ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ г. ГЕЛЕНДЖИКА

# ОПРЕДЕЛЕНИЯ, ОБОЗНАЧЕНИЯ И СОКРАЩЕНИЯ

**Здоровье** – психическое, физическое и социальное благополучие, характеризующееся наилучшей приспособленностью организма к изменяющейся внешней и внутренней среде. Физиологическая мера здоровья – норма.

**Курорт (**нем. *Kurort*, от *Kur* – лечение и *Ort* – место)– освоенная и используемая в лечебно профилактических целях территория с природными лечебными ресурсами.

**Курортное дело (деятельность) –** совокупность всех видов научно-практической деятельности по организации и осуществлению профилактики заболеваний, лечению и реабилитации больных на основе использования природных лечебных ресурсов, изучения их свойств и механизмов действия, комплекс мероприятий по организации, строительству, управлению курортами, обеспечению лечения и культурно-бытового обслуживания граждан, эксплуатации и охране природно-лечебных ресурсов и санитарной охране курортов.

**Курортология –** медицинская научная дисциплина, изучающая целебные свойства природно-климатических и преформированных физических факторов, характер их действия на организм человека, возможности их использования для лечения и профилактики заболеваний, а также с целью ***оздоровления***.

**Курортная инфраструктура –** это система материальных объектов и вводов деятельности по оказанию курортных услуг населению, способствующих укреплению здоровья.

**Курортная местность –** это территория с хорошей экологической и благоприятными климатическими условиями, расположенная в живописной местности, с присутствием природных факторов: особого целебного климата, минеральных источников и грязей, чаще всего с водоёмом и иногда с источником столовой минеральной воды.

**Оздоровительный отдых –** пребывание на курортах практически здоровых лиц, не нуждающихся в специальном медицинском уходе, врачебном наблюдении и лечении. Основными оздоровительными факторами служат физическая культура и спорт, ближний и дальний туризм, природные лечебные факторы, используемые для закаливания организма, а также культурно-массовые мероприятия.

**Реклама -** это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

**Рекреация** (лат. *recreation* - восстановление) – это отдых, восстановление сил человека, израсходованных в процессе труда.

**Рекреационный туризм** - это передвижение людей в свободное время в целях отдыха, необходимого для восстановления физических и душевных сил человека.

**Рекреационная сеть** – это совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) рекреационных учреждений. К ним относятся учреждения оздоровительного отдыха, спортивного и познавательного туризма.

**Санаторий** - специализированное средство размещения круглогодичного или сезонного действия, предоставляющее помимо услуг размещения и другого обслуживания, профильные лечебно-профилактические, реабилитационные услуги с использованием природных лечебных ресурсов, физиотерапевтических средств, диетического питания, режима и оснащенное соответствующей профилю медицинской лечебно-диагностической базой и укомплектованное штатным, аттестованным по профилю санатория медицинским персоналом.

**Сезон отдыха** – определённый период года, в течение которого потребитель (турист) владеет интервалом отдыха. Различают следующие сезоны отдыха: высокий (наиболее посещаемый), низкий (наименее посещаемый) и межсезонье.

**Специализированные средства размещения** – санаторно-курортные организации для отдыха и туризма, в том числе санатории и пансионаты с лечением, санатории-профилактории, дома отдыха, пансионаты и другие организации отдыха, туристские базы.

**Туризм** – а) поездка (посещение), путешествие физического лица в какого-либо место, находящееся за пределами обычной среды обитания с определёнными целями, т.е. деятельность, которую осуществляют посетители за пределами своего постоянного места жительства с момента отъезда до возвращения; б) предпринимательская деятельность по оказанию посетителю услуг, связанных с планированием и организацией поездки и реализацией пакета услуг, обеспечивающих путешествие.

**Турист** – гражданин, посещающий страну(или место) временного пребывания с определёнными целями, без занятия оплачиваемой деятельностью в стране пребывания и осуществляющий, по меньшей мере, одну ночёвку в этой стране.

**Экскурсия** – посещение с целью ознакомления музеев, выставок, других мест туристского интереса, кратковременные поездки (прогулки) с образовательными, спортивными или иными целями на коллективной или индивидуальной основе.

# РЕФЕРАТ

Объем работы – 111 стр., количество схем и таблиц – 7, количество карт - 1, количество приложений – 3, количество источников – 54.

ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ, ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ, РЕКРЕАЦИЯ, РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ, РЕКРЕАЦИОННАЯ СЕТЬ, КУРОРТ, САНАТОРНО-КУРОРТНАЯ ИНДУСТРИЯ, РЕКЛАМНЫЙ ПРОСПЕКТ.

Объект исследования – анализ исследования оздоровительных услуг.

Предмет исследования – технология продвижения оздоровительных услуг, рассматриваемых на примере рекреационных ресурсов города Геленджик.

Цель работы – рассмотрение вопросов, связанных с перспективами развития оздоровительного туризма в городе Геленджик и разработка рекламного проспекта-путеводителя для санатория «им. М.В. Ломоносова».

Методы: анализ, синтез, компаративный метод, дескриптивный метод.

Новизна работы: собран и систематизирован материал по технологии разработки оздоровительных услуг на Российских территориях, их специфике и роли.

В процессе работы проводились исследования рекреационного потенциала г. Геленджика оздоровительных услуг в санатории «им. М.В. Ломоносова».

В результате исследований был разработан проспект-путеводитель по оказанию оздоровительных услуг, карта-схема по городу Геленджик, расположения основных развлекательных центров и предприятий, которыми пользуется турист во время своего путешествия, информация историко-культурного потенциала города и экскурсий.

**ABSTRACT**

The volume of the work - 111 p., amount of the schemes and tables - 7, amount of the cards - 1, amount of exhibits - 3, amount of the sources - 54.

THE SANITARY TOURISM, SANITARY FACILITIES, REKREACIONNYE, FACILITY, RESORT, REKREACIONNAYA NETWORK SANATORNO-RESORT INDUSTRY, ADVERTISING AVENUE.

The object of the study - an analysis of the study of the sanitary services.

The subject of the study - technology of the moving the sanitary services, considered on example рекреационных resource of the city Gelendzhiksk.

The purpose of the work - consideration of the questions, in accordance with prospect of the development of the sanitary tourism in Gelendzhiksk region and development of the advertising avenue-guidebook for sanitarium "him. M.V. LOMONOSOV".

The methods: analysis, syntheses, компаративный method, дескриптивный the method.

Novelty of the work: is collected and systematized material on problem of the sanitary tourism on Russian territory, his(its) specifics and dug.

In process of the work were conducted studies рекреационного potential Gelendzhiksk region, granting the sanitary services in sanitarium "him. M.V. LOMONOSOV".

Avenue-guidebook was designed as a result of studies on rendering the sanitary services, card-scheme on city Gelendzhik, races-positions main recreational centre and enterprise, which uses the tourist during its journey, information historian-cultural potential of the city and excursion.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ

1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ

1.1.История развития оздоровительного туризма в России

1.2. Оздоровительный туризм и его особенности в рекреационно-оздоровительной сфере.

1.3. Динамика и перспективы развития рынка оздоровительного туризма в Краснодарском крае

1. ПРОДВИЖЕНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ГОРОДА ГЕЛЕНДЖИК
   1. 2.1. Уникальные природно-рекреационные ресурсы г. Геленджик
   2. 2.2. Историко-культурный потенциал г. Геленджик
   3. 2.3. Рекреационная сеть города Геленджика
2. РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОСПЕКТА-ПУТЕВОДИТЕЛЯ ДЛЯ САНАТОРИЯ «имени М.В. ЛОМОНОСОВА» НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ГЕЛЕНДЖИК
   1. 3.1. Технология предоставления оздоровительных услуг на примере санатория «им. М.В. Ломоносова» г. Геленджика
   2. 3.2. Планирование, маркетинг и ценообразование рекламного проспекта

3.3. Разработка и продвижение рекламного проспекта на туристском рынке для санатория «им. М.В. Ломоносова» г. Геленджик

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЕ А. Анкета

**ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность** темы данной дипломной работы определяется важностью рассмотрения и изучения перспектив развития оздоровительного туризма в России и продвижения оздоровительных услуг на туристском рынке внутри страны.

В центре внимания данного исследования – концепция оздоровительного туризма, его рекреационная сеть и социально-экономическая роль. В работе анализируются современные представления о том, что такое оздоровительный туризм; приводятся примеры из мировой практики и из российского опыта; рассматриваются уникальные природно-оздоровительные ресурсы на базе Геленджикского района, рекреационная сеть в туризме.

Выбор направления данного исследования определяется тем, что на современном этапе все больше внимания уделяется проблемам здоровья. Изменение характера спроса на оздоровительные услуги обусловлено тем, что в моду входит здоровый образ жизни. Во всём мире, в том числе и в нашей стране растёт число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. Традиционный санаторий перестаёт быть местом лечения и становится полифункциональным оздоровительным центром, рассчитанным на широкий круг потребителей.

**Степень разработанности** данной квалификационной работы анализируется и синтезируется использованной литературой. В качестве основных источников для разработки данного дипломного проекта послужили труды авторов – А.Ю. Александровой, М.Б. Биржакова, Л. Баклыкова, В.А.Квартального, А.М. Ветитнева, Л.Б. Журавлевой, ресурсы Интернета и других дополнительных источников литературы.

**Объектом** исследования данного дипломного проекта является анализ оздоровительных услуг на примере базового санатория «им. М.В. Ломоносова», который находится в городе Геленджик.

**Предметом -** технология продвижения оздоровительных услуг, рассматриваемых на примере города Геленджик Краснодарского края.

Данная работа является попыткой ответить на следующие вопросы:

1. Что представляет собой такое направление как оздоровительный туризм;
2. Каковы особенности развития санаторно-курортной индустрии в городе Геленджик и его взаимосвязь с рекреационным потенциалом региона.

**Цель** выпускной квалификационной работы – разработать новый рекламный проспект-путеводитель для базового санатория «им. М.В.Ломоносова». В проспекте будет находиться информация о самом санатории: содержание предоставления оздоровительных услуг, услуг размещения и питания, оказание дополнительных услуг, а также информация о городе Геленджик, его краткая история, культурный потенциал, экскурсионная программа, развлекательные центры и т.д.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть историю оздоровительного туризма в России;

1. Изучить особенности оздоровительного туризма в рекреационно-оздоровительной сфере, рассмотреть курортные факторы и возможность их использования в оздоровительных целях;
2. Исследовать перспективы развития рынка оздоровительного туризма в Краснодарском крае;
3. Проанализировать курортно-рекреационные ресурсы города Геленджика;
4. Изучить историко-культурный потенциал г. Геленджик;
5. Проанализировать рекреационную сеть города Геленджика.

Для решения поставленной проблемы, были применены следующие **методы исследования:** анализ литературы по данной проблеме и синтез наиболее востребованных исследовательских программ по проблемам оздоровительного туризма, личное наблюдение в процессе прохождения преддипломной практики, метод анкетирования, в котором приняли участие потребители услуг оздоровительного отдыха.

**Новизна Выпускной квалификационной работы** представлена в следующих положениях, выносимых на защиту:

1. Рассмотрена история возникновения оздоровительного туризма в России;
2. Изучены особенности оздоровительного туризма в рекреационно-оздоровительной сфере, рассмотреть курортные факторы и возможность их использования в оздоровительных целях;
3. Исследованы перспективы развития рынка оздоровительного туризма в Краснодарском крае;
4. Проанализированы рекреационные ресурсы города Геленджика.
5. Разработан проект продвижения оздоровительных услуг, рассматриваемых на примере города Геленджик Краснодарского края.

Работа может быть полезна всем, кто ставит своей целью способствовать развитию оздоровительного туризма в Краснодарском крае, и в частности в городе Геленджик, то есть реализовать все его возможности и преимущества.

**1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РОССИИ**

Начало истории путешествий нельзя датировать не только годом, но и столетием: их истоки восходят в седую древность, когда только начиналось выделение человека из мира животных, в тяжелейшей борьбе с природой закладывались основы человеческой цивилизации.

Путешествия с оздоровительными целями имеют давнюю историю. Ещё древние греки и римляне использовали целебные источники и места с благоприятным климатом для того, чтобы поправить своё здоровье.

Целебные свойства многих природных факторов известны с древнейших времен, примитивные постройки для водолечения в местах выхода минеральных вод были своего рода прототипами бальнеологических курортов. Слухи об оздоровительных свойствах некоторых вод распространялись далеко за пределы соответствующих местностей, привлекая множество людей. «Чудесные» источники и другие целебные факторы становились основой лечебных тайн храмов, нередко являлись предметом религиозного культа. В преданиях, памятниках зодчества и искусства нашли отражение факты использования, например, термальных минеральных вод служителями культов для совершения обрядов и вместе с тем для демонстрации «исцеления» страждущих.

На протяжении столетий люди использовали природные ресурсы в оздоровительных целях. В Крыму были обнаружены следы древнего скифско-греческого поселения, которые прельстились приморскими богатствами Крымского полуострова и признавали их весьма ценными для своих промыслов. Ими использовались лечебные грязи, минеральные воды и климат в оздоровительных целях.

Отдельные природные богатства в различных районах России в тот период использовались лишь случайно.

**1.1. История развития оздоровительного туризма в России**

В Русском государстве путешествия были связаны с познавательными, торговыми, политическими и религиозными целями.

Первые труды научного изучения минеральных вод и открытие первых курортов в России связаны с Петром I.

Поездки для **оздоровления** внутри страны стали практиковаться с XVIII в., 20 марта 1719 г. Петр 1 издал указ об открытии в Карелии курорта «Марциальные воды». Петр испробовал действие минеральной воды на себе и распорядился построить курорт Марциальные воды. С этого момента начинается изучение гидроминеральных ресурсов России.

Это послужило началом изучения лечебных свойств минеральных вод и распространению путешествий с целью лечения и **оздоровления**. Возникают бальнеологические курорты недалеко от Самары (Сергиевские Минеральные Воды), Липецк, курорты Ялты.

Петр I послал своего лейб-медика Шобера на Кавказ, где тот открыл знаменитые Кавказские Минеральные воды. Вместе с тем Петр издал указ о лечебных местностях, которые объявил государственной собственностью. Однако курорт в Пятигорске был создан почти через 100 лет — в 1803 году, когда Александр I дал задание известному архитектору и ученому-энциклопедисту Николаю Львову устроить на Кавказских Минеральных водах лечебные заведения.

В это же время на юге Подмосковья в усадьбе Нащокина был создан курорт минеральных вод.

Постепенно география изучения минеральных вод начинает расширяться и переваливает через Урал в Сибирь. В 1868 году исследователь Афанасий Бушуев открыл минеральные источники на крайнем северо-востоке России на побережье Охотского моря вблизи нынешнего Магадана (курорт «Талая»). В 1878 году открывается курорт в городе Соль-Илецк, в 70 км от Оренбурга, с водогрязелечебницей.

Интерес к изучению минеральных вод побудил к организации первого русского научно-курортологического общества. В 1863 году в Пятигорске было учреждено «Бальнеологическое общество».

Основным препятствием для путешествий XVIII в. – начало XIX в. в

России были плохие дороги, отсутствие условий нормального жизнеобеспечения в пути (гостиниц, трактиров, станций для смены или отдыха лошадей). Возможность заграничных путешествий была ограничена в материальном положении даже для высших сословий. В конце XIX – начало XX вв. русские составляли значительную часть отдыхающих на Лазурном берегу и побережье Атлантики. Туристский бизнес в этих местах был ориентирован на русских туристов.

Зарождение организованного туризма относят к предпринимательскому периоду **(**1890 – 1917 гг. + 1922 – 1928 гг**.)**. Тогда появляются общества туристской направленности: Общество любителей естествознания, Крымский горный клуб, Кавказский горный клуб, Кружок любителей горного спорта и крымских гор, Предприятие для общественных путешествий во все страны мира Липсона. В курортных местах Крыма и Кавказа за небольшую плату членам обществ и клубов стали предлагаться непродолжительные путешествия познавательного характера. Основатели обществ заложили прочный фундамент для развития туризма в России. Сначала это были пешеходные экскурсии, а затем экскурсии с использованием транспорта (лошади, пароходы). К 1913 году в России существовало 60 санаториев на 3 000 мест.

Первая мировая война положила конец развитию курортов и резко сократила приток отдыхающих. Правда, и в эти годы в прифронтовой полосе было организовано два курорта для долечивания раненых с реабилитационными целями: «Сольцы» и «Варницы» на Новгородчине.

В советский период курортное дело не только возрождается, но и начинает развиваться. В первые годы советской власти было принято несколько декретов: (Дались же Вам эти ЖЕ)

* о национализации курортов;
* о лечебных местностях государственного значения;
* об использовании Крыма для лечения трудящихся;
* об организации домов отдыха;
* о принципах санаторно-курортного лечения;
* об охране природных ресурсов.

В 1920 году в Пятигорске был создан Бальнеологический институт. Несмотря на ограниченные материальные возможности страны, даже в годы разрухи выделялись ассигнования на развитие системы лечебно-оздоровительных учреждений.

Первые санатории и дома отдыха создавались на базе бывших дворцовых (Ливадия) и помещичьих (Узкое, Марфино, Архангельское) усадеб, дач (Болшево), монастырей (Звенигород) и немногочисленных частных санаториев, пансионатов и гостиниц.

К началу 30-х гг. оздоровительный туризм носит спортивно-массовый характер (500 000 чел.). Развитием массового оздоровительного и спортивного туризма занимался Высший совет физической культуры, при котором был сформирована Всесоюзная секция туризма.

В 1939 – создание добровольных альпинистских организаций военно-спортивной направленности (в годы ВОВ из них формировались специальные отряды). К 1939 в СССР была создана курортная индустрия - 1828 санаториев, 1270 домов отдыха. В 1940 – ввод туристских званий за особые заслуги «Турист СССР».

С началом первых пятилеток страна приступила к строительству новых рекреационных учреждений. Были начаты работы по реконструкции и расширению ведущих курортных зон: разработаны проекты развития Южного берега Крыма, Сочи. Начато освоение Сибири. К началу 1940 года в СССР было 3600 санаториев и домов отдыха почти на 470 000 мест.

Война 1941-1945 гг. нанесла огромный ущерб рекреационному хозяйству страны, т.к. большинство ведущих курортных территорий оказались в зоне боевых действий. В период Великой Отечественной Войны оздоровительная деятельность была приостановлена и возобновлена в 1945.

За пять послевоенных лет были восстановлены и реконструированы разрушенные курорты и построены новые. К 1950 году число мест в здравницах превысило довоенный уровень.

В 1960 году Совмин СССР принял постановление о передаче профсоюзам хозрасчетных санаториев, курортных поликлиник и домов отдыха (за исключением учреждений детского отдыха и туберкулезных санаториев), что положительно сказалось на развитии всей курортной отрасли.

Планирование было возложено на ВЦСПС, Госплан СССР и Совмины союзных республик. Был создан Центральный курортный Совет с многочисленными региональными отделениями, которые руководили лечебно-оздоровительным отдыхом. Научные исследования проводились по заданию Госкомитета по науке и технике.

Активное развитие курортной отрасли обусловило формирование самой широкой в мире сети курортных учреждений: к моменту начала перестройки в СССР было более 14 000 здравниц. Создавались мощные агломерации (Большие Сочи, Большая Ялта). В практику курортного дела внедрялись новые прогрессивные формы курортного оздоровления, повышался уровень комфортности.

В период 1980-х до 1990 года растет материально-техническая база лечебно-оздоровительного туризма. Появляются новые гостиничные комплексы, получают распространение новые виды обслуживание – семейный отдых и курсовочное лечение (при котором отдыхающие проживали в частном секторе, а лечение получали в санатории). Было развито экскурсионное обслуживание (по стране было свыше 900 экскурсионных бюро).

Основные черты данного периода: развитие туризма в условиях жесткого нормирования и планирования, расширение географии туризма (Сибирь, Дальний Восток), концентрация рекреационного обслуживания в благоприятных территориально-климатических зонах, распространение новых форм обслуживание (семейный отдых, курсовочное лечение), формирование самой крупной и самой дешевой в мире базы социального и самодеятельного туризма, создание научной основы изучения туризма.

Развал СССР и переход к рыночной экономике больно ударил по санаторно-курортному делу в России: сократилось рекреационное пространство: Россия потеряла основные курортные зоны на Балтике, в Карпатах, в Крыму, на Черноморском побережье, большую часть Азовского побережья и Закавказья, санаторно-курортная сеть которых создавалась общими усилиями республик СССР; резко уменьшилась материальная база, так как большинство курортов оказались за пределами России; существенный ущерб был нанесен научному обеспечению курортного дела в России: системе разведки и охраны природных лечебных ресурсов, объединению «Лечминресурсы», институтам курортологии и курортного проектирования; тяжелая экономическая ситуация переходного периода подорвала и собственные российские курорты — ухудшилось качество обслуживания, снизился уровень питания, возросли цены на путевки.

Обнищавшее население не имело возможности оплачивать отдых. Санаторно-курортная сеть стала разваливаться. Здравницы стояли полупустыми. Лечиться в них могли только богатые люди, которые предпочитали отдых за границей или в немногочисленных элитарных санаториях бывшего Главного 4-го управления Минздрава, обладавших высокой комфортностью и большим разнообразием лечебных услуг. Уровень этих учреждений во многом превышал уровень известных мировых лечебных курортов. Удержаться на плаву им помогала не только клиентура из «новых русских», но и отчисления от соцстраха.

С 1990 г. развития туризма характеризуется переходом от административного регулирования к экономическому стимулированию, основанного на новых российских законах, касающихся как предпринимательства и рынка в целом, так и туристской деятельности в частности.

С середины 90-х годов в курортной отрасли России наметились положительные тенденции развития. Выжившие в переходный период санатории, пансионаты и дома отдыха стали закупать современное оборудование, развивать новые виды услуг. Стоимость отдыха в них при этом осталась ниже мировых розничных цен. Тем не менее, многочисленные фирмы, работающие на внешний туристический рынок, зачастую сознательно дезинформируют население, убеждая людей в средствах массовой информации в преимуществах и дешевизне зарубежного отдыха.

Уникальные природные ресурсы, непреходящие достижения российской курортологии в сочетании с новыми тенденциями к расширению спектра услуг, улучшению комфортности здравниц дают реальную возможность успешного развития как отдельных санаторно-курортных учреждений, так и отрасли в целом.

**1.2. Оздоровительный туризм и его особенности в рекреационно-оздоровительной сфере**

Рынок оздоровительного туризма очень широк и связан с рекреационными ресурсами. Оздоровительный отдых нужен каждому. Даже любителям спортивного или приключенческого туризма хотя бы раз в год необходим оздоровительный отдых и необходимо сопроводить на такой отдых своих родных, близких или друзей.

**Оздоровительный отдых –** пребывание на курортах практически здоровых лиц, не нуждающихся в специальном медицинском уходе, врачебном наблюдении и лечении. Основными оздоровительными факторами служат физическая культура и спорт, ближний и дальний туризм, природные лечебные факторы, используемые для закаливания организма, а также культурно-массовые мероприятия.

В мировой практике понятие курорта включает в себя понятие как отдыха, так и санатория, т.е. санаторно-курортное обслуживание также является частью оздоровительного туризма.

Для оздоровительного туризма главным фактором является курортная местность с благоприятными климатическими условиями, расположенной в живописной местности, с обязательным присутствие оздоровительных природных факторов.

Программы оздоровительных туров разнообразны, однако существуют общие специфические требования к организации именно таких туров. Готовя туристский продукт, необходимо помнить, что делается это для людей, желающих отдохнуть и поправить своё здоровье. Поэтому необходимо спланировать и создать такое сочетание всех качеств туристского продукта, который позволит наиболее успешно удовлетворять нужды и запросы клиентов во время оздоровительного отдыха.

Программы оздоровительных туров строятся с учётом того, что приблизительно половину времени необходимо уделять оздоровительным процедурам.

Экскурсионная программа не должна быть слишком насыщенной. При организации досуговых программ необходимо отдавать предпочтение более здоровым мероприятиям типа конкурсов, вечеров танцев, викторин, а также занятиям по интересам, позволяющим разнообразить досуг. Проводятся спортивные программы в виде прогулок-походов по окрестностям, занятий по аэробике, шейпингу, плаванию и др.

На современном этапе развития оздоровительно туризма в России создаются в курортных местностях, тяготеющих к семейному отдыху, курортно-туристские комплексы, позволяющие здоровым членам семьи заниматься спортом, туризмом, а нуждающимся в лечении – лечиться и отдыхать.

Оздоровительные программы в зависимости от места проведения тура могут предусматривать специальные морские оздоровительные процедуры, отдых в соляриях, аэрариях, грязе- и водолечении, принятие минеральных вод и пр.

Для организации оздоровительных туров используются удобные, комфортабельные здания, расположенные в основном в озеленённых районах, желательно в близи водоёмов. Одно из главных мест отводится оздоровительному питанию. В него, как правило, обязательно входят варианты диетических столов.

Рекреационный туризм представляет собой определенный тип туризма, имеющий основную целевую функцию – восстановление физических и психических сил человека средствами туризма. Основной эффект, ради которого используется рекреационный туризм, состоит в повышении работоспособности человека, что субъективно выражается в виде снятия усталости, появления чувства бодрости и прилива сил, а объективно – в улучшении функционального состояния организма. Это туризм активного отдыха и оздоровления, поэтому его часто называют оздоровительным.

В целом, рекреационный туризм рассматривается, как форма активного туризма в рамках физической рекреации с определенными ограничениями по физическим нагрузкам. Выход за верхние ограничения приводит к спортивному туризму, выход за нижние ограничения – к реабилитационному туризму, т. е. к лечению в условиях санатория.

**Таким образом**, программа организации данного вида туризма должна иметь многофункциональный характер: отдых, досугово-развлекательные мероприятия, оздоровительную программу, способных поднять жизненный тонус отдыхающих, удовлетворить их духовные и эмоциональные потребности.

Выделяют системообразующие факторы рекреационного туризма:

* смена обстановки;
* обеспечение достаточной мышечной активности;
* стимуляция естественного иммунитета – невосприимчивости организма к болезнетворным бактериям.

Смена обстановки связана с «выходом» человека из повседневных, однообразных и потому уже утомительных условий жизни, обеспечивающая переключение нервно-эмоциональной сферы на новые объекты внешней среды, отвлечение его от утомляющих и подчас отрицательных воздействий повседневности. Туристские походы и путешествия, переносящие горожанина в новую ландшафтно-климатическую среду, связаны с непосредственным контактом с природой.

Процесс оздоровления основан на применении природных оздоровительных ресурсов в сочетании с рекреационно-оздоровительными методиками (воздушные и солнечные ванны, терренкур, фитолечение, флоротерапия, легкие физические нагрузки и т. д.), причем природным ресурсам, к которым относятся ландшафты, биоклимат, гидроминеральные ресурсы (минеральные воды и лечебные грязи), отводится главенствующая роль. В то же время использование природных оздоровительных факторов, лечебно-оздоровительных местностей в оздоровлении населения является прибыльным и экономически эффективным направлением.

Основными задачами рекреационного туризма являются:

* гармоническое физическое развитие и содействие всестороннему развитию человека;
* укрепление здоровья и предупреждение заболеваний;
* обеспечение полноценного отдыха разного возраста и профессий;
* поддержание высокой работоспособности;
* достижение активного творческого долголетия.

Таким образом, для организации рекреационно-оздоровительного вида туризма территория должна обладать природно-оздоровительными ресурсами, к которым относятся ландшафт, биоклимат, гидроминеральные ресурсы, а, как видно из анализа туристско-ресурсного потенциала, город Геленджик обладает этими благоприятными природными факторами.

Понимание санаторно-курортной услуги в узком понимании является предоставление предприятиями размещения, расположенными в курортных местностях, отдыхающим с целью удовлетворения их потребностей в санаторном оздоровлении и курортном отдыхе.

Туризм является комбинацией рекреации, бизнеса и других поездок. Эта комбинация представлена на рисунке 2. Большая часть туризма является рекреационной по своей природе. При этом рекреация, реализуемая в рамках как туристской, так и курортной деятельности, является основным мотивом и одновременно важнейшей их функцией.

Рисунок 2 – Место санаторно-курортных услуг в системе сервиса



Курорты в России находятся на территориях, обладающих природными оздоровительными ресурсами. Для наиболее эффективного использования таких местностей в оздоровительных целях необходимо наличие курортной инфраструктуры.

Под курортной инфраструктурой следует понимать систему материальных объектов и видов деятельности по оказанию курортных услуг населению, способствующих укреплению здоровья. Курортная инфраструктура включает в себя оздоровительные, культурно-бытовые и развлекательные учреждения, спортивные площадки, квалифицированный персонал и т.п. Курортная инфраструктура является подсистемой социальной инфраструктуры и имеет свою подсистему вспомогательных хозяйств (коммуникации, дороги, транспорт и др.)

Курортное хозяйство, функцией которого является обслуживание людей с целью оздоровления и отдыха, представляет собой комплекс профилактических учреждений: санаториев, пансионатов, пляжей, галерей минеральных вод, соляриев. Бассейнов и аквапарков, тематических и природных парков и др.

Таким образом, практическая деятельность на курортах достаточно разнообразна и показана на рисунке 3.

Рисунок 3 – Виды курортной деятельности



Оздоровительное действие курортных факторов изучалось на протяжении многих десятилетий, и в настоящее время сформировалась стройная система их классификации, отработаны рациональные схемы их применения.

Согласно современным научным знаниям в области курортологии классификацию курортных факторов можно представить в следующем виде (Рис. 4).

Рисунок 4 – Курортные факторы и их использование в оздоровительных целях



В настоящее время указанные природно-климатические факторы создают искусственно, например, в ведущих курортных комплексах Подмосковья, Черноморского побережья Краснодарского края, Кавказских Минеральных Вод.

Научное изучение и использование курортных факторов ведутся в следующих направлениях, которые показаны на рисунке 5.

Рисунок 5 – Природно-климатические факторы и научные направления по их использованию на курорте



Для многих отечественных курортов природно-климатические факторы являются основой курортного оздоровления. В соответствии с природно-климатическими и ландшафтными особенностями рекреационных регионов на их территории создаются курорты следующих типов, представленных на рисунке 6.

В Российской Федерации представлены курорты всех основных типов, где в реабилитационных, лечебных и профилактических целях используют комплексные схемы оздоровления, предусматривающие комплексное применение курортных факторов. В первую очередь, это относится к курортам смешанного типа и к курортам с использованием природных и климатических факторов.

Рисунок 6 – Основные типы курортов по характеру ведущих оздоровительных факторов



**Таким образом**, в отечественном курортном деле имеются все необходимые курортные факторы для методических разработок по способам и формам их использования в оздоровительных целях. Вместе с тем современные проблемы социально-экономического плана требуют разработки новых подходов к санаторно-курортному делу различных регионов России. Для привлечения на наши курорты граждан зарубежных стран следует значительно повысить комфортность санаториев, пансионатов и гостиниц, а также уровень сервисного обслуживания.

**1.3. Динамика и перспективы развития рынка оздоровительного туризма в Краснодарском крае**

Санаторно-курортный и туристский комплекс Краснодарского края является крупнейшим в Российской Федерации и состоит из 1 030 средних и крупных средств размещения, представленных 839 санаторно-курортными организациями и организациями отдыха с числом мест 198,3 тыс. единиц, 191 гостиницей с числом мест 21,4 тыс. единиц.

Санаторно-курортный и туристский комплекс Черноморского побережья Краснодарского края занимает в крае ведущее место по числу санаторно-курортных организаций и их вместимости: его доля по числу санаторно-курортных и туристских организаций составляет 75,6 процента, по числу мест в них - 97,2 процента, по числу отдохнувших в них - 95,0 процентов. Доля предприятий гостиничного сектора составляет лишь 30,9 процента, по числу мест в них - 67,4 процента.

Функционирование санаторно-курортного и туристского комплекса Черноморского побережья Краснодарского края характеризуется сезонностью. Так, число мест в период максимального развертывания в 2,7 раза превышает число круглогодичных мест. И если в организациях санаторного типа число мест в период максимального развертывания превышает число круглогодичных мест в 1,3 раза, то в организациях отдыха и турбазах число мест в этот же период превышает круглогодичный показатель более чем в 5 раз.

Малые средства размещения, принося минимальные налоговые доходы в бюджеты всех уровней (около 3 процентов), не восполняют в полном объеме финансовые расходы от использования ими сетей инженерной инфраструктуры (водоснабжение, канализация и так далее).

Необходимо оперативное решение этой проблемы с целью полноценного вовлечения малых средств размещения в санаторно-курортный и туристский комплекс края на общих правах с другими организациями.

Основными препятствиями для получения достоверных стоимостных оценок масштабов санаторно-курортного и туристского комплекса края и его влияния на экономику Краснодарского края являются отсутствие необходимой государственной статистической информации о деятельности санаторно-курортного и туристического комплекса и слабая экономико-статистическая изученность туристской деятельности как на уровне края в целом, так и на уровне муниципальных образований.

Без учета мультипликативного эффекта прямой вклад организаций санаторно-курортного и туристского комплекса края в бюджеты всех уровней в 2002 году составил 1 200,0 млн. рублей. Валовой выпуск товаров и услуг с учетом мультипликативного эффекта, по экспертным оценкам, составил около 37 млрд. рублей, то есть около 12 процентов валового регионального продукта.

Курортно-туристский комплекс является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики Краснодарского края. Объем услуг курортно-туристской отрасли составляет третью часть от общего объема платных услуг населению в крае. Курортно-туристский комплекс Краснодарского края - это 1040 здравниц и более 400 туристских предприятий. Здравницы в период максимального развертывания могут принимать 220 тысяч отдыхающих (это треть емкости всех курортов России). Частный сектор в летнее время может принять около 200 тысяч неорганизованных (без путевок) отдыхающих.

Развитие курортно-туристского комплекса является одним из приоритетных направлений развития края: создание условий для эффективного использования уникальных природно-климатических ресурсов края, расширение материально-технического потенциала курортно-туристских предприятий (таблица 1).

В таблице 1 представлены данные, по которым можно прогнозировать дальнейший рост туристов, прибывающих на территорию Краснодарского края для отдыха и оздоровления.

Таблица 1 - Развитие курортно-туристского комплекса в Краснодарском крае

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование показателей | **1999 г.** | **2000 г.** | **2001 г.** |
| 1. | Количество отдыхающих, млн. чел. | 4,2 | 4,8 | 4,8 |
| 2. | Из них прибывших по путевкам, млн. чел. | 1,7 | 2,8 | 2,3 |
| 3. | Количество штатных мест на предприятиях санаторно-курортного комплекса края, всего | 170000 | 180000 | 195000 |
| 4. | Средняя заполняемость в период с 01.06 по 01.10, % | 79 | 82 | 76 |
| 5. | Налоговые поступления от санаторно-курортной отрасли от учреждений отрасли туризма, млн. р. | 483 | 677 | 865 |

Черноморское побережье Краснодарского края является одним из главных курортных районов России. Крупные курорты: Сочи, Анапа, Геленджик, Горячий Ключ в предгорьях Западного Кавказа, а также горноклиматическая станция Красная Поляна. Вдоль побережья Чёрного моря и в прилегающих горных районах Западного Кавказа (в том числе по Кавказскому заповеднику) проходят всероссийские туристские маршруты.

На курортах Краснодарского края побывали в 2003 году почти 6 млн. человек, что составило прирост на 12% по сравнению с2002 годом. Из них 2.2 млн. организованные туристы. В период с мая по октябрь здравницы были заполнены на 74%. Среди курортных регионов особенно отличилась Анапа, где отдохнуло более миллиона человек. А в ряде других стран Средиземноморья уверены, что через несколько лет побережье Черного моря составит весьма ощутимую конкуренцию раскрученным европейским курортам. У Кубани есть все - великолепная природа, замечательные лечебные факторы, понимание значимости отрасли на административном уровне и развивающаяся инфраструктура.

В 2003 на приобретение путевок и на здравницы выделено 4 миллиарда 900 миллионов рублей. Кроме того, государственную дотацию получает город Сочи. Но при этом хватает и проблем. Введение в стране единого социального налога привело к тому, что сотни тысяч российских граждан лишились возможности получать санаторные путевки за счет общественных фондов потребления (Таблица 2).

Таблица 2 - Прибытие туристов, млн. чел.[[1]](#footnote-1)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | Прибытие | | | | | Ежегодный прирост | | | |
| **1997** | **1998** | **1999** | **2000** | **2001** | **97/98** | **99/98** | **00/99** | **01/00** |
| Мир\* | 567,4 | 599,0 | 619,7 | 636,6 | 656,9 | 5,6 | 3,5 | 2,7 | 3,2 |
| Европа\* | 338,4 | 353,7 | 370,6 | 381,9 | 385,9 | 4,5 | 4,8 | 3,1 | 1,0 |
| Россия\*\* | 41,3 | 42,8 | 43,7 | 44,1 | 46,0 | 3,6 | 2,1 | 4,3 | 2,0 |
| Краснодарский край\*\* | 1,9 | 2,2 | 2,6 | 3,4 | 4,0 | 15,7 | 18,1 | 30,7 | 17,6 |
| Геленджик\*\* | 0,52 | 0,61 | 0,72 | 0,80 | 1,0 | 17,3 | 18,0 | 11,1 | 25,0 |

Статистика, приведенная в Таблице2, позволяет охарактеризовать роль Геленджика в мировом, отечественном и региональном туризме. Из табл. 2 видно, что доля Геленджика (по прибытиям туристов) В мировом туризме в 2001 г составляет всего 0,15%, в российском туризме - 2,2%, а в туризме Краснодарского края, который занимает первое место в России,- 25%. Среднегодовые темпы прироста в показателях прибытий за 5 лет по Краснодарскому краю составляют 20,5%, а по курорту Геленджик - 17,8%. Мир и Европа имеют меньшие, но более устойчивые показатели.

В организации туризма на курорте Геленджик принимают участие администрация и все действующие субъекты туризма. Основная функция в организации туризма принадлежит администрации города-курорта в лице заместителя мэра по курортам и туризму, Управлению по курортам и туризму как основному исполнительному органу администрации, курирующему сферу туризма.

В таблице 3 приведены сравнительные данные по размещению туристов в здравницах Геленджика.

Таблица 3 - Сравнительные данные по размещению туристов в здравницах курорта Геленджик.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип здравниц | Количество койко-мест | | | | |
| **1998** | **1999** | **2000** | **2001** | **2002** |
| Санатории,  профилактории | 3520 | 3483 | 3378 | 3864 | 6868 |
| Пансионаты | 7583 | 7083 | 7590 | 10005 | 10169 |
| Дома отдыха | 1506 | 1506 | 1506 | 1450 | 1139 |
| Турбазы | 4192 | 3690 | 4070 | 3750 | 2380 |
| Спортивно- и детско-оздоровительные лагеря | 11825 | 10630 | 9835 | 9830 | 10133 |
| Базы отдыха | 13628 | 12290 | 10612 | 8670 | 6849 |
| Кемпинги | 980 | 980 | 980 | 980 | 575 |
| Гостиницы | 1090 | 1090 | 1090 | 1090 | 1686 |
| **Всего** | **44324** | **40752** | **39061** | **39500** | **38935** |

В курортно-туристской отрасли занято около 13 тыс. человек. Официальная статистика санаторно-курортной сферы учитывает только сотрудников, непосредственно занятых в обслуживании туристов, туристов в здравницах: 11200 человек, что составляет 23,6% трудоспособного населения курорта.

Основные ресурсы города-курорта Геленджик для устойчивого развития туризма определяются наличием уникальных природно-климатических условий, благоприятных для туризма, отдыха, лечения, реабилитации и оздоровления. К основным ресурсам относятся рекреационные, туристические ресурсы, наличие курортно-туристского комплекса (183 здравниц), профессиональные людские ресурсы, способные использовать имеющийся потенциал для приема и обслуживания гостей.

Рекреационные ресурсы включают: субтропический климат, горячее солнце, теплое море, горно-морской воздух, разнообразную живописную растительность, гидроминеральные и лечебные источники и грязи.

Туристические ресурсы - это объекты культурного, исторического, археологического и этнического показа, а также ландшафтные памятники природы.

Все это - главные ресурсы развития туризма как базового сектора экономики курорта, который привлекает в настоящее время на лечение и отдых свыше 1 млн. туристов в год.

Проведенный статистический анализ, а также аналитическая обработка всех документов администрации г. Геленджика за последние 3 года и полученные фактические данные о состоянии туризма в сезоне 2002 г. позволяют сделать вывод о том, что туризм на курорте Геленджик развивается стабильно и устойчиво. Из года в год увеличивается показатель прибытий (количество приезжающих на курорт туристов). Динамика их роста представлена в графике (Рисунок 1).

Рисунок 1 – График загрузки туристами курорта Геленджик за период. В здравницах и частных секторах, тыс. человек



Проведенный опрос показал, что мотивация (цели) туристов, прибывших в Геленджик, зависит от сезона. Результаты опроса приведены в Таблице 4.

Таблица 4 - Основные цели прибытия туристов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цель прибытия (причина) | Сезонный период, % | Внесезонный период, % |
| Лечение | 24,4 | 48,8 |
| Оздоровление | 25,2 | 42,4 |
| Отпуск (каникулы) | 49,5 | 8,1 |
| Деловые цели | 0,3 | 0,2 |
| Прочие причины | 0,6 | 0,5 |
| **Всего** | **100,0** | **100,0** |

Из таблице 4 видно, что в сезонный период основная масса туристов прибывает для оздоровления и лечения, которое приурочено к отпуску или каникулам. Во внесезонный период курорт посещают, главным образом, старики и люди преклонного возраста молодые люди и дети в здравницах Геленджика вне сезона - это редкое явление, за исключением тех случаев, когда имеется специфическое заболевание или необходимость в реабилитации. В этот период преобладают «социальные» или дотированные туристы.

В летний курортный сезон в здравницах и частном секторе размещаются преимущественно дети, люди молодого и среднего возраста. Как правило, путевки они приобретают за полную цену (кроме отраслевых работников, имеющих свои здравницы), и их основная масса размещается в частном секторе. Все туристы, кроме части тех, кто занят серьезным лечением, - это пляжные туристы, проводящие свой отпуск с целью оздоровления и приятного времяпрепровождения. Неорганизованные туристы - это главные потребители услуг общественного питания.

Молодые люди и дети пытливы и подвижны, они чаще посещают концерты, фестивали, выставки, участвуют в экскурсиях и массово-фестивальных представлениях. Это категория туристов ориентирована на активные, познавательные виды туризма, является основным потребителем продуктов и товаров местного производства, сувениров, водных видов туризма и обеспечивает местному населению основную массу летнего дохода и тем самым пополняет бюджет курорта.

Наибольшее количество туристов прибывает из Москвы - 21,1 %, Санкт-Петербурга - 7,5%, Краснодара - 4,2%, Тюмени - 3,3%, Екатеринбурга - 3,8% .

В Геленджике подведены итоги 2003 года, курортно-оздоровительного сезона. Как сообщает администрация города-курорта, в этом году здесь отдохнуло 1150 тысяч человек, что на 20% больше аналогичного показателя 2002 года. Гостей принимали 150 учреждений санаторно-курортного комплекса и около 5 тысяч квартиросдатчиков, которых нынешним летом было зарегистрировано на 12% больше, чем в прошлом. Общее количество мест, предоставленных для отдыха курортникам, составило 55 тысяч.

На курорте Анапа большая часть отдыхающих узнала от турфирм (35,2%), что свидетельствует о хорошо налаженных связях здравниц с турбизнесом, и от друзей (26,7%) - Геленджик в основном рекламируют сами отдыхающие (33,5%), получившие за это в специальной литературе прозвище «маркетологи по совместительству», и СМИ (журналы и газеты - 24,3%, Интернет - 17,9%) Это говорит о том, что администрация Геленджика прикладывает много усилий для формирования положительного имиджа прогрессивно развивающегося курорта.

По итогам сравнительной оценки курортов можно сделать вывод, что Геленджик во многом выигрывает у Анапы. Экономичные бюджетные программы, как это уже не раз отмечалось, не способствуют качественному росту курортов, что и подтверждает пример Анапы в нашем исследовании. Расчет на спрос платежеспособного потребителя помог администрации и жителям Геленджика благоустроить город, улучшить его санитарное и экологическое состояние, разнообразить сферу досуга. Напротив, такие традиционные достоинства Анапы как роскошные песчаные пляжи, уникальный климат, исторические памятники, местные вина нивелируются скоплением людей, антисанитарией и высокими ценами.

Реализация намеченной цели является капиталоемкой и потребует привлечения в эту сферу значительных инвестиционных ресурсов. Объемный масштаб проблем общегосударственного и регионального значения предполагает объединение усилий и концентрацию финансовых ресурсов бюджетов всех уровней.

Необходимо отметить, что проблема привлечения инвестиций является жизненно важной для края. Создание благоприятного инвестиционного климата является приоритетной задачей социально-экономического развития санаторно-курортного и туристского комплекса края. Для реализации поставленной задачи исключительно важное значение приобретает наличие законодательства Краснодарского края, обеспечивающего прозрачность инвестиционного процесса, стабильность правового поля, защиту прав инвестора как собственника и льготные условия функционирования

предприятий в период реализации инвестиционного проекта. В связи с вышеназванным необходимо продолжить работу по совершенствованию законодательства Краснодарского края, стимулирующего инвестиционную деятельность.[[2]](#footnote-2)

В 2006 году с 28 сентября по 1 октября в Сочи прошел V Международный экономический форум «Кубань -2006». Это была не просто очередная встреча потенциальных инвесторов и разработчиков инвестиционных проектов, а произошёл массированный инвестиционный прорыв в Краснодарском крае.

Начало активным действиям было положено на XVI Международной выставке коммерческой недвижимости в Каннах (MIPIM, 14-17 марта -17 марта 2006 г.). Экспозицию Краснодарского края в знаменитом Дворце фестивалей – самую внушительную и презентабельную из российских – посетило более 12 тысяч человек. В этом году край получил статус партнёра выставки и представил потенциальным инвесторам более сотни проектов в сфере недвижимости и туризма на сумму 4,7 млрд. евро. В рамках дополнительной программы выставочных мероприятий была проведена конференция «Создание крупнейшего курорта в России: инвестиционные возможности». Её участники получили информацию о стратегии развития курортной зоны региона, которая в настоящее время базируется на трёх «китах». В этом качестве выступают Красная Поляна, Благовещенская коса и «Зелёный Геленджик».

С Лазурного берега делегация Кубани привезла шесть соглашений на общую сумму 650 млн. евро. Большая их часть предназначена курортной зоне Краснодарского края. Например, администрация Геленджика подписала соглашение, которое предусматривает инвестирование 57 млн. евро в строительство гольф-клуба и спортивного центра.

В Москве на Международной туристической выставке «Интурмаркет» Краснодарский край вновь привлек внимание специалистов и посетителей – обширной экспозиционной площадью и масштабной презентацией.

«Весеннее наступление» Кубани продолжилось в австрийской столице. Выставочная экспозиция площадью 700 кв. метров была развернута в здании Палаты экономики Австрии. Здесь прошла презентация инвестиционных проектов Краснодарского края для представителей общественных и еловых кругов Австрии.

Делегацию возглавлял губернатор края Александр Ткачёв. На специальной конференции, посвященной инвестиционному потенциалу региона, присутствовало более 200 участников. Александр Ткачёв провел встречи с министрами экономики, сельского хозяйства и транспорта Австрии, бургомистрами городов Вены и Бадена, президентом Палаты экономики Австрии и другими официальными лицами, а также с представителями зарубежных деловых кругов.

В Вене был подписан Протокол о намерениях двустороннего сотрудничества между администрацией Краснодарского края Российской Федерации и правительством города Баден Австрийской Республики. Состоялось более 300 деловых встреч, подписано 24 соглашения и протокола экономического характера на общую сумму 750 млн.евро. Именно в Вене губернатор Краснодарского края Александр Ткачёв озвучил внушительную цифру предполагаемых общих инвестиций в развитие инфраструктуры, строительство спортивных сооружений и других объектов, связанных с возможным проведением Олимпиады 2014 г. в Сочи, - 15 млрд. долларов.

Значительная часть существующих инвестиционных проектов требует первоначальных вложений со стороны государства. Распоряжение Правительства РФ от 7 февраля 2006 г. содержит перечень строек и объектов, финансируемых за счёт государственных капитальных вложений, предусмотренных на реализацию Федеральной адресной инвестиционной программы на 2006 г. Например, в Геленджике в 2007-2008 гг. будет сдан в эксплуатацию новый аэропорт, который будет обслуживать до 500 тыс. пассажиров в год. Это практически первый случай за последние 30 лет, когда аэропорт строится с нуля. Общий объём инвестиций в проект оценивается в 5,8 млрд. рублей.

**2. ПРОДВИЖЕНИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ГОРОДА ГЕЛЕНДЖИК**

Для развития оздоровительного туризма этого необходимы рекреационные ресурсы. Рекреационные ресурсы составляют важнейшую часть природного потенциала региона.

Оценка рекреационных ресурсов производится на основе по-факторной оценки каждой из составляющих: рельефа, водных объектов и почвенно-растительного покрова, биоклимат, гидроминеральных и уникальных природно-оздоровительных ресурсов, историко-культурного потенциала и др.), рассматриваемой с точки зрения использования её конкретным видом туризма. В данной работе рассматривается с точки зрения оздоровительного туризма.

Под рекреационными ресурсами понимается сложная управляемая и частично самоуправляемая система, состоящая из ряда взаимосвязанных подсистем, а именно: отдыхающих людей, природных и культурных территориальных комплексов, технических систем, обслуживающего персонала и органа управления. В состав природных характеристик входят площадь и вместимость рекреационной территории, комфортность климата, наличие водных объектов, прежде всего бальнеологического свойства, эстетические особенности ландшафта и т.д. Оптимальное сочетание этих характеристик создает необходимую основу для развития оздоровительного туризма.

Таким образом, климатические факторы, которые в сочетании с источниками минеральных вод и лечебными грязями создают благоприятные условия для формирования курортного комплекса. Также для привлечения большего числа туристов необходимы историко-культурный потенциал и объекты развлекательного характера.

В территориальном отношении в Российской Федерации можно выделить несколько основных рекреационных зон: лесостепные, лесные, горные и приморские зоны, которые имеют возможности для организации оздоровительного отдыха и туризма практически круглый год. В данном дипломном проекте рассматривается приморская горная зона Черноморского побережья Кавказа.

Основные виды климато-рекреационной деятельности на приморских курортах:

* **аэротерапия** (дыхание морским воздухом, воздушные ванны);
* **талассотерапия** (морские купания);
* **гелиотерапия** (общие солнечные облучения);
* **кинезотерапия (**прогулки по берегу моря, спортивные игры на берегу, активное плавание, греблю и другие виды водного спорта);

Данные рекреационные мероприятия можно назвать пассивными. К ним относятся солнечные и воздушные ванны в покое. Осуществляются они обычно в условиях пляжа. Люди при этом обнажены. Этот вид рекреации предъявляет жесткие требования к погоде.

Также различают активную рекреацию: прогулки, спортивные игры и т.д. От пассивной рекреации активную отличает, во-первых, то, что физическая активность обусловливает повышенную теплопродукцию. Во-вторых, во время активной рекреации люди обычно одеты. Требования к погоде менее жесткие в сравнении с пассивной рекреацией.

* 1. **Уникальные природно-рекреационные ресурсы г. Геленджик**

**Географическое положение города Геленджик**

Город Геленджик расположен на Черноморском побережье России в Краснодарском крае, на берегах живописной бухты, со всех сторон окружен отрогами хребта Маркхот (в переводе с адыгейского - «ягодный», «ежевичный»), своей формой напоминающей жемчужную раковину.

"Геленджик" в переводе с тюркского означает "Белая невеста". С вершины Маркхотского хребта приятно любоваться этим причерноморским городом-курортом с корпусами современных здравниц, красивыми улицами, обсаженными пицундской сосной. В любое время года он кажется белым цветком, распустившимся на берегу бухты среди свежей зелени.

Геленджикскую бухту по праву считают лучшей на [Черном море](http://mygel.ru/sea). Два мыса: левый, высокий скалистый — «Толстый», и правый, пологий и низкий — «Тонкий», охватывают эту живописную бухту с двух сторон. Расстояние между ними — одна морская миля (1852 м). Сама бухта раскинулась на площади 20 кв. км.

Защищённая от бурь и штормов, Геленджикская бухта является не только идеальной гаванью, но и отличным местом для купания в спокойной чистой и прогретой солнцем воде. Раскинувшийся амфитеатром по берегу бухты город окружают зелёные склоны Маркотхского хребта, здесь берёт начало Главный Кавказский хребет.

**Рельеф**

Территория города состоит из горной и равнинной частей. Уникальная особенность г. Геленджика – расчленённый рельеф, сочетающийся с зеленью и многоцветьем своеобразного растительного покрова. Зеленый растительный покров, яркие краски цветов и плодов, расчленённый рельеф создают уникальное пейзажное разнообразие, оказывают благотворное, успокаивающее воздействие на человека.

Кроме моря, другой неповторимой и очаровательной частью [природы Геленджика](http://mygel.ru/flora) являются [горы](http://mygel.ru/mount). Протянувшись от Новороссийская на юго-восток двумя параллельными хребтами — Маркотхским и Скалистым, они занимают 90% всей площади Геленджикского района.

Сами горы и связанные с ними природные объекты: скалы, ущелья, пещеры, карстовые воронки, водопады на горных реках – привлекают альпинистов, спелеологов, пеших туристов.

Горные массивы сформировались здесь из мощных пластов осадочных пород мелового периода. Основную часть этих пластов составляет мергель — хрупкий камень серого цвета, из которого получают цемент. Часть пластов представлена глиной, охрой, известняком и песчаником. Местами встречаются вкрапления железной руды.

Горы в [районе Геленджика](http://mygel.ru/) невысокие, отсюда только начинается Главный Кавказский хребет. Наибольшая горная высота находится на горе Тхаб — 905 м., другие пониже — вершина Михайловка — 778 м. и горы у Гелендижкской бухты — около 650 м. над уровнем моря.

Горы то подступают к морю, образуя отвесные обрывы, то отдаляются от береговой линии, уступаю место равнинам, окольцованным небольшими и удобными бухтами.

Как правило, оздоровительные учреждения располагаются либо на равнинных территориях, либо в предгорной (200-400 м) и в низкогорной (400-1000 м) частях, а в исключительных случаях – в нижнем поясе среднегорья (1000-1500 м), если есть особые природные условия.

В самой Геленджикской бухте – галечные пляжи с песочным дном и умеренным уклоном в глубину. В центральной части Геленджика есть широкий искусственный песчаный городской пляж, протянувшийся вдоль набережной на 1500 м.

Основная проблема здесь – сохранение пляжей, разрушающимися под воздействием моря. Подступающие к побережью горы Западного Кавказа повышаются с севера на юг от 600 до 1100 м.

С северо-востока и юго-востока курорт окружен цепью высоких гор Главного Кавказского хребта, склоны которых покрыты богатой растительностью (бук, граб, каштаны, хвойные породы деревьев). Горы эти амфитеатром спускаются к самому берегу моря и защищают всю прибрежную полосу от холодных ветров.

Влияние рельефа суши в районе береговой полосы сильно сказывается на распределении осадков. Принято считать, что у моря осадков много. Между тем это не всегда верно. Например, побережья Перу и Чили сухи и безводны. Там дуют ветры с гор, которые не приносят влаги. На Кавказском побережье ситуация противоположная. Ветры дуют с моря. Циклоны встречают на своём пути горы, и происходит выпадение осадков.

**Таким образом**, для оздоровительных целей наиболее благоприятен крупнохолмистый и грядовой рельеф, относительно благоприятна слабохолмистая и волнистая местность; ровная, плоская поверхность неблагоприятна, так как с точки зрения эстетики пейзажного восприятия монотонный рельеф неинтересен, а также функционально малопригоден.

**Климат**

Климат в Городе Геленджик формируется под воздействием тёплого Черного моря, отличается большим разнообразием – от холодного климата высокогорий к умеренно-континентальному климату Прикубанской низменности и лесных предгорий – до субтропического климата Черноморского побережья Кавказа. На равнине климат умеренно континетальный, степной, в горах – более влажный и прохладный; в северной части Черноморского побережья носит средиземноморский характер.

Особенности водных масс Чёрного моря (отсутствие льда на его поверхности зимой, высокая температура воды летом) определяется прежде всего климатом. Среди природных ресурсов климатические занимают особое место. Основным фактором, определяющими климат любого моря, являются его географическое положение, движение воздушных масс над ним, характер берегов и рельеф суши.

Человек не может быть изолирован от окружающей его воздушной среды. Воздействие климата на организм человека называют биоклиматом.

В соответствии с этим биоклиматические параметры отличаются от обычных метеорологических характеристик, так как представляют собой комплексное воздействие метеорологических характеристик воздушных масс на организм человека: температуры, скорости ветра, влажности, давления.

Климат формируется под влияние трёх основных климатообразующих факторов:

* солнечная радиация (обеспечивает поступление на землю света, тепла и ультрафиолета);
* атмосферная циркуляция (с ней связан перенос воздушных масс в атмосферных вихрях (циклонах) и наличие зон раздела воздушных масс (атмосферных фронтов));
* подстилающая поверхность (определяет перераспределение солнечной радиации в зависимости от характера земной поверхности).

Климат оказывает как положительное, так и отрицательное воздействие на организм человека. Использование климатических факторов имеет очень большое оздоровительное значение в связи с тренирующим воздействием климата на естественные механизмы стимуляции жизнедеятельности организма, отработанные в процессе эволюции: люди в процессе исторического развития приспосабливаются к определенным климатическим условиям. Приспособляемость человека к определенным климатическим условиям называется адаптацией. При перемене климатических условий (при переезде с севера на юг и обратно) организм человека испытывает значительные адаптационные нагрузки, которых в целом следует избегать, а при организации отдыха обязательно учитывать и выбирать сезоны, когда уровень адаптационного напряжения организма будет наименьшим.

Привыкание человека к новым климатическим условиям должно происходить постепенно, в течение определенного времени, называемого адаптационным периодом. Адаптационный период может длиться от нескольких дней до месяца. Помимо климатических различий, необходимо учитывать различия в часовых поясах, т. е. временную адаптацию. При организации отдыха под влиянием длительного нахождения человека в естественных природных условиях, особенно при применении климатопроцедур, значительно повышается устойчивость организма к неблагоприятному воздействию окружающей среды.

Биоклимат Черноморского побережья Геленджика приморско-горный.

**Зима** у побережья в районе Геленджика мягкая и влажная. Средняя температура воздуха +4oС. В это время года в [санаториях](http://mygel.ru/helper/1) и [пансионатах](http://mygel.ru/helper/3) еще мало отдыхающих. Их вполне устраивает отсутствие летней жары, очередей, умеренные цены. Они любуются опустевшими набережными, с удовольствием дышат настоянным на запах моря и пицундской сосны воздухом.

Зимой преобладает безморозная погода, иногда бывает гололед. Снег выпадает нечасто и лежит недолго. На берегах бухты он тает быстрее, чем в [горах](http://mygel.ru/mount). Ветры с моря приносят теплый воздух, обильные дожди и вызывают сильные штормы.

Нередким явлением для Геленджикского района, так же как и для Новороссийска, является северо-восточный ветер — норд-ост. Скорость ветра достигает 15-25 м/с. В соседнем Новороссийске скорость ветра еще больше — 30-40 м/с. При сильном норд-осте температура воздуха на 3-5 дней может опуститься до -10oС и ниже. Рекордно низкая температура воздуха была отмечена в феврале 2006 года, когда столбик термометра опустился до -27oС.

Норд-осты бывают не только зимой. В любое время года они вентилируют застойный воздух и позволяют эффективно проводить на курорте аэротерапию.

**Весна** в [Геленджике](http://mygel.ru/) наступает рано. Иногда, в так называемые «февральские окна», температура воздуха поднимается до +20 +22oС. Местные жители даже успевают сделать посадки ранних овощей, зелени и картофеля. Город наполняется бело-розовым туманом распустившихся садов миндаля, алычи, сливы, абрикосов и персиков.

Уже в апреле в отдельные дни воздух прогревается до +20 +23oС. В начале мая купание в море еще граничит с легким безумством, но в середине мая морская вода уже прогревается до +16oС.

Зимой и весной в районе наблюдается дождливая погода. Многие считают это недостатком курорта. Но дожди – это друзья человека. Дожди полезны в санитарном отношении, они смывают и уносят возбудителей инфекций, которых так много в тёплых районах, они освежают воздух и очищают его от пыли.

**Лето** — самая долгожданная пора, это время курортного сезона. Начало лета радует обилием на [рынках](http://mygel.ru/helper/magazines) земляники и черешни. В июле и августе жара достигает +38oС в тени. В условиях повышенной влажности такая погода мало подходит для людей, страдающими болезнями сердца и сосудов. Ситуацию в [здравницах](http://mygel.ru/helper/4) и [гостиницах](http://mygel.ru/helper/7) спасают повсеместно установленные [кондиционеры](http://mygel.ru/helper/20).

В летние месяцы в Геленджике преобладают ветры юго-западного и западного направлений. С моря они приносят в город освежающую прохладу. Жара лучше переносится благодаря бризам — легким приятным ветрам, дважды в сутки меняющим свое направление. Днем морской бриз дует с моря на сушу, а ночной — наоборот, с побережья в море. Глубина проникновения бриза — 10-12 км. Температура воды в море летом достигает +28oС. Вся акватория прибрежных бухт в летний период — рай для [дайвинг-клубов](http://mygel.ru/helper/73), яхтсменов и любителей водных видов спорта.

В конце августа летняя жара спадает, а наступающая осень дарит отдыхающим бархатный сезон. Солнечные тихие и теплые дни с температурой свыше +20oС стоят еще долго, до конца октября.

**Осень** обычно теплее весны. Свое тепло щедро отдает прогретое за лето море. Купальный сезон заканчивается в 20-х числах октября. Уже в начале ноября роза ветров начинает меняться, преобладающие северо-восточные и восточные ветры понижают температуру воздуха до +10 +12oС и природа, медленного угасая, начинает плавно готовиться к зиме, с тем, чтобы весной вновь порадовать в очередной курортный сезон сотни тысяч отдыхающих.

Осень, особенно сентябрь и октябрь – самое лучшее время года на курорте. Это время по праву называют бархатным сезоном. В это время стоит всегда тёплая, но не жаркая погода, нагретое за лето море как бы обогревает прибрежные районы. Купальный сезон продолжается в течение всего октября, а иногда и в ноябре. Температура воздуха в сентябре +20 градусов, в октябре +16 градусов, к концу ноября +12 градусов. Относительная влажность в эти месяцы значительно снижается

**Таким образом,** природа г. Геленджика напрямую зависит от близости [Черного моря](http://mygel.ru/sea). Оно определяет температуру, влажность на курорте, направление и силу ветра.

Климат является одним из ведущих ресурсов, обуславливающих пространственную организацию отдыха. При оценке климата как рекреационного ресурса необходимо выявить степень его благоприятного воздействия на человека, на его здоровье.

**Водные ресурсы**

К водным объектам, представляющим интерес для рекреационной деятельности, относятся моря, большие и малые реки, озёра, искусственные водоёмы, крупные водохранилища, пруды, лиманы.

Поверхностные воды в Геленджикском районе представлены Черным морем, развитой речной сетью, озёрами и водопадами.

Многочисленные реки и речушки в Геленджикском районе берут своё начало они в горах, пополняются атмосферными осадками и грунтовыми водами. Наиболее крупные реки: Пшада, Вулан, Шапсухо и Нечепсухо. Ширина 5-20 м, в устьях ширина достигает до 70 м.

Русла многих рек Геленджикского района изобилуют порогами и водопадами. Только водопадов насчитывается свыше 80.

Летом безмятежная жизнь природы вокруг рек влечет к себе тысячи туристов. Тихо струится среди камней прозрачная вода. Бесшумно снуют над ее поверхностью в поисках мошек зеленоглазые стрекозы. Молодь рыбешек резвится на мелководье…

Обычно после обильных дождей повышенный интерес у туристов вызывают многочисленные **водопады**. Все разные: высокие и небольшие, длинные и широкие. Так, водопады в долине реки Жане небольшие, но живописные. Здесь так и хочется искупаться в «Чаше Любви» или подставить лицо под живительные струи водопада Изумрудный.

Все водопады Геленджикского района — Плесецкие, Гибиусские, Пшадские, Ачибские и реки Адербы по-своему неповторимы. Высота водопадов колеблется от 3-х до 30-ти метров.

**Черное море**, как известно, самое теплое море России. Оно занимает площадь 413 тыс. кв. км., и протянулось с севера на юг на 624 км. и с запада на восток на 1167 км. По площади, Черное море меньше многих других морей Мирового океана, а вот глубины здесь поистине океанские — максимальная глубина 2245 м. Причем глубина моря довольно быстро нарастает по мере удаления от береговой линии.

Черное море считается одним из самых молодых на планете. Ученые считают, что его возраст — 6-10 тыс. лет. При этом едва ли на Земле есть другое море, название которого бы менялось так много раз.

Славяне в древности называли Черное море Святым. Слишком многое зависело в их жизни от моря. Оно давало людям рыбу и морепродукты, строительный материал и драгоценные камни, лечило и укрепляло здоровье, смягчало [прибрежный климат](http://mygel.ru/climat), и было удобной транспортной артерией.

Римский географ Помпоний Мела (I в. н. э.), усмотрев в береговой линии моря тугой изогнутый скифский лук, называл его Скифским. Скифским называли море греки и генуэзцы.

Какое-то время море именовали Синим, потом Турецким, и только последние пять веков море называется Черным.

Водные объекты всегда обладают ярко выраженным притягательным эффектом и, безусловно, доминируют в пейзаже. Выделяются площадные (озёра) и линейные (реки) водные объекты.

Площадные более значимы в формировании пейзажного облика территории в силу своей экзотичности уникальности. При оценке озёр первостепенное значение придаётся их «масштабности», т.е. площади зеркала, а также прозрачности воды.

При оценке линейных объектов приоритете отдаётся свойствам, формируемым особенностями продольного профиля русла, углом падения и соответственно скоростью течения, характером русловых процессов и т.п. – наличие водопадов, перекатов, порогов и прочее. Значимость показателей, характеризующих особенности сочетания водных объектов с другими компонентами пейзажа (особенно рельефа), отмечается большинством исследователей. Сочетание территории и акваторий формируют так называемые краевые зоны – границы различных сред.

Водные ресурсы оцениваются пофакторно и интегрально. При этом оценивается в зависимости от характера рекреационной деятельности, в которой используется: пляжно-купальный отдых (для лечебно-оздоровительных целей) и различные виды водного туризма, оценивается пригодность для питьевого водоснабжения туристов.

Короткие реки Геленджикского района отличаются ярко выраженным паводковым режимом, их твёрдый сток способствует формированию черноморских пляжей, летом они пересыхают. Поэтому основным оздоровительным природным ресурсом является море. Купальный сезон длится 6 месяцев (с мая по октябрь), температура воды в отдельные дни может повышаться до +29 градусов.

**Таким образом**, пляжно-купальный отдых организуется на берегах морей, озёр, рек и искусственных водоёмов (прудов, водохранилищ, карьеров). При оценке рассматриваются условия подхода к воде, наличие пляжной полосы, характер дна, скорость течения (для реки), преобладание слабого волнения на крупных водоёмах, температурный режим (18-26°С). Наличие отмели необходимо для пляжно-купального отдыха, так как не каждый отдыхающий умеет плавать и не каждому отдыхающему показано быстрое погружение в воду.

Можно сделать **вывод**, что морские пляжи Черноморского побережья Геленджикского района имеют большое значение. Водные ресурсы используются для пляжно-купального отдыха и для спортивного туризма (рафтинг, сёрфинг, сплав на байдарках, лодках, каяках и т.п.).

**Флора и фауна**

Растительность Геленджика весьма разнообразна. На его территории можно встретить дуб, бук, граб, ясень, ольху, осину, кизил, скумпия, дикие грушу и яблоню. Толщина деревьев достигает в объеме 50 см.

Непосредственно в Геленджике могут расти южные субтропические растения: некоторые виды пальм, бамбук, лавровый лист, хурма, гранат, киви и другие. Раннее эти растения не произрастали на территории Геленджика и выращиваются искусственно.

Из хвойных деревьев наибольшее распространение в Геленджикском районе получила пицундская сосна. Свое название она получила от мыса Пицунда в Абхазии, где площадь ее произрастания превышает 200 га. Пицундская сосна встречается, главным образом, только у прибрежных районов и на небольших высотах. Местные жители ласково называют ее «черноморчкой». Стоит только лесному массиву уйти от моря на 2-3 километра или подняться над уровнем моря на 200 метров, как пицундская сосна исчезает, уступая место другим деревьям и кустарникам.

Пытливым гостям Геленджика экскурсоводы непременно расскажут о скумпии. Этот кустарник вырастает до 2-х метров. Цветет скумпия осень красивыми воздушными шапками. Листья ее закруглены и при разминании пальцами издают очень специфический бодряще-одурманивающий запах.

Весьма необычным по виду растением является омела. Это растение — полупаразит, растет в кронах более чем 30 видов деревьев. В лесу омела очень заметна зимой, когда деревья стоят без листвы. На их фоне хорошо виды большие зеленые шары, кажется, что это гнезда каких-то птиц.

В центре города немалые площади занимает альбиция ленкоранская, или шелковая акация. Местные жители называют ее ленкоранской акацией. У нее ажурная и зонтикообразная крона. Цветы бело-желто-розово-красных оттенков напоминают венчики, издают тонкий аромат и содержат много нектара. Мед, полученный пчелами с таких деревьев, имеет высокие вкусовые качества. В ночное время и в жаркие часы листочки акации складываются попарно, чтобы не расходовать влагу и тепло.

На ухоженных аллеях и набережных Геленджика часто встречается платан и катальпа. Платан под своей раскидистой кроной может укрыть от солнца десятки людей.

В низкорослых дубовых и буковых лесах, под влажными преющими листьями прекрасно себя чувствуют различные грибы — лисички, сыроежки, маслята, белые. Королем среди грибных лидеров считается царский, или цезарев гриб.

Принято считать, что [Черное море](http://mygel.ru/sea) с его огромными запасами сероводорода — не лучшее место для рыбной ловли или подводной охоты. Немало любителей [дайвинга](http://mygel.ru/helper/73) скептически смотрят на возможности морских ресурсов Черного моря. А зря! Здесь обитает 140 видов рыб, из которых 32 являются промысловыми. Наиболее известные из них ставрида, лобан, кефаль, сельдь, хамса, скумбрия, тунец, сарган, шемая и пеламида.

В последние годы выросла популярность завезенного с Дальнего Востока пиленгаса. До этого он обитал только в Желтом и Японском морях. Сейчас эта полуметровая рыба по форме напоминающая кефаль, прекрасно себя чувствует не только в Черном и Азовском морях, но и в пресных водоемах Кубани.

В гротах и среди подводных скал держатся стайками черный и белый горбыль, каменный окунь, ласкирь (морской карась) и рыбы-ласточки.

К типично донным рыбам относится морской петух, камбала, несколько разновидностей бычков, морская мышь, скарпена (морской ёрш), морской дракон, хвостокол (морской кот). Три последних считаются ядовитыми.

Есть у Черноморских берегов России рыбы и животные, занесенные в Красную книгу. К ним относятся русский осетр, белуга, севрюга, угорь и 3 вида дельфинов — азовка, белобочка и афалина. Афалины в размере достигают 2-3 м., их вес может превысить 200 кг. Живут афалины до 25 лет, держаться небольшими группами, питаются рыбой и беспозвоночными. За пищей этот дельфин может нырять на глубину до 150 м., находясь под водой 15 минут.

Мир подводных растений насчитывает свыше 100 видов. Он богат и разнообразен. Коричневые и зеленые, черные и бурые водоросли устилают дно удобных бухточек и всю прибрежную зону. Выброшенные штормом на берег, они издают неповторимый запах йода, а он ассоциируется всегда у нас с образом Черного моря.

В водах Черного моря более 200 видов моллюсков. Практически повсюду на берегу встречаются ракушки. Ракушки — это домики обитающих в море моллюсков. Растет моллюск, растет и его домик. Сентиментальные гости Черноморских курортов нередко бродят по берегу, выискивая среди песка и гальки в качестве природного сувенира ту или иную ракушку. Всевозможных размеров, форм и оттенков, упакованные в дорожные сумки и чемоданы, эти ракушки отправятся в разные концы нашей страны и будут еще долго напоминать своим владельцам о прекрасно проведенном отдыхе на берегу Черного моря.

В Черном море имеется 3 вида медуз и 7 видов крабов. Самыми распространенными являются каменный, травяной, мраморный и мохоногий. Им, конечно, далеко в размерах до своих тихоокеанских родственников. Самый крупный краб Черного моря — каменный, в диаметре он бывает не больше 20-22 сантиметров, ну а самый маленький — краб-горошина, величиной чуть больше наперстка.

**Таким образом**, в городе Геленджик природные ресурсы создают благоприятные условия для формирования курортного комплекса. Эти ресурсы являются одним из основных оздоровительным фактором, используемых в санаторно-курортной практике.

* 1. **Историко-культурный потенциал г. Геленджик**

История Геленджика уходит корнями в глубокое прошлое: самое древнее свидетельство о людях, населявших эту местность, насчитывает двести тысяч лет и относится к Нижнему Палеолиту. Ровесники египетских пирамид - дольмены или мегалитические гробницы древних народов - обеспечили Западному Кавказу мировую известность. Только в районе Геленджика обнаружено около двухсот уникальных древних сооружений.

Название «Геленджик» происходит по разным версиям от адыгейского «хьюленджи» (поляна), либо от арабского «хелендж» (береза). Но самая романтичная версия перевода – это «белая невесточка», ведь в Геленджикской бухте столетия назад находился невольничий рынок, откуда белокожих красавиц-горянок отправляли в гаремы турецких пашей.

В восьмом веке до нашей эры в уютной гавани Геленджикской бухты бросил якорь древнегреческий корабль. Эллинский город Торик, или торговая колония Торикос, располагался на юго-восточной окраине Боспорского Царства и населяли его тореты. Кроме того, в окрестностях Геленджика найдены останки римской башни, что свидетельствует о том, что здесь побывали воины Римской Империи. На берегах Геленджикской бухты располагались торговые колонии византийцев, турков, генуэзцев, около четырнадцати веков территорию Геленджика населяли натухайцы и шапсуги.

Город Геленджик возник, как укрепление на южных границах России в 1831 году. Постепенно между русскими и черкесами стали налаживаться мирные связи на почве торговли, которая была крайне необходима обоим сторонам. Геленджикское укрепление к 1863 году приобретает характер постоянного поселения и становится торговой базой на Черноморском побережье. Тут обосновываются русские купцы, построившие склады и лавки. В 1864 году в принудительном порядке были переселены казаки Кубанского казачьего войска. Сформирован Шапсугский береговой батальон, который составил население 12 станиц, в том числе Геленджикская (59 семей). В 1870 году Шапсугский батальон был расформирован, и казачье население вернулось на свои исконные места проживания.

Заметное развитие Геленджика началось только после строительства Новороссийско-Сухумского шоссе. В Геленджик хлынула волна различных дельцов, как российских, так и иностранных. В казне покупалась земля, на ней выкорчевывался лес, возводились строения, разбивались сады и виноградники. Привилегированное сословие строило на дарственных землях красивые дачи. Село стало расти, росла и спекуляция землей.

Зарубежные предприниматели смотрели на Черноморское побережье, как на полуколонию. Они пытались извлечь максимум прибыли, особо не заботясь о последствиях. Еще больше привлекало иностранцев природное сырье для производства цемента – мергель, из которого сложен Маркотх. В течение 30 лет (1894-1924 года) здесь дымили трубы цементного завода Французского акционерного общества. По тому времени это было прогрессивное предприятие. Оно было электрифицировано.

Совершенно иначе относились к Черноморскому побережью отечественные землевладельцы и застройщики. Они стремились, прежде всего, окультурить этот регион: внедряли садоводство, виноградарство, развивали новое в то время санаторно-курортное дело; силами общественности курорт обустраивался.

Строятся частные дачи. В 1900 г. открывается первый санаторий, положив начало Геленджика – курорта, назывался он «Черноморская санатория доктора медицины М. Ф. Сульжинского». В 1902 г. доктор Светлинский строит санаторий «Сине Море» в Фальшивом Геленджике. Уже в 1903 г. спрос в этом санатории был в 10 раз больше наличия мест.

К этому же времени относятся первые исследования геленджикского климата. В 1903 году выходит работа доктора Сульжинского «Геленджик как лечебное место для трудных больных». Врачей заинтересовали хорошие результаты воздействия морского климата (особенно микроклимата Тонкого мыса) на больных костным туберкулезом. В 1903 году на Тонком мысу, на берегу открытого моря Кубанское медицинское общество создает небольшую колонию для детей, страдающих костным туберкулезом, на средства общественных организаций и пожертвования частных лиц. В 1912 г. на базе этой колонии открывается санаторий имени Пирогова на 25 койко-мест. История этого санатория продолжается и по сей день. Сегодня это крупнейший санаторий, который рассчитан на 500 мест.

В начале XX века в Геленджике увеличивается число местных жителей до 3000 человек (75% - русских, 10% - греки, 15% - чехи и немцы), на отдых летом съезжаются до 8000 дачников. В 1915 году Геленджик получает статус города. Но, став городом, он мало чем отличался от заштатного села, оставляя о себе самые нелестные отзывы.   
 В 1970 году Геленджик становится курортом всесоюзного значения. Но, как и всем курортам России, трудно было Геленджику в перестроечное время. Все замерло. И только в конце 90-х годов, с приходом к власти Сергея Павловича Озерова, он получил новое развитие, уже на более высоком уровне. И уже в 2001 году здесь отдохнуло 1 млн. 500 тыс. человек, а Геленджик отметил 100-летие своего развития, как курорта. Постепенно Геленджик превращается в курорт мирового значения. В марте 2003 года город-курорт Геленджик был признан лучшим курортом Краснодарского края, обогнав такие известные курорты как Сочи и Анапа. Тогда же Геленджик был признан вторым городом в России по благоустроенности.

Геленджик известен не только красотой природы и её целительными силами, но и увлекательной историей. В окрестностях города находятся неподвластные времени памятники древней цивилизации: каменные гробницы – дольмены – заросшие мхом сооружения из каменных плит, которые были построены в 3-2 в.в. до н.э. и являются ровесниками египетских пирамид; средневековые курганы и развалины крепостей.

На территории курорта находится 333 объекта национального наследия: памятников истории, природы, археологии, архитектуры, а также смешанные природно-археологические, исторические комплексы и достопримечательные места.

Памятники являются объектами показа на экскурсионных маршрутах. Туристско-экскурсионные предприятия города предлагают увлекательные экскурсии к достопримечательностям курорта: к Бигиусским водопадам, к дольменам-загадкам каменных склепов, в которых в глубокой древности совершали погребение наших предков.

Территория бассейна реки Жане с древних времен была заселена народами, которые оставили многочисленные археологические памятники. По-настоящему уникальной частью бассейна является ее главная долина протяженностью около 2-х км. Долина отличается исключительной насыщенностью памятниками древних эпох — приблизительно на 100 га располагается два десятка дольменов и почти тысяча курганных могильников.

Дольмены — главная достопримечательность долины — представляют собой уникальные памятники кавказской культуры периода мегалита. Построенные из огромных, тщательно обработанных каменных плит, дольмены были предназначены для погребений, а также служили святилищами древних народов Западного Кавказа.

Курганные могильники занимают площадь около 8 га. и включают около 1000 насыпей расположенных по обоим берегам реки Жане. Высота насыпей колеблется от 0,4 м до 2,5 м, а диаметр — от 8 до 15 м., судя по результатам археологических исследований различные по конструкции насыпи перекрывают средневековые погребения 8-14 веков.

В результате планомерных археологических исследований в долине реки Жане почти завершены работы по исследованию и восстановлению всех трех дольменных групп.

На базе этих уникальных, замечательных памятников археологии создан природно-археологический заповедник и археологический парк «Долина реки Жане», самый посещаемый экскурсионный объект.

Дольмены являются памятниками федерального значения. Показ этих памятников вызывает у экскурсантов не только естественные чувства удивления и восторга от встречи с древними, и все еще загадочными явлениями, но и ощущение личной причастности к тысячелетней истории.

Огромной популярностью пользуется уникальный памятник природы скала «Парус». Одиноко возвышаясь над морской гладью песчаниковая скала напоминает четырехугольный парус, длиной в 25 м., высотой 30 м. и толщиной более метра.

С 2002 года ведется работа по созданию этнографического музея под открытым небом «Этнопарк» в районе с.Архипо-Осиповка.

Проект «Этнопарк» призван показать возможные этапы заселения людьми Северного Кавказа от эпохи дольменной культуры (около 5 тысячи лет назад) вплоть до заселения этих земель казаками в 18-19 вв.

Принципиальным отличием проекта «Этнопарка» от существующих музейных экспозиций станет демонстрация условий быта племен и народов в натуральную величину на фоне исторического ландшафта.

При раскопках обнаружены остатки цоколя башни римского императора Нерона, трехэтажной сторожевой башни 60-х годов 1 века нашей эры. По материалам исторических исследований, известно, что она представляла собой квадратное сооружение размером 10x10 м. Первый цокольный этаж был сложен из камня на глиняном растворе и имел высоту около 4 метров, верхние этажи были деревянные и служили для размещения гарнизона и наблюдения за окрестностями.

В «Этнопарке» будет воссоздан первоначальный облик башни, где будет размещен музей находок экспедиции. Сам раскоп будет подготовлен в качестве экскурсионного объекта, также будет представлен типовой адыгейский аул 15-18 вв.

На территории города-курорта Геленджик в последнее время получила развитие сеть экскурсионных маршрутов. За последнее время увеличилось количество конных маршрутов, появились автомаршруты на джипах типа «Сафари».

Огромной популярностью пользуется «Сафари-Парк»-главной исторической достопримечательностью которого являются расположенные в центре участка «Катакомбы»,т.е. искусственные подземные сооружения(штольни)(1 половина XX века).

В ходе освоения «Сафари-Парка» как культурно-познавательного и экскурсионного объекта, будет включена в показ часть «Катакомб» в качестве подземного исторического объекта, как пример использования природного ландшафта для размещения и маскировки объектов специального назначения в период Великой Отечественной войны.

Строительство канатных дорог и ввод их в эксплуатацию позволил экскурсантам знакомиться не только с растительностью Маркотхского хребта, который богат и разнообразен, но и увидеть великолепную панораму города-курорта с неописуемой красотой Геленджикской бухты.

Большой популярностью пользуется у гостей и жителей города «Батарея капитана Зубкова» подлинный памятник Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., который является филиалом муниципального учреждения культуры «Геленджикский городской историко-краеведческий музей», расположен на мысе Пенай в районе пос. Кабардинка.

Настоящим украшением общекурортной набережной являются памятники великим русским писателям: А.С. Пушкину и М.Ю. Лермонтову.

Памятный знак Александру Сергеевичу Пушкину установлен к 200-летниму юбилею поэта 6 июня 1999 года. Изготовлен из облагороженной глыбы темно-серого базальта, на лицевой стороне, выполненной из отшлифованного гранита породы «Габбро» выгравирован барельеф с профилем А. С. Пушкина, являющегося копией малоизвестного автопортрета поэта.

Памятный знак хорошо вписался в общий дизайн набережной, находится под огромным старинным тополем (белолисткой) навевающим своей развесистой кроной строки любимых с детства Пушкинских строк «...У лукоморья дуб зеленый ...». Автор памятного знака бывший главный архитектор города-курорта Кузнецов Александр Вячеславович, скульптор Лев Николаевич Толстов, установлен за счет средств предпринимателя Калайчиева Алексея Харлампиевича.

Памятник еще одному великому русскому поэту появился в городе, и именно на этой площади, не случайно. По сохранившимся воспоминаниям геленджичан это было любимое место отдыха Лермонтова в дни его пребывания в Геленджике. Ряд исследователей утверждают, что великий русский поэт М.Ю.Лермонтов был в Геленджикском районе с 19 мая по 24 сентября 1837 года.

Скульптура поэта, выполненная почти в натуральный рост, изображает Лермонтова в позе задумавшегося человека в форме офицера русской армии середины ХIХ века. Поэт стоит, скрестивши на груди руки, в левой руке форменная офицерская фуражка. Чуть выдвинутая вперед правая нога и распахнутые слегка развивающиеся полы шинели подчеркивают, как бы внезапно остановившееся, движение вперед.

Проведенная в 1999-2000 годах реконструкция Лермонтовской площади позволила завершить единую целостную композицию. Сегодня это место - одно из самых красивых и привлекательных в Геленджике.

Востребованы и посещаемы гостями города городской историко-краеведческий музей и выставочный зал.

* 1. **Рекреационная сеть туризма города Геленджика**

Под рекреацией понимают расширенное воспроизводство физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека. Рекреация необходима как с точки зрения индивидуума, так и с позиции государства, которое для своего развития должно позаботиться о воспроизводстве производительных сил общества.

Рекреационная сеть – это совокупность расположенных в стране (республике, области, районе) рекреационных учреждений. К ним относятся учреждения оздоровительного отдыха, спортивного и познавательного туризма. Из всех форм рекреационной деятельности оздоровлением занимается санаторно-курортная индустрия, базирующаяся на использовании природных ресурсов. Курорты способствуют сохранению и укреплению здоровья в процессе санаторного пребывания в отпускной период.

Курортная зона Большого Геленджика охватывает 100 км побережья, на котором разместились 217 учреждений отдыха (преимущественно оздоровительные). В Геленджике круглогодично функционируют санатории, пансионаты и дома отдыха.

На ближайшую перспективу этой зоне отводится первоочередное место в развитии туризма на Черноморском побережье.

Главной достопримечательностью Большого Геленджика стала курортная набережная общей площадью 175, 190 кв.м., которая является визитной карточкой курорта и курортных поселков. Разрозненные торговые павильоны и постройки реконструированы и объединены в единый архитектурный ансамбль. Центральная часть города иллюминирована, украшена нарядными клумбами, что создает атмосферу праздника и комфорта.

Рекреационные учреждения г. Геленджика являются учреждениями курортно-оздоровительного отдыха. К услугам гостей города Геленджик – более 140 здравниц, частные мини-гостиницы и отели (116), автокемпинги и турбазы (58), пансионаты и дома отдыха (27), спортивно-туристические центры, которые предоставляют отдыхающим широкий выбор курортных услуг, рассчитанных на людей c самыми разными интересами, потребностями и финансовыми возможностями. Санаторная сеть здесь чрезвычайно развита, уровень обслуживания достаточно высокий в России.

Ежегодно город-курорт Геленджик принимает свыше 1 миллиона отдыхающих. Геленджик готов предложить гостям интересные экскурсионные программы: к памятникам природы, археологии, истории и литературы, а также конные прогулки, дайвинг, яхтинг, джиппинг, рыбалка на форелевых хозяйствах.

Сегодня Геленджик - это не только один из самых популярных курортов нашей страны, где отличный отдых замечательно сочетается с эффективным отдыхом, но и город-праздник. Ежегодно курортный сезон (в начале июня) открывает знаменитый Геленджикский карнавал, который проводится уже более 30 лет. Это грандиозное шоу с театрализованным представлением, настоящее буйство красок, остроумие и выдумки и незабываемый фейерверк.

Раз в два года в Геленджике проходит международная выставка – гидроавиасалон. Она имеет не только важное значение для специалистов, но и превращается в захватывающее зрелище, когда в небе над Геленджикской бухтой парят современные воздушные лайнеры, которые садятся на морскую гладь. Основная цель выставки – продемонстрировать возможности гидроавиационной техники, показать перспективы её развития и возможности применения.

Основным показателем развития рекреационной сети является плотность рекреационных учреждений, равная числу мест в них, приходящихся на 1000 кв.км территории. В соответствии с этим территории делятся на сильно, средне и слабо рекреационно развитые. Функциональное развитие рекреационных учреждений обусловлено их ориентацией на тот или иной вид рекреационной деятельности.

Черноморское побережье Геленджика обладает высоким рекреационным потенциалом. Район богат природными рекреационными ресурсами (тёплое море, горы, покрытые богатой лесной растительностью, минеральные воды и иловые сульфидные грязи).

В формировании санаториев сети и её размещения по территории России сыграли роль два фактора, тяготение этих учреждений к районам, обладающим разнообразными природно-оздоровительными ресурсами и длительным комфортным периодом, и приближенность их к местам наибольшего спроса на лечебный отдых (то есть к местам с высокой плотностью населения).

В соответствии с этим географическое размещение санаторно-курортных учреждений отличается неравномерностью: наибольшая концентрация их на Черноморском побережье.

В настоящее время в Геленджике широкое распространение получили средства размещения вместимостью от 5 до 30 номеров, принадлежащие индивидуальным предпринимателям и предназначенные для проживания туристов (неорганизованных отдыхающих). Большинство таких объектов строится и вводится в эксплуатацию как индивидуальные жилые дома. Число мест в таких средствах размещения практически сравнялось с коечной емкостью всего санаторно-курортного и туристского комплекса края и в несколько раз превышает номерной фонд традиционных гостиниц.

Город Геленджик активно развит в рекреационном отношении. Он располагает достаточной инфраструктурой. В 2007-2008 гг. в эксплуатацию вводится новый аэропорт. В районе достаточное количество современных гостиниц, ресторанов и кафе. Общее их число возросло до ста предприятий.

В городе появляются новые заведения, которые приятно удивляют своим уровнем предлагаемых услуг, стильным дизайном помещений и отличной разнообразной кухней.

Не забывают и про старые заведения, производят генеральные реконструкции, радикально изменяют художественный дизайн. Хозяева ресторанов заинтересованы в перестройке своих предприятий по предоставлению питания и развлечений. Изысканный дизайн лишь подчеркивает высокий качественный уровень ресторана. По вечерам, когда зажигаются свечи, в зале звучит тихая, спокойная музыка. А те, кто пожелает продемонстрировать свои певческие способности, могут воспользоваться "Караоке". "Живая" музыка позволит заказать полюбившиеся песни и потанцевать.

В кафе и ресторанах города работают квалифицированные повара, имеются свои мучные цеха, выпускающие прекрасные хлебо-булочные изделия.

Имеется сеть культурных учреждений. Например, Геленджикский Историко-краеведческий музей. Этнографические, археологические, естественно-исторические коллекции музея насчитывают более 70 тысяч предметов. На территории при музее расположена выставка военной техники времен ВОВ и несколько уникальных экспонатов времен дольменной эпохи.

Город Геленджик в настоящее время является туристическим центром Краснодарского края. На ближайшую перспективу этой зоне отводится первоочередное место в развитии туризма на Черноморском побережье. Санаторная сеть расположена вдоль набережной города и близость моря создаёт прекрасные условия для приятного отдыха и оздоровления. Рядом с санаторием расположены Дворец культуры курорта, Зелёный театр, где в летнее время выступает много звёзд эстрады.

Изюминкой города является известный карнавал, который проводится каждый год в начале июня. Популярному Геленджикскому карнавалу в 2006г. исполнилось 30 лет.

А началось все в 1977 году. Идея создания карнавала была вызвана бурным развитием курорта в 70-е годы. Тогда Геленджик решил, что помимо моря, солнца и гор, стоит предложить гостям некое яркое, брызжущее весельем, запоминающееся зрелище. Именно 30 лет назад геленджикский карнавал, рожденный в лучших традициях Бразильских, Габровских, Барселонских карнавалов и Одесской юморины, стал своего рода визитной карточкой города-курорта, оповещающий об открытии очередного сезона.

В 90-х годах карнавальная традиция на несколько лет была прервана. Но сразу же после прихода к власти нового руководства во главе с С.П. Озеровым она была возрождена. И не просто возрождена, а получила новый импульс в своем развитии, превратилась в грандиозный праздник, который поражает гостей и жителей курорта ярким цветом красок и оставляет незабываемые впечатления, заряжая своей бодростью и энергией на долгое время. В последние годы этот праздник приобретает все больший размах, в нем принимает участие много творческих коллективов и артистов, включая «звезд» кино и эстрады, а также самодеятельные коллективы.

В Геленджике постоянно реализуются новые проекты. Недавно был

Создан туристский комплекс «Парк развлечений и спорта «Олимп» для развития и разнообразия сферы туристических услуг, с более полным использованием природных рекреационных ресурсов города-курорта Геленджик (в том числе предгорной зоны).

Туристический комплекс включает в себя канатную дорогу с подвесными креслами, сеть кафе и ресторанов: "Олимп", "Ивушка", кафе "Арлекино", трактир "Постоялый двор", кафе-шашлычная, смотровые площадки, прогулки на лошадях, имеется трасса "Джип-триала", рыбалка, дегустационный зал Кубанских вин, торговые павильоны, детские аттракционы и развлечения, проводятся экскурсии в историю Геленджика.

Канатная дорога фирмы "Доппельмайер" протяженностью 1146м, высота подъема 406,3м. Высшая точка Маркотхского хребта на смотровой площадке 561м. над уровнем моря. Пропускная способность 726 чел/час, количество кресел 115. Количество опор 11, высотой от 4 до 18м. Канатная дорога полностью оснащена приборами и устройствами безопасности. Имеется резервный двигатель для эвакуации пассажиров.

Перспективы развития: строительство евро-аттракционов "Сумасшедший тобоган" (2006-2007 г), "Боулинг-клуб" - центр семейного отдыха (2006-2007 г), каток "Супер-лед" (2006-2007 г), гостиница "Белая невесточка" (2006-2007 г), живий уголок (2006-2007 г), роллерная трасса (2006-2007 г), баня "Супер-пар" (2006-2007 г).

**Таким образом**, Геленджикский район действительно заслуживает только превосходных степеней в оценке его рекреационного потенциала. Для него характерна исключительно высокая насыщенность познавательными природными объектами. Здесь имеются наиболее благоприятные условия для оздоровления и спортивного туризма. Черноморское побережье Геленджикского района почти сплошь застроена санаториями, пансионатами, туристическими базами и отелями – плотность инфраструктуры отдыха одна из самых высоких в России.

1. **РАЗРАБОТКА РЕКЛАМНОГО ПРОСПЕКТА-ПУТЕВОДИТЕЛЯ ДЛЯ САНАТОРИЯ имени М.В. ЛОМОНОСОВА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ГЕЛЕНДЖИК**

**3.1. Технология предоставления оздоровительных услуг на примере санатория «им. М.В. Ломоносова» города Геленджик**

В настоящее время курортная зона Геленджика насчитывает более 180 курортно-оздоровительных учреждений всех типов: санаториев, пансионатов, домов отдыха, комфортабельных отелей и туристических комплексов. Большое количество отдыхающих принимает частный сектор.

Крупнейший и, и без сомнения, один из самых популярных санаторий имени Ломоносова расположен в центральной части курортной зоны Геленджика в парке Пицундской сосны с уникальным целебным воздухом, наполненным запахом можжевельника и лечебных трав.

Это один из старейших санаториев, открытый ещё в 1923 году как дом отдыха Московского Государственного Университета им. М.В. Ломоносова, который в 1924 году был преобразован в санаторий. Особенно интенсивное строительство и развитие здравницы началось с 1970 года и в 1975 году сдан в эксплуатацию девятиэтажный спальный корпус с пищеблоком и столовой. В 1973 году санаторий получил статус базового на курорте Геленджик, который подтверждён в 1996 году.

С 1992 года, с согласия Федерации Независимых Профсоюзов России, началась совместная работа «Базового санатория им. М.В. Ломоносова» и производственного объединения «Надымгазпром» по оздоровлению тружеников Севера. В этом же году Администрацией города Геленджика было зарегистрировано акционерное общество закрытого типа «Базовый санаторий имени М.В. Ломоносова». С приобретением надёжного инвестора в лице ПО «Надымгазпрома», с которым здравница работает 15 лет, санаторий продолжает успешно развиться и совершенствоваться.

Санаторий «им. В.М. Ломоносова» функционирует круглогодично.

**Общая характеристика предприятия**

Закрытое акционерное общество «Базовый санаторий имени М.В. Ломоносова представляет собой учреждение санаторно-курортного типа. Основной деятельностью санатория является санаторно-оздоровительная деятельность (оздоровление отдыхающих, предоставление платных медицинских услуг населению). Акционеры закрытого акционерного общества имеют преимущественное право приобретения акций, продаваемых другими акционерами этого общества.

Базовый санаторий им. М. В. Ломоносова имеет лицензии на санаторно-курортную и медицинскую деятельность, оказание услуг по питанию и проживанию.

Правовым обеспечением деятельности санатория является лицензия К № 0050928 регистрационный номер 704 от 26.12.2003 г. на осуществление медицинской деятельности в соответствии с протоколом.

Санаторий отвечает всем современным требованиям: комфортабельные спальные корпуса. Номера со всеми удобствами, номера-люксы. На оказание бытовых и сервисных услуг получены сертификаты соответствия.

Место нахождения, почтовый адрес эмитента: 353470, Краснодарский край, г. Геленджик, ул. Маячная, 1.

В санатории работает 266 человек. В основе успеха работы санатория лежит правильная организация управления. Эта обязанность возлагается на администрацию санатория, которые в свою очередь обязаны:

1. Правильно организовать труд работников, чтобы каждый работал по своей специальности и квалификации;
2. Создать условия для роста производительности путем новых достижений науки и техники;
3. Неуклонно соблюдать законодательство о труде и правила охраны труда, улучшать условия труда;
4. Внимательно относиться к нуждам и запросам работников, обеспечивать улучшение их жилищных и культурно-бытовых условий;
5. Развивать бригадные формы организации и стимулировании труда и т.д.

Высшим органом управления деятельностью санатория является совет директоров, который в свою очередь утверждает генерального директора санатория.

Генеральным директором санатория является Алейников Николай Яковлевич, доктор политических наук, академик Международной академии реальной экономики, лауреат конкурса «СНГ: директор года—2002».

Генеральный директор координирует санаторий по вопросам организационной деятельности, по вопросам кадровой политике.

Штат санатория утверждается генеральным директором ежегодно с 1 января текущего года, при производственной необходимости приказом вносятся изменения. Согласно штатного расписания санатория генеральный директор имеет в своем подчинении четырех заместителей (зам.генерального директора по мед.части, зам.генерального директора по финансовым вопросам, зам.генерального директора по административно-хозяйственной части, зам.генерального директора по технической части), которые в свою очередь, руководят целыми подразделениями и помогают генеральному директору в управлении санаторием.

Первым заместителем генерального директора – зам. по медицинской части Черепанова Валентина Геннадьевна.

Вторым заместителем генерального директора санатория является зам. по финансовым вопросам Чумакова Наталья Сергеевна, которая совместно с планово-экономическим отделом и бухгалтерией занимается финансово-экономической деятельностью санатория, ежеквартально отчитывается в налоговую инспекцию и в центр статистического управления.

Технической частью санатория руководит зам. генерального директора по технической части. Этот цех включает в себя технический отдел (инженер-энергетик, инженер-строитель, сантехников, электриков, машинистов насосных установок).

Служба приема и размещений отдыхающих представлена заместителем генерального директора по административно-хозяйственной части - Ежеля Алла Владимировна, ведущим специалистом отдела, а также дежурными администраторами.

Рабочий персонал санатория имеет высшее и средне-специальное образование.

Успешная работа санатория сегодня тесно связана с наличием у неё соответствующей материально-технической базы и информационных технологий.

Материально-техническая база – это помещение для производственной деятельности и приема гостей. Очень важно, что санаторий расположен в центральной части города, рядом с автобусной остановкой самое главное на берегу моря со своим собственным пляжем. Не менее важным является для санатория наличие у него достаточно удобного с точки зрения технологических и функциональных требований служебного помещения с удобными рабочими местами для персонала и необходимой мебелью. Материально-техническая база и информационные технологии санатория соответствуют всем предъявляемым требованиям. Санаторий имеет категорию «три звезды».

Информационный технологии подразумевают наличие в фирме эффективной международной и междугородней связи, компьютерной и множительной техники, а также полный набор информационно-справочных материалов.

Санаторию «им. Ломоносову» постоянно требуется оперативная связь с их партнерами и клиентами, поэтому важно наличие телефона и факса. Кроме того, на сегодняшний день, наличие компьютера и выход в Интернет являются неотъемлемой составляющей эффективной работы в сфере обслуживания. Санаторий имеет свой сайт в Интернете. Здесь можно ознакомиться с информацией и забронировать номер. Санаторий имеет полное информационно-справочное обеспечение по предлагаемым услугам и обслуживанию клиентов.

В настоящее время «Базовый санаторий им. М.В. Ломоносова» - гордость курорта Геленджик. Близость моря и гор создают прекрасные условия для приятного отдыха и оздоровления.

**Технология приема и размещения туристов**

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг, предоставляемых туристам во время путешествия, и являются неотъемлемой частью каждого тура.

Средства размещения, под которыми понимают любой объект, регулярно или эпизодически предоставляющие места для ночёвки, составляют основу туристской индустрии. Санатории относятся к специализированным средствам размещения. Концепция курортной гостиницы предусматривает предоставление размещения, питания и ряда дополнительных услуг людям, стремящимся к отдыху и восстановлению здоровья.

Санаторий «им. М.В. Ломоносова» отвечает всем современным требованиям: комфортабельные спальные корпуса. В санатории прекрасные номера со всеми удобствами, «люксы» одно-, двух- и трёхкомнатные, оснащённый новой мебелью, имеются телевизоры, холодильники, кондиционеры и другие удобства, рассчитанные на семейный отдых.

Чтобы отдохнуть в санатории, при себе необходимо иметь следующие документы: взрослым - путёвка, паспорт, медицинский страховой полис. Принимаются дети с 4-х лет при наличии документов: свидетельство о рождении, справка о прививках, и санаторно-курортная карта (для путевок с лечением). Заезды осуществляются на 12 дней. Заезд после 8.00 в первый день, выезд на тринадцатый день до 8.00 утра.

По согласованию возможны свободные графики заездов, при этом необходимо уточнить цены при бронировании. Бронирование – предварительный заказ мест и номеров в санатории, гостинице и т.д. Процедура бронирования осуществляется по телефону, через коммерческих представителей (турагентов и туроператоров), по почте, телексу, факсу, электронной почте.

В стоимость путёвки входит: проживание, питание, оздоровительные услуги, пользование оборудованным пляжем. Стоимость путёвки при условии размещения на дополнительное место (раскладушка) составляет 85% от стоимости путёвки. Стоимость путёвки при условии размещения на дополнительное место (раскладушка) для детей от 3-х до 12-ти лет составляет 60% от стоимости путёвки. В стоимость путёвки кроме размещения и питания входят: массаж, фитотерапия, ванны (морские, жемчужные, йодобромные, ароматизированные, 4-х камерные), оздоровительные души (веерный, циркулярный), Плавание в бассейне с морской водой, оздоровительная физкультура.

Примерный график заездов и цены на путёвки, которые приводятся в таблице 5 и 6.

*Таблица 5*. Стоимость указана в рублях на одного человека в сутки

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория номера | Январь –  апрель | Май,  июнь,  сентябрь | Июль,  август | Октябрь –  декабрь |
| 2-х местный однокомнатный номер  Блок 2\*2, в номере: холодильник, телевизор, санузел, душ на 2 комнаты. | 1050 | 1350 | 1460 | 1050 |
| Стандартный 2-х местный однокомнатный номер.  В номере:  санузел, душ, холодильник, телевизор. | 1130 | 1460 | 1700 | 1130 |
| Стандартный 2-х местный однокомнатный номер повышенной комфортности.  В номере: санузел, душ, холодильник, телевизор, кондиционер. | 1350 | 1700 | 1990 | 1350 |
| 2-х местный «Люкс».  В номере:  санузел, душ, балкон, холодильник, телевизор, кондиционер. | 1470 | 1850 | 2230 | 1470 |
| 2-х местный «Люкс».  В номере: санузел, душ, балкон, холодильник, телевизор, кондиционер  (№ 901, 903, 905-911, 918, 202, 306, 230, 4к) | 1470 | 2030 | 2450 | 1470 |
| Стандартный однокомнатный  1-местный номер. В номере: санузел, душ, холодильник, телевизор, возможно кондиционер | 1200 | 1560 | 1810 | 1200 |

*Таблица 6*. Стоимость одного койко/дня для детей от 3-х до 12 лет в рублях

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Категория номера | Январь  -  апрель | Май,  июнь,  сентябрь | Июль,  август | Октябрь –  декабрь |
| 2-х местный однокомнатный номер  Блок 2\*2, в номере: холодильник, телевизор, санузел, душ на 2 комнаты | 955 | 1040 | 1120 | 955 |
| Стандартный 2-х местный однокомнатный номер.  В номере:  санузел, душ, холодильник, телевизор. | 955 | 1110 | 1250 | 955 |
| Стандартный 2-х местный однокомнатный номер повышенной комфортности.  В номере: санузел, душ, холодильник, телевизор, кондиционер. | 955 | 1270 | 1450 | 955 |
| 2-х местный «Люкс».  В номере:  санузел, душ, балкон, холодильник, телевизор, кондиционер | 955 | 1380 | 1600 | 955 |
| 2-х местный «Люкс».  В номере: санузел, душ, балкон, холодильник, телевизор, кондиционер  (№ 901, 903, 905-911, 918, 202, 306, 230, 4к) | 955 | 1510 | 1760 | 955 |
| Стандартный однокомнатный  1-местный номер. В номере: санузел, душ, холодильник, телевизор, возможно кондиционер | 955 | 1200 | 1390 | 955 |

Прибывших туристов встречает сотрудник службы приема гостей – администратор (портье) санатория. С этой службой гость контактирует больше всего, туда он обращается за информацией и услугами во время своего пребывания в санатории.

К важнейшим функциям службы приёма относятся приветствие гостя и выполнение необходимых формальностей при его размещении. Администратор является лицом санатория, именно от него зависит первое впечатления от санатория в целом. Служба приёма расположена в непосредственной близости от входа в санаторий. Стойка портье находится в чистом состоянии, без ненужных предметов. Сотрудники службы приёма имеют безупречный внешний вид и соответственно себя ведут. Разговаривают с гостями только стоя и не заставляют их ждать.

При размещении администратор согласовывает условия предварительного бронирования (категорию номера, наличие удобств, вид из окна, срок пребывания, дату отъезда и т.д.). К функциям дежурного администратора относятся приём и распределение гостей, оформление на проживание, расчётная часть, а также учёт свободных мест в санатории. А также оказывают дополнительные услуги:

- заказ авиа-, железнодорожных, автобусных билетов, предоставление справок о работе международного, междугородного и внутреннего транспорта;

- информация о местных достопримечательностях, работе музеев, выставок, магазинов, заказ экскурсий;

- помощь в экстренных случаях (например, вызов врача, юриста или нотариуса);

- резервирование мест в парикмахерскую, косметический салон и т.д.;

Одна из функций службы приёма – ведение картотеки гостей с помощью компьютерной техники, позволяющей создать обширный банк данных о клиентах. На каждого гостя после его пребывания в санатории заполняется специальная карточка, в которой содержится информация, собранная со всех служб санатория, имеющих с гостем контакт. При повторном его приезде эта информация даёт возможность персоналу значительно повысить качество обслуживания, позволяет во многом предвосхитить предпочтение и пожелания гостя. Подобная работа очень важна для целее приобретения постоянных клиентов и является дополнительной рекламой санатория.

Поддержание необходимого уровня комфорта санатория и санитарно-гигиенического состояния номеров выполняет служба эксплуатации номерного фонда. По численности занятого персонала эта служба является самой крупной в санатории. Службу эксплуатации возглавляет менеджер, которому подчинены горничные (уборка номеров), дежурные по этажу, супервайзер (контроль за работой горничных) и некоторые другие работники.

**Предоставление услуг питания в санатории**

Наряду с размещением системообразующими в туризме выступают услуги питания, с помощью которых удовлетворяется физиологическая потребность туристов в пище. При организации питания туристов используются различные методы обслуживания: «а ля карт», «а парт», «табльдот», «шведский стол». В данном санатории используется метод «а парт» и «шведский стол».

С июня 2004 года столовая преобразована в ресторан с питанием отдыхающих по типу «шведский стол», с соблюдением всех диет.

Комфортабельный зал санатория «им. Ломоносова» рассчитан на 450 посадочных мест. Организовано трёхразовое питание для взрослых по типу «а парт» и четырёхразовое – для детей. При данном методе обслуживания гости, предварительно сделав заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Размещение за столами – 4-х и 5-ти местное. Отдыхающие имеют реальную возможность самостоятельно выбрать себе те блюда, которые им больше нравятся. Для желающих по рекомендации специалиста-диетолога назначается диетическое питание.

В течение заезда для гостей здравницы проводятся Дни национальных кухонь: кубанской, грузинской, греческой, болгарской. А для гостей-полуночников, а также для тех, кто не хочет питаться в столовой, предлагают посетить бар «Лагуна», расположенный на первом этаже главного корпуса. Здесь предложат не только чашечку кофе или коктейль, но и любое фирменное блюдо санатория.

Геленджикский санаторий «им. М.В. Ломоносова» одним из первых на курорте перешёл на питание отдыхающих по системе «шведский стол», предоставляет широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять всё что угодно в желаемом количестве из того, что предложено и выставлено. Хотя дело это хлопотное, но, по словам руководства санатория, комфорт клиентов – прежде всего, а качество организации питание – то, что бросается в глаза в первую очередь и запоминается больше всего.

Завтрак в санатории начинается в восемь утра, вторая смена приходить на пятьдесят минут позже. И тех, и других отдыхающих встречает вежливый администратор с непременным приветствием – «Приятного аппетита!». Здесь же висят плакаты со смыслом: «Кушать хочется, спроси, но с собой не уноси» и другие с юмором и по делу. Сервис начинается при вход в ресторан, да и столовой уже этот зал не назовёшь. С июня 2004 года отдыхающие в санатории выбирают себе питание самостоятельно. Санаторий одним из первых перешёл к питанию по системе «шведский стол».

Буквально за одну ночь изменился интерьер так, что не было ни одного часа, чтобы отказать клиенту в питании. Всё произошло быстро, и люди уже на следующий день попали в иную обстановку, другое меню, официанты в другой униформе.

Санаторий заключил договор с московской фирмой «Андре». Это фирма, которая направляет в регионы прошедших большой конкурс специалистов (официантов, барменов, поваров) и полностью запускает объект для шведского стола. Никакого сокращения персонала не было. Прежний персонал столовой обслуживает теперь такое же количество отдыхающих – детей в летнем лагере.

Преимущества «шведского стола» заключается в тенденции улучшения сервиса, расширения ассортимента и выбора блюд, разнообразное меню. На столе более50 наименований блюд, и каждый может выбрать себе по вкусу: рыбу, мясо, курицу. Большой ассортимент кондитерских изделий. Два чайных стола: соки, напитки, чай, кофе, кефир, фрукты. Есть салат-бар с охлаждёнными прилавками – от 10 до 20 наименований различных салатов. И диетический стол по пятнадцати видам диет. В смену работают 12 официантов, обслуживая посетителей и выполняя их заказы, это тоже благоприятно действует на гостей и отдыхающих. Обслуживающий персонал пополняет ассортимент блюд и закусок, приносит дополнительные порции, даёт гостям советы при выборе еды, открывает бутылки с напитками, готовит чай или кофе, убирает использованную посуду и приборы.

В здравнице очень хорошая кухня, соответствующая санитарным правилам, вместительный зал, поэтому «шведский стол» здесь очень интересен, и как считают специалисты из фирмы «Андре» его нужно внедрять по всему Черноморскому побережью. В фирме работают достаточно хорошие специалисты, которые утверждают и внедряют фирменные блюда в общее меню пансионатов и санаториев. Заключаются договора с местными поставщиками продуктов, базами, занимающимися торговлей овощей и фруктов. Выбирают самых надёжных и постоянных клиентов, которые постоянно поставляют хорошие продукты.

Отдыхающие, которые приезжают в санаторий «им. Ломоносова» уже 5-6 раз, довольны и удивлены одновременно, узнав об изменениях в питании. Пишут благодарности и положительные отзывы.

В санаторий приходят из различных пансионатов посмотреть, как внедряется «шведский стол», прикидывают, а стоит ли это делать у себя. По мнению работников здравницы у задуманного дела большие перспективы, Коллектив работает на пределе своих сил, с душой и большим желанием. Постоянно думают об увеличении ассортимента и улучшении сервиса.

На территории пляжного комплекса расположено летнее кафе «Лагуна», предоставляет отдыхающим в сочетании с отдыхом и развлечениями ограниченный ассортимент блюд и напитков, мучных кондитерских изделий, кисломолочных продуктов.

В здании санатория имеется бар, предоставляющий гостям различные напитки, десерты, сладкие блюда, закуски и фирменные блюда санатория. В баре имеется возможность отдохнуть в уютной обстановке, послушать музыку, развлечься.

**Дополнительные услуги**

Геленджик – это город не только ярких курортных развлечений, но и город интересных экскурсионных маршрутов. Если вы устали от пассивного пляжного отдыха, значит пришло время заняться активным и интересным отдыхом на экскурсионных маршрутах, которые предлагают туристические фирмы города. Широкий выбор тематической направленности позволяет удовлетворить потребность и желание каждого гостя, но, пожалуй, следует начать с обзорной экскурсии по городу-курорту Геленджик. Вы познакомитесь с историей курорта, его достопримечательностями и перспективами развития.

Санаторий «им. Ломоносова» предоставляет своим гостям дополнительные услуги за отдельную плату:

* прокат спортивного и пляжного инвентаря;
* любителям бильярда предлагается американский и русский бильярд в клубе санатория;
* тренажёрные залы;
* сауна;
* бар в санатории и бар на пляже;
* на территории здравницы работает библиотека, где читателям предлагают широкий выбор литературы;
* VIP театр приглашает на просмотр последних новинок отечественного и зарубежного кинопроката;
* имеется сейф для хранения ценностей и документов;
* на территории санатория работает химчистка, где можно сделать сухую и влажную чистку одежды;
* предоставляются услуги по ремонту одежды;
* услуги по приобретению авиа-, железнодорожных билетов;
* междугородний телефон-автомат;
* по предварительной заявке и за дополнительную плату в санатории организуется трансфер от мест прибытия отдыхающих до санатория и обратно.

Маленьким гостям предлагается посетить детский игровой салон «Светлячок». Опытные педагоги организуют досуг ребят, пока взрослые заняты на процедурах или посещают экскурсию. Компьютерные игры и конструкторы, кукольные театры, караоке и многое другое не оставит равнодушным детей.

Экскурсионная программа представлена интересными маршрутами.

**Обзорная экскурсия по городу-курорту Геленджик** – знакомит с историей города, архитектурно-историчечкими объектами, климатом, лечебными факторами, санаторно-курортным комплексом, с этапами развития курорта, современными объектами индустрии отдыха и развлечений; включает посещение памятных мест и памятников, историко-краеведческого музея.

Стоимость экскурсии – 170 руб./чел.

**Геленджикский историко-краеведческий музей** – Музей предлагает гербарные и орнитологические коллекции, коллекции минералов, насекомых, обитателей Черного моря и кавказских лесов. Экскурсанты узнают о жизни древних племен, об античной колонии Торик, интересных археологических находках. Экскурсанты увидят выставки: «Природа Геленджика глазами художников», «Геленджик: история и современность», «Древности Адыгеи», «Старый Геленджик», «Реликвии Великой Отечественной войны» и др.

Входные билеты в музей – 30 руб./чел.

**«Истории и тайны Черного моря»** – теплоходная экскурсия знакомит с флорой и фауной Черного моря, историей заселения побережья. Экскурсия вдоль живописного побережья к памятнику природы скале Парус (с.Прасковеевка).

Стоимость экскурсии – 250 руб./чел.

**«По долине реки Жане»** – автобусно-пешеходная экскурсия в лес. Природно-археологический комплекс долины реки Жане знакомит с историей древнейших поселений, средневековых курганов, дольменов. Возможность купания в горной реке.

Стоимость экскурсии – 140 руб./чел.

Экологический сбор (дополнительные расходы) – 50 руб.

**«В край зеленого винограда»** – для любителей виноградных напитков предлагается автобусная экскурсия на винзавод АПК «Геленджик», знакомство с технологическим процессом приготовления и хранения вина; дегустация геленджикских вин.

Стоимость экскурсии – 220 руб./чел.

Дегустация вин (дополнительные расходы) – 250 руб.

**«Водопады в Плесецкой щели»** – пешеходный маршрут проходит по живописнейшей горной местности, пересекая горные реки, посещение 12 водопадов, высотой до 15 метров. Подъем-спуск в альпийском снаряжении.

Стоимость экскурсии – 220 руб./чел.

Экологический сбор (дополнительные расходы) – 50 руб., грузовики – 120 руб.

**«Эй, вы кони мои кони!»** – автобусно-пешеходная экскурсия в с.Адербиевка на конно-спортивную базу. Знакомство с обычаями и историей Кубанского казачества. Обучение верховой езде. По желанию катание на лошадях вдоль реки Адерба и по лесным тропам.

Стоимость экскурсии – 240 руб./чел.

**«К Бигиусским водопадам»** – автобусно-пешеходная экскурсия в мир природы по живописным местам Северо-Западного Кавказа, к самой южной точке курорта Геленджик – селу Архипо-Осиповка.  
Путь экскурсантов составляет 80 км автобусом по Черноморскому шоссе и 1,5 км пешком по лесной тропе к горе Гебеус, с отвесной скалы которой с 12-ти метровой высоты падает прозрачный сверкающий поток, образующий небольшой водоем.

**«Геленджик прифронтовой» –** Автобусно-пешеходная экскурсия включает посещение музея под открытым небом «Батарея капитана Зубкова» – мемориальная группа подлинных военно-оборонительных сооружений периода Великой Отечественной войны батареи №394 береговой обороны Черноморского Флота капитана А.Э.Зубкова на горе Пенай (отдел Геленджикского историко-краеведческого музея); памятника затопления кораблей Черноморской эскадры в 14 км от Геленджика: между с.Кабардинкой и г.Новороссийском.

**«Кастальская купель»** – посещение форелевого хозяйства, рыбалка, отдых на природе, в можжевеловой роще. На территории расположен живой уголок.

Кроме вышеперечисленного, желающим предлагаются походы в горы различной степени сложности с выходом к морю и без, выездные рыбалки, поездки в другие города и поселки побережья, и многое другое.

Любителям активного отдыха в санатории предлагают прогулки в горы с покорением Маркхотского хребта, автобусные экскурсии на Бигиусские и Плицесские водопады, пешеходные прогулки по долине реки Жанэ и знакомство с дольменами. Любителям истории предлагается поездка в Анапу на раскопки древнего города Горгипии и посещение города-героя Новороссийска. Организуются морские прогулки в открытое море.

Стоимость экскурсии – 140 руб./чел.

Экологический сбор (дополнительные расходы) – 50 руб.

**Организация спортивно-оздоровительного и культурно - развлекательного отдыха в санатории «им. М.В. Ломоносова»**

Санаторий «им. Ломоносова» предлагает своим отдыхающим разнообразную спортивную программу. К услугам отдыхающих предлагается волейбольная, баскетбольная и футбольная площадки. Желающие могут посетить тренажёрный зал, проводится оздоровительная гимнастика, организуются спортивные игры. Занятия проводятся с инструктором и самостоятельно.

В санатории имеется плавательный бассейн с морской водой и каскадным душем для оздоровительного массажа. В бассейне проводится плавательная гимнастика, аквааэробика и свободное плавание. В бассейнах с минеральных водой в основном купания аналогичны действию соответствующих ванн, но они имеют и ряд существенных особенностей. При занятиях аквааэробикой в бассейне клиенты двигаются обычно, причём движения производить значительно легче, чем в воздухе. Во-первых, потому, что тело человека в воде теряет примерно 9/10 своего веса. А во-вторых, потому, что в тёплой и горячей воде снимаются болевые ощущения, которые часто ограничивают движения в воздухе.

Пляж санатория «им. Ломоносова» - это поистине «главный лечебный кабинет здравницы». Пляж покрыт мелкой галькой и песком, а его длина составляет 127 метров. Каждый год к летнему сезону на пляж подсыпается грунт. Пляж оборудован лежаками, солнцезащитными зонтами и шезлонгами.

Виды санаторного оздоровления: аэротерапия, гелиотерапия, морские процедуры, оздоровительное питание, оздоровительная физкультура.

Компетентный персонал медицинской службы санатория поможет пройти курс оздоровления, сочетая его с отдыхом. К услугам отдыхающих бальнеолечение: жемчужные ванны на морской основе, ароматизированные, йодобромные, гальванические ванны с минеральной водой. Это различные лечебные души: воротниковый, циркулярный, восходящий, подводный душ-массаж, различные виды массажа, грязелечение, лазерная терапия. Главная гордость санатория – новая грязелечебница, которую сдали в эксплуатацию в 2004 г. К началу летнего сезона. Под одной крышей с ней разместились новый зал ЛФК, спелеокамера и барокамера. При лечении используется бассейн с морской водой и лечебная минеральная грязь Кизилташского лимана курорта Анапа. В здравнице используется природная минеральная вода и фитобар. Разработана и внедрена в практику система комплексных оздоровительных программ: «Антистресс», «Стройная фигура», «Антицеллюлит», «Свободное дыхание» и другие комплексы.

На базе санатория «им. Ломоносова» работает детский оздоровительный лагерь круглогодичного действия. Особое внимание уделяется в санатории организации профилактики детских заболеваний.

Ежедневно в санатории проводятся зажигательные дискотеки, конкурсные программы с призами, разнообразные шоу-программы и праздники. Например, ежегодный морской праздник «Весёлая Нептуния», шоу-программы «Мисс санатория», «Любовь с первого взгляда», «Оранжевая дискотека», «Два корабля». Всё это создаёт радостное настроение и надолго остаётся в памяти гостей санатория.

Санаторий даже в декабре работал почти на полную мощность – принимал по путёвкам ФСС (Фонд Социального Страхования) школьников Белгородской и Тульской областей.

**Таким образом**, правильно организованный режим оздоровления на курорте в санатории всегда ведёт к более или менее значительному улучшению в состоянии клиента, укрепляет его организм, повышает сопротивляемость человека к неблагоприятным условиям, повышают его трудоспособность, т.е. всё это имеет большое профилактическое значение. Оздоровительные методики в санатории основаны на использовании уникальных природно-климатических ресурсов в сочетании с рекреационно-оздоровительными методиками (воздушные и солнечные ванны, терренкур, фитолечение, пантолечение, флоротерапия, легкие физические нагрузки и т. д.), причем природным ресурсам, к которым относятся ландшафты, биоклимат, гидроминеральные ресурсы (минеральные воды и лечебные грязи), отводится главенствующая роль, т. е. это легкая помощь в координации жизненных сил человека с помощью природы.

* 1. **Планирование, маркетинг и ценообразование рекламного проспекта**

**Реклама -** это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар или услугу.

Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с паблисити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Печатная реклама – одно из важнейших средств распространения рекламной информации туристских предприятий. В отличие от рекламы в прессе размещение материалов в печатных изданиях не налагает ограничений с точки зрения месторасположения, что позволяет давать подробные разъяснения и исчерпывающие описания.

В печатной рекламе для подачи информации об имеющих возможностях обслуживания туристов используются изобразительный и текстовый способы. Привлекательность печатной продукции фирмы обеспечивается за счёт красочных высококачественных фотографий ландшафтов, исторических достопримечательностей, гостиниц и других объектов туристского внимания.

Основными носителями печатной рекламы являются: листовки, плакаты, проспекты, каталоги, брошюры и т.п.

Для базового санатория «имени М.В. Ломоносова» специалистами была разработана рекламная кампания предприятия. Фирменный стиль представлен в виде логотипа (образ Михайло Ломоносова), фирменного синего цвета, шрифт – Arial Black.

Данное предприятие в основном использует такие рекламные носители как пресса (журналы, справочники, газеты) и выставки.

Руководителем предприятия было дано индивидуальное задание – разработать новый рекламный проспект-путеводитель для санатория, куда будет входить информация о самом санатории и о городе Геленджик (расположение ресторанов, кафе, развлекательных центров, кинотеатров, торговых центров, экскурсионное обслуживание и т.д.).

Рекламный проспект является одним из видов печатной рекламы.

Основная цель разработки проспекта – представить санаторий на более широком рынке туристских услуг, распространение буклета на выставках и ярмарках. Всё достаточно просто: субъект, основной целью которого является извлечение прибыли, платит свои деньги, для того, чтобы сделать эту прибыль еще больше. Для этого необходимо информирование о выходе новых услуг на рынок, побуждение к повышению покупательской активности, изменение отношения потребителей к той или иной услуге или товару.

Рекламный проспект – это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвящённое одному товару (услуге) или нескольким однородным товарам (услугам). Существуют также престижные проспекты, посвящённые фирме и рассказывающие об её истории, достижениях, возможностях, производственной программе, успехах на международных рынках и т.д.

Наиболее распространённый формат рекламного проспекта – А4 или приближающийся к этому. Однако включаются проспекты и меньшего формата. Тираж проспекта обычно несколько тысяч, реже – десятки тысяч экземпляров. Распространяется на выставках, ярмарках, презентациях, реже через торговые и сервисные предприятия.

На титульной странице проспекта помещается товарный знак и названия фирмы (часто сокращённое). Если товарный знак всемирно известен, то указание названия фирмы не обязательно. Если товарный знак всемирно известен, то указание названия фирмы не обязательно. На последней странице (реже на титульной странице внизу) указывается полное название фирмы и её реквизиты: почтовый адрес, телефоны, факсы телекс, электронная почта. Если фирма имеет филиалы, то их реквизиты также указываются на последней страницы.

Рекламный проспект рассказывает о назначении, области применения товара (услуги), его достоинствах и характеристиках. Художественное оформление и полиграфическое исполнение проспекта должны быть высокого качества. Это очень важно для привлечения внимания и положительного отношения потребителей к рекламируемому товару. Проспект иллюстрируется фотографиями, рисунками, схемами, графиками, таблицами. Иллюстрированные материалы помогают уяснить наиболее важные достоинства товара. Текстовой материал излагается настолько полно, чтобы потребитель смог составить ясное и однозначное представление о преимуществах, которые он получит, приобретя рекламируемый товар.

Назначение рекламного проспекта – привлекать новых клиентов.

Данный проспект будет составлен так, чтобы его можно было использовать для наглядной демонстрации возможностей оздоровительных услуг и не только. Возможность представить санаторий не только как место лечения и оздоровления, но и как место отдыха для любых потенциальных клиентов, для их привлечения в город Геленджик и санаторий Ломоносова.

Денежные средства на рекламный проспект будут выделятся в санатории, как затраты на основное производство.

Стоимость рекламного проспекта будет завесить от вида печати. Печать напрямую зависит от объёма тиража. Для тиражей от 1 до 5 000 экземпляров используется цифровая печать, а для тиражей от 500 до 500 000 экземпляров – офсетная печать.

Первый тираж проспекта будет выпущен в 500 экземплярах, будет использоваться листовая офсетная печать. Цены на офсетную печать рассчитываются индивидуально в каждом конкретном случае.

Офсетный способ печати – один из классических способов, который является главенствующим благодаря высокому качеству, экономичности и продуктивности. Благодаря фиксированным затратам на подготовку печати тиража и минимальным затратам при печати, с увеличением тиража себестоимость продукции падает.

По прайс-листу копировального центра в г. Геленджик стоимость тиража будет составлять – 17 240 руб. за 500 экз. Тип скрепления – скоба.

**Таким образом**, реклама играет важную роль в реализации маркетинговой стратегии туристских предприятий. Она оказывает социально-культурное воздействие на общество. Цивилизованное реклама – это не манипулирование общественным сознанием, а формирование актуальных, направленных на саморазвитие потребностей человека. Реклама даёт потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворённость от покупки.

* 1. **Разработка и продвижение рекламного проспекта-путеводителя на туристском рынке для санатория «им. М.В. Ломоносова» г. Геленджик**

Одна из проблем санаторно-курортной индустрии – почти полное отсутствие информации о возможностях оздоровительного отдыха на российских курортах. В странах, относящихся к туризму серьезно, бюджетом предусмотрены значительные средства на создание и поддержание имиджа своих курортов, формирование у потенциальных покупателей запроса на отдых и оздоровление. То, с каким размахом и на каком профессиональном уровне проводится рекламная кампания в России зарубежных курортов, вызывает искреннее уважение. У нас же задачу имиджевой рекламы курортов вынуждены решать санатории и туроператоры самостоятельно, продвигая, помимо непосредственно турпродукта, еще и саму идею поездки на отечественные курорты. Пока о пользе лечения на российских курортах будут рассказывать небольшие модули и статьи на предпоследних страницах рекламных журналов, наши здравницы будут испытывать системную нехватку клиентов. Более того, рекламируя курорты и решая, по мере своих возможностей, задачи, по сути, относящиеся к компетенции государства, туроператоры и санатории платят немаленькие налоги на рекламу.

**Реклама -** это распространение информации о товарах и услугах с целью ускорения их продажи; установления контактов между покупателем и товаром, пропаганда товаров и информация о способах их покупки; средство, содействующее появлению у покупателя заинтересованности и желания купить данный товар.

При разработке рекламного проспекта необходимо помнить, что особенностью рекламы в индустрии туризма определяются спецификой ее товара и заключаются:

* в туризме реклама несет большую ответственность за истинность и точность продвигаемых с ее помощью сообщений,
* услуги, которые, в отличие от традиционных товаров, не имеют постоянного качества, вкуса, полезности, нуждаются в приоритетном развитии таких функций рекламы, как информирование и PR,
* специфика туристических услуг предполагает необходимость использования зрительных наглядных средств, более плотно отражающих объекты туринтереса, поэтому здесь используются фотоматериалы, картины, и т.п.,
* реклама является постоянным спутником туризма и обслуживает людей не только до, но и во время и после путешествия, что накладывает на нее особую ответственность и придает черты, несвойственные рекламе других товаров и услуг.

При разработке рекламного проспекта необходимо помнить, что это хорошо иллюстрированное, сброшюрованное или сфальцованное издание, посвящённое одному товару(услуги) или нескольким однородным товарам (услугам). Существуют также престижные проспекты, посвящённые фирме и рассказывающие об её истории, достижениях, возможностях, производственной программе, успехах на международных рынках и т.д. Дизайн проспекта разрабатывался с учётом форменного стиля санатория, чтобы их логотип был узнаваем и запоминался не только среди клиентов, но и конкурентов.

Изготовление буклета начиналась с предоставления необходимого материала – логотипа, фотографий и текстовой информации. Разработка проспекта включила в себя выбор способа печати, вида бумаги, вариант фальцовки (формирование сгибов). В зависимости от объема тиража и цветового колорита выбирается цифровая или офсетная печать. Так как данный проспект для дипломной работы будет печататься в нескольких экземплярах, была выбрана цифровая печать. Для большого тиража используется офсетная печать.

Наиболее распространённый формат рекламного проспекта – А4 или приближающийся к этому. Формат данного проспекта будет 210\*112 мм. Однако встречаются проспекты и меньшего формата. Запланированный тираж проспекта несколько тысяч экземпляров.

Будет распространяться среди клиентов санатория, на выставках, ярмарках, презентациях, реже через торговые и сервисные предприятия.

Рекламный проспект состоит из 27 страниц.

На титульной странице данного проспекта помещается логотип и название санатория «им. М.В. Ломоносова». На последней странице указывается полное название фирмы и её реквизиты: почтовый адрес, телефоны, факс и электронная почта санатория.

Рекламный проспект рассказывает о назначении, области применения товара (услуги), его достоинствах и характеристиках. В данном проспекте на первых страницах кратко говориться о городе Геленджик.

Следующие шесть страниц посвящены санаторию «им. М.В. Ломоносова», который является заказчиком данного рекламного проспекта.

Четырнадцать последующих страниц отведено на экскурсионное обслуживание, на развлекательные центры города, которые могут посетить клиенты санатория. Администраторы санатория помогут с организацией экскурсий и дополнительной информацией.

На последних трёх страницах гости города найдут практические сведения, адреса и телефоны дополнительных служб города. Рекламный проспект содержит карту Геленджика.

Художественное оформление и полиграфическое исполнение проспекта должны быть высокого качества. Это очень важно для привлечения внимания и положительного отношения потребителей к рекламируемым услугам. Беря в руки иллюстрированное издание, человек всегда сначала рассматривает иллюстрации и лишь после переходит к тесту. Хорошая иллюстрация должна вызывать у потребителя положительное эмоциональное отношение к тексту. Огромным преимуществом иллюстрации является то, что зрительную информацию значительно труднее исказить, чем словесную. В ряде случаев никакой текст, каким бы совершенным он ни был, не может заменить иллюстрацию. Однако и иллюстрация без сопроводительного текста беспомощна.

Существуют некоторые правила по созданию печатной рекламы, которые использовались при разработке рекламного проспекта-путеводителя.

Например, правило № 1*.* Передавать рекламную идею нужно самым оптимальным способом и без лишних слов.

Правило № 2*.* В рекламных печатных изданиях художественное оформление и полиграфическое исполнение должны быть исключительно высокого качества. В противном случае эти издания воспринимаются потребителями как макулатурные, а их низкое качество бессознательно ассоциируется с рекламным товаром и фирмой-рекламодателем. Плохо изданный проспект, буклет, листовка, каталог могут нанести фирме большой вред, чем полное отсутствие рекламы.

Правило № 3*.* Каждое достоинство товара желательно демонстрировать в нескольких местах издания, делая это всякий раз по-новому и связывая их связывая с потребностями покупателя.

Правило № 4*.* Проспект должен быть составлен так, чтобы его можно было использовать для наглядной демонстрации возможностей товара (услуги).

Правило № 5*.* Рекламную информацию следует располагать в привычной для читателей последовательности: слева направо и сверху вниз.

Беря в руки иллюстрированное издание, человек всегда сначала рассматривает иллюстрации и лишь после переходит к тесту. Хорошая иллюстрация должна вызывать у потребителя положительное эмоциональное отношение к тексту. Огромным преимуществом иллюстрации является то, что зрительную информацию значительно труднее исказить, чем словесную. В ряде случаев никакой текст, каким бы совершенным он ни был, не может заменить иллюстрацию. Однако и иллюстрация без сопроводительного текста беспомощна.

Правило № 1*.* Иллюстрация и текст рекламы должны взаимно дополнять и усиливать друг друга, а не существовать сами по себе. Закройте рекламный текст рукой и попытайтесь понять по иллюстрации, о чём идёт речь. Если это вам удалось – правило № 1 соблюдено.

Правило № 2. Иллюстрация должна демонстрировать потребителю будущее, в которое превратиться настоящее после приобретения им товара, а текст должен разъяснять показанное и его привлекательность.

Правило № 3. Изображение рекламируемого товара (услуги) должно быть динамичным. Динамичные сцены привлекают значительно больше внимания, чем статичные.

Правило № 4. В иллюстрации должен быть смысловой центр, который привлекает максимум внимания потребителя. Формат иллюстрации должен быть таким, чтобы рекламируемый товар и его наиболее важные части были чётко видны.

Правило № 5*.* Рекламируемый товар (услугу) следует показывать на иллюстрации в той обстановке, в которой он будет использоваться, и в окружении тех людей, для которых он предназначено.

Данный рекламный проспект иллюстрируется фотографиями, рисунками, схемами, графиками, таблицами. Иллюстрированные материалы помогают уяснить наиболее важные достоинства товара или услуги. Для данного рекламного проспекта были использованы фотографии Геленджика и санатория.

При разработке рекламного проспекта использовались правила подготовка рекламного текста.

Написание любого рекламного текста начинается со сбора исходящих материалов. Рекламный специалист обязан собрать такое количество сведений о товаре (услуге), которая превысит возможный объём публикаций. Такой подход обусловлен тем, что ни руководство фирмы-рекламодателя, ни её ведущие сотрудники зачастую не могут чётко представить иерархи значимости для потребителей фактов, характеризующих товар.

Сочиняя рекламный текст, следует помнить, что его должен положительно воспринять конкретный человек, к которому он попадёт, а не безликая многомиллионная толпа. Реклама должна напоминать, личный, доверительный разговор, который всегда вызывает положительную эмоцию.

Текст необходимо излагать простым для потребителя языком. Не допускаются узкоспециальные термины и сложные предложения, включающие несколько мыслей, тезисов, аргументов и множественные причастные, деепричастные обороты.

Каким бы длинным ни был рекламный текст, его отдельные части должны логически связываться между собой и все вместе образовывать единое целое. В противном случае внимание читателя рассеется, а следовательно, у него не сложится целостное положительное мнение о товаре.

Текстовой материал излагается настолько полно, чтобы потребитель смог составить ясное и однозначное представление о преимуществах, которые он получит, приобретя рекламируемый товар или услугу.

Материал рекламного проспекта можно будет широко использовать в ходе деловых встреч и коммерческих переговоров, распространять на различных выставках-ярмарках и среди клиентов санатория.

Особое внимание будет уделяться выставкам, которые проводятся каждый год в России и за рубежом. Каждый год в Сочи проходит выставки-ярмарки «Курорты и туризм», «Оздоровительный туризм». Санаторий «им. М.В.Ломоносова» принимает в них участие.

Выставка – это комплексное рекламное предприятие; показ, основная цель которого состоит в просвещении публики путём демонстрации средств, имеющихся в распоряжении человечества для удовлетворения потребителей в одной или нескольких областях его деятельности или будущих его перспектив.

В современных условиях санаторий «им. М.В. Ломоносова» рассматривает своё участие в выставках как помощь в формировании политике ценообразования и в разработке стратегии распространения оздоровительных услуг на туристском рынке, а также в усовершенствовании качества предоставляемых услуг.

Санаторий ежегодно участвует в выставках, так как уже стабильно работает и стабильно получает прибыль. Принимая участие санаторий тем самым оценивает ситуацию на туристском рынке в целом, сравнивает качество предоставления своих оздоровительных услуг с услугами конкурентов.

Данный рекламный проспект можно будет использовать как средство представления санатория и самого города на оздоровительном рынке.

Например, по итогам 2003 года базовый санаторий «им. Ломоносова» признан лучшей в России здравницей среди профсоюзных и стал победителем краевого конкурса «Высоковачественные товары Кубани» в рамках всероссийской программы-конкурса «100 лучших товаров России» за высокое качество предоставляемых санаторно-оздоровительных услуг.

В 2005 году санаторий стал призёром конкурса «Здравницы России – звёзды отечественного отдыха» и получил диплом III степени. На протяжении 15 лет санаторий является одним из самых излюбленных мест отдыха работников с Севера и Москвы.

**Таким образом**, туризм сложно представить без рекламы. Прежде всего реклама несёт в себе информацию, которая обычно представлена в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашена и доводит до сознания потенциальных потребителей наиболее важные сведения и факты о туристских продуктах и туристском предприятии.

Необходимо помнить, что рекламный проспект будет являться своего рода витриной, по которой потенциальные и постоянные клиенты судят о санатории, городе Геленджик и предлагаемых услугах.

С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет эту борьбу, способствуя повышению качества туристского обслуживания.

Реклама позволяет увеличить объём продаж. Масштабный сбыт туристских услуг обеспечивает туристским предприятиям рост доходов, достойную оплату труда персонала, благоприятный морально-психологический климат в коллективе, стабильность уверенность в будущем.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

**Таким образом**, подводя итоги в данной квалификационной работе можно сделать определённые выводы.

Необходимо заметить, что природные элементы с точки зрения туризма очень полезны и поэтому удовлетворяют психологические и биологические потребности населения урбанизированных областей, которые ищут в туризме отдых, развлечения и смену окружающей обстановки. Естественные природно-климатические условия всегда эффективно использовались для оздоровительных целей.

Традиционный санаторий перестаёт быть местом лечения и отдыха лиц преклонного возраста и становится полифункциональным оздоровительным центром, рассчитанным на широкий круг потребителей. Изменение характера спроса на оздоровительные услуги обусловлено тем, что в моду входит здоровый образ жизни. Во всём мире, в том числе и в нашей стране растёт число людей, которые хотят поддерживать хорошую физическую форму и нуждаются в восстановительных антистрессовых программах. Отсюда интерес к здоровому образу жизни, занятиям спортом, которым на курортах стали придавать большое значение и создавать для этого благоприятные условия.

Есть ещё одна причина переориентации курортов, она состоит в том, что традиционная их поддержка, в том числе финансовая, со стороны муниципалитетов и государства сокращается. Здравницы вынуждены диверсифицировать свой продукт, чтобы выйти на новые сегменты потребительского рынка и привлечь новых клиентов.

Санаторно-курортный комплекс России – огромная индустрия здоровья, которая в материальном отношении представлена мощной сетью учреждений. Ведущую роль в ней занимают, безусловно, санатории, санатории-профилактории, санаторно-оздоровительные лагеря. И всё это – профилактические учреждения, основным видом деятельности которых является профилактика здоровья.

В последние годы усилиями администрации города Геленджика, предпринимателей и самих жителей города, прибрежная и внутригородская территории были значительно благоустроены, что привлекает на отдых с каждым годом всё большее количество туристов. В городе можно найти развлечения на любой вкус – аквапарки, дельфинарий, спортивные площадки, концертные залы, водные мотоциклы и велосипеды, можно поплавать на яхте, полетать над бухтой с парашютом и заглянуть в глубь моря с аквалангом. На городской набережной гуляния идут до утра, здесь отдыхающих ждут дискотеки, ночные клубы, рестораны, кафе и бары. Ещё в Геленджике открылась канатная дорога, начинается на Центральной набережной и заканчивается в горах на высоте 640 метров. Канатная дорога проходит над «Сафари-парком», что позволяет с высоты любоваться дикими животными.

Санаторий «им. Ломоносова» является успешно функционирующим предприятием на рынке предоставляемых услуг, имеет большой потенциал к дальнейшему развитию.

5 июня 2007 года санаторию «им. М.В. Ломоносова» исполнилось

88 года со дня образования. Впервые за последние три десятилетия, здравница отметила свой восьмидесятилетний юбилей. По такому случаю санаторий выделил двумстам сорока сотрудникам в зависимости от стажа премии, семьдесят человек отмечены различными наградами. Празднование 88-летия началось выставками цветочных композиций и кулинарных изделий. На торжественное собрание были приглашены сотрудники здравницы, друзья и коллеги. Играл духовой оркестр, перед входом гостей встречали и одаривали юбилейными медальонами.

Генеральный директор санатория депутат городского Совета Николай Алейников в своём выступлении заметил, что восемь десятилетий для базового санатория – возраст юный. За эти годы здравница прошла путь от базы отдыха Московского госуниверситета до базового санатория. В последние годы продолжает развиваться материальная база, строится грязелечебница, реконструируются номера, улучшается сервисное обслуживание, проходят обучение кадры. Коллектив санатория находится на новой ступени своего развития и выполняет более сложные задачи: оздоравливает газовиков и трудящихся со всей страны, в том числе и детей. На выбранном пути они должны быть и дальше в числе первых. У администрации санатория большие планы на будущее. Например, началось строительство гостиничного комплекса на территории двухэтажного административного здания санатория. Работает проектная группа с привлечением иностранных специалистов. Запуск первой очереди – мини-комплекса на 8 апартаментов с плавательным бассейном внутри. Планируемый уровень – не менее 4-х звёзд. Там будет боулинг-клуб, сеть ресторанов, казино и не один плавательный бассейн с морской водой.

Рекреационное хозяйство – один из быстро развивающихся пользователей природных ресурсов. Раньше обсуждались только условия рекреационной деятельности, факторы санитарно курортного лечения, объекта туризма и экскурсий. Все эти понятия концентрировали внимание изыскателей и исследователей на качественной стороне явления, соотносили свойства природной и антропогенной среды с отдельными людьми, с малыми группами населения.

Формирование мощного рекреационного хозяйства заставило коренным образом пересмотреть отношения к одной из важнейших предпосылок формирования этой отрасли.

Оказалось, что рекреационное хозяйство представляет требования не только к качеству условий отдыха, но и к объёмам используемых ресурсов. В ряде районов всё острее стал ощущаться их дефицит. Для дальнейшего развития отрасли потребовалось знание реальных объёмов этих ресурсов, их пространственно-временных параметров. Более сложные задачи приходится решать и в отношении этих ресурсов. Несмотря на то, что их доля в общем балансе рекреационных ресурсов сокращается, значение естественных ресурсов в организации рекреационной деятельности населения, их ценность неуклонно растёт. Это связано с тем, что они становятся поистине уникальными и, следовательно, требующими особых режимом охраны, организации новых форм использования.

Отдохнуть на морском побережье можно на курортах Большого Сочи, Геленджика, Туапсе, Анапы. Рекреационные потоки на Черноморское побережье могут составлять 15 млн. отдыхающих и туристов; они формируются населением России. География рекреационных потоков в горные места меняется по сезонам года. Летом здесь главную роль играют потоки из центральных и южных районов Европейской России. Зимой возрастает удельный вес отдыхающих из Москвы, Санкт-Петербурга. Рекреационная инфраструктура отмечается здесь высокой степенью развития, но нуждается в материальном обеспечении.

В последние годы рекреационные нагрузки на рекреационную среду усиливаются. Поэтому планирование рекреационных учреждений необходимо проводить с экологическими ограничениями, определяя рекреационную ёмкость территории с учётом форм рекреационной деятельности. Очень важно проводить анализирующие работы определённого района в рекреационном хозяйстве, для рационального использования рекреационных ресурсов. Работы такого типа могут быть использованы в организации санаторно-курортного отдыха, для анализа рекреационного потенциала той или иной территории.

**Вывод:** Анализируя данную дипломную работу, можно сделать вывод, что Геленджикский район Краснодарского края – единственный в России приморский курортно-рекреационный район с достаточно развитой инфраструктурой для развития оздоровительного туризма.

Туристская инфраструктура является необходимым условием освоения рекреационных ресурсов и развития туристской индустрии. Её особенность в том, что она обслуживает туристов и местное население, поэтому её развитие способствует туристскому освоению территории, улучшает условия жизни жителей данного района. К тому же туристская инфраструктура создаёт большое количество рабочих мест.

В дипломной работе показано, что в состав природных характеристик входят площадь и вместимость рекреационной территории, комфортность климата, наличие водных объектов, прежде всего бальнеологического свойства, эстетические особенности ландшафта и т.д. Оптимальное сочетание этих характеристик создаёт необходимую основу для развития рекреационного туризма.

**Таким образом**, реализована цель выпускной квалификационной работы – разработан рекламный проспект-путеводитель для базового санатория «им. М.В. Ломоносова», который расположен в городе Геленджик. Такжебыли решены все поставленные задачи: рассмотрены история оздоровительного туризма, виды оздоровительно отдыха и его объекты, проанализированы перспективы развития оздоровительного отдыха в России, рассмотрены уникальные курортно-рекреационные ресурсы города Геленджик, его историко-культурный потенциал и рекреационная сеть.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Федеральный Закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации».
2. Абчук В. Азбука маркетинга. - Спб: Союз, 2001. - 345 с.
3. Александрова А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие. – М.: Издательсво «Аспект пресс», 2001. – 464 с.
4. Азин Б. Курорты и национальные интересы // Турбизнес для профессионалов. – 2006. - № 10. – С. 37.
5. Баклыков Л. Курортный туризм в современных условиях // Курортные ведомости. – 2004. - №1. С. 40-41.
6. Биржаков М.Б. Введение в туризм. – Москва – Санкт-Петербург.: Издательство «Невский Фонд» - «Издательский дом Герда», 2006. – 512 с.
7. Бобылёва М.П. Рекламный менеджмент. Основы профессиональной деятельности. – М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2004. – 240 с.
8. Богданова С. Для каждого найдётся «свой» санаторий // Турбизнес для профессионалов. – 2006. - № 7. – С. 49.
9. Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело. Учебное пособие. – М.: Издательство «Кнорус», 2006. – 528 с.
10. Воронкова Л. П. История туризма и гостеприимства. - М.: Гранд: ФАИР-пресс, 2004. - 302 с.
11. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М.: «РусПартнёр Лтд», 1994. – 252 с.
12. Гладышева Ю. П. Расходы на рекламу / Ю. П. Гладышева. — М. : Статус-Кво 97, 2006. — 198 с.
13. Города России. Энциклопедия / Под ред. Г.М. Лаппо. – М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2003. – 560 с.
14. Грицкевич В.П. История туризма в древности. - М.- Спб: Невский Фонд, Герда. - 2005. - 336 с.
15. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск.: БГЭУ, 2000. – 191 с.
16. Ефимова В. Под знаком Солнца //Вокруг Света. Путеводитель. – 2005. - № 1. – С. 11-15.
17. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 368 с.; ил.
18. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. - Минск, 1998.
19. Квартальнов В.А. Туризм. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 320 с.
20. Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России: Учебное пособие. – М.: «Центр», 1996. – 184 с.: ил.
21. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм : учебник для вузов / Пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. — М.: ЮНИТИ, 1998. — 787 с.
22. Кусков А.С., Голубева В.Л., Одинцова Т.Н. Рекреационная география. – М.: Издательство «Флинта», 2005. – 495 с.
23. Кушаренко Л.Д. Двадцать лет спустя // Прибой. Геленджикская городская газета. – 2007. - № 74. – С. 11.
24. Лойко О.Т. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм». Учебное пособие. – Томск: ПТУ, 2001. – 96 с.
25. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 288 с.; ил.
26. Менеджмент туризма. Туризм и отраслевые системы. – М.: «Финансы и статистика», 2002. – 272 с.; ил.
27. Миленин М.Е. Развивая туризм, мы воспитываем любовь к родине // В законодательном собрании Краснодарского края. – 2007. - № 6. – С. 6.
28. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. Учебное пособие. – Москва-Новосибирск.: Инфра-М, 2000. – 230 с.
29. Муравинский М. Курорты Кубани: инвестиционный прорыв // Турбизнес для профессионалов. – 2006. - № 7. – С. 10-11.
30. Назаренко Л.Ф. Выставка как интсрумент маркетинга. – М.: «Информационно-издательский дом «Филинъ», 1997. – 120 с.
31. Официальный сайт города-курорта Геленджик. [Электрон. ресурс]. – 2006. – Режим доступа: http: //www. adm.sea.ru./klimat.htm.
32. Официальный сайт базового санатория «им. М.В. Ломоносова». [Электрон. ресурс]. – 2006. – Режим доступа: http: //www. lomonosov. sea.ru.
33. Папирян Г.А. Международные экономические отношения. Экономика туризма. – М.: «Финансы и статистика», 1998. – 208 с.; ил.
34. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону.: «Феникс», 2001. – 315 с.
35. Популярному Геленджикскому карнавалу в 2006г. исполнилось 30 лет! [Электрон. ресурс]. – 2006. – Режим доступа: http://www/mygel.ru/ index.htm
36. Путеводитель. Черноморское побережье Кавказа от Тамани до Туапсе. – Издательский дом «СИМОН-ПРЕСС». – М.: 2000. – 248 с.
37. Савояров Н. Оздоровительный туризм становится всё более доступным // Туризм: практика, проблемы, перспективы: Ежемесячный журнал для профессионалов. – 2006. - № 11. – С.44-45.
38. Самойленко А. География туризма. – Ростов-на-Дону, 2006. – 368 с.
39. Сапрунова В. Б**.** Туризм: эволюция, структура, маркетинг. — М.: Ось-89, 1997. — 160 с.: ил.
40. Сенин. В.С. Организация международного туризма. Учебник. – М.: «Финансы и статистика», 2003. – 400 с.: ил.
41. Справочник Геленджика. [Электрон. ресурс]. – 2007. – Режим доступа: http://www/sea.ru/hotels/laguna/index.htm.
42. Страны СНГ и Балтии: Учебник высшей школы / Л.М. Гайдукович, С.А. Хомич. – Минск: АВЕРСЕВ, 2004. – 250 с.
43. Стрельцова А. Базовому санаторию – восемь раз по десять //Неделя Геленджика. – 2003. - № 25. – С. 5.
44. Стрельцова А. Курорт в межсезонье //Неделя Геленджика. – 2004. № 4. – С.7.
45. Удальцова М.В., Авеченко Л.Н. Сервисология. Человек и его потребности. – Новосибирск: Сибирское соглашение – 2002. – 204 с.
46. Уиллс У. Реклама. Принципы и практика. - Спб: Питер, 2001. - 736 с.
47. Черных Н.Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов. – М.: издательсво «Советский спорт», 2002. – 320 с.
48. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство. - М.: Юнити - Дана, 2002. - 607 с.
49. Чудновский Д., Жукова М. А. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве. Учебное пособие. – М.: КНОРУС, 2006. – 320 с.
50. Чумаков А. Приятного аппетита за шведским столом! //Курортные ведомости. – 2005. - № 2(29). – С. 7-9.
51. Шаповал Г.Ф. История туризма. – Минск .: ИП «Экоперспектива», 1999. – 303 с.
52. Шугаев М. Будет ли преодолен курортный рубикон? // Турбизнес для профессионалов. – 2003. - № 10. – С. 6-9.
53. Экономическая и социальная география России / Под ред. А.Г. Хрущева. – М.: «ДРОФА», 2001. – 670 с.
54. Юсупова Е. Здоровье по-Черноморски // Турбизнес для профессионалов. – 2006. - № 10. – С. 30.

**Приложение А**

**Анкета**

Добрый день, мы проводим маркетинговое исследование потребительского спроса и предпочтений. Просим вас принять участие в опросе, анализ результатов которого позволит повысить посещаемость базового санатория «им. М.В. Ломоносова» г. Геленджик. Благодарим за участие.

**1. Из каких источников информации Вы узнали о базовом санатории «им. М.В. Ломоносова» г. Геленджик?**

* Реклама различного рода
* Интернет
* Рекомендации друзей и знакомых
* Случайно
* Прочее\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**2. Какое по счету посещение санатория «им. М.В. Ломоносова» Вы совершаете?**

* Первое
* Второе
* Больше двух

1. **Почему Вы предпочли к посещению именно этот санаторий?**

* Приемлемо финансово
* Случайно
* По совету врача
* Ваш вариант\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**4. Как Вы оцениваете стоимость туристской путевки в санаторий «им. М.В. Ломоносова»?**

* Достаточно дорого
* Приемлемо
* Не дорого

Данные о респонденте:

**Вы гражданин:**

* России
* Иностранный турист

**Цель Вашего приезда?**

* Оздоровления
* Лечения
* Любитель природы
* Предпочитаю активный отдых
* Случайный посетитель

**Пол:**

* Муж
* Жен

**Семейное положение:**

* Холост/ не замужем
* Женат/ за мужем

**Возраст:**

* Вам от 14 до 24 лет
* Вам от 25 до 34 лет
* Вам от 34 до 44 лет
* Вам от 45 до 54 лет
* Вам более 55 лет

**Ваш социальный статус:**

* Рабочий
* Служащий
* Предприниматель
* Домохозяйка/ домохозяин
* Безработный
* Пенсионер
* Студент
* Прочее

**Общий семейный доход:**

* Доход ниже среднего
* Средний доход
* Доход выше среднего
* Высокий доход

1. \* - данные вто;

   \* \* - данные, рассчитанные по потокам въездного международного Туризма, внутреннего, национального, с учетом всех видов Туризма и размещения. [↑](#footnote-ref-1)
2. Ветитнев А.М., Журавлева Л.Б. Курортное дело. Учебное пособие. – М.: Издательство «Кнорус», 2006. – 528 с. [↑](#footnote-ref-2)