

Intervju: Ivana Kolar, direktor Terme Tuhelj d.o.o.

Od Kompas - 25 August 2014



Hrvatske Terme Tuhelj i njihova sestrinska tvrtka Terme Olimia u Sloveniji posluju pod sloganom kako biti drukčiji i prepoznatljiviji, a uz to neprekidno razvijati svoje poslovanje. Uz to, svojim gostima žele pružiti vrhunsku kvalitetu usluge i udobnosti smještaja. U pet mjeseci ove godine ukupan prihod Terma Tuhelj iznosio je 10,87 milijuna kuna što je 24 posto više nego u istom razdoblju prošle godine. O novostima i poslovanju Terme Tuhelj razgovarali smo s Ivanom Kolar, direktoricom tih termi.

Terme Tuhelj uspješno razvijaju novi trend na tržištu – selfness. Jeste li po tome jedinstveni na hrvatskom tržištu i što sve selfness uključuje?

Terme Tuhelj razvijaju svoje poslovanje na način da smo drugačiji, inovativni i da pokrećemo nove trendove. Selfness smo počeli razvijati prvi u Hrvatskoj i vjerujem da smo još uvijek jedini u tome. To je nova dimenzija svih naših usluga, a njime želimo poticati goste da brinu o sebi i zdravije žive, a sve kako bi zadržali mladost i vitalnost te se osjećali bolje i ugodnije. Mnogo noviteta pripremili smo u ugostiteljstvu, pa tako i dio gastronomije pripremamo na nov način te učimo svoje goste kako kuhati na zdravi način kod kuće. Noviteti su i u wellnessu te ostalim ponudama, a i cijeli hotel odiše novom energijom i uslužnošću. Kroz niz malih stvari potičemo i educiramo goste o tome kako zdrave navike uklopiti u ubranu svakodnevicu te da te navike uopće nisu teške.

Kako su ga prihvatili vaši gosti?

Gosti pozitivno reagiraju na promjene koje uvodimo. Idemo korak po korak kako bismo stvorili destinaciju gdje se gost uvijek može vratiti po dozu novih pozitivnih navika i nove energije. Nastojimo gostima ostaviti prostor da sami izaberu žele li razvijati zajedno s nama selfness koncept i sudjelovati u novim aktivnostima ili se držati po strani i uživati u nekim svojim ritualima, no trudimo se zainteresirati ih za novitete.

Hoćete li u budućnosti još više razvijati selfness i uključivati u taj oblik turističkog proizvoda neke dodatne sadržaje?

Da, svakako, to je sada politika poslovanja. Potaknuti goste da brinu o sebi i svojem dobrom osjećaju. Razvili smo čitav niz malih usluga ili pažnji kojima goste još više mazimo, ali i radimo s njima tako što ih educiramo i pripremamo im iznenađenja dok su u hotelu. To se proteže kroz sve naše usluge, a u budućnosti ćemo nastaviti s razvojem do složenijih razina te pripremati tematske programe.

Terme Tuhelj postaju cjelovita MICE destinacija. Što to znači?

Izgradnja hotela Well kategorije četiri zvjezdice i novog kongresnog centra značila je prekretnicu u našem poslovanju, a posebno za kongresni turizam. Dvorane su vrhunski opremljene suvremenom audio i video opremom, a sve je uređeno u skladu s prirodom i tik do nje. Danas organiziramo vrhunske domaće i internacionalne kongrese, a i sami pokrećemo niz poslovnih susreta za svoje poslovne goste. Postali smo destinacija koja okuplja lokalne poslovne goste s područja sjeverozapadne Hrvatske koji se sastaju u našem poslovnom centru ne samo da bi organizirali kongres, seminar ili radionicu nego se i neformalno družili i razmijenili svoja iskustva. Stoga razvijamo suradnju s brojnim udruženjima, školama i fakultetima kao što je IEDC poslovna škola iz Bleda, Ekonomski fakultet i Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu. Poslovni centar Terme Tuhelj postao je glavno odredište tzv. multitasking menadžera i mnogih drugih. Postali smo jedna od glavnih destinacija kongresnog turizma u Hrvatskoj.

U što planirate investirati u ovoj i 2015. godini i kolika je vrijednost investicija?

U ovoj godini jedna od investicija je proširenje kampa koji pretvaramo u cjeloviti kamping resort u što se planira uložiti 50.000 eura te uređenje animacijskog otoka kao ljetne pozornice na kojoj će se održavati brojni koncerti, radionice i slično. Vrijednost uređenja animacijskog otoka iznosi 30.000 eura. U 2015. godini planiramo proširenje kupališta Vodeni planet u obliku Tuhi aqua landa, malog vodenog carstva za naše najmlađe goste, a ukupna vrijednost tih investicija iznosi 750.000 eura. Daljnji cilj nam je stvoriti pravi kamping resort i prvi pravi kamp u kontinentalnoj Hrvatskoj sa 150 parcela i najmanje 50 mobilnih kuća te parkovima i ugostiteljskim objektima. Ta investicija težila bi oko 1,2 milijuna eura.

Koji su ovogodišnji noviteti u poslovanju Termi Tuhelj?

Glavni noviteti ove godine odnose se na selfness i zabavu u Termama Tuhelj. Uvođenje zdrave hrane u ugostiteljstvo te novi način pružanja tretmana u wellnesu su sigurno nezaobilazne nove uspješnice. Već je prepoznat koncept zdrave prehrane u kojem dio hrane pripremamo s posebnom pažnjom te pravilnom kombinacijom nutritivnih elemenata. Zaposleni u ugostiteljstvu Termi Tuhelj i Termi Olimia prošli su brojne edukacije kako bi naučili pripremati hranu s drugačijim namirnicama i na drugačiji način. **Posebno smo se posvetili dodatnom razvoju naših wellness tretmana za opuštanje i njegu, koje smo obogatili, ojačali i dodali im posebnu ljepotu i ugodu. Svi tretmani započinju i završavaju posebnim ritualom pozdrava terapeuta i gosta te kratkim vježbama disanja i opuštanja kako bi tretman ili masaža bili**

što intenzivniji i bolji. U tome nam je pomogao i naše osoblje obučio i trenirao poznatibeogradski učitelj i kreator masaža i wellness koncepta Peđa Filipović. S druge strane puno smo radili i na dobroj zabavi naših gostiju, pa smo tako otvorili dječju igraonicu na dvije etaže, a upravo smo pokrenuli i ljetnu pozornicu na bazenima i u atriju hotela SpaArena s mnoštvom animacijskih noviteta za goste svih uzrasta. To su razni kulturni, glazbeni, zabavni sadržaji i igre.

Nedavno su Terme Tuhelj i Terme Olimia otvorile svoje predstavništvo u Rusiji. Koji su razlozi tome?

Rusija je izuzetno zanimljivo tržište s kojim smo dosad dosta radili, no uvijek je problem nedovoljna prepoznatljivost destinacije i nedostatak informacija, što pak ovisi o marketinškim budžetima, koji nam još uvijek ne dopuštaju pravu obradu tržišta. Stoga smo se odlučili na drugačiji potez od klasičnog marketinga i otvorili predstavništvo kojem je glavni cilj pružanje informacija i povećanje prepoznatljivosti Terma Olimia i Terma Tuhelj u Rusiji, širenje mreže touroperatora i drugih partnera. U predstavništvu radi osoba koja poznaje tržište i najlakše može organizirati pravi nastup. Imamo relativno dobre najave za drugi dio godine te nekoliko organiziranih posjeta novinara iz Moskve.

Nastojite spajati “plavo i zeleno” tj. surađivati s nekim turističkim odredištima na Jadranu. Na koji će se način odvijati ta suradnja?

I zbog ruskog tržišta, ali i drugih udaljenijih tržišta već imamo u ponudi paket Jedan odmor u dvije države kojim gosti borave u Termama Tuhelj i Termama Olimia u jednom odmoru ili posjetu. Sad imamo ideju napraviti takvu suradnju s jednom od dobrih i nama sličnih morskih destinacija. Gosti sve više putuju i traže nove doživljaje i ako dođu s drugog kraja kontinenta sigurno im je cilj obići i vidjeti što više. Smatram da se Hrvatska ikako ne bi smjela razdvajati na morsku i kontinentalnu, već da bi trebala spajati naše unikatne različitosti koje su prometno odlično povezane i ne previše udaljene, jer nam je upravo to jedna od konkurentskih prednosti u Europi. (25/08/14)

Izvor: Privredni vjesnik