

© 2013 г. *О.Б. Харитонова*
УДК 351

**БРЕНД РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ
КАК ДЕТЕРМИНАНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ГОСУДАРСТВЕННО-ЧАСТНОГО ПАРТНЕРСТВА
В СФЕРЕ ТУРИЗМА**

Тема туризма обретает все большую актуальность в современных реалиях, когда в обществе формируются новые ценности, люди обретают большую финансовую свободу и свободу передвижения. Развитие информационных технологий позволяет работать удаленно, поэтому рост числа туристов ежегодно возрастает в разных сегментах – в сфере делового туризма, пляжного, культурологического, экстремального, религиозного и экологического.

В мировом туризме существует множество популярных направлений в каждом сегменте туризма, и таким образом между туристскими странами порождается конкуренция. По этой причине для регионов, желающих повышать свою туристскую привлекательность, необходимо разрабатывать четкую, формализованную систему формирования положительного образа региона.

Бренд территории – решающий фактор, определяющий, как внешнее окружение будет реагировать на данную территорию и задающий стратегический вектор ее развития. Василий Суханов в своей работе предлагает считать имидж региона как хорошо себя зарекомендовавший, узнаваемый и вызывающий чувство доверия товар. Он считает, что стоимость имиджа как символического капитала территориального образования в общественном мнении внутренней и внешней общественности является очень высокой [1]. Формирование имиджа региона должно строиться на базовом понимании конечного результата, к которому мы стремимся прийти и должно проводиться в комплексе мер, направленных на улучшение ситуации в экономической, политической и социальной сферах с учетом природного, культурного, исторического наследия.

Бренд имеет свою структуру, характеризующуюся 6 параметрами: его индивидуальность, стратегическую миссию, ценности, которые должны быть четко сформулированы, принципы бренда и ассоциации, которые создают вокруг бренда легенду. Сначала бренд строится в соответствии с параметрами территории и территория в последующем должна соответствовать бренду. В зависимости от силы бренда, его привлекательности и эффективности, необходимо развивать параметры бренда. Если согласно бренду в регионе чистая вода Байкала, мягкий белый песок и девственная природа, ни в коем случае нельзя, чтобы на берегу валялся мусор, а вода была грязная и мутная. Таким образом, на основе грамотно сконструированного бренда создается концепция развития территорий.

Создание бренда территории является междисциплинарным процессом, в который максимально должны быть вовлечены участники каждого параметра – архитекторы, экологи, строители, историки, культурологи, этнографы, социологи, экономисты, журналисты, политологи, PR-менеджеры, логисты и другие специалисты в разных отраслях.

В контексте создания условий для социокультурного, политического регионального развития, формирование положительного имиджа рассматривается как важнейший элемент эффективной экономической политики. В ключевые параметры эффективного имиджа входят развитая инфраструктура, высокий уровень жизни населения, развитие культурных и инновационных проектов – такой контекст имиджа для территориального развития имеет большое значение, в том числе привлечение инвесторов. Именно эту цель преследует проект создания Особой Экономической Зоны туристско-рекреационного типа на территории Бурятии.

Создание и тиражирование бренда – процесс не простой, отличные навыки конструирования эффективных брендов должны основываться на реальных условиях. Территория региона должна обладать уникальными характеристиками. Регионы с богатой историей заведомо становятся привлекательными для туристов, так как своим только существованием представляют большой интерес и высокую ценность. Примеры туристических государств с привлекательным образом для туристов, основанным на их историческом наследии – Греция (Афины), Египет (пирамиды), страны Европы. Россия также имеет большой интерес с этой точки зрения – на обширной территории постоянно

происходили исторически значимые для всего мирового сообщества события. К примеру, специалисты по брендингу Ивановской области провели брендинг региона, в котором нет ни нефти, ни газа, ни угля, но зато это бывшая вотчина Дмитрия Пожарского. Здесь, в селе Мугреево, к Дмитрию Пожарскому являлось посольство из Нижнего Новгорода. Здесь он формировал свое ополчение. Рядом ополчение принимало присягу, отсюда оно двинулось на Москву – историческое место. На этом факте и сыграли бренд-технологи [2].

И.С. Важенина выделяет следующие блоки, которые она включает в структуру территориальной индивидуальности[3]:

- Природно-географические и климатические особенности.
- Экологические особенности и ресурсы.
- Финансово-экономические особенности.
- Правовая специфика.
- Политические особенности.
- Инновационные ресурсы.
- Информационные особенности и ресурсы.
- Социальные особенности и ресурсы.
- Демографические показатели.

Г.С. Алимова и Б.Н. Чернышев разработали следующую технологию создания территориального бренда. Предложенная технология определяет содержание процедур и последовательность действий при формировании имиджа региона. Она предполагает три этапа: построение организационной основы, создание информационных продуктов, формирование информационного пространства [4].

Первый этап:

- выявление факторов и оценка особенностей территории, которые создают или могут создать благоприятное впечатление о регионе у потенциальных инвесторов, бизнес-сообщества и населения;
- разработка инвестиционных проектов и программ развития территории, выявление «точек роста», подготовка пакетов преференций для различных видов бизнеса;
- формирование эффективной команды, мотивированной на продвижение позитивного имиджа и эксклюзивных возможностей региона в средствах массовой информации и коммуникаций;

- построение системы внутренних коммуникаций, обслуживающей процесс формирования и продвижения имиджа региона, отработка механизмов обратной связи.

Второй этап:

- создание информационного продукта, формирующего образ региона, как наиболее благоприятного для развития бизнеса и инвестиционных вложений;

Третий этап:

- проведение рекламных кампаний и других имиджевых мероприятий, ориентированных на целевые аудитории внутри и вне региона;
- актуализация информационных материалов, расширение информационного пространства.

Из числа показателей, характеризующих эффективность мер по управлению имиджем региона ученые выделили наиболее важные: увеличение объема привлеченных в регион инвестиций для развития производственно-экономического и социального секторов экономики региона и увеличение притока квалифицированной рабочей силы, необходимой для реализации новых инвестиционных проектов. Значения этих показателей рассматриваются в расчете на единицу бюджетных затрат по проведению маркетинговых мероприятий, формирующих имидж региона.

Для разработки механизмов формирования привлекательного бренда Бурятии для инвесторов необходимо оценить индикаторы туризма, которые влияют на туристскую привлекательность территории.

Оценка природно-климатических и экологических условий Бурятии как «бренд-образующего» фактора

Оценка природно-климатических и экологических условий в Республике Бурятия имеет первостепенное значение, так как на территории Бурятии расположено уникальное озеро Байкал, у которого уже есть самостоятельный бренд в мире и стране – это самый большой пресноводный водоем в мире, его охрана взята на особый контроль Юнеско. В 2008 г. Байкал был признан одним из Семи чудес России.

Современная история развития туризма в Бурятии началась в 1995 г. с принятия республиканского закона «О туризме». В 1996 г. ЮНЕСКО включила в список объектов Мирового природного наследия озеро Байкал и 8,8

млн. га прилегающих к нему территорий Республики Бурятия, Иркутской области и Забайкальского края. Такая известность открыла невиданные ранее возможности и поставила непростые вопросы развития туризма в условиях либерального рынка и жестких экологических ограничений [5].

Байкал и окружающую его территорию населяют 2500 различных видов животных и рыб, из которых 250 являются эндемиками. Курорты расположены в основном у горячих источников и лечебных грязей. Наиболее известные из них – Аршан и Горячинск. Климатические условия в этом крае достаточно суровые – резко-континентальный климат, в котором зимой температура достигает до минус 50, а летом до плюс 50. В межсезонье ветреная, дождливая погода, холодно.

Оценка социально-экономических показателей

К экономическим показателям можно отнести тот фактор, что регион считается дотационным, депрессивным, крупных промышленных предприятий тут немного. Вливание инвестиций в крупномасштабные проекты невелико, ведется активное строительство торговых центров – число торговых точек товаров народного потребления в Бурятии на душу населения превышает реально зафиксированную покупательскую способность.

Величина привлеченного иностранного капитала в экономику Республики Бурятия в январе-декабре 2012 г. составила 25979,1 тыс. дол. со снижением к уровню 2011 г. на 14,0%. В секторе прямых инвестиций отмечено увеличение в 6 раз, объем которых составил 6477,2 тыс. дол., что занимает 25,1% от общего объема поступивших инвестиций. Прочие инвестиции составили 19501,9 тыс. дол., или 75% от общего объема инвестиций со снижением на 33,1% к уровню 2011г. Портфельных инвестиций в республику не поступало. Прямые инвестиции в полном объеме представлены кредитами, полученными от зарубежных совладельцев организаций. В составе прочих инвестиций 100% приходится на торговые кредиты.

Столица Бурятии имеет 56,4 кафе на сто тысяч человек населения (мы обогнали даже Казань, Нижний Новгород, Иркутск, Владивосток и др.). В Сочи коэффициент составил 83,3. В Горно-Алтайске – 117,8 кафе. В целом в Улан-Удэ насчитывается свыше 190 кафе. Правда, по ресторанам быстрого питания Улан-Удэ достиг только седьмого места. Обеспеченность Улан-Удэ торговыми площадями выше, чем в среднем по России.

По данным на 01.03.2013 г., на 1000 улан-удэнцев приходится 77 посадочных мест на предприятиях общественного питания и 810 квадратных метров торговых и площадей.

Всего в Улан-Удэ работает 3777 предприятий торговли, общественного питания и бытового обслуживания. На них трудятся около 48-ми тысяч горожан. За год было открыто 168 новых предприятий. Лидером по обеспеченности кафе, гостиницами, Улан-Удэ признавали еще в начале 2012 г. Такой вывод сделали специалисты справочной компании «2ГИС», исследовав 51 город России [6].

Оценка транспортной инфраструктуры региона

Современный аэропорт и Транссибирская железная дорога создают условия для развития транспортных связей как с регионами страны и европейскими странами, так и со странами Юго-Восточной Азии. Важнейшими автомагистралями являются дороги федерального значения: Улан-Удэ - Иркутск и Улан-Удэ - Кяхта, дорога общего пользования регионального значения Республики Бурятия – Улан-Удэ – Турунтаево – Курумкан - Новый Уоян, проходящая по восточному побережью озера Байкал.

Аэропорт в настоящее время является проектом инвестиционной компании, которая выкупила его в 2011 г. Это привело к развитию транспортного узла, постепенно открываются новые направления как внутри региона, так федерального и международного масштаба.

В настоящее время в Бурятии разрабатывается проект компенсаций перелета на Байкал для российских туристов. Об этом заявил Глава и Председатель Правительства Бурятии Вячеслава Наговицын на пресс-конференции в ИТАР-ТАСС. Республика ставит цель довести количество туристических прибытий в Бурятию до 2 млн. в 2020 г. по сравнению с 0,6 млн. в 2012. Главный сдерживающий фактор развития туризма на Байкале, по мнению главы Бурятии, – транспортная удаленность и высокие тарифы на билеты, и руководство региона разрабатывает пути решения этой проблемы.

Уже этим летом, с апреля по октябрь, авиабилеты для молодежи будут стоить 6 тыс. рублей. В проекте создать возможность для каждого россиянина посещать Байкал раз в 2-3 года. Для инвестиций уже полностью подготовлены площадки, и по окончании строительства к 2020 г. Республика будет принимать до 2 млн. туристов.

Культурные и исторические предпосылки для формирования эффективного бренда

В Республике Бурятия есть свой исторический фактор для развития туризма. Именно сюда ссылали декабристов, старообрядцев. На этой территории были зафиксированы следы гуннов, по некоторым историческим источникам именно на территории Бурятии была одна из ставок Чингисхана.

В настоящее время в г. Улан-Удэ работают 7 республиканских музеев, учредителем которых является Министерство культуры Республики Бурятия. Действуют один муниципальный, ряд школьных, ведомственных и частных музеев. В 2011 г. открылся Краеведческий музей эвенков. Общий музейный фонд Республики Бурятия составляет более 300 тыс. единиц хранения. В Бурятии хорошо развито театральное искусство – 8 разножанровых театров постоянно создают уникальный культурологический продукт – среди них Бурятский драматический театр, Бурятский театр оперы и балета, Русский драматический театр. Кукольный театр «Ульгэр», неоднократно завоевывавший высшей театральной награды «Золотая маска», театр песни и танца «Байкал», национальный цирк Бурятии, государственная филармония, Молодежный художественный театр.

К 1 января 2012 г. в республике было 472 публичные (общедоступные) библиотеки, из них 469 муниципальных. По состоянию на 1 января 2011 г. на государственной охране в Республике Бурятия находятся 227 предметов материальной культуры (движимых памятников, находящихся в пользовании и собственности религиозных организаций) и 1632 недвижимых объекта культурного наследия: 775 археологического наследия, 286 памятников архитектуры, 587 – истории, 4 – монументального искусства. По категории значения они делятся на 784 объекта федерального значения (в т.ч. все объекты археологии), 848 – регионального значения.

Религиозные особенности и конъюнктура религии в Бурятии

Бурятия издревле находится на стыке многих религий. Здесь мирно сосуществуют шаманизм и буддизм, старообрядчество и православие. Причем каждая религия имеет свои уникальные корни, неповторимую судьбу. Это играет особенную роль в построении бурятского бренда.

Шаманизм не так развит в мире, и лишь немногие регионы могут похвастаться наличием такого богатого религиозного культа как шаманизм. Буд-

дизм более популярен в регионе, так как именно здесь в Иволгинском дацане, в 30 км от Улан-Удэ – центр буддизма России, здесь хранится нетленное тело Хамбо-ламы Итыгилова, чье тело до сих пор через много лет после смерти сохраняет признаки жизни – уникальный религиозный феномен.

В Бурятии особенный интерес для туристов представляет такой религиозный пласт, как старообрядцы, которых за нежелание принимать церковную реформу сослали в Сибирь, в Бурятию, где теперь их дом и уникальная культура.

Оценка негативных факторов при создании бренда Бурятии

Часто у туристов все же появляется чувство обманутых ожиданий, так как съемки роликов для популяризации туризма в Бурятии проводятся в живописных местах Байкала, расположенных вдалеке от транспортного центра – Улан-Удэ, зачастую туда можно добраться только паромом, вертолетом. А реально туристы приезжают в Улан-Удэ транзитом на день, и могут лишь посетить места на Байкале, популярные у местных жителей, с большим количеством молодежи, выпивающей на берегу, оставляющей после себя мусор. Да и место представляет собой не сам Байкал, а его залив, с тиной и мутной водой. Некоторые туроператоры по Бурятии заранее не предупреждают туристов, что за истинным Байкалом, его красотой и силой нужно ехать в большое путешествие на неделю.

То же касается соответствия названий на международной карте или в путеводителе, названиям, общепринятым в регионе. Например, во Франции человек берет карту и летит в аэропорт «Мухино», как указано на карте, а прилетев на место, обнаруживает, что аэропорт называется «Байкал». То же самое касается создаваемого в ОЭЗ туристско-рекреационного горнолыжного курорта с названием «Гора Бычья», которую резиденты, которые инвестируют проект, уже просят переименовать.

Вторым по туристским элементом региона, упоминаемого в иностранных СМИ – является буддизм, нетленное тело Хамбо-Ламы Итыгилова, шаманизм и ритуальные практики. Немалую роль в описаниях иностранных журналистов играет аутентичное кулинарное блюдо – буузы. Таким образом, точками роста для формирования эффективного бренда Бурятии можно назвать:

1. Озеро Байкал с его уникальной природой и эндемиками, с уже сформированным брендом в мире. Единственный болевой момент данной

бренд-образующей – бренд Байкала приходится делить с соседним регионом, который обладает большими ресурсными возможностями, развитой инфраструктурой и более высокими социально-экономическими показателями, что позволяет развивать частногосударственные партнерства. Малые предприятия строят большое количество домов отдыха пансионатов и обеспечивают высоким сервисом иностранных туристов и туристов соседних регионов.

2. Эндемики озера Байкал – этот фактор позволит организовывать уникальные рыбачьи, охотничьи туры, фотоохоту. В настоящее время в Бурятии на льду Байкала уже в девятый раз будут проводиться соревнования по подледному лову «Байкальская рыбалка», которые привлекут туристов со всей России. Сегодня Байкальская рыбалка – это грандиозное шоу международного уровня, ставшее настоящим брендом Бурятии. Ожидается не менее 170 команд, 700 участников и около трех тысяч гостей и болельщиков. Кроме того, на съемки приедут коллектив программы «Специальный репортаж», а журналисты RussiaToday подготовят получасовой фильм о зимней рыбалке и байкальских традициях.
3. Нетленное тело Хамбо-ламы Итыгилова, старообрядцы и шаманизм. Этот религиозный бренд-образующий фактор может использоваться как преимущество перед соседями. На озере Байкал аутентичная неведомая для европейцев религия является хорошим туристским привлечением.
4. Национальная кухня бурят – может стать бренд-образующим фактором при грамотном развитии. Процесс разделки барана и дальнейшее приготовление блюд из его свежего мяса, внутренностей считается одним из самых ярких и запоминающихся для туристов. Оригинальное приготовление блюд – например блюдо «хорхог» готовят так: в железной посуде с плотной крышкой сырое свежее мясо и овощи раскладывают между сильно раскаленными хорошо промытыми речными камнями, а затем скатывают с горы. В процессе скатывания с горы, мясо отбивается об камни, подвергается тепловой обработке, и превращается во вкуснейший деликатес. В описаниях туристов в блогах чаще всего из всех впечатлений они описывают неземной вкус бурятского блюда – буузы. А к национальным бурятским блюдам вполне можно добавить вкус-

нейшие блюда старообрядцев (сибирская самобытная кухня), тибетскую кухню, которая также популярна в этих местах.

5. Экстремальный зимний туризм – гонки по льду Байкала, погружение в зимний Байкал, горнолыжный отдых
6. Уникальная культура бурят.

Таблица 1

**Основные механизмы оптимизации бренда Республики Бурятия
для привлечения инвестиций и эффективного развития
государственно-частного партнерства**

Механизм оптимизации	Описание
Формирование единой политики продвижения бренда Сибири (Бурятия, Иркутская область, Забайкальский край) в качестве единого объекта туризма	Одним из путей усовершенствования политики государства в области развития туризма может быть развитие и продвижение единого бренда в сотрудничестве с соседними регионами. Иркутская область имеет более широкий спектр услуг и развитую инфраструктуру, озеро Байкал и историческое наследие, но нет в Иркутской области важного компонента – экологического, этнического, культурного туризма в полном понимании этого слова, национального колорита, этники и религиозной составляющей. Но создав единый транзитный тур – и Бурятия, и Иркутская область смогут создать конкурентоспособный туристский продукт. Это может сделать регион конкурентоспособным по сравнению с соседней Монголией и Китаем. Таким образом, создание совместного документального фильма или рекламного ролика о Бурятии и Иркутской области значительно сэкономит бюджетные средства, но по эффективности не станет менее заметно
Специальная агентская сеть	Создание иностранной агентской сети продвижения турпродукта Бурятии. Каждое государство с развитым туризмом имеет свое представительство в стране, чьи туристы съезжаются в регион в большом количестве. Агенты в странах Европы, в Канаде, США и Австралии, Китае, Южной Корее и Сингапуре смогли бы привлечь большее количество туристов, чем продвижение туристского продукта на узкоспециализированных выставках
Мощная информационная компания в Интернет	Информационная компания должна быть направлена на привлечение новых туристов и на то, чтобы те туристы, которые уже побывали в Бурятии, стремились сюда вернуться. Интернет сейчас гораздо популярнее других средств передачи информации в мире. Съемки эффективных видеороликов, вирусного видео на английском языке о путешествиях по Бурятии и Иркутской области должны стать хитами просмотра

<p>Развитие крупномасштабного событийного туризма с использованием уникальной культуры бурят</p>	<p>В каждом туристском государстве есть свои особенности, которые они используют. Такой особенностью в Бурятии может стать этнографика – то, что привлекает туристов. При этом это должно быть очень красиво качественно обыграно. Это и традиции бурят, и религия, и атрибутика – одежда, посуда, утварь, национальная кухня, сувенирное ремесленное производство</p> <p>В Бурятии не хватает яркого крупномасштабного шоу, направленного для иностранных туристов. В бурятской степи вблизи Улан-Удэ – необходимо создание особого этнокультурного парка под открытым небом, который на один заданный день воссоздает быт и традиции кочевников. Билеты распространяются через турфирмы только для иностранных гостей</p> <p>Турист попадает в тщательно организованное пространство: по одну сторону проходят состязания по вольной борьбе и скачкам, в другой стороне происходит разделывание живого барана и приготовление блюд национальной кухни – сопровождается мастер-классами для туристов. В другом углу туристы могут разрисовать байкальский камень, создав, таким образом, сувенир своими руками и написав на нем то, что ему захочется. Возможна там и примерка национальной одежды с фотографированием. Желающие могут сидеть в удобных шатрах, пить напитки и дегустировать блюда, наслаждаясь культурным шоу. Интересующиеся религией смогут там же получить консультацию ламы-астролога или провести обряд у шамана. Все это сопровождается игрой на музыкальных инструментах, весь персонал в национальных одеждах. Все должно воссоздать атмосферу лагеря древних кочевников. Мероприятие подобного формата, сделанное на высоком уровне может стать визитной карточкой Бурятии и получить популярность за пределами. Снимать это шоу приедут мировые телекомпании и федеральные каналы</p>
<p>Создание условий для туризма в Бурятии</p>	<p>Это самое сложное в механизме формирования бренда, но наш регион изначально должен заявить о себе не как о центре туризма, а как центре нетрадиционного туризма</p>

Без инвестиций невозможно полноценное развитие туризма. Если у региона не развита экономика, то не может быть и речи о мировом положительном имидже. Зачастую эффективный бренд представляет собой не только качественное наполнение бренд-образующих на территории, но и значительные затраты на популяризацию бренда. Например, Германия считается передовым производителем качественных надежных автомобилей в мире, а это значит, что бренд Германии символизирует точность, четкость, надеж-

ность, развитость. Такой имидж Германии сформирован вследствие экономической развитости и наличия финансовых ресурсов. Мало – делать хорошие машины, нужно, чтобы весь мир знал, что именно здесь делают самые надежные автомобили. Так автомобильный рынок стал основной составляющей бренда, которая повлекла за собой и другие стороны бренда Германии.

Япония – символ суперсовременных технологий. Страна использует свои экономические, высокотехнологичные преимущества. Что же делать России в условиях неразвитой экономики, но непомерных амбиций? В России, а тем более в Бурятии, необходимо использовать немного другие инструменты.

Контент-анализ региональных, федеральных и зарубежных СМИ продемонстрировал что активное обсуждение развития туризма ведется в большей степени на региональных и федеральных площадках СМИ. В иностранных источниках описание Бурятии как туристически привлекательного региона сводится к описанию суровых условий, с которыми столкнулись путешественники при транзитном проезде через Бурятию или при проезде Бурятии во время путешествия по Транссибирской железной дороге.

Таблица 2

Результаты контент-анализа СМИ регионального, федерального и мирового масштаба

Индикатор анализа	Региональные СМИ	Федеральные СМИ	Мировые СМИ
Количество публикаций в указанный период времени (сентябрь 2012 года)	28	18	1 – за указанный период (проанализированы доступные публикации в интернет с 2002 года, печатных материалов, всего вышло – 12)
Наиболее часто встречающаяся тема	Особая экономическая зона туристско-рекреационного типа	Озеро Байкал, год туризма в Бурятии	Достопримечательности
Самые популярные слова	Привлечение инвестиций, резиденты ОЭЗ, перспективы туризма, интернет	Экология Байкала, добровольцы, Улан-Удэ, буддизм, Байкальская рыбалка	Бурятская кухня, транссибирская железная дорога, буряты, дацан, феномен Хамбо ламы Итыгилова, памятник Голова Ленина
Упоминание местных органов власти	В каждой статье есть цитата главы Бурятии или руководителя Республиканского агентства по туризму	нет	нет

Основной посыл	Большая часть журна-листских материалов посвящена тематике развития туризма в регионе, особых эконо-мических зонах ту-ристско-рекреаци-онного типа, участии делегации Бурятии в выставках. Акцент де-лается на выполняе-мых агентством по ту-ризму функциях по развитию туризма. Несколько изданий выражают недоверие и негативно оценивают потенциал туризма в Бурятии, считая, что развить туризм не удастся никогда.	В федеральных СМИ описание региона ведется в нескольких направлениях – описание досто-примечательно-стей, анализ проблем региона для развития ту-ризма. Большой интерес для жур-налистов пред-ставляет транс-портная и инфра-структурная со-ставляющая ту-ризма Бурятии.	Описание достопримеча-тельности и характери-стика региона как сол-нечного приветливого го-степриимного, но сурово-го местами, особенно в поездах
----------------	---	--	--

Таким образом, видно, что популяризация Бурятии в мировых печатных средствах массовой информации имеет небольшой объем и весомость. Лучше обстоит дело с федеральными средствами информации, да и они не направлены на привлечение туристов. Все статьи информируют о развитии туризма, кластерах, пишутся чиновничьим языком в большей степени для руководителей сферы туризма, констатируют подвижки правительства в деле развития туризма и привлечении очередных инвесторов. Но потенциальный инвестор, прочитав публикации, возможно и не поймет какой туристский потенциал действительно есть у Бурятии. Статьи в большей степени размещены в специализированных туристских изданиях, вестниках, альманахах. Ценность для привлечения новых туристов имеют лишь статьи в мировой прессе: именно в этих статьях указывается уникальность региона.

Бренд Бурятии – уникальная природа, религия и культура. Для того чтобы привлечь инвесторов, необходимо использовать оригинальные инструменты. Полноценную ПР-компанию с продвижением и съемками промо-ролик ведущими мировыми телеканалами, участием во всех выставках и прокатом на телеканалах по всему миру обеспечить маленький сибирский регион не может, поэтому необходимо применять современные ресурсы.

Для бренда территории характерна социальная направленность, ведь положительный образ территории скажется на повышении качества и уровня жизни населения, привлечении инвесторов, и соответственно максимизации доходов в региональный бюджет.

С развитием государственно-частного партнерства все больше заинтересованных бизнесменов стали бы развивать регион и вкладывать инвестиции. В первую очередь необходимо привлечь внимание этой целевой аудитории посредством создания оригинального спектра и наполнения для так называемого «конгрессного» или делового туризма. Это станет стимулом для того чтобы бизнесмены выбирали в качестве деловой площадки именно наш регион.

Создание привлекательного туристского продукта возможно только при эффективном сотрудничестве региональных властей и бизнеса. Качественная инфраструктура, культурные события могут проходить лишь при активной государственной поддержке, условия эффективного комфортного размещения туристов, комплекс туристских услуг невозможно обеспечить без финансовых вложений бизнеса.

Сохранение существующей системы продвижения региона в совокупности с новыми формами и методами привлечения туристов – станут основой развития государственно-частного партнерства с участием иностранных и федеральных инвесторов, у которых гораздо больше ресурсов, чем у региональных местных инвесторов. Создание благоприятного социально-экономического климата для привлечения инвестиций, разработка планов стратегического развития на длительный период должны стать основой эффективного туризма. Это, в первую очередь, зависит от положительного имиджа региона, так как имидж, бренд Бурятии способен ей дать большее, чем только развитие туризма.

Это даст Бурятии повышения уровня качества жизни, трудоустройство тысяч людей, создание инфраструктуры и в итоге из Бурятии перестанет уезжать молодежь, здесь будут оставаться талантливые менеджеры, которые создадут основу для мощного бренда Бурятии на мировом рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Суханов В.И.* Системный подход к проблеме формирования имиджа территории // *Власть*. 2012. № 6.
2. *Каетанович О.В.* Брендинг территорий, или путь к спасению депрессивных регионов: электронный ресурс <http://www.1rre.ru/news/doc/3079/>
3. *Важенина И.С.* Имидж и репутация территории//*Региональная экономика*.-2010. № 23 (158).
4. *Алимова Г.С., Чернышев Б.Н.* Имидж региона в системе оценки его конкурентоспособности //Альманах «Научные записки Орел ГИЭТ». 2010. № 2.
5. *Максанова Л.Б.-Ж.* Опыт государственного регулирования туризма в Республике Бурятия // *Всероссийский экономический журнал ЭКО*. 2012. № 9.
6. ulanude.2gis.ru/

REFERENCES

1. *Sukhanov V.I.* A systematic approach to the problem of image formation of the territory // *Authority*, 2012. Number 6.
2. *Kaetanovich O.V.* Branding territories, or the path to salvation depressed areas: electronic resource <http://www.1rre.ru/news/doc/3079/>
3. *Vazhenina I.S.* Image and reputation of the territory / / *Regional ekonomika*. 2010. Number 23 (158).
4. *Alimov G.S., Chernyshev B.N.* Image of the region in the evaluation of its competitiveness // *Almanac "Scientific Notes Eagle GIET."* 2010. Number 2.
5. *Maksanova L.B.-G.* The experience of state regulation of tourism in the Republic of Buryatia // *National Economic Journal IVF.* , 2012. Number 9.
6. [ulanude.2gis.ru /](http://ulanude.2gis.ru/)

Международный институт

государственной службы и управления. г. Москва, Россия 16 июня 2013 г.