

HOTEL EXPERIENCE

ΕΝΑ
ΑΤΜΟΣΦΑΙΡΙΚΟ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΟ ΣΥΜΠΑΝ

VOL3
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ 2026

Βαρβάρα Αυδή

«Όσο περισσότερο μιλάμε για sense of place, τόσο περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το ίδιο λεξιλόγιο»

Η αυθεντικότητα κινδυνεύει να μετατραπεί σε μια διεθνή ξενοδοχειακή «στολή», ενώ η πραγματική μοναδικότητα ενός ξενοδοχείου αρχίζει πριν από την πρώτη γραμμή του σχεδιασμού. Η ιδρύτρια της BA Premium Hospitality, συνιδρύτρια και αντιπρόεδρος της Historic Hotels of Europe και ιδρύτρια των Yades Greek Historic Hotels εξηγεί πώς συνδέονται concept, Αρχιτεκτονική, λειτουργία και οικονομική απόδοση και τι χρειάζεται για να γίνει ένα ξενοδοχείο πραγματικά ανεπανάληπτο.

Συνέντευξη στη Δανάη Μακρή

Επί δεκαετίες έχετε συνδέσει την πορεία σας με τα Ιστορικά Ξενοδοχεία στην Ελλάδα και την Ευρώπη, όπου η αυθεντικότητα πηγάζει από την ιστορία τους και τη βαοιά σχέση τους με τον τόπο. Παράλληλα βρίσκεστε πίσω από τη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών επενδύσεων που αναζητούν την αυθεντικότητα ήδη από τον σχεδιασμό τους. Τελικά, πώς ορίζεται το αυοεντικό σε ένα ξενοδοχειακό προϊόν;

Ίσως η πιο ειλικρινής απάντηση είναι ότι την αναγνωρίζουμε όταν τη συναντάμε, ακόμα κι αν δυσκολευόμαστε να την περιγράψουμε.

Για χρόνια συνδέσαμε την αυθεντικότητα με την τοπική Αρχιτεκτονική, τα φυσικά υλικά, τα χειροποίητα αντικείμενα και την τοπική κουζίνα. Στοιχεία με ουσιαστική αξία, που μοιάζουν ωστόσο να μεταφράζονται σε ένα σχεδιαστικό καλούπι, μαζί με ένα σχεδόν τυποποιημένο σύνολο παροχών: ευζωία, wellness, φάρμα, επαφή με τη φύση, τοπικές δραστηριότητες και γνωριμία με την κοινότητα, συχνά, δυστυχώς, ως ακόμα μία προγραμματισμένη εμπειρία.

Για μένα, η ουσία βρίσκεται σε ό,τι γεννιέται από τον συγκεκριμένο τόπο και τους ανθρώπους του. Σε όσα μπορούν να υπάρχουν μόνο εκεί, στο ίδιο το κτίριο, στις καθημερινές συνήθειες, στο φως, στους ήχους, στις μυρωδιές και στις σχέσεις που αποκτούν νόημα όταν αναπτύσσονται μέσα και γύρω του.

Μήπως, λοιπόν, η αυοεντικότητα μπήκε σε καλούπι και απέκτησε τη δική της συνταγή;

Απέκτησε μια παγκόσμια αισθητική και ξενοδοχειακή γλώσσα. Μάθαμε να επικοινωνούμε τον τόπο και το προϊόν μέσα από συγκεκριμένους κώδικες, όπως τοπικά υλικά και χρώματα, γεύσεις, ένα τελετουργικό καλωσορίσματος, ένα καλάθι με προϊόντα της περιοχής.

Το αποτέλεσμα μπορεί να είναι εξαιρετικά όμορφο. Συγχρόνως, δημιουργήθηκε μια διεθνής ξενοδοχειακή «στολή», ικανή να ταξιδεύει σχεδόν αυτούσια από προορισμό σε προορισμό. Όσο περισσότερο μιλάμε για sense of place, τόσο περισσότερα ξενοδοχεία χρησιμοποιούν το ίδιο λεξιλόγιο για να το εκφράσουν.

Η μεγάλη πρόκληση σήμερα είναι η μετάβαση από την αναφορά στην ουσία.

Πώς γίνεται αυτή η μετάβαση στην ουσία; Πώς δημιουργείται η μοναδικότητα ενός ξενοδοχείου; Ξεκινά από το design;

Πριν από την πρώτη γραμμή στο χαρτί.

Αρχίζει με τον καθορισμό της προσφοράς και της υπόσχεσης προς τον επισκέπτη: σε ποιον απευθυνόμαστε, τι θέλουμε να βιώνει και πώς θα το υποστηρίζει η λειτουργία του ξενοδοχείου.

Το design δίνει έκφραση σε αυτή την υπόσχεση. Ο αρχιτέκτονας γνωρίζει ποιον φιλοξενεί, πώς θα κατοικηθεί το κτίριο και ποια σχέση θα αναπτύσσει με τον τόπο. Η δική του δημιουργική ματιά εμπλουτίζει την αρχική ιδέα, αναδεικνύει δυνατότητες και ενισχύει τη μοναδικότητα του ξενοδοχείου μέσα από τον χώρο, το φως, τα υλικά και τις λεπτομέρειες.

Το σαφώς καθορισμένο προϊόν προσφέρει δημιουργική αφετηρία. Η Αρχιτεκτονική, το interior design και το branding το εξελίσσουν με συνοχή ώστε η υπόσχεση να γίνεται εμπειρία.

Πότε συναντώνται ο hospitality advisor, ο αρχιτέκτονας και ο brander;

Από την πρώτη ημέρα και σε όλη τη διαδρομή, μέχρι το ξενοδοχείο να υποδεχθεί τους πρώτους επισκέπτες του.

Ο hospitality advisor σχεδιάζει το ξενοδοχειακό προϊόν με επίκεντρο τον επισκέπτη και καθορίζει τη λειτουργία που θα το υποστηρίξει. Ο αρχιτέκτονας το μεταφράζει δημιουργικά σε χώρο, φως και υλικά, ενώ ο brander δίνει στην κεντρική ιδέα ταυτότητα, όνομα και φωνή.

Μιλούν διαφορετικές γλώσσες για το ίδιο ξενοδοχείο και εκεί βρίσκεται ο πλούτος της συνύπαρξής τους. Μέσα από τον διάλογό τους, η ιδέα εξελίσσεται, οι επιμέρους επιλογές συνδέονται και η υπόσχεση αποκτά έκφραση στον χώρο και ουσία στην καθημερινή φιλοξενία.



Ποιος κρατά ενιαία αυτή τη συνομιλία;

Εδώ βρίσκεται ο ουσιαστικός ρόλος του hospitality advisor. Να διατηρεί καθαρή την κεντρική ιδέα, να τη μεταφράζει στη γλώσσα κάθε συνεργάτη και να συνδέει όλες τις οπτικές σε ένα ενιαίο προϊόν.

Θέτει τις ερωτήσεις, αναγνωρίζει τις διαφορετικές προτεραιότητες και επαναφέρει σταθερά τη συζήτηση στον άνθρωπο που θα ζήσει και θα λειτουργήσει το ξενοδοχείο. Παράλληλα, αξιολογεί κάθε επιλογή μέσα από την εμπειρία του επισκέπτη, την καθημερινή λειτουργία και τη βιωσιμότητα της επένδυσης.

Γιατί επιμένετε τόσο στον άνορωπο;

Επειδή η φιλοξενία είναι μια βαθιά ανθρώπινη πράξη.

Υπάρχει ο άνθρωπος-δημιουργός, που μετατρέπει ένα concept σε χώρο. Υπάρχει ο άνθρωπος-ξενοδόχος, που μέσα από τη λειτουργία δίνει καθημερινά ζωή σε αυτόν τον χώρο. Και υπάρχει ο άνθρωπος-επισκέπτης, που έρχεται να ζήσει τον χώρο με τις δικές του ανάγκες, διαθέσεις και προσδοκίες.

Η μοναδικότητα ενός ξενοδοχειακού προϊόντος εξασφαλίζεται όταν δημιουργός, ξενοδόχος και επισκέπτης βρίσκονται μέσα στην ίδια αφήγηση. Η Αρχιτεκτονική υποστηρίζει τη φιλοξενία, η λειτουργία σέβεται την Αρχιτεκτονική και ο επισκέπτης αισθάνεται ότι ο χώρος δημιουργήθηκε με πραγματική κατανόηση του τρόπου που θέλει να ζήσει.

Ένα δωμάτιο μπορεί να είναι εξαιρετικά φωτογενές. Η ουσιαστική του επιτυχία κρίνεται στις μικρές ανθρώπινες στιγμές: στον τρόπο που κινείται ο επισκέπτης, αφήνει τα πράγματά του, ξυπνά το πρωί, ανοίγει το παράθυρο, απολαμβάνει το μπάνιο του. Εκεί η αισθητική μετατρέπεται σε φιλοξενία.

Και πού βρίσκονται η «καρδιά» και η «ψυχή» ενός ξενοδοχείου;

Στον σκοπό του. Στην απάντηση στο «γιατί υπάρχει;».

Ένα ξενοδοχείο αποκτά ψυχή όταν κάθε επιλογή προκύπτει από μια κοινή κεντρική ιδέα: από τη διαρρύθμιση ενός δωματίου και το πρωινό έως τον τρόπο υποδοχής, τον φωτισμό, τη μουσική και τον ρυθμό της εξυπηρέτησης.

Η καρδιά του πάλλεται μέσα από τους ανθρώπους που το λειτουργούν. Η ομάδα είναι που μεταφέρει το προϊόν από το χαρτί στην πραγματική ζωή.

Αυτός είναι και ο λόγος που δημιουργήθηκε η BA Premium Hospitality;

Η BA Premium Hospitality είναι η φυσική εξέλιξη μιας διαδρομής περισσότερων από τρεις δεκαετίες στη φιλοξενία.

Ξεκίνησα από την ίδια τη λειτουργία των ξενοδοχείων και συνέχισα μέσα από τη δημιουργία των Yades Greek Historic Hotels, τη μακρόχρονη παρουσία μου στη Historic Hotels of Europe και τη στενή συνεργασία μου με ξενοδόχους, επενδυτές, μελετητικές ομάδες και διεθνή brands.

Στη BA Premium Hospitality, όλη αυτή η εμπειρία συγκεντρώνεται σε μια ολοκληρωμένη συμβουλευτική προσέγγιση. Συνοδεύουμε κάθε έργο στη σύλληψη του προϊόντος, στον σχεδιασμό, στην επιλογή brand ή operator και στην προετοιμασία λειτουργίας, με σταθερό προσανατολισμό στην εμπορική επιτυχία και την οικονομική του απόδοση.

Κρατάμε το νήμα της αρχικής ιδέας ζωντανό, συνδέοντας τις δημιουργικές και επιχειρηματικές οπτικές σε ένα ξενοδοχείο με ψυχή και διαχρονική αξία.

Μπορούν η δημιουργικότητα και η οικονομική απόδοση να συνυπάρξουν τόσο στενά;

Ουσιαστικά, η μία ενισχύει την άλλη.

Ένα σαφώς καθορισμένο προϊόν κατευθύνει σωστότερα την επένδυση. Βοηθά να επιλεγούν οι χώροι, οι προδιαγραφές και οι υπηρεσίες που έχουν πραγματική σημασία για τον επισκέπτη. Δημιουργεί διακριτή θέση στην αγορά, στηρίζει την τιμολογιακή πολιτική και προσφέρει στην ομάδα έναν συγκεκριμένο τρόπο λειτουργίας.

Κάθε τετραγωνικό, κάθε διαδρομή προσωπικού, κάθε λειτουργία και κάθε υπόσχεση προς τον επισκέπτη έχει λειτουργικό και οικονομικό αποτύπωμα. Η Αρχιτεκτονική δίνει έκφραση στον χώρο και το branding στην ταυτότητα του ξενοδοχείου. Μαζί ενισχύουν την εμπορική του αξία και προσελκύουν τον επισκέπτη που πραγματικά του ταιριάζει.

Τελικά, τι αναζητά σήμερα ο επισκέπτης;

Κάτι που να έχει λόγο να θυμάται.

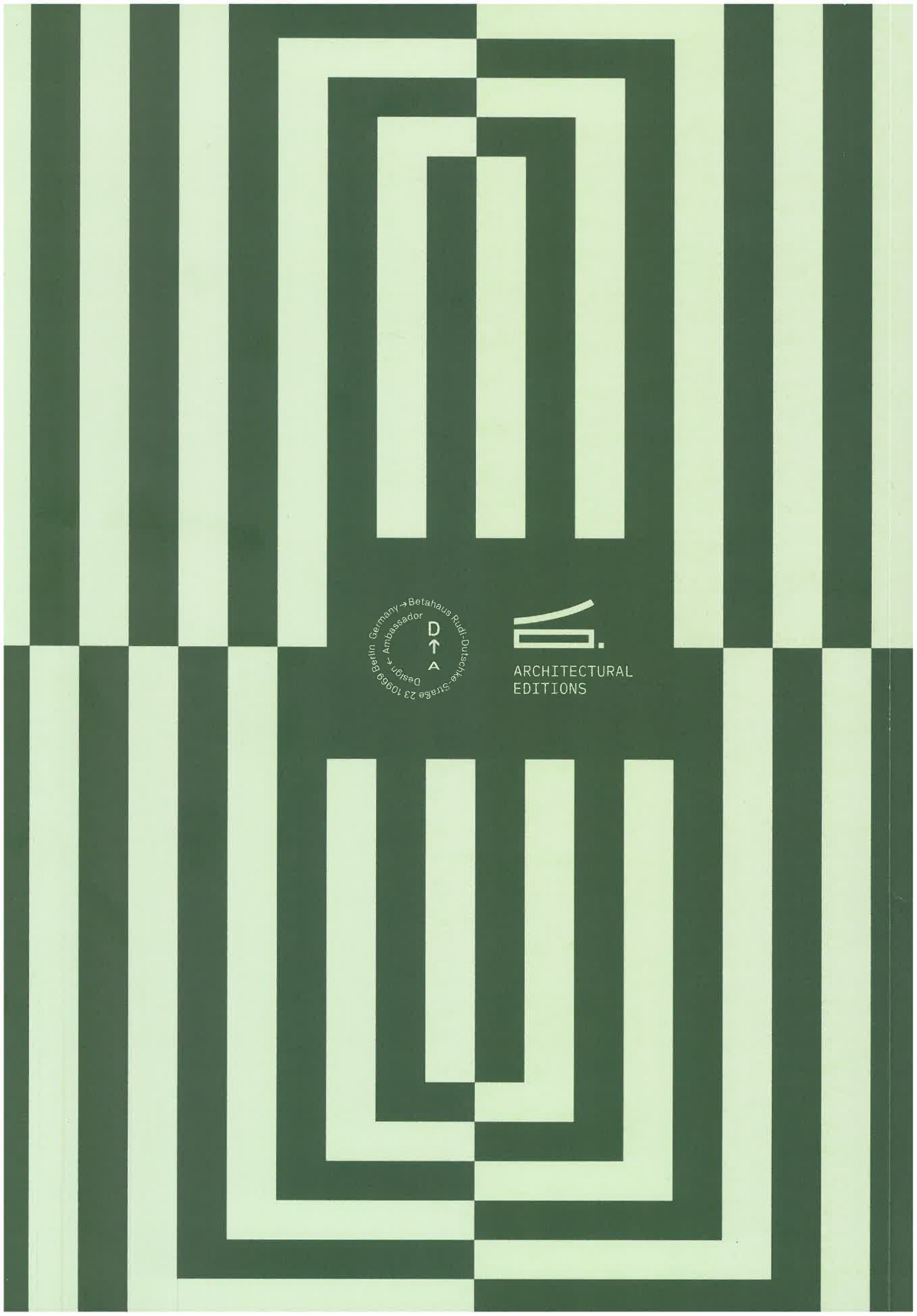
Η αισθητική και οι εξατομικευμένες υπηρεσίες θεωρούνται πλέον δεδομένες. Η ουσιαστική διαφοροποίηση βρίσκεται στο πώς αισθάνθηκε ο επισκέπτης, στην αναγνώριση που ένιωσε ως άνθρωπος, στις σχέσεις που δημιούργησε και σε κάτι που έμαθε για τον τόπο ή ίσως για τον ίδιο του τον εαυτό.

Η σύγχρονη πολυτέλεια είναι προσωπική, συγκεκριμένη και άμεσα συνδεδεμένη με την ελευθερία επιλογής. Μπορεί να είναι ο χρόνος, η ησυχία, η φροντίδα, η πρόσβαση σε μια λιγότερο ορατή πλευρά του τόπου ή η αίσθηση ότι για λίγες ημέρες συμμετείχε σε έναν διαφορετικό τρόπο ζωής.

Το ισχυρότερο ξενοδοχειακό προϊόν υπάρχει με αυτή ακριβώς τη μορφή: αποκλειστικά στον συγκεκριμένο τόπο, μέσα σε ένα συγκεκριμένο κτίριο και χάρη στους ανθρώπους του. Εκεί βρίσκεται η ουσία της αυθεντικότητας.

Ίσως αυτή να είναι σήμερα η ουσιαστικότερη έκφρασή της. Το ανεπανάληπτο.

Η Βαρβάρα Αυδή είναι συνιδρύτρια και αντιπρόεδρος της Historic Hotels of Europe και ιδρύτρια των Yades Greek Historic Hotels. Επιστέγασμα τριών δεκαετιών στη φιλοξενία είναι η BA Premium Hospitality, η συμβουλευτική της δραστηριότητα στη στρατηγική και ανάπτυξη ξενοδοχείων, που συνδέει τη δημιουργία ξεχωριστών εμπειριών με τη λειτουργία και την οικονομική απόδοση.


Design → Ambassador
D↑A
Berlin Germany → Betahaus Rudi-Dutschke-Straße 23 10969
ARCHITECTURAL
EDITIONS