

Калюжнова Н.Я. Экономическая ценность территориального образа
(из книги Калюжнова Н.Я., Лидин К.Л., Шарафутдинов В.Н. Образ России как фактор туристической конкурентоспособности. Иркутск, 2012)

Выделим теоретические подходы, которые важны для определения экономической ценности образов в экономике и образа территории в частности.

Первое направление связано с **теорией предельной полезности и товарной дифференциацией**.

Образ – информация, опосредованная восприятием индивида; эмоционально окрашенное восприятие объекта.

Эмоции формируют образ – яркий или тусклый, приятный или отталкивающий, веселый или грустный, образ опасности или безмятежности и т.д. Образы и сопутствующие им эмоции дифференцируют нам окружающий мир. Цвет, дизайн, слова, звуки, запахи – всё позволяет формировать образ. Таким образом, эмоции, вызываемые разными сторонами и способами создания образа, помогают разнообразить товарный мир. На этом основано использование образов в экономике, торговле. Использование разных эмоций позволяет дифференцировать объекты товарного мира.

Теория предельной полезности дает нам представление о том, что дополнительная полезность, которая определяет цену блага, убывает при увеличении количества благ, и что редкость чего бы то ни было, сама по себе является ценностью. Однако в индустриальном мире массовое производство выгодно в силу эффектов масштаба и эффекта кривой опыта. Каким образом сочетать экономическую выгоду массового производства и дополнительную ценность уникальности и дифференциации? Один из способов дифференциации – дифференциация с помощью внешних образных характеристик – формы, цвета, надписей, наконец, рекламы и других средств продвижения. Дифференциация – одна из важнейших форм экономического воплощения эмоций, порождаемых образами – образами товаров, услуг, людей, территорий.

Эмоции, их анализ, классификации, измерение – сфера, наиболее близкая психологическим наукам, но сегодня в экономике появился подход, выделяющий эмоции в самостоятельный вид нематериального капитала – эмоциональный капитал. Таким образом, продолжается дифференциация видов нематериального капитала: социальный, организационный, структурный, отношенческий, наконец, эмоциональный капитал.

Эмоциональный капитал, накопленный человеком или группой лиц, рассматривается как положительный побочный эффект развития интеллектуального капитала, который связан с интеллектуальными и эмоциональными особенностями человека, и который становится одним из важнейших видов капитала при формировании так называемой интуитивно-творческой экономики¹.

¹ Колпакова О.Н. Эмоциональный капитал – экономическая категория / О.Н. Колпакова. – М.: ЦМИК, 2010.

Исходя из этого количественная оценка эмоций, таким образом, начинает входить в сферу интересов экономического анализа. Измерение разнообразных характеристик эмоций, и их отношение к анализу образа территории представляет самостоятельный интерес и будет рассмотрено в отдельных разделах нашей работы.

Дифференциация, создаваемая с помощью образов, называется фантомной, но, несмотря на фантомный характер различий, она дает реальный экономический результат в виде наценки за дифференциацию и уникальность.

Какова экономическая ценность образа страны с точки зрения дифференциации? Она двойка – для товаров и услуг страны, и для синтетического «товара» под названием «страна» или «территория».

Образ страны или отдельной территории придает дополнительную полезность ее товарам и услугам. Само название территории производства товара, если она известна с какой-то положительной стороны, может служить основанием для дифференциации и, соответственно, наценки за товар, а также основанием рекламы. К примеру, таковы сочетания, устойчиво гарантирующие определенное качество: «итальянские сапоги», «французские духи», «немецкий автомобиль», «японская оргтехника», «китайский шелк», «русская водка». Возможен и противоположный результат, когда упоминание места производства товаров снижает ценность товаров. Продавцы на рынках, зная, что многие китайские товары пользуются нелестной славой, стараются сообщить, что товары «корейские».

Официальное использование места происхождения товара является способом индивидуализации товара, играет такую же роль, как товарная марка, и является формой интеллектуальной собственности. Наименование места происхождения товара относят к институтам гражданского права, защищающего институт собственности. В частности, его называют институтом правовой охраны средств индивидуализации товаров. Основной функцией данного института является обеспечение должной индивидуализации производства и их товаров, работ и услуг. К числу средств индивидуализации товаров относятся фирменное наименование, товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товара. Товарная марка создается различными образными средствами (сочетанием цветов, букв, формой предмета, логотипом, даже запахом) различает товары и обещает их качество. Такие же функции выполняет и наименование места происхождения товара и происхождения товара.

Название места происхождения – название страны, населенного пункта, местности или другого географического объекта считается средством индивидуализации, защищаемым данным правом, не в любом случае, а если оно обуславливает какие-то особые свойства товара, «которые определяются характерными для данного географического объекта природными условиями и(или) людским фактором. ...Специфически свойства, которые вправе ожидать потребитель от товара, обозначенного его привязкой к определенному географическому объекту, должны носить стабильный, устойчивый и извест-

ный характер»². Эти особенности обусловлены либо природными условиями (краснодарский чай, вологодское масло), или традициями и профессиональным опытом (вологодское кружево, хохломская роспись). Наименования мест происхождения должны быть зарегистрированы в Патентном ведомстве. Парижская конвенция, регулирующая международные отношения в данной сфере, также предписывает странам участникам осуществлять меры защиты против ложных указаний мест происхождения товаров, относя правда это к национальному законодательству стран-участниц.

Надо отличать указание места происхождения и просто указание происхождения. Различие состоит в том, что указание наименования места означает указание на особые свойства товара и включает обязательно название соответствующего географического объекта. Законодатель также защищает права тех, кто живет на указанных территориях на наименование мест происхождения товаров. Так, Сергеев А.П. указывает, что право на наименование места происхождения предоставляется лицам независимо от гражданства, при этом, однако, они должны находиться в стране, населенном пункте, местности или другом географическом объекте, названия которых используются для обозначения товара³. Часто многие фирмы неправомерно используют наименования мест производства товаров⁴, вводя потребителя в заблуждение, но при этом получая экономическую выгоду.

Другое направление изучения экономической ценности образа связано с теорией покупки.

Люди покупают по двум типам соображений – рациональным и психологическим.

Рациональные соображения предполагают минимизацию затрат на единицу полученной полезности. С этой стороны, чем больше полезности содержит туристический продукт, многообразнее и качественнее получаемый набор услуг, и ниже его цена, тем он конкурентоспособнее

Психологические стороны покупки многообразнее. Покупка – это способ самопрезентации индивида. Покупка – это способ самовыражения индивидуальности. Покупка может вызвать удовольствие или разочарование. Покупка вызывает угрызения совести из-за потраченных денег. Покупка может вызвать когнитивный диссонанс. С помощью образа товара индивид рисует свой образ, выражает свою индивидуальность; получает удовольствие, если ожидания оправдываются; и неудовлетворение, если ожидания не оправдываются. Образный «навес», присущий товарам, помогает индивидам выстраивать свой образ. Золотой «Ролекс» принято носить как знак статуса; выбор Рублевки как места жительства обусловлен не столько удобством, сколько статусом места.

Путешествия – это дорогостоящий товар для туриста. Они отражают, с одной стороны, материальную состоятельность покупателя; с другой – ука-

² Сергеев. А.П. Право интеллектуальной собственности в Российской Федерации. Уч.к-М.: ТК Велби, Изд.-во Проспект, 2004, с. 608

³ Там же, ст. 624.

⁴ Московские и другие неаутентичные фирмы производят «воду Байкала», «вологодское» и «кубанское масло» и др.

зывают его социальный статус (как, к примеру, дорогостоящие путешествия в США, Австралию, Париж).

Далее, путешествие указывает на вкус потребителя, его индивидуальность. Наконец, путешествие, как товар особого рода служит средством самовыражения и самореализации, иногда единственным возможным способом реализации глубинных потребностей человека. Это духовный туризм, объектами которого являются Пуна, Тибет, и другие места, связанные с духовных исканиями, паломничество. Это туризм с целью поклонения памятным местам или метам захоронений родственников. Это экстремальный, агротуризм и другие новые формы туризма, связанные с глубоко личными переживаниями. К примеру, современный японец приезжает в черноземную полосу России, чтобы покопаться в настоящей природной земле. А немец из урбанизированной и регламентированной Германии может пожить хотя бы какое-то время как настоящий абориген в не очень задавленном цивилизацией острове Ольхоне на Байкале.

Все это делает туризм столь же престижным товаром (услугой), как и многие другие услуги (гувернантки, охраны, личного шофёра и др.). Ясное позиционирование страны на мировом туристском рынке позволяет туристу более точно выбрать туристический продукт.

Туристический продукт, содержит, как и другие товары, базовую ценность и ее конкретное воплощение. Базовая ценность – отдых на море, лечение, поход в горы, поездка на рыбалку и т.д. Конкретное воплощение этой ценности – тур, маршрут, страна и место. Рациональный выбор нацелен на выбор соотношения цены-качества, причем в качество входят такие базовые характеристики, как сервис, безопасность, гарантии. Психологический выбор – это выбор образа. Образ страны выступает как дополнительная полезность основного базового туристического продукта, помогающая туристу выстраивать свой личный образ – образ экстремала или интеллектуала, аскета или гурмана, спокойного или жаждущего приключений человека, и т.д. Поэтому уникальный четко сформированный образ страны – сам по себе большая ценность, привлекающий внимание путешественников.

Соответственно работа с образом страны – важнейший инструмент переклечения туристических потоков, как впрочем, других товарных и финансовых потоков. К примеру, изменение образа Пуэрто-Рико: для американцев Пуэрто-Рико связывалось с бедностью и преступностью, сегодня город постепенно становится финансовым центром страны, что в том числе связано с работой над образом. Важно понимать этот образ, сознательно использовать, при необходимости – изменять.

Далее, образ **страны и территории** играет важную роль при выборе **места жительства**. В 1956 г американским экономистом Ш. Тибу было выдвинута идея о том, что люди перемещаются между регионами, выбирая их как товары, в зависимости от предпочтений. В модели Тибу предпочтения касаются прежде всего объема предоставляемых общественных благ и, соответственно, уровня налогообложения, и служат основой для идеологии децентрализации налоговой системы и увеличения полномочий регионов. Образ территории является внешним привлекающим фактором выбора.

Образ страны важен для **продвижения внешнеэкономических и политических программ, развития партнерских отношений между странами**, развития экспорта и конкурентоспособности товаров. Образ страны важен для **инвестиций** – как внутренних, так и иностранных.

Итак, если образ страны стоит на стороне ценности туристического продукта, то издержки взаимодействия с ней – на стороне затрат, входят в общие издержки приобретения туристического продукта.

Часть общих издержек – это затраты на производство туристического продукта, в силу чего подобные туристические продукты различны по своей цене в разных странах. Но турист платит не только за сами туристические услуги; часть издержек связаны с взаимодействием со страной. Это затраты на приобретение визы, поиск информации, гарантии безопасности и защиты прав туриста и др. Это всё – трансакционные издержки взаимодействия с конкретной страной.

Уточним состав трансакционных издержек. В институциональной теории есть разные классификации, включающие или не включающие разные виды затрат покупателя на совершение сделки и защиту его прав. Наиболее удобно использовать классификацию О. Уильямсона, который выделяет издержки до и после заключения сделки.

Трансакционные издержки до сделки: издержки поиска информации, ведения переговоров, измерения количества и качества товара (услуги), заключения контракта. Трансакционные издержки после сделки – это издержки мониторинга и предупреждения оппортунизма, спецификации и защиты прав собственности, защиты от третьих лиц на часть полезного эффекта. Более полный набор трансакционных издержек туриста будет включать гарантии получения качественной услуги, затраты на защиту прав туриста в случае необходимости, что особенно важно в свете множества случаев причинения ущерба жизни и здоровью туристов в разных странах; издержки получения услуги, отличающейся по качеству от обещанной (издержки оппортунизма).

Таким образом, можем выразить формулой условие потребительского выбора базовой туристической услуги в разных странах следующим соотношением:

$$MU_{Tur} + MU_{Image\ Count} \geq C_{Tur} + C_{Transact}$$

Оно означает, что ценность туристического продукта плюс ценность образа страны должна быть больше или равна издержкам туристического продукта плюс трансакционные издержки взаимодействия со страной по поводу получения туристической услуги.

Формула максимизации ожидаемой полезности будет выглядеть так:

$$\text{Max } EU_{Tur} = MU_{Tur} + MU_{Image\ Count} - C_{Tur} - C_{Transact}$$

Где $\text{Max } EU_{Tur}$ – максимум ожидаемой полезности туристического продукта

MU_{Tur} – предельная полезность туристического продукта

$MU_{Image\ Count}$ – предельная полезность образа страны

C_{Tur} - издержки получения труппродукта

$C_{Transact}$ – трансакционные издержки взаимодействия со страной

На базе этого соотношения можно объяснить причины так называемого разового туризма в красивейшие места нашей страны, например, на Байкал.

Многие иностранные туристы считают престижным посетить единственное в мире глубочайшее и чистейшее озеро Байкал, что связано с глубинными мотивами, которые мы рассмотрим в 4 главе. Но, как правило, посещают один раз, несмотря на восторг от пребывания, выражаемый в отзывах.

Это значит, что ценность получения уникального туристического продукта может превысить транзакционные издержки взаимодействия – трудности получения визы, другие дополнительные затраты на поездку в Россию, но вероятно, только один раз. После этого объект перестает для данного туриста быть уникальным. Для повторения поездок нужно либо повышение ценности образа, либо повышение полезности туристической услуги и снижение транзакционных издержек туриста.

Значение образной компоненты в товарах сфокусировано в понятии бренда. Брендинг – присвоению товарам и услугам устойчиво положительной эмоциональной окраски, пробуждающей у людей устойчивые положительные ассоциации. Бренд – продвинутый ярко выраженный положительный образ объекта, основанный на его уникальности; обещающий качество и гарантии, общественное признание и спрос. Брендинг товаров, услуг, организаций, людей, идей – состоит в выявлении и создании устойчивой положительной известности этих объектов. В основе уникальности странового бренда лежат природные, исторические, культурные, производственные и другие особенности территории, которые стали или могут основой широкой известности территории в положительном контексте.

Возникновение понятия бренда страны связано с именем классика рекламы Д. Огилви. В России вопрос о бренде территории стал особо актуальным в середине первого десятилетия текущего века, в связи с появлением теории региональной конкурентоспособности⁵ и развитием международных экономических связей. С точки зрения конкурентоспособности территории бренд является устойчивым конкурентным преимуществом, которое трудно или невозможно скопировать в других условиях.

В свою очередь известность территории, связанная с ее индивидуальностью, отражается также в другом понятии – репутация территории. Исследователь репутации территории И.С. Важенина пишет: «С точки зрения целевой аудитории репутация территории представляет собой комплекс возможностей и гарантий реализации существенных интересов членов этих групп»⁶. В понятии репутации гораздо менее важную роль играют природно-климатические особенности, и более важную роль – реальные факты и возможности реализации потребностей целевых групп потребителей территории. В отличие от бренда репутация может быть плохой и хорошей, и плохую

⁵ См. Калужнова Н.Я. Конкурентоспособность российских регионов в условиях глобализации. М. ТЕИС, 2004. – 526 с. Калужнова Н.Я., Перский Ю.К. и др. Конкурентоспособность регионов : теоретико-прикладные аспекты. М.: ТЕИС, 2003. Калужнова Н.Я., Лидин К.Л. и др. Регион на перекрестке Востока и Запада: конкурентоспособность и глобализация. М.: ТЕИС, 2003.

⁶ Важенина И.С. Имидж и репутация территории как основа продвижения в конкурентной среде. «Маркетинг в России и за рубежом», №6, 2006. .

репутацию территории, сформированную какими-то повторяющимися фактами, трудно переломить.⁷

Экономическая ценность товарных брендов подсчитывается международной организацией Интербренд. В 2012 г. возглавил первую сотню самых известных мировых брендов корпорация Apple, чей бренд был признан самым дорогим – \$182,95 млрд., российских марок. Среди российских брендов в сотню вошла крупнейшая кредитная организация в России – Сбербанк, бренд которого стоит \$10,65 млрд. (74 место в рейтинге), и ведущая телекоммуникационная компания МТС, стоимость бренда которой оценена в \$9,55 млрд. (85 место в рейтинге)⁸.

Экономическая ценность брендов стран подсчитывается в одном из международных частных исследований, которое известно по имени его инициатора С. Анхольта как Индекс национальных брендов Анхольта (The Anholt Nation Brand Index). Саймон Анхольт (Simon Anholt) проводит его в рамках исследования GMI Poll компании GMI (Global Market Insite, Inc.). Индекс публикуется с 2005 г. Рейтинг национальных брендов Анхольта является единственным пока аналитическим рейтингом, оценивающим имидж и стоимость брендов различных стран мира. Исследование С. Анхольта отвечает на вопрос: «Как люди воспринимают бренды различных стран?». Брендинг страны, по определению С. Анхольта, – систематический процесс согласования действий, поведения, инвестиций, инноваций и коммуникаций страны⁹. Рейтингование проводится по указанным факторам через опросы респондентов в разных странах. В 2007 г. в опросе приняли участие 25.756 человек из 35 стран мира, которые оценили национальные бренды 38 стран по следующим шести параметрам: экспорт, туризм, человеческий капитал, государственное управление, инвестиции и иммиграция, культура и историческое наследие, на основе чего составлен рейтинг национальных брендов. Отметим, что практически все факторы (за исключением разве что иммиграции) связаны с туризмом. Также в 2007 г. Анхольтом впервые сделана денежная оценка брендов стран. В рейтинге национальных брендов 2007 г. первыми были Великобритания, Швейцария, Канада, Италия, Швеция, Германия, Япония, Франция, Австралия, США. Россия в 2006 г. занимала 20-е место из 35 оцененных стран, в 2007 – 22е из 38. Вместе с тем, в рейтингах по достижениям в спорте, культуре и науке Россия занимает более высокие места.

Бренд России оценен в \$663 млрд., это 13-е место, после Китая (12-е место - \$712 млрд), и впереди Швейцарии (\$558 млрд.). Наивысшая денежная оценка у бренда США – \$18 трлн., меньше всего \$43 млрд. у бренда Польши. Многие из этих значений оказались выше валового внутреннего продукта указанных стран — например, стоимость российского бренда составила 113% ВВП, американского — 152%, а английского — 163%. Лидирует в этой

⁷ Примеры негативной репутации: «Москва – город коррупционеров», «Иркутск – город падающих самолетов».

⁸ Новости крупного бизнеса. [Электронный источник]. Режим доступа: http://olligator.ru/publ/rejting/samy_e_dorogie_brendy_v_mire/12-1-0-854

⁹ Nation brand Index. [Электронный источник]. Режим доступа: www.nationbrandindex.com

категории Дания с результатом в 320% ВВП. Сам С. Анхольт считает, что «новая система оценки брендов стран замечательна тем, что она наглядно демонстрирует, насколько репутация страны влияет на развитие национальной экономики. Репутация страны может поддерживать, а может и негативно влиять на развитие страны.¹⁰

Небрендной стране намного труднее привлечь к себе экономическое и политическое внимание. Бренд, как и репутация, становятся необходимыми составляющими стратегического капитала государства.

Многие европейские страны вовлечены в массовый процесс собственного брендинга. Например, премьер-министр Бельгии Ги Верхофштадт (Guy Verhofstadt) нанял команду имидж-мейкеров для восстановления репутации страны после многолетних скандалов с коррупцией в правительстве, детской порнографией и зараженными диоксином цыплятами. Теперь Бельгия имеет новый логотип, новую цветовую гамму и модный домен «.be» в качестве национального символа.

В отношении Эстонии известно, что она избегает характеристик как «постсоветской страны», так и «балтийской» страны и формирует имидж «приевропейской» или «скандинавской» страны. Поскольку у Эстонии нет таких высокотехнологических брендов, как финская Nokia или шведская Volvo, она также продвигает себя как «зеленая страна» для привлечения внимания приверженцев экологии и иностранных инвесторов.

У министра иностранных дел Польши также есть специальная программа продвижения, целью которой является улучшение имиджа страны, пока ассоциирующейся у большинства жителей ЕС с католицизмом, отсталостью и консерватизмом.

Программы создания или изменения имиджа не всегда имеют успех. Например, Великобритания на определенном этапе попыталась отойти от излишне традиционного имиджа. Правительством премьер-министра Тони Блэра была разработана концепция «обновленной Британии», и в 1997 г. началась реализация проекта «Cool Britannia» («Классная» или «Модная Британия»). Однако в ноябре 2001 г. министр по делам культуры, СМИ и спорта Тесса Джауэлл объявила о неудаче этой кампании – традиционный имидж оказался слишком сильным, а программа его коррекции – недостаточно продуманной и масштабной¹¹.

Для создания бренда страны применяются не только экономические, но и политические меры. К ним, в частности, относится членство в крупных международных организациях, таких как НАТО и ЕС. Членство в НАТО или ЕС символизирует статус и место определенной страны в международном сообществе. НАТО делает акцент на безопасности, а ЕС гарантирует уверенность и процветание. Чтобы защитить свои бренды НАТО и ЕС установили довольно высокую стоимость членства – чтобы вступить в эти организации страна должна принять разработанный ЕС пакет экономических

¹⁰ Электронный ресурс. Режим доступа. <http://www.bestbrand.by/news/345.html?print=1>

¹¹ И.С. Важенина. Указ Соч.

и политических правил, или выполнить требования НАТО по безопасности. В свою очередь на страны-участницы распространяется тщательно формируемый «зонтичный» бренд ЕС и НАТО.

Успех бренда страны, как и товарных брендов, зависят от доверия со стороны потребителей и степени их удовлетворенности. Развитие туризма является важным фактором формирования бренда. Туризм является наиболее демократичным способом продвижения знаний о стране и создания приверженности к ней. Туризм выступает способом познания и освоения окружающего мира для многих миллионов людей. Развитие туризма дает возможность продемонстрировать людям своей страны и других стран ее достоинства и уникальность; знакомит с возможностями, которые страна может предоставить для качественного, развивающего человеческого капитал, проведения свободного времени. Туризм повышает известность страны и инвестиционную привлекательность, формирует положительное отношение, дисциплинирует государственное управление, способствует сохранению и утилизирует культурно-историческое наследие.

В условиях развития глобальной конкуренции для стран одной из наиболее актуальных задач является поиск брендовой ниши для своей страны, разработка бренда, продвижение, удовлетворенность потребителей, и, что особенно важно, создание приверженности потребителя к определенному бренду. Важно понимать особенности образа России и правильно использовать его стороны.

Для туризма важно, чтобы образ России ассоциировался с определенными, положительными ассоциациями и вызывал положительные эмоции. К сожалению, туризм пока вносит в образ страны негативный вклад. Оценка впечатления от национального туризма России, которая является одним из показателей в мировом туристическом рейтинге стран, весьма низка – одна из самых последних среди всех оцениваемых страна, имеет тенденцию к снижению.

Остановимся в связи с этим на таком вопросе, как роль названия в формировании бренда страны. Сегодня роль названия учитывается весьма активно при формировании бренда. Например, в Испании специально разработан стильный и выразительный логотип страны известным итальянским художником сюрреалистом Хоаном Миро. Он представляет собой знак восходящего солнца, на котором написано красивое слово «Эспана», буквально не сопадающее в точности с названием страны. Для избежания длинного названия Ханты-Мансийского округа придумано звучное «Югра».

Над фирменным именем дизайнеры работают весьма тщательно. Оно должно отвечать разным требованиям – быть индивидуальным, легко запоминающимся, благозвучно звучать на других языках. Исходя из этого, посмотрим на название России с точки зрения бренда. Как известно распространённое англоязычное название – Russia, фонетически [rʌʃ]. С легкой руки юмористов слово превратилось в расхожее «раша». Значение подобным образом звучащих англоязычных слов таково: «rush» – брать стремительным натиском, торопиться, бросать, мчаться, наплыв, натиск, совершенный пустяк, мелочь; «rash» – сыпь, стремительный, поспешный, опрометчивый.

Практически все значения содержат элемент натиска и торопливости, вызывающих эмоцию угрозы со стороны данного названия; как и значение «сыпь», еще красноречивее вызывающее эмоцию отторжения. Значение «gushy» – поросший камышом, тоже не вызывает энтузиазма, как что-то неухоженное. Отдаленно напоминающее по звучанию «rough» означает грубый, неровный, шероховатый, пересеченный, простой, неотделанный, необработанный, невежливый, тяжелый, опасный. Словом, подобное написание названия страны – «Раша» – вызывает эмоцию или опасности или неухоженности, и с точки зрения бренда одно из самых неудачных вариантов названия. На наш взгляд, написание и англоязычное название страны требует корректировки. Ведь даже неудачное название «Жигулей», которое не самым лучшим образом сказалось на известности российской марки на европейском рынке (вследствие созвучия со словом «жиголо»), впоследствии было изменено на «Ладу». А здесь речь идет о названии страны, что гораздо важнее. Возможен другой вариант написания названия, например, *Rossia*, что ближе к слову «rosy», что означает розовый, румяный, цветущий, яркий, светлый, радужный.

Другие элементы образа страны будем рассматривать с точки зрения конкурентоспособности туризма, для чего, прежде всего, остановимся на понятии туризма и его роли в современных условиях.