

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической и социальной географии

Разработка туристского маршрута по Алтаю

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 422 группы

направления 05.03.02. География

географического факультета

Белосовой Евгении Дмитриевны

Научный руководитель

доцент, к.г.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

Л.В. Макарцева

подпись, дата

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

к.г.н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

А.В. Затонская

подпись, дата

инициалы, фамилия

Саратов 2026

Введение. Актуальность выбранной темы объясняется тем, что поездки за границу стали дороже из-за логистики, изменения курса валюты и в центре внимания путешественников стали востребованы туристические маршруты по нашей стране и, в частности путешествия по Алтайскому краю.

Цель бакалаврской работы – исследование Алтайского края как центра развития туризма

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Раскрыть понятие «туристский маршрут», «туристский продукт», принципы построения маршрута и изучить классификацию туристского маршрута

2. Дать характеристику края как центра развития туризма и проанализировать основные этапы проектирования туристского маршрута по Алтаю для формирования туристического образа

3. Разработать проект туристского маршрута «Малые сёла Большого Алтая».

Структура выпускной квалификационной работы: работа состоит из введения, трёх разделов, заключения, списка использованных источников, приложений.

1 Сущность понятий: «туристский маршрут», «туристский продукт». Конкретную трактовку понятие «туристский маршрут» получило в Федеральном законе от 24 ноября 1996 г. № 132-ФЗ «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации»: Туристский маршрут – путь следования туристов (экскурсантов), включающий в себя посещение и/или использование туристских ресурсов (Туристский маршрут... [Электронный ресурс], 2026).

Согласно этому закону, туроператорская деятельность осуществляется исключительно юридическим лицом, а турпродукт – комплекс услуг по перевозке и размещению, оказывающихся за общую цену (Вторая рабочая

сессия: формирование комплексного конкурентоспособного турпредложения сельской территории... [Электронный ресурс], 2026).

Научная классификация туристских маршрутов позволяет систематизировать их по определённым критериям: по мотивационно-целевому критерию; по типам; по продолжительности; по характеру туристской дестинации (места пребывания); по сезонности; по способу передвижения; по протяжённости; по способу организации; по территориальному охвату; по субъектному принципу; по пространственной конфигурации.

При формировании туристского маршрута разработчику туристского маршрута рекомендуется руководствоваться следующими принципами: комплексность, всесезонность, согласованность, оснащённость, узнаваемость.

Продвижение в контексте маркетинга является одним из базовых элементов маркетингового комплекса, включающего в себя четыре базовые составляющие: продукт, цену, место и продвижение. Целью продвижения может являться осведомление о бренде, увеличение продаж, повышение лояльности к бренду др. Традиционно продвижение включает в себя такие виды коммуникаций, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг и личная продажа, при этом разные авторы могут по-своему дорабатывать данный перечень, объединяя представленные методы или выделяя их в отдельную категорию (Озими́на, Л. А, 2019).

2 Характеристика Алтайского края как центра развития туризма в России. Алтайский край расположен на юго-востоке Западной Сибири. Территория края составляет 168 тыс. кв. км. Край граничит с 4 регионами.

По территории региона проходят ключевые транспортные артерии, связывающие Россию с Центральной Азией и обеспечивающие доступность туристских объектов для путешественников.

Климат умеренный резко континентальный, формируется в результате частой смены воздушных масс, поступающих из Атлантики, Арктики, Восточной Сибири и Средней Азии. Преобладание малооблачной погоды

обеспечивает значительный приток солнечной радиации. Среднегодовые температуры – положительные, безморозный период продолжается около 120 дней.

Богатство края имеет и туристское значение: минеральные и питьевые воды служат основой для развития санитарно-курортного комплекса (Краткая информация об Алтайском крае... [Электронный ресурс], 2026).

По данным Федеральной службы государственной статистики по Алтайскому краю и Республике Алтай, население на 1 января 2025 г. составило почти 2,1 млн чел., в том числе городское – около 1,23 млн чел. (58,7%), сельское – 0,87 млн чел. (41,3%). На территории региона проживают представители более 100 народностей. На территории региона представлено более 20 вероисповеданий (Алтайский край (паспорт региона)... [Электронный ресурс], 2026).

Анализ рынка туристских услуг показал, что он представлен двумя основными сегментами: федеральными туроператорами, формирующими массовый поток и предлагающими стандартизированные туры по доступным ценам, и региональными компаниями, специализирующимися на активных видах туризма с включением всех услуг в стоимость тура.

3 Разработка туристского маршрута «Малые сёла Большого Алтая». Для повышения привлекательности Алтайского края как туристского направления и для более равномерного распределения туристского потока по территории региона необходимо проработать вопрос целенаправленного включения малых сёл в туристские маршруты.

Исходя из этих предпосылок, была разработана концепция туристского маршрута «Малые сёла Большого Алтая». Идея проекта заключается в создании конкурентоспособного турпродукта, который объединяет несколько малых населённых пунктов Алтайского края в единую логичную нитку маршрута.

Проект ориентирован на широкую аудиторию. Маршрут проектируется как автомобильный тур средней продолжительности (5-7 дней). Важным

элементом проекта является разработка карты, которая помогает туристу ориентироваться на местности.

Продолжительность тура составляет 6 дней/5 ночей, если добираться с помощью авиасообщения, и 5 дней/4 ночи, если добираться с помощью железнодорожного сообщения. Важно отметить, что в продолжительности тура не учитывается время, потраченное на то, чтобы добраться до Барнаула, а также не учитывается стоимость билетов из каких-либо населённых пунктов до Москвы. То есть в калькуляции тура учитывается только рейсы Москва-Барнаул и обратный, а при подсчёте длительности тура мы начинаем с прибытия в Барнаул.

Нить маршрута: г. Барнаул – с. Красногорское – с. Точильное – с. Еланда – г. Барнаул

В ходе анализа были проведены расчёты полной стоимости тура с учётом прибытия из Москвы в Барнаул двумя способами (на поезде и на самолёте), а также из Барнаула в Москву также двумя способами.

Интернет-маркетинг сегодня становится не просто вспомогательным инструментом, а полноценной стратегией, позволяющей подчеркнуть уникальность туристского маршрута и донести её до целевой аудитории (Маркетинговые стратегии продвижения продукции, 2020, С. 39–41). Применительно к разработанному маршруту «Малые сёла Большого Алтая» это означает, что все цифровые усилия должны работать на раскрытие его главного преимущества – подлинности, аутентичности и отличия от стандартных предложений массовых туроператоров.

В рамках практической части выпускной работы был проведён онлайн-опрос будущих клиентов авторского тура «Малые сёла Большого Алтая».

Согласно результатам, тур «Малые сёла Большого Алтая» будет востребован, если придерживаться следующих условий: продолжительность 5–7 дней, бюджет до 50 тыс. рублей, летний сезон, формат для пар и компаний, умеренный темп с погружением в атмосферу деревень.

Интернет-маркетинг выступает не просто набором инструментов, а

полноценной стратегией, позволяющей подчеркнуть уникальность маршрута «Малые сёла Большого Алтая» и донести её до целевой аудитории. Современные технологии, точная сегментация потребителей, создание уникальных конкурентных преимуществ и применение цифровых решений позволяют значительно повысить привлекательность новых туристических продуктов.

Заключение. В ходе исследования было установлено, что качественный турпродукт строится на чётком разделении понятий «маршрут» и «продукт», а также на соблюдении ключевых принципов проектирования: комплексности, всесезонности, согласованности и узнаваемости. Четырёхуровневая модель Ф. Котлера и классификация маршрутов по различным признакам дают разработчику понятную систему координат для позиционирования нового тура на рынке. Дополняет эту систему набор цифровых инструментов продвижения, позволяющих обеспечить видимость продукта и привлечь клиентов.

Анализ туристского потенциала Алтайского края показал, что регион обладает всеми необходимыми условиями для успешной реализации маршрута «Малые сёла Большого Алтая». Выгодное географическое положение, развитая транспортная сеть, благоприятный климат и богатое природное наследие создают прочную основу для развития сельского туризма. Рынок туруслуг в регионе активно растёт, при этом наметился тренд на сокращение продолжительности поездок до 5–7 дней и развитие всесезонных предложений. Это совпадает с теми параметрами тура, которые были заложены в концепцию маршрута.

В практической части исследования был разработан авторский туристский маршрут «Малые сёла Большого Алтая». Представлено его полное описание, включающее нитку движения, технологическую карту и программу обслуживания по дням.

Результаты интернет-опроса потенциальных клиентов позволили уточнить портрет целевой аудитории и скорректировать характеристики

продукта. Основной клиент – самостоятельно планирует поездку, ориентируется на отзывы друзей и ищет новые эмоции. Ключевые требования к туру: цена до 50 тысяч рублей, продолжительность 5–7 дней, летний сезон, формат для пар и компаний, неспешный темп с посещением 2–3 объектов в день. Продвижение продукта целесообразно вести через социальные сети с упором на живой пользовательский контент и рекомендации.

Практическая значимость работы заключается в том, что полученные выводы могут быть приняты во внимание туроператорами Алтайского края при формировании новых маршрутов по сельской местности. Маршрут «Малые сёла Большого Алтая» при соблюдении выявленных условий – по продолжительности, бюджету, темпу и каналам продвижения – способен занять свою нишу на рынке и пользоваться устойчивым спросом.