

OCTOGON DECO



A luxus természete többé nem az anyag

Maria Vafiadis-szel Szépvölgyi Viktória beszélgetett

Fotó:
**Bujnovszky
Tamás**

IDÉN TAVASSZAL ÁTADTÁK A BELVÁROSI KEMPINSKI HOTEL CORVINUS ÚJJÁSZÜLETETT FÖLDSZINTJÉT. MARIA KATSAROU VAFIADIS, A FELKÉRT, GÖRÖG SZÁRMAZÁSÚ, LONDONBAN ÉLŐ TERVEZŐ 22 ÉVE SPECIALIZÁLÓDOTT HOTELEK BELSŐÉPÍTÉSZETÉRE. MILÁNÓI TANULMÁNYAIT KÖVETŐEN OLASZORSZÁGBAN, GÖRÖGORSZÁGBAN, AUSZTRIÁBAN, MAJD ANGLIÁBAN DOLGOZOTT. 1999-BEN ALAPÍTOTTA LONDONBAN AZ MKV DESIGN-T, AMELY A VILÁG KÜLÖNBÖZŐ TÁJAIN MŰKÖDŐ LUXUS SZÁLLODÁKRA ÉS APARTMANOKRA SZAKOSODOTT. AZ ÁTADÁST MEGELŐZŐ HÉTEN EGYEBEK MELLETT, MESÉLT INSPIRÁCIÓKRÓL, ÚJ TENDENCIÁKRÓL, A LUXUS MAI DEFINÍCIJÁRÓL ÉS FINTA JÓZSEFRŐL.



Minden Kempinski enteriőrt más tervez, vagy szeretik a szállodalán-cok, ha egy ötlet több, láncon belüli épületben is megvalósítható?

Az a tapasztalatom, hogy a legtöbb hoteltulajdonos olyan belsőépítészetre törekszik, ami egyrészt kifejezi a márka által közvetített filozófiát, miközben az adott hotel helyszínére reflektál. Ez az, amit a budapesti Kempinski Hotel Corvinus esetében követtünk. A Kempinski portfólióban szereplő hotelekre eltérő belsőépítészeti jellemző, más-más tervező munkáját hordozzák.

Mennyi szabadságot kap általában az „egyedi” megalkotásához?

Egy hotel működtetése szigorú szabályok, standardok, tehát funkcionális mentén történik, és óriási hiba lenne, ha ezt figyelmen kívül hagyánánk. Emellett, az üzemeltetési osztálynak és a hotel vezetésének „sziklaszilárd” elképzelése van arról, mit és hogyan szeretnének megvalósítani, milyen az arculat stb. És természetesen, ezt is tiszteletben kell tartanom, hiszen én, építészként ennek az üzenetnek hordozója, továbbítója vagyok. Ámde! Ettől még a designer megtalálhatja a módját, hogyan maradjon kreatív! A cél, hogy annyira fantáziadús légy, amennyire csak a brand és az üzemeltetés keretei engedik – vagy ha úgy tetszik, amennyire a keretek tágíthatóak.

Munkáit nézve azt érzem, hogy akár a fotóanyag alapján ráhibáznék, melyik országban állhat egy-egy hotel. Említette az imént az „adott helyszín” jelentőségét.

Hiitem szerint a tervező dolga, hogy egy helynek értelmet adjon. Mi tudatosan kerüljük moítvumok, minták egy az egyben való átmásolását, hiszen ez egyáltalán nem lenne kreatív. Sőt, a vendégeket sem érdekelné. Szeretjük beleszólni a „tér rétegeibe”, játékosan alkalmazni azt, ami az adott városra, környezetre jellemző.

Budapest esetében konkrétan mi volt az, ami inspirálta? Mi az, ami visszaköszön a belsőépítészeti elemekben rejtvé?

A Belvárosban több helyen láttunk szecessziós moítvumot a homlokzaton. A lobb galériájának korlátját perforált fémlemezéből készítettük, ami mintájában a szecesszió absztrakt interpretációja. A recepció pult mögé egy magyar művész absztrahált Budapest térképe kerül, bronzból. A promenád – ahogy mi nevezzük, – egy fehér, kövezett útvonal, ami a lobbit összeköti az étteremmel. Itt szánt szándékkal nyúltunk a mozaikhoz, hiszen jellemző dekorációs elem volt a századfordulós magyar építészetben, számos belvárosi bérház udvarán, egyebek mellett a Párisi Udvarban is láttunk mozaikokat. A bárban fémhálós felületet használtunk, amit a szódásüveg inspirált. A lobbiban a járólapon fekete-fehér billentyűszerű mintájával a zenére is utalunk, hiszen Liszt, Kodály és Bartók hazájában vagyunk.

Találkozott Finta Józseffel?

Igen, és építő beszélgetést folytattunk. Megmutattuk neki a terveinket az átalakításról és akadt olyan az ötletei, javaslatai között, amit áttemeltünk. Köszönjük neki.

Mi a véleménye az épületről, mint adottságról? Miben rejlett a legnagyobb kihívás ezzel kapcsolatban?

A Kempinski esetében egy modern épületről beszélünk. Ugyanakkor, az volt a benyomásunk, hogy talán túl sok minden történik a homlokzaton. Hozzáteszem, Magyarország számára egy nagyon fontos időszakban született ez a ház, és nekem nem tisztem, hogy kritikát fogalmazzak meg az épülettel szemben – ahonnan jövök, ott ezt nem is szokás. 20 év elteltével eljött az idő, hogy újjászülessen. Letisztult vonalakban gondolkodtunk, kiegészítve a meglévő építészettel. Célunk volt melegebbé, otthonosabbá és intimebbé is alakítani. Ezt azért mondom, mert az épület mérete nagy. A leglátványosabb változás a lobbiban tapasztalható. A főbejárat és „a megérkezés, mint élmény” új koncepcióért kiáltott. Korábban a szem nem tudott megpihenni. Amikor a vendég megérkezett, eltérő magasságú erkélyeket látott itt és különböző útvonalak találkoztak,

A felújítás során több célcsoportot kiszolgáló tereket hozott létre az építész: visszatérő üzletemberek és szabadidejüket itt töltő turisták, nászutasok és évfordulót ünneplők egyaránt a hotel vendégkörébe tartoznak





Az eredeti kialakítás szerint nem rendelkezett bárral a Kempinski. A hallból „lecsipett” terület ma otthonos helységet kínál a beszélgetésekhez, várakozáshoz

nem lehetett könnyen eligazodni. Az üvegszálás akril felület, amivel a lobi falait burkoltuk, fényáteresztő, így hatnak rá a napszakok fényváltozásai, este pedig megvilágítható, tehát az utcáról is látható. Ezen kívül, egy látványos, kecsesen ívelő lépcsősor is született, amin a vendégek a lobbiból a konferenciaemeleire jutnak. Mindezek a változások a monumentalitást élettel telivé, hívogatóvá teszik.

Feltételezem, hogy jól ismeri a hotelek vendégkörét. Mely nemzet utazói a legszofisztikáltabbak, a designra leginkább érzékenyek – ha van ilyen?

Manapság nem a vendégek nemzetisége, hanem tartózkodási számdéka a meghatározó. Mivel az elmúlt évtizedben mindenkinek több a lehetősége arra, hogy világot lásson, megnöttek az elvárások is. A business hotelekbe visszatérő vendégek járnak, akik azt várják el, hogy a hotel megfelelően specifikus igényeiknek. Ennek egyre nő a jelentősége és a gyakorisága.

A Kempinski esetében milyen specifikus hotel-igény áll fenn?

Tervezőként lényegesen könnyebb feladat egy mesés tengerparti helyszínen, pihenésnek és kikapcsolódásnak szentelt hotelt tervezni, hiszen előre tudod, milyen szándékkal érkeznek a vendégek. A pesti Kempinskinek többféle igényt kell kiszolgálnia: vannak visszatérő üzletemberek magas elvárásokkal, de szabadidőtöltés céljával is érkeznek sokan, és persze akadnak nászutasok, évfordulót vagy születésnapot ünneplők, tehát olyanok, akik számára különleges alkalom az itt tartózkodás, nem része a hétköznapi munkájuknak. Összességében: adj teátrális, fantáziadús, varázslatos megjelenést a tereknek, eleganciát is, és sugározz otthonosságot, miközben mindezekre az elvárásokra reagálsz! Nem egyszerű. Viszont, ha sikerül, elérjük a célunkat, vagyis egyedi élményt kap a vendég.

A működést, az üzemeltetést is megváltoztatták, hatékonyabbá tették?

Abszolút. Az egyeztetés amúgy sem elkerülhető, hiszen az üzemeltetési osztály ismeri a legjobban az adott ingatlan tulajdonságait. Amikor egy épületen dolgozunk, akkor a térszervezést vizsgáljuk, a ház „vérkeringését”, az útvonalakat, amiket a vendégek bejárnak az épületen belül, a rejtett háttér munka hatásfokát, és az üzemeltetés problémáit. Ebben az esetben, amit a legnagyobb hibának láttunk, hogy a földszint jelentős része szabdaltságot, apró boltok láncából állt, ami haszontalan területként



terpeszkedett és falat emelt a vendégek elé, megakadályozta az „egészséges áramlást”. A tervezés óta eltelt 20 év alatt Budapest sokat változott, megnőtt a környékbeli – és általánosságban a városban található – boltok száma és kínálata, feleslegessé téve a Kempinski-beli üzletek működését. Hangulatos közösségi térré alakítottuk a földszint jelentős részét, ahol napközben olvashatsz, beszélgethetsz vagy dolgozhatsz bárki a laptopján. A másik probléma az volt, hogy a hotel nem rendelkezett bárral. „Kivájtunk” egy részt a lobbiból és ennek köszönhetően létrehoztunk egy otthonos bárt, valamint átalakítottuk az éttermet is.

Magyarországra jellemző, hogy a helyi lakosok nem járnak hotelek éttermeibe, miközben a világ számos Michelin-csillagos étterme hotelekben működik és mindenki – attól függetlenül, hogy a hotel vendége-e – előszeretettel látogatja.

A hotel vezetőségének szándéka volt, hogy még inkább megnyissák a földszintet a helyi közönség előtt. Ennek érdekében nyugalmat adó, kényelmes, régies hangulatú vendéglátóhelyet tervezünk, olyat mint egy „gasthaus”, ahol az ételek minőségi hozzávalóiról és az árak megfizethetőségéről árulkodnak a belsőépítészeti elemek.

Az étterem grafikai arculata is az Ön döntése volt?

Az arculatért, és persze a menüért is a Zsidai család felelt. Több helyet is működtetnek a városban, mint Budán a Pierrot, a Pest-Buda, a 21 vagy Pesten a Spiler.

Milyen új műfajokat, trendeket említene meg a hotelek világában? A boutique és a design hotel már nem újdonság.

A design hotelek hasznosan járultak hozzá a hotel iparhoz, új esztétikai elvárásokat teremtettek. Persze igaz, hogy mindent a design és a styling felsőbbrendűségének rendelték alá, még az üzemeltetést is. Most már ott tart a szakma, hogy keressük a helyes arányt. A mi megbízóink és a beruházásokra szánt magas pénzkeret is arra készítetnek minket, hogy ne ötéves terminusokban gondolkodjunk az általunk tervezett belső kapcsán, hanem időtlen tereket hozunk létre, ami nem megy ki a divatból.



Fehér mozaikos promenád vezet a hallból az étterembe. A közlekedő tér természetes fényt kap a mennyezeti ablakokon keresztül, a kényelmes foteleken ülve tetszés szerint internetezhetnek, tarthatnak megbeszélést a vendégek

2011-ben készítettek Londonban egy installációt a Sleepotel kiállításra. Azt nyilatkozta ezzel kapcsolatban egy interjúban, hogy a jelen és a jövő hotelkultúráját fejezi ki. Mesélne erről egy kicsit?

Nem a spanyolviaszt találtuk fel ezzel az installációval, csak azt mutatuk meg, hogy a mai igények és a technológia hogyan hathat a hotelek működésére. Elérhetőek már azok az üvegfelületek, amelyek vetíthetők és akár elfehéríthetők, ha privát térre vágyunk. Ebből készült az installáció egyik fala. Van rá példa, hogy valaki apróbb, néhány fős meetingteremként akarta használni a szobáját, az installációban ezért a vendég az ágyát határoló fallal, vagy függönnyel el tudta különíteni, és az üvegvetítési felületként szolgált prezentációkhoz. A skype-ot is megjelenítettük ezen a felületen, így elérhette a vendég a családját, vagy fogadhatott konferenciahívást. Felvetettük, hogy ha előre egyeztet a hotellel, bekészítenek számára személyre szabott zenei könyvtárat, filmeket, amelyek szintén ezen a felületen jelenhetnek meg. Fénykibocsátó, színes falként is szolgált, amit a hangulatához igazíthatott bárki, valamint a szobában látható, hagyományos műtárgy helyett személyre szabott, akár a látogató mozgására reagáló grafikával kialakított installációként is használható. Már az is létezik több hotelben, hogy nincs recepció pult, és a bejelentkezést a mobiltelefonoddal teszed meg.

Önnek személy szerint mit jelent a luxus?

Időt és teret. Hiszen ez az, amiből a legtöbb ember hiányt szenved. A luxus már nem az anyagszerűségben rejlik, hanem az anyag által hordozott üzenetben (mit mesél el a helyről, a múlttól és jelenről, milyen érzést kelt a vendégben). Átadható az élmény egy tárgy formájában, egy drapéria tapintásán, egy virággal teli váza illatán keresztül, és mindezek összessége szükséges a luxus megtapasztalásához. Természetesen, ez csak akkor működik, ha az élmények mögött nem érződik az erőfeszítés, ha a tárgy, tér, anyag egyedül képes nyújtani mindenkinek.

Az épület földszintjén kialakított új étterem, az ES, hangulatában egy „gasthaus” bensőségességét idézi, a megfizethető, minőségi ételkínálatról, valamint a kortárs grafikáról a neves Zsidai család gondoskodik

