

# Εμπόριο και Τουρισμός στην Κρήτη

## Η πρόκληση των Ανοικτών Κέντρων Εμπορίου (Open Malls)



**Βάλια Αρανίτου**  
Διευθύντρια IN.EM.Y.-ΕΣΕΕ  
Αναπληρώτρια καθηγήτρια  
Πανεπιστήμιο Κρήτης

**Μανόλης Μανιούδης**  
Οικ. Αναλυτής IN.EM.Y. – ΕΣΣΕΕ  
Διδάσκων Πανεπιστήμιου Κρήτης

## ΔΟΜΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗΣ



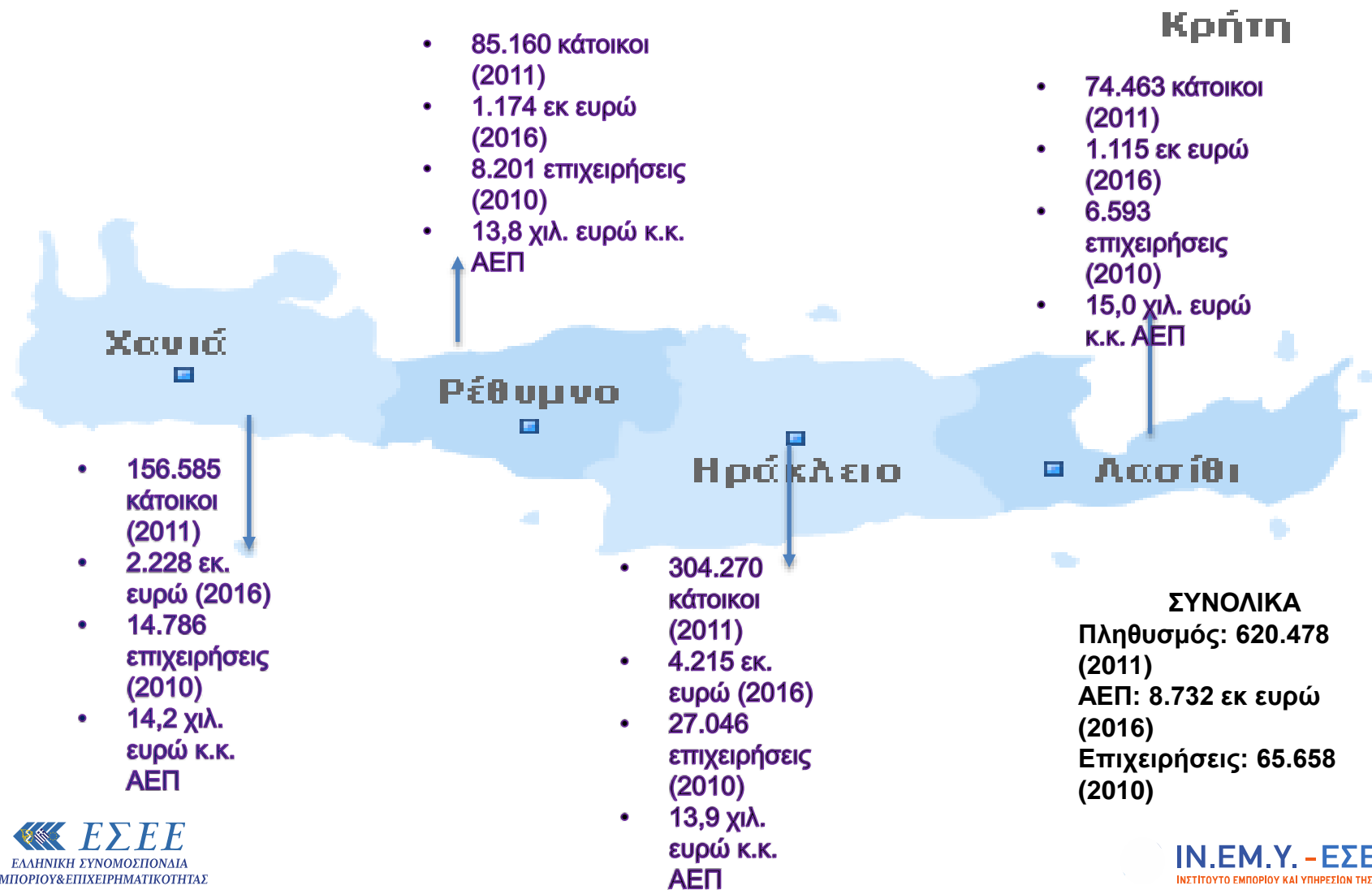
1. Περιφέρεια Κρήτης-Υφιστάμενη κατάσταση (Συνοπτική απεικόνιση)
2. Η προβληματική του project της ΕΣΕΕ
3. Εμπόριο και τουρισμός στην Κρήτη
4. Στρατηγικός σχεδιασμός & Εξειδίκευση των στόχων
5. Η πρόκληση των Open-Malls

# 1. ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣΗ – ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

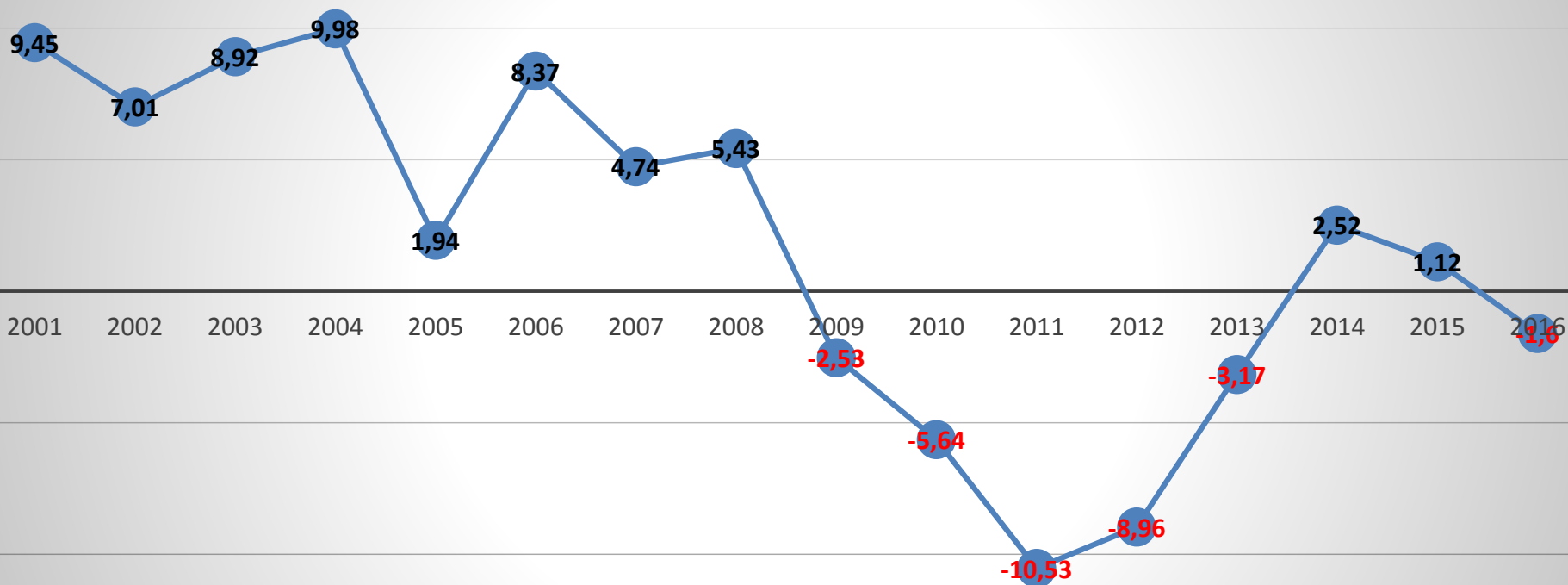


# ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ

## Η Περιφέρεια Κρήτης (συνοπτικά)



# ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΛΕΠ ΣΤΗΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ (2000-2016) (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



# ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΚΡΗΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

- Η οικονομία της Κρήτης αναπτύχθηκε με ταχείς ρυθμούς, ειδικά την περίοδο 2005-2008, αλλά σήμερα εμφανίζει σημαντικά σημάδια κόπωσης της δυναμικής της.
- Διαθέτει μια σχετικά ισόρροπη σύνθεση οικονομικών δραστηριοτήτων παρά τη μεγέθυνση του τουρισμού και του real estate.
- Η περιφέρεια Κρήτης λογίζεται ως μια περιφέρεια ενδιάμεσης ανάπτυξης.
- Οι σημαντικές ενδοπεριφερειακές αντιθέσεις μοιάζουν να αμβλύνονται, αν και παραμένουν, κατά τη διάρκεια της ύφεσης.
- Η περιφέρεια παρουσιάζει ισορροπία στην εξειδίκευση των τομέων της αλλά παραμένει εξαρτημένη από παραδοσιακούς κλάδους, χωρίς να έχει αναπτύξει στέρεη μεταποιητική βάση δίνοντας έμφαση στην καινοτομία και στα clusters.

# ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Ο ελληνικός τουρισμός σημείωσε ιστορικά υψηλά την περίοδο 2015-2018 αποτελώντας την κινητήρια δύναμη της εθνικής οικονομίας.
- Για το 2017 τα τουριστικά έσοδα ανήλθαν στα 14,6 δις ευρώ (Πηγή: World Travel and Tourism Council).
- Για το 2017 ο τουρισμός απορρόφησε επενδύσεις ύψους 3 δις ευρώ.
- Περισσότερα από 350 σχέδια επενδύσεων σε ξενοδοχεία τεσσάρων και άνω αστέρων υποβλήθηκαν για αδειοδότηση μέσα σε διάστημα 3 ετών (νέος αναπτυξιακός: Strategic Investments I & II).
- Η συνολική (άμεση και έμμεση) συνεισφορά του τουρισμού στο εγχώριο ΑΕΠ για το 2017 ανήλθε στα 35 δις ευρώ (19,7% του ΑΕΠ).

# ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ

## Μια πρώτη χαρτογράφηση του πρώτου εξαμήνου του 2019 (Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδος)

- Αύξηση τουριστικών εισπράξεων κατά 3,3% για το πρώτο εξάμηνο του 2019 σε σχέση με το αντίστοιχο πρώτο εξάμηνο του 2018.
- Αύξηση των επισκέψεων κατά 3,1% για το ίδιο χρονικό διάστημα με παράλληλη αύξηση των διανυκτερεύσεων κατά 2%.
- Αύξηση της δαπάνης ανά επισκέπτη κατά 4% για το πρώτο εξάμηνο του 2019 σε σύγκριση με το αντίστοιχο εξάμηνο του 2018.
- Μείωση της μέσης διάρκειας παραμονής κατά 2,3% (από 9 ημέρες στις 8,4).
- Οι υψηλότερες εισπράξεις προέρχονται από τους Γερμανούς ενώ σημαντική είναι και η θέση των Βρετανών και των Γάλλων.



# Ο «ΜΕΣΟΣ» ΤΟΥΡΙΣΤΑΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ ΤΟΥ 2018

8,4 μέρες  
διάρκεια  
παραμονής

71,5 ευρώ  
δαπάνη ανά  
διανυκτέρευση



599,4 ευρώ  
ανά επισκέπτη

Είναι μάλλον  
Γερμανός,  
Βρετανός ή  
Γάλλος

# Επισκέψεις σε μουσεία/ αρχαιολογικούς χώρους (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

## ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ ΣΕ ΜΟΥΣΕΙΑ ΚΑΙ ΑΡΧΑΙΟΛΟΓΙΚΟΥΣ ΧΩΡΟΥΣ

Περιφερειακές Ενότητες		2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ηρακλείου	Μουσεία	98.475	118.502	105.681	135.963	198.942	201.657	355.237	426.191	555.031
	Αρχαιολογικοί χώροι	770.652	820.721	793.032	940.892	938.232	892.082	880.140	1.083.305	1.410.383
Λασιθίου	Μουσεία	36.075	40.296	27.200	30.251	34.574	34.571	38.664	39.983	46.526
	Αρχαιολογικοί χώροι	394.751	501.201	482.712	608.170	626.863	563.189	539.990	604.584	628.356
ΡΕΘΥΜΝΟΥ	Μουσεία	15.032	13.986	14.224	18.729	17.611	16.088	10.588	59.930	92.222
	Αρχαιολογικοί χώροι	0	0	0	0	0	12.078	11.856	21.111	19.318
Χανίων	Μουσεία	26.507	32.976	38.207	44.997	46.442	59.958	57.262	64.207	73.483
	Αρχαιολογικοί χώροι	0	0	0	0	2.829	14.760	19.040	38.669	65.583
Σύνολο	Μουσεία	176.089	205.760	185.312	229.940	297.569	312.274	461.751	590.311	767.262
	Αρχαιολογικοί χώροι	1.165.403	1.321.922	1.275.744	1.549.062	1.567.924	1.482.109	1.451.026	1.747.669	2.123.640

# ΑΡΙΘΜΟΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑΣ ΚΡΗΤΗΣ (Πηγή: ΜΗΤΡΩΟ 2015, ΕΛ.ΣΤΑΤ.)

ΚΛΑΔΟΣ	ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΑ ΚΡΗΤΗΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΧΩΡΑΣ	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ
ΑΥΤΟΚΙΝΗΤΑ & ΟΧΗΜΑΤΑ	1.747	28.370	6,2%
ΧΟΝΔΡΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	3.741	72.682	5,1%
ΛΙΑΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ	11.415	171.822	6,6%
ΣΥΝΟΛΟ	16.903	272.874	6,2%

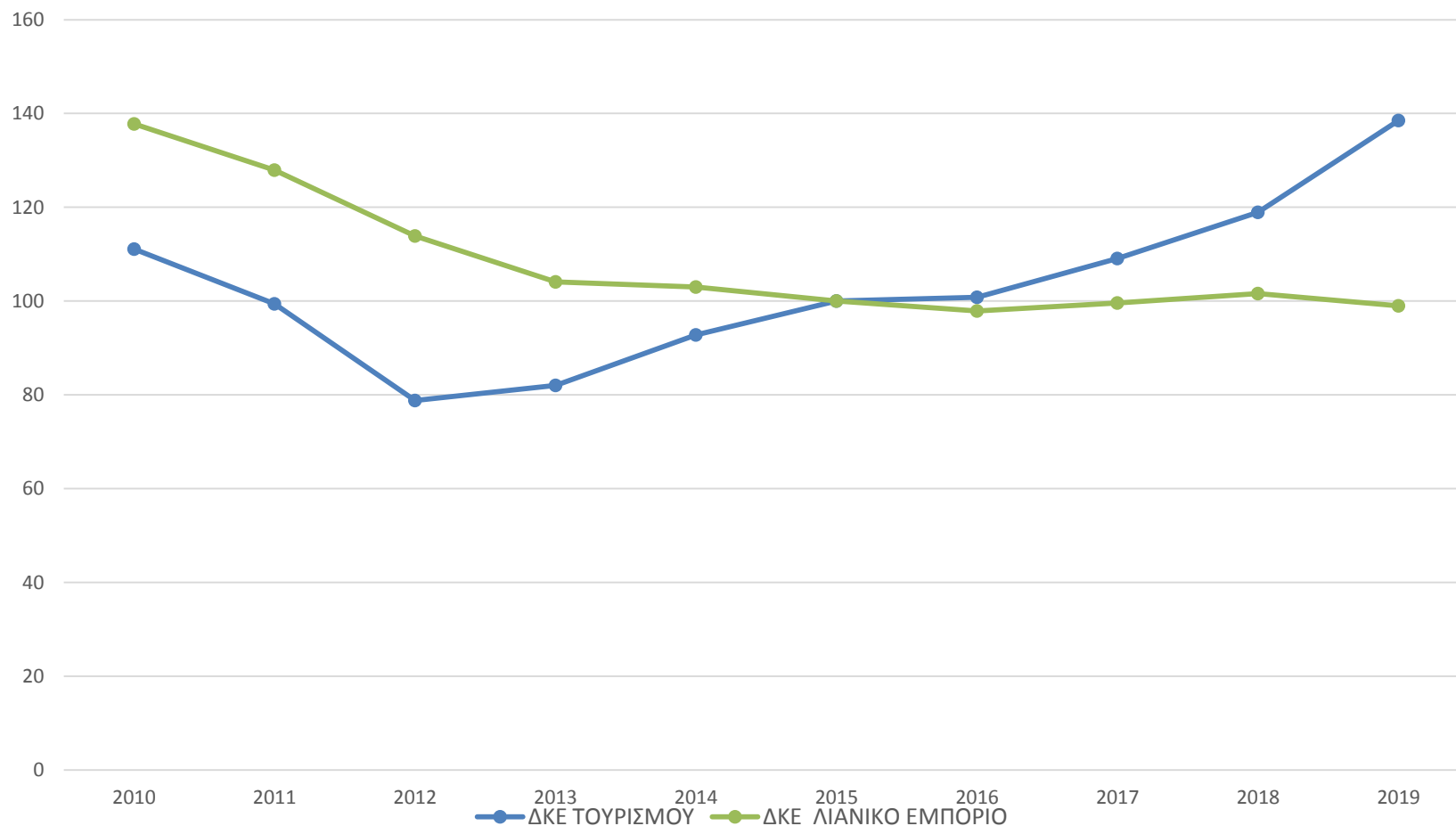
## 2. Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ



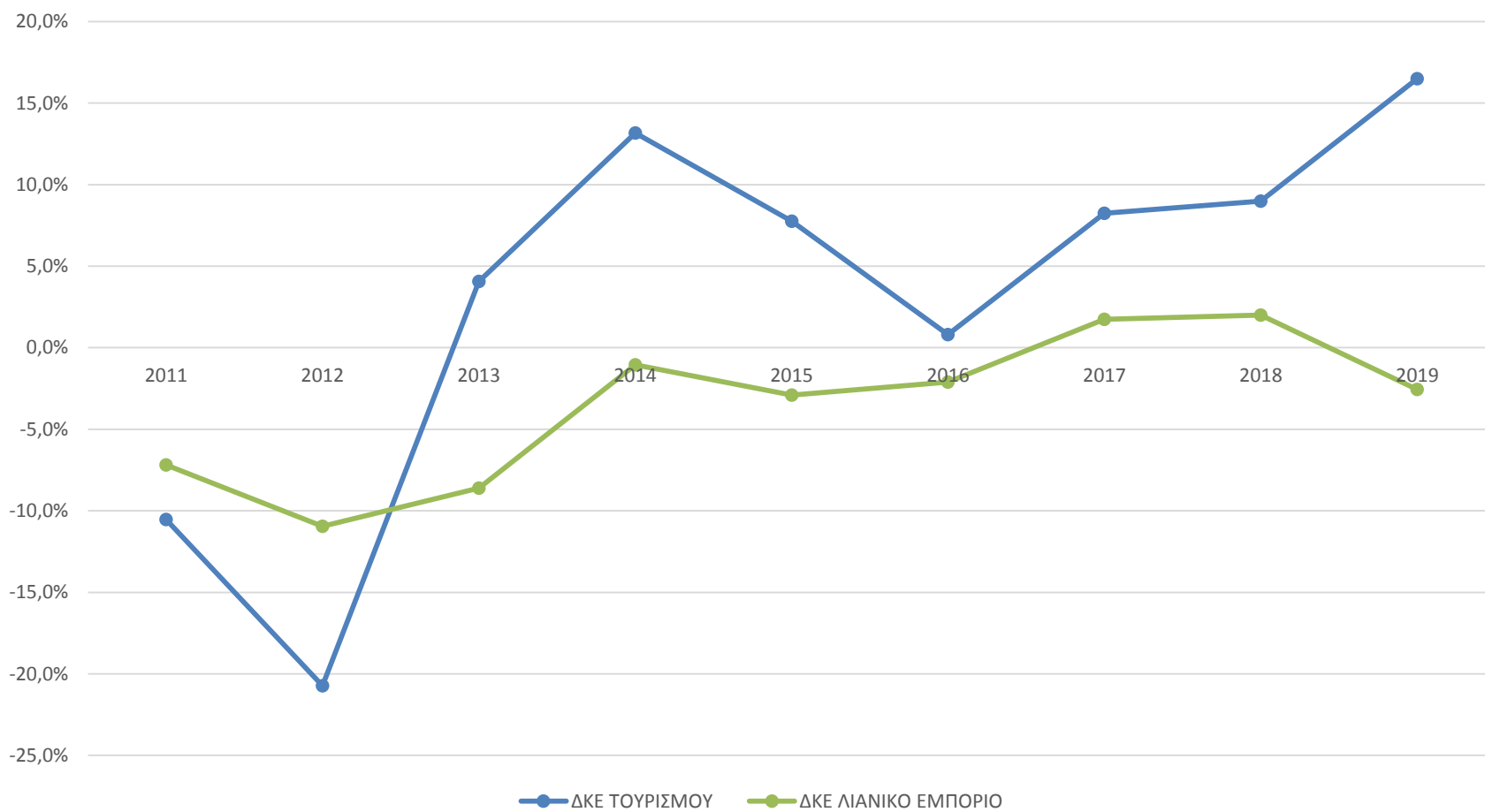
# Η ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΙΚΗ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία είναι εξαιρετικά σημαντική.
- Για το 2018 το ισοζύγιο ταξιδιωτικών υπηρεσιών παρουσιάζει μεγέθυνση 9% ενώ οι εισπράξεις καταγράφουν αύξηση 10% περίπου
- Για το δεύτερο τρίμηνο του 2019 οι εισπράξεις συνεχίζουν να μεγεθύνονται παρουσιάζοντας αύξηση 10%.
- **Όμως το ελληνικό εμπόριο δεν φαίνεται να καρπώνεται με ανάλογο τρόπο τις αυξημένες εισπράξεις.**

# Εξέλιξη ΔΚΕ σε Τουρισμό και Λιανικό Εμπόριο 2010-2019 (έτος βάσης 2015=100) (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



# Εξέλιξη των ποσοστιαίων ρυθμών μεταβολής στον ΔΚΕ στο Λιανικό Εμπόριο και τον Τουρισμό 2010-2019 (Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ.)



# ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΥΣΤΕΡΗΣΗΣ ΔΚΕ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΕ ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΜΕ ΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

- Η μέση δαπάνη ανά επισκέπτη παρουσιάζει είτε ισχνή αύξηση, είτε ακόμα και μείωση. Η τουριστική δαπάνη ανά επισκέπτη μειώθηκε κατά -3,1% μεταξύ 2017-2018.
- Η μεγέθυνση των εισπράξεων φαίνεται να οφείλεται στην αύξηση των διανυκτερεύσεων (αύξηση 8% μεταξύ 2017-2018).
- Το συγκεκριμένο προφίλ του τουρίστα συνδέεται με την κατίσχυση του τουριστικού υποδείγματος all-inclusive που έχει προκαλέσει σημαντικούς μετασχηματισμούς (βλ. χρεοκοπία Thomas Cook) στην τουριστική ζήτηση με συνέπεια τα πολλαπλασιαστικά αποτελέσματα στο τοπικό εμπόριο να μην φαίνεται να είναι ανάλογα του παρελθόντος.
- Γενικά, όπως φαίνεται και από τις σχετικές έρευνες, ο ξένος επισκέπτης φαίνεται να έχει προγραμματίσει τις δαπάνες του πριν την πραγματοποίηση του ταξιδιού του.



# ΤΟ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ PROJECT ΤΟΥ ΙΝ.ΕΜ.Υ.-ΕΣΕΕ

- Στο πλαίσιο αυτών των πυκνών μεταλλαγών, η ΕΣΕΕ, ως ο επίσημος εκφραστής των θέσεων του εμπορικού κόσμου αλλά και της μικρής και μεσαίας επιχειρηματικότητας, θα διεξάγει το διάστημα 2019-2022 πρωτογενή έρευνα τις σχέσεις τουρισμού και εμπορίου.
- Στόχος της έρευνας είναι να εντοπιστεί το μέρος της ταξιδιωτικής δαπάνης που μεταφέρεται στις εμπορικές επιχειρήσεις **σκιαγραφώντας με τον τρόπο αυτό τα πολλαπλασιαστικά οφέλη του τουρισμού στο λιανικό εμπόριο.**
- Ο προσδιορισμός είναι εξαιρετικά σημαντικός, ειδικά αν ληφθεί υπόψη το πρόβλημα του υπερτουρισμού (αύξηση απορριμμάτων, κυκλοφοριακά προβλήματα, διαχείριση νερού κ.α.) που αντιμετωπίζουν αρκετές περιοχές της χώρας.

# 3. ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ- Η ΕΡΕΥΝΑ ΤΟΥ ΙΝ.ΕΜ.Υ.-ΕΣΕΕ & ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΟΥ ΡΕΘΥΜΝΟΥ



# ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ (ΓΕΝΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ)

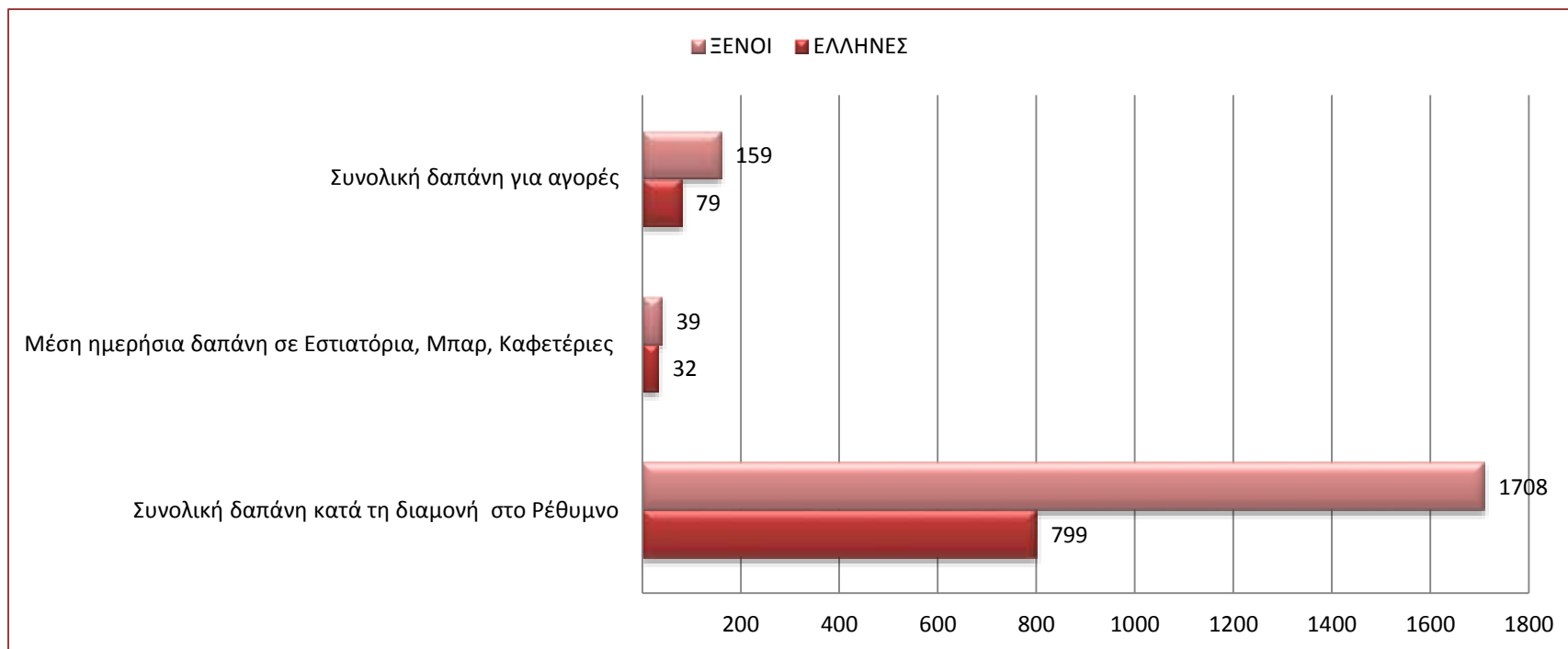
- Το διαδίκτυο αποτελεί τη βασική πηγή πληροφόρησης των τουριστών (35%) για την Κρήτη ενώ σημαντικό είναι το ποσοστό που ενημερώθηκε από ταξιδιωτικό πρακτορείο (20%) και φίλους-συγγενείς (20%).
- Οι περισσότεροι από τους μισούς επισκέπτες (52%) οργανώνουν μόνοι τους το ταξίδι τους μέσω του διαδικτύου.
- Η πλειονότητα των επισκεπτών επιλέγει ως κατάλυμα το ξενοδοχείο (51%), με τα καταλύματα βραχυχρόνιας μίσθωσης (τύπου Airbnb) να ακολουθούν με 20% και τα ενοικιαζόμενα δωμάτια με 13%.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των επισκεπτών (περίπου 80%) δηλώνει ότι θα προτείνει την Κρήτη ως προορισμό αναψυχής σε γνωστούς, φίλους και συγγενείς (εξαιρετικά θετική post-trip behavior).

# ΕΜΠΟΡΙΟ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΣΤΗΝ ΚΡΗΤΗ (ΔΑΠΑΝΕΣ-ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΡΕΘΥΜΝΟ)

- Η μέση συνολική δαπάνη ενός ξένου επισκέπτη στο Ρέθυμνο ανέρχεται στα 1.708 ευρώ.
- Η μέση συνολική δαπάνη για εμπορικές αγορές ανέρχεται στα 159 ευρώ (περίπου 9,3% της συνολικής δαπάνης ανά επισκέπτη).
- Η ημερήσια δαπάνη για υπηρεσίες εστίασης ανέρχεται στα 39 ευρώ, γεγονός που τεκμηριώνει την διάσταση των δεικτών κύκλου εργασιών στον τουρισμό και στο λιανικό εμπόριο.
- Τα παραδοσιακά τρόφιμα έρχονται πρώτα στις προτιμήσεις των καταναλωτών (78%) ενώ οι δαπάνες για αναμνηστικά είδη έπονται με το 73%.
- Εντύπωση προκαλεί η εξαιρετικά χαμηλή θέση των υφαντών (13%) που αποτελούσαν ένα από τα παραδοσιακά τουριστικά είδη του νησιού.

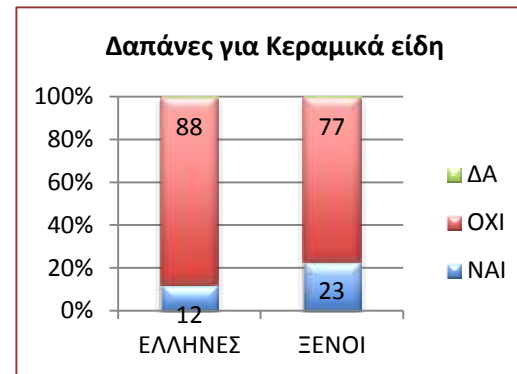
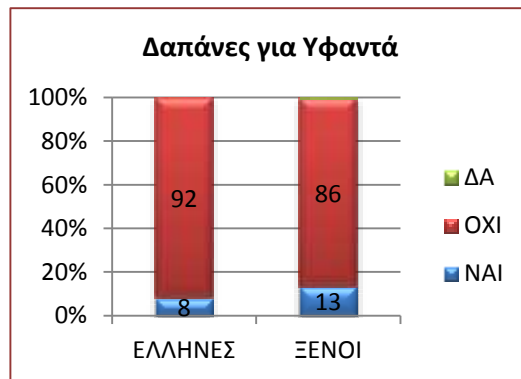
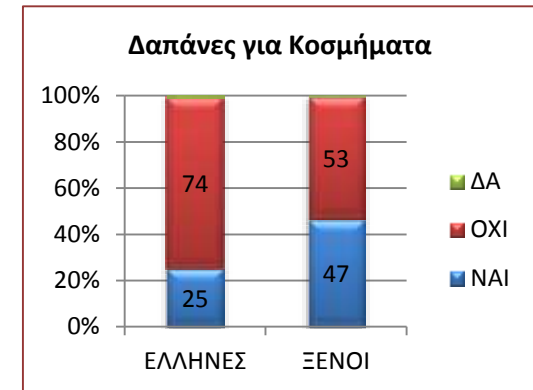
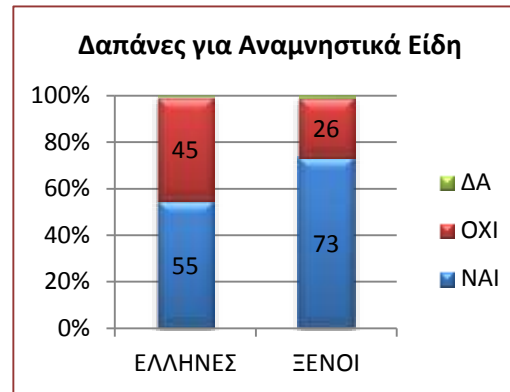
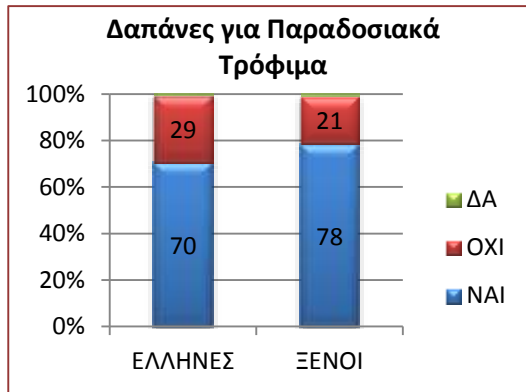
# ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ

# Διάρθρωση Τουριστικής δαπάνης (σε €)

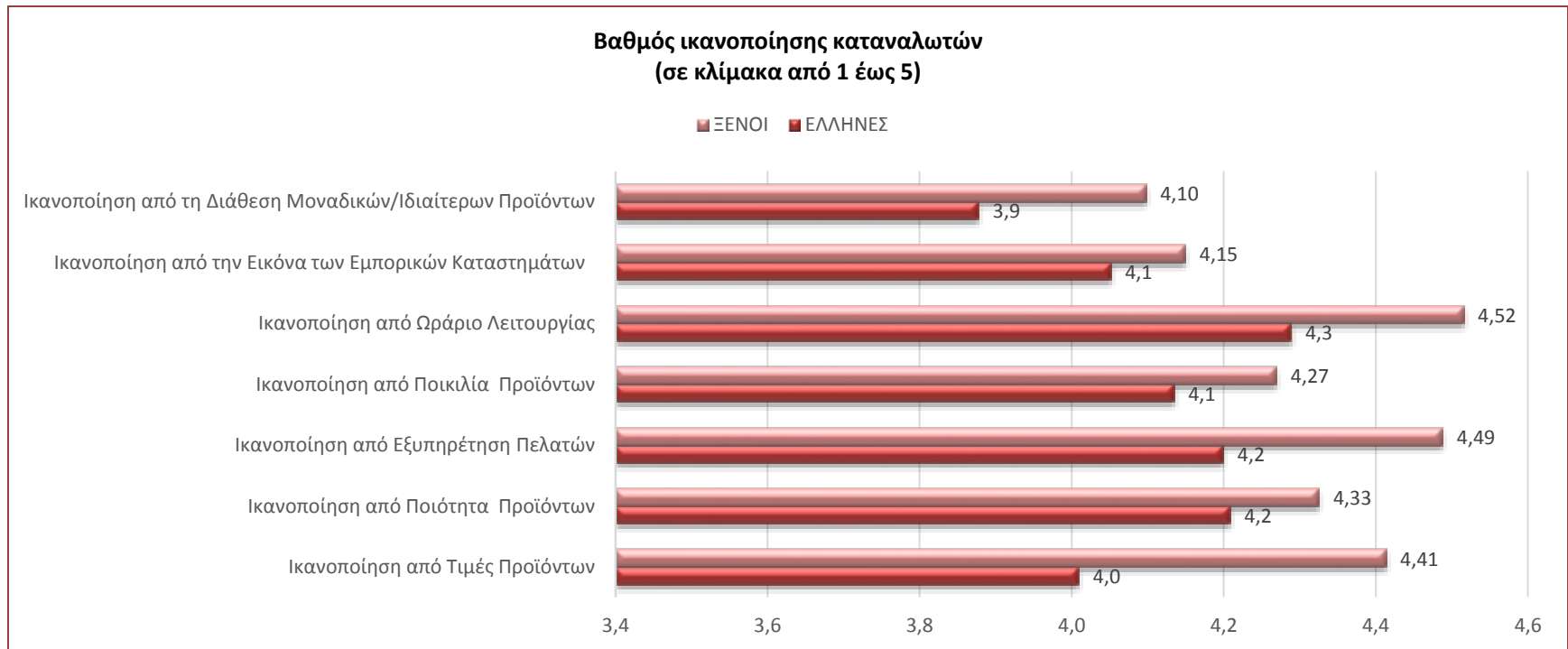


- Μόλις το 9% της τουριστικής δαπάνης των ξένων επισκεπτών κατευθύνεται στα εμπορικά καταστήματα.
- Η δαπάνη των Ελλήνων επισκεπτών είναι αναλογικά υψηλότερη τεκμηριώνοντας τη σημασία του εσωτερικού τουρισμού.

# ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΚΑΙ ΜΗ ΕΛΚΥΣΤΙΚΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



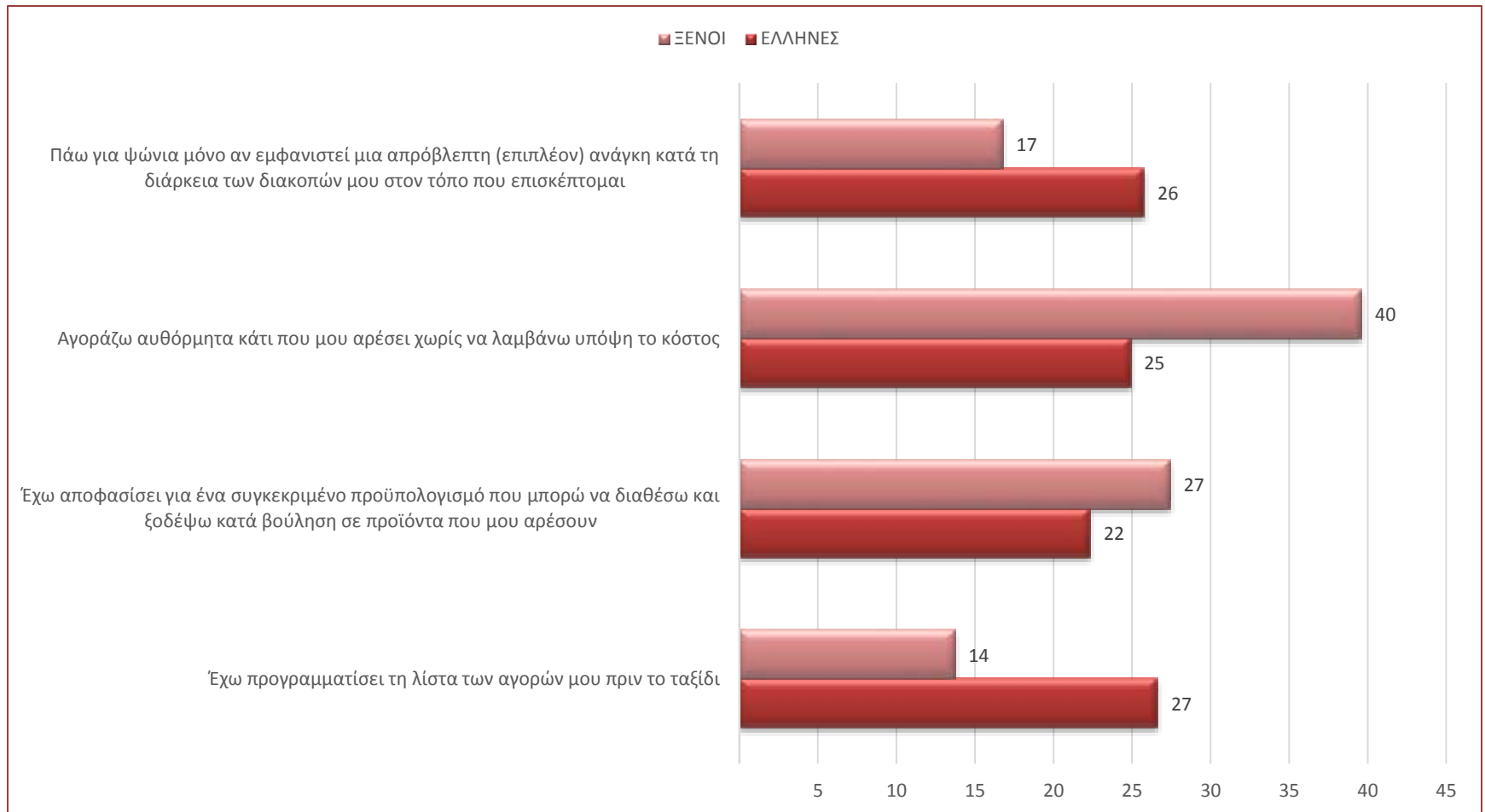
# ΒΑΘΜΟΣ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



- Για τους ξένους επισκέπτες οι υψηλότερες επιδόσεις ικανοποίησης καταγράφονται σε σχέση με το ωράριο λειτουργίας και τις τιμές των προϊόντων.
- Οι χαμηλότερες επιδόσεις καταγράφονται στην ικανοποίηση από τη διάθεση μοναδικών/ ιδιαίτερων προϊόντων, το οποίο και τεκμηριώνει την απουσία ενός συνολικού τουριστικού branding.



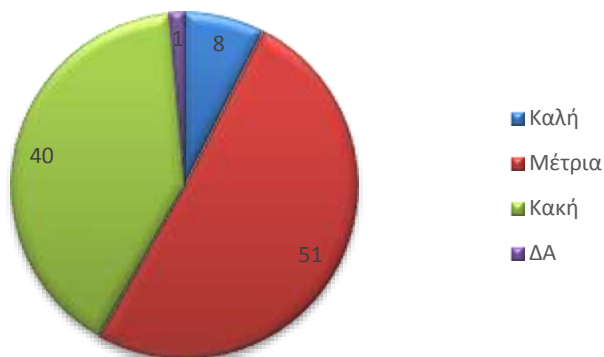
# Πρόταση που χαρακτηρίζει τα ψώνια των τουριστών (%)



# ΟΙ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

# ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (1/2)

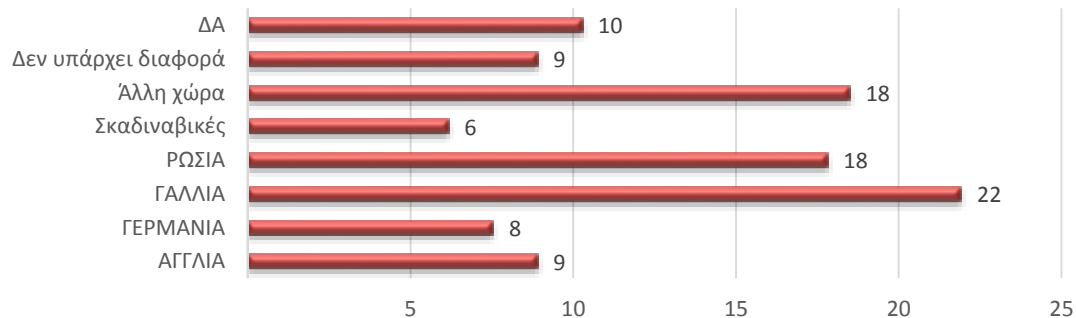
Πορεία της επιχείρησης κατά τη φετινή τουριστική περίοδο (Καλοκαίρι 2019)



Συμβολή Ελλήνων και ξένων τουριστών στον κύκλο εργασιών της επιχείρησης (%)

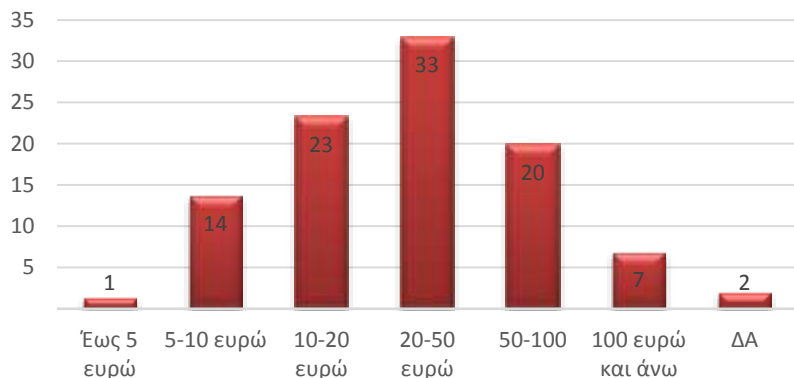


Χώρα προέλευσης ξένων τουριστών με τη μικρότερη συμβολή στο κύκλο εργασιών της επιχείρησης (%)

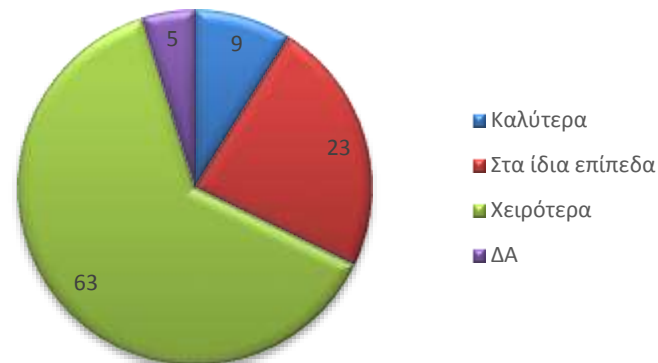


# ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (2/2)

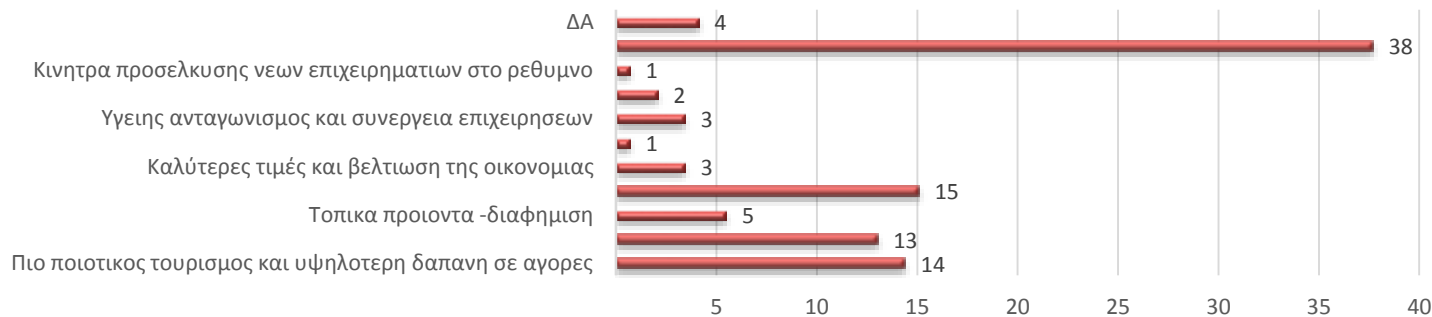
**Μέση ατομική δαπάνη ανά τουρίστα (μέση απόδειξη)**



**Πορεία φετινού κύκλου εργασιών σε σχέση με πέρυσι (%)**



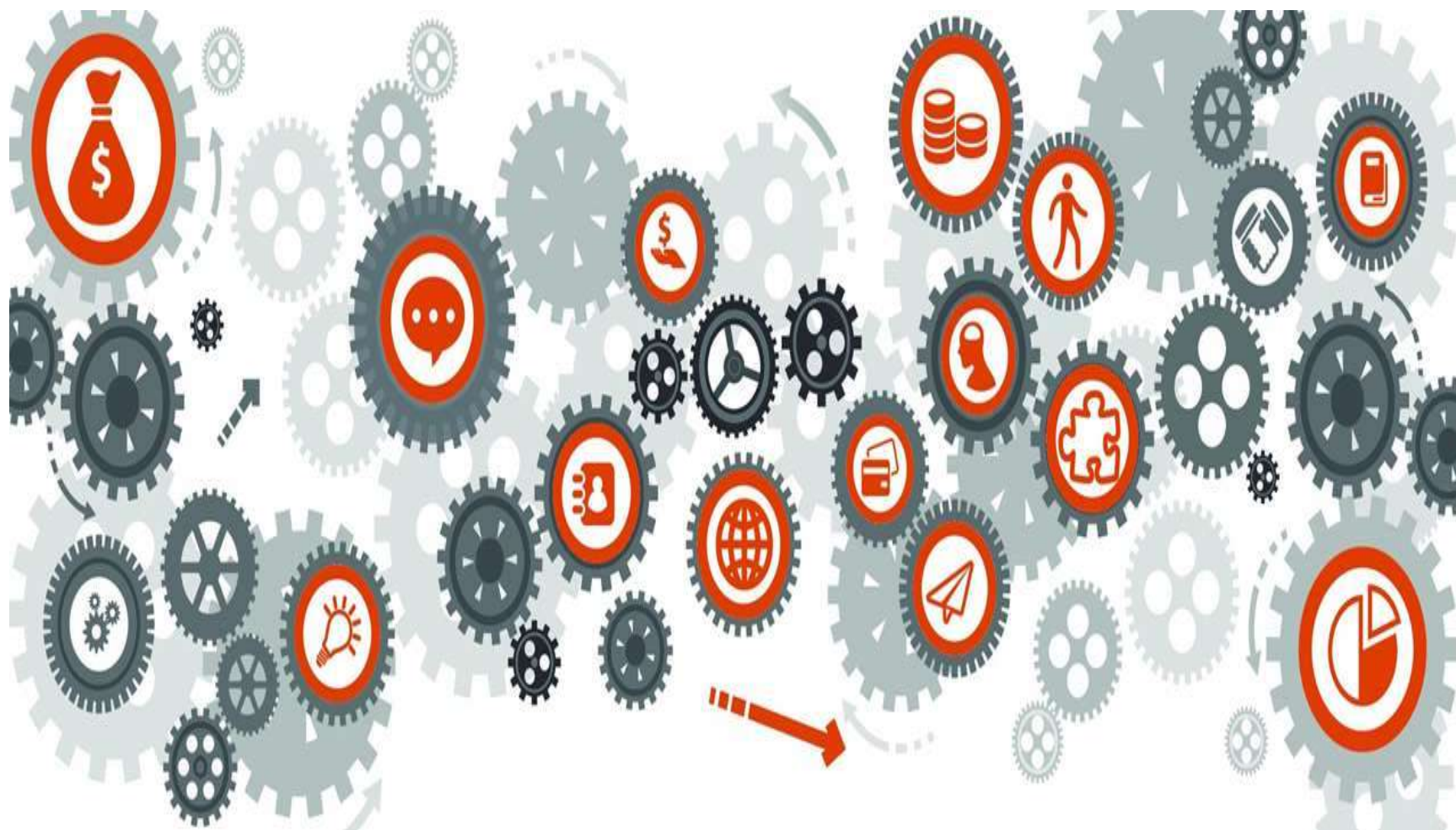
**Προτάσεις ώστε να καταστή η τοπική αγορά πιο ελκυστική**



# 4. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ-ΕΞΕΙΔΙΚΕΥΣΗ ΣΤΟΧΩΝ



# ΚΑΛΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ



# ΕΝΑ ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΕΠΕΝΔΥΣΗ ΣΤΟΝ ΠΕΖΟΠΟΡΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ



- Ο πεζοπορικός τουρισμός προσφέρει ένα ολιστικό μπουκέτο οφελών στον περιηγητή-τουρίστα.
- Οι Γερμανοί, κυριότεροι επισκέπτες στην Κρήτη, καταγράφουν υψηλή δαπάνη σε προορισμούς που προσφέρουν δυνατότητες πεζοπορικού τουρισμού.
- Η βελτίωση των υποδομών, οι δυνατότητες της τεχνολογίας με τη χαρτογράφηση διαδρομών και η κοινοποίηση μονοπατιών έχουν προκαλέσει μια εντυπωσιακή άνθηση της πεζοπορίας.
- Η άνθηση αυτή προσφέρει σημαντικές ευκαιρίες ήπιας τουριστικής ανάπτυξης σε χωριά που βρίσκονται στο ενδιάμεσο των διαδρομών (project Sifnos-Trails & Epirus-Trail).



# ΚΥΚΛΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΕΣ ΚΛΙΜΑΚΑΣ



**Δημιουργία ενός δυναμικού συστήματος παραγωγής, που θα εδράζεται στην πράσινη γεωργία και κτηνοτροφία και θα βρίσκεται υπό επιστημονικό έλεγχο (Δήμος – ΕΣΔΑΚ – Πολυτεχνείο Κρήτης).**



- Αξιοποίηση αποβλήτων φυτικής και ζωικής παραγωγής μέσα από συμπράξεις (clusters) παραγωγών.
- Συλλογή και επεξεργασία ορού τυρογάλακτος με σκοπό την αξιοποίηση του ως ζωοτροφή.
- Μετατροπή φύλλων ελιάς και άλλων χόρτων που προκύπτουν από την αποφύλωση του ελαιόκαρπου σε χονδροειδή ζωοτροφή.



# Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΔΙΠΛΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ (Two Linear Relation Strategy LRS)

Σύμφωνα με την ανάλυση της υφιστάμενης κατάστασης σχετικών μελετών το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της περιφέρειας είναι αυτό της διαφοροποίησης (difference) αφού:

1. Διαθέτει αφθονία και η διαποίκιση των φυσικών πόρων η οποία δίδει τη δυνατότητα ανάπτυξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού με υψηλή προστιθέμενη αξία.
2. Διαθέτει προνομιακή συγκέντρωση πολιτιστικών πόρων σημαντικής εμβέλειας.
3. Χαρακτηρίζεται από χαμηλό βαθμό τουριστικού κορεσμού και παρθένες περιοχές στα ορεινά σύνολα της περιοχής.
4. ο εξαιρετικά πλούσιος αγροδιατροφικός τομέας ο οποίος έχει υψηλές δυνατότητες.

**Ο στρατηγικός σχεδιασμός (strategic planning) πρέπει να τροφοδοτηθεί από αυτά τα πλεονεκτήματα εντός ενός πλαισίου εξειδίκευσης και καινοτομίας.**



# Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ (Linear Relation Strategy Tourism/LRS-t)

- Η τουριστική ανάπτυξη θα πρέπει να συνδεθεί με τον **αγροδιατροφικό** τομέα παραγωγής και τη **μεταποίηση**, ώστε να προσφερθεί ένα προϊόν με ταυτοτικά χαρακτηριστικά (place name product).
- Το τουριστικό προϊόν θα πρέπει να θεμελιωθεί στη γραμμική σχέση (LRS-t) ώστε να **διαφοροποιηθεί** από το ορθόδοξο (all inclusive) προϊόν που προσφέρεται στη Μεσόγειο:

**ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ → ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ-ΚΥΚΛΙΚΗ  
ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ) → ΦΥΣΙΚΟΣ  
ΠΛΟΥΤΟΣ → ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ**

**COMPETITIVE  
ADVANTAGE**



# Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΤΗΣ ΓΡΑΜΜΙΚΗΣ ΣΧΕΣΗΣ ΣΤΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (Linear Relation Strategy Commerce/LRS-c)

- Επένδυση στην ενίσχυση κλαδικών διασυνδέσεων.
- Η εμπορική δραστηριότητα θα πρέπει να συνδεθεί με τον **αγροδιατροφικό** τομέα παραγωγής, την **καινοτομία** και τη **μεταποίηση**, ώστε να προσφερθεί ένα προϊόν με εξωστρεφή και ανταγωνιστικά χαρακτηριστικά που να αναζητά πολλαπλές αγορές (multiple markets) μέσω clusters (π.χ. Open Malls).

- Η επιχειρηματικότητα θα πρέπει να θεμελιωθεί στη γραμμική σχέση (LRS-c) ώστε να αποκτήσει

**εξωστρέφεια** και **ανταγωνιστικότητα**:

**ΒΙΟΟΙΚΟΝΟΜΙΑ (ΒΙΩΣΙΜΗ ΑΓΡΟΔΙΑΤΡΟΦΗ) →  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ → ΟΙΚΟΛΟΓΙΚΗ ΜΕΤΑΠΟΙΗΣΗ →  
CLUSTERS → ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ**



# 5. Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ ΤΩΝ OPEN MALLS

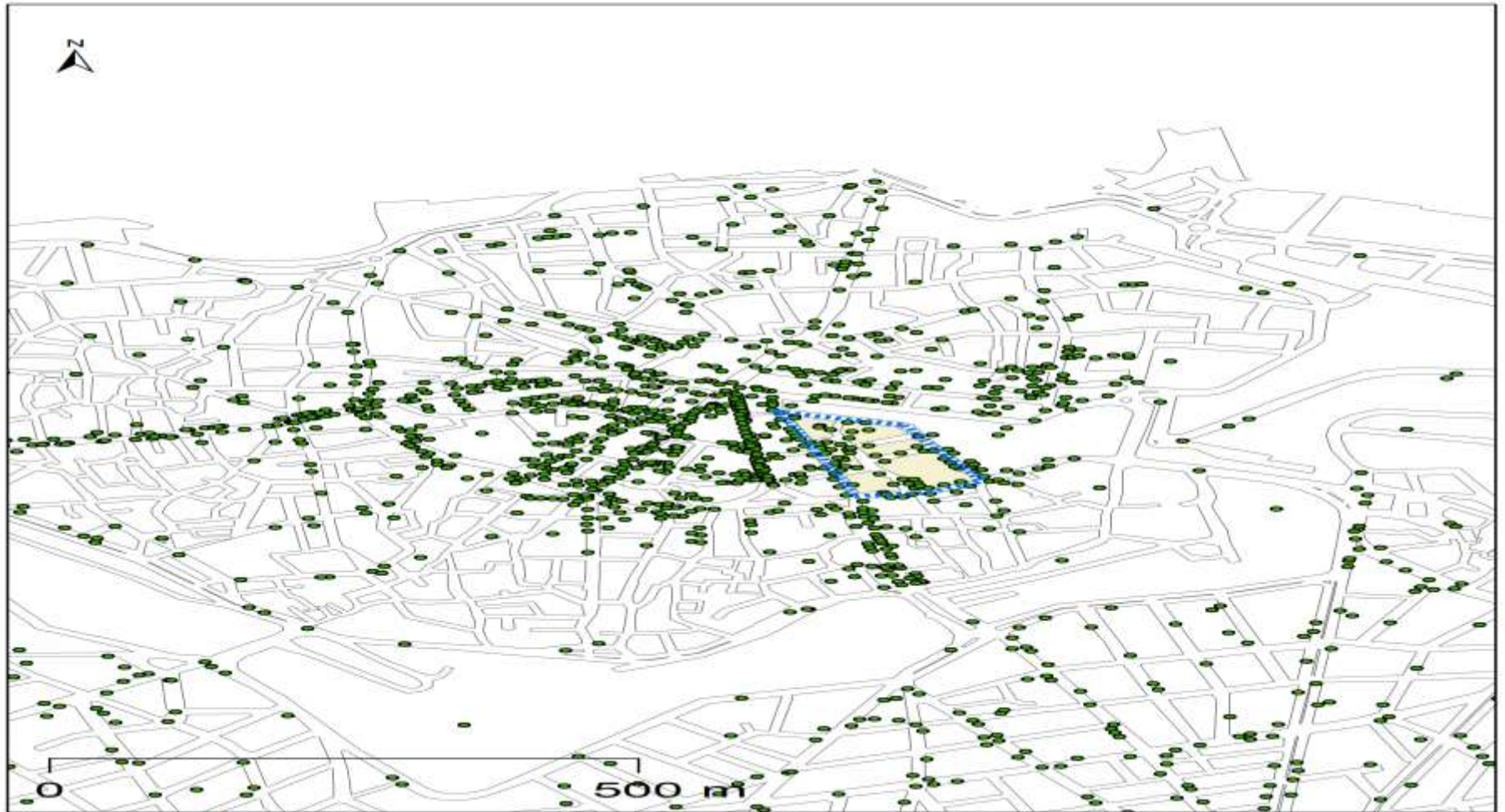


# ΤΑ ΟΡΕΝ-MALLS ΩΣ ΔΙΑΥΛΟΣ ΤΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗΣ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑΣ

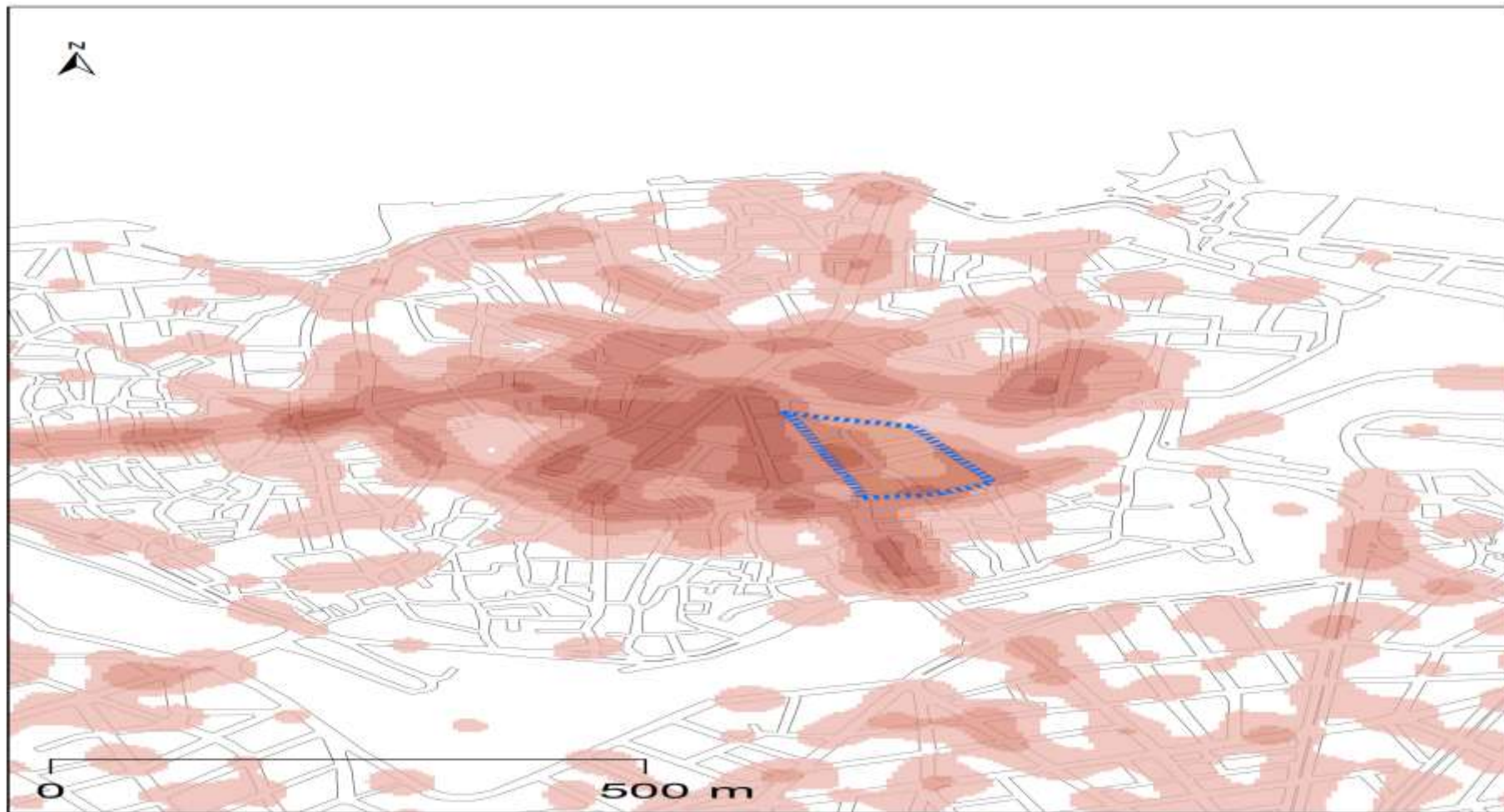
Τίτλος Πράξης	Σωρευτική Επιλέξιμη Δημόσια Δαπάνη	Βαθμολογία	Θέση
ΑΚΕ Χανίων	1.659.755,61	73	2
ΑΚΕ Ρεθύμνου	1.652.000,00	64.8	11
ΑΚΕ Κισσάμου	1.768.220,00	60	22
ΑΚΕ Ιεράπετρας	1.496.937,45	53.6	43
ΑΚΕ Ηρακλείου	1.768.065,00	53.6	45
ΑΚΕ Αγ. Νικολάου	1.530.958,85	52.8	48
ΑΚΕ Μυλοποτάμου	1.754.026,40	48	61



# Η ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΟΡΕΝ-ΜΑΛΛ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ (1/2)



# Η ΧΑΡΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΤΟΥ ΟΡΕΝ-ΜΑΛΛ ΣΤΟ ΗΡΑΚΛΕΙΟ (2/2)



# ΤΟ ΟΡΕΝ-MALL ΩΣ ΔΙΑΥΛΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

- Σημαντικό ποσοστό των επιχειρήσεων που επέλεξαν να μετέχουν στο ΑΚΕ (91% εμπορικών επιχειρήσεων της περιοχής).
- Το συγκεκριμένο σημείο χωροθέτησης του open-mall συμβάλει στην επέκταση της παγιωμένης αγοράς του Ηρακλείου προς την ανατολική πλευρά της πόλης.
- Γειτνίαση με σημεία υψηλής επισκεψιμότητας (κτίρια και δημόσιοι χώροι) της παλαιάς πόλης του Ηρακλείου.
- Τυπικό δείγμα αγοράς εντός των βενετσιάνικων τειχών της παλιάς πόλης (συγκριτικό πλεονέκτημα διαφοροποίησης).
- Δυνατότητα μετατροπής σε οργανωμένο υποδοχέα επισκεπτών κρουαζιέρας.
- Σχετικά εύκολη πρόσβαση και φιλικό προς τον πεζό σημείο (πεζοδρόμηση).
- Οι παρεμβάσεις που προβλέπονται στην εγκρινόμενη πρόταση δύνανται να μετατρέψουν το σημείο σε smart spot.



ΕΥΧΑΡΙΣΤΟΥΜΕ ΓΙΑ ΤΗΝ  
ΠΡΟΣΟΧΗ ΣΑΣ!!

 **ESEE**  
HELLENIC CONFEDERATION  
OF COMMERCE & ENTREPRENEURSHIP

 **INEMY-ESEE**  
INSTITUTE OF COMMERCE AND SERVICES