

LET'S

EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER

10.05.2022 Τεύχος #60



Freskon HELEXPO 12-14/05:
Σημείο αναφοράς για
τον κλάδο φρούτων
και λαχανικών σε
Ευρωπαϊκό επίπεδο



Extroversion News

Powered by
GREAT EXHIBITIONS

Γιατί οι διαδικτυακές
πωλήσεις B2B είναι τώρα
πιο σημαντικές από ποτέ



**Διμερές Εμπόριο
Ελλάδας – Τυνησίας 2021**



**Το Ηνωμένο Βασίλειο
απαγορεύει
τις εξαγωγές
«καουτσούκ» στη Ρωσία**

Exhibition News

Freskon HELEXPO 12-14/05: Σημείο αναφοράς για τον κλάδο φρούτων και λαχανικών σε Ευρωπαϊκό επίπεδο

Το Διεθνές Εμπορικό Γεγονός Φρέσκων Φρούτων και Λαχανικών Freskon αποτελεί το επίκεντρο των εξελίξεων στον κλάδο των φρέσκων προϊόντων τα τελευταία 6 χρόνια, συνιστώντας τη μεγαλύτερη συνάντηση παραγωγών και ομίλων του διεθνούς λιανεμπορίου, αλλά και εγχώριων και ξένων διακινητών στη Νοτιοανατολική Ευρώπη.



Η Freskon έχει ως στόχο την ανάδειξη εξαιρετικών προϊόντων φρούτων και λαχανικών, την ανάπτυξη του εμπορίου και των εξαγωγών και τη διεύρυνση συνεργασιών μέσα από μια ποιοτική εκθεσιακή διοργάνωση με στοχευμένο πρόγραμμα B2B





συναντήσεις, διεθνή συνέδρια και ομιλίες, παράλληλες εκδηλώσεις και παρουσιάσεις καινοτόμων προϊόντων.

Συμμετέχουν: Συνεταιρισμοί, παραγωγοί, κονδρέμποροι φρούτων & λαχανικών, εισαγωγείς και εξαγωγείς φρούτων και λαχανικών, αλυσίδες Supermarket από Ελλάδα και εξωτερικό, εταιρείες μεταφορών και logistics, εταιρείες συμβούλων, ποιοτικού ελέγχου και πιστοποίησης, μηχανήματα, υλικά συσκευασίας και τυποποίησης.

Διεθνές Συνέδριο Μήλου

Πέμπτη 12 Μαΐου, Περίπτερο 13

Ποιες είναι οι νέες ποικιλίες μήλου και σε ποιες χώρες καλλιεργούνται; Τι συμβαίνει στην Ελλάδα και πώς

αξιολογείται η εξαγωγική πορεία του ελληνικού μήλου; Μπορεί το μάρκετινγκ να αυξήσει τις πωλήσεις του; Ποιοι είναι οι νέοι τρόποι φύτευσης και κλαδέματος και πώς μπορούν να αξιοποιηθούν για να φέρουν κέρδη στους παραγωγούς; Είναι αναγκαίος σήμερα ο συνεργατισμός για τη διακίνηση του μήλου;

FreshCon Market 2022

Παρασκευή 13 & Σάββατο 14 Μαΐου - Περίπτερο 14

Το FreshCon Market έχει πλέον καθιερωθεί ως μία ξεχωριστή ενότητα (Super Markets b2b point), η οποία οργανώνεται για 6η συνεχή χρονιά αποκλειστικά για τους εκθέτες της Freskon με την οργανωτική επιμέλεια της HELEXPO και τη συνεργασία του κλαδικού περιοδικού ΦΡΟΥΤΟΝΕΑ.





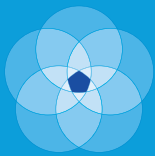
Extroversion News

Powered by



GREAT EXHIBITIONS





Extroversion News

Powered by



GREAT EXHIBITIONS

28 χρόνια PROWEIN

Η ProWein έχει αναπτυχθεί τρομερά κατά τη διάρκεια της 28χρονης ιστορίας της. Η πρώτη έκδοση της έκθεσης πραγματοποιήθηκε το 1994 με το όνομα ProVins, με το όνομά της να προκύπτει από μια μικρή παρουσίαση ενός γαλλικού κρασιού, ένα χρόνο νωρίτερα.

Ενώ διατηρήθηκε η Γαλλική επωνυμία, η έκθεση επεκτάθηκε έτσι ώστε να συμπεριλάβει εκθέτες και από άλλες χώρες.

321 παραγωγοί επιτραπέζιου και αφρώδους οίνου και οινοπνευματωδών ποτών παρουσίασαν τα προϊόντα τους στις 23-24 Φεβρουαρίου 1994 στο Ντίσελντορφ. Ολόκληρη η έκθεση (με εκθέτες που προέρχονται από τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ελλάδα, την Ιταλία, την Κολομβία, την Αυστρία, την Πορτογαλία, την Ισπανία και την Ουγγαρία) χωράει σε μια και μόνο ενιαία

αίθουσα. Στην πρώτη αυτή εκδήλωση καταγράφηκαν 1.517 επισκέπτες, 250 από τους οποίους ταξίδεψαν από άλλες ευρωπαϊκές χώρες, κυρίως τη Γαλλία. Από την πρώτη στιγμή, η ProWein ήταν ανοιχτή αποκλειστικά σε εμπορικούς επισκέπτες, από τις βιομηχανίες λιανικής και εστίασης. Αυτό το αυστηρό πρότυπο διεξαγωγής έχει συμβάλει σημαντικά στην επιτυχία της έκθεσης.

Τα επαινετικά σχόλια για την ποιότητά της ProVins, τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τους εκθέτες της, οδήγησαν στη διεξαγωγή μίας δεύτερης έκδοσης το 1995. Εκείνη την εποχή η έκθεση μετονομάστηκε ώστε να ταιριάζει στις διάφορες γλώσσες των εκθετών που συμμετείχαν – ProVins, ProVino, ProWine και φυσικά ProWein.

Αυτή τη φορά, κλείστηκαν 532 περίπτερα σε δύο εκθεσιακούς χώρους. Η ζώνη γενσιγνωσίας (σε συνεργασία με το περιοδικό «Weinwirtschaft» από το Meininger Verlag) έκανε την πρεμιέρα της σε αυτή την έκδοση.





Το 1996 η εμπορική έκθεση πήρε τη γνωστή τριήμερη διάρκεια της, ξεκινώντας Κυριακή. Το 1997 η εμπορική έκθεση λαμβάνει χώρα με μόνο μία επωνυμία: ProWein. Το τρέχον λογότυπο τέθηκε επίσης σε χρήση σε εκείνο το σημείο. Ένα ορόσημο για το 1997, είναι το ρεκόρ συμμετοχών, με 1.065 εκθέτες από 25 χώρες.

Ο Michael Mondavi παρευρέθηκε προσωπικά για να παρουσιάσει κρασιά από το κτήμα Mondavi στην Καλιφόρνια. Τα επόμενα χρόνια, άλλα μεγάλα ονόματα θα τον ακολουθούσαν: μεταξύ των οποίων η οικογένεια Rothschild, η Gaia Gaja, ο Miguel Torres και ο Pierre-Emmanuel Taittinger.

Οι κριτικοί κρασιού όπως ο Jancis Robinson και ο Robert Parker άρχισαν να κάνουν επισκέπτονται το Ντίσελντορφ. Υπήρχε επίσης μια μερίδα αστέρων του θεάματος, συμπεριλαμβανομένων των Sting, Chris de Burgh και Gérald D'Amboise, η οποία χρησιμοποίησε την ProWein ως πλατφόρμα παρουσίασης των κρασιών τους.

Με κάθε νέα επιτυχία, η ProWein εδραιωνόταν ως η κυρίαρχη έκθεση του κλάδου. Ένα άρθρο στο βρετανικό περιοδικό κρασιού "Harpers" για την ProWein 2013 το εξέφρασε ίσως καλύτερα: "The Wine World lands on Planet ProWein"



Πρόγραμμα συμπληρωματικών εκδηλώσεων ProWein: ευρύ και πολύχρωμο

Ένα ισχυρό πρόγραμμα παράλληλων εκδηλώσεων για την έκθεση ProWein έχει αναπτυχθεί όλα αυτά τα χρόνια. Αυτήν τη στιγμή προσφέρονται σχεδόν 500 παράλληλες εκδηλώσεις, που εκτείνονται και στις τρεις

ημέρες της έκθεσης.

Το φάσμα των εκδηλώσεων κυμαίνεται από classes γευσιγνωσίας έως διαλέξεις ειδικών για αγορές και τάσεις. Η βασική ιδέα: οι εκδηλώσεις πραγματοποιούνται απευθείας στα περίπτερα των εκθετών ή, ξεκινώντας από την ProWein 2013, στο ProWein Forum.

Υπάρχουν επίσης πρόσθετες προσφορές για εμπορικούς επισκέπτες, όπως η κεντρική ζώνη γευσιγνωσίας που λειτουργεί από το Meininger Verlag.

Στα 28 χρόνια ιστορίας της, η ProWein έχει γίνει η κορυφαία εμπορική έκθεση για τη διεθνή βιομηχανία οίνου και οινοπνευματωδών ποτών και λειτουργεί ως ετήσιο κορυφαίο σημείο συνάντησης του κλάδου και πλατφόρμα παραγωγής παραγγελιών.



Η ζήτηση για μεγαλύτερο χώρο περιπτέρων συνεχίζει να αυξάνεται, με όλο και περισσότερους παραγωγούς από όλο τον κόσμο να αναζητούν μια θέση στο Ντίσελντορφ. Η ProWein 2019 παρουσίασε 6.378 εκθέτες από 67 χώρες. Ανάμεσά τους ήταν είκοσι επιχειρήσεις και οργανισμοί από τη Γερμανία, τη Γαλλία, την Ελλάδα, την Ιταλία και την Αυστρία που είναι πιστοί στην έκθεση από την πρώτη ProWein πίσω το 1994.

Εξαιρουμένων των ειδικών θέσεων έκθεσης για παράλληλα δρώμενα, το σύνολο των εκθετών του 2019 κάλυψε μια συνολική επιφάνεια άνω των 73.348 τετραγωνικών μέτρων – σε σύγκριση με τα 2.914 τετραγωνικά μέτρα που χρειάστηκαν στην προεμίρα το 1994.

Ο αριθμός των επισκεπτών έχει επίσης αυξηθεί πάρα πολύ. Η ProWein 2019 μέτρησε 60.500 επισκέπτες από 133 χώρες, με το 54% να προέρχεται από χώρες εκτός Γερμανίας. Το ίδιο ποσοστό ήταν λιγότερο από 14% στην ProWein 2002. Ένας ολοένα αυξανόμενος αριθμός διεθνών επισκεπτών ταξιδεύει πλέον στο Ντίσελντορφ κάθε χρόνο από όλες τις σχετικές αγορές εισαγωγής και κατανάλωσης κρασιού.

Οι 3 πυλώνες επιτυχίας

Μόνο επαγγελματίες

Η συμμετοχή στην ProWein περιορίζεται αυστηρά σε επαγγελματίες της βιομηχανίας οίνου και οινοπνευματωδών ποτών, με έμφαση στο λιανικό

εμπόριο και τα εστιατόρια. Όλοι οι επισκέπτες πρέπει να αποδείξουν τη δραστηριότητά τους για να εισέλθουν.

Η ProWein διοργανώνεται από έναν από τους πιο έμπειρους και επιτυχημένους φορείς εκμετάλλευσης εμπορικών εκθέσεων στη Γερμανία, τη Messe Düsseldorf.

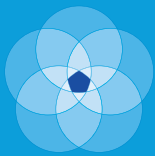
Με περίπου 50 εμπορικές εκθέσεις, συμπεριλαμβανομένων 23 εκδηλώσεων κορυφαίων υποκαταστημάτων στην τοποθεσία του Ντίσελντορφ και περίπου 70 εσωτερικών εκδηλώσεων, κοινοπραξιών και ανατεθειμένων εκδηλώσεων στο εξωτερικό, ο όμιλος Messe Düsseldorf είναι μία από τις κορυφαίες εξαγωγικές πλατφόρμες στον κόσμο.

ProWein World

Η ιστορία επιτυχίας της ProWein δεν περιορίζεται μόνο στο Ντίσελντορφ. Η πρώτη ProWine China πραγματοποιήθηκε το 2013 στη Σαγκάη και η ProWine Asia έκανε την προεμίρα της τρία χρόνια αργότερα στη Σιγκαπούρη.

Οι γαλλικές ρίζες της ProWein

Η σημερινή ProWein δεν θα υπήρχε χωρίς τη σκληρή δουλειά της Γαλλίας ως αμπελουργικής χώρας το 1994. Αυτή η συνεισφορά θα τιμήθηκε στην ProWein 2019 με ένα ειδικό φυλλάδιο που θα προσέφερε μια λεπτομερή παρουσίαση των γαλλικών περιοχών κρασιού της έκθεσης.



Extroversion News

Powered by



GREAT EXHIBITIONS

Γιατί οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B είναι τώρα πιο σημαντικές από ποτέ

Η τρέχουσα παγκόσμια κατάσταση δημιούργησε νέες ευκαιρίες. Συγκεκριμένα, βοήθησε επιχειρήσεις, που ήταν βέβαιες ότι δεν μπορούν να πουλήσουν μέσω του Διαδικτύου, να προσεγγίσουν ψηφιακά κανάλια προκειμένου να διασωθούν - πολλές μάρκες χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για πρώτη φορά, λόγω της πανδημίας.

Ας αναλύσουμε τρεις λόγους για τους οποίους οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B έχουν μεγαλύτερη σημασία αυτή τη στιγμή από ποτέ πριν.

1. Οι προτιμήσεις του αγοραστή B2B αλλάζουν λόγω των lockdowns

Όταν σχεδιάζετε μια στρατηγική πωλήσεων για

οποιαδήποτε εταιρεία, πρέπει να λαμβάνετε υπόψη τον αγοραστή και να θέτετε μια σειρά από ερωτήσεις:

- Ποιος είναι ο αγοραστής;
- Τι χρειάζεται;
- Πού μπορούμε να τον βρούμε;
- Πώς πρέπει να τον προσεγγίσουμε;
- Πότε αγοράζει το προϊόν μας;

Για να πετύχουν, οι πωλητές πρέπει να γνωρίζουν τις απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις. Ωστόσο, λόγω του COVID-19 και του ψηφιακού μετασχηματισμού, οι προτιμήσεις των B2B αγοραστών αλλάζουν (βλ. την αναφορά McKinsey σχετικά με τους B2B αγοραστές). Αρχίζουν να μοιάζουν με αυτές των αγορών B2C.

Οι άνθρωποι θέλουν να ψωνίζουν μέσω Διαδικτύου. Αυτός είναι ένας από τους λόγους για τους οποίους οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B είναι εξαιρετικά σημαντικές αυτή τη στιγμή.





2. Οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B φέρνουν κέρδη αυτή την περίοδο

Επιπλέον, η μετάβαση σε B2B μπορεί να κάνει μια επιχείρηση πιο κερδοφόρα. Η πανδημία έχει επηρεάσει αρνητικά τα επιχειρηματικά αποτελέσματα. Πολλές εταιρείες B2B έχασαν το MRR (Monthly Recurring Revenue), επειδή δεν απέκτησαν νέους πελάτες, και στην πραγματικότητα το ARR (Annual Recurring Revenue) τους μειώθηκε πέρυσι.

Τα lockdowns δεν επηρέασαν τον όγκο πωλήσεων καταναλωτικών αγαθών. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι η διανομή τους στράφηκε προς τη χρήση ψηφιακών καναλιών, καθώς οι παραγωγοί επένδυσαν σε ηλεκτρονικά καταστήματα DTC (Direct To Consumer) και κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Μελέτες περιπτώσεων από εταιρείες όπως η Coca-Cola δείχνουν ότι οι διαδικτυακές πωλήσεις μπορούν να είναι εξίσου αποτελεσματικές με τις πρόσωπο με πρόσωπο.

Ομοίως, η απομακρυσμένη εργασία δημιουργεί δυνατότητες τεράστιας βελτιστοποίησης κόστους, που ήταν δύσκολο να επιτευχθεί, όταν όλοι εργάζονταν στο γραφείο. Σε πολλές εταιρείες δεν χρειάζονταν πλέον η ενοικίαση ενός στόλου επαγγελματικών αυτοκινήτων, η πληρωμή βενζίνης για επαγγελματικά ραντεβού ή η σπατάλη του ημερήσιου εργασίου χρόνου των στελεχών τους για μια και μόνον επαγγελματική συνάντηση.

Η ζωή και η επιχείρηση μπορούν να συνεχιστούν εξ αποστάσεως με τρόπο που να ευνοεί την ποιότητα της πρώτης και τη βελτιστοποίηση των κερδών της δεύτερης.

3. Οι διαδικτυακές πωλήσεις B2B σημαίνουν περισσότερα ενεργά δεδομένα

Τα ψηφιακά εργαλεία έχουν ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των συναντήσεων πρόσωπο με πρόσωπο. Μπορείτε να παρακολουθείτε κάθε αλληλεπίδραση.





Τα περισσότερα πράγματα μπορούν να μετρηθούν - και λαμβάνετε πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά, τη δέσμευση ή ακόμα και τη στάση του πελάτη.

Μπορείτε να συγκρίνετε δεδομένα μεταξύ συσκευών, χρονικού διαστήματος, τοποθεσιών κ.λπ. Χρησιμοποιώντας αυτές τις γνώσεις, μπορείτε να σχεδιάσετε και να εκτελέσετε μια στρατηγική πωλήσεων.

Ψηφιακός μετασχηματισμός των εκθέσεων

Μια εμπορική έκθεση, ψηφιακή, υβριδική ή δια ζώσης, είναι ένας τέλειος τρόπος για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να μεγιστοποιήσουν την απόδοση της επένδυσής τους (ROI).

Οι διοργανωτές εμπορικών εκθέσεων φέρνουν πολλούς πωλητές κάτω από την ίδια στέγη, επιτρέποντάς τους να συναντούν επιχειρήσεις αυτοπροσώπως ή μέσω εικονικών συστημάτων.

Καθώς ο κόσμος οδεύει προς εκσυγχρονισμένες λύσεις, ο παραδοσιακός τρόπος εμπορικών εκθέσεων αλλάζει και αυτό οφείλεται όχι μόνον στις επιπτώσεις του Covid-19 αλλά και στα πιο πρόσφατα ψηφιακά εργαλεία.

Οι διοργανωτές εκδηλώσεων προσαρμόζονται στην τεχνολογία χωρίς να ξεχνούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Η ιδέα πίσω από τη μετάβαση προς λύσεις ψηφιακών εμπορικών εκθέσεων είναι η παροχή μέγιστης ευελιξίας και η διασφάλιση αποτελεσματικών

αλληλεπιδράσεων και εκδηλώσεων για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Έχοντας αυτό υπόψη, οι εφαρμογές εμπορίου, όπως η NeedI της Wabel και το Cloneese της Stamegna, ενσωματώνουν τις τελευταίες τάσεις, για να διευκολύνουν τους προμηθευτές και τους συμμετέχοντες.

(Οι προαναφερθείσες εφαρμογές προσφέρονται στην Ελλάδα αποκλειστικά από την Great Exhibitions, όπως και η διαδικτυακή 3D πλατφόρμα FOOD MARKET SHOW της οποίας την παρουσίαση μπορείτε να βρείτε [εδώ](#)).

Ας εξερευνήσουμε τις νέες τάσεις στις ψηφιακές εκθέσεις, που μεταμορφώνουν τον κλάδο των εμπορικών εκθέσεων.

Το Hybrid γίνεται mainstream στις ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις

Παλαιότερα, οι ψηφιακές εκδηλώσεις περνούσαν στα ψιλά, επειδή οι άνθρωποι αλληλεπιδρούσαν περισσότερο πρόσωπο με πρόσωπο, παρά παρακολουθώντας εκδηλώσεις στο διαδίκτυο.

Τώρα ωστόσο βλέπουμε τις ψηφιακές λύσεις να πρωτοστατούν, ενώ το ίδιο συμβαίνει με τα υβριδικά ή εικονικά γεγονότα.

Σήμερα, η προσθήκη μιας ψηφιακής προσέγγισης σε μια ζωντανή εκδήλωση έχει καταστεί απαραίτητη σε μεγάλο βαθμό, καθώς επιτρέπει στους διοργανωτές εκδηλώσεων να διατηρούν υψηλό αριθμό



παρακολούθησης, ακόμα κι αν το δια ζώσης κοινό της εκδήλωσης είναι πολύ μικρό.

Δύο σημαντικά προνόμια των υβριδικών εμπορικών εκθέσεων

Το πρώτο είναι ότι πολλοί δυνητικοί επισκέπτες δεν μπορούν να παρακολουθήσουν εμπορικές εκθέσεις λόγω οικονομικών περιορισμών. Οι υβριδικές εκδηλώσεις τούς δίνουν τη δυνατότητα συμμετοχής από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου. Αυτό επιτρέπει στους διοργανωτές εκδηλώσεων να επεκτείνουν την εμβέλειά τους και να διατηρήσουν τη βιωσιμότητα των εκθέσεων.

Δεύτερον, μια υβριδική λύση είναι πολύ πιο οικονομική από μια αποκλειστικά ζωντανή εκδήλωση. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι εκθέτες καλούνται να ξοδέψουν λιγότερα σε τέτοιου είδους εκδηλώσεις, παρά σε αυτές στις οποίες παρευρίσκονται αυτοπροσώπως.

Ήδη βλέπουμε μεγάλες εκθέσεις όπως η Anuga, η Ism και η Tuttofood να δημιουργούν ειδική υβριδική πλατφόρμα για διαδικτυακές B2B συναντήσεις.

Η Τεχνητή Νοημοσύνη (Artificial Intelligence/AI) αλλάζει το παιχνίδι

Προκειμένου να δοθεί η καλύτερη εμπειρία εμπορικής έκθεσης σε έναν συμμετέχοντα, οι εκθέτες πρέπει να ελέγξουν τι τού αρέσει ή τι χρειάζεται. Εκεί μπαίνει το AI (Τεχνητή Νοημοσύνη). Το AI έχει τη δύναμη να βελτιστοποιήσει την εμπειρία της εκάστοτε εκδήλωσης.

Έχει τη δυνατότητα να δημιουργεί εξατομικευμένες εμπειρίες για κάθε άτομο. Με την ανάλυση προσωπικών δεδομένων ("μού αρέσει" στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενδιαφέροντα, τοποθεσίες επίσκεψης), η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει στην προβολή σχετικού περιεχομένου στα κατάλληλα άτομα.

Ένα από τα παραδείγματα ενσωμάτωσης τεχνητής νοημοσύνης στον κλάδο των εμπορικών εκθέσεων είναι τα chatbots, ένα υπολογιστικό πρόγραμμα που μιμείται και επεξεργάζεται την ανθρώπινη επικοινωνία, επιτρέποντας στους ανθρώπους να αλληλεπιδρούν με ψηφιακές συσκευές σαν να μιλούσαν με ένα πραγματικό άτομο.

Βρίσκονται στην πρώτη γραμμή εξυπηρέτησης, απαντώντας σε πιθανά ερωτήματα ενός επισκέπτη ή ακόμη μπορούν να θέτουν στοχευμένα ερωτήματα, ώστε να κατευθύνουν τον εκάστοτε επισκέπτη σε σχετικό περιεχόμενο.

Τα chatbots έχουν τη δυνατότητα να προσφέρουν μια βασική εξυπηρέτηση στους εκάστοτε πελάτες αλλά και να παραπέμπουν τα πιο δύσκολα ερωτήματα στους «συναδέλφους» τους του ανθρώπινου δυναμικού του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι η φωνητική μετάφραση. Άτομα κάθε εθνότητας παρακολουθούν ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις. Η μέθοδος μετάφρασης με δυνατότητα AI επιτρέπει σε κάθε συμμετέχοντα να ακούσει και να κατανοήσει το περιεχόμενο στη γλώσσα του.



Good News

Ισχυρή παρουσία του ΕΟΤ στην Arabian-TravelMarket 2022

Με ισχυρή την ελληνική παρουσία, υπό τον Γενικό Γραμματέα ΕΟΤ κ. Δημήτρη Φραγκάκη και 10 συνεκθέτες, ο ΕΟΤ συμμετέχει για δεύτερη χρονιά στη διεθνή τουριστική έκθεση Πολυτελείας και B2B, ArabianTravelMarket (ATM) 2022, που πραγματοποιείται στο Dubai, από τις 09 έως 12 Μαΐου.

Στόχος της ελληνικής συμμετοχής, η προβολή των αυξημένων δυνατοτήτων φιλοξενίας της χώρας σε κοινό υψηλών απαιτήσεων, μέσω σειράς συναντήσεων που θα έχει ο Γενικός Γραμματέας ΕΟΤ κ. Δημήτρης Φραγκάκης με παράγοντες της διεθνούς αλλά και της τοπικής τουριστικής αγοράς.

Η Ελλάδα αποτελεί για τη Μέση Ανατολή έναν από τους πιο δημοφιλείς προορισμούς, με το ενδιαφέρον να επικεντρώνεται στην Αθήνα και στα νησιά των Κυκλάδων Μύκονο και Σαντορίνη, με απευθείας

εποχικές πτήσεις από και προς τα Εμιράτα. Ο ΕΟΤ προσβλέπει στην ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της Ελλάδας συνολικά, αλλά και στην ανάδειξη περισσότερων προορισμών της χώρας όπως είναι τα Νησιά του Ιονίου, η Κρήτη και η Μακεδονία για τον πολιτισμό, τη γαστρονομία αλλά και τις υπηρεσίες πολυτελείας, που επίσης διαθέτουν.

Ο ΕΟΤ συμμετέχει με περίπου 160 τ.μ., πλαισιωμένος από: τις Περιφέρειες Κρήτης, Κεντρικής Μακεδονίας, Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης, Ιονίων Νήσων, την αεροπορική εταιρεία Aegean Airlines, τα ξενοδοχεία Divani Collection Hotels, Athenaum Intercontinental, Angsana Corfu Resort & Spa, Domes Resorts και το εξειδικευμένο τουριστικό πρακτορείο Mideast travel.

Η φετινή έκθεση ATM 2022 επικεντρώνεται στην τελευταία λέξη της τεχνολογίας φιλοξενίας και ταξιδίων και έχει υβριδική μορφή, καθώς πέραν της δυνατότητας φυσικής παρουσίας, πραγματοποιείται και σε ψηφιακή μορφή 17-18/05/22.



Έναρξη των εργασιών του 4ου Οικονομικού Φόρουμ των Τιράνων

Το 4ο Οικονομικό Φόρουμ των Τιράνων, ένα από τα σημαντικότερα οικονομικό-πολιτικά συνέδρια της χώρας, ξεκινάει σήμερα Τρίτη, στο Maritim Hotel Plaza στα Τίρανα και διοργανώνεται από το Οικονομικό Φόρουμ των Δελφών.

Το 4ο Οικονομικό Φόρουμ των Τιράνων συγκεντρώνει υψηλού επιπέδου συμμετέχοντες, με ηγετικές προσωπικότητες του πολιτικού, οικονομικού, επιχειρηματικού και πνευματικού κόσμου από την Αλβανία και το εξωτερικό και στοχεύει στην παρουσίαση και στην ανάλυση θεμάτων που αφορούν όχι μόνο στη χώρα αλλά και στην ευρύτερη περιοχή, την εποχή της μετα-πανδημίας και των κρίσιμων εξελίξεων στο χώρο της Ενέργειας.

Μεταξύ των επιβεβαιωμένων ομιλητών είναι η Υπουργός Υγείας και Κοινωνικής Προστασίας της Αλβανίας, Ogerta Manastirliu, η Υφυπουργός Εξωτερικών της Αλβανίας, Artemis Malo, ο Υφυπουργός

Ενέργειας της Αλβανίας, Ilir Bejtja, ο Υφυπουργός Οικονομίας και Οικονομικών της Βόρειας Μακεδονίας Filip Nikoloski, ο Δήμαρχος Τιράνων, Erion Veliaj, και άλλες σημαντικές προσωπικότητες της χώρας και του εξωτερικού.

Μεταξύ των θεμάτων που θα συζητηθούν είναι τα παρακάτω:

- ▶ Οι προοπτικές ένταξης της Αλβανίας στην ΕΕ μετά τη Ρωσική εισβολή στην Ουκρανία
- ▶ Έξυπνες πόλεις, η ενδυνάμωση της ψηφιακής οικονομίας και η ψηφιοποίηση των δημοσίων υπηρεσιών
- ▶ Μετατρέποντας τα μεγάλα κατασκευαστικά κέντρα σε πράσινα και βιώσιμα: το κλειδί για την ευημερία
- ▶ Η ενεργειακή πολιτική στην Αλβανία εν μέσω της διεθνούς ενεργειακής κρίσης
- ▶ Real Estate, Τραπεζες και Τουρισμός: οδεύοντας προς ένα υγιές επενδυτικό περιβάλλον στην Αλβανία

Για να παρακολουθήσετε το Φόρουμ με φυσική παρουσία ή διαδικτυακά, μπορείτε να δηλώσετε τη συμμετοχή σας [εδώ](#) και να δείτε το αναλυτικό πρόγραμμα [εδώ](#).





Export News

Το Ηνωμένο Βασίλειο απαγορεύει τις εξαγωγές «καουτσούκ» στη Ρωσία

Το Ηνωμένο Βασίλειο απαγορεύει τις εξαγωγές «καουτσούκ προϊόντων» στη Ρωσία και τη Λευκορωσία ως μέρος ενός νέου πακέτου κυρώσεων ως απάντηση στην εισβολή στην Ουκρανία.

Τα συνδυασμένα μέτρα, τα οποία στοχεύουν στο εμπόριο αξίας 1,7 δισεκατομμυρίων λιρών (2,0 δισεκατομμυρίων ευρώ) «αποσκοπούν στην περαιτέρω αποδυνάμωση της πολεμικής μηχανής του Πούτιν», ανέφερε κυβερνητική ανακοίνωση της 8ης Μαΐου.

Οι προγραμματισμένες απαγορεύσεις εξαγωγών, είπε, θα στοχεύουν σε αγαθά αξίας άνω των 250 εκατομμυρίων λιρών σε τομείς της ρωσικής οικονομίας που εξαρτώνται περισσότερο από προϊόντα του Ηνωμένου Βασιλείου, όπως χημικά, πλαστικά, καουτσούκ και μηχανήματα.

Εν τω μεταξύ, νέοι εισαγωγικοί δασμοί, που καλύπτουν αγαθά αξίας 1,4 δισεκατομμυρίων λιρών, συμπεριλαμβανομένης της πλατίνας και του παλλαδίου, αποσκοπούν περαιτέρω να παρεμποδίσουν τη

χρηματοδότηση της ρωσικής πολεμικής προσπάθειας.

«Η Ρωσία είναι μία από τις κορυφαίες χώρες παραγωγής πλατίνας και παλλαδίου και εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το Ηνωμένο Βασίλειο για τις εξαγωγές προϊόντων πλατίνας και παλλαδίου», ανέφερε η δήλωση.

Οι τελευταίες κινήσεις ανεβάζουν τη συνολική αξία των προϊόντων που υπόκεινται σε εμπορικές κυρώσεις του Ηνωμένου Βασιλείου, ως απάντηση στην εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, σε περισσότερα από 4 δισεκατομμύρια λίρες.



Export News

Η Ουαλία είναι η μόνη χώρα του Ηνωμένου Βασιλείου που θα υπερβεί τα επίπεδα εξαγωγών τροφίμων πριν από τον Covid το 2021

Η Ουαλία ήταν η μόνη χώρα του Ηνωμένου Βασιλείου που ξεπέρασε τα επίπεδα εξαγωγών τροφίμων και ποτών πριν από την Covid πέρυσι, σύμφωνα με μια νέα έκθεση της Ομοσπονδίας Τροφίμων και Ποτών (FDF).

Η αύξηση οφείλεται στις ισχυρές εξαγωγές δημητριακών, αυξημένες κατά 173% από το 2020. Συνολικά, η Σκωτία, η Ουαλία, τα West Midlands και η βορειοανατολική Αγγλία είχαν την ισχυρότερη ανάπτυξη των εξαγωγών, αντανακλώντας την ανάκαμψη από τα προβλήματα της εφοδιαστικής αλυσίδας που προκλήθηκαν από τον Covid.

Η Αγγλία ήταν το έθνος του Ηνωμένου Βασιλείου με τις χειρότερες επιδόσεις το 2021.

Οι εξαγωγές τροφίμων και ποτών ανήλθαν συνολικά σε £10,2 δις το 2021, μειωμένες κατά 9% από το 2020 και 15% χαμηλότερες από το 2019.

Η μεγαλύτερη κατηγορία εξαγωγών τροφίμων και ποτών στην Αγγλία ήταν τα ποτά, με αξία 2,3 δισεκατομμυρίων λιρών, με πωλήσεις να αυξάνονται σχεδόν κατά 8% το 2021, αλλά εξακολουθούν να είναι χαμηλότερες σε σχέση με τα επίπεδα πριν από την Covid.

Ιρλανδία

Η Ιρλανδία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγικός εταίρος της Ουαλίας, με εξαγωγές να αυξάνονται κατά 7% από το 2020.



Ισχυρή ανάπτυξη παρατηρήθηκε επίσης στις εξαγωγές προς τη Γαλλία και το Βέλγιο, σημειώνοντας αύξηση 42% και 163% αντίστοιχα.

Η έκθεση αναφέρει ότι η Σκωτία αντιπροσωπεύει πλέον το μεγαλύτερο μερίδιο των εξαγωγών τροφίμων και ποτών του Ηνωμένου Βασιλείου, με σχεδόν το 30% των συνολικών εξαγωγών, αξίας 5,7 δισεκατομμυρίων λιρών, αύξηση 14,6% από το 2020.

Η Γαλλία είναι ο μεγαλύτερος εξαγωγικός εταίρος της Σκωτίας, ξεπερνώντας τις Ηνωμένες Πολιτείες, με εξαγωγές που ξεπερνούν το 1 δισεκατομμύριο λίρες.

Οι εξαγωγές τροφίμων και ποτών της Σκωτίας στην Κίνα σχεδόν διπλασιάστηκαν το 2021 σε σχεδόν 225 εκατομμύρια λίρες, αποτελώντας το 4% των εξαγωγών της χώρας.

Η διευθύνουσα σύμβουλος του FDF Karen Betts δήλωσε: «Είναι πολύ ενθαρρυντικό να βλέπουμε τις εξαγωγές να αρχίζουν να ανακάμπτουν σε πολλά μέρη του Ηνωμένου Βασιλείου, με τις εταιρείες να αρχίζουν να αποσύρονται από τη διαταραχή που σχετίζεται με τον Covid και να προσαρμόζονται στις νέες εμπορικές σχέσεις του Ηνωμένου Βασιλείου.

«Κάθε προϊόν που εξάγουμε έχει τις ρίζες του στην κουλτούρα μας και στις κοινότητές μας και είναι υπέροχο να βλέπουμε ότι το φαγητό και το ποτό μας αναζητούνται από τους καταναλωτές σε όλο τον κόσμο».

Κίνα: Συνεχίζεται η επιβράδυνση στις εξαγωγές

Σημαντική επιβράδυνση παρουσίασε η ανάπτυξη των εξαγωγών της Κίνας τον Απρίλιο, η οποία διαμορφώθηκε σε μονοψήφια επίπεδα, τα χαμηλότερα εδώ και δύο χρόνια ενώ οι εισαγωγές εμφάνισαν οριακή αύξηση. Όλα αυτά εξαιτίας των αυστηρότερων και ευρύτερων περιορισμών που επιβλήθηκαν για την Covid-19 οι οποίοι πάγωσαν την παραγωγή και μείωσαν την εγχώρια ζήτηση.

Οι εξαγωγές σε δολάρια αυξήθηκαν κατά 3,9% τον Απρίλιο σε ετήσια βάση -ελαφρώς υψηλότερα από το 3,2% που προέβλεπαν οι αναλυτές, αλλά στα χαμηλότερα επίπεδα από τον Ιούνιο του 2020- σημειώνοντας σημαντική πτώση από την ανάπτυξη του 14,7% που σημειώθηκε τον Μάρτιο.

Οι εισαγωγές παρέμειναν σε γενικές γραμμές σταθερές σημειώνοντας ελαφρά βελτίωση από την πτώση 0,1% τον Μάρτιο και βελτιωμένες σε σχέση με τη συρρίκνωση που ανέμεναν οι αναλυτές του Reuters.

Τα νεότερα αυτά στοιχεία δείχνουν ότι ο εμπορικός τομέας της Κίνας, ο οποίος αντιπροσωπεύει περίπου το ένα τρίτο

του ΑΕΠ της χώρας, χάνει μέρος από τη δυναμική του στη σκιά των εκτεταμένων lockdown σε ολόκληρη τη χώρα δημιουργώντας σοβαρές επιπτώσεις στις αλυσίδες εφοδιασμού σε μεγάλα αστικά κέντρα, όπως η Σαγκάη, αυξάνοντας τις πιθανότητες για βαθύτερη επιβράδυνση της δεύτερης μεγαλύτερης οικονομίας στον κόσμο.

Την ίδια στιγμή, ανώτερος αναλυτής στο Ινστιτούτο Επενδύσεων Ζιζίν σημείωνε ότι άλλες χώρες στη ΝΑ Ασία έχουν περάσει από την ανάκαμψη στην επέκταση της παραγωγής, αποσπώντας μέρος από τις κινεζικές εξαγωγές.

Σύμφωνα με τον Τζούλιαν Έβανς-Πρίτσαρντ, ανώτερο οικονομολόγο της Κίνας στην Capital Economics, ανέφερε στο Reuters ότι η μεγαλύτερη μείωση παρατηρήθηκε στις εξαγωγές προς την ΕΕ και τις ΗΠΑ, όπου ο υψηλός πληθωρισμός επιβαρύνει τα εισοδήματα των νοικοκυριών.

Η Κίνα παρουσίασε εμπορικό πλεόνασμα 51,12 δισεκατομμυρίων δολαρίων τον Απρίλιο, ελαφρώς μεγαλύτερο από την πρόβλεψη για πλεόνασμα 50,65 δισ. δολαρίων και έναντι 47,38 δισ. δολαρίων τον Μάρτιο.

Πηγή: *ot.gr*





SPECIAL REPORT[®]

Διμερές Εμπόριο Ελλάδας - Τυνησίας 2021



Special Report

Διμερές Εμπόριο Ελλάδας – Τυνησίας 2021

Κατά το 2021 παρατηρήθηκε μια εντυπωσιακή αύξηση των ελληνικών εξαγωγών στην Τυνησία αλλά και συνολικά του όγκου των διμερών συναλλαγών και του θετικού ισοζυγίου για τη χώρα μας.

Συγκεκριμένα η Τυνησία ήταν η χώρα στην οποία παρατηρήθηκε η δεύτερη μεγαλύτερη αύξηση εξαγωγών κατά το 2021 σε σχέση με όλα τα κράτη (μετά τη Σιγκαπούρη) φθάνοντας το εντυπωσιακό 179%. Τόσο το ύψος των εξαγωγών όσο και ο όγκος του διμερούς εμπορίου έφθασαν στο υψηλότερο σημείο της τελευταίας, τουλάχιστον, δεκαετίας. Η εικόνα που παρουσιάζει η εξέλιξη του διμερούς εμπορίου το προηγούμενο έτος είναι η εξής:



ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΕΛΛΑΔΟΣ - ΤΥΝΗΣΙΑΣ (ΕΥΡΩ)			
	ΙΑΝ ΔΕΚ 2020	ΙΑΝ - ΔΕΚ 2021	ΜΕΤΑΒΟΛΗ %
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	180.150.367	501.793.999	179
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	25.118.781	80.910.024	222
ΟΓΚΟΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	205.269.148	582.704.023	184
ΙΣΟΖΥΓΙΟ	155.031.586	420.883.975	171

ΕΞΕΛΙΞΗ ΔΙΜΕΡΟΥΣ ΕΜΠΟΡΙΟΥ 2017 - 2021

	2017	2018	2019	2020	2021	% 2020 - 2021
ΕΞΑΓΩΓΕΣ	144.283.503	293.326.754	200.309.386	180.150.367	501.793.999	179
ΕΙΣΑΓΩΓΕΣ	24.713.903	48.396.053	26.411.906	25.118.781	80.910.024	222
ΟΓΚΟΣ ΕΜΠ	168.997.406	341.722.807	226.721.292	205.269.148	582.704.023	184
ΙΣΟΖΥΓΙΟ	119.569.600	244.930.701	173.897.480	155.031.586	420.883.975	171

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Τα βασικά προϊόντα που εξήχθησαν από τη χώρα μας στη Τυνησία το 2021 είναι τα εξής:

ΚΩΔ. CN4	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	2021 (ευρώ)	2020 (ευρώ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2021-2020	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ 2021
2710'	Λάδια από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά (εκτός από ακατέργαστα λάδια).	347.583.605	97.876.841	255,12%	69,27%
2711'	Αέρια πετρελαίου και άλλοι αέριοι υδρογονάνθρακες	72.732.438	35.744.813	103,48%	14,49%
1001'	Σιτάρι και σμιγάδι	28.998.464	16.787.235	72,74%	5,78%
2818'	Κορούνδιο τεχνητό, χημικά καθορισμένο ή μη. Οξειδίο του αργιλίου.	7.211.163	3.068.776	134,98%	1,44%
5201'	Βαμβάκι, μη λαναρισμένο ούτε χτενισμένο	6.417.751	2.168.160	196,00%	1,28%
2503'	Θείο κάθε είδους	5.522.139	770.698	616,51%	1,10%
2401'	Καπνά ακατέργαστα ή που δεν έχουν βιομηχανοποιηθεί. Απορρίμματα καπνού	4.667.149	3.884.619	20,14%	0,93%
3004'	Φάρμακα (εκτός από τα προϊόντα των κλάσεων 3002, 3005 ή 3006)	4.573.961	1.440.290	217,57%	0,91%
0301'	Ψάρια ζωντανά	2.520.769	0	-	0,50%
3808'	Εντομοκτόνα, ποντικοφάρμακα, μυκητοκτόνα, ζιζανιοκτόνα	2.101.707	2.251.709	-6,66%	0,42%
6006'	Άλλα πλεκτά υφάσματα	2.086.534	1.482.695	40,73%	0,42%
2713'	Οπτάνθρακας (κοκ) από πετρέλαιο, ασφαλτος από πετρέλαιο και άλλα	1.528.239	2.541.877	-39,88%	0,30%
3402'	Οργανικές ουσίες επιφανειακής δράσης (εκτός από σαπούνια).	952.602	338.821	181,15%	0,19%
2515'	Μάρμαρα, τραβερτίνες, βελγικοί ασβεστόλιθοι και άλλοι	763.277	1.701.521	-55,14%	0,15%
7612'	Δεξαμενές, βαρέλια, τύμπανα, μπιτόνια, κουτιά και παρόμοια δοχεία	724.161	90.555	699,69%	0,14%
7604'	Ράβδοι και είδη με καθορισμένη μορφή, από αργίλιο, π.δ.κ.α.	713.136	588492	21,18%	0,14%
3802'	Άνθρακες ενεργοποιημένοι. Φυσικές ορυκτές ύλες ενεργοποιημένες.	599.459	309.268	93,83%	0,12%
3923'	Είδη μεταφοράς ή συσκευασίας, από πλαστικές ύλες. Πώματα, καπάκια, κα	583.527	562198	3,79%	0,12%
7607'	Φύλλα και λεπτές ταινίες, από αργίλιο,	568.733	430.771	32,03%	0,11%
8544'	Σύρματα και καλώδια (ό. συμπ. τα ομοαξονικά καλώδια) για ηλεκτροτεχνική χρήση, μονωμένα	510.134	555.943	-8,24%	0,10%
ΛΟΙΠΑ		10435051			
ΣΥΝΟΛΟ		501.793.999	180.150.367	179%	

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Επί των στοιχείων θα μπορούσαμε κατ' αρχήν να προβούμε στις εξής παρατηρήσεις:

- Με δεδομένη την συρρίκνωση του διεθνούς εμπορίου και τις επιπλοκές στην παγκόσμια οικονομική δραστηριότητα λόγω της πανδημίας Covid - 19, η αύξηση των εξαγωγών μας στην Τυνησία κατά το 2021 καθίσταται ακόμα πιο σημαντική.

- Το 84% των εξαγωγών μας αφορά τα πετρελαιοειδή, κωδ. Σ.Ο. «2710» Λάδια από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά (εκτός από ακατέργαστα λάδια) και «2711» Αέρια πετρελαίου και άλλοι αέριοι υδρογονάνθρακες, με εντυπωσιακή αύξηση 255,12% και 103,48%, αντίστοιχα. Παρόλο που είναι σημαντικές κατηγορίες, σημειώνουμε ότι οι εξαγωγές πετρελαιοειδών έχουν μεγάλη μεταβλητότητα καθώς

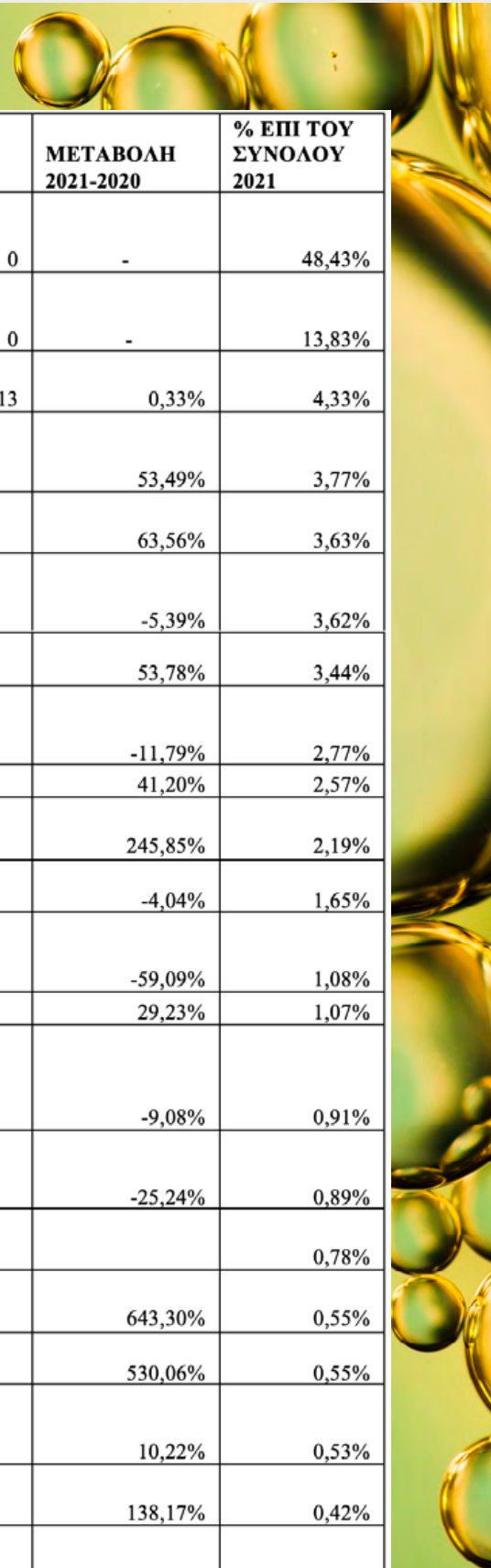
επηρεάζονται εύκολα από τις διεθνείς εξελίξεις της παγκόσμιας αγοράς και τις διακυμάνσεις της τιμής. Θα πρέπει επομένως να επιδιωχθεί η μεγαλύτερη διαφοροποίηση των εξαγόμενων στην Τυνησία προϊόντων μας.

- Σημαντική άνοδο (73%) γνώρισε το βασικό μας εξαγωγίμο προϊόν επί σειρά ετών, σιτάρι και σιμιγάδι που βρέθηκε στην τρίτη θέση των προϊόντων μας προς την Τυνησία. Η Τυνησία είναι μια σταθερή αγορά για αυτό το εξαιρετικής ποιότητας ελληνικό προϊόν καθώς δίνεται έμφαση στην επάρκεια και εξασφάλιση άρτου στη χώρα και μάλιστα τα σχετικά προϊόντα είναι επιδοτούμενα και πολύ φθηνά ώστε να είναι διαθέσιμα και μάλιστα σε αφθονία και στα πιο αδύναμα οικονομικά στρώματα. Η Ελλάδα είναι στην τέταρτη θέση των προμηθευτών σε σιτηρά και οι εξαγωγές αφορούν στο σύνολό τους σχεδόν, σκληρό σίτο. Η Τυνησιακή Κυβέρνηση ασκεί έλεγχο στις εισαγωγές των περισσότερων δημητριακών μέσω του αρμόδιου Οργανισμού Office des Céréales <http://www.oc.agri-net.tn> που λειτουργεί ως μονοπώλιο και φροντίζει για τον επαρκή εφοδιασμό της αγοράς με διεθνείς διαγωνισμούς που καθορίζουν τους όρους ποιότητας και λοιπές προδιαγραφές. Η Τυνησία έχει ένα από τα μεγαλύτερα κατά κεφαλήν ποσοστά κατανάλωσης σιτηρών στη Β. Αφρική.
- Συνεχίστηκε η σημαντική ανοδική τάση, ήτοι κατά 20,15%, στις εξαγωγές ακατέργαστων καπνών τα οποία σημειωτέον, προμηθεύεται ο εδώ εθνικός οργανισμός καπνών κατόπιν διεθνών διαγωνισμών. Η χώρα μας, μέσω των μεγάλων εταιρειών εμπορίας καπνού, αποτελεί βασικό προμηθευτή του τυνησιακού οργανισμού επί σειρά ετών. Το Γραφείο μας συνέβαλε και μεσολάβησε για αποπληρωμή μεγάλου χρηματικού ποσού σε ελληνική εταιρεία εμπορίας καπνού το παρελθόν έτος.
- Εντυπωσιακή ήταν η αύξηση που παρουσίασε η εξαγωγή φαρμάκων, καθώς υπερτριπλασιάστηκε (218%). Σημειώνεται ότι οι ελληνικές εξαγωγές φαρμάκων λαμβάνουν χώρα κυρίως μέσω διεθνών διαγωνισμών που προκηρύσσει ο τυνησιακός κρατικός οργανισμός Pharmacie Centrale de Tunisie (<http://www.phct.com.tn>) που εισάγει κατ' αποκλειστικότητα φάρμακα για τον τομέα της δημόσιας υγείας. Σταδιακά η παρουσία του ελληνικού φαρμάκου εδραιώνεται καθώς οι ελληνικές εταιρείες προχωρούν και σε συνεργασίες με εγχώριες για εδώ αντιπροσώπευσή τους.
- Σταθερά στα πρώτα προϊόντα παραμένει το βαμβάκι, οι εξαγωγές του οποίου επίσης επίσης υπερτριπλασιάστηκαν. Οι εξαγωγές βαμβακιού διατηρούν θετικές προοπτικές καθώς τροφοδοτούν την τυνησιακή κλωστοϋφαντουργία, έναν από τους πιο δυναμικούς κλάδους της τυνησιακής βιομηχανίας. Συναφώς, αύξηση κατά 41% παρουσίασαν και οι εξαγωγές πλεκτών υφασμάτων.



- Τα προϊόντα αλουμινίου σημείωσαν επίσης μεγάλη εξαγωγική άνοδο ήτοι υπερδιπλασιάστηκαν. Υπάρχουν πολύ ευοίωνες προοπτικές για τα εν λόγω προϊόντα τόσο λόγω σταθερής οικοδομικής δραστηριότητας όσο και αυξανόμενου ενδιαφέροντος ελληνικών εταιρειών για την τυνησιακή αγορά κυρίως με συμμετοχή σε κατασκευή μεγάλων τουριστικών μονάδων.
- Μεγάλη αύξηση είχε και η κατηγορία με κωδ. Σ.Ο. «2503» Θείο κάθε είδους που ανήλθε στην έκτη θέση των εξαγωγίμων προϊόντων.
- Αντίθετα, από τα λοιπά βασικά προϊόντα, πτωτικά κινήθηκε μόνο η εξαγωγή μαρμάρου, κατά 55%.
- Ως γενικότερη παρατήρηση αναφέρουμε ότι οι ελληνικές εξαγωγές έχουν να αντιμετωπίσουν δύο βασικές δυσκολίες: Την υποτίμηση του τυνησιακού νομίσματος έναντι του ευρώ κατά τα τελευταία έτη που έχει καταστήσει ακριβότερα τα προϊόντα μας και την κατά καιρούς λήψη μέτρων από τυνησιακής πλευράς για περιορισμό του εμπορικού ελλείμματος.

Αντίστοιχα, τα βασικά τυνησιακά προϊόντα που προϊόντα που εισήχθησαν στη χώρα μας για το 2021 είναι τα εξής:



ΚΩΔ. CN4	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	2021 (ευρώ)	2020 (ευρώ)	ΜΕΤΑΒΟΛΗ 2021-2020	% ΕΠΙ ΤΟΥ ΣΥΝΟΛΟΥ 2021
2709'	Λάδια ακατέργαστα, από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά (ακατέργαστο πετρέλαιο)	39.186.926	0	-	48,43%
2710'	Λάδια από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά (εκτός από ακατέργαστα λάδια).	11.186.874	0	-	13,83%
2523'	Τσιμέντα υδραυλικά	3.506.115	3494413	0,33%	4,33%
2826'	Φθοριούχα. Φθοριοπυριτικά, φθοριαργιλικά και άλλα σύμπλοκα άλατα του φθορίου	3.051.533	1.988.053	53,49%	3,77%
8712'	Δίτροχα ποδήλατα και άλλα ποδήλατα χωρίς κινητήρα	2.938.921	1.796.877	63,56%	3,63%
8903'	Θαλαμηγοί (γιωτ) και άλλα σκάφη αναψυχής ή αθλητισμού. Κωπήλατοι λέμβοι και μονόξυλα (κανώ)	2.928.765	3.095.548	-5,39%	3,62%
7602'	Απορρίμματα και θραύσματα, από αργίλιο	2.786.370	1.811.861	53,78%	3,44%
2501'	Αλάτι, στο οποίο περιλαμβάνεται το επιτραπέζιο και το μετουσιωμένο αλάτι,	2.239.252	2.538.472	-11,79%	2,77%
0804'	Χουρμάδες, σύκα, ανανάδες,	2.076.908	1.470.858	41,20%	2,57%
7404'	Απορρίμματα και θραύσματα από χαλκό	1.769.516	511.637	245,85%	2,19%
2711'	Αέρια πετρελαίου και άλλοι αέριοι υδρογονάνθρακες	1.334.757	1.391.016	-4,04%	1,65%
4803'	Χαρτί καθαριότητας (υγείας), χαρτί που χρησιμοποιείται για πετσέτες χεριών	872.727	2.133.033	-59,09%	1,08%
7801'	Μόλυβδος σε ακατέργαστη μορφή	865.666	669.873	29,23%	1,07%
0511'	Προϊόντα ζωϊκής προέλευσης, π.δ.κ.α.. Ζώα μη ζωντανά όλων των ειδών, ακατάλληλα για τη διατροφή του ανθρώπου	734.147	807.454	-9,08%	0,91%
2306'	Πίτες και άλλα στερεά υπολείμματα, από την εξαγωγή φυτικών λιπών ή λαδιών	721.688	965.350	-25,24%	0,89%
2917'	Οξέα πολυκαρβοξυλικά, οι ανυδρίτες, τα αλογονίδια, υπεροξειδία κα	633.660	0		0,78%
7616'	Τεχνουργήματα από αργίλιο, π.δ.κ.α.	448.832	60.384	643,30%	0,55%
3907'	Πολυακετάλες, άλλοι πολυαιθέρες και ρητίνες-εποξειδία,	447.112	70.963	530,06%	0,55%
9018'	Όργανα και συσκευές για ιατρική, χειρουργική, οδοντιατρική ή κτηνιατρική χρήση,	428.889	389.114	10,22%	0,53%
0307'	Μαλάκια, κατάλληλα για τη διατροφή του ανθρώπου	340.347	142.901	138,17%	0,42%
ΛΟΙΠΑ		2.411.019			
ΣΥΝΟΛΟ		80.910.024	25.118.781	222%	

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

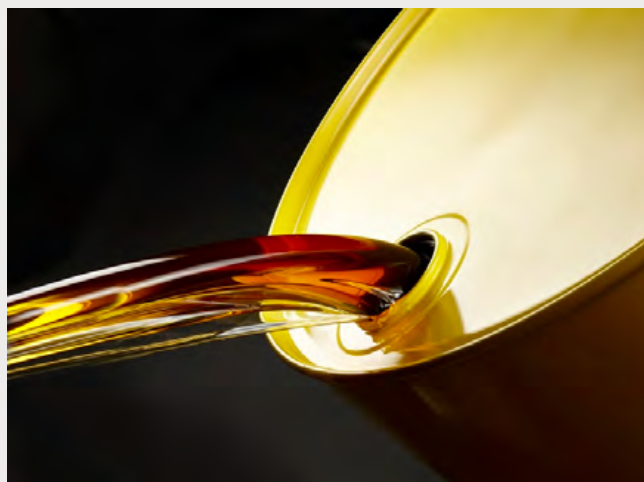
Στην πρώτη θέση των εισαγωγών μας βρέθηκαν επίσης οι κατηγορίες πετρελαιοειδών «2709» Λάδια ακατέργαστα, από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά (ακατέργαστο πετρέλαιο) και «2710» Λάδια από πετρέλαιο ή από ασφαλτούχα ορυκτά (εκτός από ακατέργαστα λάδια).

Έπεται η επί σειρά ετών πρώτη στις εισαγωγές μας από Τυνησία κατηγορία «τοιμμένα υδραυλικά», ακολουθεί η κατηγορία «2826» Φθοριούχα. Φθοριοπυριτικά, φθοριαργιλικά και άλλα σύμπλοκα άλατα του φθορίου, με άνοδο 54% και η κατηγορία «8903» Θαλαμηγοί και άλλα σκάφη αναψυχής ή αθλητισμού, κανώ κλπ με ετήσια άνοδο 15,82%.

Επίσης σταθερό εισαγόμενο προϊόν είναι η κατηγορία «8712», Ποδήλατα, η οποία σημείωσε επίσης ανοδική πορεία με ποσοστό αύξησης 64%.

Αύξηση επίσης παρουσίασαν και οι εισαγωγές χουρμάδων (41,2%), των απορριμμάτων και θραυσμάτων από αργίλιο (54%) και των απορριμμάτων και θραυσμάτων από χαλκό (246%).

Συμπερασματικά εξακολουθούμε να θεωρούμε ότι παρά το μικρό της μέγεθος, την υποτίμηση του τυνησιακού νομίσματος και τα μέτρα εξισορρόπησης του εμπορικού της ελλείμματος που λαμβάνονται κατά καιρούς και τα οποία έχουν αρνητικό αντίκτυπο στις ελληνικές εξαγωγές, η Τυνησιακή αγορά παρουσιάζει μακροπρόθεσμα θετικές προοπτικές ως προορισμός των ελληνικών εξαγωγών τόσο μέσω της ενίσχυσης των



δυναμικών κλάδων όπως δομικά υλικά και φάρμακα αλλά και με την περαιτέρω διαφοροποίηση των ελληνικών εξαγωγίμων προϊόντων.

Στο πλαίσιο αυτό θα πρέπει να εντατικοποιηθούν οι επαφές και η διερεύνηση της τυνησιακής αγοράς μέσω διοργάνωσης επιχειρηματικών αποστολών, συμμετοχής σε εδώ διεθνείς εκθέσεις καθώς και η συμμετοχή ελληνικών εταιρειών σε διαγωνισμούς προμηθειών ή ελληνικών κατασκευαστικών εταιρειών σε διεθνείς διαγωνισμούς δημοσίων έργων, όπως ενδεικτικά, στους τομείς της ενέργειας, της διαχείρισης αποβλήτων και λιμενικών έργων.

Πηγή: <https://agora.mfa.gr/>





ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Τέσσερα διμερή Επιμελητήρια – 5ο Συνέδριο Τουρισμού Αισιόδοξα μηνύματα για τη φετινή τουριστική σεζόν

Την αισιοδοξία της ότι τα έσοδα από τον τουρισμό θα είναι φέτος αισθητά αυξημένα, παρά το αρνητικό κλίμα που έχει δημιουργηθεί διεθνώς λόγω της ρωσο-ουκρανικής κρίσης, εξέφρασε η Υφυπουργός Τουρισμού, Σοφία Ζαχαράκη, από τη Θεσσαλονίκη, όπου μίλησε στο πλαίσιο του 5ου Συνεδρίου Τουρισμού με τίτλο «Βόρεια Ελλάδα: Τουριστική Άνθηση Όλο το Χρόνο», που συνδιοργάνωσαν χθες, Τετάρτη 4 Μαΐου, τα τέσσερα διμερή Επιμελητήρια της Θεσσαλονίκης – Ελληνο-Αμερικανικό, Ελληνογαλλικό, Ελληνογερμανικό και Ελληνο-Ιταλικό υπό την αιγίδα της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, στον εκθεσιακό χώρο της ΔΕΘ-HELEXPO.

Όπως ανέφερε η Υφυπουργός, «τα πρώτα δείγματα είναι θετικά, οι προκρατήσεις έγιναν κρατήσεις αλλά και αφίξεις στην περίοδο του Καθολικού και Ορθόδοξου Πάσχα». Η ίδια εξήγησε ότι βρισκόμαστε στην αρχή μιας

σεζόν «που θέλουμε να έχει και τα ποιοτικά χαρακτηριστικά: Να δούμε πώς θα πάει η μέση δαπάνη, κυρίως όμως να δούμε πώς θα κινηθούν οι αγορές, στις οποίες στηριζόμαστε φέτος» τόνισε.

Η Υφυπουργός Τουρισμού αναφέρθηκε σε χώρες, όπως η Γερμανία και η Γαλλία με ισχυρή συμμετοχή στην εγχώρια τουριστική αγορά, ενώ αποκάλυψε πως «θα δούμε φέτος πολλούς Αμερικανούς, αλλά και τουρίστες από το Ισραήλ, την Ισπανία, την Ιταλία και τη Ρουμανία, όπου έχουμε πολύ ισχυρό κύμα».

Μάλιστα, ανέφερε χαρακτηριστικά ότι τα ποσοστά προκρατήσεων στο δίμηνο Ιανουάριος – Φεβρουάριος, πριν από την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, ήταν υψηλότερα ακόμα και από το 2019, ενώ εταιρείες κολοσσοί της τουριστικής αγοράς προβλέπουν περισσότερες θέσεις και λόγω των νέων απευθείας συνδέσεων της Ελλάδας με χώρες, όπως οι ΗΠΑ.

Σχολιάζοντας τις επιδράσεις από την κρίση της Ουκρανίας και την ενεργειακή κρίση στην εγχώρια τουριστική αγορά, η κα Ζαχαράκη δέχθηκε ότι προκαλούν ανησυχία, υπογράμμισε όμως ότι «οφείλουμε να διατηρήσουμε ψυχραιμία και να εντείνουμε τη δουλειά»

με εμπέδωση των αγορών και διερεύνηση νέων. Όπως είπε «παρά το αρχικό σοκ με το ξέσπασμα του πολέμου, η δυναμική, με την οποία ξεκίνησε η χρονιά, φαίνεται πως επιστρέφει. Βλέπουμε μία αυξημένη προσμονή προς τη χώρα μας από παραδοσιακές και νέες αγορές».

Αισιόδοξος για την πορεία της φετινής τουριστικής περιόδου παρουσιάστηκε και ο Υφυπουργός Εσωτερικών, αρμόδιος για θέματα Μακεδονίας και Θράκης, Σταύρος Καλαφάτης, υπογραμμίζοντας ότι «όλες οι ενδείξεις και τα στοιχεία που διαθέτουμε μέχρι τώρα, συνηγορούν ότι θα έχουμε ένα δυναμικό καλοκαίρι με ρεκόρ αφίξεων και εσόδων στον Τουρισμό». Ο ίδιος χαρακτήρισε θετικά και τα μηνύματα των τουριστικών φορέων και για τις προκρατήσεις της Χαλκιδικής, που καταγράφουν ιδιαίτερη δυναμική επισκεπτών από τη Βαλκανική και τον οδικό τουρισμό, ενώ υπογράμμισε ότι κι ο ΟΛΘ ανακοίνωσε πως το Λιμάνι της Θεσσαλονίκης, που πρόκειται να καταστεί home port και hub για τον τουρισμό Κρουαζιέρας, θα εμφανίσει αύξηση αφίξεων κρουαζιερόπλοιων κατά 189%.

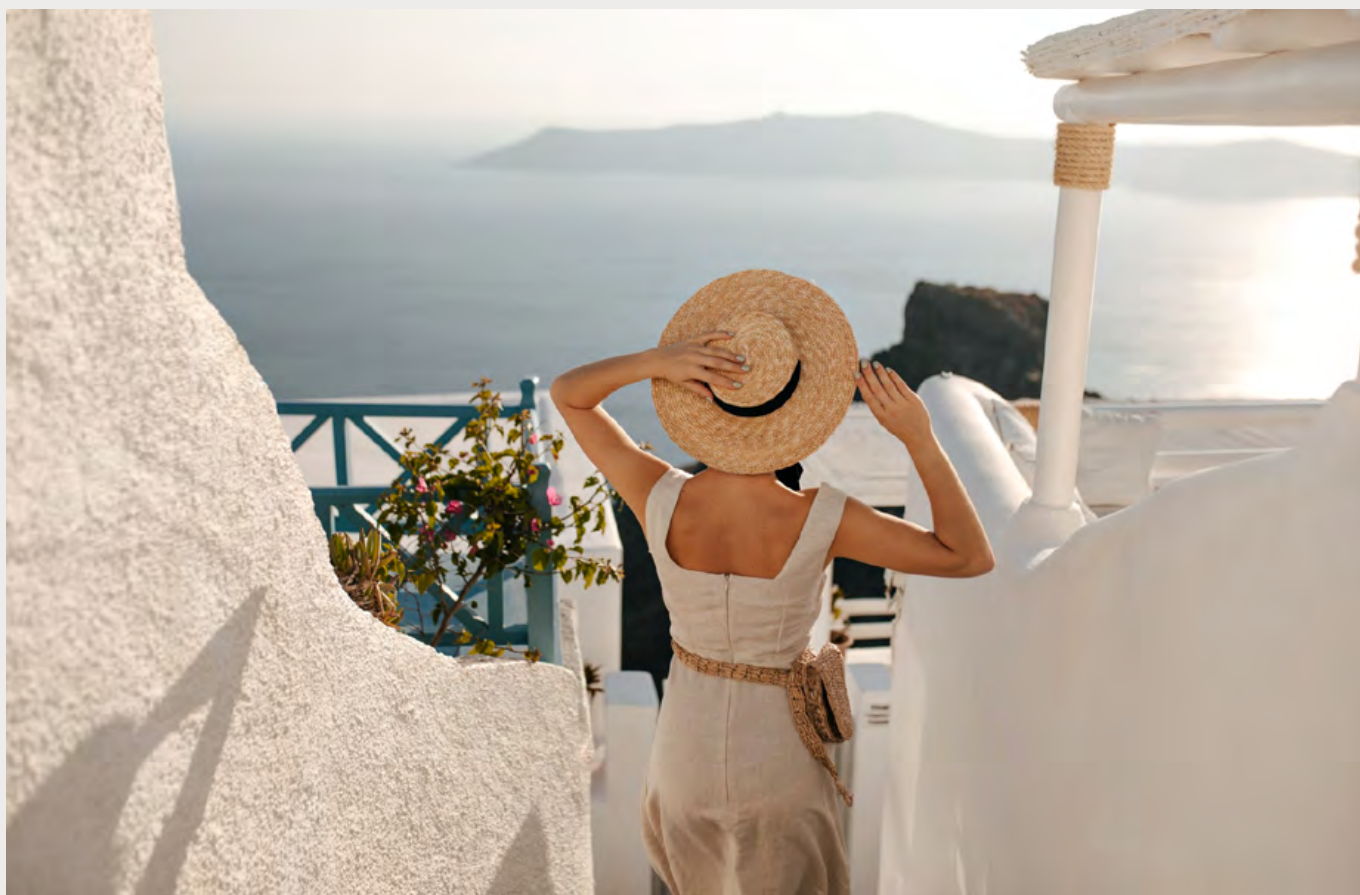
Στις προσπάθειες της χώρας να επιτύχει και φέτος το στόχο για αυξημένα τουριστικά έσοδα, μέσω και της διεύρυνσης της τουριστικής περιόδου, αναφέρθηκε η Πρόεδρος του ΕΟΤ, Αντζελα Γκερέκου, τονίζοντας ότι:

- Ακολουθείται στρατηγική προβολής της Ελλάδας σε χώρες που επηρεάζονται από τον πόλεμο, όπως είναι η Πολωνία η Σερβία και η Βουλγαρία.

- Εντείνονται οι καμπάνιες σε Ηνωμένο Βασίλειο, ΗΠΑ, Καναδά, Σκανδιναβία, Ιταλία, με έμφαση και στην προβολή των χειμερινών προορισμών.
- Επαναλειτούργεί το γραφείο του ΕΟΤ στην Ισπανία.
- Κτίζονται δίαυλοι συνεργασίας με τη Λατινική Αμερική, που αποτελεί μια ιδιαίτερος ισχυρή τουριστική αγορά.

Από την πλευρά του, ο Πρόεδρος του Ελληνο-Αμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου Νικόλαος Μπακατσέλος, στο κλείσιμο του Συνεδρίου, δήλωσε: «Στη φετινή μας εκδήλωση είχαμε την ευκαιρία να εξετάσουμε μια σειρά από επίκαιρα θέματα, από το γενικότερο τοπίο που διαμορφώνεται στον κλάδο και πώς η χώρα μας μπορεί να ξεχωρίσει, έως τη σημασία των βιώσιμων πρακτικών.

Είδαμε επίσης πώς η τεχνολογία μπορεί να παρέχει λύσεις σε επιχειρήσεις και προορισμούς, αλλά και τις προτεραιότητες και τα σχέδια Περιφερειών της περιοχής μας. Το συμπέρασμα που αβίαστα προκύπτει από τις πολύ ενδιαφέρουσες εισηγήσεις είναι ότι η χώρα, ιδιαίτερα η Βόρεια Ελλάδα, παρά τις πολλές προκλήσεις, έχει τη δυνατότητα και την ευκαιρία, όχι μόνο να αναθερμάνει την τουριστική της αγορά, αλλά και να ξεπεράσει τις προηγούμενες εντυπωσιακές της επιδόσεις. Καταλήγω, επισημαίνοντας ότι όλοι μας χρειάζεται να έχουμε τουριστική παιδεία, αφού μέχρι και ο τελευταίος πολίτης μπορεί να συμβάλλει στην καλή εικόνα της χώρας και την περαιτέρω εμπέδωσή της ως φιλόξενου προορισμού».





Ο Αντιπρόεδρος του Ελληνογερμανικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου και Πρόεδρος της Επιτροπής Βορείου Ελλάδος, Στέφανος Τζιρίτης, αφού εξέφρασε την αισιοδοξία του ότι φέτος η τουριστική κίνηση ίσως να ξεπεράσει κι αυτή του 2019, υπό την προϋπόθεση ότι δεν θα υπάρξουν ανατροπές από τη ρωσο-ουκρανική κρίση, υπογράμμισε ως σημαντική ένδειξη το γεγονός ότι βελτιώνεται συνεχώς η ποιοτική αξιολόγηση των ξενοδοχείων της Ελλάδος, σύμφωνα με τον δείκτη ικανοποίησης των πελατών τους. «Τα στοιχεία αυτά δείχνουν ότι το τουριστικό προϊόν στην Ελλάδα αναβαθμίζεται συνεχώς και αυτό είναι θεμέλιο για την περαιτέρω ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου» ανέφερε, για να προσθέσει αμέσως μετά ότι «με στόχο τη στήριξη, ενίσχυση και αύξηση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού, το Ελληνογερμανικό Εμπορικό και Βιομηχανικό Επιμελητήριο υλοποιεί επαγγελματικά προγράμματα εκπαίδευσης στον Τουρισμό και την Εστίαση, με τον τίτλο DUAL HELLAS σε τρεις ειδικότητες τουριστικών επαγγελματιών: Ειδικός Εστιατορίου, Ξενοδοχοϋπάλληλος και Μάγειρας. Πατί η εκπαίδευση είναι η βάση για την αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος» σημείωσε.

Η Αντιπρόεδρος του Ελληνογαλλικού Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου, Μαρία Βοζίκη, στον σύντομο χαιρετισμό της, στάθηκε στη σημασία της σύμπραξης των τεσσάρων διμερών Επιμελητηρίων για τη στήριξη της τουριστικής αγοράς, ιδιαίτερα της Βορείου Ελλάδας, που μετά την πανδημική κρίση ανακάμπτει ταχύτατα.

Ο Αντιπεριφερειάρχης Τουρισμού της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, Αλέξανδρος Θάνος, μίλησε για τη νέα γενιά τουριστικής προβολής που υλοποιείται σε συνεργασία και με το Υπουργείο Πολιτισμού, υποστηρίζοντας ότι πρέπει να «φύγουμε» από το μοντέλο

ήλιος - θάλασσα και να επενδύσουμε στις υποδομές για χειμερινό – ορειβατικό τουρισμό κ.α.. Ο ίδιος, αναφερόμενος ειδικότερα στη Θεσσαλονίκη, σημείωσε ότι, διαθέτει πολύεπίπεδα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα που μπορούν να δημιουργήσουν νέα δυναμική στον τουρισμό.

Στο ζήτημα του «υπερτουρισμού» κατά τη θερινή περίοδο στάθηκε ο Πρόεδρος του Τουριστικού Οργανισμού Χαλκιδικής και της Ένωσης Ξενοδοχείων Χαλκιδικής, και Πρόεδρος της Επιτροπής Τουρισμού και Πολιτισμού του Ελληνογερμανικού Επιμελητηρίου, Γρηγόρης Τάσιος, επισημαίνοντας την ανάγκη επέκτασης της τουριστικής σεζόν. «Χωρίς το βιώσιμο τουρισμό σε λίγα χρόνια δεν θα έχουμε καθόλου τουρισμό, αλλά αυτό είναι κυρίως πολιτικό θέμα» σχολίασε σχετικά.

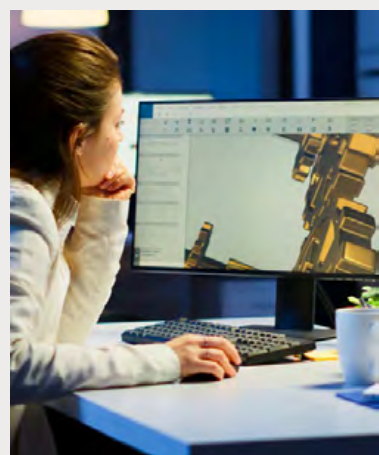
Σημειώνεται ότι, πέραν των ανωτέρω, άλλα θέματα, τα οποία συζητήθηκαν κατά τη διάρκεια του χθεσινού Συνεδρίου ήταν:

- Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει ο κλάδος από την κατακόρυφη άνοδο του ενεργειακού κόστους και τη ρωσο-ουκρανική κρίση.
- Η μεγαλύτερη στροφή της χώρας στον ποιοτικό τουρισμό, με την αξιοποίηση στοιχείων, όπως η γαστρονομία και οι πολιτιστικοί θησαυροί της.
- Η έλλειψη ανθρώπινου δυναμικού, ζήτημα που απασχολεί παγκοσμίως την τουριστική βιομηχανία.
- Η χαρτογράφηση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος.
- Οι νέες καταναλωτικές ανάγκες, όπως αυτές αναδιαμορφώθηκαν μετά την πανδημική κρίση.
- Οι βιώσιμες πρακτικές, τις οποίες μπορεί να ακολουθήσει ο κλάδος.
- Η διάχυση των τουριστικών ροών σε περισσότερες περιοχές της χώρας.

LET'S EXPORTGREECE

εξάγουμε Ελλάδα

THE NEWSLETTER



εγγραφή



Πληροφορίες / Συνδρομές:

sales@sayyescomm.gr

Δελτία Τύπου:

media@sayyescomm.gr

Τηλέφωνο επικοινωνίας:

+30 210 22 41 770

Εκδότης:
sayes
communications

