

Αξιολογώντας τον αντίκτυπο των εκδηλώσεων στον παγκόσμιο τουρισμό μέσω του AI

Στρατηγική Ευφυΐα, δεδομένα, αντίκτυπος & το μέλλον του Τουρισμού Εκδηλώσεων. Ένα παγκόσμιο στρογγυλό τραπέζι στην WTM 2025 & η Περίπτωση της Κρήτης.

Του Κυριάκου Γ. Κώτσογλου

Συχνά, όταν συμμετέχουμε ως Περιφέρεια Κρήτης στις μεγάλες επαγγελματικές B2B εκθέσεις, στο Λονδίνο (WTM), το Βερολίνο (ITB), το Παρίσι (Top Resa) κ.α., «συλλαμβάνω» τον εαυτό μου λίγο αυστηρό σε σχέση με το ερώτημα πόση σημασία έχει για την τοπική αυτοδιοίκηση μια τέτοια συμμετοχή, χωρίς B2C, χωρίς την άμεση επαφή με τον ίδιο τον δυνητικό επισκέπτη – πελάτη, κάτι που γίνεται κατά κόρο στις εκθέσεις κοινού και ακόμα περισσότερο στις μικτές εκθέσεις πολιτών και επαγγελματιών από την Ουτρέχτη μέχρι το Ρίμινι και από το Τελ Αβίβ, ως το Δουβλίνο ή το Μουμπάι, χωρίς να παραβλέπουμε καμμία.

Οι δεύτερες σκέψεις φεύγουν κατευθείαν από το μυαλό μου για δύο βασικούς λόγους: Ο πρώτος αφορά στο γεγονός ότι η Περιφέρεια Κρήτης δεν μπορεί να απουσιάζει από τέτοιες εκθέσεις κύρους, εκθέσεις που ονομάζονται και μεταφορικά «χρηματιστήρια του τουρισμού», απλά γιατί δεν συμμετέχει μόνο η ίδια, αλλά παρέχει χώρο φιλοξενίας σε όλους τους επαγγελματίες της Κρήτης που δεν έχουν ενοικιάσει ή δεσμεύσει ιδιωτικά χώρο, δημιουργώντας έτσι μια κοινωνική συνεύρεση, μια Κρητική τουριστική δεξαμενή γνώσης.

Ο δεύτερος λόγος συνίσταται στο ότι, ακριβώς με τον ίδιο τρόπο που το περίπτερο της Κρήτης συγκεντρώνει ένα μεγάλο κομμάτι του Κρητικού Τουρισμού, με τον ίδιο τρόπο οι εκθέσεις αυτές συγκεντρώνουν τον παγκόσμιο τουρισμό και τη σκέψη του. Έτσι, συχνά ακούς ότι «η WTM δεν είναι μόνο η έκθεση, κυρίως, είναι οι συναντήσεις και οι εκδηλώσεις της». Για ένα τέτοιο, στρογγυλό τραπέζι που έγινε κατά τη διάρκεια της WTM

2025 θα μιλήσουμε σήμερα και μέσα από αυτό, για τις τάσεις στο AI και τον παγκόσμιο τουρισμό.

Το αντικείμενο, όπως φαίνεται και από τον τίτλο του άρθρου, αφορούσε στο κομμάτι των εκδηλώσεων τουρισμού στην εποχή της τεχνητής νοημοσύνης. Είναι αλήθεια ότι εμείς οι Κρητικοί – ίσως και όλοι οι άνθρωποι, άλλοι λιγότερο, άλλοι περισσότερο - ακόμα και μέσα στο σπίτι μας θεωρούμε μια εκδήλωση ως μια ιδιαίτερη στιγμή. Από τα γενέθλια του παιδιού ή τη γιορτή του οικοδεσπότη κι από ένα κοινωνικό γεγονός μέχρι μια τελετή αποφοίτησης, κάθε εκδήλωση προκαλεί γνωριμία, σύσφιξη σχέσεων και εμπειρία!

Με τον ίδιο ακριβώς τρόπο, σε «μίκρο» ή «μάκρο» βαθμίδα, οι εκδηλώσεις στο επίπεδο ενός προορισμού θα φέρουν ακριβώς τα ίδια δεδομένα, γνωριμίες, σύσφιξη σχέσεων και θα δώσουν εμπειρία, προσθέτοντας ωστόσο 3, 6 ή και ακόμα περισσότερα μηδενικά στον αριθμό των συμμετεχόντων, ανάλογα με το είδος της εκδήλωσης. Και με τον ίδιο τρόπο, όπως στο σπίτι μας, ο προορισμός νιώθει υπερηφάνεια για το event, είτε είναι ένα σημαντικό συνέδριο, είτε ένα μικρό ή μεγάλο αθλητικό γεγονός, μια διαδήλωση, μια Ολυμπιάδα, όλα.

Υπάρχουν πόλεις ή προορισμοί που έχουν μείνει γνωστοί στην ιστορία μόνο και μόνο για το γεγονός που προκάλεσαν, από το Νταβός και το Κιότο, το Μάαστριχτ και τη Σένγκεν, πόλεις ή κωμοπόλεις που δεν θα ήταν σε καμία περίπτωση γνωστές χωρίς αυτές τις εκδηλώσεις, δεν ξέρω καν αν ο κόσμος γνωρίζει το



Κυριάκος Γ. Κώτσογλου
Μηχανικός Παραγωγής
Αντιπεριφερειάρχης
Τουρισμού Κρήτης

Σιλβερστόουν για κάτι άλλο εκτός από την Φόρμουλα 1, δεν ξέρω καν αν ο κόσμος θα γνώριζε τον Μαραθώνα ή το Ναβαρίνο χωρίς αυτές τις ιστορικές «εκδηλώσεις» που έλαβαν χώρα εκεί. Το θέμα είναι τι γίνεται στην εποχή που οι προορισμοί αλλά και οι τοπικές κοινωνίες, συχνά στενάζουν από τουριστικά κύματα, που προκαλούν οι μεγάλες εκδηλώσεις ή και -ακόμα συχνότερα- προκαλούνται απ' αυτές.

Σε ένα τέτοιο στρογγυλό τραπέζι προσκλήθηκε η Περιφέρεια Κρήτης, ανάμεσα σε άλλους διάσημους προορισμούς, όπως η Μαγιόρκα και η Μάλαγα, σημαντικούς φορείς και κάτω από τη διοργάνωση εταιρειών όπως η **Data Appeal** και η **Mabrian**, ηγέτες πλέον, στο AI.

Στους διοργανωτές περιλαμβάνονταν προσωπικότητες όπως, ο Mirko Lalli, Διευθύνων Σύμβουλος της Data Appeal, ο Carlos Cendra, CMO της Mabrian, η Karen Jensen, Επικεφαλής Συνεργασιών στο Παγκόσμιο Συμβούλιο Ανθεκτικότητας και Panelists, όπως:

- **Pedro Homar**, Διευθύνων Σύμβουλος Turismo Palma de Mallorca 365
- **Κυριάκος Κώτσογλου**, Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού, Περιφέρεια Κρήτης
- **Jonathan Gómez**, Διευθύνων Σύμβουλος, Visit Malaga
- **Natasha Syed**, Επικεφαλής Ταξιδιών, JCDecaux
- **Νικόλαος Γκολφινόπουλος**, Επικεφαλής Τουρισμού,

ICF

- **Gemma Watson**, Συνιδρυτής και CMO, **This is Breeze**
- **Edgar Weggelaar**, Διευθύνων Σύμβουλος της **Queer Destinations**

Οι διοργανωτές, προφανώς και λογικά, ήθελαν να αποκτήσουν πρόσβαση στην άποψη και την οπτική διάσημων προορισμών για το πώς αυτοί επιλέγουν, συνεχίζουν ή διερευνούν τις **εκδηλώσεις**, πώς οι προορισμοί και οι διοργανωτές **εντοπίζουν ευκαιρίες, διαχειρίζονται την εκτέλεση, μετρούν τον αντίκτυπο και αξιολογούν τη μακροπρόθεσμη αξία τους**. Η συζήτηση τόνισε τον αυξανόμενο ρόλο της **ευφυΐας δεδομένων και του AI στη λήψη αποφάσεων** και τον τρόπο με τον οποίο η χρήση της τεχνητής νοημοσύνης μπορεί να ενισχύσει την προστιθέμενη αξία των εκδηλώσεων για τους **προορισμούς, τους φορείς τουρισμού και όλα τα σχετικά - ενδιαφερόμενα μέρη**.

Η συζήτηση αναπτύχθηκε σε **πέντε βασικά στάδια του κύκλου ζωής της διαχείρισης των εκδηλώσεων**, από την αναγνώριση των ευκαιριών και της προστιθέμενης αξίας, έως τη μελλοντική ευφυΐα, ενθαρρύνοντας έτσι μια ολιστική κατανόηση των προκλήσεων και των ευκαιριών που διαμορφώνουν το σημερινό τοπίο, **του τουρισμού εκδηλώσεων**.



1. Αναγνώριση & Προσέλκυση: Πώς οι προορισμοί και οι διοργανωτές εντοπίζουν τις ευκαιρίες, αξιολογούν την αξία και λαμβάνουν τις στρατηγικές αποφάσεις σχετικά με τη φιλοξενία ή τη χορηγία εκδηλώσεων.

2. Προώθηση & Ευθυγράμμιση: Στο δεύτερο στάδιο επικεντρωθήκαμε στην επικοινωνία, τη διαφάνεια και την ευθυγράμμιση των ενδιαφερόμενων μερών, διασφαλίζοντας ότι ο σκοπός, ο αντίκτυπος και η κληρονομιά των εκδηλώσεων μεταφέρονται και κατανοούνται πλήρως.

3. Σχεδιασμός & Διαχείριση: Στη συνέχεια, εξετάσαμε τον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζονται τα δεδομένα στα λειτουργικά στάδια της διαχείρισης εκδηλώσεων, από τον σχεδιασμό της αλυσίδας ως τον συντονισμό των εταιρών και τη βελτιστοποίηση κατανομής των πόρων.

4. Μέτρηση & Αξιολόγηση: Αυτή η ενότητα εμβάθυνε στον τρόπο με τον οποίο μετρείται η επιτυχία, όχι μόνο από οικονομικής άποψης, αλλά και από άποψη παγκόσμιας ορατότητας, φήμης, βιωσιμότητας και αντίκτυπου στην κοινότητα.

5. Το Μέλλον της Ευφυΐας Εκδηλώσεων: Η τελευταία ενότητα βοήθησε στη συνόψιση και την πρόβλεψη των τεχνολογιών, των πλαισίων και των προσεγγίσεων που

θα διαμορφώσουν τη λήψη αποφάσεων για εκδηλώσεις τα επόμενα χρόνια.

Η ανάλυση έκανε ξεκάθαρο ότι η Τεχνητή Νοημοσύνη και η Ανάλυση Δεδομένων οδηγούν σε εξυπνότερη Διαχείριση Εκδηλώσεων, αφού οι εκδηλώσεις αποτελούν στρατηγικά εργαλεία για τη διαφήμιση και την ίδια την κληρονομιά του προορισμού. Επίσης, κατέστη σαφές ότι η εστίαση στην τοπική κοινωνία και την αυθεντικότητα αποτελούν κρίσιμα σημεία για τη διαχείριση των εκδηλώσεων, όπως φυσικά κι η απόδοση (ROI) της επένδυσης, ωστόσο στην κορυφή της πυραμίδας ήταν η βιωσιμότητα κι η συνάφεια της εκδήλωσης, με τον προορισμό και τη στρατηγική του.

Πέρα από τα παραπάνω πολύ σημαντικά σημεία μίας ανάλυσης έξω από τα εθνικά μας δεδομένα, η συζήτηση μεταξύ των στελεχών που συμμετείχαν στο πάνελ εξελίχθηκε όπως μια κουβέντα έξω από το γραφείο του ψυχολόγου, όπου τα πράγματα λέγονται όπως είναι στην πραγματικότητα κι όχι όπως θα θέλαμε να τα πούμε, να τα δούμε ή να τα ακούσουμε.

Το μοντέλο της Data Appeal και της Mabrian μπορεί να εξετάσει **εκδηλώσεις όλων των μεγεθών και κάθε φύσης** σε ένα ευρύτερο αναλυτικό πλαίσιο, το οποίο είναι εύκολο να ευθυγραμμιστεί με την

ευρύτερη στρατηγική προορισμού. Εστιάζει στην **πρόβλεψη του αντίκτυπου των εκδηλώσεων στους προορισμούς, όσο αφορά στη διαχείριση της ροής των επισκεπτών και των ντόπιων**, τις υποδομές και τους αστικούς πόρους μέσα από **ευρύ φάσμα δεικτών πρόβλεψης** πέρα από τον άμεσο αντίκτυπο, ώστε οι προορισμοί και οι αρχές να μπορούν να προετοιμαστούν και να προβλέψουν **τον οικονομικό αντίκτυπο του τουρισμού** (διαμονή, φαγητό και ποτό, μεταφορές) και την **αναμενόμενη προσέλευση**. Παρακολουθεί συνεχώς την επίδραση μιας εκδήλωσης **στο συναίσθημα και την αντίληψη του προορισμού** και προβλέπει τον αντίκτυπο σε ευαίσθητους τομείς όπως η **ασφάλεια, η χωρητικότητα διαμονής και οι ανησυχίες των κατοίκων**. Πέρα από το μοντέλο της AI, είναι σημαντικό να δούμε τι είπαν οι εκπρόσωποι:

Pedro Homar, Διευθύνων Σύμβουλος Τουρισμού Πάλμα ντε Μαγιόρκα 365

Ο κύριος στόχος της Μαγιόρκα είναι η **μείωση της ζήτησης**, καθώς ο υπερτουρισμός αποτελεί σημαντική πρόκληση. Αναγνώρισε τον ρόλο των εκδηλώσεων για την Πάλμα ντε Μαγιόρκα: **«έχουν λειτουργήσει πολύ καλά για εμάς και την αναγνωρισιμότητα μας»**.

- Η κύρια εστίαση των εκδηλώσεων της Πάλμα είναι να ενταχθούν σε ένα σαφές **στρατηγικό σχέδιο** και οτιδήποτε δεν ταιριάζει στον τελικό στόχο δεν χρηματοδοτείται, ούτε υποστηρίζεται ενεργά.
- Η στρατηγική εκδηλώσεων τους επικεντρώνεται στον **πολιτισμό**, συνδεδεμένη με την υποψηφιότητά τους να γίνουν η Πολιτιστική Πρωτεύουσα της Ευρώπης.
- Παρόλο που ορισμένες εκδηλώσεις φαίνονται καλές

«στα χαρτιά», θα πρέπει να είναι συμβατές με την ισχύουσα στρατηγική. Έφερε ως παράδειγμα **ένα αγώνα Φόρμουλα 1**, ο οποίος θα απορριφθεί επειδή «αντιτίθεται στο στρατηγικό μας σχέδιο».

- Τόνισε ότι πλέον επικεντρώνονται στη **διοργάνωση εκδηλώσεων που στοχεύουν στους κατοίκους της πόλης και στο να χτίσουν μαζί τους το «αίσθημα του ανήκειν»**.
- Εργάζονται ενεργά για να **«ανακτήσουν ορισμένες από τις παραδόσεις»** που έχουν χαθεί λόγω του τουρισμού τις τελευταίες δεκαετίες.

Jonathan Gómez, Διευθύνων Σύμβουλος, Visit Malaga

Μοιράστηκε την εξαιρετική στρατηγική της Μάλαγα, εξειδικευμένη και βασισμένη στην υποστήριξη και τις επενδύσεις σε εκδηλώσεις.

- Η γενική πολιτική της Μάλαγα είναι να μην επενδύει σε εκδηλώσεις, αλλά μάλλον να **«υποστηρίζει εκδηλώσεις που μας φέρνουν νέες ευκαιρίες για να γίνουμε δημοφιλείς σε εξειδικευμένες αγορές»**.
- Έδωσε ένα παράδειγμα χορηγίας της ισπανικής εθνικής ομάδας χόκεϊ επί χόρτου σε ένα Παγκόσμιο Πρωτάθλημα στην Αυστραλία για την ανάπτυξη του εμπορικού σήματος στην **Ασία**. Η χορηγία του χόκεϊ επί χόρτου έφτασε σε ένα κοινό **600 εκατομμυρίων** (παίκτες, οικογένεια, φίλους και συγγενείς), συνειδητοποιώντας ότι η πόλη προσέλκυσε το ενδιαφέρον παικτών σε «ολόκληρη την περιοχή της Ασίας».
- Δήλωσε εμφατικά: **«Ποτέ δεν βγάζουμε ούτε**



ένα ευρώ χωρίς να μετράμε», καθώς οι προϋπολογισμοί είναι αρκετά περιορισμένοι και θέλουμε μια σαφή απόδοση της επένδυσης.

- Τόνισε ότι πρέπει να συνδυάσουν τα **μεγάλα δεδομένα με την πρωτογενή έρευνα** για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με την αντίληψη των κατοίκων.
- Υποστήριξε μια **«Τουριστική Νοημοσύνη ως σύστημα»**, έναν συνδυασμό εργαλείων, που θα μετρούν μια σειρά βασικών δεικτών ως Παρατηρητήριο.

Edgar Weggelaar, Διευθύνων Σύμβουλος της **Queer Destinations**

Ο Edgar έδωσε την οπτική ενός εξαιρετικά εξειδικευμένου διοργανωτή εξειδικευμένων εκδηλώσεων (εκδηλώσεις LGBTQ+) που εστιάζει σε τεράστιο οικονομικό και κοινωνικό αντίκτυπο.

- Τόνισε ότι για τις εκδηλώσεις, οι προορισμοί και οι διοργανωτές πρέπει να λάβουν υπόψη τους, εκτός από την συνδεσιμότητα και τις πτήσεις, το **«DNA της πόλης ή της περιοχής»**.
- Συνδιοργανώνει το **Madrid Pride**, το οποίο είναι «πολύ, πολύ εξειδικευμένο, αλλά είναι τεράστιο». Χάρη στην εμπειρία του στο Madrid Pride, τόνισε την ανάγκη να **«βρούμε τη σωστή ισορροπία»** ώστε «η πόλη να είναι χαρούμενη, οι ντόπιοι να είναι χαρούμενοι και οι επισκέπτες να είναι χαρούμενοι».
- Παρέχει συγκεκριμένα στοιχεία για τον οικονομικό αντίκτυπο: της Συνόδου Κορυφής για την Καινοτομία στον Τουρισμό, μιας εκδήλωσης B2B με 6.000 άτομα στη Σεβίλλη που είχε αντίκτυπο **22 εκατομμυρίων ευρώ**, ενώ το Madrid Pride φέτος εκτιμάται ότι θα έχει αντίκτυπο **890 εκατομμυρίων ευρώ σε μία εβδομάδα** (Δήλωσε ότι η κοινότητα LGBTQ+ αυξήθηκε από το **6% του τουρισμού στο 21%** τα τελευταία χρόνια).
- Σημείωσε ότι, πίσω από πολλές επιτυχημένες και αποτελεσματικές εκδηλώσεις, υπάρχει ένας **ανθρώπινος παράγοντας**, στην οικοδόμηση κοινότητας, στην ενίσχυση των τοπικών οικονομιών και στην αφήγηση μιας πραγματικής κληρονομιάς.
- Επεσήμανε ότι πόλεις όπως η Μαδρίτη ή και η Βαρκελώνη **«δεν είναι προετοιμασμένες»** για μαζικές δωρεάν συναυλίες που συγκινούν εκατομμύρια ανθρώπους, λόγω προβλημάτων με την εφοδιαστική αλυσίδα και τη διαμονή.
- Μοιράστηκε ότι η Γενιά Z έχει **«εμμονή με έναν προορισμό χωρίς αποκλεισμούς και έναν βιώσιμο προορισμό»**, που σημαίνει ότι τα δεδομένα είναι ζωτικής σημασίας για να αποφασίσουν πού θα ξοδέψουν τα χρήματά τους.

Τα βασικά συμπεράσματα από τους παραπάνω κορυφαίους σε παγκόσμιο επίπεδο εμπειρογνώμονες

είναι:

1. Οι εκδηλώσεις πρέπει να είναι στρατηγικά ευθυγραμμισμένες με τους μακροπρόθεσμους στόχους των προορισμών — όχι απλώς να καθοδηγούνται από την ορατότητα ή τα βραχυπρόθεσμα οικονομικά αποτελέσματα.
2. Η προγνωστική ανάλυση δεδομένων και η Τεχνητή Νοημοσύνη αντιπροσωπεύουν την επόμενη φάση της ευφυΐας εκδηλώσεων, μετατοπίζοντας τις αποφάσεις από την αντιδραστική ερμηνεία στην ακρίβεια που στοχεύει στο μέλλον.
3. Οι κάτοικοι πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο του σχεδιασμού εκδηλώσεων, καθώς το αίσθημα του «ανήκειν», το όφελος της κοινότητας και η πολιτιστική προστασία αποτελούν πλέον κρίσιμα μέτρα επιτυχίας.
4. Οι προορισμοί δίνουν ολοένα και μεγαλύτερη προτεραιότητα σε εξειδικευμένες και υψηλής αξίας εκδηλώσεις, αντί για ευκαιρίες μαζικής αγοράς, εξασφαλίζοντας μετρήσιμη συμμετοχή υψηλής απόδοσης.
5. Η βιωσιμότητα, η συμπερίληψη και η ευθυγράμμιση των αξιών αποτελούν πλέον μη διαπραγματεύσιμα κριτήρια εκδηλώσεων, επηρεάζοντας τόσο τους προορισμούς υποδοχής, όσο και τη λήψη αποφάσεων από τους διοργανωτές.

Η Κρήτη, η παράδοση, τα πανηγύρια της, το χθες και το αύριο της

Είναι σημαντικό να παρακολουθήσει κανείς το πόσο όλοι αυτοί οι κορυφαίοι εκπρόσωποι και μέσω αυτών οι προορισμοί τους, θέλουν να γνωρίσουν την άποψη της Κρήτης, για τις εκδηλώσεις, τον αντίκτυπο και τη σχέση τους με το AI, την οπτική της Κρήτης για τον τουρισμό γενικά. Είναι μια συνθήκη που σίγουρα μας κάνει υπερήφανους και δείχνει πόσο «μετράμε» τουριστικά στο παγκόσμιο στερέωμα, ωστόσο οι ίδιοι είναι πολύ συνειδητοποιημένοι και αρκετά κυνικοί όταν τους ρωτώ γιατί καλούν την Κρήτη σε τόσο μεγάλης σημασίας στρογγυλά τραπέζια, στο κάτω κάτω της γραφής γύρω στα επτά (7) εκατομμύρια κόσμο υποδέχθηκε το 2025. Η απάντησή τους: *«Όσο εκπροσωπείτε αυτή τη σπουδαία μορφή της βιωσιμότητας σε συνδυασμό με την αυθεντικότητα και τη φιλοξενία από την καρδιά, θα είστε, ως προορισμός Κρήτη, για όλο τον τουριστικό πλανήτη ένα success story που θα αξίζει να μελετηθεί. Όταν και εάν χάσετε αυτό το χαρακτήρα, δεν θα έχετε καμία αξία για μας, ωστόσο ο προορισμός σας είναι από μόνος του μια τεράστια δεξαμενή, με όλα όσα εμείς ονειρευόμαστε...»*.

Στην Κρήτη, τα 1.200 πανηγύρια μας, σημεία ανάδειξης του πολιτισμού και της θεματικότητας – ποικιλομορφίας μας, ποτέ δεν ήρθαν σε σύγκρουση με τους ντόπιους και το συναίσθημα του «ανήκειν» είναι χαρακτηριστικό των κοινωνιών μας και των κατοίκων μας. Όλοι περιμένουν το πανηγύρι, την εκδήλωση, για να δείξουν την φιλοξενία τους και να νιώσουν την υπερηφάνεια του να γίνεται ο προορισμός το επίκεντρο του ενδιαφέροντος. Από τον ημι-μαραθώνιο του Αρκαλοχωρίου μέχρι την Pierra Creta, η Κρήτη Παντού!!! θα μιλάει στο DNA του επισκέπτη και του ντόπιου, τουλάχιστον ακόμα...

Η συνέχεια, μετά το στρογγυλό τραπέζι και την έκθεση γενικά, ήταν επίσης ενδιαφέρουσα, η Laurie Myers, Global Strategist από το Resilience Council με κάλεσε προσωπικά να της αναπτύξω σε μια one to one Τηλεδιάσκεψη την Στρατηγική της Περιφέρειας Κρήτης και μου ζήτησε να την παρουσιάσω στην επόμενη συνεδρίαση του Παγκόσμιου Συμβουλίου Ανθεκτικότητας εντός του 2026. Δεν έχει ιδιαίτερη σημασία να αναφέρω ποια ήταν η συνεισφορά και τα σημεία που θίξαμε κατά την διάρκεια του στρογγυλού τραπεζιού στην WTM, ως Κρήτη. Το άρθρο γράφτηκε

για να δείξει ποια είναι η τάση και τι προκλήσεις αντιμετωπίζουν οι πιο διάσημοι προορισμοί για τον Τουρισμό Εκδηλώσεων, στην εποχή του AI. Θα κλείσω αντίθετα με μια αναφορά των περιηγητών της Κρήτης, από το βιβλίο του Γιώργου Αγοραστάκη **«Κρητική Διατροφή, το χρονικό μιας θεωρίας για τη ζωή»**, στην αέναη προσπάθειά μας να μνημονεύουμε το όνομα και το σπουδαίο έργο του...

*«...οι οικογένειες του χωριού ή της κοινότητας μπορούν να συγκεντρώσουν τα τρόφιμά τους, πάντοτε έξι ή επτά είδη και να τα προσφέρουν για να ευχαριστήσουν στους φιλοξενούμενους. Εκτός από το τελευταίο πιάτο των φρούτων, το γεύμα περιλαμβάνει λίγο κρέας, κοτόπουλο ή κυνήγι ή ψάρι μαγειρεμένα και σερβιρισμένα με διάφορους τρόπους και τύπους πιάτων. **Οι οικογένειες μπορούν να στερηθούν οτιδήποτε προκειμένου να προσφέρουν τα καλύτερα στο φιλοξενούμενο.** Αυτές οι γιορτές επιτρέπουν στους Κρητικούς να παρουσιάσουν στους επισκέπτες τα προϊόντα τους και συγχρόνως δείχνουν τη βαθιά υπερηφάνεια τους. Αυτά τα "συμπόσια" είναι **εκδηλώσεις μιας βαθιάς παράδοσης στη φιλοξενία, άγνωστης, εντελώς έξω από τα δυτικά πρότυπα**».*

