

УДК 338.486

Стойчева В.О.¹, Гурова Д.Д.²

¹ студ. гр. ГФ-211з, НУ «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя

КАНАДА ТА ЇЇ ПРАГНЕННЯ ПОТРАПИТИ У ТОП-10 НАЙВІДВІДУВАНИШИХ КРАЇН СВІТУ

Канада поставила амбітні цілі в галузі туризму після пандемії та має нову стратегію їх досягнення, вона хоче повернутися до десятки найкращих туристичних напрямків світу, але цьому заважають такі проблеми, як висока вартість подорожі великою країною, екстремальні погодні явища та навіть геополітична напруженість.

Мета Канади – повернутися до 10 найкращих туристичних напрямків світу після того, як у 2021 році вона опустилася на 13 місце в Індексі розвитку подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму. Канада була 11-ю за індексом 2024 року, але федеральний уряд поставив за мету стати сьомою до 2030 року. Він також хоче збільшити річний дохід від туризму зі 140 до 160 мільярдів доларів і збільшити внесок цього сектора у ВВП Канади на 40 відсотків. Але експерти кажуть, що це буде непросто [1].

Destination Canada, корпорація Crown, яка займається досягненням туристичних цілей Канади, у червні випустила нову стратегію щодо того, що потрібно зробити, щоб туди потрапити. Ця стратегія включає визначення головної цільової аудиторії, як брендувати Канаду, як залучити більше ділових подій і конференцій, як збільшити пропозицію робочої сили та як зробити все це з урахуванням екологічної стійкості.

Одним із таких цільових ринків є Східна Азія, включаючи Китай. Канадсько-китайські відносини все ще напружені, оскільки Китай не повернув Канаду до свого списку схвалених турів.

Закордонні війни та конфлікти також впливають на комерційні авіамаршрути до Канади, їх доступність і ціну. Таким чином, хоча цифри показують, що внутрішні подорожі в Канаді повністю відновилися після пандемії, як і кількість канадців, які виїжджають за кордон, кількість іноземців,

які подорожують до Канади, не повернулася до рівня до пандемії. Існує ще 10-відсотковий розрив, він здебільшого викликаний відвідувачами зі Східної Азії. Це включає Китай, Японію та Південну Корею [2].

Інші перешкоди включають напружені відносини з Індією та нещодавно відновлені канадські візові вимоги для відвідувачів з Мексики.

Витрати на пересування такою великою країною, як Канада, також важко продати, особливо коли вона не пропонує швидких залізничних перевезень або конкуренції з авіакомпаніями, щоб підтримувати ціни на низькому рівні — пропозицій, які є в інших набагато менших країнах.

Три чверті туристичного сектору Канади – це внутрішній попит, і саме на цьому уряд має зосередитися. Але туристична індустрія вважається експортним сектором, оскільки іноземні мандрівники приносять нові гроші. Тож іноземці залишаються цільовим ринком. Згідно з урядовою статистикою, сектор туризму підтримував 1,9 мільйона робочих місць по всій Канаді в кожному регіоні країни.

Уряд сподівається, що можливе зростання туризму може відбутися завдяки більшій кількості відвідин родини та друзів з-за кордону, ґрунтуючись на зростаючій імміграції в Канаду.

Але ще одним викликом є ескалація впливу зміни клімату. Наприклад, лісові пожежі загрожують репутації країни, коли газети по всьому світу пишуть, що «Канада горить», коли в біді лише кілька регіонів, а не вся країна.

Канада також не знижує податок на товари та послуги (GST) для міжнародних мандрівників, на відміну від інших країн Великої вісімки, що ще більше заважає туристам, які відвідують Канаду. Щоб переломити цю тенденцію до зниження кількості туристів, федеральному уряду необхідно переоцінити цінову конкурентоспроможність туристичного сектору та зменшити державні витрати на цей сектор.

Список використаних джерел:

1. Canada's strategy of tourism development to top-10. URL : <https://www.cbc.ca/news/politics/canada-global-tourism-top-10-1.7275540> (дата звернення: 08.10.2024 р.).

2. Канада потребує посилення туристичної стратегії. URL : <https://www.theepochtimes.com/article/canada-needs-to-bolster-tourism-strategy-report> (дата звернення: 08.10.2024 р.).