**Содержание**

Введение

1. Турпродукт в курортно-оздоровительном туризме

1.1 Понятие туристического продукта и его структура

## 1.2 Турпродукт в курортно - оздоровительном туризме

## 1.2.1 Организация курортно - оздоровительного туризма

1.3 Изучение состояния туристического рынка Казахстана

2. Методы и организация исследования

2.1 Методы исследования

2.1.1 Исследование литературных данных

2.1.2 Анкетирование

2.1.3 Интервью

2.1.4 Наблюдение

2.1.5 Математическая обработка результатов

2.2 Организация исследования

2.2.1 Этапы исследования

3. Результаты исследования

Заключение

Список используемой литературы

Приложения

## Введение

Во многих странах курортно – оздоровительный туризм играет значительную роль в формировании валового внутреннего продукта, активизация внешнеторгового баланса, создании дополнительных рабочих мест и обеспечение занятости населения, оказывает огромное влияние на такие ключевые отрасли экономики, как транспорт и связь, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и другие, то есть выступает своеобразным стабилизатором социально-экономического развития.

Курортно-оздоровительное обслуживание является одной из особо важных отраслей туризма, но к сожалению в нашей стране, особенно в годы становления рыночной экономики эта сфера не стала такой же прибыльной и эффективной как в других странах. Курорты пережили сложные годы, но наблюдаемый подъем в течение 2000-2008 годов свидетельствует, что санаторно-курортная отрасль постепенно становится одной из наиболее динамично развивающихся и все больше и больше привлекает не только рекреантов [1,27], но и инвесторов.

Проблема данного исследования носит актуальный характер в современных условиях. Об этом свидетельствует частое изучение поднятых вопросов.

Для современного состояния науки характерен переход к глобальному рассмотрению проблем тематики "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма".

Вопросам исследования посвящено множество работ. В основном материал, изложенный в учебной литературе, носит общий характер, а в многочисленных монографиях по данной тематике рассмотрены более узкие вопросы проблемы "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма". Однако, требуется учет современных условий при исследовании проблематики обозначенной темы.

Высокая значимость и недостаточная практическая разработанность проблемы "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма" определяют несомненную новизну данного исследования.[2, 16]

Актуальность настоящей работы обусловлена, с одной стороны, большим интересом к теме " Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма" в современной науке, с другой стороны, ее недостаточной разработанностью. Рассмотрение вопросов связанных с данной тематикой носит как теоретическую, так и практическую значимость.

Теоретическое значение изучения проблемы "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма" заключается в том, что избранная для рассмотрения тема на современном этапе изучения проблематики недостаточно раскрыта.

Практическое значение работы заключается в том, что данное исследование может стать дополнительным источником доходов для МЦ «Жемчужина», а так же для Здравоохранения РК, так как разработанный тур может помочь в привлечении населения к лечебным и оздоровительным услугам.

Объектом данного исследования является разработка туристического продукта в сфере оздоровительного туризма.

При этом предметом исследования является деятельность МЦ «Жемчужина».

Целью исследования является изучение темы "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма" с точки зрения новейших отечественных и зарубежных исследований по сходной проблематике.

В рамках достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить теоретические аспекты и выявить природу исследования особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма;

2. Раскрыть сущность методов исследования таких как анкетирование, интервью, наблюдение;

3. Изложить возможные подходы к созданию туристического продукта в курортно-оздоровительном туризме;

4. Провести исследование по популярности и значению предложенного туристического продукта среди населения города Костаная и Костанайской области методом анкетирования, интервью и наблюдения.

Работа имеет традиционную структуру и включает в себя введение, основную часть, состоящую из 3 глав, заключение и список использованной литературы, приложения.

Во введении обоснована актуальность выбора темы, поставлены цель и задачи исследования, охарактеризованы методы исследования и источники информации.

Глава первая раскрывает общие вопросы, определения и сущность туристического продукта в курортно-оздоровительном туризме. А так же проблемы организации курортно-оздоровительных туров. Кроме того первая глава освещает такой вопрос, как современное состояние туристического рынка Республики Казахстан.

В главе второй подробно рассмотрены методы организации исследования: исследование литературных данных, анкетирование, интервью, наблюдение. А так же дается характеристика математической обработке данных – ее значение и принципы. Во второй главе описывается поэтапная организация исследования разработки и внедрения туристического продукта на туристическом рынке города Костаная.

Глава третья имеет практический характер и на основе проведенных исследований, с помощью полученных данных, методом анкетирования, интервью и наблюдения, делается анализ значения и популярности предложенного оздоровительного тура среди населения Костанайской области.

Таким образом, актуальность данной проблемы определила выбор темы работы "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма", круг вопросов и логическую схему ее построения.

Теоретической и методологической основой проведения исследования явились законодательные акты, нормативные документы по теме работы.

Источниками информации для написания работы по теме "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма" послужили базовая учебная литература, фундаментальные теоретические труды крупнейших мыслителей в рассматриваемой области, результаты практических исследований видных отечественных и зарубежных авторов, статьи и обзоры в специализированных и периодических изданиях, посвященных тематике "Исследование особенности разработки туристического продукта в сфере оздоровительного туризма", справочная литература, прочие актуальные источники информации.[3, 29]

туристический продукт оздоровительный анкета интервью

**1. Турпродукт в курортно – оздоровительном туризме**

**1.1 Понятие турпродукта и его структура**

Успех коммерческой деятельности на рынке туризма определяется в первую очередь привлекательным туристским продуктом. Термин «продукт» отражает качество или суть конкретных и абстрактных вещей (например, пища, приготовленная поваром ресторана, либо услуги гида, знакомящего туриста с данной местностью или музеем).[4, 32] Но туристский продукт одновременно представляет собой совокупность весьма сложных разнородных элементов:

* природные ресурсы (воздух, вода, солнце, ландшафт и пр.), исторические, культурные, архитектурные достопримечательности, которые могут привлечь туриста и побудить его совершить путешествие;
* оборудование (средства размещения туристов, рестораны, оборудование для отдыха, занятий спортом и т.д.), которое само по себе не является фактором, влияющим на мотивацию путешествия, но при его отсутствии возникают многочисленные препятствия для возможного путешествия;
* возможности передвижения, которые в определенной мере зависят от моды на различные виды транспорта, используемые туристами. Такие возможности оцениваются скорее с точки зрения их экономической доступности, чем с точки зрения быстроты передвижения.

В большинстве случаев туристский продукт — это результат усилий многих предприятий. Маркетинг в туризме как раз и нацелен на изучение совокупного продукта различных сфер деятельности. Сюда добавляются также информационные связи, необходимые для поиска компромисса между наилучшим удовлетворением запросов потребителей и получением большей прибыли производителями.[4, 56]

При анализе туристского продукта необходимо получить ясный ответ на вопрос: «Что в действительности будет покупать турист?». Ведь до определенного момента туристский продукт не имеет для потребителя абсолютно никакой ценности. Люди приобретают на рынке не товары, а их функциональную способность удовлетворять определенную человеческую потребность. Так, турист оплачивает не гостиничное размещение, а новые ощущения и знакомство с неизвестным, не бифштекс, а удовольствие от него. Только осознав, что товар способен удовлетворять некую важную потребность, человек становится покупателем. Реализация рыночного интереса туристского предприятия к своему товару (туристскому продукту) предопределяет необходимость детального изучения его потребительских качеств и свойств, выявления наиболее привлекательных сторон для туристов.[5, 17]

Как известно, туристский продукт — это любая услуга, удовлетворяющая потребности туристов во время путешествий и подлежащая оплате с их стороны. На практике действует понятие основных и дополнительных услуг. Однако с точки зрения потребительских свойств каких-либо существенных различий между ними нет. Так, включенные в комплексное обслуживание экскурсии считаются основными услугами, но если турист приобретает их самостоятельно в месте пребывания, то они уже становятся дополнительными.[5, 63]

Таким образом, разница между основными и дополнительными услугами состоит в их отношении к первоначально приобретенному туристом пакету или комплексу туристских услуг.

Основным туристским продуктом в практической деятельности является комплексное обслуживание — стандартный набор услуг, продаваемый туристам в одном «пакете» (пэкидж-туры).

По аналогии с товарами, имеющими материально-вещественную форму, в туристском продукте также выделяют три уровня (рис. 1):

* продукт по замыслу;
* продукт в реальном исполнении;
* продукт с подкреплением.

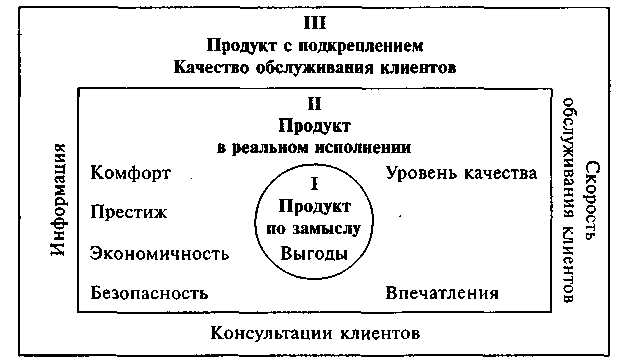


Рис. 1. Три уровня туристского продукта

В основе любого туристского продукта лежит необходимость удовлетворения какой-либо потребности. Поэтому сердцевину продукта, его сущностную сторону представляет так называемый замысел, т.е. его направленность на решение определенной проблемы, удовлетворение конкретной нужды. Что же на самом деле приобретает турист? В действительности, как уже отмечалось, он приобретает не продукт как таковой, имеющий определенный набор свойств, а его способность удовлетворить некоторую свою потребность.[6, 74] Следовательно, для туристского предприятия огромное значение имеет предоставление и распространение не свойств своего продукта, а реальной пользы и выгоды от него для своего клиента.

Если замысел туристского продукта выступает как его содержательная сторона, то по форме туристский продукт в реальном исполнении представляет собой именно определенный набор свойств, позволяющих реализовать этот замысел, т.е. удовлетворить некую потребность клиента. Поэтому на втором уровне туристского продукта рассматриваются его свойства и характеристики: уровень качества, комфорт, престиж, экономичность, безопасность, впечатление и т.д.[6, 82]

Третий уровень — это туристский продукт с подкреплением. Деятельность туристского предприятия должна быть направлена на формирование дружеских отношений с клиентом, оказание ему всесторонней помощи, дополнительных и символических выгод. Это может быть достигнуто путем высокого уровня качества и скорости обслуживания, консультациями и информацией, неформальным общением и т.д.[6, 109]

Подкрепление туристского продукта в значительной степени способствует поиску и закреплению клиентов. Так, качество обслуживания определяется:

* оперативностью работы по подбору и организации туров по запросам клиентов;
* вежливостью обслуживания, которое выражается в радушии сотрудников турфирмы, их внимании к запросам каждого клиента, терпении при обсуждении маршрута;
* соответствием предлагаемого тура реальному содержанию;
* наличием согласования всех составных частей комплексного обслуживания.

Скорость обслуживания в комплексе определяет степень удовлетворения каждого клиента:

* сроками подбора маршрута;
* сроками оформления необходимых документов (загранпаспорта, виз, билетов и пр.);
* сроками получения справочной информации.

Несмотря на то что информационные услуги предоставляются бесплатно, именно благодаря им туристские фирмы в значительной степени обеспечивают реализацию своего туристского продукта.[7, 48]

Для информирования потребителей обычно используются каталоги, проспекты, брошюры, информационные листы, в которых содержатся подробные сведения о содержании и качестве пакета услуг, ценах и т.д. Эти материалы должны быть предоставлены каждому клиенту, заявившему о своем желании приобрести тот или иной тур. Кроме того, потребитель должен получить дополнительную информацию и консультации о порядке бронирования, оплаты, изменения и аннулирования тура, а также обо всех других особенностях (паспортно-визовом, таможенном и валютном регулировании, природно-климатических достопримечательностях, медицинской помощи, страховании и т.д.), связанных с туристской поездкой.

Наличие информационного материала, его знание персоналом туристского предприятия и свободное предоставление по запросу туриста является безусловным требованием создания туристского продукта и его успешной реализации на рынке.[8, 45]

Идея подкрепления туристского продукта заставляет пристально взглянуть на систему поведения клиента, на то, как он комплексно подходит к проблеме, которую пытается решить благодаря приобретению туристского продукта. С точки зрения конкуренции такой подход позволяет туристскому предприятию изыскать возможности подкрепить свое товарное предложение наиболее эффективным способом.

«Новая конкуренция» — это конкуренция между собой не того, что предлагается турфирмами, а того, чем они дополнительно снабжают свои продукты в виде специфических услуг, консультаций, информации, особенностей обслуживания и прочих ценимых людьми вещей. Поэтому турпредприятия должны постоянно искать эффективные пути подкрепления предлагаемых на рынок продуктов.[9, 12]

Каждое туристское предприятие может с помощью достаточно простых средств заниматься анализом, который поможет ему лучше узнать свой собственный продукт. Такой анализ многим руководителям и специалистам кажется слишком очевидным, ведь каждый из них полагает, что он лучше, чем кто-либо другой, знает собственное туристское предложение. Однако необходимо посмотреть на туристский продукт со стороны, определить его сильные и слабые стороны. Выявление отличий продуктов фирмы от продуктов конкурентов на языке маркетинга называется позиционированием.

Позиционирование туристского продукта — фундаментальная концепция маркетинга для привлечения специфической клиентуры и более полного удовлетворения запросов определенного сегмента рынка.[10, 52]

Позиционирование направлено на разработку и создание имиджа туристского продукта таким образом, чтобы он занял в сознании клиентов достойное место, отличающееся от положения продуктов конкурентов. Значительный вклад в развитие стратегии позиционирования внесли два специалиста в области рекламы — Эл Раис и Джек Траут. Они рассматривают позиционирование как творческий процесс выделения достоинств существующего продукта и отмечают, что «позиционирование не относится к вашим действиям по отношению к продукту. Позиционирование — то, что вы делаете с образом мыслей потребителя, вы позиционируете продукт в сознании потребителя».

Позиционирование должно дать ответ на вопрос: «Какова ценность продукта для клиента?». Причем здесь имеется в виду не только чисто практическая выгода от приобретения данного продукта, но и его психологическая ценность («идеальный прообраз продукта»). Положение любого продукта на рынке может быть реальным и оценочным. Реальным оно является в том случае, когда ретроспективный анализ доли рынка позволяет фирме установить фактическое положение услуги на рынке на предшествующих этапах деятельности. Оценочное положение является результатом представлений фирмы о позициях ее продукта на рынке. Оно может расходиться с мнением потребителей. Так, например, фирма предлагает на рынок услуги, которые, на ее взгляд, имеют высокое качество при относительно низких ценах — позиция X (рис.2). Но, по мнению клиентов, фирма занимает другую позицию на рынке: услуги среднего качества при низких ценах — позиция Y. В такой ситуации у туристского предприятия могут возникнуть проблемы с клиентами.[10, 34]

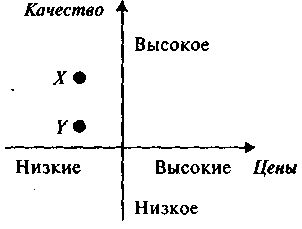


Рис. 2. Схема позиционирования туристского продукта

Следует учитывать, что позиция туристского продукта на одном сегменте рынка может отличаться от того, как его воспринимают потребители на другом. Поэтому рыночное позиционирование тесно связано с сегментацией рынка. Дело в том, что задача позиционирования туристского продукта является особенно актуальной, когда используется дифференцированный подход к охвату рынка, требующий вместо выбора единой позиции на всем рынке позиционирования в каждом сегменте. Следовательно, позиционирование — это важнейшее средство реализации стратегии дифференцированного маркетинга.[11, 85]

Туристские предприятия могут использовать несколько альтернативных подходов к позиционированию:

* позиционирование по специфическому свойству (например, низким ценам);
* позиционирование по выгодам для потребителя или потребностям, которые удовлетворяет туристский продукт;
* позиционирование по потребителю, заключающееся в выделении продукта как наиболее оптимального для определенной группы потребителей;
* позиционирование по соотношению цена/качество;
* позиционирование по конкуренту, когда продукт позиционируется по отношению к называемому или предполагаемому конкуренту;
* позиционирование по имиджу фирмы, которое должно передать особенную, отличительную информацию о главных преимуществах и позиции предлагаемого продукта.

Выбор стратегии позиционирования туристского продукта требует учета ряда факторов. Необходимо, в частности, следующее:

* иметь хорошее понимание позиции, реально занимаемой туристским продуктом в сознании потребителей;
* знать позиционирование конкурирующих продуктов;
* выбрать собственную позицию и идентифицировать самые убедительные аргументы для ее обоснования;
* убедиться в том, что продукт обладает достаточным потенциалом, чтобы достичь нужного позиционирования в сознании потребителей;
* оценить уязвимость позиционирования;
* обеспечить согласованность выбранного позиционирования с другими элементами маркетинга: ценой, объемом, коммуникациями.[12, 79]

Позиционирование должно быть основано на тех отличительных особенностях продукта, которые представляют существенный интерес для потребителя. Та или иная отличительная особенность заслуживает внимания при позиционировании в той мере, в которой она обладает следующими свойствами:

* важности — отличие приносит высокооцениваемую выгоду потребителям;
* неповторимости — конкуренты не предлагают данное отличие или фирма может представлять его более ярко;
* доказуемости — отличие можно показать, оно видно клиентам;
* доступности — потребители должны быть в состоянии позволить себе заплатить за данную отличительную особенность;
* защищенности — конкурентам сложно перенять или скопировать отличие;
* наглядности — смысл отличительной особенности может быть легко доведен до потребителей и является для них очевидным.

Предположим, что туристскому предприятию повезло настолько, что оно обнаружило у себя несколько потенциальных отличительных особенностей. В этом случае необходимо выбрать те из них, на которых будет строиться стратегия позиционирования. Возникает вопрос: сколько отличительных особенностей необходимо использовать при позиционировании? Однозначного ответа на него теория и практика маркетинга не дает.[13, 62]

Между тем многие специалисты считают, что предприятию следует сосредоточить свои усилия на поддержке только какой-либо одной отличительной особенности продукта. Самые важные из таких особенностей — «наилучшее качество», «наилучшее обслуживание», «самая низкая цена», «наиболее высокая ценность». Предприятие, упорно работающее над достижением какой-либо одной из этих особенностей и постоянно удерживающее ее, скорее всего обретет хорошую репутацию и будет ассоциироваться в сознании потребителей с этой позицией.

Другие специалисты по маркетингу считают, что туристским фирмам следует позиционировать себя сразу по нескольким отличительным особенностям. Однако по мере того, как увеличивается число провозглашаемых предприятием отличительных особенностей, оно рискует потерять доверие потребителей.[13, 83]

Известны четыре основные ошибки, связанные с позиционированием продукта:

* поверхностное позиционирование — отсутствие какой-либо четко обозначенной позиции;
* однобокое позиционирование — создание у потребителей слишком узкого представления о фирме и предлагаемых ею продуктах;
* неблаговидное позиционирование — попытка создать у потребителей преувеличенное представление о фирме и ее продуктах;
* неоднозначное позиционирование — создание у потребителей запутанного представления о фирме и ее продуктах.

Для того чтобы выбранная позиция работала, она должна стать достоянием потребителей. Поэтому после того, как позиция выбрана, следует довести позицию до сведения потребителей. Все усилия предприятия в рамках комплекса маркетинга должны быть направлены на реализацию стратегии позиционирования. Например, если фирма решила превзойти конкурентов по уровню обслуживания, необходимо составить программы обучения персонала, мотивировать сотрудников, а также осуществлять рекламу, подтверждающую превосходство такого обслуживания.[14,35]

## 1.2 Турпродукт в курортно – оздоровительном туризме

Необходимость в перемещениях и путешествиях, поездка или передвижение пешком по каким-либо местам, странам (обычно для ознакомления и отдыха) возникла у наших предков из глубокой древности. Причем термин «путешествие» можно трактовать буквально, т.к. «ознакомление» с новыми территориями было жизненно необходимо.

Туризм - это индустрия, включающая в себя множество видов деятельности. Все сегменты индустрии туризма взаимосвязаны и зависят друг от друга. Например, успех горнолыжного курорта зависит от доставки лыжников на склоны, уровня размещения, питания и других услуг, предлагаемых туристам во время отдыха на курорте. Небольшие предприятия, соединенные с горнолыжными курортами, действуют как независимые предприятия, но на самом деле они зависят друг от друга. Эта зависимость требует совместных усилий, однако, их бизнес конкурирует и борется за потребительский рынок, что затрудняет взаимодействие. На государственном уровне в настоящее время проблемами туризма занимается госкомитет по физкультуре и туризму.[14, 48]

Безусловно, все виды туристической деятельности очень интересны и по-своему привлекательны, но хотелось бы остановиться на оздоровительном туризме, т.к. это не только забота о своем здоровье методом медицинского вмешательства и вмешательства природных факторов (минеральные воды, всевозможные лечебно-оздоровительные источники и т.д.), но и занимательный и довольно познавательный отдых.

Оздоровительный туризм - путешествия в какую-либо местность с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями с целью лечения и отдыха.[15,46]

Как сказал известный климатолог А. К. Шенк: «Море с его безбрежным горизонтом, неизбежно ласкающим взор, меняющимся колоритом все возможных переливов и оттенков и искрящиеся под лучами солнца, постоянно движущиеся массой водного пространства при мягком климате с его равномерной температурой, высоким барометрическим движением, большой влажностью с наличием постоянных бризов соединяет в себе те климатические лечебные факторы, которые составляют основную базу приморской береговой климатотерапии»[16,38]. В этих словах – объяснения того феномена, почему миллионы людей мечтают об отдыхе и лечении в тихом, экологически чистом месте, около моря.

Оздоровительный туризм – туризм, путешествия, поездки, походы в какой-либо местности с благоприятными для здоровья природно-климатическими условиями и пребывание там с целью отдыха.

Курортно-оздоровительный туризм имеет ряд отличительных черт:

1. Пребывание на курорте должно быть не менее 21 дня, иначе лечение окажется не эффективным;
2. Лечение а курортах довольно дорого, следовательно оно рассчитано в основном на богатых клиентов или на больных, за которыми оплачивает государство или предприятия;
3. На курорт едут в основном люди старшего возраста, которые делают свой выбор между курортами, специализированными на лечении конкретных заболеваний, и курортами смешанного типа, которые способствуют общему восстановлению сил.

Также не надо забывать о том, что развитие туристического бизнеса в условиях рынка может быть осуществлена при наличии четырех основных составляющих: капитала; технологии; кадров; туристских ресурсов.[17, 86]

В мире выделяют 4 типа курортов:

1. Бальнеологические (главным лечебным фактором используются природные минеральные воды);

2. Грязевые (привязанные к месторождениям лечебных грязей);

3. Климатические (лесные, горные, приморские, климатокумысолечение);

4. Переходные – используются сразу несколько природных лечебных факторов.

Выбор туристом географического направления путешествия определяется следующими параметрами: месторасположением (природные или искусственные факторы, культурные элементы), событием (фестиваль, спортивные игры), возможностями для определенной деятельности (занятия спортом, лечение), состоянием материальной базы, транспортной инфраструктуры. На набор географического направления влияет подготовленность туриста, сведения, полученные им из учебной, популярной и другой литературы, средств массовой информации. Выбор определяется оценкой возможных способов развлечения, удовлетворения туристских потребностей.[17, 152]

В основе лечебного (медицинского) туризма лежит необходимость в лечении различных заболеваний. Лечебный туризм имеет несколько разновидностей, характеризующихся природными средствами воздействия на человеческий организм, например: климатолечение, бальнеолечение, морелечение, грязелечение, плодолечение, молоколечение и т.д. Зачастую при лечении могут использоваться несколько видов воздействия, в таких случаях вид туризма определяет основное средство воздействия на организм отдыхающего.

Внутренние и внешние факторы, влияющие на туризм.

На рост и развитие туризма влияют социально-экономические факторы: повышение уровня образования, культуры и эстетических потребностей населения. Как элемент эстетических потребностей можно рассматривать стремление людей познакомится с бытом, историей, культурой, условиями жизни различных стран.[18, 124]

Кроме того, к внешним факторам относятся изменения политического и правового регулирования; технологические изменения; развитие транспортной инфраструктуры и торговли, а также изменение условий безопасности путешествий.

Внутренние (эндогенные) факторы – это факторы, воздействующие непосредственно в сфере туризма. К ним относятся прежде всего материально-технические факторы, имеющие важнейшее значение для развития туризма. Главный из них связан с развитием средств размещения, транспорта, предприятий общепита, рекреационной сферы, розничной торговли и т.д.[18, 132]

К внутренним факторам относятся также факторы туристского рынка:

1. процессы спроса, предложение и распространения (в качестве особенности современных рыночных факторов можно выделить, например, превращение спроса на турпродукты в постоянный запрос, а также рост индивидуального туризма;
2. возрастание роли сегментации рынка (появление новых внутри региональных туристских сегментов. Увеличение расстояний путешествий, разнообразие форм проведения каникул, рост краткосрочного пребывания, возрастание диверсификации туристского развития в устоявшемся туристском пространстве и т.д.);
3. возрастание роли координации деятельности в туризме и процессов монополизации (усиление горизонтальных интеграций, т.е. рост партнерских отношений крупных фирм со средним и мелким бизнесом; вертикальные интеграции через создание стратегических туристских союзов; глобализация туристского бизнеса и т.д.);
4. возрастание роли средств массовой информации и связи с общественностью (паблик рилейшнз) в продвижении, рекламе и реализации разрабатываемых турпродуктов;
5. возрастание роли кадров в туризме (увеличение численности работников, развитие профессионально-квалификационной структуры, повышения значения профессиональной подготовки, улучшения организации труда и т.д.);
6. возрастание роли частного туристского бизнеса (создаются условия, при которых на рынке действует ограниченное число больших транснациональных операторов и значительное количество родственных малых предприятий – агентов, осуществляется эффективная реализация турпродукта на основе профессионального маркетинга, что в свою очередь поражает потребность вы повышении квалификации персонала). [19, 61]

## 1.2.1 Организация курортно-оздоровительного туризма

Лечение имеет различную функциональную нагрузку и может быть основной целью поездки. В зависимости от доли лечебной составляющей может быть: оздоровительным – общая цель всех туров (климат, отдых, полезные для здоровья моральные и физические воздействия); лечение в качестве сопутствующей программы; лечение по предписанию врача как основная цель туристского путешествия (посещение курорта, водо- и грязелечебницы, специализированного санатория, клиники). Поэтому очень важна организация курортно-оздоровительного туризма, которая является одним из основных и на сегодняшний день.

Организованный туризм – туризм, путешествия, поездки, обеспечиваемые туристскими организациями и предприятиями и регламентирование по маршруту, продолжительности, сроком пребывания в соответствующих пунктах маршрута.[20,134]

Организация туристской деятельности представляет собой систему мер, направленных на рациональное сочетание труда, средств и технологий в производственно-обслуживающем процессе туристской фирмы.

Программы курортно-оздоровительных туров разнообразны, однако существуют общие специфические требования к организации именно таких туров. Готовя туристский продукт, необходимо помнить, что это делается для людей, желающих отдохнуть и поправить свое здоровье. Поэтому необходимо спланировать и создать такой маркетинг-микс туристского продукта, который позволит наиболее успешно удовлетворить нужды и запросы клиентов во время оздоровительного отдыха. Программы оздоровительных туров строятся с учетом того, что приблизительно половину времени необходимо уделять на лечебно-оздоровительные процедуры.[20, 155]

Экскурсионная программа не должна быть слишком насыщенной. При организации досуговых программ необходимо отдавать предпочтение более здоровым мероприятиям типа конкурсов, вечеров, викторин и т.д., а также занятиям по интересам, позволяющим разнообразить досуг. Допускаются спортивные программы в виде необременительных прогулок-походов по окрестностям, несложных спортивных соревнований, занятий по аэробике, шейпингу, плаванию в море или бассейне и др. При этом рекомендуется создавать в курортных местностях, тяготеющих к семейному отдыху, курортно-туристские комплексы, позволяющие здоровым членам семьи заниматься спортом, туризмом, а нуждающимся в лечении лечиться и отдыхать.

Курортные программы в зависимости от места проведения тура могут предусматривать специальные процедуры, прописанные врачом. Это и морские оздоровительные процедуры, отдых в соляриях, аэрариях, грязе- и водолечение, принятие минеральных вод и пр. Очень важно здесь учитывать возраст и заболевание человека, т.к. могут пойти осложнения со здоровьем.

Программы отечественных оздоровительных туров строятся с учетом того, что приблизительно половину времени необходимо уделять на лечебно-оздоровительные процедуры.[21,28]

Питание на оздоровительных турах должно иметь ассортимент блюд, соответствующий той или иной диете, ранее прописанной врачом-диетологом. Также, продукты должны быть свежими, блюда - вкусными и полезными и также эстетичными.

Для организации оздоровительных туров используются удобные, комфортабельные гостиницы, пансионаты, санатории и др. расположенные в тихих озелененных районах, желательно вблизи естественных или искусственных водоемов.

Не допускается, как правило, совместное проведение оздоровительных и деловых туров, т.к. они по ритму противоречивы и отрицательно сказываются на качестве друг друга.[22, 73]

В свою очередь персонал должен быть эрудированным, знать и быть ответственным за свое дело. Уделяется много времени по отбору персонала, проводятся различные тренинги, семинары по повышению квалификации персонала, а в последнее время стало одним из основных обучение персонала иностранным языкам. Изучение иностранных языков является одним из главных моментов при подготовке специалиста по туризму. Особенно можно выделить обучающий технический навык как организация банкетов, специальных рекламных мероприятий, презентаций. Это позволяет выйти на новый уровень обучения, т.е. рабочие кадры могут работать не только на российском рынке, но и на западном, что говорит о качественном уровне подготовки.

Согласно вышесказанному, можно сделать вывод о том, что курортно-оздоровительный туризм очень важен для человека. Во-первых, это не только развлекательный, но и познавательный вид деятельности («смена обстановки» влечет за собой изучение новой культуры, новых традиций, истории). Во-вторых, это профилактика и лечение здоровья, посещение различных водных источников, грязелечения и др. виды оздоровления. Благоприятные природно-климатические условия сопутствуют выздоровлению человеческого организма. Для этого необходимо беречь и сохранять нетронутые участки природы, ценных для науки, экономики, культуры.[23, 77]

На развитие курортно-оздоровительного туризма влияют внутренние и внешние факторы. Это и развитие уровня образования, культуры и эстетических потребностей, и развитие средств размещения, транспорта, предприятий общепита, рекреационной сферы, розничной торговли.

Огромная роль в сфере курортно-оздоровительного туризма играет организация проведения тура. Это организация размещение, проживания, питания, лечения, а также транспортная и досуговая организация.

* 1. **Изучение состояния туристического рынка Казахстана**

Перед тем как разработать программу нового туристического продукта в оздоровительном туризме, изучим состояние внешнего и внутреннего туристического рынка Казахстана.

Туристический рынок представляет собой сферу экономических (товарно-денежных), юридических и социальных отношений между производителями и потребителями туристского продукта.

В условиях рыночных отношений основной фигурой является предприниматель. Благодаря появлению законодательной базы и переходу туризма в сферу предпринимательской деятельности, туризм в России получил благоприятные условия для дальнейшего развития на мировом рынке туристических услуг. Развитие туризма в Казахстане, как и в любой другой стране, приводит к тому, что он становится доступным все более широким слоям населения и тем самым приобретает массовый характер. Переход казахстанской экономики к рыночным отношениям способствовал выходу казахстанского туризма на мировой рынок.

**Въездной туризм** является более выгодным направлением развития международного туризма Казахстана. Эта выгода, прежде всего, заключается в том, что турист (лицо, путешествующее с целью туризма в другую страну, не являющуюся страной его обычного местожительства и находящуюся за пределами его обычной среды, на срок не менее 24 часов, без занятия оплачиваемой деятельностью), посещая определенную страну.

В таблице 1 показана динамика развития въездного туризма при сравнении двух стран: Казахстана и России. [24, 59]

Таблица 1

**Динамика развития въездного туризма России**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | Количество туристов, въехавших в страну, тыс.чел. | | | | |
| 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Всего | 4878 | 5532 | 6382 | 6679 | 7582 |
| Польша | 239 | 368 | 586 | 696 | 903 |
| Германия | 690 | 1038 | 1446 | 1563 | 1476 |
| Китай | 617 | 688 | 941 | 1152 | 1307 |
| Финляндия | 406 | 327 | 377 | 391 | 563 |
| США | 209 | 278 | 256 | 230 | 225 |
| Франция | 149 | 119 | 56 | 206 | 245 |
| Италия | 228 | 168 | 191 | 219 | 246 |
| Эстония | 89 | 91 | 100 | 146 | 199 |

Однако несмотря на то, что уровень жизни населения Казахстана ниже в сравнении со многими зарубежными странами, выездной туризм постепенно развивается, о чем свидетельствует увеличение числа путешествующих туристов (*табл.2)*.

Таблица 2

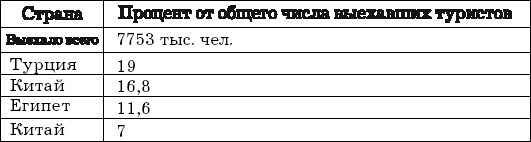
**Динамика развития выездного туризма Казахстана**

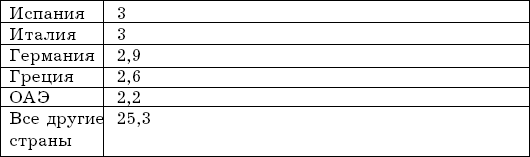
|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Регион | Количество туристов, въехавших в страну, тыс.чел. | | | | |
| 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Всего | 3138 | 3199 | 2924 | 2442 | 2486 |
| Турция | 980 | 956 | 354 | 133 | 234 |
| Египет | 287 | 289 | 351 | 314 | 329 |
| Финляндия | 267 | 203 | 284 | 204 | 157 |
| Китай | 230 | 242 | 243 | 276 | 148 |
| Испания | 110 | 126 | 181 | 157 | 225 |
| Италия | 80 | 119 | 141 | 109 | 103 |
| Германия | 102 | 114 | 125 | 125 | 116 |
| Греция | 44 | 54 | 74 | 65 | 65 |
| ОАЭ | 32 | 47 | 63 | 57 | 53 |

Большинство казахстанских туристов по-прежнему отдает предпочтение недорогому отдыху в странах с благоприятным теплым климатом, поскольку вопрос экономии для них является существенным. В таблице 3 приведены направления, наиболее популярные среди казахстанских туристов.

Таблица 3

**Наиболее популярные направления у казахстанских туристов в 2008 г.**





Немаловажное значение для туристического рынка Казахстана имеет **внутренний туризм.** (см Приложение № A)

Во-первых, благодаря внутреннему туризму происходит перераспределение капитала страны между различными регионами, однако этот капитал всегда остается в пределах страны, что, в свою очередь, стабилизирует национальную экономику.

Во-вторых, за счет совершенствования внутреннего туризма происходит развитие других отраслей, связанных с туризмом (туристическая индустрия), что также благоприятно сказывается на экономике страны. К тому же, развивающиеся за счет внутреннего туризма индустрия и инфраструктура туризма могут быть использованы для обеспечения международного (въездного) туризма.

В-третьих, развитие внутреннего туризма способствует образованию новых рабочих мест и обеспечивает занятость населения.

Несмотря на значимость развития внутреннего туризма, казахстанские туроператоры в большей своей части все же ориентированы на выездной туризм. Прежде всего, это связано с тем, что туристы Казахстана предпочитают выезжать за рубеж, поскольку считают, что в зарубежных странах с более организованным и высококачественным обслуживанием их потребности и требования удовлетворяются лучше, чем в пределах Казахстана. Для характеристики внутреннего туризма в Казахстане рассмотрим данный вопрос подробнее.

В последнее время интерес к Казахстану, как к туристскому направлению, значительно возрос во всем мире, и соответственно, из года в год увеличивается спектр туристских услуг, предоставляемых местными туроператорами для привлечения большего количества путешественников. Более всего в Казахстане туристов из Германии, Англии, Японии, Кореи, Китая. Немцы и англичане уже разведали туристические маршруты Казахстана.

Сегодня Казахстан предоставляет практически все существующие виды туризма - познавательный, развлекательный, этнический, экологический и другие. Для туристов предлагается большое количество маршрутов путешествий по всей территории Казахстана. Взять хотя бы Южный Казахстану. В благодатном оазисе южных степей, на стыке кочевой и оседлой цивилизаций существовали древнейшие города мира. Веками по этой земле проходила система древних караванных дорог, ведущих из Китая в страны Ближнего Востока и Европы.

**Северный Казахстан.** (см Приложение А)

Северный Казахстан включает Северно-Казахстанскую, Павлодарскую, Акмолинскую и Костанайскую области. Регион расположен на крайнем севере республики в бассейне рек Есил, Тобыл и Обаган. С запада на восток северный Казахстан простирается более чем на 1300 км, а с севера на юг – почти на 900 км.

Главные реки – Иртыш и его два левых притока, Есил и Тобол. Наиболее крупные озера – Кусмурын и Сары Копа в Костанайской области, Тенгиз и Коргалджын в Акмолинской,Шагала,Шортан и Бурабай в Северо-Казахстанской области.

Некоторые озера славятся лечебными минеральными солями и грязями (озеро Мойылды в Павлодарской, Майбалык в Северо-Казахстанской областях). Климат – резко континентальный, но отличается от других районов республики более умеренными летними и более низкими зимой температурами.

Неповторимый ландшафт Кокшетауских гор, лесов и озер, экзотические скалы Баянаула на юге Павлодарской области, богатство флоры и фауны Кургальджинского заповедника – реальный шанс почувствовать себя частицей девственной природы.

**Боровое.**

На севере Казахстана, между городами Астана и Кокшетау находится удивительный район, настоящий оазис - Боровое. Географически этот уголок носит название Кокшетауская возвышенность, а местные путеводители именуют его "Казахстанская Швейцария". «Когда аллах создавал мир, - говорится в старой легенде, - то одним народам достались богатые леса, тучные поля и широкие реки, другим красивые горы и голубые озера. Казах же получил только степи. Обидным это показалось казаху, и он попросил Создателя уделить и ему частицу великолепия природы. И вот Аллах выскреб со дна своего коржуна (сумки) и рассыпал посреди безбрежной ковыльной степи остатки живописных гор, скал и озер с хрустально-чистой голубоватой водой, разбросал щедрой рукой изумрудные луга, покрытые цветами, ключи со студеной водой и весело журчащие ручьи. Прикрыл горы пестрым ковром из разнообразных деревьев и кустарников, населил леса зверями и птицами, озера – рыбой, луга – насекомыми и бабочками, каких не встретишь в степи на сто верст кругом. Так и возникло Боровое». Высшая точка местности - гора Кокшетау (Голубая гора). Южнее расположена гора Бурабай (690м) - отличная панорамная точка. Бурабай – это верблюд. Еще южнее расположены Щучинские сопки, самая большая из которых называется Жеке-батыр – одинокий воин (826м).

Нельзя не сказать об озёрах Борового. Их множество. Блестят на зеленом сукне леса озера: Щучье, Боровое, Большое и Малое Чебачьи, Котырколь. С гребня Кокшетау видны еще и малые озёра: Светлое, Карасье, Горное, Лебединое. Визитной карточкой Борового является Голубой залив на одноимённом озере. Прямо из воды залива поднимается скала Жумбактас (Камень-Загадка), напоминающая сфинкса, на фоне лесистых склонов фозвышается скала Ок-Жетпес (Стрела не долетит) с вершиной, похожей на слона. Здесь с каждым названием связана своя легенда. Сфинкс, например, интересен тем, что если смотреть на него с разных точек, то можно увидеть, лицо девушки с развивающимися волосами, потом женщины, и, наконец, старухи.

Боровое прекраснее любой сказки. Сочетание гор, хвойного леса и озер создает не только неповторимую красоту ландшафтов, но и особый лечебный климат. Здесь Вы можете найти множество санаториев, туристских баз и пансионов с о всеми атрибутами курорта: ресторанами, барами, магазинами и дискотеками.

**Баянаул.**

Павлодарская область знаменита своим замечательным Национальным Природным Парком Баянаул, одним из самых живописных уголков страны. Он находится в ста километрах от Экибастуза, города с развитой индустрией. В этом Национальном Парке представлены четыре вида растительности: лес, лесостепь, степь и луг. В Северо-Западных окрестностях города Павлодар, на правом берегу Иртыша, находится одно из уникальнейших мест в мире- памятник природы, под названием Гусиный Перелет. Палеонтологи обнаружили в этом месте останки костей жирафов, носорогов, гиеноподобных животных и гиппаририонов (небольших тридактильных лошадей), которые жили от 7 до 10 миллионов лет назад. Общеее количество ископаемых весьма значительно. По всей видимости, они относятся к тысячам видов.

**Наурзумский заповедник.**

Наурзумский заповедник расположен на территории Наурзумского и Семиозерского районов Костанайской области, в 190 км к югу от Костаная, в Тургайской ложбине, куда входят урочища Терсек, Сыпсын и Наурзум. Основную часть последнего урочища занимает уникальный Наурзумский бор.

Сосновые леса заповедника можно считать реликтовыми, так как они сохранились в малоизмененном виде с третичного или начала четвертичного периода. И пусть березы Наурзума менее стройны, чем в России, все же они прекрасны, даже те, что растут вблизи соленых озер. Это особый вид - береза киргизская - эндемик Северного Казахстана. Она растет на сравнительно небольшой территории и больше нигде в мире не встречается. Эмблема Наурзумского заповедника - лебедь-шипун.Но с тем же успехом символом мог быть выбран орел-могильник - здесь их насчитывается около 30 пар.

Самые грациозные звери заповедника, украшение Наурзумского бора - косули.

**Южный Казахстан.** (см. Приложение Б)

Южный Казахстан включает Алматинскую, Жамбыльскую, Южно Казахстанскую и Кызылординскую области. Регион занимает обширную территорию от Аральского моря на западе до Джунгарских ворот на востоке и от озера Балхаш и пустынного плато Бетпак-Дала на севере, до границы республики на юге, включая северную часть пустыни Кызылкум, западные и северные отроги Тянь-Шаня и хребты Джунгарского Алатау. С запада на восток территория простирается почти на 2000 км, а с севера на юг около 700 км. Главные реки – Сырдарья, Чу, Или, Каратал, Аксу, Лепсы. Самые крупные озера – Аральское море, Балхаш, Алаколь, Сасыкколь.

Алматинская область по площади немного меньше чем вся Великобритания. Эта территория отличается большим разнообразием рельефа. В течение одного дня туристы могут посетить все ландшафтные и климатические зоны, встречающиеся на земле: от песчаных пустынь и степей до вечных ледников и высочайших вершин. В пустынях и полупустынях интерес вызывают уникальный животный и растительный мир этого края. В туристском плане Алматинскую область представляют Чарынский каньон и реликтовая Ясеневая роща, петроглифы берега Или и урочища Тамгалы, Большое Алматинское и Кольсайские озера, а также горы Заилийского Алатау, Джунгарии и Центрального Тянь-Шаня. Это земля древней культуры и истории, славящаяся старинными мавзолеями Ходжа Ахмет Яссави в Туркестане Айша Биби, Карахан и Бабаджи Хатун в г. Тараз, уникальными гробницами скифов в Семиречье.

**Аксу-Джабаглы**

Аксу-Джабаглы - старейший заповедник Казахстана, а также первый в Центральной Азии, получивший статус биосферного заповедника ЮНЕСКО, расположен в отрогах Западного Тянь-Шаня на высоте от 1000 до 4280 метров над уровнем моря. Здесь представлены основные высотные пояса: полупустыни сменяются сухими разнотравными степями, Роскошные участки суходольных лугов уступают место густым зарослям стелющихся арчовников. Пестрая мозаика из разноцветных альпийских цветов украшает подножие суровых вершин с ослепительными снегами и голубоватыми языками ледников. Аксу-Джабаглы – богатейшая сокровищница редких, исчезающих и эндемичных видов животных и растений. Здесь водятся архары и горные козлы, маралы и косули, рыси и снежные барсы, волки и лисы, медведи и дикобразы, каменные куницы и горностаи. Богат мир пернатых. Высоко в небе парят бородачи и грифы, белоголовые сипы и беркуты. На каменных склонах гнездятся кеклики, около вечных снегов можно встретить уларов. В тенистой сени лиственных лесов живым огоньком кажется оперение райской мухоловки. Звонкие звуки флейты напоминают пение синей птицы. Над солнечными полянами мелькают разноцветные бабочки-махаоны, редкие виды парусников, голубянок, желтушек.

Разнообразен растительный мир заповедника. Алым пламенем полыхают по склонам тюльпаны Грейга. В розоватые соцветия собраны воздушные цветки морины кокандской.

В труднодоступном котловане на высоте 3000 метров над уровнем моря находится еще одна достопримечательность заповедника – своеобразная «картинная галерея», состоящая из множества рисунков, высеченных на темных блестящих камнях. Изображены на них дикие и домашние животные, сцены охоты и быта древних людей. В сланцевых отложениях на палеонтологических участках Аксу-Джабаглы сохранились окаменевшие отпечатки древнейших обитателей планеты – растений, рыб, насекомых и ящеров.

**Алтын-Эмель.**

На западных отрогах хребта Джунгарский Алатау расположен Национальный Парк Алтын-Эмель, крупнейший заповедник Казахстана. Площадь в 460 000 гектаров предназначена для сохранения редких видов животных и растений. Здесь можно насладиться неповторимым видом разноцветных гор Актау, песчаных гор Катутау. На территории Парка располагается несколько исторических памятников – скифские (сакские) погребальные курганы Бес-Шатыр, датируемые 1-м тысячелетием до н.э. и Тамгалы-Тас с древними наскальными изображениями, самые ранние из которых относят к 16-14 вв. До н. э. Здесь, на правом берегу реки Илиљ находится знаменитый Поющий Бархан. Отправляясь на сафари вы встретитељ множество животных: сибирских горных козлов – теке, пустынных газелей – джейранов, куланов, горных баранов – архаров, волков, лис, таких птиц как беркут, бородач, горная куропатка – кеклик и многих других, большинство из которых занесены в Мировую и Казахстанскую Красные Книги.

**Курганы Бес-Шатыр.**

Некрополь Бес-Шатыр (Пять шатров) был местом поклонения древних саков, живших на территории нынешнего Казахстана в первом тысячелетии до н. э. Здесь, на территории 2 кв. км. расположены 18 царских курганов около 9 м. в диаметре и около 2.5 м. в высоту. Под курганами были сооружены склепы из бревен Тянь-Шаньской ели. Этот уникальный памятник ранних кочевников находится в Семиречье, в верховьях реки Или. К западу от царских кургановљ простирается с севера на юг цепь из 45-и каменных плит с вырезанными на них изображениями животных. Ученые считают, это место было ритуальной частью некрополя.

**Петроглифы Тамгалы-Тас.**

В 170 км от Алматы, в урочище Тамгалы-Тас (Камни, отмеченные родовым знаком) было найдено уникальное святилище сљ наскальными рисунками, представляющее собой настоящую древнюю художественную галерею. В ней нашли отражение нескольких исторических периодов. Обнаружено более 4000 рисунков, принадлежащих к эпохе бронзы, ранних кочевников и тюркскому периоду. На невысоких сланцевых выходах по обе стороны ущелья, на ровных вертикальных плоскостях металлическим чеканом нанесены изображения культовых солнцеголовых божеств, архаров, козлов, оленей-маралов, домашних животных: верблюдов, лошадей, быков, собак; сцены охоты, ритуалов, жертвоприношений, фигуры женщин, лучников, сцены соколиной охоты и многое другое. Вблизи ущелья находятся могильники эпохи бронзы, и ранних кочевников, а также их поселения. Галерея петроглифов Тамгалы является сокровищем мирового значения и находится под защитой фонда ЮНЕСКО.

**Большое Алматинское Озеро.**

Это горное озеро расположено в ущелье реки Большой Алматинки, на высоте 2511 м над уровнем моря, в 28,5 км к югу от Алматы. Оно находится во впадине, словно сверкающее зеркало, со всех сторон окруженное горными вершинами. Над озером возвышаются три основных пика: пик Советов (4 317 м), пик Озерный (4 110 м) и пик Турист (3 954 м) – их можно увидеть с северного конца плотины. На запад от туриста находится гребень пика Большой Алматы (пирамида высотой 3 681 м), который хорошо виден из центра города. Питающееся ледниковой водой озеро представляет собой чашу длиной в 1,6 км , шириной почти в 1 км и глубиной в 40 м. В зависимости от времени года, цвет озера меняется от бледно-зеленого до бирюзово-голубого. В долине над озером расположился поселок с эффектными куполами Тянь-Шанской астрономической обсерватории (в 2 км от озера, на высоте 2 700 м). А еще выше (на высоте 3 300 м), вблизи перевала Жасылкезень,– Комостанция, где можно ночевать, любуясь звездами.

**Арыстан-Баб.**

По народному поверью дорога в Туркестан обязательно должна лежать через мавзолей Арыстан-Баб, возведенный над могилой учителя Ахмеда Яссауи, известного религиозного мистика, жившего в XII веке. Самая ранняя часть мавзолея относится к эпохе Тимуридов.

**Западный Казахстан.**

Западный Казахстан включает: Западно-Казахстанскую, Атыраускую, Мангистаускую и Актюбинскую области. Регион расположен на крайнем западе и юго-западе республики. Его обширная территория тянется на 1200 км с севера на юг и на 1 300 км с запада на восток.

Главные реки – Урал, Эмба. Самые крупные озера – Индер, Аралсор, Камыс-Самарские. Важнейшую роль в регионе играет Каспийское море. В регионе более 100 лет ведется добыча нефти, Атырау является центром по добыче и консервированию черной икры. Климат – резко континентальный, засушливый.

Через всю территорию Мангистау 2000 лет Проходил Великий Шелковый Путь,теперь это интереснейший туристский маршрут. Наличие привлекательных ландшафтов в совокупности с разнообразием фауны Устюртского заповедника, уникальные памятники природы и множество исторических и культурных памятников, которыми изобилует Мангистау, живописнейшие места побережья Каспия представляют значительный интерес для потенциального туриста.

**Шелковый путь.**

Одним из самых привлекательных туристских маршрутов Мангистауской области считается путешествие вдоль ВеликогоШелкового Пути, проходившего в древности через всю территорию Мангистау, с юга на север и дальше, на северо-запад, через плато Устюрт, Шетпин-ские ворота к побережью Каспия. Здесь сохранились караван-сараи, небольшие городища: Сарташ, Алта, Кетык. Легендарная священная гора Шеркала, а недалеко от нее – развалины крепости сына Чингисхана Джучи. Эти края хранят множество историко-архитектутных памятников: высеченные из скалы подземные мечети Бекет-Ата, Шакпак-Ата и многие другие, мемориальный комплекс Есет-Батыра.

**Тамшалы.**

Недалеко от Актау, в 35 км от Форт-Шевченко расположен райский уголок под названием Тамшалы, что означает «веселая капель» по-казахски. Зеленая долина, поросшая плакучими старыми ивами, тополями, кустарниками, окружена дымчато-палевыми кручами. Здесь же озеро с зарослями мяты, ежевики. Вода выступает из-под широкой каменной платформы, нависшей высоким карнизом, и капелью барабанит по камню. Здесь можно послушать легенду о плачущих камнях.

**Устюртский Национальный биосферный заповедник.**

Устюртский заповедник имеет площадь в 70`000га, для него характерны типичные ландшафты пустынь Туранской низменности и плато Устюрт. Заповедник служит надежным убежищем для многих редких животных, таких как: устюртский муфлон, гепард, сайгак, джейран, шакал, лиса, длинноиглый еж, хорь-перевязка и других. Достопримечательностями Устюрта являются археологические памятники. В древности через плато проходили старинные караванные пути, такие, как дорога хорезм-шахов, соединявшая Хиву с низовьями Эмбы и Волги. Вдоль нее располагались древний город Шахр-и-Вазир, караван-сарай Белеули и крепость Аллан. По всему плато рассеяны старинные кладбища с величественными мавзолеями-мазарами. Часть их уже изучена археологами, но многие еще ждут своих исследователей. Имеются и более древние памятники. На Устюрте известно около 60 неолитиче-ских стоянок. Особенно много их в районе Маната и окрестностях впадины Карынжарык.

**Археологические памятники**.

На севере от Кызана, на берегу Мертвого Култука были найдены древние захоронения. Они датируются приблизительно 4 –5- ым веками до н. э. Эксперты признают, что это открытие может сообщить новые сведения о древних народах Сако-Массагетского периода,кочевавших этих местах. Расположенное в 18 км от Шетпе местечко Акмыш привлекает туристов не только своей красотой, но и историческими памятниками древнего города Кзыл-Кала («красный город» с казахского). В трех километрах от Акмышсая находятся живописные ущелья Самал и Сазанбай. В 30 км от Форт-Шевченко находится еще одно привлекательное место - урочище Ханга-баба. Родниковая вода, заросли боярышника, ежевики, тутовника, карагача, тополя. Здесь же древний некрополь Ханга-баба с мечетью.

**Восточный Казахстан.**

Восточный казахстан состоит из Восточно-Казахстанской области. Этот регион расположен на стыке границ Китая, Монголии, России. Большую часть территории занимают горные системы Рудного и Южного Алтая, Калбы, Саур-Тарбагатая. Высота гор - от 800 до 1500 м, на крайнем востоке Алтая - до 3000-4000 м (г. Белуха, 4506 м)

Главные реки – Иртыш и его крупные притоки - реки Уба, Ульба, Бухтарма. Наиболеее крупные озера – Маркаколь, Зайсан, Рахмановское, Сасыкколь, Алаколь, Маралье. Климат резкоконтинентальный, с большими суточными и годовыми амплитудами температуры воздуха.

Для Восточного Казахстана характерно большое разнообразие природно-климатических зон.

Удивительна природа Восточного Казахстана, степи и полупустыни Азии встречаются здесь с горной тайгой Сибири, рождая уникальное ландшафтное разнообразие: пустыни, степи, тайга, горы со сверкающими вечными ледниками, множество рек и озер.

**Гора Белуха**.

Гора белуха на Северо-Востоке, с белоснежной вершиной (4506 м) – самая высокая в Сибири и на Алтае. Это царство снега, льда, грохочущих лавин и сверкающих водопадов. С ней соседствует гора Беркутаул (Жилище Орла), ее высота – 3.373 м. Беркутаул – вторая по популярности вершина Южного Алтая, после Белухи.

**Маркакольский Заповедник**.

Восточный Казахстан приютил один из самых удивительных уголков Казахстана – Маркакольский Национальный Заповедник. Жемчужиной этого края по праву называют озеро Маркаколь, лежащее во впадине, ограниченной хребтом Кучум с севера и хребтом Азутау – с юга. Озеро имеет 38 км в длину, 19 км – в ширину и 27 м – в глубину. Его питают 27 рек и речушек, но вытекает из озера только река Кальжир.

Вода Маркаколя пресная и очень мягкая, но ее главное богатство – рыба ускуч из семейства лососевых. Озеро Маркаколь – единственное обиталище этой рыбы в Казахстане.

Живописные скалистые уступы гор покрыты преимущественно лиственничным, реже – пихтовым лесом. Субальпийские луга богаты цветами, редкими лекарственными растениями (золотой и маралий корень, прутьевидный копеечник, бадан толстолистный и другие). Богат и разнообразен животный мир заповедника.

В лесах водятся бурые медведи, лоси, лисы, рысь, маралы (сибирские олени), росомаха, соболь, горностай, сокол, тетерев, редчайший красный волк, черный аист, серебристая чайка и многие другие.

**Озеро Алаколь.**

Алаколь (Пестрое) – одно из красивейших озер Казахстана. Кроме благодатной воды соленое озеро богато лечебными грязями, минеральными солями, Оно расположено на на Северо-Восточном краю Джунгарского Алатау. На Птичьем острове величаво выступают стаи фламинго, здесь обитают свыше 40 видов птиц.

Таким образом, можно сделать вывод, что курортно-оздоровительный туризм имеет большое значения и для развития экономики страны, и для улучшения состояния здоровья людей. На современном этапе развития туристического рынка Казахстан становится понятно, что выездной туризм является основным в нашей стране. Несмотря на то, что на территории Казахстан множество курортных зон и достопримечательностей, въездной туризм и внутренний туризм не пользуется успехом.

**2. Методы и организация исследования**

**2.1 Методы исследования**

Для решения поставленных задач нами были использованы следующие методы исследования – исследование литературных данных, анкетирование, интервьюирование (опрос), наблюдение, математическая обработка данных.

**2.1.1 Исследование литературных данных**

Гуляев В.Г. [11] указывает, что научно-исследовательская работа немыслима без изучения специальной литературы. Всегда важно выявить, насколько и как изучаемая проблема освещена в общих научных трудах и специальных работах, отражающих результаты соответствующих исследований.

Биржаков М.Б.[5] подчеркивает, что изучение литературы необходимо для более четкого представления методологии исследования и определения общих теоретических позиций, а так же выявление степени научной разработанности интересующей проблемы.

В числе литературных источников нами были привлечены законодательные и другие правовые материалы; учебники, учебные и методические пособия; газетные статьи; материалы статистического управления Казахстана; словари, справочники.

**2.1.2 Анкетирование**

Анкетирование – письменная форма опроса, осуществляющаяся, как правило, заочно, т.е. без прямого и непосредственного контакта интервьюера с респондентом. Оно целесообразно в двух случаях: а) когда нужно спросить большое число респондентов за относительно короткое время, б) респонденты должны тщательно подумать над своими ответами, имея перед глазами отпечатанный вопросник. Применение анкетирования для опроса многочисленной группы респондентов, особенно по вопросам, не требующим глубоких размышлений, не оправдано. В такой ситуации уместнее побеседовать с респондентом с глазу на глаз.[25, 17]

Анкетирование редко бывает сплошным (охватывающим всех членов изучаемой общности), гораздо чаще оно имеет выборочный характер. Поэтому достоверность и надежность полученной анкетированием информации зависит, прежде всего, от репрезентативности выборки.

Основным (но не единственным) инструментом этого метода является анкета, состоящая не только из опросного листа и "паспортички", но и из преамбульно-инструктивного раздела. Значимость последнего нельзя недооценивать, т.к. в условиях заочного общения с респондентом преамбула – единственное средство мотивации респондента на заполнение анкеты, формирования его установки на искренность ответов. Кроме того, в преамбуле говориться о том, кто и зачем проводит опрос, даются необходимые комментарии и инструкции по работе респондента с анкетой.

Главная часть анкеты (опросный лист) разрабатывается не только на основе общих требований к опросу, но и с учетом ряда дополнительных соображений. [26, 34]В анкете можно и нужно ставить:

1. не только программно-тематические, т.е. непосредственно вытекающие из исследовательской программы вопросы, но и процедурно-функциональные, нацеленные на оптимизацию хода опроса;
2. как прямые, предлагающие респонденту выразить свою собственную позицию, так и косвенные (согласие или несогласие с позиций других людей) вопросы;
3. вопросы-"крючки", ставящиеся для того, чтобы респондент "клюнул", т.е. ради поддержания его интереса к заполнению анкеты;
4. вопросы-"фильтры", позволяющие выделить часть респондентов по какому-либо признаку, скажем, отсеять ту их часть, мнение которой по следующему за "фильтром" вопросу представляется либо особо ценным, наоборот, либо не очень важным;
5. контрольные вопросы, проверяющие устойчивость и непротиворечивость мнений респондентов;
6. вопросы-"ловушки", являющиеся разновидностью контрольных, предназначенные для выяснения степени искренности ответов;
7. наводящие вопросы, помогающие точнее понять смысл последующего (более важного) вопроса;
8. дихотомические вопросы, предполагающие два взаимоисключающих друг друга варианта ответа (типа "да-нет");
9. вопросы-"меню", т.е. с поливариантными ответами, когда респондент может выбрать любое сочетание вариантов ответов;
10. вопросы-"диалоги", ответы на которые составляются из ответов воображаемых лиц;
11. шкальные вопросы, т.е. такие, ответ на которые заключен в шкалировании чего-либо;
12. табличные вопросы, предполагающие ответ в форме заполнения таблицы;
13. закрытые вопросы, т.е. сопровождаемые всеми теоретически возможными вариантами ответа, из которых респонденту предстоит выбрать тот, который соответствует его мнению;
14. открытые вопросы, не содержащие ни одного варианта ответа, предполагающие, что респондент напишет то, что хочет, в специально отведенном месте анкеты;
15. полузакрытые, точнее, частично закрытые (или частично открытые) вопросы, на которые заранее дана лишь часть вариантов ответа, которая может не удовлетворить респондентов, имеющих возможность дописать свой вариант.

Разрабатывая текст анкеты, следует избегать однообразия используемых типов и форм вопросов, помнить, что каждый из них имеет свои достоинства и недостатки. Не следует забывать при этом и о последующей обработке анкетных данных. Открытые вопросы, скажем, предпочтительнее закрытых, если важно выявить все нюансы мнений респондентов, но полученную на их основе информацию трудно будет формализовать и обработать. Закрытые вопросы, особенно в форме "меню", шкал, таблиц и дихотомий, более удобные для обработки, но не дают гарантии учета полноты респондентских оценок.[27, 72]

Важно подчеркнуть необходимость соблюдения правила системности анкеты. Это нужно, чтобы использовать в научных целях информацию не только по отдельным вопросам, но и ту, которая обнаруживается при осмыслении всех вопросов как взаимодействующих структур, а всех ответов на них как взаимодействующих элементов.

Постановка в анкете контрольных вопросов (в том числе "ловушек") не освобождает ее составителя от логической выверенности последовательности вопросов, обеспечивающей их взаимоконтроль. Традиционная для социологического анкетирования логика построения вопросников строится на принципе "от общего к частностям", при которой последующие вопросы играют роль контрольных по отношению к предыдущим. Но иногда целесообразно руководствоваться противоположным принципом "от частностей к общему".[28, 33]

Например, в таком случае. Замечено, что на анкеты, содержащие много вопросов, социологи получают меньшую информацию, чем проектировалось, прежде всего потому, что конец опросного листа оказывается незаполненным. Стремясь поправить дело, начинающие социологи механически делят опросный лист анкеты на две примерно равные части и половине респондентов предлагают начать заполнение анкет со второй части (скажем, с 15 по 30 вопросы), а продолжить ответами по 1-15 позициям. Логика анкетирования, сомышление автора анкет с респондентом при этом нарушается грубейшим и непозволительным образом. В случаях необходимости выравнивая частоты и качественности ответов на первые и последние вопросы нужно иметь второй вариант анкеты, основанный на строгом выполнении принципа "от частностей к общему".

**2.1.3 Интервью**

**Интервью –** разновидность метода опроса, специальный вид целенаправленного общения с человеком или группой людей. В основе интервью лежит обычная беседа. Однако, в отличие от нее, роли собеседников закреплены, нормированы, а цели определяются замыслом и задачами проводимого исследования.[29, 60]

Техники наблюдения и эксперимента обычно дают много информации. Тем не менее, применение в исследованиях **интервью** или **опросника** (анкет) представляет собой наиболее гибкую методику; она является приоритетным инструментом исследования.

Специфика интервью состоит в том, что исследователь определяет заблаговременно лишь тему предстоящей беседы и основные вопросы, на которые он хотел бы получить ответы. Все необходимые сведения, как правило, черпаются из информации, полученной в процессе общения лица, берущего интервью (интервьюера), с лицом, дающим его. От характера этого общения, от тесноты контакта и степени взаимопонимания сторон во многом зависит успех интервью, полнота и качество полученной информации.[30, 71]

Интервью имеет свои достоинства и недостатки по сравнению с анкетированием. Главное различие между ними – в форме контакта. При анкетировании общение исследователя и опрашиваемого опосредуется анкетой. В исследованиях при помощи анкетного опроса всегда присутствует важная подготовительная работа, которую необходимо выполнить перед составлением анкет. При этом вопросы являются лишь инструментом. Их функция – сбор информации, анализ, который позволит решить поставленные

задачи. Вопросы, содержащиеся в анкете, их смысл респондент интерпретирует самостоятельно в пределах имеющихся у него знаний. Он формирует ответ и фиксирует его в анкете тем способом, который указан в тексте анкеты либо объявлен лицом, проводящим опрос.

С каждой проблематикой связаны особые цели исследования. «Можно выделить различные приоритеты: исследования нового пространства (выделение основных аспектов некоторого феномена и определение элементов, которые могут помочь его пониманию), описание (детальное определение всех вариантов феномена в сочетании с различными изучаемыми параметрами) или объяснение (проверка, осуществляет ли тот или иной фактор ожидаемое влияние на изучаемый феномен)» [31, 56]. Когда объект и цели исследования ясно определены, следует их проанализировать, чтобы уточнить вопросы исследования.

При проведении интервью контакт между исследователем и человеком – источником информации осуществляется при помощи специалиста (интервьюера), который задает вопросы, предусмотренные программой исследований, организует и направляет беседу с респондентами, а также фиксирует полученные ответы согласно инструкции.

В этом случае четко выявляются следующие преимущества интервью: во-первых, в ходе работы с опрашиваемыми удается учесть уровень их подготовки, определить отношение к теме опроса, отдельным проблемам, зафиксировать интонацию и мимику. Во-вторых, появляется возможность гибко менять формулировки вопроса с учетом личности опрашиваемого и содержания предшествующих ответов. В-третьих, можно поставить дополнительные (уточняющие, контрольные, наводящие, поясняющие и т. п.) вопросы. В-четвертых, приближенность интервью к обыденному разговору способствует возникновению непринужденной обстановки и искренности ответов. В-пятых, интервьюер может вести наблюдение за психологическими реакциями собеседника и при необходимости корректировать беседу.

В качестве основного недостатка этого метода следует выделить большую трудоемкость работы при незначительном количестве респондентов.[31, 84]

Классическая форма интервью – это так называемая индивидуальная техника, когда интервьюер обращается к небольшому числу людей, при этом к каждому по отдельности. Различные типы индивидуальных интервью разделяются, прежде всего, в зависимости от поведения интервьюера и степени стандартизированности его работы. Традиционно различают интервью **ненаправленные, полунаправленные** и **направленные**. Каждой из этих техник соответствует особый контекст исследования.

В **ненаправленных** интервью интервьюер кратко представляет тему, просит интервьюируемого ее проанализировать и предоставляет ему возможность свободно говорить. Интервьюер достаточно пассивен, его вмешательство ограничивается ободрением интервьюируемого и помощью в развитии мысли. В свободном интервью интервьюер не расспрашивает человека, он довольствуется тем, что слушает его, попросив высказаться по определенной теме. Его основная цель – помочь интервьюируемому высказаться и стараться не направлять его речь.

У этой техники есть важные преимущества. Она может быть использована для изучения явлений, которые никогда не были объектом углубленного изучения (нет необходимости обладать широкими знаниями для употребления этой техники, поскольку интервьюер не использует заранее подготовленные вопросы). “Ненаправленное интервью позволяет делать открытия, выявляя схемы мышления или поведения, которые до тех пор никогда не привлекали внимание исследователей” [32, 15]. Основное ограничение этого метода связано с тем фактом, что высказывания интервьюируемых сложно сравнить (поскольку интервью не направлялось, каждый развивает собственную мысль).

“Ненаправленное интервью представляет собой инструмент изучения, хорошо приспособленный для вопросов с поисковой направленностью – это основная область их применения. В этом типе опросов цель заключается не в получении точной информации, а в сборе богатого материала, на основе которого можно выделить основные аспекты изучаемого предмета” [33, 19]. Ненаправленное интервью позволяют увидеть суммарную оценку разнообразия форм поведения или разнообразия мнений и выделить факторы, которые могут объяснить наблюдаемое различие.

В **полунаправленных** интервью интервьюер имеет список тем, которые должны обсуждаться в ходе опроса. В рамках отдельной темы интервьюируемый высказывается свободно. Как и в случае ненаправленного интервью, интервьюер помогает интервьюируемому, если тот затрудняется с выражением своей мысли. Метод полунаправленного интервью подходит для углубленных исследований. В подобном типе исследований руководитель опирается на предшествующие работы, связанные с данной или родственной темой, однако он должен дополнить или углубить существующую информацию. Оставляя интервьюируемому большую свободу слова в рамках каждой темы, интервьюер получает возможность доступа к новой неординарной информации. Техника полунаправленных интервью может быть использована в маркетинговых исследованиях, а также при подготовке анкетного опроса. Анализ данных, собранных в ходе интервью, позволяет выделить существенные вопросы, которые могут быть использованы для изучения различных граней явления.

При использовании метода **направленного** интервью интервьюер направляет беседу при помощи вопросов. Интервьюируемые отвечают в свободной форме; им не предлагаются варианты ответов. Каждый вопрос дает им возможность высказаться настолько, насколько они считают необходимым. В данном типе интервью интервьюер вмешивается, чтобы задать другой вопрос или попросить уточнений, или помочь интервьюируемому вернуться к заданной теме, если тот отвлекся от нее.

Направленное интервью позволяют осуществить исследования по проверке и контролю. Они представляют собой эффективный инструмент исследования, если мы пытаемся актуализировать некоторые знания или оценить валидность результатов, полученных при помощи других методов. Направленное интервью часто используется в качественных исследованиях. Их результаты позволяют получить детальную информацию, а также практические рекомендации. Поскольку этот тип исследования основан на стандартном списке вопросов, можно сравнивать результаты нескольких схожих исследований, осуществленных в разное время.[34, 20]

Направленное интервью – это техника сбора информации, в которой взаимодействие между интервьюером и интервьюируемым играет важную роль, оно представляет данные качественного характера.

Различные техники сбора информации, при которых предполагается обращение к интервьюерам, обладают общими характеристиками. Основным вариантом этой формулы является опрос при непосредственном общении. Можно выделить следующие достоинства этих техник:

• интервьюируемые побуждаются к ответу, поскольку вопрос задан устно человеком, который ждет ответа;

• если респонденты испытывают затруднения, интервьюер может помочь им;

• интервьюер в необходимой степени контролирует беседу: он может отказаться регистрировать ошибочные ответы и попросить, чтобы они были исправлены.

Следует так же отметить имеющиеся недостатки:

• это трудоемкая и дорогостоящая процедура;

• интервьюер может повлиять на ответы, если он продемонстрирует свои реакции. В подобном случае собранная информация может содержать искажения.[34, 49]

Полезность исследования зависит, прежде всего, от актуальности проблематики. Для осуществления такого типа исследований необходимо обладать широкой компетенцией, владеть методологией исследования и знать статистику (выборки, обработка данных и т. д.).

Мы акцентировали внимание на используемых в качественных исследованиях техниках интервью, основная цель которых – наиболее полное описание явлений и предоставление различных вариантов для интерпретации поведения.

**2.1.4 Наблюдение**

Наблюдение представляет собой общенаучный метод, широко используемый в естествознании, а также в обыденной жизни. Его применение в социологии имеет ограничения, т.к. далеко не все социальные явления поддаются непосредственному визуальному и слуховому восприятию. Но когда социолог имеет дело с объектами, которые можно наблюдать, т.е. воспринимать с помощью зрения и слуха, он обязан делать это. Однако не следует забывать, что наблюдение должно применяться в комплексе с другими методами сбора информации.

Наблюдение в социологии - это метод целенаправленного, определенным образом фиксируемого восприятия исследуемого объекта. В процессе его осуществления социолог непосредственно воспринимает действия людей в конкретных условиях и в реальном времени, причем он фиксирует не только состояние, но и развитие явлений и процессов, а также взаимодействие всех участников наблюдения.[35, 78]

Итак, для того, чтобы превратить визуальное и/или слуховое восприятие изучаемого объекта в научный метод, необходимо осуществить следующий ряд исследовательских процедур:

1. вычленить в программе исследования те задачи и гипотезы, которые будут решаться и обосновываться данными наблюдения.
2. определить в общей программе исследования или специальной программе наблюдения:
   * *объект наблюдения* (весь коллектив предприятия, отдельная группа его, лидеры забастовочного движения или что-то другое);
   * *предмет наблюдения*, т.е. совокупность интересующих наблюдателя свойств (признаков) объекта (факторов его поведения);
   * *категории наблюдения*, т.е. конкретные признаки из вышеназванной совокупности, которые одновременно отвечают следующим требованиям: они особенно значимы для решения определенных в общей программе исследования задач и гипотез, выражают те операционалистские понятия, которые определены в программе и имеют количественный характер, т.е. могут быть замерены;
   * *наблюдаемые ситуации*, т.е. те, при которых могут проявиться категории наблюдения;
   * *условия наблюдения*, т.е. те требования к ситуации, при наличии которых наблюдение производить можно (или нельзя);
   * *единицы наблюдения*, то есть, те акты поведения наблюдаемых, в которых проявляются категории наблюдения в оговоренных ситуациях при определенных условиях.
3. подготовить инструментарий наблюдения:
   * дневник наблюдения*,* где будут фиксироваться его результаты в закодированной или общепонятной форме, а также действия наблюдателя и реакции наблюдаемых;
   * карточки для регистрации единиц наблюдения в строго формализованном и закодированном виде (этих карточек должно быть ровно столько, сколько единиц наблюдения);
   * протокол наблюдения *–* методический документ, обобщающий данные всех карточек и содержащий, как минимум, три оценочных показателя;
   * классификатор контент-анализа дневниковых и протокольных записей;
   * аудиовизуальные технические средства фиксации единиц наблюдения;
   * программу обработки данных наблюдения.
4. пропилотировать (апробировать) инструментарий, внести в него, если это потребуются, должные коррективы, размножить его в необходимом количестве экземпляров.
5. составить план и/или сетевой график выполнения наблюдения (кто, где, когда его проводит).
6. разработать инструкцию наблюдателям, провести их обучение и инструктаж.
7. осуществить комплекс операций непосредственного наблюдения в полном соответствии с вышеозначенными требованиями и рекомендациями, которые последуют ниже.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что научное наблюдение отличается от обычного рядом черт: во-первых, оно подчинено ясной исследовательской цели и чётко сформулированным задачам; во-вторых, научное наблюдение планируется по заранее обдуманной процедуре и т.д.

Надёжность (достоверность и устойчивость) данных может быть повышена, если выполнять следующие правила:

* максимально дробно классифицировать элементы событий, подлежащих наблюдению, пользуясь чёткими индикаторами. Их надёжность проверяется в пробных наблюдениях, где несколько наблюдателей регистрируют по единой инструкции одни и те же события, происходящие на объекте, аналогичном тому, который будет изучаться.[35, 114]
* один и тот же объект следует наблюдать в разных ситуациях (нормальных и стрессовых, стандартных и конфликтных), что позволяет увидеть его с разных сторон.
* исключительно важно следить за тем, чтобы описание событий не смешивалось с их представлением. Поэтому в протоколе следует иметь специальные графы для записи фактуальных данных и для их истолкования.

Основное наблюдение может осуществляться несколькими лицами, что тоже будет способствовать повышению устойчивости данных наблюдения, в силу того, что наблюдатели смогут сопоставить свои впечатления, согласовать оценки, интерпретацию событий, используя единую технику ведения записей.

**2.1.5 Математическая обработка результатов**

Математическ5ая обработка результатов является одним из трудоемких и ответственных моментов в проведении исследования. Она требует умелого и правильного выбора статистических критериев и методов анализа в соответствии с полученными результатами и задачами проведенных исследований. С помощью математической обработки результатов можно выявить определенные связи и зависимости, доказать, что проверяемое научное предложение оправдалось. Нами использовалась простейшая обработка данных в процентном соотношении.

**2.2 Организация исследования**

Исследования по разработке туристического продукта в оздоровительном туризме и его внедрение в жизнь в городе Костанае проводилось в несколько этапов. На каждом этапе были получены определенные сведения о проблеме. Этапы не были строго ограничены календарными рамками. Изучение литературы и обобщение практического опыта (анкетирование, интервьюирование, наблюдение) продолжалось на всех этапах исследования.[36,77]

**2.2.1 Этапы исследования**

На первом этапе в конце четвертого курса в сентябре 2008 года нами было определено направление и проблема исследования. Началось ознакомление с литературными источниками. На втором этапе продолжилось исследование литературы, были определены цели и задачи исследования. Были разработаны вопросы анкет и интервью, проведен опрос. Наблюдение осуществлялось параллельно. На третьем этапе нашего исследования мы попытались разработать оздоровительный тур по городу Костанаю на примере МЦ «Жемчужина». На четвертом этапе при помощи математической обработки данных, мы получили конечные результаты исследования о спросе на оздоровительный тур среди населения города Костаная и Костанайской области. Эти данные будут подробно освещены в следующей главе. И последним, пятым этапом нашего исследования является подведение итогов о проведенном исследовании: достигнуты ли цели и задачи проекта, подтверждена ли гипотеза, характеристика оценки результатов исследования.

**3. Результаты исследования**

**Разработка турпродукта оздоровительного туризма на примере МЦ «Жемчужина» города Костанай**

Для разработки туристического продукта оздоровительного туризма мы для примера возьмем МЦ «Жемчужина» города Костанай . Туристический продукт как пример оздоровительного туризма мы разработаем как предоставляемую услугу туристической фирмы в оздоровительном центре. Для исследования мы будем использовать данный об услугах МЦ «Жемчужина», так как по опросу жителей Костаная данный медицинский центр оказывает наибольшее число услуг по сравнению с другими медицинскими центрами Костаная.

Изначальной функцией туристических фирм является планирование туров.

С этого мы и начнем свою экспериментальную работу, т.е. разработаем оздоровительный тур по городу Костанаю. Из телефонного опроса нам стало известно, что туристические фирмы города Костанай оказывает различные туристические услуги в основном выездного характера, то есть организовывает туры заграницу. Услуг по внутреннему туризму турфирмы не оказывают. Возможно, они не пользуются большим успехом, а возможно тур агентства не считают данные услуги выгодными для своей фирмы. Именно это мы и проверим на практике. Разработаем туристический продукт оздоровительного туризма, внедрим его в жизнь и определим его популярность.

Люди приезжают с оздоровительными целями из других населенных пунктов, и в связи с этим плохо ориентируются в городе. Медицинских центров в Костанае много, выбрать подходящий для приезжего трудно. Именно поэтому мы разработать оздоровительный тур на примере МЦ «Жемчужина».

Данный тур будет включать в себя следующее:

Основные услуги:

* Трансферт;
* Бронирование;
* Размещение;
* Питание;
* Транспорт;
* Экскурсия

Дополнительные услуги:

* Услуги гидов, гидов – переводчиков;
* Услуги по ремонту техники;
* По прокату авто;
* Обмен валюты;
* Телефон;
* Почта.

Трансферт – перевозка туриста от места его прибытия до места размещения и обратно. То есть наш тур предполагает встречу туриста и доставка его до места отправления по окончанию тура.

Бронирование и размещение по желанию туриста осуществляется в любой гостинице города Костаная, либо съем квартиры в любом районе города по цене устраивающей клиента. Если же у клиента предполагается стационарное лечение в медицинском центру, то тур агентством обговаривается стоимость и продолжительность лечения в центре. Так же в эту услугу входит бронирование билетов для обратного отправления туриста.

Питание туриста возможно либо в гостинице, либо проводится экскурсия по ресторанам и кафе города, во время которой клиент может выбрать для себя наиболее подходящий вариант. Если же клиент проходит стационарное лечение, то стоимость питание входит в стоимость его пребывания в центре.

Так же по желанию туриста в любое время дня, ему может быть предоставлен транспорт, либо осуществляется обеспечение туриста данными о службах такси города Костанай.

Экскурсия предполагает ознакомление туриста с МЦ «Жемчужина», либо другими центрами по его желанию.

Информация о медицинском центре включает в себя следующие данные.

*Общая информация о МЦ «Жемчужина».*

В составе МЦ работают следующие отделения:

- поликлиника

- дневной стационар

- терапевтическое отделение (круглосуточный стационар)

- отделение функциональной диагностики (ЭГК, спирометрия, исследование сердечной деятельности с помощью холтера, ФГДС, УЗИ, рентген)

- лаборатория – где проводятся все виды исследования: клинические, биохимические, ИФА – гормональные обследования.

- физиокабинет

- сурдологический кабинет – диагностика нарушения слуха

- отделение восстанговительно-реабилитационное.

*Специалисты медицинского центра и основные направления деятельности центра*

Приемы ведут следующие специалисты:

Терапевты: - Клепацкая Н.Г.

- Павлюк О.Н.

- Абраменко О.В.

Неврапатологи: - Геращенко Н.Г.

- Семенова О.Н.

Кардиолог: Воронкова С.А.

Отоларинголог: Касымжанова А.Е.

Эндокринолог: - Катаева А.Е.

- Шнарбаева Н.Р.

Пульманолог: Кунтекова Р.Б.

Гинеколог: - Лазуткина С.Я.

- Яковлева Н.В.

Гастроэнтеролог: Штайнгей Г.Г.

Хирург: Данюкина Н.В.

Уролог: Данюкина Н.В.

Дерматолог: Дюсебаева Т.Е.

Онколог: Горкина Н.А.

Окулист: Клепацкая И.В.

Физиотерапевт: Кравец Л.В.

Сурдолог: Лобач С.Б.

Детские специалисты:

Педиатр – Тарбакова А.К.

Аллерголог – Буланова Н.В.

Эндокринолог – Кулеш Л.Н.

*Комплекс услуг*

* Смотровая и водительская комиссия;
* Водные процедуры – душ циркуляционный, восходящий, душ-шарко, подводный душ-массаж;
* Массаж – для детей и взрослых все виды, антицелюлитный массаж, солевой пилинг;
* Лечебная физкультура – групповые и индивидуальные занятия, комплексное лечение травм, сколиоза, остеохондроза, ожирения;
* Бани – финская, турецкая, самостоятельно или в комплексе с бассейном или лечебным душем;
* Бассейн – посещения групповые или индивидуальные, обучение плаванию детей и взрослых;
* Тренажерный зал;
* Восточные танцы, аква-аэробика, пилатес, йога.

Данную информацию о центре тур агентство может предоставить клиенту в виде буклетов, карт, видео – материал.

Таким образом, в МЦ «Жемчужина» можно получить комплекс услуг как лечебного, так и оздоровительного характера. (см Приложение № Д) При проведении экскурсии гидом турфирмы, клиент может самостоятельно либо с персоналом центра выбрать комплекс услуг предоставляемых медицинским центром.

Так же компания по желанию клиента может провести экскурсию по достопримечательностям и культурным центрам города Костаная.

В комплекс услуг тура по желанию клиента могут быть включены услуги по прокату автотранспорта, с оформлением необходимых документов, обмен валют, услуги телефонной сети, телеграфа, почты.

По разработанной нами оздоровительно-туристической программе мы проведем исследование, чтобы определить ее популярность и значение для жителей города Костанай и Костанайской области.

**Результаты анкетирования**

Для получения информации о значении и популярности разработанного нами оздоровительного тура было проведено анкетирование среди различного рода респондентов в количестве 100 человек. Заполнено и обработано 100 экземпляров анкет.

В анкетировании приняли участие 100 человек в возрасте от 18 до 58 лет. Из которых 63 человека состоят в браке, 37 человек в браке не состоят.

Нами были опрошены предприниматели в количестве 47 человек, случайные прохожие – 23 человек, студенты – 18 человек, преподаватели высших учебных заведений – 9 человек, домохозяйки – 3 человека.

На вопрос о том, какие курортно - оздоровительные тур услуги предлагаются турфирмами нашего города (3 вопр.) 83% опрошенных считает, что по выездному туризму. И лишь 17% утверждают, что по въездному туризму.

На вопросы, считают ли необходимым улучшить качество услуг в курортно-оздоровительном туризме, большинство респондентов (72%) утверждают, что это нужно сделать.

На вопрос будет ли предложенный нами оздоровительный тур пользоваться успехом среди населения Костанайской области, 32% респондентов считают, что будет, 68% считают, что не будет.

По поводу расширения услуг в предложенном нами оздоровительном туре мнения разделились следующим образом – 57% респондентов считают, что предоставляемых услуг оздоровительного тура вполне достаточно, 43% опрошенных считают, что можно добавить еще несколько дополнительных услуг.

Таблица № 4 «Результаты анкетирования»

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вопросы | Ответы | |
| Какие курортно - оздоровительные тур услуги предлагают турфирмы города | По выездному туризму  83% | По въездному туризму  17% |
| Считаете ли вы необходимым улучшить качество | Да  72% | Нет  28% |
| Будет ли пользоваться предложенный тур спросом | Да  32% | Нет  68% |
| Стоит ли расширить спектр услуг в предложенном туре | Да  57% | Нет  43% |

По результатам анкетирования можно сделать вывод, что разработанный нами тур не будет пользоваться спросом среди населения Костанайской области. Но спектр предлагаемых услуг оздоровительного тура вполне устраивает большинство опрошенных. Возможно, в будущем наш тур будет иметь спрос.

**Результаты интервьюирования**

Поскольку качественные параметры предлагаемых услуг не имеют определенного физического измерения, для предоставления им количественных характеристик логично использовать экспертную оценку в баллах. Для оценки качества оздоровительного туристского продукта максимальная сумма балов (100) может распределяться по таким параметрам:

1. Возможность использование оздоровительного туристического продукта на туристическом рынке Костаная;
2. Турфирмы Костаная могут внедрить данную программу в свои услуги;
3. В предложенном оздоровительном туристическом продукте предоставлено достаточно услуг;
4. Данным туром будут пользоваться только жители Костаная;
5. Возможно пользование данным оздоровительным туром иностранцами;
6. МЦ «Жемчужина» оказывает весь спектр медицинских и оздоровительных услуг;
7. В будущим подобные туры будут достаточно развиты.

Методом опросов клиентов по данным параметрам мы получили следующие результаты:

Таблица № 5 «Результаты опроса методом интервью»

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № вопроса | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| 40% опрошенных | 8 | 14 | 15 | 9 | 10 | 20 | 24 |
| 25% опрошенных | 10 | 11 | 21 | 20 | 12 | 15 | 11 |
| 20% опрошенных | 5 | 15 | 12 | 13 | 14 | 24 | 17 |
| 15% опрошенных | 4 | 6 | 29 | 17 | 16 | 19 | 9 |

Результаты оценки тура будут использованы для выбора оптимальных путей улучшения его параметров. Но при этом мы не будем забывать, что уровень качества услуг туристского продукта является лишь условием его реализации на рынке. Разработанный нами тур соответствует среднему классу, и поэтому мы не будем пытаться превысить максимально этот показатель.

**Результаты наблюдения**

По результатам наблюдения за клиентами туристических фирм города Костанай, наиболее популярными и востребованными из оказываемых услуг являются:

- Оформление выезда на ПМЖ;

- Предоставление путевок в безвизовые страны;

- Шоп-туры (Китай, Турция);

При наблюдении за деятельностью турфирм выяснилось, что они выполняют работу, не входящую в спектр их услуг. Это оформление выезда на ПМЖ и оформление российского гражданства. Так же прим наблюдении во время работы сотрудников турфирм мы сделали вывод, что услуги и предложения предоставляемые ими, имеют сезонный характер. Так, например, весной и летом они выполняют примерно запланированный план работы, а осенью и зимой клиентов очень мало и поэтому многие турфирмы приостанавливают свою работу.

Кроме, того мы наблюдали за тем какие курортно-оздоровительные туры пользуются успехом у жителей Кустаная и Кустанайской области.

И получили следующие результаты:

- «Карловы вары»

- «Белокуриха»

**Математическая обработка данных**

В исследовании мы применяли простейшую обработку данных, путем суммирования однозначных мнений опрошенных мы определяли, сколь людей придерживаются данного мнения, а сколько против.

При анкетировании мы применяли процентное соотношение, беря общее количество респондентов за сто процентов и исходя из этого вычисляли количество положительных и отрицательных ответов по поводу конкретного вопроса.

**Заключение**

Курортно - оздоровительный туризм – один из немногих устойчиво развивающихся видов отечественного бизнеса. В туристской индустрии с 2001 по 2008 год создано и сохранено около 10 тыс. рабочих мест. В ближайшие 10 лет туризм останется крупнейшим источником создания новых рабочих мест в Казахстане.

Кроме того, велико значение курортно – оздоровительного туризма как источника валютных поступлений, расширения международных контактов. Туристская индустрия располагает солидной материально-технической базой, обеспечивает занятость большого числа людей и взаимодействует со всеми отраслями экономического комплекса, также стабильно увеличивает международный туризм.

В Казахстане, к сожалению, курортно – оздоровительный туризм все еще не воспринимается как полноправная отрасль народного хозяйства и предмет научного анализа научной тематики мало. Нет ни одного отраслевого периодического научного издания.

В последние десятилетия произошли существенные количественные и качественные изменения в спросе на туристские услуги. В целом этот период можно охарактеризовать как экспансию туризма, сопровождающуюся решением объема спроса.

Основное отличие отечественной санаторно-курортной системы от зарубежной состоит в том, что она основана на фундаментальной научной базе. Тогда как зарубежные курорты санаторного типа предполагают более «свободный» подход к организации курортного оздоровления (исключения все же встречаются, например, лечение и отдых на Мертвом море в Израиле и некоторые другие). Преимуществом же зарубежных курортов являются высокий уровень стандартов обслуживания, современная инфраструктура и материальная база, а также квалифицированный менеджмент обслуживания.

Программы курортно-оздоровительных туров разнообразны, однако существуют общие специфические требования к организации именно таких туров. Готовя туристский продукт, необходимо помнить, что это делается для людей, желающих отдохнуть и поправить свое здоровье. Поэтому необходимо спланировать туристский продукт так, чтобы было позволено наиболее успешно удовлетворять нужды и запросы клиентов во время оздоровительного отдыха.

Значение курортно – оздоровительного туризма в стране и в мире очень велико. Развитие его постоянно возрастает: улучшается качество обслуживания туристов, люди следят за благосостоянием природы и экологии в целом, соблюдаются культурные, эстетические нормы и правила, улучшается качество лечения, появилось разнообразие досуговой деятельности и все это, конечно, положительно сказывается на туристской индустрии в стране.

**Список использованной литературы**

1. Агафонов М. А. Спортивное ориентирование: цели, задачи, проблемы/ М. А. Агафонов// Проблемы, инновационные подходы и перспективы развития в индустрии туризма. Материалы 3-й Международной молодежной, научно-практической конференции, г. Сочи 21-24 апреля 2003 г./ Сочи, 2003. – с 168

2. Бабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебник для студентов вузов специальности «Экономика и управление социально-культурной сферой». - 3-е изд., испр. - Минск: Новое знание, 2002. - 408 с.

3. Балабанов И. Т. Экономика туризма: Учебное пособие для студентов вузов, эконом. спец. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 174 с.

4. Баталова Л.В. Из истории развития туризма// Социально - политическое развитие России: проблемы, поиски, решения. Сб. научных статей. Вып. 2. Ижевск, 1999, - 148 с.

5. Биржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник для студентов вузов/ М. Б. Биржаков. – 8-е изд., перераб и доп. - М.; СПб.: Издат-во «Невский фонд», ИД «Герда», 2006., 512с.

6. Биржаков М. Б. Введение в туризм/ Национальная академия туризма/ М. Б. Биржаков – СПБ.: ИД «Герда», 2001, 320с.

7. Винокуров В. И., Леонов В. А. Индустрия туризма: Теоретические аспекты, научная монография. – Сочи: СГУТиКД, 1998 – 215с. Краеведение.

8. Винокуров В. И., Леонов В. А. Методологические проблемы экономико-статистического изучения туризма// Винокуров В. И., Леонов В. А. Индустрия туризма: теоретические, методологические и практические аспекты – Сочи, 1998 с. 7-30.

9. Вяткин Л. А. Туризм и спортивное ориентирование: Учебник для вузов/ Л. А. Вяткин, Е. В. Сидерчук, Д. И. Немытов.2-е изд., доп. – М.: Академия, 2004 – 208с.

10. Губернаторова Е. В. Медико-биологические наблюдения при проведении экспедиции «ТрансКавказ - 93»/ Основная задача путешествия – восстановление и укрепление организма/ Краснодар, 1994. с. 106-110.

11. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: Учебное пособие. - М.: НОЛИДЖ, 1996.Ефремова М.В.

12. Дурович А. П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов вузов. - 3-е изд., стер. - Минск: Новое знание, 2003. - 495 с.

13. Ефремова М. Эффективность коммуникационных процессов в сфере туризма (семантика, дефиниции в терминологическом аппарате) // Маркетинг. - 2004. - N 2. - C. 88-102.

14. Жинкин А., Паламарчук О. Курортное дело, спорт и туризм// Жинкин А., Паламарчук О./Кубань: история, экономика, культура. – Краснодар, 2001 – гл. YII.с – 245-271.

15. Кравченко Л. С. Развитие туризма в Сочи: прошлое и настоящее: Материалы 2-й межвузовской научно-практической конференции, 21-22 апреля 2006г. Сочи, 2006. с – 152-156.

16. Карчевская Е.Н. Организация международного туризма: Практическое пособие / Е.Н. Карчевская. - Гомель: ГГТУ, 2003. - 25 с.

17. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник для образоват. учреждений турист. профиля / В.А. Квартальнов; Рос.междунар. акад. туризма. - М.: Финансы и статистика, 2002. - 315с.: табл. - Библиогр.:с. 308-309.

18. Крупенина Т. Социальные проблемы развития индустрии туризма. // Управление персоналом. - 2001. -№5. - С. 38-43.

19. Кулешова А. В., Быков В. А. Перспективы развития туризма как главной отрасли специальности в г. Сочи// Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса стран Черноморского бассейна Т.1. – Сочи – Ялта, 2001.- с. 13-16.

20. Курортно-туристическое обозрение. 2003 г. №2 (11) март-апрель / ООО «Курорт Регион Тур». – Ставрополь, 2003 – 28с.

21. Лубинец Е. Гильотина для сказки. Под угрозой исчезновения оказались уникальные природные и туристическое объекты Кубани: (Апшеронский край)/Е. Лубинец//Российская газета - 2004, 17 декабря с.6.

22. Окладникова Е. А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира: Учеб пособие по спец. «Туризм» и «Социокультурный сервис». — М.; СПб.: Омега-Л: Учитель и ученик, 2002.

23. Проблемы, инновационные подходы, перспективы развития курортно-туристического комплекса России: Материалы 1-й Всероссийской научно-прктической конференции, 21-23 апреля, 1999./ Министерство образования РФ; Деп. образования и науки администрации Краснодарского края: краевой молодежно-технический совет, СГУТиКД; отв. ред. В. А. Леонов В. А. – Сочи: РИОСГУТиКД, 1999-304с

24. Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса Краснодарского кр: сборник материалов научно-практической конференции молодых ученых Кубани. г. Сочи, 4-6 июня, 1998г./ отв. ред. В. А. Леонов, Ю. И. Салов. – Соч: СГУТиКД, 1998. – 137с.

25. Проблемы и перспективы устойчивого развития туристско-рекреационного комплекса стран Черноморского бассейна. Повестка дел на 21в./ материалы 1-й Международной молодежной научно-практической конференции, 14-17 ноября, 2000г. 1 Т. Сочи-Ялта РИОСГУТиКД, 2001 Статьи: «Лечебный туризм» - проблемы взаимодействия турбизнеса и санаторно-курортной отрасли.- с. 66.

«Организационные аспекты повышения эффективности санаторно-курортной сферы г. Сочи» Каракозов О. В. – с.26.

26. Романов А. А., Саакянц Р. Г. География туризма. — М.: изд-во Сов. спорт, 2002.

27. Самайленко А. А. География туризма: уч. пособие// А. А. Самойленко; - Ростов на Дону: «Феникс», 2006. – 368с.

28. Сизова М. В. Психофизиологические аспекты деятельности пилота-парапланериста/ М. В. Сизова// Проблемы инновационные подходы и перспективы развития индустрии туризма: Материалы 3-й Международной молодежной научно-практической конференции г. Сочи, 21-24 апреля 2003г./ Сочи, 2003. – с 147-148.

29. Советский энциклопедический словарь/ гл. ред. Прохоров А. М. издание второе. М.: «Советская энциклопедия», 1983г. 1113с.,1358 с., 1359с.

30. Соколова М. В. История туризма: Уч. пособие для вузов/ М. В. Соколова. – М.: Мастерство , 2002. – 352 с. – (Ин-т туризма и гостепреимства: Высшее образование).

31. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник /Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И.Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. - М.: АспектПресс, 2002.

32. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособобность: экономика, стратегия, управление.- М.6ИНФРА-М.-2000.-312с.

33. Черных Н. Б. Технология путешествий и организация обслуживания клиентов: Учеб пособие. — М.: Сов. спорт, 2002.

34. Экология, здоровье, курорты, туризм. Словарь-справочник/ В. И. Криворучко, Л. В. Криворучко, А. В. Островерхов, И. П. Лебедева. – М.: Медицина, 1997. – 224с.

35. Этапы развития туризма// Словарь-справочник: экология, здоровье, курорты, туризм. – М. 1997. с. 213-215.

36. Энциклопедия туриста/ гл. ред. Е. И. Тамм. – М. Большая российская энциклопедия, 1993. – 607 с.

**Приложение 1**

**Аквааэробика**

Аквааэробика - это занятие аэробикой в плавательном бассейне. Занятия аквааэробикой отлично разрабатывают суставы, повышают эластичность кожи, стимулируют циркуляцию крови. Это выгодно отличает аэробику от любых видов «наземного» спорта. Врачи рекомендуют занятия в водной среде людям, страдающим избыточным весом, варикозным расширением вен, с нарушенным кровообращением, беременным женщинам. Аквааэробика – это приятный, безопасный, полезный способ укрепления своего здоровья.

**Пилатес**

Упражнения пилатес – комплекс упражнений для всего тела, который развивает гибкость и подвижность. Пилатес – один из самых безопасных видов тренировки. Никакие другие упражнения не оказывают настолько мягкого влияния на тело, одновременно укрепляя его.

Тренировка по системе пилатес безопасна, ее используют для восстановительной терапии даже после травм позвоночника. Пилатес идеально подходит для занятых людей, ведущих интенсивную, насыщенную событиями жизнь.

**Восточный танец**

Достоинства и плюсы занятий восточным танцем:

- совершенствуется природная пластика

- укрепляются мышцы спины и поясницы

- избавление от целлюлита

- занятия восточным танцем помогают сохранить талию и форму груди.

**Солевой пиинг**

SPA пиллинг применяется в качестве усиления эффекта массажа, так и как отдельная SPA процедура.

Очищает и полирует кожу. В натуральное эфирное ароматическое масло добавляют минеральные морские соли или обычную йодированную соль. Напряжение тела исчезает, организм чувствует прилив сил. Это происходит при массаже с солевым пиллингом. Кожа очищается, омертвевшие клетки отшелушиваются, стимулируется кожное кровообращение. Кожа становится гладкой и упругой.

**Фитнес**

Это занятия, направленные на поддержание формы и тонуса. Занятия для радости и удовольствия. В отличие от спортивных секций, не требует такой интенсивности и частоты тренировок, серьезная результативность занятий при этом не является цель. Все программы делятся по уровню сложности и рассчитаны на разный уровень подготовки.

**Басейн**

Посещение бассейна – уникальная возможность расслабиться в бесконечном потоке пузырьков воды. Лечебный и релаксационный эффект гарантирован. Бассейн оборудован аэро и гидромассажем. Для детей и взрослых индивидуальные занятия «Обучение плаванию».

**Массаж**

Для людей прикосновение жизненно важно! Оно придает уверенность, создает душевное тепло, доставляет удовольствие и восстанавливает энергию.

Массаж – это здоровье и красота вашего тела и духа.

- Классический лечебный

- Антицеллюлитный

- Медовый

- Общий массаж

- Общий массаж с натуральными ароматическими маслами

**Приложение 2**

**Лечебно-оздоровительная программа по группам заболеваний**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Диагноз | Комплекс лечения | Продолжительность процедуры (мин) | Общая продолжительность |
| 1 | Сколиоз | ЛФК  Массаж  Бассейн | 30  10  30 | 70 |
| 2 | Остеохондроз | ЛФК  Массаж  Бассейн | 45  15  30 | 90 |
| 3 | Бронхо -легочные заболевания | ЛФК  Массаж  Финская сауна | 30  20  30 | 80 |
| 4 | Ожирение | ЛФК  Массаж  Душ Шарко | 45  30  5 | 80 |
| 5 | Заболевания опорно-двигательной системы | ЛФК  Массаж  Бассейн | 45  20  30 | 95 |
| 6 | Кардиология | ЛФК  Массаж  Циркулярный душ | 30  15  3 | 48 |

Инструктор ЛФК – Киркач Т.В.

Приложение 3

**Анкета**

Ваш пол: жен. муж.

Возраст: до 20 лет 21-25 26-30 31-40 41-50 старше 50

Семейное положение: женат (замужем), холост (холостая), разведен (разведена)

1. Пользовались ли Вы курортно – оздоровительными турами, предлагаемыми турфирмами города Костанай?

А) Да. Б) Нет.

2. Довольны ли Вы предоставляемыми услугами?

А) Да. Б) Нет.

3. Как Вы думаете какие услуги по курортно-оздоровительному туризму предоставляют турфирмы в большей степени?

А) По выездному туризму. Б) По внутреннему туризму. В) По въездному туризму

4. Требуется ли по Вашему мнению снижения цены на туристические услуги?

А) Да. Б) Нет.

5. Как вы считаете, предлагают ли турфирмы города Костанай оздоровительный туристический продукт по городу Костанай, например оздоровительный тур по медицинским центрам?

А) Да. Б) Нет.

6. Как вы считаете, может ли предложенный нами оздоровительный тур пользоваться успехом среди населения Костанайской области?

А) Да. Б) Нет.

7. Вы бы воспользовались предложенным нами оздоровительным туром?

А) Да. Б) Нет.

8. Пользуетесь ли Вы услугами МЦ «Жемчужина»?

А) Да. Б) Нет.

9. Считаете ли Вы услуги МЦ «Жемчужина» качественными?

А) Да. Б) Нет.

10. Считаете ли Вы нужным расширить спектр услуг предложенного нами оздоровительного тура?

А) Да. Б) Нет.

**Благодарим за ответы.**

**Приложение 4**

Диаграмма «Результаты опроса методом интервью»

**Приложение 5**

|  |  |
| --- | --- |
| Услуги турфирм города Костанай | |
| Название | Услуги |
| «Асель» | - Поездки для школьников в Алматы;  - Шоп-туры в Китай (г. Урумчи, г. Гуанчжоу). |
| «Диас» | - Отдых в различных станах;  - Путешествие по городам России.  - Экскурсионные программы на каникулы для школьников и студентов.  - Лечение и отдых в санаториях и пансионатах Казахстана, России, Кыргыстана.  - Авиа-автобусные билеты по высеем направлениям.  - Оформление медицинских страховок для путешественников за рубеж. |
| «Аят-тур» | - Более 60 стран мира по запросу клиента.  - Супер тур по Европе; 4 страны за одну поездку: Испания, Франция, Монако, Италия.  - Осенний тур: Королевская Венгрия, Болгария, Турция, Египет, Арабские Эмираты.  - Курорты России (санаторий «Белокуриха» Алтайский край).  - Открытие виз.  - Шоп-туры: Китай (Урумчи, Тяньцзинь). |

**Приложение 6**

|  |  |
| --- | --- |
| Курортно-оздоровительные туры | |
| Название оздоровительного курорта | Процент спроса на тур |
|  | 28% |
|  | 23% |
|  | 19% |
|  | 13% |
|  | 9% |
|  | 8% |

Размещено на