

ИМИДЖ ТЕРРИТОРИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БАШКОРТОСТАН

© 2019

*К.М. Ахметова, студент
Башкирский государственный университет, Уфа (Россия)*

Ключевые слова: имидж территорий; маркетинг территорий; туризм; туристская привлекательность территории; туристский имидж территории; Республика Башкортостан.

Аннотация: В условиях интенсивного развития туристской индустрии повышение привлекательности регионов в качестве туристских объектов становится актуальным. Особенно важным повышение туристской привлекательности региона представляется для развития въездного туризма, так как иностранные туристы принимают решения о поездке в ту или иную страну на основе эмоциональных предпочтений, от которых напрямую зависит количество въездных поездок и денежных поступлений. Считается, что благоприятный имидж территории является одним из самых эффективных инструментов повышения туристской привлекательности региона, в связи с чем многие страны тратят значительные средства на создание и поддержание положительного имиджа.

Проанализированы различные подходы к оценке эффективности маркетинга территорий, а именно относительные и количественные показатели эффективности. На основе выявленных показателей оценки эффективности маркетинга территорий проведен анализ зарубежного и российского опыта создания туристского имиджа территории для повышения привлекательности регионов для иностранных туристов. На основе полученных данных проведен аналогичный анализ современного состояния туристского имиджа Республики Башкортостан. Выявлены существующие проблемы: низкая степень узнаваемости республики как региона, привлекательного для туризма на территории России и за рубежом, а также отсутствие конкретных ассоциаций с регионом. Намечены перспективы улучшения туристского имиджа Башкортостана, такие как разработка программ маркетинговых мероприятий узнаваемого бренда республики “Terra Bashkiriya” и других мер, которые могут быть использованы в качестве инструмента повышения туристской привлекательности региона.

ВВЕДЕНИЕ

В условиях глобального перехода от индустриально-го к постиндустриальному типу общества все большее значение приобретает развитие сферы услуг. В частности, одной из наиболее перспективных и динамично развивающихся отраслей экономики, относящихся к сфере услуг, является туризм. Развитая и успешно функционирующая отрасль туризма и может оказать значительное влияние на улучшение социально-экономического благосостояния территорий. При этом стоит отметить, что в развитии туризма особое внимание уделяется въездному туризму, так как именно положительное сальдо баланса торговли туристскими услугами способствует притоку денежных средств на территорию [1]. В свою очередь, одними из важнейших факторов, влияющих на успешность развития въездного туризма и повышение туристской привлекательности территории, являются качество маркетинга и сложившийся в результате имидж территории. Как показывает практика, от того, насколько узнаваем и привлекателен имидж, возникающий в сознании людей при упоминании территории, напрямую зависит количество въездных туристских поездок и денежных поступлений [2].

Говоря о территориальном маркетинге и имидже территорий, можно привести ряд определений, раскрывающих их сущность. К примеру, некоторые специалисты считают, что территориальный маркетинг – это маркетинг, проводимый в интересах территории, направленный на повышение ее конкурентоспособности как внутри одной страны, так и на международном уровне [3]. По мнению других ученых, маркетинг территорий рассматривается в качестве объекта продвижения не только территории в целом, но и отдельных ее частей; при этом его целью является использование

конкурентных преимуществ территории в интересах ее населения [4]. Иностранные специалисты подчеркивают, что суть и смысл маркетинга территорий состоит в улучшении либо формировании территориального имиджа. Иными словами, создание положительного, привлекательного и узнаваемого имиджа является ключевой целью в маркетинге территорий, как и в маркетинге любого другого товара [5]. Согласно другим иностранным ученым, имидж территории – это совокупность определенных идей, представлений и впечатлений, которые связаны в сознании людей с данной территорией [6]. Понятие «имидж территории» более детально рассмотрено Всемирной туристской организацией, где под ним понимается «совокупность эмоциональных и рациональных представлений, которые складываются на основе всех признаков территории, собственного опыта и ассоциаций посетителей, а также слухов, как неофициальной, но важной информации, влияющей на создание определенного образа» [7].

Цель работы – анализ современного состояния туристского имиджа Республики Башкортостан, а также выявление проблем и перспектив его улучшения для использования в качестве инструмента повышения туристской привлекательности региона.

МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ

Эффективность создания положительного и узнаваемого имиджа территории как инструмента повышения туристской привлекательности оценивается по-разному. Для проведения исследования автором были использованы два способа. Первый представляет собой анализ на основе относительных показателей [8]. По методике [8] эффективностью имиджа территории считается отношение полученных результатов (в данном случае денежных

поступлений от въездных туристов) к затраченным ресурсам. Таким образом, если провести аналогию с инвестициями, оценить эффективность имиджа можно по формуле

$$PI = NPV / CI,$$

где PI – индекс доходности инвестиций;

NPV – сумма денежного дохода;

CI – величина вложенного капитала.

В качестве дохода в данном случае будут рассматриваться денежные поступления от въездных туристов, в качестве вложенного капитала – затраты на работы по поддержанию или созданию имиджа территории.

Второй способ представляет собой анализ на основе количественных показателей [9]. По методике [9] имидж территории является нематериальным маркетинговым активом, который приносит добавленную стоимость своим внутренним потребителям. Согласно данной методике, эффективность созданного имиджа подразделяется на три вида (социальная, коммуникативная и экономическая эффективность). В свою очередь, каждый вид эффективности туристского имиджа территории оценивается собственными показателями. К примеру, социальная эффективность может оцениваться числом занятых в сфере туризма, коммуникативная – узнаваемостью территории, а экономическая – денежными поступлениями от въездного туризма.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЙ

За рубежом имидж территории в качестве средства увеличения туристской привлекательности используется давно и успешно. Положительные ассоциации и определенные эмоциональные впечатления потенциальных посетителей являются сильнейшим аргументом в пользу принятия решения о посещении той или иной страны. К примеру, за Францией закрепился имидж «романтической страны», а среди многих туристов ходит шуточный стереотип «увидеть Париж и умереть». За Нью-Йорком закрепился весьма узнаваемый образ «города, который никогда не спит», а Милан позиционирует себя как «территория высокой моды». Эти и другие образы зарубежных стран и городов легко узнаваемы во всем мире, и многие туристы едут в то или иное место целенаправленно, находясь под воздействием эмоциональных впечатлений, создаваемых таким образом. Учитывая это, использование зарубежного опыта создания узнаваемого туристского имиджа территории является эффективным инструментом повышения туристской привлекательности [10].

В каждой стране имеются специальные маркетинговые организации, деятельность которых направлена на создание и продвижение туристского имиджа страны на мировом рынке. Согласно статистическим данным Всемирной туристской организации, между увеличением расходов на поддержание привлекательного имиджа территории путем рекламы и поступлениями от въездного туризма есть прямая зависимость. Результаты оценки эффективности имиджа стран по методике [8] можно привести в таблице 1.

На основе полученных результатов можно сделать вывод о том, что в некоторых странах траты на маркетинг несоизмеримы с объемом последующих денежных поступлений. Самым сбалансированным представляется результат Франции. Однако стоит отметить, что имидж территорий влияет на повышение не только туристской привлекательности, но и инвестиционной, миграционной и прочих. Это означает, что денежные поступления от въездного туризма отражают лишь часть монетарного эффекта от расходов на маркетинг территории.

Результаты оценки эффективности путем количественных показателей по выборочным параметрам [9] приведены в таблице 2. Как можно увидеть из результатов, по количественным показателям сложнее судить о степени эффективности использования имиджа территории для увеличения туристской привлекательности, наиболее наглядным представляется показатель коммуникативной эффективности. Однако сравнительное распределение стран выявить вполне возможно.

Интенсивное развитие туристской индустрии в России началось относительно недавно. Именно поэтому на мировом рынке туристских услуг страна пока не обладает высоким уровнем туристской привлекательности. Имидж страны для зарубежных посетителей не отличается четкостью, в нем преобладают неправдоподобные стереотипы (медведи на улицах, суровые морозы), а также наблюдается негативное предубеждение против страны в целом, что мешает по достоинству оценить по-настоящему богатый туристский потенциал страны [14]. Наиболее известными за границей российскими городами являются Москва и Санкт-Петербург, относительно недавно стали выделяться Казань и Сочи, но единого имиджа и грамотного маркетинга страны пока не наблюдается [15]. Для сравнения также был проведен анализ эффективности разрабатываемого имиджа России с помощью количественных и относительных показателей, результаты которого представлены в таблице 3.

Таблица 1. Оценка эффективности маркетинга зарубежных стран с помощью относительного показателя за 2017 год [11; 12]

Страна	Расходы на маркетинг территории, млн \$/год	Денежные поступления от въездного туризма млн \$/год	Индекс эффективности маркетинга территории
США	70	210,75	3,1
Франция	60	60,68	1,1
Испания	150	67,9	0,45
Китай	70	32,6	0,47
Израиль	200	6,82	0,03

Таблица 2. Оценка эффективности маркетинга зарубежных стран за 2017 год с помощью количественных показателей [12; 13]

Страна	Социальная эффективность (процент занятых в сфере туризма от общей численности рабочего населения)	Коммуникативная эффективность (рейтинг узнаваемости и конкурентоспособности)	Экономическая эффективность млн \$ (денежные поступления от въездного туризма)
США	3,4	5,12 (6 место)	210,75
Франция	4,2	5,32 (2 место)	60,68
Испания	4,9	5,43 (1 место)	67,9
Китай	3,6	4,72 (15 место)	32,6
Израиль	1,9	3,84 (61 место)	6,82

Таблица 3. Оценка эффективности маркетинга Российской Федерации за 2017 год [7; 12; 13]

Показатель	Значение
Расходы на маркетинг территории, млн руб.	30,4
Денежные поступления от въездного туризма, млн руб.	8,945
Индекс эффективности маркетинга территории	0,29
Социальная эффективность (процент занятых в сфере туризма от общей численности рабочего населения)	1,2
Коммуникативная эффективность (рейтинг узнаваемости и конкурентоспособности)	4,15 (43 место в мире)
Экономическая эффективность (денежные поступления от въездного туризма), млн руб.	8,945

На основе анализа можно сделать вывод, что на маркетинг и создание положительного имиджа страны пока выделяется недостаточно средств, учитывая изначально низкую туристскую привлекательность, а также что эффект от проводимых маркетинговых мероприятий пока невелик. Кроме того, согласно рейтингу национального брендинга Анхольта, хотя Российская Федерация заняла 23-ю позицию, что является лучшим результатом среди стран BRICS, однако для успешного развития международного туризма необходимы более высокие позиции [16]. Также стоит отметить низкий процент занятости в сфере туризма и гостеприимства, что подтверждает нахождение отрасли на начальной стадии развития.

Таким образом, получив предварительные результаты эффективности использования имиджа территории как инструмента повышения туристской привлекательности зарубежными странами и Российской Федерацией, перейдем к исследованию ситуации в Республике Башкортостан.

Республика Башкортостан обладает большим туристским потенциалом. Регион отличается уникальным географическим положением (расположен на границе Европы и Азии), природным многообразием, богатым историческим и культурным наследием. Башкортостан еще в советское время называли «второй Швейцарией» и «краем тысячи рек и озер» за уникальность природных ландшафтов. Также республика обладает конкурентным преимуществом в области оздоровительного туризма, так как на территории региона расположено множество санаториев и профилакториев, часть из ко-

торых считаются лучшими в стране. За это Башкортостан получил еще одно негласное звание «здравницы страны» [17].

Однако с самим состоянием отрасли туризма и гостеприимства в республике имеются те же проблемы, что и в целом по стране. При огромном потенциале туристская инфраструктура и материальные составляющие отрасли оставляют желать лучшего. Помимо материальных затруднений, в регионе наблюдается проблема с маркетингом территории. По большей части низкая туристская привлекательность Башкортостана обусловлена низкой степенью его узнаваемости и осведомленности о республике. Согласно опросам, подавляющее большинство иностранных граждан не знают о существовании такой республики, как Башкортостан. Туристский образ региона не отличается конкретизацией и узнаваемостью даже в пределах страны. Согласно национальному рейтингу туристских брендов, из 100 наиболее известных, узнаваемых и привлекательных для внутренних туристов брендов только один бренд ассоциируется с Республикой Башкортостан – кумыс [18]. На самом деле республика обладает гораздо большим количеством ярких ассоциативных туристских брендов, таких как башкирский мед, курай, Капова пещера (Шульган-таш), сарматское золото и т. д. Таким образом, можно утверждать, что степень узнаваемости имиджа региона довольно низка даже внутри страны.

В последнее время в регионе, как и по всей стране, индустрии туризма стало уделяться повышенное внимание. Согласно программе развития туризма, ведется работа и над созданием запоминающегося имиджа

Таблица 4. Оценка эффективности маркетинга Республики Башкортостан за 2017 год [18–20]

Показатель	Значение
Расходы на маркетинг территории, тыс. руб.	2000
Денежные поступления от въездного туризма, тыс. руб.	839,1
Индекс эффективности маркетинга территории	0,45
Социальная эффективность (процент занятых в сфере туризма от общей численности рабочего населения)	2
Коммуникативная эффективность (рейтинг узнаваемости)	172 из 300
Экономическая эффективность (количество обслуженных внутренних и иностранных туристов, тыс. чел.)	39,4

республики. В результате исследования были получены данные, характеризующие степень эффективности маркетинга Республики Башкортостан, которые представлены в таблице 4.

Анализ полученных показателей показывает, что показатель эффективности разработки имиджа региона чуть выше, чем усредненный показатель по стране в целом, что говорит о том, что республика представляется потенциально привлекательным регионом для туризма. Самым слабым местом в формировании имиджа Башкортостана является его низкая узнаваемость. Лишь у малого количества иностранных туристов имеется внятное и четкое представление о Республике Башкортостан как о регионе, привлекательном для туризма.

Однако, несмотря на существующие проблемы, у республики есть все шансы их преодолеть. Согласно государственной программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Башкортостан» (2016–2020 годы), в регионе осуществляется материальная поддержка, направленная на развитие индустрии туризма и гостеприимства, в том числе это касается и улучшения туристского имиджа республики (подпрограмма «Повышение туристского имиджа Республики Башкортостан»). В 2018 году произошло событие, которое окажет значительное влияние на формирование устойчивого благоприятного имиджа региона, а именно создание собственного бренда республики – “Terra Bashkiriya” (bashinform.ru/longread/terra_bashkiriya/). Концепция бренда построена вокруг того, чтобы превратить минус низкой узнаваемости региона в плюс. Считается, что неизвестное интересно людям намного больше, и Башкортостан, как неизведанная земля, хранящая тайны среди первозданной природы, привлечет к себе большое количество туристов.

ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ И ВЫВОДЫ

Установлено, что эффективность маркетинга территории в Республике Башкортостан оценивается на уровне выше среднего по стране. Основной проблемой формирования привлекательного имиджа республики как региона, привлекательного для туризма, является его низкая узнаваемость для иностранных туристов. Доказано наличие прямой зависимости между расходами на маркетинг территории и социальной, коммуникативной и экономической эффективностью затрат.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Мошняга Е.В. Основные тенденции развития туризма в современном мире // Вестник РМАТ. 2013. № 3. С. 20–34.
2. Ахметова К.М. Туризм и индустрия туризма в условиях инновационного развития // Начало в науке: материалы VI Международной научно-практической конференции, посвященной 100-летию Республики Башкортостан и 110-летию БашГУ. Уфа: БашГУ, 2019. С. 15–17.
3. Ергунова О.Т. Механизм влияния маркетинга на региональную экономику // Регионоведение. 2010. № 4. С. 107–110.
4. Улицкая Н.Ю., Акимов М.С., Румянцев М.В. Стратификация в разрезе ценностно-ориентированного маркетинга местожительства // Научное обозрение. 2014. № 11-1. С. 326–329.
5. Walker J.R. Introduction to Hospitality. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008. 736 p.
6. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы. СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. 384 с.
7. UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition. Madrid: UNWTO, 2018. 20 p.
8. Визгалов Д.В. Брендинг города. М.: Институт экономики города, 2011. 143 с.
9. Никифорова Г.Ю. Оценка эффективности брендинга территории // Креативная экономика. 2011. № 10. С. 109–116.
10. Боголюбова Е.В. Современные тенденции и перспективы развития международного туризма // Молодой ученый. 2017. № 37. С. 52–55.
11. World Travel and Tourism Council. The Economic Impact of Travel and Tourism: 2018 Annual Research. London: WTTC, 2018. 20 p.
12. Мировой атлас данных. URL: knoema.ru/atlas/topics/Туризм.
13. World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017. Geneva: WEF, 2017. 387 p.
14. Артемова Е.И., Цаценко Н.А. Международный опыт управления в сфере продвижения и развития туризма // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. 2013. № 92. С. 1054–1073.

15. Ахметова К.М. Проблемы развития международного туризма в России в условиях современной информационно-коммуникационной среды // Прогнозирование инновационного развития национальной экономики в рамках рационального природопользования: материалы VII Международной научно-практической конференции Пермского государственного научно-исследовательского университета. Пермь: ПГНИУ, 2018. С. 110–116.
 16. Anholt-GfK Nation Brands Index 2017.
URL: gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/.
 17. Ахметова К.М. Развитие международного туризма в Республике Башкортостан // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий: материалы ежегодной научно-практической конференции. Вологда: Вологодский научный центр РАН, 2019. С. 7–13.
 18. Национальный рейтинг туристических брендов (ТОП-100) // Отдых в России.
URL: rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-top-100.
 19. Жилин В.В., Миянова Г.Р. Пути совершенствования международного туризма в Республике Башкортостан // Вестник УГАЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. 2012. № 2. С. 45–48.
 20. Восстановление спроса на туристские услуги в России: бюллетень о текущих тенденциях российской экономики. М.: Аналитический центр при Правительстве РФ, 2016. 61 с.
- REFERENCES**
1. Moshnyaga E.V. Mainstream trends of tourism development in contemporary world. *Vestnik RMAT*, 2013, no. 3, pp. 20–34.
 2. Akhmetova K.M. Tourism and tourism industry in conditions of innovative development. *Nachalo v nauke: materialy VI Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii, posvyashchennoy 100-letiyu Respubliki Bashkortostan i 110-letiyu BashGU*. Ufa, BashGU Publ., 2019, pp. 15–17.
 3. Ergunova O.T. Mechanism for Marketing Influence on Regional Economy. *Regionologiya*, 2010, no. 4, pp. 107–110.
 4. Ulitskaya N.Yu., Akimova M.S., Rumyantseva M.V. Stratification in the context of value-oriented place of residence marketing. *Nauchnoe obozrenie*, 2014, no. 11-1, pp. 326–329.
 5. Walker J.R. *Introduction to Hospitality*. New Jersey, Pearson Prentice Hall Publ., 2008. 736 p.
 6. Kotler F., Asplund K., Reyn I., Khayder D. *Marketing mest. Privlechenie investitsiy, predpriyatiy, zhitel'ev i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Evropy* [Marketing Places Europe. How to attract investments, industries, residents and visitors to cities, communities, regions and nations in Europe]. Sankt Petersburg, Stokgolmskaya shkola ekonomiki v Sankt-Peterburge Publ., 2005. 384 p.
 7. *UNWTO Tourism Highlights: 2018 Edition*. Madrid, UNWTO Publ., 2018. 20 p.
 8. Vizgalov D.V. *Brending goroda* [City Branding]. Moscow, Institut ekonomiki goroda Publ., 2011. 143 p.
 9. Nikiforova G.Yu. Territorial branding efficiency assessment. *Kreativnaya ekonomika*, 2011, no. 10, pp. 109–116.
 10. Bogolyubova E.V. Current trends and prospects of international tourism development. *Molodoy uchenyy*, 2017, no. 37, pp. 52–55.
 11. *World Travel and Tourism Council. The Economic Impact of Travel and Tourism: 2018 Annual Research*. London, WTTC Publ., 2018. 20 p.
 12. *World Data Atlas*.
URL: knoema.ru/atlas/topics/Туризм.
 13. *World Economic Forum. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2017*. Geneva, WEF Publ., 2017. 387 p.
 14. Artemova E.I., Tsatsenko N.A. International management experience in the sphere of promotion and development of tourism. *Politematicheskiiy setevoy elektronnyy nauchnyy zhurnal Kubanskogo gosudarstvennogo agrarnogo universiteta*, 2013, no. 92, pp. 1054–1073.
 15. Akhmetova K.M. Problems of development of international tourism in Russia in the conditions of modern information and communication environment. *Prognostirovanie innovatsionnogo razvitiya natsionalnoy ekonomiki v ramkakh ratsionalnogo prirodopolzovaniya: materialy VII Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii Permskogo gosudarstvennogo nauchno-issledovatel'skogo universiteta*. Perm, PGNIU Publ., 2018, pp. 110–116.
 16. Anholt-GfK Nation Brands Index 2017.
URL: gfk.com/ru/insaity/press-release/issledovanie-gfk-anholt-gfk-nation-brands-index-2017/.
 17. Akhmetova K.M. Development of international tourism in Republic of Bashkortostan. *Problemy ekonomicheskogo rosta i ustoychivogo razvitiya territoriy: materialy ezhegodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii*. Vologda, Vologodskiy nauchnyy tsentr RAN Publ., 2019, pp. 7–13.
 18. National tourist brand rankings. *Otdykh v Rossii*.
URL: rustur.ru/nacionalnyj-rejting-turisticheskix-brendov-top-100.
 19. Zhilin V.V., Mianova G.R. Ways of perfection of the international tourism to Republic Bashkortostan. *Vestnik UGAES. Nauka, obrazovanie, ekonomika. Seriya: Ekonomika*, 2012, no. 2, pp. 45–48.
 20. *Vosstanovlenie sprosa na turistskie uslugi v Rossii: byulleten o tekushchikh tendentsiyakh rossiyskoy ekonomiki* [Analytical Center of Government of Russian Federation bulletin on current trends in the Russian economy]. Moscow, Analiticheskiiy tsentr pri Pravitel'stve RF Publ., 2016. 61 p.

**TERRITORY IMAGE AS A TOOL FOR INCREASING
TOURIST ATTRACTIVENESS OF THE REPUBLIC OF BASHKORTOSTAN**

© 2019

K.M. Akhmetova, student
Bashkir State University, Ufa (Russia)

Keywords: territory image; territory marketing; tourism; tourist attractiveness of territories; tourist image of a territory; the Republic of Bashkortostan.

Abstract: In the conditions of intensive development of the tourism industry, the rise of the attractiveness of regions as the tourist objects becomes relevant. The increase of tourist attractiveness of the region is very important for the development of the inbound tourism as foreign tourists decide on a trip to any country based on emotional preferences which directly influence the number of inbound trips and money receipts. It is accepted that favorable territory image is one of the most effective tools of increasing tourist attractiveness of a region; therefore, many countries spend significant means for creating and sustaining a positive image. The author analyzed various approaches to the assessment of the efficiency of territories marketing, and namely, the relative and quantitative indicators of efficiency. Based on the identified indicators of assessment of the efficiency of territories marketing, the author carried out the analysis of foreign and Russian experience of creation of tourist image of territory to increase the attractiveness of regions for foreign tourists. Based on the obtained data, the author carried out the analogous analysis of the current state of the tourist image of the Republic of Bashkortostan. The study identified current problems: low degree of recognition of the republic as a region, attractive for tourism in the territory of Russia and abroad, as well as the lack of certain associations with the region. The author defined the prospects for improving tourist image of Bashkortostan, such as the development of marketing measures programs of the recognized brand of the republic "Terra Bashkiria" and other actions which can be used as a tool of increasing the tourist attractiveness of the region.