

УДК 338.48:339.9

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-5

С.П. КОЖУШКО,

*доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри міжнародного туризму,
готельно-ресторанного бізнесу та іншомовної підготовки
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

Р.М. КЛЮЧНИК,

*кандидат політичних наук, доцент,
доцент кафедри глобальної економіки
Університету імені Альфреда Нобеля (м. Дніпро)*

ТУРИСТИЧНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ: ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД

Статтю присвячено основним аспектам реалізації туристичної політики в країнах Європи в сучасних умовах. Автори виходять з того, що Європа через низку факторів вже протягом тривалого часу є одним з центрів туризму. Доведено, що важливою передумовою ефективної туристичної політики є сформований туристичний імідж країни. Деякі країни сформували його порівняно давно (Франція, Італія, Нідерланди), натомість деякі формують зараз (Латвія, Румунія).

Кожен з видів туризму (рекреаційний, культурно-історичний, івент-туризм, освітній, медичний, релігійний тощо) потребує чіткої туристичної політики. Продемонстровано, що в більшості європейських держав сфера туризму комбінується з невиробничими галузями, передусім культурою та спортом. Грамотно вибудована система заходів, регульована державою, може забезпечити правильний і ефективний розвиток туризму на довгостроковій основі.

Європейський Союз приділяє значну увагу туристичній політиці. Так, Європейський фонд стратегічних інвестицій та інші фонди і програми спрямовані на популяризацію серед туристів деяких проблемних територій, створення інвестиційних платформ, пристосування нових територій для рекреаційних цілей. Автори доходять висновку, що ЄС координує туристичну діяльність країн-членів, не надто в неї втручаючись.

У статті набула подальшого розвитку теза про вирішальний вплив COVID-19 на розвиток туризму. Закриття туристичних напрямів, банкрутство туристичних компаній стали не єдиним викликом для туристичної сфери. Наведено приклади підтримки державами туристичного бізнесу. Підкреслюється, що панічні настрої привели до переваги потреб у безпеці та захисті над потребами в екстримі та новизні.

Автори прогнозують, що туристична політика має і буде враховувати «нову реальність», аби забезпечити вихід сфери туризму з глобальної кризи.

Ключові слова: міжнародний туризм, туристична політика, Європейський Союз, імідж країни, COVID-19.

The article provides the analysis of tourism policy under global challenges. The authors consider the main aspects of the implementation of tourism policy in European countries in

modern conditions proceeding from the fact that Europe has been one of the centers of tourism for a long time due to a number of factors, among them are: geographical position, level of life, accessibility (railway and air connections) and other factors that facilitate the development of tourism. Moreover, there is a large number of historical and cultural artifacts in most of the European countries – the fact that in combination with their long and successful experience of tourism policy facilitates the attraction of tourists.

It has been proved that an important prerequisite for an effective tourism policy is the carefully shaped tourist image of a country. Some countries have formed it relatively recently (France, Italy, the Netherlands), while others are developing it now (Latvia, Romania). Some of the post-Socialist countries have demonstrated considerable progress in forming their images and tourism policies.

The article analyses certain country-specific types of tourism: recreation tourism in Croatia with its picturesque seashore and favourable ecological situation; cultural tourism in Germany and Finland – famous for their ancient and modern artifacts (e.g., the Berlin Wall or Raatteen Porti); event tourism in some countries where annual events are held, e.g., Oktoberfest in Germany or Koningsdag in the Netherlands. Other types of tourism, such as educational, medical, religious, etc., are also specified in their connection with certain European locations.

As to the tourism policies of European countries – they have much in common bearing some differences. Eloquent example of successful implementation of state tourism policy are given in the article with the accent on the experience of France, Italy, Latvia, Romania and other countries. In most of them tourism policy is run by ministries or departments responsible for culture and sports.

The role of the European Union and the World Tourism Organization is also specified in the article.

Some dramatic consequences of COVID-19 for the development of world tourism industry, which changed this sphere radically, are also mentioned in the article as well as a certain shift in tourists' preferences and motivations – from extremal to safe practices. Recognizing and realizing new reality many countries keep on supporting tourism business through modification of their plans, strategies and policies.

Key words: *international tourism, tourism policy, European Union, country's image, COVID-19.*

Актуальність теми. Туризм – це одна з найбільш динамічних галузей економіки, яка успішно розвивається в багатьох країнах світу. Глобальна конкуренція на цьому ринку зумовила формування туристичної політики з метою запрошення туристів, створення привабливого бренда країни, розбудови туристичної інфраструктури. Втім у 2020 р. туризм зіштовхнувся з викликами, спричиненими пандемією. Отже, туристична політика сьогодення має враховувати ті реалії, у яких зараз опинився світ. Країни світу намагаються зберегти баланс між безпекою туристів та бажанням підтримати туристичний бізнес.

Мета статті: дослідити основні аспекти розвитку туристичної політики в країнах Європи в сучасних кризових умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Ця проблематика ґрунтовно досліджується у працях Т. Клейменової, О. Кобякіної, Н. Матвієнко, С. Галасюка та інших вчених. Втім ситуація в туристичній сфері змінюється настільки швидко, що потребує постійного аналізу вченими різних галузей: економіки, права, державного управління тощо. Ми спробуємо сконцентруватися на туристичній політиці європейських країн, зважаючи на сьогоденню глобальну кризу.

Виклад основного матеріалу. Європа здавна вважалася одним з центрів туризму. Цьому сприяли різні фактори, зокрема:

- 1) високий рівень освоєння територій (у Європі немає значних площ, де не було б людських помешкань чи господарства);
- 2) високий рівень життя населення країн Європи;
- 3) розвинута мережа залізничного, повітряного, автомобільного, водного сполучення і комунікацій;
- 4) компактність та географічна близькість європейських країн одна до одної;
- 5) значна порізаність берегової лінії (особливо на півночі та заході), наявність бухт, заток і внутрішніх морів;
- 6) висока щільність міського населення, велика кількість мегаполісів;
- 7) концентрація природних, історичних, культурних і релігійних пам'яток на порівняно невеликій території;
- 8) різноманітний клімат (від субарктичного до субтропічного);
- 9) значний досвід туристичної політики: саме в Європі в середині XIX ст. туризм стає галуззю економіки, перетворюючись поступово з елітного відпочинку на заняття для широких верств населення.

Говорячи про туристичну політику, слід зазначити, що важливою передумовою успішного управління туристичною сферою є сформований позитивний імідж країни. Деякі країни набули цього іміджу порівняно давно (Франція, Німеччина, Італія), деякі створюють зараз (Латвія, Естонія, Румунія). Саме туристична привабливість є одним з факторів, які визначають характер туристичних потоків та, відповідно, комплекс заходів туристичної політики. Як зазначає В. Гостюк, грамотно вибудована система заходів, регульована державою, може забезпечити правильний і ефективний розвиток туризму на довгостроковій основі [1, с. 107].

Існує багато видів туризму, кожен з яких розвивається згідно зі своїми закономірностями. Серед європейських країн поширені такі види туризму:

1. Рекреаційний. Так, Хорватія є однією з популярних туристичних країн, де можна відпочити й оздоровитися. Цьому сприяють, зокрема, екологічні фактори. Хорватія – екологічно чиста країна. На узбережжі немає жодного промислового підприємства, а прозорість води сягає 50 м. Уже кілька років поспіль країна отримує «Блакитний прапор» від ЮНЕСКО. Система закладів розміщення Хорватії представлена готелями, туристичними базами, кемпінгами, спа-центрами, хостелами й іншими закладами. У Хорватії прийнято європейську класифікацію готелів, і більшість із них відповідає заявленій категорії. Понад 90% готелів країни відреставровано, а якість сервісу в них не гірша, ніж в інших європейських країнах [2, с. 84]. Потужний рекреаційний потенціал мають Іспанія, Італія, Греція, Кіпр.

2. Культурно-історичний. У Європі на порівняно невеликій території сконцентровано пам'ятки Античності, Середньовіччя та Нового часу. Греція та Італія пропонують огляд античної спадщини. У містечку Суомуссалмі (Фінляндія) є меморіал Raatteen Portti, присвячений перемозі фінської армії над радянською в січні 1940 р. під час Зимової війни. У місті Ковентрі (Велика Британія) досі зберігаються залишки собору, зруйнованого Люфтваффе під час Другої світової. Німці ж зберігають пам'ять про Холодну війну у

вигляді залишків Берлінського муру. Усі ці пам'ятки є важливими для своїх країн туристичними об'єктами [3, с. 105].

3. Івент-туризм. У багатьох країнах відбуваються певні події, що приваблюють туристів. Так, у Німеччині це Октоберфест, у Нідерландах широко відзначається День народження короля, у Венеції щороку проводять фестивалі. Крім того, об'єктами івент-туризму можуть бути виставки, ярмарки, концерти тощо.

4. Інші види туризму – освітній, медичний, релігійний – також відіграють важливу роль у розвитку економіки країни. Ці та інші види можна розглянути окремо.

Серед європейських держав значного поширення набуло комбінування сфери туризму з невиробничими галузями, особливо з культурою (Азербайджан, Андорра, Албанія, Греція, Туреччина, Україна) і спортом (Російська Федерація, Білорусь, Казахстан, Польща, Сан-Марино). Спільні міністерства туризму і галузей матеріальної сфери існують лише в 6 країнах Європи – Іспанії, Ісландії, Люксембурзі, Болгарії, Румунії і на Кіпрі [4, с. 198].

Країни Європи докладають чимало зусиль для створення туристичного іміджу. У цьому контексті цікавим є приклад Франції, яка характеризується різноманітним історичним та художнім надбанням у поєднанні з належним обслуговуванням туристів (готельна справа, парки з атракціонами, екскурсійні тури) і транспортною інфраструктурою. Важливою історичною пам'яткою Франції є Монмартр – пагорб у Парижі, де було створено багато творів мистецтва та з'явилися нові художні напрями. Найбільш впізнавана споруда пагорба – базиліка Сакре Кер. Один з найвідоміших музеїв Парижа – Лувр, історія якого простежується з XII ст., втім лише під час Великої французької революції там було облаштовано музей. У 1987 р. за ініціативою Міністерства туризму Франції було створено організацію *Maison de la France* з метою просування країни в туристичному напрямі. Після того, у 2008–2009 рр., вона трансформувалася в агентство з розвитку туризму *Atout France*. Програма «*Destination France 2020*» була створена з метою збільшення доходів від туристичного сектора на 3,5% щорічно [5, с. 22–23]. А.К. Соза Відал зазначає, що навіть сумнозвісні терористичні акти 2015 та 2016 рр. не спричинили падіння популярності країни серед туристів світу [6, с. 357].

Важливе значення відіграє туризм і в економіці Італії, через що уряд країни також приділяє увагу туристичній політиці. Ще в 1919 р. було створено Національне агентство з туризму Італії (ENIT). Воно наділене інституційною та організаційною незалежністю, перебуває у відомстві Міністерства виробничої діяльності та під контролем Державної рахункової палати. Це агентство відповідає за просування на туристичних ринках інших держав маркетингових стратегій. Воно, серед іншого, сприяє формуванню громадської думки, спрямованої на збільшення туристичного попиту. Було відкрито понад 25 представництв ENIT у різних країнах [7, с. 71]. У 2011 р. було запущено проєкт під назвою «*Italy comes to you*», спрямований на зміцнення іміджу Італії як туристичного напрямку в Бразилії, Китаї, Індії та Росії.

Вищим виконавчим органом Нідерландів у галузі туризму є Міністерство економіки, яке відповідає за політику розвитку туризму на національному рівні. Головними напрямками діяльності Міністерства є:

- розвиток інновацій, підприємництва та сталого розвитку у сфері туризму;
- фінансування Нідерландської ради з туризму та конгресів (Netherlands Board of Tourism and Conventions – NBTC), яка опікується просуванням країни на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках;
- встановлення ефективної взаємодії між розвитком підприємництва, рекреації та навколишнім середовищем;
- планування, координація та доведення програм розвитку туризму до нижчих рівнів управління.

Ця установа має власні офіси у багатьох країнах Європи, США, Великій Британії та представництво в Росії [8, с. 243–244].

З 2020 р. Нідерланди відмовилися від використання неофіційної назви «Голландія». Одночасно з цим було запущено масштабну ребрендингову кампанію, спрямовану на створення образу відкритої та інноваційної країни [9].

Серед колишніх соціалістичних країн помітні успіхи туристичної політики демонструє Латвія. Ця країна стала незалежною в 1991 р., а вже в 2004 р. вступила до ЄС. Ще в 1993 р. було створено Асоціацію готелів та ресторанів Латвії (LVRA), яка є громадською організацією, що об'єднує готелі, хостели, кафе, ресторани та інші заклади готельно-ресторанного бізнесу з метою інтенсифікації професійного співробітництва. Метою цього проекту є підтримка належного рівня обслуговування клієнтів, упорядкування ринку готельного бізнесу в Латвії, а також представлення сфери готельного і ресторанного бізнесу Латвії на міжнародному ринку. Так, з 1995 р. LVRA є членом Міжнародної асоціації готелів і ресторанів (IHRA). LVRA уклала договір про співпрацю з Латвійською асоціацією туристичних агентів (ALTA) [10, с. 160].

Латвійське агентство інвестицій та розвитку (LIAA) – це державне агентство, створене з метою сприяння розвитку підприємницької діяльності в Латвії. Воно реалізує маркетингові проекти в Латвії та за кордоном з метою позиціонування країни як нового туристичного напрямку, розвиває державно-громадське співробітництво з метою покращання функціонування туристичної галузі економіки, працює на залучення інвестицій з метою розвитку туризму.

Латвія опікується й безпекою туристів. У 2009 р. в Ризі створили туристичну поліцію з метою дотримання туристами громадського порядку, а також для допомоги гостям міста в разі виникнення питань. Слід зазначити, що рівень злочинності в країні є досить низьким. Креативним способом привернути увагу до роботи міської влади та «оживити» імідж Риги в цілому стала ідея мера Н. Ушакова поселити в Ризькій думі двох котів, які часто позували на фото в соціальних мережах [11, с. 184–185].

Туризм є важливим джерелом доходу Румунії. Основними місцями відпочинку туристів є море, гори та столиця – місто Бухарест, де розташована найбільша у світі будівля парламенту та низка інших пам'яток. Незважаючи на значний рекреаційний потенціал румунських аграрних районів, лише 2% туристів цікавляться саме сільським відпочинком [12, с. 14]. Румунія має значні перспективи розвитку галузі санаторно-курортного туризму,

проте одночасно існує низка проблем з реалізації підвищення ефективності надання якісних послуг закладами санаторно-курортного господарства. Так, складною залишається ситуація з матеріально-технічною базою та кваліфікованими кадрами [13, с. 95].

Важливою туристичною атракцією є столиця Румунії Бухарест, багатий на цікаві для туристів музеї. Румунські автори виокремлюють такі проблеми, які потребують вирішення: освітлення експонатів, більш різноманітні виставки, краще організовані воркшопи, залучення учнів та студентів, аудіогіди. Також пропонується робити більш досконале просування та рекламу [14, с. 90–92].

Слід зазначити, що Європейський Союз як міжнародна організація також приділяє увагу туристичній політиці. Наразі діє низка програм та ініціатив ЄС, присвячених різним питанням, зокрема туризму. Серед них, наприклад, Європейський фонд стратегічних інвестицій, що станом на 2019 р. мав бюджет 315 млрд євро. У туристичному напрямі його діяльність стосувалася інфраструктури подорожей, енергетичної ефективності готелів та курортів, очищенню «brown fields» (забруднених та занедбаних територій) та пристосування їх до рекреаційних цілей, створення інвестиційних платформ тощо [15, с. 25].

Можна констатувати, що Європейський Союз, з одного боку, активно координує туристичну діяльність, а з іншого – не надто втручається в національну політику країн-членів та надає останнім повну свободу дій у процесах створення та просування власних національних туристичних продуктів на глобальний ринок товарів та послуг [16, с. 164].

Втім усі вищенаведені приклади туристичної політики залишалися актуальними лише до початку 2020 р. Пандемія COVID-19 спричинила суттєві зміни в усіх сферах суспільно-економічного життя, не оминувши туризм. Більше того, саме туризм постраждав у першу чергу, тому що ця галузь пов'язана з переміщеннями великих груп людей на значні відстані, що заборонено або істотно обмежено практично в усіх європейських країнах. Це призвело, зокрема, до падіння доходів туристичних фірм, їх банкрутств, звільнення персоналу. Заходи підтримки, що вживаються державами та міжнародними організаціями, часто стосуються і працівників туристичної сфери. Так, Італія та Багамські Острови розширили виплати з безробіття на самозайнятих, сезонних та зайнятих неповний день працівників [17, с. 5].

Експерти зазначають, що пандемія значно вплинула і на психологію та поведінкові моделі самих туристів. Вони підсвідомо поведуться так, щоб знизити ризики, пов'язані із зараженням. Так, туристи стали менш схильними до екстриму. Натомість вони намагаються їздити малими групами, купувати страховку та відвідувати переважно ті місця, які добре знають, вони уникають скупчень людей у місцях загального відвідування (супермаркетах та ресторанах). Туристи почали демонструвати більшу схильність до націоналізму та ксенофобії, надають перевагу спілкуванню з людьми, схожими на них, та намагаються уникати іноземців [18].

Висновки. Отже, туризм є вагомою галуззю господарства європейських країн, тому уряди приділяють велику увагу туристичній політиці. Нами було з'ясовано, що кожна країна самостійно розробляє основні напрями та захо-

ди туристичної політики, а європейські інституції здійснюють загальне керівництво та фінансування. Кожна країна прагне використати свій туристичний потенціал, вдаючися з цією метою до зміни іміджу, розвитку бренда, рекламних кампаній тощо. Важливою є диверсифікація туристичних потоків та розширення спектра туристичних послуг: рекреаційний, культурно-історичний, івент-туризм тощо. Деякі постсоціалістичні країни, наприклад Латвія, досягають значних успіхів у створенні сприятливих умов для розвитку туризму.

Пандемія значною мірою переформатувала систему туристичних послуг у світі, вплинувши на їх попит і пропозицію. Сьогодні сфера туризму перебуває у кризовому стані через обмеження саме туристичних подорожей (адже ділові та освітні піддаються меншим обмеженням). Отже, першочерговою є підтримка кожною державою своєї туристичної галузі. А після завершення пандемії на перший план вийдуть прагнення не до екстриму, новизни чи ексклюзивності, а до безпеки, що проявляється у настроях туристів уже зараз. Цілком зрозуміло, що туристична політика має і буде враховувати «нову реальність», аби забезпечити вихід сфери туризму з глобальної кризи.

Список використаної літератури

1. Гостюк В. Сучасні моделі державного регулювання туристичної діяльності: міжнародна практика. *Юридичний вісник*. 2015. № 2 (35). С. 105–108.
2. Матвієнко Н., Матвієнко В. Чинники розвитку туризму в Хорватії. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Географія»*. 2018. Вип. 3 (72). С. 81–88.
3. Ключник Р.М. Культурно-історичний туризм: потенціал та його реалізація. *Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі: III Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів та молодих вчених: тези доповідей*, Дніпро, 26 березня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2020. С. 104–106.
4. Галасюк С.С. Модели государственного регулирования в сфере туризма. *Научные исследования в сфере туризма: труды Международной туристской Академии*. 2010. Вып. 6. С. 189–204.
5. Кобякина О. Национальный брендинг Франции. *МедиаАльманах*. 2015. № 4 (69). С. 19–27.
6. Соза Відал А.К. Міжнародний імідж Франції: культурний аспект. *Освіта і наука у мінливому світі: проблеми та перспективи розвитку*. Матеріали Міжнародної наукової конференції, 29–30 березня 2019 р., м. Дніпро. Ч. I. / наук. ред. О.Ю. Висоцький. Дніпро: Охотнік, 2019. С. 356–357.
7. Клейменова Т.Н. Роль культурной политики Италии в формировании имиджа страны за рубежом. *Вестник РУДН. Серия «Международные отношения»*. 2012. № 2. С. 68–74.
8. Матвієнко Н.М., Озеранська Г.О. Туристична політика та програми розвитку туризму в Нідерландах. *Часопис картографії*. 2014. Вип. 10. С. 240–249.
9. Нидерланды больше не хотят называться Голландией. *Deutsche Welle*. URL: <https://cutt.ly/xzduhV>

10. Корсак Р.В., Фуртій В.В. Історія розвитку туризму у країнах Балтії (Естонія, Латвія, Литва). *Гілея*. 2017. Вип. 118. С. 159–162.
11. Ключник Р.М. Розвиток туризму в Латвії: економічний вимір. *Євроінтеграційний вибір України та проблеми макроекономіки: XXVII Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених і студентів: тези доповідей*, м. Дніпро, 5 грудня 2019 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2019. С. 183–186.
12. Avram D. Trends of Tourist Demand in Romania. Positioning of Rural Tourism among the Tourist Preferences. *Cactus Tourism Journal*. 2017. Vol. 15. Issue 1. P. 14–25.
13. Ярмоменко С.Г. Напрямки розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Румунії. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2015. Вип. 2 (57). С. 87–98.
14. Bogan E., Maria D., Grigore E. The museum tourism in Bucharest, Romania. *Quality – Access to Success*. 2018. No. 19. P. 85–91.
15. European tourism: recent developments and future challenges. *The European Parliament*. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU\(2019\)629200_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf)
16. Гончаренко Н., Склярєнко Я. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2017. № 6. С. 161–166.
17. COVID-19 и сектор туризма. Отраслевая справка МОТ. *Международная организация труда*. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf
18. Ученые рассказали о влиянии COVID-19 на туристов. *Корреспондент*. URL: <https://korrespondent.net/world/4333334/>

References

1. Hostiuk, V. (2015). *Suchasni modeli derzhavnoho rehuliuвання turystychnoi diial'nosti: mizhnarodna praktyka* [Modern models of state regulation of tourism activity]. *Yurydychnyj visnyk* [Law Herald], no. 2 (35), pp. 105–108 (In Ukrainian).
2. Matviienko, N. (2018). *Chynnyky rozvytku turyzmu v Khorvatii* [Factors of tourism development in Croatia]. *Visnyk Kyivs'koho natsional'noho universytetu imeni Tarasa Shevchenka. Seriiia "Heohrafiia"* [Bulletin of Taras Shevchenko National University of Kyiv. Geography], issue 3 (72), pp. 81–88 (In Ukrainian).
3. Kliuchnyk, R.M. (2020). *Kul'turno-istorychnyj turyzm: potentsial ta joho realizatsiia* [Cultural and historical tourism: potential and its implementation]. *Suchasnyj stan ta perspektyvy rozvytku turystychnoi haluzi, III Vseukrains'ka naukovo-praktychna konferentsiia studentiv, aspirantiv ta molodykh vchenykh: tezy dopovidej* [Modern state and perspectives of tourism branch development. 3rd All-Ukrainian scientific and practical conference of students, post-graduates and young scientists: proceedings], Dnipro, Alfred Nobel University, pp. 104–106 (In Ukrainian).

4. Galasiuk, S.S. (2010). *Modeli gosudarstvennogo regulirovaniia v sfere turizma* [Models of state regulation in the sphere of tourism] *Nauchnye issledovaniia v sfere turizma: trudy Mezhdunarodnoi turistskoi Akademii* [Scientific research in the sphere of tourism: proceedings of International tourism academy], issue 6, pp. 189-204 (In Russian).
5. Kobiakina, O. (2015). *Natsionalnyi brending Frantsii* [National branding of France]. *MediaAlmanakh* [Media Almanach], no. 4 (69), pp. 19-27 (In Russian).
6. Soza Vidal, A.K. (2019). *Mizhnarodnyj imidzh Frantsii: kul'turnyj aspekt* [International image of France: cultural aspect] *Osvita i nauka u minlyvomui sviti: problemy ta perspektyvy rozvytku. Materialy Mizhnarodnoi naukovoï konferentsii* [Education and science in a changing world. Proceedings of International scientific conference]. Dnipro, Okhotnik Publ., pp. 356-357 (In Ukrainian).
7. Kleimenova, T. N. (2012). *Rol kulturnoi politiki Italii v formirovanii imidzha strany za rubezhom* [Role of cultural policy of Italy in forming country's image abroad]. *Vestnik RUDN. Seriiia "Mezhdunarodnye otnosheniia"* [Herald of RUDN. International Relations], no. 2, pp. 68-74 (In Russian).
8. Matviienko, N.M., Ozerans'ka H.O. (2014). *Turystychna polityka ta prohramy rozvytku turyzmu v Niderlandakh* [Tourism policy and the problem of tourism development in the Netherlands]. *Chasopys kartohrafiï* [Magazine of Cartography], issue 10, pp. 240-249 (In Ukrainian).
9. *Niderlandy bolshe ne khotiat nazyvatsia Gollandiei* (2019). [The Netherlands do not want to be named Holland anymore]. Deutsche Welle. Available at: <https://cutt.ly/xzduhrV> (In Russian).
10. Korsak, R.V., Furtij, V.V. (2017). *Istoriia rozvytku turyzmu u krainakh Baltii (Estoniia, Latviia, Lytva)* [History of the development of tourism in the Baltic states (Estonia, Latvia, Lithuania)]. *Hileia: naukovyj visnyk* [Hileia: scientific herald], issue 118, pp. 159-162 (In Ukrainian).
11. Kliuchnyk, R.M. (2019). *Rozvytok turyzmu v Latvii: ekonomichnyy vymir* [Development of tourism in Latvia: an economic dimension]. *Yevrointehratsiynyj vybir Ukrainy ta problemy makroekonomiky: XX-VII Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia molodykh vchenykh i studentiv: tezy dopovidej* [Eurointegration choice of Ukraine and the problems of macroeconomics: 27th international scientific and practical conference of young scientists and students: proceedings]. Dnipro: Alfred Nobel University, pp. 183-186 (In Ukrainian).
12. Avram, D. (2017). *Trends of Tourist Demand in Romania. Positioning of Rural Tourism among the Tourist Preferences*. *Cactus Tourism Journal*, vol. 15, issue 1, pp. 14-25.
13. Yar'omenko, S.H. (2015). *Napriamky rozvytku likuval'no-ozdorovchoho turyzmu v Rumunii* [Directions of the development of health and recreation tourism in Romania]. *Visnyk sotsial'no-ekonomichnykh doslidzhen'* [Herald of social and economic research], issue 2 (57), pp. 87-98 (In Ukrainian).
14. Bogan E., Maria D., Grigore E. (2018). *The museum tourism in Bucharest, Romania*. *Quality – Access to Success*, no. 19, pp. 85-91.
15. *European tourism: recent developments and future challenges* (2019). *The European Parliament*. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU\(2019\)629200_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2019/629200/IPOL_STU(2019)629200_EN.pdf)

16. Honcharenko, N., Skliarenko, Ya. (2017). *Teoretyko-metodolohichni osnovy doslidzhennia turystychnoi polityky Yevropejs'koho Soiuzu* [Theoretical and methodological bases of research of the EU tourism policy]. *Visnyk Kharkivs'koho natsional'noho universytetu imeni V.N. Karazina. Seriya: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm* [The Journal of V.N. Karazin Kharkiv National University. Series: International Relations. Economics. Country Studies. Tourism], no. 6, pp. 161-166 (In Ukrainian).
17. *COVID-19 i sektor turizma. Otraslevaia spravka MOT (2020)* [COVID-19 and the tourism sector: a branch note of the ILO]. *International Labour Organization*. Available at: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/-ed_dialogue/---sector/documents/briefingnote/wcms_749186.pdf (In Russian).
18. *Uchenye rasskazali o vliianii COVID-19 na turistov* [The scientists explained the influence of COVID-19 on tourists]. *Correspondent*. Available at: <https://korrespondent.net/world/4333334/> (In Russian).

TOURISM POLICY UNDER GLOBAL CHALLENGES: EUROPEAN EXPERIENCE

Svitlana P. Kozhushko. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: lane@duan.edu.ua

Ruslan M. Kliuchnyk. Alfred Nobel University, Dnipro (Ukraine).

E-mail: nobelpolis@duan.edu.ua

DOI: 10.32342/2074-5362-2021-1-30-5

Key words: *international tourism, tourism policy, European Union, country's image, COVID-19.*

The article provides the analysis of tourism policy under global challenges. The authors consider the main aspects of the implementation of tourism policy in European countries in modern conditions proceeding from the fact that Europe has been one of the centers of tourism for a long time due to a number of factors, among them are: geographical position, level of life, accessibility (railway and air connections) and other factors that facilitate the development of tourism. Moreover, there is a large number of historical and cultural artifacts in most of the European countries – the fact that in combination with their long and successful experience of tourism policy facilitates the attraction of tourists.

It has been proved that an important prerequisite for an effective tourism policy is the carefully shaped tourist image of a country. Some countries have formed it relatively recently (France, Italy, the Netherlands), while others are developing it now (Latvia, Romania). Some of the post-Socialist countries have demonstrated considerable progress in forming their images and tourism policies.

The article analyses certain country-specific types of tourism: recreation tourism in Croatia with its picturesque seashore and favourable ecological situation; cultural tourism in Germany and Finland – famous for their ancient and modern artifacts (e.g., the Berlin Wall or Raatteen Porti); event tourism in some countries where annual events are held, e.g., Oktoberfest in Germany or Koningsdag in the Netherlands. Other types of tourism, such as educational, medical, religious, etc., are also specified in their connection with certain European locations.

As to the tourism policies of European countries – they have much in common bearing some differences. Eloquent example of successful implementation of state tourism policy are

given in the article with the accent on the experience of France, Italy, Latvia, Romania and other countries. In most of them tourism policy is run by ministries or departments responsible for culture and sports.

The role of the European Union and the World Tourism Organization is also specified in the article.

Some dramatic consequences of COVID-19 for the development of world tourism industry, which changed this sphere radically, are also mentioned in the article as well as a certain shift in tourists' preferences and motivations – from extremal to safe practices. Recognizing and realizing new reality many countries keep on supporting tourism business through modification of their plans, strategies and policies.

Одержано 22.01.2021.