

СОЦИОЛОГИЯ

(специальность 22.00.03)

Харитонова О.Б. Бренд Республики Бурятия как детерминант повышения эффективности государственно-частного партнерства в сфере туризма

Конструкция территориального бренда имеет большое значение для социально-экономического развития региона, для привлечения инвестиций в развитие инфраструктуры и создание эффективных механизмов государственно-частного партнерства. Анализируется потенциал Республики Бурятия для построения качественного бренда с целью привлечения инвестиций и развития государственно-частного партнерства. Автор определяет точки роста для конструирования эффективного территориального бренда и предлагает рассмотреть механизмы оптимизации бренда Республики Бурятия для привлечения инвестиций и эффективного развития государственно-частного партнерства в регионе. В работе представлены результаты контент-анализа сообщений средств массовой информации по теме туризма на региональном, федеральном и международном уровнях. Основным результатом работы выработан и заключается в том, что эффективное государственно-частное партнерство в туризме не может выстраиваться без грамотного конструирования бренда региона с использованием нестандартных методов.

Ключевые слова: туризм, территориальный бренд, государственно-частное партнерство, инвестиции, Бурятия.

Международный институт

государственной службы и управления. г. Москва, Россия

16 июня 2013 г.
