

Имиджи и историко-культурное наследие «двух Алтаев»: сравнительная характеристика

В главе 2 Конституции Российской Федерации, посвященной правам и свободам человека и гражданина, в п. 3 ст. 44 говорится о том, что «каждый обязан заботиться о сохранении исторического и культурного наследия, беречь памятники истории и культуры»¹. Данный вопрос затронут и в Послании Президента страны 2024 г.².

При рассмотрении выбранной для изучения темы мы уделяем внимание ряду факторов, влияющих на восприятие российских регионов, их имиджи и продвижение, как на внутренней, так и на международной арене. Целью исследования стало продолжение изучения вопросов взаимосвязи истории и современности в процессе управления территориями, создания и совершенствования их имиджа.

С точки зрения профессора И.А. Василенко, огромное влияние на имидж России оказывает ее огромное географическое пространство, поэтому так важен для страны процесс создания региональных брендов³. Особого внимания при исследовании темы историко-культурного наследия и формирования имиджа субъектов РФ заслуживает взвешенный взгляд ученых-историков. Так, д.и.н., профессор Ю.Г. Чернышов, главный организатор конференций по данной тематике, отмечает, что культура не передается «сама по себе», поэтому для продвижения в позитивном направлении отдельных регионов и всей страны необходимо сохранять и развивать накопленное культурное наследие⁴. Его коллега, к.и.н. О.А. Аршинцева выделяет понятие региональной идентичности,

¹Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Собрание законодательства РФ, 01.07.2020, № 31, Ст. 4398.

² Послание Президента Федеральному Собранию 28 февраля 2024. Официальный сайт Президента России. URL: <http://kremlin.ru/events/president/news/73585>.

³ Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко. М., 2012. С. 91.

⁴ Чернышов Ю.Г. Историко-культурное наследие и формирование имиджа региона (к итогам дискуссии) // Дневник Алтайской школы политических исследований № 39. Современная Россия и мир: альтернативы развития (Историко-культурное наследие и формирование имиджа региона): сборник научных статей / под. ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул. 2023. С. 11.

предполагающее определение региона как территориального образования между федеральным и местным уровнем, при выстраивании имиджа которого предлагается механизм, органически сочетающий традиции и инновации¹.

Специалист в области маркетинга и брендинга территории, к.г.н. Д.В. Визгалов заостряет внимание на том, что российская история, духовные традиции, культура, искусство, менталитет, характер – все это открывает поистине безграничные возможности для творчества в конструировании имиджа наших территорий². А д.э.н., маркетолог А.П. Панкрухин подчеркнул значимость территории как своего рода специфического товара, с его конкурентными преимуществами – для жизни, бизнеса, краткосрочного пребывания и пр. Это могут быть благоприятные климатические условия, богатые природные ресурсы, развитая промышленность, экономическая привлекательность, богатое культурно-историческое наследие, выдающиеся личности и т.д.³.

В качестве субъектов исследования выбраны два южных региона Сибирского федерального округа – Алтайский край и Республика Алтай, рассмотрен ряд объектов историко-культурного наследия «двух Алтаев», подчеркнуты уникальность, местные особенности и черты их идентичности, выделены знаковые для регионов фигуры и пр. Общее восприятие этих территорий объединяет не только слово «Алтай» в их названии, но и то, что ранее они были одним регионом. С 1925 г. по 1937 г. территория Алтая входила в Западно-Сибирский край, а в 1937 г. был образован Алтайский край. В его состав вошла Ойротская автономная область (АО), переименованная в январе 1948 г. в Горно-Алтайскую АО. Решением Верховного Совета РСФСР от 03.07.1991 Горно-Алтайская АО вышла из состава Алтайского края и стала самостоятельным субъектом, с 07.05.1992 - Республика Алтай.

¹Аршинцева О.А. Имидж региона и проблема междисциплинарности в современной регионалистике // Дневник Алтайской школы политических исследований № 39. Современная Россия и мир: альтернативы развития (Историко-культурное наследие и формирование имиджа региона): сборник научных статей / под. ред. Ю.Г. Чернышова. Барнаул. 2023. С. 24.

² Визгалов Д.В. Маркетинг города. М. 2008. С. 78.

³ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. СПб. 2006. С. 25-26.

Подкрепляя тезис о том, что имидж региона зависит от множества факторов демографического, социально-экономического, политического и иного характера, приведем некоторые статистические данные. Так, по состоянию на 01.01.2024 численность постоянного населения Алтайского края составляет 2115308 чел., а население Республики Алтай составляет 210765 чел.¹. По данным Всероссийской переписи населения 2020 г. национальный состав жителей края выглядит следующим образом: русские - 95,45%; немцы - 1,3%; другие национальности - 3,25%. Республику Алтай населяют: русские - 56,6%, алтайцы – 33,9%, казахи – 6,2 %, остальные 3,3% - представители малых народов².

По мнению специалистов на позиционирование территории оказывают влияние инвестиционный климат, финансовая стабильность, участие территориальной деловой элиты в общественно значимых акциях, благотворительность, спонсорство; интеллектуальный и научный потенциал региона; СМИ как инструмент создания, изменения имиджа территории в сознании читателей, зрителей и т.п. Алтайскими экспертами А.А. Дерендяевой, С.Н. Исаковой, В.П. Ульяновым, Ю.Г. Чернышовым на основе опросов, проведенных в Алтайском крае и Республике Алтай в 2023 г., была сформирована база данных по 10 разделам, включающая наиболее популярные ответы, в том числе о знаковых фигурах регионов, символических событиях, историко-культурных памятниках и пр.³.

В процессе изучения темы формирования и продвижения имиджа территории мы также посчитали целесообразным выявить мнения отдельных представителей населения, имеющих отношение к системе управления, по затронутым нами аспектам в форме ответов на вопросы анкеты. В качестве респондентов в 2018-2019 гг. были выбраны в основном студенты и магистранты специальности «Государственное и муниципальное управление»

¹ Федеральная служба государственной статистики. URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/12781>. Chsl_MO 01-01-2024.

² Там же.

³ База данных «Историко-культурные символы и имиджи Алтайского края и Республики Алтай». URL: http://kvimo.hist.asu.ru/altai/?page_id=89.

АлтГУ и АФ РАНХиГС, а также слушатели ЦППК ГМС АлтГУ. Анкетирование проводилось в качестве пробного метода исследования с целью проверки наших взглядов и доводов, совпадающих (или нет) с мнением респондентов, поэтому приведенные в таблицах данные не претендуют на репрезентативность выборки, но представляют определенный интерес^{1,2}. В 2022-2023 гг. был продолжен опрос представителей подобной целевой аудитории, что позволило в динамике проанализировать ответы еще 410 респондентов на вопросы, являющиеся своеобразными «пазлами» в картине восприятия образа территорий исследуемых регионов.

Данные таблицы 1 еще раз подтверждают, что, несмотря на стремительно текущее время, быстро меняющиеся события и жизненные ценности, мнение респондентов практически не изменилось в отношении связи официального наименования региона с его территориальным расположением. Поэтому наибольшее число ответов приходится на вариант «двух Алтаев», где не разделяются территории этих соседних субъектов РФ, включающих в своем названии слово «Алтай».

Таблица 1 - Распределение ответов на вопрос: «С какой территорией Вы связываете слово «Алтай»?»

№№	Варианты ответов	Результаты ответов 2018-2019 гг.		Результаты ответов 2020-2023 гг.	
		чел.	%	чел.	%
1	Республика Алтай	27	6,6	20	4,9
2	Алтайский край и Республика Алтай	245	59,7	264	64,3
3	Сложное территориальное образование, расположенное на территории Российской Федерации, Казахстана, Монголии и Китая	24	5,9	4	1,0
4	Алтайский край	100	24,4	116	28,3
5	Затрудняюсь ответить	14	3,4	6	1,5
6	Всего:	410	100	410	100

¹ Краснов С.В., Лякишева В.Г., Добрынина И.Ю. Формирование имиджа городского округа - г. Барнаула Алтайского края: теория и практика, история и современность // Алтайский Вестник государственной и муниципальной службы. 2018. № 16. С. 9-20.

² Мищенко Вал.В., Лякишева В.Г., Добрынина И.Ю. Создание и продвижение региональных брендов и торговых марок местной продукции как важный фактор формирования позитивного имиджа Алтайского края // Экономика. Профессия. Бизнес. 2019. № 3. DOI: 10.14258/epb201937. С. 69-74.

Возможно, на обобщенное восприятие Республики Алтай и Алтайского края влияют как события прошлых лет, когда эти территории до 1991 г. были одним субъектом, но можно предположить, что эти мнения отражают взгляды жителей на близость и схожесть по ряду признаков территорий этих регионов как единой туристско-рекреационной зоны, так и «подогреваются» дискуссиями о необходимости вновь их объединения в один субъект РФ.

Анализируя данные по вопросу анкеты с оценкой имиджа края, можно отметить рост по совокупности числа взвешенных ответов респондентов, склонных считать его имидж позитивным (см. таблицу 2).

Таблица 2 - Распределение ответов на вопрос: «Как Вы оцениваете имидж Алтайского края?»

№№	Варианты ответов	Результаты ответов 2018-2019 гг.		Результаты ответов 2020-2023 гг.	
		чел.	%	чел.	%
1	Позитивный	77	18,8	64	15,6
2	Скорее позитивный, чем негативный	216	52,7	277	67,6
3	Скорее негативный, чем позитивный	62	15,1	51	12,4
4	Негативный	8	2,0	4	1,0
5	Затрудняюсь ответить	47	11,4	14	3,4
6	Всего:	410	100	410	100

Таблица 3 - Распределение ответов на вопрос: «Какие ассоциации возникают у Вас при упоминании Алтайского края?»

№№	Варианты ответов	Результаты ответов 2018-2019 гг.		Результаты ответов 2020-2023 гг.	
		ед.	%	ед.	%
1	Богатое культурно-историческое наследие	31	6,2	37	8,5
2	Сельскохозяйственный регион	230	46,4	202	46,6
3	Уникальный природный комплекс (горы, пещеры, озера)	120	24,2	125	28,8
4	Туристический регион	42	8,5	63	14,5
5	Другие варианты ответов	73	14,7	7	1,6
6	Всего вариантов ответов	496	100	434	100

Анализ ответов, приведенных в таблице 3, показал, что почти половина респондентов связывает Алтайский край с сельским хозяйством (в отличие от Республики Алтай, где ключевым символом в первую очередь является слово «горы»). Вместе с тем, в ассоциативном ряду восприятия края возросло число

респондентов, считающих значимым в его имидже объектов культурно-исторического наследия, а также отметивших рост туристического потенциала.

При рассмотрении вопросов создания и продвижения региональных брендов, мы отмечаем экспертный взгляд на бренд региона как на совокупность его уникальных характеристик, получившую официальный статус и общественное признание¹, а также мнение специалистов о влиянии созданного бренда на ряд целевых показателей уровня развития региона - конкурентоспособность, расширение деловых контактов, развитие въездного туризма и пр.². Алтайские специалисты в сфере регионального маркетинга подчеркивают значимость для привлечения инвесторов формирования новых проектов и программных документов, в том числе по продвижению культурно-исторического потенциала³.

Таблица 4 - Распределение ответов на вопрос «Что, по Вашему мнению, оказывает наибольшее влияние на формирование благоприятного имиджа Алтайского края, города Барнаула?»

№№	Варианты ответов	Результаты ответов 2018-2019 гг.		Результаты ответов 2020-2023 гг.	
		чел.	%	чел.	%
1	Действия представителей органов государственной и муниципальной власти	41	10,0	51	12,4
2	Социально-экономическая ситуация в регионе/муниципальном образовании	74	18,0	107	26,1
3	Развитие инфраструктуры (ЖКХ, транспорт, связь и пр.)	41	10,0	62	15,1
4	Проведение крупных спортивных и социально-культурных мероприятий	25	6,0	44	10,7
5	Развитие туризма	90	22,0	101	24,7
6	Иное	20	5,0	6	1,5
7	Несколько вариантов	119	29,0	39	9,5
8	Всего	410	100	410	100

Результаты опроса (см. таблицу 4) подтверждают вышеприведенные мнения о значимости влияния на имидж территории показателей деятельности

¹ Белоусов В.М., Губнелова Н.З. Бренд региона как аспект его экономической идентичности // Крымский научный вестник. 2016. № 6 (12). С. 50-64.

² Важенина И.С. О сущности бренда территории // Экономика региона. 2017. № 3. С. 18-23.

³ Беляев В.И., Бочаров С.Н., Горянинская О.А., Малахов Р.Г. Маркетинг территорий: методология и методы обоснования стратегических решений развития регионов: монография. Барнаул, 2015. С. 2.

власти, социально-экономической ситуации, инфраструктуры, туристической отрасли, организации крупных спортивных и иных ярких мероприятий. Это могут быть выставки, ярмарки, тематические парки, дни, декады, месячники культуры и искусства, экскурсии по объектам и памятникам историко-культурного наследия и др. В качестве вариантов ответов называются иные коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории и ее конкурентные преимущества. Показатель роста числа респондентов, отметивших в качестве имиджформирующего фактора роль органов власти и связанных с ней персон, также соответствует как взглядам ряда исследователей^{1,2}, так и нашему мнению³. Приведенные в базе данных ответы с именами общественно-политических деятелей в качестве знаковых фигур территории (в Алтайском крае названы: В.А. Рыжков, В.Н. Баварин, А.А. Суриков, В.П. Томенко; в Республике Алтай: В.И. Чаптынов, М.И. Лапшин, О.Л. Хорохордин, М.В. Карамаев)⁴ так же соответствуют этим взглядам.

По мнению к.э.н. И.В. Ретивых для обеспечения конкурентоспособности территории ее необходимо развивать с учетом трендов общественной жизни, при этом необходимо обращать внимание не только на такие культурные ценности как музеи, театры и пр., но и на взаимодействие жителей в управленческом процессе⁵. Современная политика регионов в ходе их социально-экономического развития и в рамках стратегического планирования должна быть направлена на разработку программ и других документов, способствующих продвижению имиджей и брендов. Так, Законом Алтайского края от 06.10.2021 № 86-ЗС утверждена стратегия социально-экономического края, где нашли отражение и вопросы имиджа региона. Подобная стратегия

¹ Имидж России: концепция национального и территориального брендинга / И.А. Василенко, Е.В. Василенко, В.Н. Ляпоров, А.Н. Люлько; под ред. И.А. Василенко. М., 2012. С. 210.

² Зотов В.Б. Информационные технологии в государственном и муниципальном управлении (сборник научных статей). М., 2021. С. 71.

³ Краснов С.В., Лякишева В.Г. О вкладе В.Н. Баварина в развитие Барнаульского городского округа и его роли в совершенствовании городского самоуправления // Известия Алтайского государственного университета. 2023. № 3(131). DOI: 10.14258/izvasu(2023)3-03. С. 23-27.

⁴ База данных «Историко-культурные символы и имиджи Алтайского края и Республики Алтай». URL: http://kvimo.hist.asu.ru/altai/?page_id=89.

⁵ Ретивых И.В. Глобальные тренды и их влияние на развитие городов // Алтайский Вестник государственной и муниципальной службы. 2020. № 18. С. 28-30.

утверждена и Правительством Республики Алтай (ранее было принято постановление от 21.05.2009 № 104 об утверждении Концепции имиджевой политики республики). В развитие стратегий приняты программы, содержащие имиджформирующие мероприятия. Помимо этого важную роль играют различные презентации территорий при их активном информационном сопровождении. На это должны быть направлены официальные сайты и информационные порталы органов власти, буклеты, видеоролики и пр., ведь только тогда можно говорить о деловой активности и заинтересованности власти в привлечении внимания к своей территории и об ее продвижении.

В Республике Алтай одним из главных событий считается межрегиональный праздник алтайского народа «Эл-Ойын», в 2024 г. он посвящен Году семьи в России. Его цель - создание условий для сохранения национальной культурной самобытности, возрождения народных традиций, стимулирования интереса современных мастеров и творческих коллективов к изучению и популяризации этнокультурного достояния народов России. Мероприятие включает театрализованное представление, конкурсные и фестивальные программы, мастер-классы, соревнования по национальным видам спорта, выставки-ярмарки брендовой продукции (мед, бальзамы, пантовые напитки, чай, кедровые орехи, сувениры из камня, дерева, кожи, войлока и др.).

Событийный календарь Алтайского края включает праздники и выставки с презентацией брендовой продукции (сыры, мед, прохладительные напитки, чай, облепиха и др.), фестивали, связанные с именами М. Евдокимова, Р. Рождественского, В. Золотухина и других знаменитостей. В 2024 г. в крае проходит множество мероприятий, посвященных 95-летию В.М. Шукшина, традиционно выделяемого экспертами в качестве символа Алтайского края¹. В Республике Алтай в качестве подобной знаковой фигуры выделяют, в первую очередь, Г.И. Чорос-Гуркина и Н.К. Рериха. Отметим, что в июле 2024 г. в

¹ Синенко Е.А., Чернышов Ю.Г. Использование образа В.М. Шукшина в имиджформирующей политике Алтайского края (1976-2021 гг.) // Известия Алтайского государственного университета. 2022. № 5 (127). DOI: 10.14258/izvasu(2022)5-06. С. 38-45.

Барнауле в честь 150-летия со дня рождения Н. Рериха был установлен памятный знак, как новая достопримечательная «точка притяжения». Философский взгляд ученого, посетившего Алтай и считающего его центром мироздания, отражает его цитата: «Именно укрепленные широкими понятиями Культуры, мы обоюдно оберегаем ценности гения человечества. Та же Культура поможет нам не только оберегать их как музейное достояние прошлого, но одухотворить эти сокровища как вехи светлого будущего»¹.

Затрагивая вопрос осведомленности населения об историко-культурных и музейных ценностях, отметим, что в Республике Алтай наиболее известна «Принцесса Укока», курганы и петроглифы, иные этно-объекты, а в Алтайском крае это экспонаты музеев Г.С. Титова и М.Т. Калашникова, модели паровой машины И.И. Ползунова, а в перспективе – историческая зона барнаульского сереброплавильного завода.

Оба региона богаты красивейшими природными объектами, горами, озерами, лечебными источниками, и не зря они считаются «местом силы». В Республике Алтай расположены 5 объектов всемирного наследия: Телецкое озеро, Алтайский и Катунский биосферные заповедники, плато Укок и гора Белуха. В Алтайском крае славятся курорты Белокурихи, лечебные озера Яровое, Завьялово, Малиновое, Гуселетово и др.

Развитие туризма, в том числе оздоровительного, на территории «двух Алтаев» и его влияние на имидж территорий может быть отдельной темой исследования. При развитии туристической отрасли в регионах, обладающих привлекательными для гостей объектами, акцент на их позиционировании должен учитывать интерес к историко-культурному наследию, выступающему в качестве потенциала инвестиционной привлекательности территории. В качестве актуальных примеров можно привести два события. Губернатор Алтайского края В.П. Томенко в июле 2024 г. принял участие в проходившей на выставке «Россия» в Москве сессии «Туризм в регионах Сибирского

¹ Николай Рерих. Твердыня пламенная. URL: <https://rerih.org/library/3014/36>.

федерального округа», где анонсировал финансирование турпроектов и прорекламировал «Предгорье Алтай»¹. А в Республике Алтай, на одной из главных туристических площадок - курорте Сбера «Манжерок», регулярно проходит множество мероприятий, направленных на популяризацию туризма и имиджа, в том числе с участием экспертов туристической отрасли и отельеров со всей России². Полагаем, что все это способствует развитию туризма и узнаваемости «двух Алтаев».

Подводя итог, отметим, что реальное отражение уровня регионального развития является эффективным маркетинговым инструментом преобразований, повышения статуса и престижности территории, ее инвестиционной привлекательности. При этом одним из ведущих инструментов становятся коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории и ее конкурентные преимущества.

Весной 2024 г. авторам довелось побывать в Москве на открывшейся в ноябре 2023 г. на ВДНХ Международной выставке-форуме «Россия». Посетив стенды Алтайского края и Республики Алтай, расположенные по-соседству, мы поделились полученными впечатлениями со своими земляками, в том числе с принимавшими участие в организации презентации нашего региона. Оказалось, что в разные временные периоды восприятие выставки было различным и во многом оказалось зависимым как от оформления выставочной площадки, наличия (отсутствия) информационных буклетов и пр., так и от людей, представляющих экспозицию – ответственных лиц и волонтеров из нашего края или просто назначенных дежурных и экскурсоводов. По мнению известного маркетолога Ф. Котлера имидж является продуктом ума, пытающегося обработать и выбрать существенную информацию³. Полагаем, что от информационного и визуального представления и восприятия выставки также

¹ Алтайский туризм профинансируют на 50 миллиардов рублей для увеличения турпотока. URL: <https://www.bankfax.ru/news/158459/>.

² На курорте Сбера «Манжерок» пройдет мастерская для отельеров Республики Алтай и Алтайского края. URL: <https://altapress.ru/ekonomika/story/na-kurorte-sbera-manzherok-proydet-masterskaya-dlya-otelero- respublik-i-altayskogo-kraja-347980>.

³ Котлер Ф. и др. Маркетинг места. СПб. 2005. С. 205.

зависит, станет ли регион точкой притяжения для новых инвесторов, туристов, перспективных работников и потенциальных жителей.

Неотъемлемой частью и одним из ресурсов повышения эффективности деятельности в исследуемой сфере становятся проводимые в сложной международной обстановке научно-практические и просветительские мероприятия. Их ценность заключена в обмене мнениями и опытом, анализе проблем и перспектив совершенствования управления, повышения комфортности и имиджа территорий. В качестве примера можно привести мероприятия, организуемые Алтайской школой политических исследований, с докладами и выступлениями экспертов и жаркими дискуссиями по широкому спектру вопросов, в том числе касающихся имиджа территорий.

Изучение отдельных сравнительных характеристик «двух Алтаев», аналитических данных об историко-культурных символах, влияющих на имиджи этих регионов, мнений экспертов и ответов на вопросы анкет, позволяет сделать ряд выводов. Главным является заключение о том, что важную роль в достижении успехов в процессе формирования привлекательного имиджа всей России, ее 89 субъектов играет их историко-культурное наследие и местные традиции, о сохранении которых должны заботиться как органы власти, так и все представители современного гражданского общества. Подтверждением этого стало выступление Президента страны на закрытии выставки «Россия», где В.В. Путин отметил, что «нам есть что показать и есть чем гордиться»¹. В целях демонстрации достижений страны, укрепления национальной идентичности, сохранения наследия решен вопрос о создании Национального центра «Россия». Надеемся, что открытие филиалов центра в регионах, в том числе на территориях «двух Алтаев», будет способствовать их развитию, совершенствованию имиджа, сохранению историко-культурного наследия и традиционных ценностей.

¹ Владимир Путин приехал на закрытие выставки «Россия» URL: <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2024/07/08/1048686-putin-priehal>.

Аннотация. Раздел посвящен анализу некоторых аспектов, характеризующих имиджи двух из 89 субъектов Российской Федерации, южных регионов Сибирского федерального округа – Алтайского края и Республики Алтай. Рассмотрен ряд объектов историко-культурного наследия «двух Алтаев», подчеркнуты уникальность, местные особенности и черты их идентичности. Акцентируется внимание на экспертных мнениях и основных факторах, влияющих на имиджформирующие показатели регионов. Отмечены объекты, бренды и знаковые фигуры, чьи имена прочно связаны с краем и республикой, подчеркнута зависимость процесса создания и продвижения имиджей от заинтересованности органов власти и населения в привлечении внимания к своей территории. С целью выявления общественного мнения по данной теме проведено анкетирование и представлены сравнительные результаты, позволяющие сделать определенные выводы о перспективах совершенствования региональной имиджевой политики.

Ключевые слова: территория, регион, имидж, бренд, историко-культурное наследие, Алтайский край, Республика Алтай.

Images and historical and cultural heritage of the “two Altai”:

Comparative characteristics

Annotation. The section is devoted to the analysis of some aspects characterizing the images of two of the 89 subjects of the Russian Federation, the southern regions of the Siberian Federal District - the Altai Territory and the Altai Republic. A number of objects of historical and cultural heritage of the “two Altai” are considered, the uniqueness, local characteristics and features of their identity are emphasized. Attention is focused on expert opinions and the main factors influencing the image-forming indicators of the regions. Objects, brands and iconic figures whose names are firmly associated with the region and the republic are noted, and the dependence of the process of creating and promoting images on the interest of authorities and the population in attracting attention to their territory is emphasized.

In order to identify public opinion on this topic, a survey was conducted and comparative results were presented, allowing certain conclusions to be drawn about the prospects for improving regional image policy.

Keywords: territory, region, image, brand, historical and cultural heritage, Altai region, Altai Republic.

Капустян Лариса Анатольевна, кандидат экономических наук, доцент кафедры региональной экономики и управления, Алтайский государственный университет, тел. 89132133050, e-mail: s.kapustyan@mail.ru.

Лякишева Валентина Григорьевна, доцент кафедры региональной экономики и управления, Алтайский государственный университет, тел. 89029982724, e-mail: valbarnaul22@gmail.com.

Kapustyan Larisa Anatolyevna, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Altai State University.

Lyakisheva Valentina Grigorievna, Associate Professor of the Department of Regional Economics and Management, Altai State University.