

**Molo Park: bierzemy  
lekcje u najlepszych**

3

**Dune Restaurant Cafe Lounge  
podsumowała rok i planuje  
kolejny sezon**

7

# Akademia Pierwszej Pomocy – doceniana, bo bardzo potrzebna

Trzecia i największa z dotychczasowych edycji Akademii Pierwszej Pomocy – programu edukacyjnego Firmus Group skierowanego do dzieci i młodzieży, dzięki któremu uczniowie poznają i ćwiczą w praktyce zasady udzielania pierwszej pomocy – wchodzi w końcową fazę. Otrzymała się większa część z 40 zaplanowanych warsztatów podczas których przeszkolonych ma zostać 1200 młodych osób. Akcja spotyka się z życzliwym odbiorem ze wszystkich stron i zbiera wysokie noty.



**Z**ajęcia – tak jak poprzednio – prowadzą ratownicy z firmy Mi-Med – Usługi Ratownictwa Medycznego. Uczą

oni dzieci m. in. tego, jak ułożyć osobę poszkodowaną w pozycji bezpiecznej, jak uciskać klatkę piersiową dla podtrzymania krążenia krwi,

jak opatrywać rany oraz szeregu innych umiejętności przydatnych w dramatycznych okolicznościach. Co równie ważne, podczas

szkoleń dzieci dowiadują się, jak zadbać o własne bezpieczeństwo w trakcie udzielania pomocy osobie poszkodowanej.

Zakres zajęć oraz ich forma dostosowane są do wieku uczestników. Jak relacjonują obserwatorzy, starsi uczniowie podchodzą do te-

matu bardzo rzeczowo, zdając sobie sprawę z tego, jak ważna jest ta wiedza. Tutaj ratownik kładzie duży nacisk na poprawność wykonywa-



nia poszczególnych czynności. Podejście do młodszych kursantów musi być nieco inne – dla wychowanków przedszkoli często jest to pierwsze spotkanie z pierwszą pomocą. Zajęcia muszą być prowadzone przede wszystkim w formie zabawy, aby nie zniechęcić dzieci do tego niełatwego tematu.

Magdalena Piskorska z Firmus Group, bezpośrednia organizatorka szkoleń, mówi: - W przypadku najmłodszych najważniejszą wręcz rzeczą jest to, by zapamiętali oni, kogo i w jaki sposób powinni powiadomić w razie niebezpieczeństwa, czyli na przykład znalezienia osoby nieprzytomnej. Stąd maluchy „trenują” rozmowy telefoniczne z numerem 112, gdzie najpierw mają podać adres, pod którym się znajdują i powiedzieć co się zdarzyło, a dopiero później podawać szczegóły. Z mediów znamy historie, kiedy rezolutni kikutatkowie, wzywając telefonicznie pomocy, uratowali życie komuś z bliskich, kto stracił przytomność z powodu na przykład cukrzycy albo zawału serca. Tak jak poprzednio wszyscy uczestnicy szkoleń otrzymują mini

pakiety pierwszej pomocy, w tym brelok zawierający jednorazową maseczkę używaną przy resuscytacji z parą jednorazowych rękawiczek oraz zawieszkę odbłaskową. Brelok to naturalne uzupełnienie szkolenia. W sytuacji gdy trzeba będzie udzielić komuś pomocy, rękawiczki i maseczka są pod ręką. Gwarantuję bezpieczeństwo samego ratującego, chroniąc go na przykład przed kontaktem z krwią poszkodowanego. Szkołom przekazujemy zaś bardzo dobrze wyposażone apteczki.

Jak podkreśla pani Magdalena, nie ma reguły, że któraś grupa wiekowa z większym zaangażowaniem podchodzi do zajęć. Ale pewną prawidłowość daje się zauważyć: - Żywiej na przekazywane treści reagują ci, którzy już coś o pierwszej pomocy wiedzą. Kilka razy zdarzyło nam się, że wśród odwiedzanych przez nas klas pierwszych znalazły się dzieci, które brały udział w naszych warsztatach rok wcześniej w przedszkolu. Te osoby śmieiej zgłaszają się do odpowiedzi na pytania, bardzo aktywnie uczestniczą w konkretnych ćwiczeniach, a ich zaangażowanie dodatkowo ośmiela pozostałe dzieci. To pozwala wysunąć wniosek, że nasze zajęcia mają dużą wartość, u jednych budzą zainteresowanie tymi zagadnieniami, u nich porządkują dotychczas zdobyte wiadomości.

Michał, uczeń I Liceum Ogólnokształcącego, w którym warsztaty się już odbyły, komentuje: - Z mojego punktu widzenia bardzo ważne było to, że zajęcia miały praktyczny wymiar. Prowadzący je ratownik medyczny wymyślał jakąś trudną sytuację, a my mieliśmy znaleźć rozwiązanie. Było dużo ćwiczeń z fantomami. Dowiedzieliśmy się nawet, jak działa defibrylator. Każdy gdzieś wcześniej spotkał się z tą nazwą, ale zasady działania i reguły obsługi tego urządzenia nie znał chyba nikt.

Patronat honorowy nad cyklem jesiennie-zimowych zajęć organizowanych przez Firmus Group objął Piotr Jedliński, prezydent Koszalina, który tak je komentuje: - Akademia Pierwszej Pomocy to świetny pomysł i niezwykle potrzebne przedsięwzięcie. Pomoc niesiona krzyżem człowieka jest niezwykle istot-

na, bo czasem detale decydują o tym, co finalnie stanie się z poszkodowanym. Tym bardziej cieszę się, że wiedza ta trafia do najmłodszych mieszkańców Koszalina. To był główny powód, dla którego zdecydowałem się objąć swoim patronatem tę wartościową inicjatywę.

Partnerami tej edycji akcji są Towarzystwo Ubezpieczeń i Reasekuracji Warta S.A. oraz firma Dajar. Sylwia Czapiewska, członek zarządu Dajaru, podsumowuje: - Jesteśmy działającym od 30 lat na rynku największym w Polsce i jednym z większych w rejonie Europy Środkowej dystrybutorem szerokiej gamy artykułów dla domu i ogrodu, a jednocześnie wciąż koszalińską firmą. Dlatego nie jest nam obojętne, co dzieje się w naszym mieście. Sami anga-

żujemy się w wiele działań w ramach społecznej odpowiedzialności biznesu. Będąc liderem na rynku, czujemy się w obowiązku dawać dobry przykład w tym zakresie zarówno na szczeblu ogólnopolskim jak i lokalnym. Angażujemy się w wiele inicjatyw oraz wspieramy rozmaite przedsięwzięcia i organizacje. Akademia Pierwszej Pomocy to akcja edukacyjna na najwyższym poziomie, kładąca akcent na zdobywanie przez dzieci i młodzież praktycznych umiejętności i przez to szczególnie wartościowa.

W propagowaniu idei Akademii Pierwszej Pomocy pomagają jej ambasadorzy. Roli tej podjęli się pani Małgorzata Kaweńska-Słęczak i pan Damian Zydel.

Pani Małgorzata Kaweńska-Słęczak jest pielęgniarką i położną, społecznie kieruje fundacją „Zdążyć z Miłością” niosącą pomoc matkom samotnie wychowującym dzieci, które znalazły się w dramatycznym położeniu życiowym. O Akademii mówi: - Z racji mojego medycznego zawodu jestem w stanie docenić to, co robi Firmus. Zarówno co do pre-

zentowanych dzieciom i młodzieży treści merytorycznych, jak i skali przedsięwzięcia. Przeszkolenie 1200 osób w sposób dostosowany do ich zdolności percepcyjnych – inne u przedszkolaków, inne u dzieci szkolnych i u młodzieży – to duże przedsięwzięcie. Warte to jest uznania również z tej przyczyny, że to już trzecia edycja akcji. To wskazuje, że organizatorzy działają nie okazjonalnie, ale systematycznie i z podziwu godną konsekwencją.

Damian Zydel to pasjonat koszykówki, zawodowo od dawna związany z klubem AZS Koszalin. Jest również organizatorem dorocznego letniego festiwalu koszykówki ulicznej w Koszalinie. Dzięki czemu jest on pozytywnie kojarzony przez koszalińską młodzież. Podczas inauguracyjnych zajęć obecnej edycji wziął aktywny udział w pokazach technik ratowniczych. Jak mówi, zamierza w podobnie aktywny sposób uczestniczyć w zajęciach w swojej rodzimej szkole, czyli tzw. ekonomie, gdzie warsztaty odbędą się po feriach zimowych.



[www.akademiafirmus.pl](http://www.akademiafirmus.pl)

# Molo Park: bierzemy lekcje u najlepszych

Firma doradcza Hotel Professionals Management Group, która wprowadzała na polski rynek i rynki innych krajów Europy Środkowo-Wschodniej czołowe światowe marki hotelarskie, takie jak Marriott, Holiday Inn czy Radisson, rozpoczęła realizację pierwszego projektu na Pomorzu Środkowym. W Mielnie pomoże przygotować do przyjęcia gości pierwszy powstały w mieście aparthotel. Molo Park, bo o nim mowa, to apartamentowiec mający funkcjonować na wzór hotelu, nie będąc typowym hotelem. Część apartamentów ma swoich odrębnych właścicieli, inne znajdą ich wkrótce. Wszystkie zostaną oddane w zarząd wyspecjalizowanemu operatorowi. Ten zaś zorganizuje wszelkie usługi na rzecz gości: całodobową recepcję, ochronę, serwis porządkowy i gastronomię. O tym, jak ten proces będzie wyglądał i jaka jest w nim rola Hotel Professionals Management Group rozmawiamy z Maciejem Knyrkim, konsultantem firmy.

## - Co konkretnie będzie przedmiotem Państwa pracy?

- Pomożemy przejść przez proces przygotowania Molo Parku do otwarcia. Zawiera się w tym opracowanie przy naszym wsparciu wszelkiego rodzaju standardów, procedur obsługi gościa, ale również rekrutacja pracowników oraz ich wyszkolenie. Poza tym „dopieszczenie” wystroju wnętrza, wyposażenia i start apartamentu w założonym terminie. Czasu jest niewiele, bo chcielibyśmy zdążyć zdecydowanie przed sezonem. Równolegle trwają intensywne działania marketingowe. W nich również pomagamy. To wszystko wymaga bardzo dużo pracy, ale nastawienie w zespole jest znakomite.

## - Czy jest jakaś uniwersalna lista rzeczy do „odhaczenia” w trakcie takich przygotowań, czy też za każdym razem tworzy się ją od nowa?

- Każdy z nas jest inny, każde miejsce jest inne i ta lista w każdym miejscu będzie inna. Są oczywiście pewne podstawowe zasady. Choćby to, że najważniejsze dla powodzenia w biznesie pobytowym, pewnie zresztą w każdym, jest pierwsze wrażenie. Młodzi hotelarze strzelają we mnie piorunami, kiedy im to powtarzam jak mantrę. To jest oczywistość, o której bardzo często zapominamy. Pierwszą opinię o hotelu czy innym miejscu pobytu gość wyraża sobie w ciągu 90-180 sekund od momentu podjazdu pod wejście główne. Czasami menedżerowie przekonują, że pierwsze wrażenie rodzi się, kiedy gość stoi już przed recepcją. Nic bardziej mylnego. Pierwsze wrażenie zaczyna się od tego, kiedy mój samochód podejżdża pod wejście. Wtedy mój mózg zaczyna rejestrować rozstrzygające o pierwszym wrażeniu bodźce.

## - Czystość, estetyka, światło, zapach?



- Ale również to, czy pierwszy człowiek, którego napotkaliśmy na swojej drodze, był uśmiechnięty. Czy poczułem się mile powitany, nawet jeśli jeszcze z nikim nie zamieniłem słowa. Czy poczułem się pewnie i bezpiecznie. Tych 90 sekund mocno waży na całym pobycie. Nieważne, czy potrwa on dzień czy tydzień. Zawsze będę pamiętał podprogowo to, co się wydarzyło na samym początku. Jest niesamowicie ważne, żeby tę świadomość miał każdy członek zespołu. Trzeba więc odpowiednio poinstruować recepcjonistów, ochroniarzy, personel dbający o czystość. Kluczowe są takie rzeczy, jak maksymalnie skrócona procedura check-in, czyli zameldowania, bo gość po długiej podróży marzy o tym, żeby jak najszybciej dostać klucz i znaleźć się w bezpiecznym miejscu czyli swoim pokoju albo apartamencie. A tam również wszystko musi być prawidłowo przygotowane. Nad tym będziemy pracować z ekipą Molo Park w pierwszej kolejności, pamiętając również jak ważna jest dobra komunikacja. Dobrze jest, jeśli gość od początku wie, gdzie jest recepcja, windy, o której ma śniadanie, wie gdzie może wypić drinka, herbatę czy kawę.

I przede wszystkim musi dostać informację, że wszyscy jesteście tu po to, żeby mu pomóc.

## BĄDŹ LIDEREM RYNKU

- Organizacja usług pobytowych nad morzem jest chyba trudniejsza niż w innych lokalizacjach turystycznych? Mamy dwumiesięczny szczyt zainteresowania, a potem ruch mocno spada.

- Rzeczywiście są dwa wyraźnie różne okresy. W letnim, kiedy turyści masowo spędzają wakacje nad morzem, pracujemy na maksymalnych obrotach, skupiając się na obsłudze gości - na tym, żeby miejsca noclegowe były czyste, żeby nadążyć z przygotowywaniem noclegów dla kolejnych przyjezdnych i żeby zapewnić im najlepszy serwis. Skupiamy się więc na tym, żeby jak najsprawniej zameldować gości, udzielić im wszelkich potrzebnych informacji i zawsze z uśmiechem towarzyszyć im podczas pobytu. Natomiast w tym spokojniejszym okresie nadrabiamy to, czego nie byliśmy w stanie zrobić, gdy ruch był ogromny. Jesienią, zimą i wiosną pracuje się na sukces następnego sezonu. Robi się bilans, analizuje się to, co się wydarzyło w trakcie sezonu, sprawdza poprawność kalkulacji stawek, wyłapuje słabe punkty w marketingu i obsłudze. Ale przede wszystkim szkoli się zespół, bo szkolenie pracowników ma kluczowe znaczenie. Dzięki systematycznym szkoleniom można wypracować przewagę konkurencyjną.

- Rynek pracodawców zamienił się w Polsce w rynek pracowników. Mają oni coraz większe wymagania, nie zawsze oferując w zamian pożądane zaangażowanie, lojalność i jakość pracy. Jak zbudować zespół trwały i kompetentny?

- To o tym głównie rozmawiamy z Firmusem, inwestorem Molo Parku i Destination Mielno, czyli operatorem, który zajmie się obsługą obiektu. „Be a brand” - takie hasło wymyślił na potrzeby tego projektu. „Bądź marką”, bądź pracodawcą, który jest widoczny, wyróżnia się, jest liderem rynku. Nie mają problemów ze zdobyciem i utrzymaniem pracowników ci, którzy dbają o nich i o właściwą atmosferę pracy. Taka opinia niesie się z ust do ust. To tzw. marketing szeptany. Pieniądze wcale nie są najważniejsze. One zaspokajają potrzeby bazowe. Kiedy w firmie jest stabilność, przewidywalność, rzetelność, ludzie się do niej przywiązują. A jeśli z marką danego pracodawcy wiąże się prestiż, możliwość rozwijania kompetencji i awansu, pracownicy to doceniają i wiążą się z nim trwale. Firmus to zapewnia, a więc punkt wyjścia do powodzenia naszej wspólnej pracy jest zapewniony.

- Państwa firma wprowadzała do Polski bardzo znane marki hotelarskie. Takie organizacje o zasięgu nierzadko globalnym, mają wypracowane standardy, które stanowią o ich rozpoznawalności i klasie. Od czego powinien zacząć ktoś, kto startuje w biznesie hotelarskim?

- Właśnie od wypracowania własnych standardów. One są jak kręgosłup, punkt odniesienia na każdym poziomie. Choćby były minimalne na początku, z czasem muszą być rozbudowane. One stabilizują biznes, stanowią o rozpoznawalności. Goście chcą być dobrze obsłużeni. Chcą czuć, że są pod opieką, ale taką, która jest dyskretna, nienachalna, okazywana z uśmiechem. Jeśli raz tego doświadczą, będą tego od nas oczekiwać zawsze. Procedury, standardy, reguły w usługach pobytowych, służą temu, by mieć pewność, że gość za każdym razem będzie potraktowany w taki sam właściwy sposób i że będzie nas kojarzyć z tego powodu. A jeśli nas dobrze zapamięta, zechce do nas wracać.

- Takie coraz bardziej drobiazgowo rozpisywanie standardów nie przytłacza pracowników?

- Tu nie chodzi o biurokrację i „papierologię”. Zasady trzeba mieć w krwioobieg. Jeśli wypracujemy u wszystkich członków ekipy gotowość do tego, żeby być z gościem, wczuć się w jego sytuację, przewidywać oczekiwania, to wygramy na rynku. Inaczej mówiąc: zasady muszą żyć w naszej codziennej praktyce. To, że są oczywiście również spisane, pomaga w niektórych sytuacjach. Ma

to na przykład znaczenie w przypadku niedoświadczonych pracowników. Pracownik czuje się bezpieczniej, bo wie, że ma w zasięgu ręki segregator, w którym znajdzie rozwiązanie problemu. Nie jest prawdą, że „kodyfikacje” są potrzebne tylko dużym graczom na rynku. One pomagają każdemu.

## MYŚL JAK TWÓJ GOŚĆ

### - Co jest punktem wyjścia przy budowaniu takich reguł?

- Jak już powiedziałem, najważniejsze to myśleć w pierwszej kolejności o gościu. Zapominamy na moment o przychodach, o kosztach. Najważniejszy jest gość. To osoba, która zapłaci za pobyt. W ogóle najważniejsi są ludzie. Należy przyjąć taką perspektywę. Bez ludzi to byłyby tylko ściany. Piękne, świetnie wyposażone, ale puste. Firmus zbudował piękny obiekt. Teraz należy w mury Molo Parku tchnąć właściwego ducha.

### - Co to znaczy?

- Serwis, który proponujemy, powinien być bardzo elastyczny, życiowy, bliski człowiekowi. Trzeba sobie wyobrazić siebie w roli gościa. To na początek. Wtedy zrozumimy na przykład, że poza oczywistymi potrzebami jak poczucie bezpieczeństwa, wygodne łóżko, porządne śniadanie, obecnie niezwykle ważne dla gościa jest choćby WI-FI i szybkie łącze internetowe. W dzisiejszym świecie dostęp do internetu jest jak powietrze. Każdy z nas podróżuje z kilkoma aktywnymi urządzeniami korzystającymi z internetu. Przeciętna 3-4 osobowa rodzina wchodzi do pokoju z 4-6 aktywnymi urządzeniami łączącymi się automatycznie do sieci.

- Zachowując te standardy w każdym ze swoich obiektów, wielkie sieci uzyskują rozpoznawalność. Niezależnie gdzie w świecie klient

• Ciąg dalszy na stronie 4

**pojawi w hotelu danej sieci, może spodziewać się tego samego, poczuć się „u siebie”?**

- Starają się one nawet o to, żeby pokoje były bardzo podobne do siebie i miały podobne wyposażenie niezależnie od tego, jaki to kontynent. Ale i one czujnie obserwują gości, dostrzegając pewnie różnice między oczekiwaniami różnych grup. Stąd coraz subtelniejszy marketing i różnicowanie ofert. Na przykład sieć Marriott, w której ostatnio miałem przyjemność pracować, ma pod swoim parasolem 30 marek, a każda jest nieco inna. Cały czas mieszkamy w Marriottcie, cały czas korzystamy z programu lojalnościowego Marriotta, natomiast standard wyposażenia, standard obsługi delikatnie się różni. Miejsca takie jak Dune Resort czy Molo Park są bardziej lifestyle. Tutaj goście oczekują, że będą mieszkać w ładnych wnętrzach, ale będą spotykać się z prawie niezauważalnym serwisem profesjonalnym, ale jednak takim bliskim życiu, bliskim tego z czym mają do czynienia na co dzień. Goście przyjeżdżają się zrelaksować. Chcemy wspólnie z Firmusem i Destination Mielno popracować także nad tym, żeby większa liczba klientów widziała potencjał do wypoczynku poza czasem letnim. Proszę spojrzeć, jak Mielno wygląda w tym momencie. Morze jest piękniejsze niż w innych porach roku, momentami dzikie, fascynujące. Mało ludzi. Dobre warunki do aktywnego wypoczynku, nawet jeśli oznaczałyby on tylko długie spacery po plaży z kijkami lub bez. Jest to szansa na reset, oderwanie od codziennego hałasu i codziennej gonitwy.

**- Bardzo ambitne wyzwanie.**

- Zawsze musi być prekursor na rynku. Ktoś kto pokaże że może być inaczej, kto przełamie lody i powie: nie musi być tak, że na cały rok zarabia sezon wysoki.

**- Zwłaszcza, że widać, jak sezon się wydłuża.**

- Zainteresowanie pobytem nad morzem pojawia się obecnie już w maju i trwa po wakacjach przez cały wrzesień. A dlaczego nie przeciągnąć tego jeszcze do końca października? Później zachęcić gości do odwiedzania nas w trakcie Świąt Bożego Narodzenia. Podobnie można zapraszać gości z południowej Szwecji czy z Danii, dla których byłyby to weekendy w formule city break. A dlaczego firmy z Koszalina, Poznania czy Szczecina nie miałyby u nas przeprowadzać szkoleń, konferencji, spotkań. Podoba mi się niemieckie określenie „Tapetenwechsel”, które



oznacza dosłownie zmianę na krótki czas codziennego otoczenia na nowe w celu zresetowania myśli. spotkanie robocze menedżerów można przeprowadzić w biurze, ale można ich również wyrwać na jeden-dwa dni z murów biurowca i przenieść nad morze. Taka zmiana otoczenia bywa czasami inspirująca. Możliwości jest mnóstwo. Ale podkreślam: musimy nauczyć się formułowania przekonujących komunikatów adresowanych do różnych grup potencjalnych klientów. Tak więc będziemy budować standardy i procedury, ale również wspierać dział marketingu w otwieraniu następnych furtek.

**- Wywiezienie miłych wspomnień z określonej miejscowości nie zależy tylko od jej atrakcyjności. Można sympatycznie wspominać pobyt w niej z powodu na przykład samego hotelu czy pensjonatu.**

- Inwestorom procentuje zdolność przewidywania i pragmatyzm. Jeżeli inwestor wie od początku dla kogo buduje, ma większą szansę na odniesienie sukcesu. Z hotelu zabieramy nie łóżko, nie sieć WI-FI, nie długopis i nie meble, ale wspomnienia. Zabieramy pamięć przeżytych emocji. Hotele, które zapamiętujemy nie są bezosobowe. Zapamiętamy wrażenie idealnej czystości, miłego zapachu, uśmiechniętej i przyjaznej obsługi. Dzisiejsi goście przyjeżdżający dla relaksu, biznesowi czy konferencyjni, chcą wrażeń. Uczy nas tego świat poprzez dostarczanie każdego dnia ogromnej ilości bodźców, poprzez kanały telewizyjne, radiowe, media społecznościowe i inne serwisy internetowe. Jesteśmy już na nie niejako zaprogramowani. Tak więc i osoby zarządzające hotelami muszą szukać pozytywnych bodźców i wrażeń, które zaakceptują nasi goście. Czasami wystarczy drobiazg, jak choćby artystyczne, designerskie elementy wystroju wnętrza, ciekawe rośliny, kwiaty, czy też DJ miksujący na żywo w lobby hotelu lub w barze.

**- Lubimy się dzielić, a nawet chwalić tym, gdzie byliśmy...**

- Lubimy. Lubimy być pozytywnie zaskakiwani. To staje się tematem rozmów. Dla nas, hotelarzy, to kapitalna rzecz, bo zyskujemy w ten sposób darmową rekomendację. Najlepszą, bo spontaniczną. O to powinniśmy zawsze dbać. Tak więc inwestor powinien budować jak najbardziej ergonomicznie, żeby gość napotykał jak najmniej barier. A jeśli nawet jakieś są, nie do uniknięcia, żeby wiedział, czym je rekompensować. Podczas pierwszych dni pracy z zespołem znajdowaliśmy takie wartościowe pomysły.

**WYKORZYSTAJ KAŻDY ATUT**

**- Ale bazą jednak jest obiekt. Jakie Państwo mieli pierwsze wrażenie, oglądając Molo Park?**

- Zobaczyliśmy bardzo wysoki poziom wykończenia i bardzo dobrze przygotowany obiekt. Rewelacyjny jest dach, to znaczy imponujące tarasy, na których można zorganizować duże spotkania. Właśnie ten taras na ostatniej kondygnacji może być nadzwyczajnym zaskoczeniem dla gości Molo Park.

**- Co jeszcze jest warte docenienia?**

- Piękna jest lokalizacja, nieoczywista. Umieszczenie obiektu przy jeziorze i przy głównej ulicy jest świetnym posunięciem. Blisko boiska sportowego, przystani, a jednocześnie bardzo blisko plaży. Strzał w dziesiątkę. Jeżeli chodzi o same apartamenty, to uważam, że wielkość mają odpowiednią, mają bardzo duży potencjał. Teraz bardzo ważna jest rola projektanta wnętrza, aby odpowiednio dobrać wyposażenie pokoi.

**- Kiedy ogląda się ten obiekt z poziomu chodnika, wydaje się skromny, nieduży, otoczony starymi drzewami. W rzeczywistości, co widać z perspektywy drona, jest on sporych rozmiarów,**

**pięknie wkomponowanym w otoczenie budynkiem, gwarantującym piękny widok z okien.**

- Z każdego miejsca w nim widok jest cudowny. To zaskakujące, że niby taki wąski budynek, który gdzieś tam wchodzi w głąb działki, a tymczasem nawet w pokojach najbardziej oddalonych od ulicy widok na jezioro i przyrodę jest przepiękny. Goście na pewno będą czuli się tam wyjątkowo.

**- W tym budynku widać pewną wyraźną tendencję, czyli duże powierzchnie przeszkleń. Powoduje to, że światła dziennego dostajemy dużo i to też chyba sprzyja dobremu samopoczuciu?**

- Światło, oświetlenie w hotelarstwie jest bardzo istotne. Współcześnie przy projektowaniu restauracji, pokoi, korytarzy nierzadko zatrudnia się reżysera światła – są to ludzie z teatru, oświetleniowcy z telewizji, którzy patrzą na wnętrze pod kątem ergonomii światła, tego jak światło będzie o różnych porach dnia. Wykorzystanie światła dziennego jest genialnym posunięciem. My tego światła potrzebujemy, szczególnie w naszym kraju gdzie przez dużą część roku mamy dostęp do słońca mocno ograniczony. Musimy wpuszczać go jak najwięcej, pracować ze światłem dziennym. Ale wieczorami oświetlenie lobby, recepcji, restauracji też powinno być takie, żeby nie przytłaczać gości, żeby stwarzać przyjemną atmosferę, żeby oświetlać dokładnie to, co chcemy wyeksponować. Reszta pozostaje w delikatnym półmroku. Wtedy kiedy jest większa impreza, wtedy kiedy chcemy trochę ożywić atmosferę czy podczas śniadań, wtedy rozświetlamy pomieszczenie. To są proste przykłady operowania światłem, które wpływają również na to, jak gość odbiera atmosferę całego obiektu.

**- Co jeszcze jest Pana zdaniem atutem Molo Parku?**

- Ogromny potencjał mają recepcja, bar i namiot, który jest jakby przedłużeniem lobby od strony ulicy. Ten namiot może być łącznikiem „zapraszającym” przechodniów do środka. Poza tym starodrzew dookoła daje przyjemny cień, który buduje przytulność. Za każdym razem kiedy patrzy się na ten obiekt z zewnątrz, z drona, z poziomu tarasu, z pokoju - on wygląda za każdym razem inaczej. I to jest ogromny atut, ponieważ my, ludzie współcześni, nie znośmy nudy. Potrzebujemy bodźców, tego żeby coś się działo. Jestem pewny, że goście, którzy będą przyjeżdżać do Molo Parku za każdym razem będą odkrywać coś nowego.

**- Czasami inwestorzy stawiają duże obiekty, wycinają wszystko w pień, a po zakończeniu budowy robią nasadzenia od nowa. Tworzy to wrażenie sztuczności.**

- W przypadku Molo Parku drzewa przez lata jakoś się naturalnie ukształtowały, mają swoje cechy charakterystyczne. Inwestor okazał szacunek miejscu. Dzięki temu zieleń staje się atutem obiektu. To daje ten pożądany efekt, który zostaje w percepcji gościa na zawsze. Gość zapamięta, że spokój dostarczali swoim profesjonalizmem pracownicy obsługi, ale dawało go również otoczenie.

**- Państwo, pracując w rozmaitych miejscach, poznają oczekiwania gości z różnych stron świata. Czy Polacy pod tym względem różnią się na przykład od Brytyjczyków albo Amerykanów?**

- Chcemy tego samego co oni. Chcemy bezproblemowej obsługi, a jeśli już się coś zdarzy, chcemy mieć świadomość, że jest ktoś, kto czuwa i że zawsze możemy liczyć na jego pomoc. Czasami chodzi o drobiazgi. Jeśli gość widzi życzliwość i chęć pomocy, doceni to i zapamięta. Dlatego my dla Molo Parku wypracujemy taki standard, że recepcjoniści, panie pokojowe, administratorzy, ktokolwiek kogo gość spotka na swojej drodze, będzie potrafił coś

powiedzieć o Mielnie i okolicy. Gość nie rozróżnia, czy pani sprząająca jest zatrudniona w apartotelu czy pochodzi z firmy zewnętrznej. Dla niego, ponieważ spotyka ją na korytarzu w tym miejscu, jest to pracownik Molo Parku. Podobnie z panami z ochrony. Dlatego będziemy szkolić wszystkich, niezależnie od tego, czy są pracownicy Firmusa, Destination Mielno czy firmy sprzątajacej albo ochroniarskiej. Często ochroniarz i pokojowa są dla klienta jedynymi - poza recepcjonistą - osobami reprezentującymi dany obiekt. Oni muszą być wizytówkami Molo Park.

**SŁUCHAJ! DZIAŁAJ**

**- Wracając do sprawy wydłużania sezonu i zmiany wizerunku Mielna. Jeden czy kilka obiektów przez dobre zarządzanie i skuteczny marketing może zrobić wyłom w dotychczasowym obrazy i znaleźć sposób na to, by goście przyjeżdżali do nich tłumnie przez cały rok. Ale co zrobić, żeby sezon wydłużył się dla całej miejscowości?**

- Mielno ma wszystko co potrzeba, żeby się otworzyć. Smutne jest, że po sezonie wjeżdża się do tego typu miejscowości i widać tylko pozamykane stragany, sklepy. Firmus ma w ręku wiele możliwości, żeby zmienić tę destynację, bo to już jest destynacja. Myślę, że inwestycje o jakich tutaj rozmawiamy, zmieniają lokalną społeczność. I to jest kolejny element – współdziałanie z lokalną społecznością i lokalnym samorządem. Cel jest wspólny, a inwestor i miejscowe środowisko powinny współdziałać w kwestii promocji Mielna i okolicy niczym dobrze naoliwiony mechanizm.

**- To jest chyba jedna z kluczowych rzeczy. Kiedy powstawała pierwsza część Dune Resort, budziła wśród właścicieli miejsc noclegowych obawy, że zabierze im klientów. Tymczasem okazało się, że Dune Resort nikomu nie odbiera gości, ale przyciąga inną ich kategorię. Jak zbudować tę pożądaną atmosferę współpracy ze środowiskiem, które zachowuje się z dystansem?**

- Najważniejsze jest nastawienie na słuchanie. Hotelarze mają to do siebie, że nie starają się wymóc na kimś zmian. Nie przyjmują postawy kogoś lepiej wiedzącego. Postępujmy więc, czego społeczność potrzebuje, czego się obawia i dopiero wtedy zastanówmy się, jak możemy jej pomóc. To ogromna praca, bo liczy się w niej każdy drobny z pozoru szczegół. Trzeba być obecnym w życiu lokalnej społeczności. Razem możemy stworzyć więcej.

# Gotowa czy w budowie – jaką nieruchomości bezpiecznie jest dziś kupić?

„Veni, vidi, vici” – skwitował swoje zwycięstwo w bitwie pod Zelą Juliusz Cezar. „Przybyłem, zobaczyłem, kupiłem” mogliby za wielkim starożytnym wodzem zawołać ci, którzy po bitwie z własnymi myślami zdecydowali się na zakup nieruchomości gotowej, a nie takiej która dopiero się buduje albo jest zaledwie obietnicą dewelopera.



**C**zasami decyzja o tym, czy kupić nieruchomość jeszcze w fazie budowy, czy po jej zakończeniu, bywa trudna. Kuszą oferty bonifikat dla tych, którzy będą pierwsi... I na potencjalnie nieco niższej cenie kończą się ewentualne korzyści. Ewentualne, bo nie jest wcale powiedziane, że dom, albo mieszkanie za kilka miesięcy musi kosztować więcej.

Za to argumentów na rzecz przeciwnego podejścia, czyli spokojnego namysłu, namacalnego sprawdzenia jak wygląda gotowy obiekt i na tej podstawie podjęcia decyzji o zakupie, jest mnóstwo.

Rzecz elementarna: wybudowany budynek po prostu widzimy. Odpadają takie za-

grożenia jak to, że obiekt nie powstanie w zapowiedzianym terminie lub że będą się zmieniać jego wykonawcy, co zawsze powoduje opóźnienia i kłopotliwy stan, kiedy w razie usterek nie wiadomo do końca, kto zawinił i kto powinien niedoróbki naprawić.

Tymczasem jak donoszą media i serwisy ekonomiczne sytuacja na rynku budowlanym jest trudna. Rośnie liczba firm z kłopotami. Dział tu trudny do przewidzenia - jeśli chodzi o poziom - wzrost cen materiałów budowlanych podnoszący koszty inwestycji. Inna stale utrzymująca się trudność to deficyt pracowników budowlanych i z tej przyczyny rosnące ich oczekiwania płacowe. To znowu skutkuje

wzrostem ogólnych kosztów. Firmy słabną, niektóre bankrutują, inne przeżywają bolesne restrukturyzacje.

Kiedy więc oglądamy gotowe już, realne wnętrza, mamy pewność, że żadna niespodzianka ze strony wykonawcy nas nie spotka.

Dodatkowo oglądając ukończone wnętrza, widzimy nie wizualizację, która jest może w miarę konkretną zapowiedzią wyglądu miejsca, ale jednak tylko obrazem. Nie każdy ma wyobraźnię przestrzenną na tyle rozbudowaną, by w myślach „zobaczyć” wielkość, układ pomieszczeń a co za tym idzie możliwości jego zaaranżowania.

Nie mniej ważne jest to, że można obejrzeć cały obiekt: w jakim standardzie został

wykończony w częściach wspólnych, w jakiej kolorystyce, jak wygląda jako całość w kontekście otoczenia.

Dla osób, które nabywają nieruchomości mieszkaniowe od deweloperów z zamiarem ich komercyjnego wykorzystywania, na pewno istotne jest to, że mogą je oddać pod wynajem nie jako z marszu. Wtedy zainwestowane pieniądze, zaczynają od razu przynosić przychody.

W przypadku nieruchomości inwestycyjnych na rzecz decyzji o zakupie przemawia na pewno informacja o tym, jak na rynku funkcjonują podobne obiekty, jakie przynoszą realne przychody, jak są oceniane przez potencjalnych wynajmujących. Jeśli zaś są już wynajmowane

lokale w określonym miejscu, informacje o powodzeniu najmu i uzyskiwanych parametrach finansowych stają się bezcenne.

Jeśli zaś nieruchomość, na przykład apartament w atrakcyjnej turystycznie lokalizacji, ma służyć własnemu celom kupującego, na pewno korzyścią jest fakt, że można się do niego wprowadzić dostawnie nazajutrz po zawarciu aktu notarialnego.

Jest jeszcze jedna ważna okoliczność, jeśli chodzi na przykład o osoby kupujące apartamenty nad morzem a na stałe mieszkające gdzieś w głębi Polski. Lokal przejęty w stanie deweloperskim oznacza konieczność wykonania szeregu prac wykończeniowych, zakupu wypo-

sażenia, armatury i sprzętu gospodarstwa domowego. To zajmuje czas i jest kłopotliwe z powodu konieczności osobistego nadzoru nad pracami. Decydując się na zakup gotowego lokalu nabywca ustrzeże się strat wynikających z konieczności znalezienia i nadzorowania ekipy wykończeniowej, remontów i zaopatrzenia w materiały.

Nie ulega wątpliwości, że zakup gotowej nieruchomości jest opcją wygodną i bezpieczną. Ułatwia ona również uzyskanie kredytu lub pożyczki, bowiem banki chętniej przyjmują jako zabezpieczenie domy, mieszkania i apartamenty, który budowa już się zakończyła niż pozostające w różnych fazach realizacji.

# Rezydencja Park Orła i Kopernika już gotowa – właściciele odbierają klucze do apartamentów

To z pewnością emocjonujący moment. Nabywcy apartamentów w Rezydencji Park Orła i Kopernika odbierają od dewelopera klucze i tym samym mogą już urządzać się w swoich czterech kątach nad morzem.

Chodzi o 24 lokale w dwóch bliźniaczych kameralnych budynkach. Każdy jest wykończony w standardzie „pod klucz”, z użyciem wysokiej jakości materiałów i wysokiej klasy sprzętu AGD.

Tego typu apartamenty to potencjalnie nie tylko miejsce wypoczynku, ale po prostu w pełni funkcjonalne całoroczne mieszkanie. Ulokowane zresztą w pięknym i spokojnym miejscu. Nic więc dziwnego, że wśród nabywców są osoby, które sprzedały dom w Koszalinie i przenoszą się do chyba najpiękniejszej obecnie części Mielna na stałe.

Warto dodać, że mocno zaawansowana jest budowa ostatniego elementu zespołu apartamentowego Rezydencja Park. Będzie to dziewiąty, oferujący 55 apartamentów, budynek w kompleksie. Jednocześnie to już czternasty apartamentowiec zrealizowany przez Firmus Group w Mielnie.

Kompleks Rezydencja Park w sumie tworzyć będzie dziewięć kameralnych budynków z łącznie 200 apartamentami. Całość wykonana w zabudowie wzorowanej na szachulcowym budownictwie typowym dla dawnego Pomorza.

Bartosz Warzecha, prezes koszalińskiego oddziału Stowarzyszenia Architektów Polskich, komentuje: - Rezydencja Park ma właściwe założenia urbanistyczne, które przełożyły się na spójny i kameralny kompleks mieszkaniowy. Te dziewięć budynków różni się od siebie, zarówno skalą, jak i architekturą. Razem stanowią jednak wyjątkowy i spójny kompleks. Idąc od centrum Mielna w stronę morza najpierw napotykamy największe budynki, najbardziej „miejskie” a potem stają się one coraz mniejsze, aż ostatnie są zupełnie kameralnymi obiektami. Te, wykonane z niezwykłą starannością o detal, obiekty tworzą nową nadmorską jakość. Jest to architektura na miarę XXI wieku, ale jednak głęboko zakorzeniona w historii Mielna.



Sześć obiektów, które powstawały etapowo w kolejnych latach, służy już właścicielom i ich gościom. Siódmy i ósmy, czyli Rezydencja Park Orła i Rezydencja Park Kopernika, właśnie są zasiedlane. Ostatnia, dziewiąta część Rezydencji Park, zamknie zespół apar-

tamentowy od południa (od strony jeziora Jamno). Trwa wznoszenie murów nośnych drugiej kondygnacji.

Rezydencja Park jest bardzo popularna wśród nabywców. Wystarczy wspomnieć, że lokale w

tego zespołu apartamentowego. Są to budynki kameralne, otoczone zielenią – w tym starymi sosnami nadmorskiego parku. Mają jednolity, stonowany styl architektoniczny. Gwarantują pełną prywatność, doskonałe warunki nie tylko do wypoczynku, ale również na przykład do pracy twórczej.

Każdy z apartamentów Rezydencji Park dysponuje rozległym tarasem lub balkonem, każdy urządzony jest starannie po ostatni detal – z w pełni urządzonymi łazienkami i aneksami kuchennymi. Każdy z właścicieli apartamentów ma zapewnione miejsce postojowe dla samochodu. Przestrzeń między budynkami urządzona jest w sposób gwarantujący dorosłym możliwość odpoczynku, a najmłodszym zabawy. Teren jest w pełni ogrodzony, co gwarantuje poczucie bezpieczeństwa i prywatności. Nic dziwnego, że ta część apartamentów, która jest przez właścicieli wynajmowana, cieszy się wśród turystów popularnością i jest często rezerwowana przez rodziny z dziećmi.



REZYDENCJA PARK

**Biuro sprzedaży**  
Mielno, ul. Piastów 1A/E  
tel. 94 342 22 22  
[www.rezydencjapark.pl](http://www.rezydencjapark.pl)

# Dune Restaurant Cafe Lounge podsumowała rok i planuje kolejny sezon

Jest luty, więc nadal obowiązuje zimowa karta dań, ale restauracja Dune już przygotowuje się do wiosny. Goście cenią ją między innymi za to, że w rytm pór roku wprowadza do menu potrawy oparte na produktach sezonowych – zawsze świeżych i pochodzących w większości od lokalnych dostawców. Opinie klientów to dla Dune Restaurant Cafe Lounge busola podpowiadająca kierunek zmian i udoskonaleń. Ubiegły rok dostarczył sporo ciekawych obserwacji.

**P**aweł Zelewicz, menedżer zarządzający restauracją, mówi: - Największym sukcesem ubiegłego sezonu były nasze śniadania. Serwowane w formie bufetu, dostępne dla mieszkańców apartamentowca, ale i dla osób z zewnątrz. Zbierały one doskonałe recenzje gości. Mamy pomysł jak je jeszcze uatrakcyjnić w bieżącym sezonie.

Warto pamiętać, że w czasie wakacji letnich będzie już działała w Dune Resort druga restauracja. Czy ona również będzie serwować śniadania? Pan Paweł odpowiada: - Nawet gdyby wszystkie trzy obiekty, na które składa się łącznie 330 apartamentów, w jakimś momencie były zajęte zaledwie w 60 procentach, sama Dune Restaurant Cafe Lounge nie pomieści wszystkich gości. Nie mówiąc o szczycie sezonu, kiedy obłożenie jest pełne i kiedy w kompleksie może jednocześnie przebywać co najmniej 1000 osób. Dlatego druga restauracja, której profil będzie inny niż ten już działającej, również będzie serwować śniadania. Tu na pewno przydadzą się dotąd zebrane doświadczenia i opinie, jakie przekazywali nam w minionym roku klienci.

Niewykluczone, że operatorzy wynajmu zaczną sprzedawać pakiety pobytowe z wliczonym w nie kosztem śniadań. - To opłacałoby się gościom, bo dostawaliby oni śniadania w nieco niższej cenie – mówi Paweł Zelewicz. - Naszą korzyścią byłaby przewidywalność sytuacji, bo wiedzielibyśmy ilu gości Dune Resort wybierze się do nas danego dnia na śniadanie. Operatorzy zaś mieliby wyższe obroty. Rozmowy na ten temat trwają.

Może się wydawać, że skoro apartamenty Dune są w pełni wyposażone, samodzielne przygotowanie posiłków nie stanowi kłopotu. Tymczasem okazuje się, że turyści wynajmujący je latem, wolą skorzystać z oferty restauracji. Pan Paweł



tak to tłumaczy: - Chodzi zapewne o to, że mają wtedy większy wybór potraw, są one zawsze świeże i atrakcyjnie podane. A może po prostu goście uznają, że skoro są na wakacjach, zrobią sobie wolne również od gotowania.

Warto wspomnieć o jeszcze jednym – drobnym, ale sympatycznym – sukcesie zeszłego roku. Restauracja zaczęła w pewnym mo-

mentie wypiekać na próbę cynamonowe bułeczki. Okazały się one hitem jesieni. - Przyjęły się na dobre i stały się naszym znakiem rozpoznawczym. Po angielsku mówi się o czymś takim „signature dish”. Bułeczki będą na pewno we wszystkich trzech naszych lokalach, bo warto wspomnieć, że poza dwiema restauracjami w najmniejszym z budynków będzie działał również lokal

łączyący w sobie cechy piekarni i kawiarenki.

Bardzo udaną inicjatywą minionego roku okazały się wieczory tematyczne - muzyczne i kulinarne. Każdorazowo „serwowana” była muzyka na żywo (jazzowa, klasyczna, francuska) oraz odbywały się prezentacje kuchni różnych krajów. Najpopularniejsze okazały się kuchnia meksykańska i polska.

W tym roku cykl będzie kontynuowany.

Pierwszy wieczór tematyczny to Walentynki. Właściwie nie wieczór, a cały weekend. O kolejnych restauracja poinformuje na swoim profilu w serwisie społecznościowym Facebook, który stał się już na trwałe kanałem komunikacji Dune Restaurant Cafe Lounge z klientami.

Pojawienie się w Dune Resort drugiej restauracji wy-

maga opracowania dla niej karty dań. Dokładny termin startu jeszcze nie jest ustalony, ale wiadomo, że nastąpi on przed wakacjami. Tajemnicą pozostaje również na razie nazwa lokalu. Wiadomo jednak, że restauracja będzie proponowała dania charakterystyczne dla kategorii „pasta, grill & pizza”. W pracach nad menu bierze udział Paulina Sawicka, uczestniczka prestiżowego telewizyjnego programu kulinarnego Hell’s Kitchen.

Właściwie należałoby powiedzieć, że chodzi o dwie karty, bo w trakcie pracy zespołu okazało się, że trzeba zmodyfikować również menu Dune Restaurant Cafe Lounge, aby lokale z sobą nie konkutowały, a raczej się uzupełniały. Choć niektóre dania – jak burger – powinny być właściwie obecne w obu lokalach. Dune Burger to już kolejne signature dish tego lokalu.

Dodajmy jeszcze, że ulokowana w największym z apartamentowców Dune Resort nowa restauracja będzie miała w swym wnętrzu 50 miejsc siedzących i około 120 na zewnątrz pod markizami w zacisznym miejscu pomiędzy dwoma budynkami. W lobby apartamentowca ma działać kameralny drink bar serwujący koktajle i inne napoje.

Oczywiście, jak zawsze dotąd, wraz z nadejściem wiosny delikatnie zmieni się menu Dune Restaurant Cafe Lounge. Paweł Zelewicz komentuje: - Wykorzystamy nowaliki, wprowadzimy kilka nowych pozycji menu, lżejszych, takich, które zwiastować będą już nadchodzący kolejny sezon wakacyjny.

Dune Restaurant,  
Mielno, Pionierów 18,  
rezerwacje pod numerem  
telefonu  
501 870 858

dune  
RESTAURANT CAFE LOUNGE



Nieruchomości  
Wystrój wnętrz  
Inwestycje  
Budownictwo  
Finansowanie  
Apartamenty  
Domy, mieszkania

**31.03.2019R.**

GODZ. 10.00 - 16.00

**HALA WIDOWISKOWO  
- SPORTOWA Koszalin**



[www.TargiMieszkaj.pl](http://www.TargiMieszkaj.pl)

sponsor główny



SPOTKAJMY SIĘ  
NA NASZYM  
STOISKU

wstęp wolny



organizator



ŚRODKOWOPOMORSKIE **TARGI** NIERUCHOMOŚCI

patroni



partnerzy



patroni medialni

