

ТУРИСТСКИЕ БРЕНДЫ РЕСПУБЛИКИ АЛТАЙ И РОЛЬ МУЗЕЕВ В ИХ РАЗВИТИИ

А.Е. Тандыянова

*Алтайский государственный педагогический университет
Барнаул, Россия*

Аннотация. В статье приводится анализ туристских брендов Республики Алтай в историческом ракурсе, рассматриваются основные проблемы и пути их формирования и развития. Брендинг сегодня стал модным массовым явлением, который используется во всех сферах деятельности. Как показало проведенное исследование, Республика Алтай прошла в своем развитии эволюцию своего туристского имиджа от «медвежьего уголка», «неизведанной, легендарной страны», «рудной кладовой России» через «центр спортивного туризма» до «Сибирской Швейцарии», «Страны голубых озер», «Золотых гор Алтая», «туристского рая». Сегодня Республика Алтай официально является общепризнанным мировым сообществом туристским регионом и имеет свой региональный бренд «Горный Алтай». В статье основное внимание уделяется одному из ярких брендов республики: «Алтай – Сокровищница мирового наследия». Несмотря на то, что Республика Алтай является одним из богатейших регионов страны по уникальности и количеству объектов наследия, данный потенциал Республики Алтай используется не в полной мере. Для развития туристского бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» в регионе не хватает качественного туристского предложения по репрезентации объектов наследия республики. Здесь в формировании туристского бренда может помочь музей, как главное хранилище всего историко-культурного наследия региона. Одним из способов формирования, продвижения и популяризации туристского бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия», автор предлагает рассмотреть поэтапное внедрение в систему туризма объектов наследия через комплекс тематических музеев, репрезентирующих ключевые образы Республики Алтай. Музей может выявить, изучить, создать, сохранить идентичность региона, обеспечить его качественную репрезентацию.

Ключевые слова: коллекционный музей, музей под открытым небом, брендинг, историко-культурное наследие, туризм, бренд, музеефикация.

TOURIST BRANDS OF THE ALTAI REPUBLIC AND THE ROLE OF MUSEUMS IN THEIR DEVELOPMENT

A.E. Tandyjanova

*Altai State Pedagogical University
Barnaul, Russia*

Abstract. The article provides an analysis of tourist brands of the Republic of Altai from a historical perspective, discusses the main problems and ways of their formation and development. Today Branding has become fashionable, a mass phenomenon, which is used in all spheres of activity. As the study showed, the Republic of Altai has passed in its development the evolution of its tourist image from the «bear corner», «unexplored, legendary country», «ore pantry of Russia» through the «center of sports tourism» to «Siberian Switzerland», «Countries of blue lakes», «Golden mountains of Altai», «tourist Paradise». Today the Republic of Altai is officially recognized by the world community as a tourist region and has its own regional brand «Gorny Altai». Much attention is paid to one of the brightest brands of the Republic: «Altai – the Treasury of world heritage». Despite the fact that the Altai Republic is one of the richest regions of the country in terms of uniqueness and number of heritage sites, this potential of the Altai Republic.

Keywords: collection museum, open-air museum, branding, historical and cultural heritage, tourism, brand, museumification.

Введение

Весь мир человеком воспринимается через систему образов, которая формируется комбинацией различных знаков. За счет сознательного выбора знаков мы можем сами создавать желаемый нами образ и тем самым влиять на процесс восприятия его адресатом. Весь процесс по созданию, управлению и популяризации образов, характеризующий уникальные особенности того или иного объекта в сфере маркетинга, получил название «брендинг» [4].

Сегодня брендинг объекта (предмета, продукта, учреждения), брендинг территории (места, села, города, региона, округа, страны) и т.д. стали повсеместными явлениями. Брендинг проводится с целью создания бренда, который направлен на достижение социального и экономического эффекта. В туризме социальные и экономические эффекты от использования бренда выражаются в росте туристского потока, инвестиций, числа туристских предприятий, в повышении качества и разнообразия туристских услуг, в росте дохода местного населения, туристских организаций, региона и т.д. Поскольку туризм основывается на рекреационных, исторических, социально-культурных объектах, способных удовлетворить потребности туристов, то для создания качественного туристского бренда необходимы соответствующие условия, инфраструктура для их репрезентации и доступа к ним.

Материалы и методы исследования

В связи с активным развитием туризма и роста туристских услуг все сложнее становится создать «востребованный туристский продукт». Современный турист информирован, начитан, полон эмоций и впечатлений, его сложно удивить чем-то. Актуальным решением для создания качественного туристского бренда может стать поворот вектора развития туризма от «популярного, модного, массового» к «редкому, эксклюзивному, уникальному». Для этого наряду с развитием всеобщих распространенных факторов туризма, который может создать любой регион, например, торговые, спортивные центры, парки развлечений и т.д. можно акцентировать в пользу узкого, эксклюзивного фактора, например, историко-культурное наследие данного региона. Здесь в формировании туристского бренда может помочь музей, как главное хранилище всего историко-культурного наследия региона. Музей может выявить, изучить, создать, сохранить идентичность региона, обеспечить его качественную репрезентацию. Далее рассмотрим проблемы и перспективы развития туристского бренда Республики Алтай, и как музей может повлиять на его формирование на примере данного региона.

Результаты исследования и их обсуждение

Сегодня в Республике Алтай создан единый региональный бренд (товарный знак, знак обслуживания) «Горный Алтай». Использование данного товарного знака обозначает высокое качество и экологическую чистоту товаров или туристских услуг, произведенных или оказываемых на территории Республики Алтай. Товарный знак «Горный Алтай» № 444709 зарегистрирован в Государственном реестре товарных знаков и знаков обслуживания Российской Федерации. Юридические лица и индивидуальные предприниматели могут воспользоваться региональным брендом по лицензионному договору в соответствии с положением об использовании регионального бренда, в том числе и по оказанию туристских услуг [6].

Республика Алтай официально является общепризнанным мировым сообществом туристским регионом и имеет свой региональный бренд «Горный Алтай». Бренд Республики Алтай как туристского региона складывался из глубины веков «кирпичиками истории» отточенными «скальпелем времени», данный бренд не был придуман искусственно. Историю формирования туристского бренда территории Республики Алтай с момента вхождения в состав Российского государства условно можно разделить на семь периодов:

1. «Алтай – страна неизведанная, дикая, легендарная» – совершаются первые вылазки российских первопроходцев на Алтай. В основном это были казацкие отряды и их походы носили военно-промысловый характер. Среди первых казаков можно отметить Барташа Станиславова, Петра Дорофеева, Петра Собанского, которые с 1613 г. начали проникать на Алтай со своими командами и давать первые сведения об Алтае в «царскую палату». Были составлены первые примитивные карты с названиями географических объектов.

2. «Алтай – рудная кладовая Российского государства» – в связи с потерей Скандинавских рудников России нужно было найти новые источники руды. Слухи о великих мастерах «железных дел» Алтая и богатства недр Алтайской

земли рудой дошли и до царской России. На Алтай были отправлены геолого-разведочные экспедиции, в ходе которых собиралась и общая информация об Алтае. Особенно информационно содержательной была экспедиция Петра Шелегина, которая предоставила много информации о флоре, фауне, об особенностях географических объектов Алтая.

3. «Алтай – исследовательский» – в XIX-XX вв. наблюдается настоящий «исследовательский бум» на Алтае, когда он стал объектом изучения как отечественных, так и зарубежных ученых. Туризм в этот период еще не был сформирован как самостоятельная деятельность, он только зарождается на Алтае из научно-исследовательских экспедиций и экскурсий. На Алтае проводят свои исследования такие ученые, как С.И. Гуляев, В.В. Радлов, Г.Н. Потанин, Ф.В. Геблер, Г.И. Спасский, К.Ф. Ледебур, А. Гумбольдт, П.А. Чихачев, А.В. Анохин и другие. Учеными были проведены фундаментальные исследования региона, которые открыли Алтай для Российского государства как археологический, ботанический, этнографический, географический, палеонтологический и т.д. Ученые представляли как государственные, так и общественные организации. Среди общественных организаций особенно активными были Русское географическое общество и «Алтайский кружок», созданный в опытно-показательной школе III Коминтерна.

В этот период Алтай впервые был рассмотрен как туристский объект. Одним из первых Алтай как туристский объект рассмотрел В.В. Сапожников, который пишет: «Быть в Алтае только туристом – слишком роскошно для туриста и слишком мало для Алтая» [7]. Он создает первый туристский путеводитель по Алтаю с туристскими маршрутами. В 1902 г. Н. Яблонский создает туристский путеводитель с элементами культуры и истории коренного населения Алтая. В.И. Верещагин рассматривает Горный Алтай как территорию развития детского туризма, разрабатывает первые методики проведения детских познавательных экскурсий [1].

Данные три пункта можно охарактеризовать как предысторию развития бренда Горного Алтая как туристского региона, когда только формировался фундамент для развития туризма на данной территории.

4. «Алтай – площадка спортивного туризма СССР» – вторую половину XX в., а именно 1968-1978 гг., можно назвать пиком развития спортивного туризма на Алтае. В этот период произошло формирование бренда Алтая как туристского района СССР. В это время туризм на Алтае еще не был досуговым как в современное время, а носил спортивный характер. Разнообразие физико-географического ландшафта (ледники, вечные снега, непроходимая тайга, неприступные горные вершины, глубокие пещеры и т.д.) и контрастность природно-климатических зон сделали Алтай интересным для развития спортивного туризма. Наличие категорийных перевалов, комбинация труднопроходимых естественных препятствий позволяли организовывать на Алтае маршруты всех категорий сложности. Всего в регионе действовало двенадцать туристских маршрутов различных категорий сложности, в том числе самый сложный маршрут в стране № 77 и всесоюзный маршрут № 76.

В это время на Алтае формируется первая туристская инфраструктура, строятся первые турбазы. Первой турбазой на Алтае можно назвать навес, построенный первой туристской группой, прибывшей сюда в 1927 г. из Ленинграда и Новосибирска, а сам поход группы – началом развития туризма в этом районе. Всего на Алтае тогда действовало семь турбаз («Алтай», «Золотое озеро», «Катунь», «Турист», «Рассвет», «Юность», «Медвежонок») и два приюта («Озеро Куреево» и «Чулышман»). За год через турбазы проходило более 50 тысяч человек [3].

К концу данного периода постепенно туризм наряду со спортивным характером приобретает досуговый характер. Первой турбазой, которая организовала досуговый семейный туризм, стала турбаза «Катунь».

5. «Алтай – центр развития рекреационного туризма России» – еще в советское время по оценке Ю.А. Штюмера по рекреационной привлекательности Алтай занимал третье место в стране после Крыма и Северного Кавказа [10]. Богатые рекреационные ресурсы (тысячи горных озер и рек, альпийские луга, красота горных пейзажей и т.д.) и благоприятные климатические условия данного района сформировали такие туристские бренды Алтая, как «Сибирская Швейцария», «Страна голубых озер», «Золотые горы Алтая», «Алтай – туристский рай». Активное развитие данного туристского бренда Республики Алтай началось после развала СССР и приобретения автономии региона как самостоятельного субъекта Российской Федерации. Сначала туристский поток был направлен за рубеж и только в 2000-х гг. туризм стал активно развиваться на территории Республики Алтай.

Республика Алтай стала одним из главных туристских регионов страны и с каждым годом количество отдыхающих в регионе только увеличивается. Согласно официальной статистике с 2008 г. число отдыхающих в регионе увеличилось вдвое, с 2017 г. впервые достигло 2 млн туристов. В 2018 г. количество отдыхающих на Алтае по сравнению с 2017 г. выросло на 11%, что составляет порядка 2 млн 150 тыс. посещений, что больше 2017 г. на 100 тыс. посещений [8].

Природа республики действительно очень красива, она создала качественный бренд «Алтай – туристский рай», который сегодня является главным фактором развития всей туристской отрасли в регионе. Однако инфраструктура хромает, что создает противоречие данному бренду. Если не принять меры по развитию инфраструктуры, то стоит опасность засорения природы республики и потеря данного бренда.

6. «Алтай – Сокровищница мирового наследия» – всемирно признанный бренд Республики Алтай. Алтай богат как материальным, так и духовным наследием. Если рассмотреть только археологическое наследие региона, то согласно мониторингу, только в Каракольской долине насчитывается более трех тысяч объектов, а в долине Юстыд – более пяти тысяч. Объекты наследия наряду с объектами природы региона являются главными факторами развития туризма в республике. Однако потенциал наследия региона в туризме используется недостаточно, объекты наследия в туризме практически никак не представлены. Даже мировой объект наследия «курган принцессы Укок», который явля-

ется объектом наследия ЮНЕСКО, находится в виде разбросанных кучек камней. В основном весь потенциал от объектов наследия известен в научных кругах, в туризме он представлен слабо. Подробно проблемы и современная ситуация представления объектов наследия в туризме региона освещены в статье «Развитие музейного туризма в Республике Алтай» [8].

7. «Алтай – Сакральный уголок Земли» – очень популярный, активно развивающийся туристский бренд Алтая. Сакральные территории – это места проведения всех основных обрядов, ритуалов коренного населения. Туриста всегда интересует нечто неизведанное, загадочное, таинственное. В регионе действует постановление «О сохранении и развитии сакральных мест Республики Алтай» от 20 июня 2012 г. № 161 и приказ Министерства культуры Республики Алтай № 265 от 24 августа 2012 г. «Об утверждении методических рекомендаций по паспортизации и картированию сакральных мест республики Алтай». В документах определены категории сакральных мест, расписана методика паспортизации и картирования сакральных мест, оформления учетной документации, определения историко-культурной категории значения сакрального места [5]. Но до практики еще дело не дошло, в туризме данный бренд развивается в хаотичном порядке, как говорится, «кто на что горазд».

Выводы

Республика Алтай прошла в своем развитии эволюцию своего туристского имиджа от «медвежьего уголка», «неизведанной, легендарной страны», «рудной кладовой России» через «центр спортивного туризма» до «Сибирской Швейцарии», «Страны голубых озер», «Золотых гор Алтая», «Туристского рая». Символическими для региона являются бренды: «Алтай – Сокровищница мирового наследия» и «Алтай – Сакральный уголок Земли». Бренд «Алтай – Сокровищница мирового наследия» подчеркивает уникальные историко-культурные наследия региона, особенно археологические. Бренд «Алтай – Сакральный уголок Земли» раскрывает таинственность, волшебность атмосферы на Алтае.

Как показало проведенное исследование, брендовый потенциал Республики Алтай используется не в полной мере. Совершенно ясно, что только наличие самих объектов туризма для активного развития и продвижения даже уже имеющегося бренда недостаточно. Особенно ярко это видно по развитию туристского бренда региона «Алтай – Сокровищница мирового наследия». Для развития данного туристского бренда в регионе не хватает качественного туристского предложения по репрезентации объектов наследия республики. На сегодняшний день относительно бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» в Республике Алтай складывается следующая ситуация:

1. Главным хранилищем всего историко-культурного наследия региона является «Национальный музей имени А.В. Анохина». На сегодняшний день музейный фонд вместе с филиалами составляет 68256 единиц хранения. Это краеведческий музей, работа которого основывается на коллекциях и экспозициях движимых памятников. Концентрация всей музейной работы всего региона в одном музее осложняет организационные вопросы музея, например, требуется расширение штата сотрудников или рост обязательств и ответственности

у имеющегося персонала (увеличение объема фондовой работы у главного хранителя, роста осматриваемых экспозиций у зрителя и т.д.), что снижает качество выполнения работы. Особенно это заметно в период «высокотуристского сезона» – экскурсоводы загружены полностью, музей просто не успевает обслужить весь поток туристов, что снижает рентабельность музея. Так, за 2017 г. Национальный музей посетили более 42550 посетителей, в то время как республику за этот год посетило 2,05 млн туристов [8].

2. Все остальные музеи республики, а свой музей есть почти в каждом селе региона, носят остаточный принцип финансирования и как «хранилище ценных предметов республики» не рассматриваются. Районные музеи скорее играют роль «информационной карточки» села, района, все же ценные экспонаты, даже если они имеют непосредственное отношение к данному селу – вывозятся. Поэтому районный музей не имеет возможности полноценно раскрыть, репрезентовать наследие своего села, района и участвовать в формировании бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия». За «туристским барьером» оказался даже филиал главного музея республики «Музей-усадьба Г.И. Чорос-Гуркина», хотя Г.И. Чорос-Гуркин – известный алтайский художник и великая личность региона, сам музей находится в самом развитом туристском районе республики. В Чемальском районе картины Алтая с успехом представляет молодая художница Дарья Головань, с которой активно сотрудничают все туристские организации, осуществляющие свою деятельность в регионе. Среди сельских музеев можно выделить «Музей Пазырыкской культуры» в селе Улаган, который включен в туристскую систему региона благодаря популярности представляемой культуры.

3. На практике в формировании бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» в регионе активно содействуют частные культурно-познавательные и музейные центры. Самыми популярными среди туристов являются такие частные музеи, как «Алтайский центр А.К. Бардина» в селе Чемал, музей-галерея продаж «Стрела», музей русской куклы – «Десятиручка», который находится при въезде в село Чепош. С «Десятиручкой» сотрудничают практически все туристские организации республики и активно включают музей в свои программы. Среди сезонных музеев можно рассмотреть этномузей «Солонь-Алтай», организуемый Национальным парком «Сайлюгемский» [9]. Большинство из них ориентировано на массового туриста и носят развлекательный характер, поэтому их роль в качестве формирования бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» противоречивая.

4. Объекты наследия Алтая под открытым небом – главные факторы формирования бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия», которые известны во всем мире. Однако дальнейшие исследования, признания в науке, учета и проекта на бумаге они не продвигаются. В регионе отсутствует система репрезентации объектов наследия под открытым небом, что не позволяет развиваться бренду «Алтай – Сокровищница мирового наследия», стать основой развития туризма в Республике Алтай. Только петроглифический комплекс «Калбак-Таш» и комплекс петроглифов «Бичику-Боом» в Онгудайском районе имеют простейшие элементы музеефикации [8].

Как видим, в регионе не структурирована и не разработана четкая организация музейной деятельности, музей не рассматривается как фактор развития регионального туризма. Для формирования и развития бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия» необходимо максимально раскрыть и «загрузить в туризм» все объекты наследия республики, раскрывающие ее идентичность. Это, как уже говорилось, требует не только глубоких научных исследований, подтверждающих статус памятника, но и качественную его репрезентацию. Здесь главной организацией наряду с инспекцией по охране памятников Республики Алтай можно рассмотреть музей как главный хранитель всего историко-культурного наследия региона.

Учитывая контрастность как природных, так и историко-культурных ресурсов региона, решением данного вопроса может быть поэтапное создание тематических, профильных музеев по ключевым объектам наследия республики Алтай по всей территории региона. Можно создать сеть из средовых музеев и музеев под открытым небом. Это могут быть самостоятельные учреждения культуры со своими музейными фондами, куда включены все ценные музейные предметы представляемого музеем памятника или культуры. Подобная диверсификация позволит более полно и детально сформировать и раскрыть репрезентируемый музеем образ Республики Алтай и разгрузить музей А.В. Анохина.

Сегодня наряду с коллекционированием практичным способом аккультурации наследия стала музеефикация. Музеефикация становится одним из ключевых направлений деятельности музеев, можно сказать, это новый этап развития музейного мира [2]. Данная форма работы музеев актуальна для Республики Алтай, так как огромное количество объектов наследия региона – археологические (петроглифы, каменные выкладки, курганы и т.д.). Вывозя археологические объекты наследия с места их расположения, мы тем самым разрушаем его целостность, уничтожаем сам памятник. К тому же нахождение памятника в его естественной среде помогает лучше раскрыть его смысл, его сущность. Создание музеев под открытым небом на основе музеефикации памятников позволит создать единое культурно-туристское пространство в Республике Алтай, стать основой формирования бренда «Алтай – Сокровищница мирового наследия». Подробно о музеях под открытым небом в Республике Алтай освещено в статье «Развитие музейного туризма в Республике Алтай» [8].

Также для создания единого культурно-туристского пространства в Республике Алтай мешает отсутствие единого информационного пространства, нет единого информационного центра, который организовывал бы эту сферу. Для решения этого вопроса актуально создание государственного единого информационного турцентра в Республике Алтай, как это сделано во многих других регионах страны. В задачи турцентра можно включить организацию и систематизацию информации о туризме в регионе, создание информационной печатной продукции, аудиогидов, информационных щитов, выпуск буклетов, путеводителей, информационных книг и т.д.

Туристский бренд «Алтай – Сокровищница мирового наследия» можно развить путем внедрения в систему туризма объектов наследия через комплекс

тематических музеев, репрезентирующих ключевые образы Республики Алтай. У музеев есть уникальные возможности и ресурсы для создания, поддержания и наиболее эффективного продвижения туристического бренда региона. Музей может содействовать развитию туристического потенциала республики, так как в отличие от коммерческих и социальных брендов, которые придуманы имиджмейкерами, бренд, основанный на наследии, не может быть придуман на заказ. Включение музея в турсистему позволит: уменьшить антропогенную нагрузку на рекреационные ресурсы региона, увеличить ассортимент и качество предоставляемых туристских услуг, развить всесезонность туризма, повысить конкурентоспособность туристского рынка. Также создание комплекса музеев позволит улучшить качество мониторинга развития туризма в Республике Алтай, так как процесс развития туризма оценивается по объему турпотока и реализованных туристских услуг, которые считаются по количеству отдыхающих в коллективных средствах размещения. Организация же музеев на объектах наследия позволит учитывать количество отдыхающих, посещающих эти объекты, но которые не останавливаются в коллективных средствах размещения и не пользуются услугами турфирм.

Библиографический список

1. Верещагин В.И. Очерки Алтая. – Новосибирск : Сибкрайиздат, 1927. – 84 с.
2. Джумантаева Т.А. Музеефикация как способ аккультурации объектов культурного наследия // Сборник докладов Международной научной конференции «Музей, музеология и культурное наследие» 17-18 апреля 2019. – Нур-Султан, 2019. – С. 392-404.
3. Маркин М.М., Колчевников М.Ю., Еременко Е.Н. Туристские тропы Алтая. – Барнаул : Алт. кн. изд-во, 1984. – 158 с.
4. Мартасов Д. А. Брендинг как социально-экономическая категория // Теория и практика общественного развития. – 2012. – № 12. – С. 438-442.
5. О сохранении и развитии сакральных мест : Постановление правительства Республики Алтай от 20 июня 2012 г. № 161. [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
6. Положение «Об использовании регионального бренда (Товарного знака, знака обслуживания) «ГОРНЫЙ АЛТАЙ» от 4 августа 2017 года № 187-ОД. [Электронный ресурс]. – URL: <http://docs.cntd.ru>.
7. Сапожников В.В. Пути по Русскому Алтаю. – Новосибирск : Сибкрайиздат, 1926. 2-е изд. – 166 с.
8. Тандыянова А.Е. Развитие музейного туризма в Республике Алтай // Вестник Санкт-Петербургского института культуры. – 2019. – № 1 (38). – С. 124-129.
9. Тандыянова А.Е. Музейный туризм в Республике Алтай // Человек. Культура. Образование. – 2018. – № 3 (29). – С. 124-137.
10. Штюрмер Ю.А. Охрана природы и туризм. – М. : Физкультура и спорт, 1974. – 104 с.

References

1. Vereshchagin V.I. Ocherki Altaya. – Novosibirsk : Sibkrazizdat, 1927. – 84 s.
2. Dzhumantayeva T.A. Muzeifikatsiya kak sposob akkul'turatsii ob»yektov kul'turnogo naslediya // Sbornik dokladov mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii «Muzei, muzeologiya i kul'turnoye nasledie» 17-18 aprelya 2019. – Nur-Sultan, 2019. – S. 392-404.
3. Markin M.M., Kolchevnikov M.Yu., Yeremenko Ye.N. Turistskiye tropy Altaya. – Barnaul : Alt. kn. izd-vo, 1984. – 158 s.
4. Martasov D.A. Brending kak sotsial'no-ekonomicheskaya kategoriya // Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya. – 2012. – № 12. – S. 438-442.
5. O sokhraneni i razviti sakral'nykh mest: Postanovleniye pravitel'stva Respubliki Altay ot 20 iyunya 2012 g. № 161. [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://www.consultant.ru>.
6. Polozheniye «Ob ispol'zovanii regional'nogo brenda (Tovarnogo znaka, znaka obsluzhivaniya) «GORNYYY ALTAY» ot 4 avgusta 2017 goda N 187-OD. [Elektronnyj resurs]. – URL: <http://docs.cntd.ru>.
7. Sapozhnikov V.V. Puti po Russkomu Altayu. – Novosibirsk : Sibkrazizdat, 1926. – 2-ye izd. – 166 s.
8. Tandyanova A.Ye. Razvitiye muzeynogo turizma v Respublike Altay. // Vestnik Sankt-Peterburgskogo instituta kul'tury. – 2019. – № 1 (38). – S. 124-129.
9. Tandyanova A.Ye. Muzeyny turizm v Respublike Altay // Chelovek. Kul'tura. Obrazovaniye. 2018. № 3 (29). – S. 124-137.
10. Shtyrmer Yu.A. Okhrana prirody i turizm. – M. : Fizkul'tura i sport, 1974. – 104 s.