

# Strategie

**48** Týdeník  
o médiích, reklamě  
a marketingové  
komunikaci  
Založen 1993  
27. 11. 2006  
Cena: 69 Kč  
Předplatné: 63 Kč  
[www.istrategie.cz](http://www.istrategie.cz)

BIBLE  
3RD SIN  
GLUTTONY



official partner:



304



EAT AS MUCH AS YOU CAN FOR 365 CZK.

INZERCE

**ČESKÁ  
DISTRIBUČNÍ**

**100%** pokrytí České  
a Slovenské republiky

Info linka: 800 888 558  
[www.distribucni.cz](http://www.distribucni.cz)

**VÍME,  
JAK SPRÁVNĚ ZASÁHNOUT!**

**ROZHOVORY**  
Pohl, Peřina, Čech,  
Havlena, Vaverka,  
Stiebitz

**PŘÍLOHA KREATIVITA  
V PODLINCE**  
Trendy, ankety, rozhovory



# Nabízíme i lety Migem

AGENTURA 1BIGEUROPE ZAČÍNALA S NABÍDKAMI UBYTOVÁNÍ V HOSTELECH. DNES SE DOKÁŽE POSTARAT I O TU NEJNÁROČNĚJŠÍ, PŘEDEVŠÍM ZAHRANIČNÍ KLIENTELU. NABÍZÍ TANDEMOVÉ SKOKY PADÁKEM I LETY TRYSKÁČEM.



„Současným trendem je poptávka po dražších a komplexnějších službách. Roste obliba destinací dál na východ, včetně hledání nových atypických programů a neopakovatelných zážitků,“ říká majitel agentury 1BigEurope Petr Čech.

**S: Jakými službami se vaše cestovní agentura odlišuje od konkurence, v čem jste jiní?**

Snažíme se být kreativní. Nesoustředíme se pouze na známé lokality, jako je Karlštejn a podobně. V Čechách se snažíme nabízet další neokoukaná místa, třeba Pernštejn, Pravčickou skálu. Výlety spojujeme s nevšedními zážitky. Ráno se třeba jede na výlet a odpoledne se skáče padákem. Osvědčily se nám jízdy na čtyřkolkách, hra na policejní komando, lety vrtulníkem. Klienti občas nevědí, co chtějí. Rádi by navštívili novou zemi, ale chtějí poradit s programem, a tak jim sami něco vymyslíme, třeba kláštery v Bulharsku.

**S: V zahraničí pořádáte podobné netradiční akce?**

Určitě. V zemích, které nabízíme, se dá vymyslet mnoho zajímavých a atypických akcí. V Rusku jsme například zorganizovali let Migem. Variant je mnoho – můžete strávit pobyt na ledoborec, lyžovat v odlehlých místech, kam vás dopraví helikoptéra, jezdit na raftech, atd. Právě díky

těmto možnostem roste zájem mezi firmami, které organizují například motivační akce pro svoje zaměstnance.

**S: Jaká lokalita je momentálně nejatraktivnější?**

Jsou to pobaltské země a Petrohrad, ne už tolik třeba Moskva. Jinak jde především stále o Prahu, Vídeň, Krakov a Budapešť. Angličané mají zájem o střední Evropu a Baltské země, o lyžování v Rakousku.

**S: Kde se vám především daří získávat klienty?**

Hlavně přes internet a veletrhy. Nejvíce našich zákazníků je z USA, Velké Británie a Kanady. Mezi zájemce našich služeb patří i obchodníci, novináři, humanitární a zájmové organizace. Mezi časté klienty také patří účastníci nebo návštěvníci sportovních a kulturních akcí konaných v daných zemích. Provozujeme marketing na webu, partnerské dohody tzv. affiliate programy – majitelé internetových stránek si mohou velice jednoduše umístit na svoje stránky náš

## PETR ČECH

Majitel agentury Petr Čech začal s podnikáním v cestovním ruchu jako student v roce 1992. K rozmachu jeho firmy došlo po zaregistrování vlastní domény, nabízející ubytování v hostelech. Později přejmenoval firmu na 1BigEurope a začal se věnovat i náročnější klientele. Specializuje se na cestování do střední a východní Evropy.

vyhledávač a my jim proplácíme provize.

**S: Jaká je vaše cenová politika?**

Nechceme být nejlevnější. Naše heslo je „výborné ceny, ale ne na úkor kvality“. V každé destinaci máme místní partnery, kteří jsou v případě potřeby k dispozici. Klienti dostanou kontakt na ně i přímo na recepci hotelu automaticky před vycestováním. V případě problémů jsme schopni rychle pomoci prostřednictvím emergency telefonní linky. Platby je možné realizovat kreditními kartami online způsobem. Klienti si mohou přímo na internetu sledovat všechny rezervace.

**S: Říkáte, že všechno je o internetu, můžete to specifikovat?**

Drtivý nástup internetu začíná zcela měnit chod a zvyklosti obchodování. Cestovní ruch je přímo ukázkovou studií. Lidé byli zvyklí už v minulosti kupovat dovolenou a hotely na základě několika obrázků v katalogu, takže internet není krokem zpět, naopak tam najdou mnohem více. Podstatným způsobem se ale mění také vazby mezi dodavateli – cestovní kanceláře, hotely, průvodci, dopravní společnostmi. Mnoho z nich řeší, zda a jak prodávat napřímo přes internet koncovým zákazníkům nebo se držet standardních prodejních kanálů. Vzniklo několik velice silných uskupení s globální působností. Navíc je obrovská konkurence, mnoho B2B systémů, snaha vše nabízet online a tyto systémy propojovat. Takže není nic mimořádného, když hotel v Praze nakoupíme nejlépe od Angličanů a v Moskvě od Američanů ...