

It's all about Chania!

Ο ΠΡΟΕΔΡΟΣ ΤΟΥ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥ ΚΑΙ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ ΧΑΝΙΩΝ, ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΡΓΑΡΩΝΗΣ, ΜΑΣ ΜΙΛΑ ΓΙΑ ΤΟ «ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ» ΤΟΥ ΚΟΡΥΦΑΙΟΥ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΥ!

Τα Χανιά είναι πλέον ένας branded προορισμός. Πώς διαμορφώνεται η σχέση τουρισμού και τοπικής αγοράς;

Η τοπική αγορά είναι πλέον άρρηκτα συνδεδεμένη με τον τουρισμό. Συνεχώς γίνονται επενδύσεις σε καταλύματα από αναπαλαιώσεις κατοικιών σε χωριά για τουριστική χρήση έως και ανέγερση μεγάλων 4-5 αστέρων ξενοδοχειακών μονάδων. Πολλοί είναι οι κλάδοι επαγγελματιών που ωφελούνται και εργάζονται από τις κατασκευές. Από προμηθευτές υλικών, επαγγελματίες οικοδομής έως και ασφαλιστικοί πράκτορες. Βιοτεχνικά επαγγέλματα, πρωτογενής τομέας, υπηρεσίες και εμπόριο ωφελούνται άμεσα ή έμμεσα από το τουριστικό προϊόν. Υπάρχει εξειδίκευση, εξωστρέφεια απ' όλους, τόσο από επιχειρηματίες όσο και από τους εργαζόμενούς τους.

Τα παραδοσιακά προϊόντα των Χανίων έχουν καταφέρει να χτίσουν ένα αρκετά ισχυρό «όνομα»! Ποιο το όραμά σας για το μέλλον;

Έχουμε εκλεκτής ποιότητας προϊόντα, αλλά υστερούμε λίγο στο marketing. Τα τελευταία χρόνια ασχολούνται όλο και περισσότεροι νέοι με τις καλλιέργειες. Η νέα γενιά εισάγει στον πρωτογενή ή δευτερογενή τομέα την εξωστρέφεια, την καινοτομία, την τεχνολογία κ.ά. Όλα αυτά τα στοιχεία βελτιώνουν τα προϊόντα από την ποικιλία έως την τυποποίηση και προώθησή τους. Ο στρατηγικός στόχος είναι η τυποποίηση σε μεγάλο ποσοστό των προϊόντων αλλά και επιμέρους στόχοι, οι νέες καλλιέργειες, τα καινοτόμα προϊόντα και η αντικατάσταση των εισαγωγών από τοπικά προϊόντα.

Μιλήστε μας για την πρωτοβουλία Chania Values.

Το Chania Values γεννήθηκε από την ανάγκη συγκέντρωσης σε μια πλατφόρμα όλων των πιστοποιημένων εξαγωγίμων προϊόντων. Υπάρχουν αρκετά ΠΟΠ και ΠΓΕ προϊόντα που χρειάζονται προώθηση. Το Chania Values εξελίσσεται συνεχώς και πρόσφατα πήρε αυτόνομο μέρος με πολλές επιχειρήσεις-μέλη του, στην Έκθεση «Tutto Food» στο Μιλάνο. Στο Chania Values, στο οποίο μπορούν όλοι να συμμετάσχουν δωρεάν, συζητάμε και προγραμματίζουμε τις δράσεις που θα μας φέρουν περισσότερες εξαγωγές, ενώ υπάρχει συνεχής επιμόρφωση για τα μέλη του.

Ποιες οι δράσεις του Επιμελητηρίου όσον αφορά στην εξωστρέφεια και το άνοιγμα σε αγορές του εξωτερικού;

Οι δράσεις είναι πάρα πολλές τα τελευταία 5 χρόνια. Χρησιμοποιούμε πάρα πολύ το μοντέλο των επιχειρηματικών αποστολών (για άνοιγμα νέων ή σταθεροποίηση υπαρχουσών αγορών) κατόπιν συνεργασίας με τις πρεσβείες μας, τις ξένες πρεσβείες που μας προσεγγίζουν, τα διμερή επιμελητήρια, τα διεθνή δίκτυα που συμμετέχουμε, τις οργανώσεις Κρητών όπου υπάρχουν κ.ά. Για το 2017 ήδη μέσα στο α' εξάμηνο έχουμε πραγματοποιήσει τρεις επιχειρηματικές αποστολές, έχει έρθει μία σε εμάς, ενώ συμμετείχαμε σε τρεις διεθνείς εκθέσεις με σημαντικά αποτελέσματα. Άλλωστε, η επιτυχία του εγχειρήματος είναι μετρήσιμη, αφού από το 2010-2016 η αύξηση των εξαγωγών κυμάνθηκε στα 70 εκατ. ευρώ ή σε ποσοστό 273%.



By Katerina Fotopoulou, Photo: Eleanna Kourkouloupoulou

THE CHAIRMAN OF THE CHANIA CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY, YIANNIS MARGARONIS, TALKS ABOUT THE «TOURIST PRODUCT» OF THE TOP DESTINATION!

Chania is now a branded destination. How is the relationship between tourism and the local market shaped?

The local market is now inseparably linked to tourism. Investments are constantly being made in the accommodation sector from restorations of traditional village houses for tourist use to the construction of large 4-5 star hotels. There are numerous professionals who benefit and find work from the construction sector, from material suppliers and construction professionals to insurance agents. Craft industries, primary sector, services and commerce benefit directly or indirectly from the tourist product. There is specialization, extroversion by everyone, both by businessmen and by their employees.

The traditional products of Chania have managed to build a fairly powerful "name"! What is your vision for the future?

We have top quality products, but we are a bit behind in marketing. In recent years, more and more young people have been involved in crop cultivation. The new generation introduces extroversion, innovation, technology, etc. into the primary or secondary sector. All of these elements improve products from variety to standardization and promotion. The strategic goal is to standardize a large percentage of products but there are also individual targets such as cultivation of new crops, innovative products and the replacement of imports from local products.

Talk to us about the Chania Values initiative.

Chania Values was born out of the need to concentrate on a platform all certified exportable products. There are several PDO and PGI products that need promotion. Chania Values is constantly evolving and has recently participated autonomously, with its many member companies, at the "Tutto Food" fair in Milan. At Chania Values, where everyone can take part for free, we discuss and plan the actions that will bring us more exports, and there is ongoing training for its members.

What are the Chamber's actions in terms of extroversion and openness to foreign markets?

We have initiated a large number of actions during the last 5 years. We use the business delegation model (to open new or stabilize existing markets) by working with our embassies, foreign embassies who contact us, bilateral chambers, the international networks we are participating in, the Cretan organizations where they exist etc. In the first semester of 2017 we have already realized three business delegations, one has come to us, while we have participated in three international exhibitions with significant results. Besides, the success of the project is measurable, since from 2010 to 2016 the increase of exports was in the range of 70 million euros or, as a percentage, 273%.