

Text: Andrea Míčková / Foto: Jan Branc

DRUHÝ ŽIVOT PRAŽSKÉ IKONY

*Čtyřicet let byl Máj synonymem pro tradiční obchodní dům, v posledních letech se ale změnil k nepoznání. Rodinná firma **Amadeus Real Estate**, kterou vedou bratři Martin a Václav Klánovi, mu dala novou tvář a z Máje udělala místo plné zážitků, gastronomie a zábavy, které ovšem provázejí i kontroverze. „Kdyby náš projekt prošel bez povšimnutí, museli bychom si přiznat, že jsme nic nového nepřinesli,“ říká **Martin Klán**.*

Máj se lidem otevřel loni v červnu. Jak se dosud naplnila vaše očekávání?

Zatím vnímáme výsledky pozitivně. Návštěvnost i obchodní čísla jsou lepší, než jsme původně čekali. Zároveň si ale uvědomujeme, že jsme stále na začátku. Sledujeme, co funguje, co je potřeba doladit, a jsme vděční za to, jak silně zákazníci na celý koncept reagují.

Kromě pozitiv ale přišla i kritika upozorňující na vizuální stránku i zaměření. O čem to podle vás svědčí?

Kritiku bereme s pokorou a s vědomím, že k odlišným projektům prostě patří. Každé dílo, které vybočuje z řady, vzbudí reakce, a to je vlastně dobře. Kdyby Máj prošel bez povšimnutí, bez emocí a bez debaty, pak bychom si asi museli přiznat, že jsme neudělali nic nového. Instalace Davida Černého mají být významným vizuálním prvkem a podněcovat k přemýšlení i dialogu. A to se děje. Možná je to i známka toho, že si Praha a Česko na odvážnější přístupy v realitních projektech teprve zvykají. Ale právě proto má smysl je dělat.

Martin Klán (vlevo), který se v Amadeus Real Estate zaměřuje na přípravu developerských projektů, se na řízení firmy podílí s bratrem Václavem (vpravo), který má na starosti řízení projektů a správu nemovitostí.

Budova je kulturní památkou ze 70. let. Jak jste hledali rovnováhu mezi její historií a novým využitím?

K budově Máje jsme přistupovali s velkým respektem. Nechtěli jsme ji překrývat, ale naopak ji znovu otevřít lidem. Snažili jsme se propojit silnou architekturu 70. let s dnešní energií. Hledali jsme rovnováhu mezi zachováním autenticity a novým obsahem. Věříme, že památky mají žít, nikoli být jen statickými kulisami.

V centru Prahy už existuje několik silných obchodních zón včetně Pařížské, Palladia nebo OC Nový Smíchov. Jakou roli mezi nimi hraje Máj?

Každá z těchto zón má svůj vlastní charakter a zaměřuje se na jiný segment. Máj je v tomto kontextu specifický tím, že je postavený hlavně na zážitku – na zábavě, gastronomii a volném čase. Vnímáme ho proto spíše jako doplnění celkové nabídky centra Prahy. Nesnaží se nahrazovat stávající místa, ale spíše nabídnout další možnost, jak trávit čas ve městě, trochu jinak, hravěji, s důrazem na prožitek a sdílený čas s ostatními.

Když jste přemýšleli nad novou podobou, kde jste hledali inspiraci?

Od počátku jsme chtěli vytvořit místo, kde lidé nebudou jen nakupovat, ale kde se budou chtít zdržet a odnesou si silný zážitek. Zkrátka dům, který baví a inspiruje a ke kterému se lidé budou chtít vracet. Procestovali jsme Evropu, ale nic podobného jsme nenašli. Nejblíže nám byly nádherné a inspirační koncepty, které jsme viděli v Londýně nebo Paříži. Hodně nás inspirovala také Asie, ať už Japonsko, Jižní Korea, nebo Hongkong, kde jsou podobné koncepty samozřejmostí a fungují jako centra života ve městě.

V projektu kombinujete retail, gastronomii a zábavu. Co bylo nejtěžší, aby tyto světy fungovaly pohromadě?

Retail, gastronomie i zábava se dnes propojují skrze zážitek. Návštěvníci už nechtějí jen nakoupit a odejít, ale hledají místo, kde stráví čas, pobaví se, ochutnají něco nového a kde i prostředí je součástí zážitku. Nejtěžší bylo skloubit tyto odlišné funkce prostorově, tedy navrhnout dům tak, aby každý prvek fungoval samostatně, a přitom se přirozeně

doplňoval s ostatními. Mysleli jsme si, že lidé se budou pohybovat po objektu určitými cestami, ale realita byla jiná. To nás hodně naučilo. Funguje tu moment překvapení. Zákazník přijde kvůli jedné věci, a objeví něco jiného. Lidé pak u nás zůstávají déle, a často tu stráví i celý den.

Jak s tím souvisí digitalizace, která podle mínění odborníků mění podobu retailu v centrech měst?

Je pravda, že klasický retail prochází velkou proměnou. Digitální svět mění nákupní chování a zvyšuje tlak na zážitek. Máj se tomu snaží přizpůsobit tím, že se nesoustředí jen na prodej, ale na prožitek. Lidé dnes nehledají jen věci, ale i smysluplně strávený čas. Věříme, že právě tohle je cesta, jak si může retail v centru města udržet silnou pozici a dát lidem důvod přijít osobně.

Na druhou stranu nejde jen o byznys. Zvažovali jste, jaký dopad bude mít Máj na samotné město?

Uvědomujeme si, že projekt takového rozsahu přirozeně promění své okolí, a vnímáme za to i velkou odpovědnost. Nechtěli jsme město přetvářet, ale přidat mu nový impuls. Máj může centrum oživit a nabídnout lidem jiný zážitek.

S tím se ale pojí jedno úskalí – novinka se může časem okoukat.

Proto vnímáme jako zásadní, aby Máj nebyl jen jednorázovou atrakcí, ale místem, kam se lidé vracejí. Chceme, aby si k němu našli vztah. A to se nestane samo. Bude potřeba o něj dlouhodobě pečovat: průběžně měnit a oživovat, naslouchat návštěvníkům a reagovat na město. Nechceme nic statického. Máj by měl být místem, které má vždy co

nabídnout, ale nikdy není „hotové“. Jen tak si udrží svou energii i v dalších letech.

Máj jste vložili do fondu Realita. Co vám umožňuje propojení developmentu a fondu?

Máj do portfolia fondu Realita zapadá jako výjimečný a ikonický projekt, který má dlouhodobý potenciál nejen ekonomický, ale i společenský. Je to aktivum, které má přesah a které může dlouhodobě tvořit hodnotu. Výhodou je, že projekty vznikají v našem prostředí od nápadu po realizaci, takže je velmi dobře známé a můžeme je spravovat s maximální péčí a dlouhodobým zájmem.

V Česku se model, kdy developeři vkládají své projekty do spřízněných fondů, objevuje čím dál více. Čím podle vás dává smysl i investorům?

Věříme, že pokud developer projekt dobře zná, rozumí jeho potenciálu a zůstává v něm dlouhodobě zainteresovaný, může to být pro fond velká výhoda. Investorům to dává jistotu, že nejde o anonymní nákup z trhu, ale o projekt, do kterého vkládá energii někdo, kdo ho sám vytvořil. V případě Máje je to přesně tak. Stojíme za ním od prvního dne a máme motivaci ho dál rozvíjet, nejen krátkodobě provozovat. Do budoucna chceme do fondu vkládat podobné typy projektů – dlouhodobě udržitelné, výjimečné nemovitosti s příběhem, které kombinují výnosový potenciál s reálnou společenskou hodnotou.

Amadeus Real Estate stojí i za dalšími projekty, jako je třeba Atrium Hradec Králové nebo Bristol Palace. Vidíte v Máji nový standard, který chcete aplikovat i jinde?

Každý projekt má své vlastní prostředí, historii i potenciál, a proto nechceme kopírovat jeden model všude. Ale je pravda, že Máj nás

MARTIN KLÁN

Je členem správní rady v developerské společnosti AMADEUS Real Estate. Zodpovídá za přípravu a realizaci developerských projektů. Aktivně vyhledává nové developerské příležitosti – nejčastěji v oblasti retailu nebo urbanismu.

Texty v tomto rozhovoru byly upraveny.

Foto: Petr Štěpánek, Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Retail, gastronomie i zábava se dnes propojují skrze zážitek. Návštěvníci už nechtějí jen nakoupit a odejít, ale hledají místo, kde stráví čas, pobaví se, ochutnají něco nového a kde i prostředí je součástí zážitku.

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek

Ilustrace: Jan Štěpánek