

## «Το θέμα είναι το πώς θα δώσουμε περιεχόμενο στην εμπειρία»

Ο Φιλάρετος Ψημμένος, ιδιοκτήτης του Ξενώνα Αμανίτα, μιλά για τα συστατικά που συνθέτουν μια αυθεντική εμπειρία.

Της Ισαβέλλας Ζαμπετάκη



Ποια τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τον Ξενώνα Αμανίτα;  
Φ.Ψ.: Από το 2006, οπότε και ανακατασκευάσαμε το παλιό αρχοντικό στο οποίο στεγάζεται ο Ξενώνας, στόχος μας ήταν να μοιραστούμε την αγάπη μας για τη φύση με τους φιλοξενούμενούς μας. Με τις γνώσεις που είχα από την προϋπηρεσία μου στο χώρο του μάρκετινγκ, προσπάθησα να δημιουργήσω μία εμπειρία του Πηλίου με κεντρικά στοιχεία το πρωινό, τις δραστηριότητες και τη διαμονή. Το πρωινό έχει έντονο τοπικό χαρακτήρα, διαρκεί από τις 8.30 έως τις 12.00 και είναι σερβιριζόμενο.

Εναλλάσσεται από μέρα σε μέρα και από εποχή σε εποχή, ώστε να διατηρεί το ενδιαφέρον των φιλοξενούμενων που μένουν αρκετές μέρες και εκείνων που μας επισκέπτονται ξανά. Τα περισσότερα από τα προϊόντα που χρησιμοποιούμε προέρχονται είτε από το Πήλιο, είτε από το δικό μας κήπο. Σε επίπεδο δραστηριοτήτων, έχει ενδιαφέρον ότι όταν ξεκίνησα το 2006 προσπαθούσα να πείσω τον φιλοξενούμενο να πάμε μια βόλτα στο βουνό και του φαινόταν παράξενο, ενώ τώρα αποτελεί απαίτησή του. Χαίρομαι να βλέπω ότι δραστηριότητες αντίστοιχες με τη δική μας συλλογή μανιταριών ή βοτάνων έχουν βρει το κοινό τους και διοργανώνονται σε ευρεία βάση. Τέλος, όσον αφορά το ίδιο το ξενοδοχείο, φροντίσαμε όλος ο εξοπλισμός –από τα στρώματα μέχρι το χαρτί υγείας- να είναι της ίδιας ποιότητας που διαλέγουμε και για το σπίτι μας.

Δεν σας επιβαρύνουν αυτές οι επιλογές με κόστος και πολυπλοκότητα;

Φ.Ψ.: Επειδή είναι μικρός ο αριθμός των δωματίων μας, μπορούμε να αντέξουμε και το κόστος και την πολυπλοκότητα. Δεν αποτελεί απαγορευτικό κόστος το να πληρώσεις 40 λεπτά για ένα φρέσκο αυγό, αντί για 18

λεπτά για ένα του εμπορίου. Αν είχα 100 δωμάτια, δεν θα μπορούσα να παρέχω σπιτική μαρμελάδα βατόμουρο. Για έξι δωμάτια όμως, μπορώ να μαζέψω ο ίδιος 20 κιλά βατόμουρα και να καλύψω τις ανάγκες μιας χρονιάς.

Πώς διαμορφώνεται το ενδιαφέρον του κοινού για τέτοιες δραστηριότητες εν μέσω κρίσης;

“  
Ενώ πριν από την κρίση δουλεύαμε κατά 99% με Έλληνες, τη φετινή σεζόν περισσότερο από το 50% του τζίρου του Ξενώνα έγινε από ξένους επισκέπτες.”

Φ.Ψ.: Η κρίση έχει επηρεάσει τόσο τον αριθμό, όσο και το είδος των επισκεπτών. Το Πήλιο δεν αποτελεί πλέον προορισμού του Σαββατοκύριακου για ανθρώπους που πήραν διακοποδάνειο και θα το εξαντλήσουν σε βόλτες από καφεενεία σε ταβέρνες. Οι επισκέπτες σήμερα είναι υψηλότερου οικονομικού και μορφωτικού επιπέδου και ενδιαφέρονται να γνωρίσουν την τοπική κουλτούρα.

Ταυτόχρονα, για κάθε ευρώ που ξοδεύουν, θέλουν να απολαμβάνουν πολλαπλάσια αξία. Άλλη μια σημαντική διαφορά είναι ότι ενώ πριν από την κρίση δουλεύαμε κατά 99% με Έλληνες, τη φετινή σεζόν περισσότερο από το 50% του τζίρου του Ξενώνα έγινε από ξένους. Μέρος αυτών έρχεται με αεροπλάνο στην Αθήνα ή τη Θεσσαλονίκη, ενώ υπάρχει και ένα κομμάτι ποιοτικού οδικού τουρισμού από τις Βαλκανικές χώρες.

Τι αποτελεί εμπειρία στον τουρισμό σήμερα;  
Φ.Ψ.: Πάντα εμπειρία δίναμε. Το θέμα είναι το πώς θα της δώσουμε περιεχόμενο. Νομίζω ότι μεγάλο κομμάτι της εμπειρίας έχει να κάνει με την τοπικότητα, η οποία τείνει να χαθεί. Πρέπει να δώσουμε στον φιλοξενούμενο στοιχεία της τοπικής κουλτούρας, από τη γευστική μέχρι την άυλη. Από την ιστορία και τους μύθους της περιοχής, μέχρι συμβουλές και μυστικά για να κάνει τις δικές του ανακαλύψεις. Λίγο δίπλα από την πολυσύχναστη παραλία του Μυλοποτάμου, υπάρχουν θαλάσσιες σπηλιές που δεν γνωρίζουν ούτε 2 στους 100 επισκέπτες. Το να μοιραστείς αυτό το μυστικό με τον φιλοξενούμενο, τον οδηγεί σε μια ξεχωριστή εμπειρία. Η Τσαγκαράδα έχει έναν τεράστιο αριθμό από αντίστοιχα μυστικά. Είναι μέρος όπου η εμπειρία χτίζεται μέσα από την ανακάλυψη μύθων και μυστικών. Κι αυτό είναι κάτι που ισχύει για πολλά μέρη της Ελλάδας.

Πώς διαμορφώνονται οι μελλοντικοί σας στόχοι;

Φ.Ψ.: Ξεκινώντας από το 2014 θέλω, προσελκύνοντας επισκέπτες από το εξωτερικό, να διευρύνω την καλοκαιρινή σεζόν ώστε να διαρκεί από το Μάιο μέχρι τα τέλη Σεπτεμβρίου. Απώτερος στόχος είναι να ξεκινήσω από Απρίλιο και να πηγαίνουμε μέχρι Οκτώβριο. Προς την κατεύθυνση αυτή, επενδύω στην επικοινωνία, στη δημιουργία ενός νέου website, τη συνεργασία με δίκτυα που προβάλλουν το ξενοδοχείο στο εξωτερικό και την αξιοποίηση εργαλείων όπως το TripAdvisor. Μέσα στους μελλοντικούς μου στόχους προβλέπεται και η δημιουργία επιπρόσθετων δωματίων, ώστε να μπορώ να καλύψω την αυξημένη ζήτηση. Δεν προτίθεται όμως να ξεπεράσω τα 10 με 12 δωμάτια, γιατί από εκεί και πέρα δεν θα είμαι σε θέση να λειτουργώ με τον ίδιο τρόπο. Στα σχέδιά μου είναι επίσης η αξιοποίηση του κτήματος 3,5 στρεμμάτων στο οποίο βρίσκεται ο Ξενώνας ώστε να είναι επισκέψιμο.