

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Елена Кипцевич

Одной из ключевых тем экономической теории и политики выступает вопрос об установлении оптимального соотношения рыночных и государственных методов регулирования экономики, который рассматривается рядом белорусских ученых, например П. Г. Никитенко, И. П. Андреевым [7]. Изучению данной проблемы применительно к сфере международного туризма посвящены труды отечественных ученых З. М. Горбылевой [3], Н. И. Кабушкина, А. П. Дуровича, [9], российских экономистов М. Ефремовой [5], А. Ю. Александровой [1], Е. В. Вавиловой [2] и зарубежных исследователей [10–16]. Международный туризм как экономическая отрасль имеет ряд отличительных особенностей, которые находят свое отражение в работах А. Г. Низамиева [6], Э. Мэннинга [14]. Свою главную цель при проведении туристской политики государство видит в формировании высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса [8, с. 6]. Соответственно внимание ряда экономистов сконцентрировано на понятии конкурентоспособности туристского региона [11; 12]. Перед каждой страной, заинтересованной в развитии въездного туризма, стоит задача повышения привлекательности национального туристского рынка для иностранных туристов. Критерии привлекательности туристских регионов исследуются учеными различных научных учреждений [4; 13; 16]. Неуклонный рост влияния туризма как на мировую экономику в целом, так и на экономику отдельных стран и регионов является одной из наиболее значительных, постоянных и долгосрочных тенденций, которые сопутствуют формированию и развитию мирового хозяйства. Основные направления развития международного туризма, характерные для современного общества, анализируются в работах С. Нордин [15].

Если ранний этап развития международного туризма характеризовался наличием потенциала для его саморегулирования, то по мере усложнения хозяйственных систем возрастает роль государственной политики, направленной на обеспечение макроэкономических пропорций, стабильного темпа и сбалансированности развития. Государство определяет границы, в пределах которых рынок самоорганизовывается, к тому же оно вынуждено отстаивать интересы национальных производителей путем лоббирования на международных туристских рынках. Последствия никем не управляемых в стране процессов в период становления новых рыночных механизмов можно рассмотреть на примере России 1990-х гг., когда на смену государственным формам

организации туризма пришел стихийно формирующийся рынок туристских услуг со всеми преимуществами и недостатками. Прекращение регулирования рынка со стороны государства привело к недобросовестной конкуренции, нарушению прав потребителей, низкому уровню развития въездного и внутреннего туризма, резкому спаду социального туризма [5, с. 73].

Поскольку роль международного туризма в мировой экономике постоянно возрастает, то соответственно увеличивается зависимость национальных экономик от туристской деятельности. Это объясняется тем, что в экономике отдельных стран международный туризм выполняет ряд важнейших функций:

- является источником притока иностранной валюты и капитала в страну;
- создает предпосылки для улучшения платежного баланса страны;
- содействует диверсификации экономики, стимулирует возникновение новых секторов, обслуживающих сферу туризма;
- создает новые рабочие места, помогая решить проблему безработицы;
- способствует повышению доходов населения;
- повышает привлекательность страны для делового международного предпринимательства;
- содействует развитию инфраструктуры страны;
- стимулирует хозяйственное освоение новых районов [3, с. 38].

Сегодня эффективное функционирование системы международного туризма невозможно без планирования, регулирования, координации и контроля со стороны структур, ответственных за его развитие. Это обуславливает необходимость разработки туристской политики, которая формируется и реализуется на различных уровнях: государственном, региональном, отдельного предприятия. Туристская политика любой страны строится исходя из ее внутренних специфических условий и внешних факторов и рассматривается как составная часть общей политики государства. В силу ряда причин в мировой практике существуют различные национальные системы организации регулирования туризма.

Первая модель возможна в том случае, если туризм не признается приоритетной отраслью развития или субъекты туристского рынка занимают сильные позиции и способны решать все вопросы без государственного участия, так как предполагает отсутствие центральной туристской администрации, а все вопросы решаются на основе принципов рыночной «самоорганизации». Данная модель

Автор:

Кипцевич Елена Владимировна – аспирант Научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь

Рецензенты:

Киреенко Екатерина Григорьевна – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической и социальной географии, факультета естественных наук Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка
Сивогарков Олег Владимирович – кандидат экономических наук, исполнительный директор Международного гуманитарно-просветительского фонда «Живое партнерство»

управления туризмом характерна для США, благодаря наличию влиятельных частных компаний и уверенности в привлекательности страны для иностранных туристов, где в то же время осознается возможность повысить число международных прибытий за счет профессиональных усилий по продвижению туристского продукта [10, с. 28]. Вторая модель регулирования туризма широко распространена в ряде стран, где международный туризм выступает в роли одного из основных источников валютных поступлений, например в Турции, Греции, Египте. Она предполагает строгий контроль за всей отраслью, осуществляемый авторитетным министерством и подтверждает, что успешное выполнение программы стимулирования международного туризма полностью окупает связанные с ней финансовые затраты и риски. Третья модель управления туризмом характерна для европейских государств (Франции, Испании, Италии) и предусматривает вхождение национальной туристской администрации в состав многоотраслевого министерства. В Республике Беларусь таким органом государственного управления является Министерство спорта и туризма [9, с. 112–113].

Туристская политика различных стран направлена на создание благоприятного климата для развития международного туризма, который охватывает поездки путешествующих лиц с туристскими целями за пределы страны постоянного жительства и включает в себя въездной и выездной туризм. Экономически более важен въездной туризм: как экспортная отрасль он дает приток средств и зависит от воспринимаемой (реальной плюс созданной) привлекательности страны и от конкурентоспособности национального туристского продукта. Выездной туризм в конкретной стране привязан к ВВП и доходам граждан. Любая страна стремится к положительному сальдо по статье «туризм». Но не менее важен уровень динамического равновесия. Если он в порядке, значит жители богаты и у них есть средства для путешествий, а страна благополучна и привлекательна для туристов. Для повышения эффективности туристской деятельности необходима целостная система управления, отвечающая современным и перспективным требованиям динамичного развития. Взаимосвязанный комплекс программно-целевого управления и бизнес-планирования сочетает форму государственного регулирования и принцип рыночной конкуренции.

Необходимость государственного регулирования международного туризма обусловлена, во-первых, специфическими особенностями туризма как вида экономической деятельности, что требует формирования определенной стратегии регулирования его функционирования (см. таблицу), во-вторых, основными тенденциями развития международной туристской системы в современных условиях, в-третьих, усилением экономической, социальной, культурной и политической роли туризма в национальном и международном масштабе, что имеет огромное значение.

Среди основных тенденций развития международного туризма на современном этапе можно выделить следующие направления:

— динамичное и широкое по своим масштабам развитие отрасли;

— постоянное появление новых туристских регионов, составляющих конкуренцию лидерам на мировом рынке туризма;

— наравне с заботой о безопасности постепенное привыкание туристов к нестабильности и готовность принять риски, связанные с поездками в другие страны;

— постоянный рост спроса на международный туризм «со знаком качества»;

— все более существенное влияние на туристскую отрасль демографических факторов, изменений в предпочтениях и ценностях потребителей, их образе жизни;

— рост количества и частоты кратковременных поездок, а также путешествий, спланированных в последнюю минуту (время становится такой же ценностью, как и деньги);

— стремление туристов приобрести ценный опыт за свои деньги: предпочтение отдается возможности интересно провести досуг;

— увеличение спроса на аутентичный туристский продукт, интерес к местным обычаям и слиянию с природой, популярность различных видов интеллектуальной и физической деятельности — потребители менее лояльны, более спонтанны и непредсказуемы, их требования возрастают;

— повышение степени информационной интенсивности индустрии туризма;

— сглаживание сезонного характера отрасли за счет внедрения передовых технологий и обновления туристского продукта;

— переход к новым формам туризма, основанным на принципах дифференциации, индивидуализации и диверсификации, широкое распространение идеи устойчивого развития и популярность альтернативных видов туризма [15, р. 49–50].

Одной из множества причин, по которым государство не должно предоставлять полную свободу действий отдельным субъектам сферы туризма и полностью доверять им принятие решений, является то, что отдельные представители, такие как туристские компании, финансовые группы и т. п., не в состоянии гарантировать поддержание условий для воспроизводства и успешного функционирования индустрии туризма. Экономическая логика государственного вмешательства в сферу туризма усиливается и соотношениями культурного и экологического плана. Туризм представляет собой систему глобально-локального взаимодействия, функционирование которой влечет за собой существенные последствия для общества.

Поскольку туризм по своей сущности зависит от качества окружающей среды, то часто устойчивость в туризме ассоциируется с эко-агротуризмом, но по существу устойчивое развитие туризма означает больше, чем защита природного богатства. Оно предполагает объективное восприятие местных жителей, их культуры, традиций, обычаев, стиля жизни и социально-экономической системы общества, к которому они принадлежат. Если около десяти лет тому назад все внимание исследователей преимущественно фокусировалось на воздействии международного туризма на окружающую среду, то в настоящее время при сохранении актуальности вопросов экологической безопасности и бережного использования природных ресурсов и

Специфические черты туристского сектора и стратегия управления ими

Особенности функционирования	Предложения по стратегии развития
Территориальная разделенность потребления туристских услуг	Бронирование мест, предварительный заказ, разумное использование времени тура
Гетерогенная сущность отрасли и четкая фрагментация туристской структуры	Кооперация конкурирующих поставщиков услуг для достижения общих целей, использование эффективных методов, внедрение новейших технологий
Статичность предложения и динамичность спроса	Широкая реклама, современная туристская инфраструктура
Разнообразие происхождения потребительной стоимости туристских ресурсов	Соответствующий уровень сервиса, широкий спектр оказываемых услуг
Сезонное колебание спроса на туристские услуги	Сезонная дифференциация цен, сезонные тарифы, предоставление дополнительных услуг
Различное восприятие турпродукта поставщиками услуг и потребителями	Внедрение кластер-ориентированной стратегии, развитие туроператорского сектора
Эластичность спроса на туристские услуги	Гибкое ценообразование, реагирующее на изменение спроса
Зависимость качества туристских услуг от исполнителя	Профессионализм и доброжелательность исполнителя
Использование ресурсов, необходимых для развития других сфер экономики	Комплексное планирование, разработка туристской политики с учетом принципов целесообразности
Несоответствие фактов купли-продажи и потребления продукта	Гарантийное обслуживание, поддержание позитивного имиджа туристского региона
Экспорт, осуществляемый в пределах страны	Изучение конъюнктуры мирового туристского рынка, позиционирование страны в качестве туристского региона
Существенные различия экономического статуса туристов и местного населения	Введение системы такс-фри, контроль за ценовой дискриминацией
Трудоемкость сферы туризма	Оптимизация использования рабочей силы, повышение квалификации кадров
Особенности, свойственные сектору услуг в целом: неосязаемость, неразрывность производства и потребления, невозможность хранения	Гарантия качества и надежности услуг, оказание услуг на надлежащем уровне, стратегия по своевременной реализации пакета услуг

Источники: [1, с. 382; 6, с. 76; 14, с. 7].

сохранения естественного наследия для будущих поколений это уже не единственный аспект, требующий тщательного рассмотрения. Концепция устойчивого развития включает в себя также экономические, социальные и культурные критерии. Препятствием в осуществлении системного и комплексного подхода к туристской индустрии можно назвать четкую фрагментацию последней и относительную замкнутость в заданных границах жизнедеятельности, что типично для малых предприятий и фирм среднего размера, которые и составляют большую часть туристской индустрии. Это косвенным образом приводит к безответственности, когда различные мелкие фирмы с целью получения немедленной и максимально возможной прибыли не задумываются о последствиях своей деятельности.

Поддержку государства целесообразно направить на стимулирование функционирования приоритетных видов туризма, развитие научного потенциала и создание условий для подлинно предпринимательской, главным образом, инновационной деятельности [7, с. 409–410]. При этом важное значение имеет тесное сотрудничество и ак-

тивное взаимодействие всех субъектов туристского рынка для обеспечения его эффективности. В качестве примера можно привести государственные проекты различных стран, направленные на стимулирование и проведение инновационной политики. Так, в Шотландии под эгидой Агентства экономического развития «*Scottish Enterprise*» был запущен проект «*Tourism Innovation in Action*», цель которого состоит в оказании содействия туристскому бизнесу в Шотландии, расширению экспорта туристских услуг, диверсификации национального туристского продукта с помощью вовлечения в развитие инновационного процесса различных слоев общественности. Победителями становятся участники проекта, предложившие самые интересные и перспективные идеи по развитию туристского бизнеса, обладающие практической ценностью и потенциальной возможностью реализации. Им предлагается профессиональная поддержка и финансовая помощь для наилучшего воплощения новаторских идей в жизнь [17, р. 3].

Таким образом, от правильного построения и эффективной реализации туристской политики зависят роль и место конкретного государства на

рынке международного туризма. Вопросами регулирования сферы международного туризма на национальном уровне занимаются специализированные органы управления. Мировой опыт свидетельствует о целесообразности и даже необходимости разделения национальных туристских администраций на две ветви: первая решает глобальные задачи, связанные с нормативно-правовой базой, сбором и обработкой статистической информации, координацией деятельности туристских предприятий и регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, а вторая занимается маркетинговой деятельностью [9, с. 116]. Потребность в разделении полномочий и обязанностей можно объяснить поставленными перед органами туристской администрации целями.

Главную цель в развитии международного туризма специализированное министерство видит в формировании современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристского комплекса. В то время как ведомство, отвечающее за маркетинговую деятельность, направляет свои усилия на создание положительного имиджа страны на мировом рынке туризма и повышение привлекательности национального рынка для международной туристской деятельности.

Для корректного отображения принципиальной разницы между понятиями «конкурентоспособность» туристского региона и его «привлекательность» неперенным условием является правильное толкование данных терминов. В самом общем смысле международную конкурентоспособность с позиции национальной перспективы можно определить как способность страны производить товары и услуги, пользующиеся успехом на мировом рынке, что в результате приводит к поддержанию достойного уровня жизни населения, увеличению его доходов и росту национального богатства. Соответственно, конкурентоспособность туристского региона — это его способность производить качественный туристский продукт, удерживать свои позиции на международном рынке туризма и по возможности со временем расширять сферу своего влияния, не нарушая при этом принципов устойчивого развития [12, р. 371]. Наиболее известной концептуальной моделью конкурентоспособности туристского региона является модель Крауча и Ритчи, которая дает целостное представление об основных компонентах, формирующих его конкурентоспособность [11, р. 7]. Факторы, влияющие на уровень конкурентоспособности туристского региона, различны по своей природе. К первой группе факторов относятся те, которые вытекают из внутренней структуры и организации туристской деятельности в стране. Вторая группа представлена природно-географическими, культурно-историческими, социальными, технологическими, экономическими, экологическими и политико-правовыми факторами, являющимися результатом внешней макроэкономической среды [2, с. 67]. Однако даже при максимальном рассмотрении всех составляющих конкурентоспособности туристского региона всегда существует возможность появления новых переменных, которые на определенном этапе могут сыграть роль решающего фактора. Речь идет о стихийных событиях (эпидемиях, несчаст-

ных случаях, природных катаклизмах, террористических актах), вероятность возникновения которых довольно-таки низка, но потенциальная угроза в случае появления весьма велика. Такие инциденты внезапны и спонтанны по своей природе, не могут быть спрогнозированы и не поддаются контролю со стороны административных органов и других заинтересованных лиц и организаций. При этом они в состоянии преломить уже существующие направления и тенденции в развитии туристской системы и выступить в роли непредсказуемых источников перемен [15, р. 66—67].

Термин «привлекательность» можно определить как способность объекта привлекать к себе внимание и вызывать интерес. В связи с этим можно сделать вывод о том, что данное явление носит в некоторой степени субъективный характер, особенно, если учесть, что вкусы потенциальных клиентов сильно дифференцированы: то, что привлекает одних, оставляет равнодушными других. Если определенная категория людей настроена на спокойный отдых, то вряд ли ее можно будет привлечь предложением активного времяпрепровождения с элементами экстрима, а противников спортивных мероприятий вряд ли поразит созданием горнолыжного курорта, каким бы высококлассным и конкурентоспособным он ни был. В современной научной литературе существуют различные трактовки критериев привлекательности туристского региона. Так, например, эксперты Секретариата ЮНКТАД исследовали рейтинг страны как экспортера туристских услуг и опубликовали в 1998 г. доклад, в соответствии с которым привлекательность национального рынка зависит от следующих критериев, которые классифицированы по степени их влияния на развитие въездного туризма: уровень внутренних цен в стране относительно мировых цен, транспортные расходы, репутация страны, наличие инфраструктуры для туризма, высокая квалификация кадров [4, с. 170—171]. Некоторые исследователи предлагают рассматривать привлекательность туристского региона как производное взаимного функционирования спроса и предложения, исходя из того, что туризм — это система, являющаяся результатом их взаимодействия [13, р. 10, 12]. Ряд специалистов в области международного туризма определяют привлекательность туристского региона как совокупность естественных аттрактивных характеристик, не учитывая наличия адекватной туристской инфраструктуры или проведения туристской политики, отождествляя тем самым данный термин с «понятием туристский потенциал» [16, р. 11].

Исходя из того, что привлекательность туристского региона в первую очередь обусловлена наличием туристских ресурсов и спросом на них, целесообразно предположить, что именно они являются первичными критериями аттрактивности туристского региона. Однако нельзя игнорировать и тот факт, что существует возможность усилить его привлекательность, используя разнообразные методы и приемы тактического и стратегического характера. Соответственно, вторая группа критериев привлекательности представлена такими компонентами, как туристский продукт и туристское предложение. Эти показатели призваны формировать привлекатель-

ность национального рынка путем анализа и оптимального применения первичных критериев. Создание туристского продукта, являющегося комплексом отдельных туристских услуг, которые делают возможным пребывание или поездку и только в совокупности могут удовлетворить потребности клиента, происходит путем использования туристских ресурсов при помощи определенных технологий и характеризуется направленностью на нужды и потребности туристов. Расширение туристского спроса вызывает потребность в увеличении дифференциации туристского продукта, что, в свою очередь, требует внедрения новых методов в процесс его создания и продвижения.

Резюмируя вышесказанное, можно сделать вывод о том, что под конкурентоспособностью ту-

ристского региона следует понимать его объективную способность производить качественный продукт, обеспечивать поддержку устойчивого благосостояния местного населения и сохранять, а со временем и расширять сферу своего влияния на международном рынке туризма. Привлекательность страны находится в прямой зависимости от ее туристского потенциала, предпочтений туристов и умения местных органов власти и частного бизнеса формировать желания потенциальных клиентов и оказывать влияние на их восприятие. В большинстве стран, стремящихся к развитию туристского рынка, туристская политика направлена на удовлетворение потребностей туристов при рациональном использовании имеющегося туристского потенциала и обеспечении устойчивого развития туризма.

ЛИТЕРАТУРА

1. Александрова, А. Ю. Международный туризм. М.: Аспект Пресс, 2004.
2. Вавилова, Е. В. Основы международного туризма. М.: Гардарики, 2005.
3. Горбылева, З. М. Экономика туризма. Минск: БГЭУ, 2004.
4. Дюмулен, И. И. Международная торговля услугами. М.: Экономика, 2003.
5. Ефремова, М. Экономика туризма и оценки ее динамики // Экономист. 2004. № 12. С. 72–75.
6. Низамиев, А. Г. Особенности туризма как вида экономической деятельности в Кыргызстане // Вестник МГУ. 2003. № 4. С. 74–83.
7. Никитенко, П. Г. Цивилизационный процесс под углом ноосферного зрения / П. Г. Никитенко, И. П. Андреев. Минск: Право и экономика, 2000.
8. Об утверждении Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2006–2010 годы и признании утратившими силу некоторых постановлений Совета Министров Республики Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 24 авг. 2005 г. № 927. Минск, 2005.
9. Организация туризма: учеб. пособие / А. П. Дурович [и др.]; под общ. ред. Н. И. Кабушкина. Минск: Новое знание, 2003.
10. Харрис, Г. Стимулирование международного туризма в XXI веке: пер. с англ. / Г. Харрис, К. М. Кац. М., 2000.
11. Crouch, G. Destination competitiveness: Insights into attribute importance [Electronic resource] // International conference of trends, impacts and policies of tourism development. Crete, 15–18 June 2006. Mode of access: <http://tourism-conference.eap.gr/pdf%20files/Crouch,%20G.pdf>. Date of access: 26.04.2007.
12. Dwyer, L. Destination competitiveness: determinants and indicators / L. Dwyer, C. Kim // Current issues in tourism. 2003. V. 6, N 5. P. 369–414.
13. Formica, S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction: diss. ... d-r of philosophy: Nov. 2007. Blacksburg, 2000.
14. Manning, E.W. Coping with Tourism: Governance for Tourism in Impacted Destinations [Electronic resource] // The Royal Commonwealth Society. Mode of access: <http://www.rcs.ca/colloquium/Manning.doc>. Date of access: 26.04.2007.
15. Nordin, S. Tourism of tomorrow – Travel trends and forces of change. Ostersund: ETOUR, 2005.
16. Ortolani, G. G. Tourism in Italian regions: performance and potentialities / G. G. Ortolani, A. Alivernini, L. Buldorini [Electronic resource] // 7th international forum on tourism statistics. Stockholm, 9–11 June 2004. Mode of access: <http://www.tourismforum.scb.se/presentations/NSMTheme10June/Italy/UIC_presentation.ppt>. Date of access: 26.04.2007.
17. Tourism Innovation in Action № 4. Winning Ideas // Scottish Enterprise [Electronic resource]. Mode of access: <http://www.scottish-enterprise.com/sedotcom_home/sig/sig-tourism/tourisminitiatives/tourism-innovation/innovationawards.htm>. Date of access: 26.04.2007.

«Государственное регулирование международного туризма в современных условиях» (Елена Китцевич)

В статье раскрывается сущность международного туризма, его роль в мировом масштабе и значение для национальных экономик отдельных стран. Рассматривается необходимость и специфика государственного управления международным туризмом на современном этапе развития мирового хозяйства. Потребность в процессе регулирования международной туристской отрасли со стороны административных органов обосновывается исходя из характерных особенностей туризма как вида экономической деятельности (сезонность, гетерогенность, статичность предложения и динамичность спроса, трудоемкость и т. д.) и основных тенденций его развития, существующих на сегодняшний день (быстрый рост отрасли, появление новых туристских регионов, повышение запросов туристов, дифференциация, индивидуализация и диверсификация туристского продукта и т. п.). Актуальность данной проблематики находит свое отражение и в необходимости обеспечения устойчивости в развитии международного туризма, что невозможно без соответствующего контроля со стороны государства.

Туристская политика страны направлена на повышение привлекательности и конкурентоспособности туристского региона. Автором раскрываются теоретические аспекты данных понятий и подчеркивается принципиальная разница между ними. Конкурентоспособность рассматривается как способность туристского региона производить качественный продукт, удерживать свои позиции на международном рынке туризма и по возможности расширять сферу своего влияния, не нарушая при этом принципов устойчивого развития. Привлекательность туристского региона определяется с точки зрения его способности вызывать интерес потенциальных туристов. Проанализированы

факторы, определяющие конкурентоспособность туристского региона, и предложено новое представление о критериях привлекательности национального рынка для международного туризма.

Делается вывод о том, что туристская политика государства должна строиться с учетом всех особенностей и качественных и количественных преобразований в сфере международного туризма в современных условиях трансформации его структуры.

«State Regulation of International Tourism in Modern Conditions» (Elena Kiptsevich)

The article reveals the essence of international tourism, its role on a global scale and importance for national economies of some countries. The author explores the necessity and specific features of state control of international tourism at the current stage of world economy development. The necessity in regulation of international tourism field of industry by government bodies is substantiated by characteristic features of tourism as a form of economic activity (seasonality, heterogeneity, the static character of supply and dynamic nature of demand, labour-intensiveness etc.) and current main trends of its development (the rapid growth of this field of industry, emergence of new points of destination, new requirements of tourists, differentiation, individualization and diversification of tourist product etc.). The topicality of this issue is also proved by the necessity of providing sustainability in international tourism development, which is impossible without control from the state.

The tourist policy of a country is aimed at raising the attractiveness and competitiveness of the tourist region. The author reveals the theoretical aspects of these notions and emphasizes fundamental differences between them. Competitiveness is considered as capability of the point of destination to produce a high-quality tourist product, to hold its positions in the international tourist market and, if possible, to expand the sphere of its influence without violating the principles of sustainable development. Attractiveness of the point of destination is determined by its ability to attract attention and be of interest to potential tourists. The author also gave the analysis of the factors determining competitiveness of a tourist region and offered a new conception of the criteria of attractiveness of a national market for the international tourism.

The author made a conclusion that tourist policy of a state should include all particular features and take into consideration qualitative and quantitative changes in the international tourism sphere in the modern conditions of transformation of its structure.