

Стела Филипова: съвършенството е в детайлите



Отворената врата на офиса на „Стела турс“ ме повежда по осяаната със звезди „алея на славата“, станали неразделна част от името на компанията и символ на мечтите на хората, работещи в нея. Само преди няколко месеца Стела Филипова — управител и собственик на „Стела турс“ и нейният екип отпразнуваха 20-годишния юбилей от основаването на фирмата. Мил спомен и висока оценка за този нелек и изпълнен с предизвикателства житейски път е майсторски изработеният колаж и подарената от нейния признателен екип синя лента „Топ мениджър“.

Номинирана за „Бизнес дама на годината“ през 2010 г. от едно от най-популярните дамски списания, професионалист с над 30-годишен стаж в туризма, Стела се превръща в олицетворение на човек, развихрил своята фантазия, въображение и неукротим дух.

Още в ученическите ѝ години нейният дух на пътешественик и

страстта към пътуване отварят пред нея вратите на Бюрото за младежки туризъм „Орбита“, където в далечната 1975 г. като екскурзовод започва нейният път в областта на туризма. Професионалната ѝ реализация преминава последователно през „Балкантурист“, курортен комплекс „Албена“, „Интерхотели“.

„Създаването на „Стела турс“ е свързано с много емоции. В онези години, когато всеки се отправяше някъде, за да свери часовника си със света, реших не да емигрирам, а да се захвана с нещо интересно, което ще ми позволи да пътувам по света и да доставям удоволствие на мен и на хората около мен, нещо креативно и подхранващо моето въображение. Затова взех решение да превърна хобито си в професия“, разказва тя за създаването на фирмата през далечната 1990 г.

Първата ѝ група до Гърция, която организира, е в момент, в който все още работи в институт като научен сътрудник. Съставена е предимно

от приятели и техни приятели, които искат да изживеят нещо ново, нещо различно. Реалността оправдава и дори надхвърля техните очаквания. Хора на перото и четката, хора, занимаващи се с бизнес или просто нейни приятели, хора, обичащи незабравимите пътешествия и преживявания — това са само малка част от онези, които се възползват от услугите на „Стела турс“ и до днес.

Хората, с които тя се среща и интересните преживявания през онези години ѝ дават емоционален заряд и положителна енергия. Това я вдъхновява да излезе извън рамките на налагащите се стандарти и да започне изработването на туристически продукти, съобразявайки се с желанията и изискванията на всеки клиент, което остава и до днес запазената марка на „Стела турс“.

Първият продукт, с който тя отива на едно от големите туристически изложения в Европа през 1993 г. е

„По стъпките на бившия комунизъм“

Повдигайки „желязната завеса“ в онези първи години на промени, западните туристи, на които се предлага това организирано пътуване в България, са настанени в резиденциите на бившата власт и посещават всички паметници на българо-съветската дружба. Разбира се, тя още не е натрупала нужния опит, за да маркетира и продава комерсиално своите продукти.

Стела признава, че за нея най-добра школа са нейните лични пътувания и преживявания, както и туристическите изложения, на които участва. Казва, че тя не би предложила услуга, без предварително да е разчела всяка стъпка и да е проверила нейното качество.

Показва ми програма за пътешествие в САЩ, в която времето е

разчетено до минута. Пояснява, че програмата е „скроена“ съобразно желанията и мечтите на едно семейство да опознаят държавата, но тъй като им липсва нужния опит, за да пътуват индивидуално, се наложило всеки детайл да бъде прецизиран и всичко да бъде уговорено и планирано до най-малкия детайл. За нейните клиенти останало задължението единствено да спазват графика на програмата. „Стремим се да следим всяка стъпка на клиента и при нужда го консултираме по време на неговото пътуване“, добавя Стела.

Разглеждам и други програми за различни дестинации — всяка от тях съдържа много подробна информация за забележителностите, за музеите и обектите — работно време, входни такси, както и различни предложения, улесняващи туристите в техния избор за приятно и ползотворно прекарване на всеки един миг по време на тяхното пътешествие.

В архивите на „Стела турс“ откривам и няколко пътеводители, които компанията е изработила и отпечата специално за нейните корпоративни клиенти — приоритет в развитието на фирмата. Работата с тях е особено трудна, защото всеки път се налага да изработват всички заявени туристически услуги

По мярка и кройка на клиента

пояснява Стела. За всяко заявено събитие — продуктово обучение, конференция, наградно пътуване или тим-билдинг, екипът на „Стела турс“ изготвя преференциално предложение и договаря възможно най-добрите условия от партньорите, с които работи и за които фирмата е предпочитан клиент.

Този наложен стандарт и стил на работа екипът на фирмата прилага за всички, дори и за индивидуални клиенти. В „Стела турс“ се изработват индивидуални оферти за всеки клиент. „Искам да знаем всичко за продуктите — хотели, полети, зали, хранене, които предлагаме, за да сме наясно с всеки детайл и да можем да гарантираме това, което предварително сме обещали да продадем на

нашите клиенти“, разказва Стела.

На въпроса какво подготвят в близко бъдеще, споменава американски проект, който оптимизира времето и преживяванията, като заменя дългите автобусни и автомобилни преходи с полети с частни самолети



от малки летища. С тази новаторска форма се печели време, за да се разгледат далеч повече забележителности, спестяват се досадните процедури за сигурност по летищата в САЩ, при това на много изгодни пакетни и все още промоционални цени.

Програмите са няколко, затова няма как да не попитам как е възможно това при нейната философия за лично опознаване на маршрутите. Отговорът е, че „Стела турс“ вече почти десет години редовно участва в

Международното изложение Pow Wow,

което представя различни дестинации в САЩ пред техните местни и чуждестранни партньори. Организирано от Американската асоциация на туроператорите и Корпорацията за бизнес промоции, това е най-голямото туристическо изложение в Америка, което събира на едно място над 1000 представители от различни

те региони в САЩ и около 1200 туроператори и партньори от цял свят, които продават американски продукти. Това е и един отличен пример за публично-частно партньорство, от който бихме могли да се поучим при организиране на подобни събития в България, казва Стела.

Освен тридневното шоу, по време на което участниците могат да проведат предварително потвърдени срещи с потенциални местни доставчици на туристически услуги, има и опознавателни турове, които им позволяват на място да инспектират дестинациите, хотелите, заведенията за хранене. Според информацията в сайта на изложението финансовият резултат от него са приходи в размер на 3,5 млрд долара.

Pow Wow е организирано като изложение „business to business“ и е недостъпно за редовия посетител, разказва Стела Филипова. Участниците са специално подбрани и получават покана от организаторите и пълно съдействие от страна на посолствата на САЩ в цял свят. Резултат от посещенията на тези туристически изложения са многобройните пътувания за индивидуални и бизнес клиенти, които в „Стела турс“ изпращат до страната на неограничените възможности и най-вече сериозният професионален опит, който Стела трупа всяка година.

Сред бизнес постиженията на фирмата е и покана да се присъедини към елитен клуб, обединяващ едни от най-люксовите хотели в света и 200 туроператора, работещи в областта на луксовия туризъм. Според неговия устав за членство не се кандидатства и само един туроператор от държава на база на успешно сътрудничество и безупречна репутация може да бъде предложен и избран от членуващите в него. Стела оценява поканата не само като личен успех, но и като признание на качествата на услугите, които „Стела турс“ предлага.

Индивидуално или групово?

На този въпрос Стела Филипова има категоричен отговор. Според нея туристическите пакети, на- ➤

► правени на база на чартърни полети и масови услуги, остават в историята. Голямата конкуренция между нискобюджетните авиокомпани и традиционните превозвачи, между хотелите, предлагащи услуги при конкурентни и динамични цени, дават възможност на туроператорите да организират индивидуалните пътувания и почивки на своите клиенти в много от случаите на по-изгодни цени в сравнение с тези на масовите групови пътувания.

Затова тя възпитава своите клиенти, като във всеки момент им предлага най-доброто решение за тяхната почивка и пътуване, дори когато то не е най-изгодно за дейността на фирмата.

Според нея ролята на туроператора във времето също се променя. Стела се старее услугите, които предлагат в „Стела турс“ да покриват изискванията и желанията на нейните клиенти и смята, че все повече

туроператорът се превръща в

„Туристически консултант“

Според Стела масовият евтин туристически продукт, създаван от глобалните търговци на едро, все повече отстъпва място на индивидуализираното или групово пътуване, разработено според изискванията на конкретния човек или група хора.

С нарасналите възможности за организиране на индивидуални пътувания, на база съществуващите многобройни онлайн резервационни възможности за самолетни билети, хотели и наземен транспорт, които всеки сам може да направи от собствения си компютър, туроператорът се превръща в консултант на своите клиенти.

Разбира се, тези консултации трябва да се заплащат — нещо, с което клиентът в България все още не е свикнал, уточнява Стела. И не пропуска да обърне внимание, че

клиентите на туроператора получават гаранции и сигурност не само заради професионализма и опита, но и благодарение на професионалните застраховки, които ги задължават да заплащат всяка година. И добавя, че туризмът е културна политика и нейното измерение не е в броя на направените нощувки и пролетени километри.

На финала на нашия разговор поставям въпроса за това как според нея се е променил туристическият бизнес през последните 20 години. „Всичко е същото, променили са се само мащабите и технологиите. Както едно време, така и днес всичко трябва да се прави с голямо желание и любов, с внимание и отношение към всеки детайл, със стремеж към създаване на най-добрия туристически продукт, да работиш по начин, запазващ коректността и лоялността в отношенията с клиенти и партньори“, заключава Стела Филипова. ■



ОНЛАЙН МАРКЕТИНГ И ДИСТРИБУЦИЯ НА ХОТЕЛА

РЕГИСТРИРАЙТЕ СЕ СЕГА!

Абонатите на THExperts ползват 15% отстъпка*

Всеки трети европейец резервира хотелско настаняване онлайн. Конференцията „Онлайн маркетинг и дистрибуция на хотела“ ще помогне на над 100 български хотелиера как да достигнат до тези хора.

Амбицията на организаторите ѝ от www.hotels-academy.com е да подскаже на българските хотелиери как да популяризират и продават настаняване в хотела си с много по-нисък бюджет от този за конвенционалния маркетинг.

На 30 март в София презентации ще изнесат български и чужди лектори с натрупан през годините практически опит в онлайн маркетинг и дистрибуция за хотели. Всички те са обединени от идеята за превъзходство на онлайн маркетинга над конвенционалните маркетингови подходи.

38% от европейците резервират онлайн, а 68% от анкетирания споделят, че един или няколко интернет канала са повлияли тяхното решение за ваканция. Данните са от проучвания на авторитетната медия <http://www.tnooz.com>.

Сред лекторите са експерти по онлайн реклама, сайтове за групово пазаруване, консултантски фирми, e-mail маркетинг, оптимизация за търсачки и други. Те са доказали в реалността, че традиционният маркетинг е отживелица, която освобождава място за новите техники за достигане до правилните потребители на правилна цена в правилния момент.

Организаторите от www.hotels-academy.com твърдят, че българските хотелиери ползват изолирани онлайн маркетингови подходи, без да ползват пълната палитра от онлайн тактики, даващи възможност за продаване на българския хотелски продукт на добра цена

*За да използвате отстъпката, въведете при регистрацията за конференцията промокода 15%thexperts22

За контакти: Димо Желев, гр. Пловдив, ул Стефан Стамболов 50 оф. 13, GSM: 0898409002, manager@rezervaciq.com, www.hotels-academy.com