

Zážitky je potřeba si ODMAKAT

Ivan Pajtl je přesvědčený, že cestování je specifická podnikatelská disciplína. Svým klientům v iiTours nenabízí univerzální zkušenosti, ale naopak unikátní směs zážitků a akce. Díky třiceti letům v oboru a desítkám procestovaných zemí přesně ví, jak to udělat, aby pro vás přichystal cestu, která je jako splněný sen.

Přípravila VERONIKA PAŘÍZKOVÁ / Foto DAVID MARKOVIČ



• Cestovní kancelář iiTours nabízí individuální, incentive cesty na míru – přes privátní vily až po jedinečné zážitky. • Před covidem byl pro iiTours poměr incentive vůči individuálním cestám 95:5. Dnes je to 85:15 a cílem Ivana Pajtla je dostat se na stav 50:50.

Vaše cestovní kancelář se zaměřuje na zážitkovou turistiku a cesty podle preferencí klientů. Fungujete na bázi balíčků, nebo to máte jinak?

To není úplně přesné. Naším specifikem je, že klasické balíčky v podstatě neděláme. Výjimkou jsou jen jednotky cest ročně – ty najdete na našem webu a jsou určené pro klienty, kteří dávají přednost cestování v malé skupině s průvodcem. Jinak se zaměřujeme výhradně na cesty na míru. Klient obvykle přijde s představou o destinaci nebo rozpočtu a my s ním postupně stavíme celou cestu od začátku.

Máte nějaký konkrétní příklad?

Nedávno za námi přišel klient, který chtěl jet na koncert Enrique Iglesiase. Neřekl, kde se koncert koná – chtěl ho prostě zažít. Zároveň chtěl v dané destinaci i doprovodný program. My obvykle připravíme dvě až tři smysluplné varianty, klient si vybere jednu z nich a pak už zařídíme vše: vstupenky, letenky, péči na letišti, ubytování, služby na místě i návrat domů.

Proč dáváte přednost tomuhle přístupu před klasickými zájezdy?

V cestovním ruchu jsem začínal před třiceti lety jako průvodce klasických poznávacích zájezdů. Po deseti letech jsem si uvědomil, že už to takhle dělat nechci. Buď si založím vlastní kancelář, která bude dělat cesty postavené na lidech a jejich přiběžích, nebo to nedává smysl. Naštěstí to vyšlo a už víc než dvacet let připravujeme cesty na míru pro individuální klienty.

Co vám na tradičním modelu nejvíc vadilo?

Uniformita. Ve skupině čtyřiceti lidí má každý jiná očekávání, jinou motivaci. Někdo si zájezd koupí bez váhání, jiný na něj šetří roky. A to se samozřejmě projeví i v tom, jak se lidé na cestě chovají. Nehodnotím to – jen to podle mě nevede ke spokojenosti všech. Každý chce něco jiného: někdo běhá po muzeích, jiný si užívá atmosféru a ví, že se může kdykoli vrátit. Právě proto klasické zájezdy podle mě moc dobře nefungují. My se snažíme přistupovat ke každému individuálně – nechceme nabízet balíček pro všechny, který nakonec nevyhovuje nikomu.

Na koho tedy cílíte?

To spíš vyplývá z toho, co děláme. Nejde o konkrétní sociální skupinu. Většina cestovek soupeří cenou – to jsme my nikdy nedělali a ani dělat nechceme. Naše konkurenční výhoda tkví v přístupu, nápaditosti, flexibilitě a schopnosti postavit cestu přesně na míru. Vloni jsme oslavili dvacet let na trhu a za tu dobu jsme prakticky neměli žádnou stížnost.

Je něco, co vaše klienty spojuje?

Říkám všem to samé: když jsme byli mladí, měli jsme největší luxus – čas. Cestoval jsem sám, bez časového tlaku, všechno metodou pokus–omyl. Tehdy to nebylo tolik o penězích, ale o čase. Když tahle fáze skončí a člověk má štěstí, že získá svobodu finanční, může si ji užít. A přesně o to jde. Naši klienti často nemají tolik času, ale můžou si ho nahradit penězi – najmou si nás, abychom jim připravili celou cestu podle jejich představ. My to zvládneme rychle, bez zbytečného tápání. Výsledkem je cesta, která je hotová, připravená a funguje.

Říkáte, že se zaměřujete spíše na aktivní zážitky než na pobytové dovolené. Proč?

Ano. Pokud chce někdo jen ležet na pláži, nás k tomu nepotřebuje. Díky internetu si dnes může klasický pobyt zařídit každý sám. Nerad používám slovo zážitkový, protože i ranní procházka po prázdné pláži může být pro někoho silným zážitkem. Ale to není naše cílová skupina. My připravujeme cesty, kde je nutná aktivní účast. Třeba výpravy za gorilami ve Rwandě – klient musí ujít 3 až 6 hodin pralesem, aby je viděl. Večer samozřejmě odpočívá v luxusním resortu s výborným jídlem a pohodlím. Ale ten zážitek si musel odmakat. To je pro nás klíčové. Neděláme odpočinkové dovolené, děláme aktivní cesty.

Mnozí vaši klienti jsou manažeři nebo lidé zvyklí mít věci pod kontrolou. Co jim nabízíte, co si sami nevyřeší?

Každý má dělat to, co umí. Najít hotel na internetu zvládne většina lidí, ale vymyslet celou cestu tak, aby měla hlavu a patu, odpovídala rozpočtu, stylu a představám – to už je mnohem těžší.

Znamená to, že všechny destinace znáte osobně?

V cestování se profesionálně pohybuji přes třicet let a většinu zemí jsem navštívil několikrát. Klíčové je ovšem mít na místě silného partnera – lokální agenturu, která zná situaci, prostředí, jazyk. Bez toho to nejde, zvlášť mimo Evropu. I ve Francii se dnes někdy nedomluvíte anglicky, natož v Africe. Tam bez místního spojení nefungujete. Nedávno jsem plánoval cestu pro klienta, jenž chtěl ukázat dceři, jak cestoval jako mladý – jen s batohem. Celou dobu s nimi byl náš partner, klient byl v klidu, protože věděl, že kdyby se cokoliv stalo, má se na koho obrátit. A vrátili se nadšení.

Pozorujete v poslední době nějaké cestovatelské trendy?

Těžko říct. Jediný jasný trend je rostoucí počet lidí, kteří si uvědomují výhody cest

Většina cestovek soupeří o klienty cenou – to jsme my nikdy nedělali a ani dělat nechceme. Naše konkurenční výhoda tkví v přístupu, nápaditosti, flexibilitě a schopnosti postavit cestu přesně na míru.

mimo masový turismus. Nemyslím si, že existují destinace, které by byly cestovatelsky překonané. Ano, teď se hodně mluví o Kostarice, kde je velká česká komunita, ale i Bali nebo Thajsko nabízí nové zážitky – i když jste tam třeba byli už desetkrát.

Je nějaké místo, které jste kvůli okolnostem musel vyřadit z nabídky?
Ano – Čínu. Je to země, kterou jsem vždy obdivoval, pravidelně jsem tam jezdil, třeba i na olympiádu. Ale kvůli nevyzpytatelnosti tamního režimu ji momentálně v nabídce nemáme. Nedá se tam spoléhat na stabilitu – a tím pádem garantovat kvalitu služeb. A upřímně, problémy dnes řešíme i s USA. Riziko, že klienta i s platnou ESTA nepustí do země, není zanedbatelné. Cesta může stát statisíce a vše skončí na pasové kontrole. A to my neovlivníme.

Nevybral jste si poměrně stresující povolání? Právě kvůli faktorům, které nemůžete ovlivnit.
Buď se s tím rizikem naučíte žít, nebo vás to semele. Musíte mít systém, partnery, vědět, kam volat. Nedá se žít nonstop ve stresu. Nedávno jsme třeba řešili pro klienta fotbalový zápas Barcelony, respektive účast na něm. Měl se hrát na stadionu pro 70 tisíc lidí, ale nakonec to bylo jen pro šest tisíc. Taková věc se nikdy nestala – a my to museli vyřešit.

Vaše kancelář se věnuje i incentivním cestám. Co si pod tím představít?
Ano, děláme je. Jde o motivační cesty – odměnu za výkon nebo za loajalitu, teambuilding a podobně. Ve světě je to běžná praxe. Není přitom nutné utratit půl milionu za exotiku, někdy stačí uspořádat jednodenní akci v Berlíně nebo i v rámci Česka. Jde o to, aby byl zážitek spojený s firmou, aby měl smysl a efekt. U nás to zatím lidé vnímají spíš negativně, jako zbytečný luxus, ale je to běžný marketingový nástroj.

Incentivy, tedy businessové motivační cesty, fungující jako odměna za výkon nebo za loajalitu, teambuilding a podobně jsou ve světě běžnou praxí a funkčním nástrojem marketingu, ale v Česku je lidé zatím vnímají jako zbytečný luxus.

Před covidem jste se na tento typ cest dost zaměřovali, je to tak?
Ano, do pandemie byly incentivy pro naši kancelář hlavním pilířem fungování. Měl jsem v plánu vybudovat jednu z největších incentivních agentur v Česku, ale právě covid ukázal, jak je tento segment křehký. Spadli jsme na úplné dno a museli začít znovu. Změnili jsme dokonce i název na iiT – incentivní a individuální turistika – a začali jinak.

Jaký je dnes ve vašem businessu poměr mezi incentivními a individuálními cestami?
Před covidem to bylo 95 % incentivních a 5 % individuálních, dnes jsme na poměru 85 ku 15. Mým cílem je změnit ho na 50 na 50 – ne snižovat počet incentivních, ale přidat více individuálních projektů.

Češi si podle statistik čím dál tím více připlácí za pohodlí – létají business třídou, využívají soukromé transfery, chtějí lepší servis. Vnímáte to v praxi podobně?

Už dvacet let říkám, že je v pořádku chtít kvalitu a připlatit si za ni. Češi pořád nemají pocit, že kvalitnější služba má adekvátní přidanou hodnotu. Začíná to třeba i dýškem v restauraci. Ve srovnání s Rakouskem, Polskem nebo Slovenskem jsme pořád jinde.

Nenapadlo vás expandovat do těchto zemí?
Naše služba je hodně osobní – potřebujeme se s klientem setkat, pochopit ho. Já mám skvělý tým v Praze, a to každodenní propojení je důležité.

A kam se rád za hranice Česka díváte vy?
Loni jsem byl v Tádžikistánu a Pamíru. Nádherné, ale drsné země – nedělal bych cesty sem jako zájezd pro klienty. Cestuji ale pravidelně – teď jsem se vrátil z Lofot, příští týden letím do Andalusie, pak Japonsko a Vietnam. Dnes už je pro mě důležitější, s kým cestuji než kam. Když jsou lidé správní, je mi skoro jedno, kde jsme. ▲