

Виктор Списак, генеральный менеджер Sayama Travel Group:

«Luxury и MICE в Таиланде — одни из самых перспективных сегментов»

Когда Таиланд только возник на туристической карте мира, это направление было своего рода Меккой для бэкпекеров: развитая система транспорта — удобного и дешевого, большое количество бюджетных отелей и гестхаусов, демократичные цены на входные билеты в туристические места, низкая стоимость питания и разнообразных услуг. По мере развития туристической индустрии Таиланд постепенно перешел в разряд добротного массового, а потом и эксклюзивного отдыха.

Однако в последнее время, особенно на рынках России и СНГ, наблюдается обратная тенденция: направление теряет свою элитарность и медленно, но верно скатывается обратно в low-end-сегмент. Что происходит с направлением Таиланд на самом деле, UTG рассказал генеральный менеджер Sayama Travel Group Co. Виктор Списак.

— Виктор, правда ли, что Таиланд снова уходит в low-end-сегмент? Как принимающий оператор что вы можете сказать о подобной тенденции?

— Я бы не говорил об этом так однозначно. Безусловно, в Таиланде есть масса возможностей для бюджетного отдыха, но возможностей для отдыха класса люкс ничуть не меньше. Если не больше. Благодаря своему географическому положению и климатическим особенностям Таиланд — место райского отдыха. И Управление туризма Таиланда (TAT), а также представители бизнеса прилагают огромные усилия для развития потенциала страны. Прекрасная отельная база, роскошные пляжи, неповторимая и крайне разнообразная природа, древняя богатейшая культура — все это делает Таиланд необычайно привлекательным.

Нельзя не сказать, что в последнее время в дополнение к традиционным местам отдыха — Паттайе, Самуи, Пхукету — добавились и новые. К примеру, на юге становятся более популярными курорты Хуа Хин, Ча-Ам, провинции Накхон Си Тхаммарат и Краби. Все

большой интерес вызывают и северные провинции — Сукхотай, Чианг Май и Чианг Рай, провинции Бурирам и Убон Ратчатани на северо-востоке, западные провинции, граничащие с Мьянмой, — Так, Канчанабури. Там нет пляжей, но есть потрясающие леса, реки, водопады, исторические и природные памятники. В поддержку туризма повсюду строятся современные отели, в том числе и самого высокого класса, рестораны, деловые и торгово-развлекательные центры, медицинские клиники, SPA-салоны, растет качество обслуживания туристов.

Туроператоры, развивающие направление luxury, помимо стандартных, предлагают эксклюзивные варианты отдыха. Это могут быть экскурсии на вертолете, круизы на шикарных яхтах, отдых на необитаемых островах, дайвинг, гольф, поездки по стране на автомобилях представительского класса и много другое. Мы в этом году разработали ряд индивидуальных авторских программ для самых искушенных путешественников и любителей непроторенных троп.

Отдельного упоминания заслуживает Бангкок. Как любая столица, Бангкок — квинтэссенция Таиланда, и специфический южноазиатский колорит причудливым образом соседствует с футуристической роскошью. Бангкок — это не только храмы, дворцы и лучший в мире уличный фаст-фуд. Это еще и фантастические отели, бутики ведущих мировых брендов, рестораны высокой кухни,



первоклассные шоу мирового уровня, место проведения концертов звезд первой величины и выставок выдающихся современных художников, международных автосалонов, престижных международных спортивных соревнований и т.д. Иными словами, Бангкок просто идеален для элитного эстетического и интеллектуального отдыха, который, естественно, не может быть дешевым. При этом, согласно исследованию всемирно известной финансовой компании UBS, в 2012 году Бангкок занял скромное 50-е место в списке самых дорогих городов мира, что говорит об очень хорошем соотношении цены и качества.

— В Таиланд приезжают загорать, купаться и просто красиво отдохнуть?

— Да, но не совсем. С каждым годом мы принимаем все больше бизнес-туристов, и статистика подтверждает, что MICE — одно из самых стремительно развивающихся направлений в Таиланде. Помимо корпоративных мероприятий, здесь проходит множество международных кон-

ференций, форумов, выставок и ярмарок. Таиланд имеет замечательную базу для развития этого направления. Это и огромные экспоцентры в столице, и многочисленные конференц-залы с полным техническим оснащением. А также отличные отели, широчайший спектр процедур для релаксации и оздоровления.

Чтобы не быть голословным, хотел бы поделиться некоторыми цифрами. По данным Бюро конференций и выставок Таиланда (TCEB), на заре направления, в 2003 году, в рамках MICE страну посетило 378449 бизнес-туристов, в 2007-м — уже 857244. После этого, в связи с некоторыми экономическими и политическими трудностями, направление несколько сдало позиции, и в 2008 году число туристов упало до 727723 человек. В 2011 году снова рост — 799450 человек. При этом растут и суммы, которые деловые путешественники оставляют в Таиланде. К примеру, в 2011-м участники выставок в среднем тратили \$863 в сутки на

человека (для сравнения, в 2003 году эта сумма составляла около \$350 в сутки). Увеличение затрат говорит не о высоком уровне инфляции (в 2011 году Таиланд вошел в десятку стран с самым низким уровнем инфляции в мире), а о расширении спектра предоставляемых услуг, повышении их качества и развитии соответствующей инфраструктуры — появилось намного больше вариантов, как потратить деньги.

Потому неудивительно, что туристические сегменты luxury и MICE стремительно набирают обороты. В 2011 году 15% людей, посетивших Таиланд в рамках этого направления, подпадали именно под эти категории. Их средний бюджет на человека в сутки составлял от \$2 тыс.

— Как по-вашему, что повлияло на такой рост?

— В большой степени это заслуга прошлогодней промокампании «Believe in Thailand», инициированной TCEB и организованной TAT, авиакомпанией Thai Airways International и другими правительственными агентствами, ориентированной на аудиторию с уровнем дохода выше среднего. Целью кампании было повысить доверие к Таиланду как к MICE-направлению и в целом поднять туристический имидж страны, сделать заслуженный акцент на главных ее активах: профессиональном сервисе, инфраструктуре международного уровня, огромном выборе мест для проведения мероприятий и многочисленных возможностях для развития бизнеса. Главным лозунгом кампании было «Таиланд — вдохновение для вашего успеха в бизнесе» («Thailand: providing inspiration for your business success»). И ведь с этим нельзя не согласиться.

Беседовала Анна МАЗУРЕНКО

ISO 9001:2008

Sayama Travel GROUP
THAILAND

Саяма Тревел Груп Таиланд

www.SayamaTravel.com

Дивовижний
Таїланд

Ліцензія ТАТ №14/00816 від 10 квітня 2555 (2012 р.)