

ЗМІНИ В ДЕРЖАВНІЙ ПОЛІТИЦІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА БРЕНДІВ МІСТ ПІД ВПЛИВОМ ПАНДЕМІЇ COVID-19

Під час пандемії, спричиненої розповсюдженням коронавірусної хвороби COVID-19, світова економіка вступила у фазу економічної рецесії. Спостерігаються турбулентні явища та ситуації, що змушує уряди держав швидше реагувати на поточні зміни, приймати більш гнучкі рішення задля збереження стабільності, соціально-економічного розвитку та добробуту населення, а також вносити зміни в чинні стратегії. Нині уряди та міжнародні організації шукають нові ефективні механізми публічного управління для врятування економіки.

Однією з галузей, яка відчула на собі один з найбільших впливів пандемії, є туризм. До початку пандемії «туризм був однією з найважливіших галузей світової економіки, з часткою 10% світового ВВП і понад 320 мільйонів робочих місць у всьому світі» [1]. До 11 березня 2020 року, незважаючи на поступове розповсюдження COVID-19, попит на туристичні послуги демонстрував більш-менш незначні коливання. Ситуація змінилася після офіційної заяви керівника Всесвітньої організації охорони здоров'я (далі – ВООЗ) щодо визнання поточної ситуації пандемією [13]. З цього моменту розпочався найсуттєвіший спад у масштабах глобального туризму за останні десятиліття. Попередньо найбільший негативний вплив на розвиток туризму справила міжнародна економічна криза 2008-2009 років. Водночас, збитки глобального туризму під час пандемії у 2020 році були у 10 разів більше і становили більше 1 трлн дол США. За оцінками міжнародних організацій, ці процеси можуть «привести до економічних збитків у понад 2 трлн доларів США у світовому ВВП, що становить понад 2% світового ВВП у 2019 році» [4]. У 2021 році очікувані збитки досягають відмітки у 4 трлн доларів США [3].

Враховуючи карантинні обмеження, що запроваджені урядами держав (в особливості встановлені «жорсткі» локдауни), обмеження на пересування, процедури та алгоритми тестування, а також загальний психологічно-емоційний фон, туризм став однією з найбільш вразливих галузей під час пандемії.

За даними Всесвітньої туристичної організації (далі – WTO), протягом 2020 року кількість іноземних туристів зменшилася більше, ніж на 70% порівняно з 2019 роком (на 72% у період з січня по жовтень 2020 року) [12].

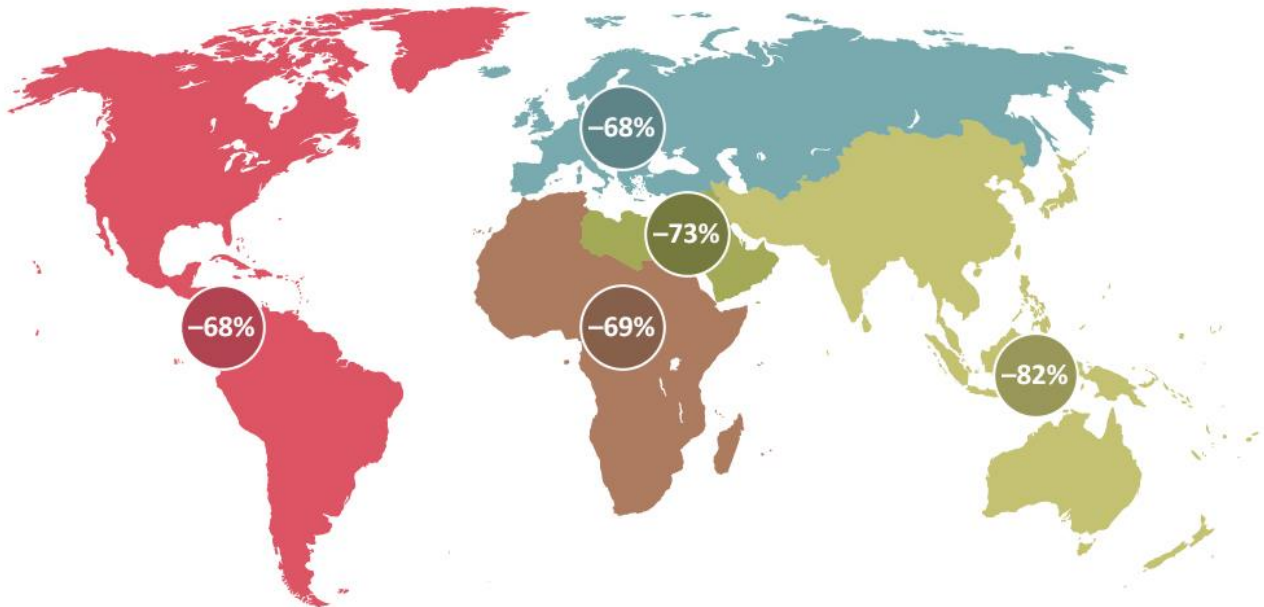


Рис. 1. Регіони, що демонструють рівень зменшення кількості туристів за період січень-жовтень 2020 року (на основі [4])

Зазначимо, що глобальний туризм доцільно розглядати не лише як джерело значних надходжень до ВВП держав. Звісно, є держави, у яких частка ВВП від туристичної галузі є досить суттєвою. Зокрема, серед держав Організації економічного співробітництва та розвитку найбільший відсоток ВВП від туризму має Королівство Іспанія: за 2018 рік – 12,28% [6; 7]. У невеликих острівних державах прибутки від туризму можуть становити до 80% [9]. Однак зауважимо, що у сфері туризму зайнято достатньо великий прошарок населення. За даними WTO, у сфері туризму працевлаштований кожен десятий громадян з працевлаштованих, а загалом через пандемію можуть втратити місце роботи від 100 до 120 мільйонів громадян різних держав [9].

Враховуючи вищезазначене, у державах на національному, регіональному та місцевому рівні впроваджують різні за спрямуванням управлінські рішення, які спрямовані на мінімізацію ризиків від негативного впливу пандемії COVID-19 на сферу туризму. Особливо це стосується центрів екскурсійного, ділового та оздоровчого туризму, які досить часто мають свій бренд міста або території. Бренд міста впливає на різні аспекти розвитку міста, включно з суттєвим поповненням місцевого бюджету, але найбільше відображається на розвитку туризму, а також сфери культури. Наявність вдалого бренда міста/території може суттєво підвищити імідж, рівень пізнаваності для туристів та інвестиційну

привабливість. Під час формування та впровадження державної політики у таких туристичних центрах необхідно враховувати цей напрямок.

Розглянемо деякі приклади ініціатив урядів держав та/або органів місцевого самоврядування для відновлення туризму під час пандемії COVID-19, які також сприяють розвитку брендів міст.

Інвестиційний аспект. Державне агентство Уряду Канади Destination Canada, яке є профільним щодо розвитку туризму, розробило плани розвитку на 2021-2025 роки. Ці плани врахували негативний вплив COVID-19 на сферу туризму. У документі визначено важливість фінансування програм відновлення та розвитку туризму у провінціях і територіях, зокрема інвестування у об'єкти туристичної інфраструктури у розмірі 30 млн канадських доларів, що дає можливість підтримати бренди міст і територій національного та місцевого значення [2].

Дотаційний аспект. Державна комісія з туризму Гонг Конгу за підтримку Уряду запровадила спеціальні субсидії для підтримки діяльності туристичних агентств і пасажирського транспорту, які були виділені зі спеціального Протиепідемічного державного фонду [10; 11].

Комунікаційний аспект. За ініціативи міської ради Барселони, 21 липня 2020 року у співпраці з Барселонською школою менеджменту університету PFU проведено панельну дискусію «Переосмислення бренду міста у період COVID-19: дорожні карти до економічного та соціального відновлення» із залученням директора з промоції міста, інших представників органів місцевого самоврядування, а також залученням керівників профільних агентств з розвитку міст інших держав (наприклад, London & Partners, Invest Lisbon, Tel Aviv Global тощо) та науково-дослідних установ (think tanks, університети) [8].

Стимулюючий аспект. Для розвитку туристичних брендів міст і галузі загалом під час пандемії у Республіці Італія за ініціативи Уряду вводилися спеціальні ваучери на проживання у готелях і відвідування культурно-історичних пам'яток. У Республіці Польща надавалася можливість скористатися придбаними туристичними послугами навіть під час локдауна. В Королівстві Норвегія призупинили стягнення авіаційного збору. У Французькій Республіці можна було отримати повну компенсацію вартості послуг у випадку обґрунтованої відмови [5].

Підсумовуючи, можна зазначити, що сфера туризму зазнала значних збитків під час пандемії COVID-19 і буде відновлюватися ще мінімум декілька років. Уряди держав і органи місцевого самоврядування здійснюють ~~все більш~~ всеохоплюючий моніторинг стану туристичної галузі та адаптуються до поточних

умов, тому з плином часу ухвалюватимуться все більш ефективні управлінські рішення для відновлення сфери туризму та розвитку брендів міст.

Список використаних джерел:

1. Behsudi Adam. Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic. *International Monetary Fund Finance & Development*. PP. 36-39. December, 2020. URL: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/2020/12/pdf/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi.pdf>

2. Destination Canada. 2021 – 2025 Corporate Plan Summary. From Recovery to Resilience. URL: <https://www.destinationcanada.com/sites/default/files/archive/1428-Destination%20Canada%20Corporate%20Plan%20-%202021-2025/2021-2025%20Corporate%20Plan%20Summary%20%28E%29.pdf>

3. Global economy could lose over \$4 trillion due to COVID-19 impact on tourism. United Nations Conference on Trade and Development. 30 June 2021. URL: <https://unctad.org/news/global-economy-could-lose-over-4-trillion-due-covid-19-impact-tourism>

4. Impact Assessment of the COVID-19 Outbreak on International Tourism. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>

5. OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). Tourism Policy Responses to the coronavirus (COVID-19). URL: <https://www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/tourism-policy-responses-to-the-coronavirus-covid-19-6466aa20>

6. OECD. Tourism GDP as a percentage of total GDP. URL: <https://data.oecd.org/industry/tourism-gdp.htm>

7. OECD. Tourism GDP as a percentage of total GDP. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-gdp/indicator/english_b472589a-en

8. Rethinking the City Brand in times of Covid-19: roadmaps to economic and social recovery. URL: <https://www.barcelona.cat/rethinking-city-branding/en/rethinking-city-brand-times-covid-19>

9. Secretary-General's Policy Brief on Tourism and COVID-19. Tourism and COVID-19 – Unprecedented Economic Impacts. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

10. The Government of Hong Kong. The Government Information Centre. URL: <https://www.info.gov.hk/gia/general/202108/05/P2021080500349.htm>

11. The Government of Hong Kong. The Tourism Commission of the Commerce and Economic Development Bureau. Tourism Industry Additional Support Scheme (Special Further Subsidies). URL: https://www.tourism.gov.hk/en/additional_support_scheme-travel_agents.php

12. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, December 2020.

URL: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>

13. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID-19 – 11 March 2020. URL: <https://www.who.int/director-general/speeches/detail/who-director-general-s-opening-remarks-at-the-media-briefing-on-covid-19---11-march-2020>