



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΑ**  
**ΤΜΗΜΑ: ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**  
**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ: EXECUTIVE MBA**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**  
**NATION BRANDING – THE BRAND OF GREECE**

**ΘΕΟΔΟΣΙΑ.Η. ΚΕΛΕΠΟΥΡΗ – Α.Μ. ΕΜΒΑ 1116**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΕΠΙΚΟΥΡΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΜΑΡΚΟΣ ΤΣΟΓΚΑΣ**

**ΑΘΗΝΑ, 2014**

|  |    |
|--|----|
| ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....  | 4  |
| ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....  | 5  |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u> .....  | 7  |
| 1. BRAND, BRAND EQUITY, BRANDING .....                                     | 8  |
| 1.1. Τι είναι brand .....  | 8  |
| 1.2. Τι είναι branding .....   | 12 |
| 1.3. Φαινόμενο Της «Χώρας-Προέλευσης» (The Country-Of-Origin Effect) ..... | 15 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u> .....  | 19 |
| 2.1 Nation Brand .....   | 20 |
| 2.1.1 Το εξάγωνο του nation brand.....                                     | 21 |
| 2.2 Γιατί οι χώρες ασχολούνται με το nation branding.....                  | 25 |
| 2.3 Σχέση branding και nation branding.....                                | 27 |
| 2.4 Δημόσια Διπλωματία, Ήπια Ισχύς και Nation Branding.....                | 30 |
| 2.5 Nation brand equity (NBEQ) .....                                       | 33 |
| 2.6 Εθνική ταυτότητα (national identity) .....                             | 35 |
| 2.6.1. Πολιτισμικά στοιχεία που θεμελιώνουν την εθνική ταυτότητα .....     | 37 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u> .....  | 39 |
| 3.1 Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας των χωρών.....                   | 40 |
| 3.2 Χώρες που εφάρμοσαν τη στρατηγική του nation branding. ....            | 46 |
| 3.3 Οι στόχοι και τα οφέλη μιας στρατηγικής nation branding. ....          | 50 |
| <u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u> .....  | 52 |
| 4.1 Nation Brand of Greece.....  | 53 |
| 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....   | 65 |
| 4.3 ΕΥΡΗΜΑΤΑ.....  | 66 |
| 4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....  | 76 |
| ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....  | 80 |
| ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....   | 82 |
| ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ.....   | 83 |

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα της διπλωματικής εργασίας μου, Επίκουρο Καθηγητή κ. Μάρκο Τσόγκα, για τη βοήθεια και καθοδήγησή του κατά τη διάρκεια της δουλειάς μου. Επίσης τους καθηγητές και συμφοιτητές μου που συνέβαλαν ώστε αυτά τα δύο χρόνια να είναι πολύ δημιουργικά και παραγωγικά. Πάνω απ' όλα όμως, είμαι ευγνώμων στην οικογένεια μου για την αγάπη και υποστήριξή τους όλα αυτά τα χρόνια. Η πίστη τους στις δυνατότητες μου αποτέλεσε αρωγό στους στόχους και τα όνειρά μου.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική εργασία έχει ως αντικείμενο να μελετήσει την επικοινωνιακή στρατηγική διαχείρισης της εθνικής ταυτότητας ενός κράτους, η οποία είναι ευρέως γνωστή ως nation branding καθώς και τις δυνατότητες που προσφέρει στις χώρες / κράτη η εφαρμογή της. Εξετάζει την πορεία εξέλιξης του θεωρητικού πεδίου και τη διασύνδεση της με τις έννοιες brand και branding του τομέα μάρκετινγκ, της ήπιας ισχύος και της δημόσιας διπλωματίας. Παράλληλα, μελετά τα στοιχεία που συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας και της φήμης ενός κράτους και εμβαθύνει στους στόχους και τα οφέλη της συγκεκριμένης τακτικής.

Εξετάζει «το φαινόμενο της χώρας-προέλευσης» (country of origin effect), που στην ουσία πρόκειται για τη σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη χώρα προελεύσεως και στο προϊόν / υπηρεσία και πως το φαινόμενο αυτό μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και τη συμπεριφορά καταναλωτών, χωρών ακόμη και εθνών απέναντι σε μάρκες, προϊόντα / υπηρεσίες, χώρες, έθνη. Τέλος, επιχειρεί να αναδείξει τη μεγάλη σημασία που έχει το nation branding για χώρες εν μέσω κρίσης, όπως η Ελλάδα και τη συμβολή της στην ανάπτυξη και ανάδειξη τους στο σημερινό ανταγωνιστικό και θορυβώδες παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Για τη συγγραφή της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ξενόγλωσση βιβλιογραφία και αρθρογραφία, (δεδομένης της ελλιπούς ελληνικής βιβλιογραφίας για το συγκεκριμένο ζήτημα), καθώς και εκτενής χρήση ηλεκτρονικών πηγών ποικίλου σχετικού περιεχομένου.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο σημερινό έντονα ανταγωνιστικό κόσμο η πρόσβαση σε καινούρια κεφάλαια, νέα ταλέντα, καινοτόμες ιδέες και υπεράριθμο αριθμό καταναλωτών καθώς και η προσέλκυσή τους έχει γίνει πιο εύκολη και ταυτόχρονα πιο δύσκολη από ποτέ. Η ικανότητα των εθνών και των χωρών να αποκτήσουν ένα μερίδιο, μικρό ή μεγάλο από όλα αυτά εξαρτάται από τη δύναμη της εικόνας τους διεθνώς. (Anholt, 2004)

Στη σύγχρονη εποχή της παγκοσμιοποίησης και της συνεχούς αυξανόμενης σημασίας των υπερεθνικών οργανισμών όπως είναι η Ευρωπαϊκή Ένωση, η σχετική θέση που κατέχει ένα έθνος αλλάζει διαρκώς. Τα έθνη, οι χώρες ακόμη και οι πόλεις της ίδιας χώρας ανταγωνίζονται μεταξύ τους για την προσέλκυση νέων πόρων, επενδύσεων, επισκεπτών / τουριστών καθώς επίσης και για την εισροή νέων κεφαλαίων τόσο εγχώριων όσο και εξωτερικών. (Anholt, 2007) Υπάρχουν ανεπτυγμένες χώρες που δεν έχουν καταφέρει να προσελκύσουν προσοχή, επισκέπτες, επενδύσεις, κεφάλαια επειδή η φήμη τους είναι αδύναμη ή αρνητική, ενώ άλλες χώρες λιγότερο ανεπτυγμένες και εξελιγμένες μπορούν ακόμη και χρησιμοποιούν την καλή εικόνα που απέκτησαν πριν αιώνες και σήμερα μπορεί και να μην την αξίζουν πια. (Anholt, 2007)

Καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι αποφασίζουν για το πού θα επενδύσουν τα κεφάλαιά τους, που θα περάσουν τις επόμενες διακοπές τους, ποια χώρα θα επιλέξουν να σπουδάσουν, σε ποια χώρα θα αναζητήσουν εργασία. Συνειδητά ή ασυνειδητά δηλώσεις που συνδέονται με τα αντίστοιχα έθνη / χώρες επηρεάζουν και συμβάλλουν στη λήψη αυτών των αποφάσεων. (Anholt, 2007)

Οι ονομασίες των εθνών / χωρών λειτουργούσαν ανέκαθεν σαν εμπορικές μάρκες / εμπορικά σήματα (brands) με την κυριολεκτική έννοια της λέξης, ατομικές ταυτότητες δηλαδή που είναι μοναδικές και ως εκ τούτου προκαλούν νοήματα και εικόνες, βοηθώντας το κοινό να τις αξιολογήσει. Από αυτή την άποψη, ένα ισχυρό brand μεταφράζεται σε μια καλύτερη αντίληψη για τη χώρα, αυξάνει τις εξαγωγές, τον εσωτερικό και εξωτερικό τουρισμό και τις ξένες επενδύσεις. (Anholt, 2002)

Δεν υπάρχουν χώρες που είναι ομοειδείς μεταξύ τους. Βασιζόμενες λοιπόν σε αυτή τη μοναδική τους ταυτότητα, πολλές χώρες για πολλούς αιώνες διαφημιζόνταν, σκόπιμα και συστηματικά. (Anholt, 2005a) Η έννοια της διαχείρισης της ταυτότητας / επωνυμίας μιας χώρας (brand management) για πολλές χώρες έχει καθιερωθεί σαν ένα από τα βασικά τους εργαλεία ώστε να διατηρήσουν και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητά τους στα διεθνή δρώμενα.

Πολλές προσπάθειες έχουν γίνει από την πλευρά των χωρών να διαχειριστούν τη φήμη τους, η οποία κατά καιρούς έχει εφευρεθεί από τους ηγέτες τους, δανειζόμενοι από ποιητές, ρήτορες, φιλόσοφους με απώτερο σκοπό να επεκτείνουν τις πολιτικές τους δεξιότητες. (Olins , 2002) Η ονομασία μιας χώρας (country brand) δίνει έμφαση στα θετικά, αξιομνημόνευτα, ελκυστικά, μοναδικά και βιώσιμα χαρακτηριστικά ενός έθνους. (Allan, 2004) Η ονομασία ενός έθνους (nation brand) αποτελεί εθνική ταυτότητα που ερμηνεύεται, εσωτερικεύεται και προβάλλεται διεθνώς, προκειμένου να αποκτήσει διεθνή αναγνώριση και να «χτίσει» μια ευνοϊκή εθνική εικόνα.

Ωστόσο, η πολυδιάστατη και η αφηρημένη έννοια ενός έθνους σαν σύνολο παρουσιάζει σύνθετες προκλήσεις και προβλήματα κατά τη διαμόρφωση και την εφαρμογή του nation branding και απαιτεί και προϋποθέτει τη συνεργασία όλων των ενδιαφερόμενων μερών.

Οι χώρες πρέπει να διοικούνται και να λειτουργούν σαν επιχειρήσεις, να διαφημίζονται σαν προϊόντα προκειμένου να μπορούν να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του διεθνούς ανταγωνισμού και των τεχνολογικών αλλαγών. Κανένα έθνος, χώρα, πόλη, ακόμη και χωριό δεν θα μπορέσει να επιβιώσει, πόσο μάλλον να ευημερήσει εάν δεν μάθει να χρησιμοποιεί τα όπλα των μεγάλων επιχειρήσεων. (Kotler, 1993)

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## 1. BRAND, BRAND EQUITY, BRANDING

### 1.1. Τι είναι brand

Μάρκα (brand) ορίζεται ως όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο ή συνδυασμός αυτών, με σκοπό να προσδιορίζει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και να τα διακρίνει από εκείνα των ανταγωνιστών τους (Kotler & Keller 2009).



Σύμφωνα με τον Keller, μάρκα είναι το όνομα ενός προϊόντος το οποίο προσδίδει κάποιες διαστάσεις στο προϊόν που το διαφοροποιούν από τα υπόλοιπα ομοειδή προϊόντα, παρά το γεγονός ότι όλα ικανοποιούν την ίδια ανάγκη. Αυτές οι διαφορές μπορεί να είναι λογικές και χειροπιαστές, δηλαδή να σχετίζονται με την απόδοση του προϊόντος, μπορεί όμως να είναι και συμβολικές, συναισθηματικές και να σχετίζονται με την εικόνα που οι καταναλωτές έχουν για το προϊόν. (Keller, 2003)

Σύμφωνα με τον Anholt, μάρκα (brand) είναι ένα προϊόν ή υπηρεσία ή οργανισμός/επιχείρηση που γίνεται αντιληπτό σε συνάρτηση με το όνομα του, την ταυτότητά του και τη φήμη του (Anholt, 2007).

Κατά τον Grant, μάρκα είναι ένα σύμπλεγμα που αποτελείται από στρατηγικές πολιτιστικές ιδέες. (Grant, 2006)

Μάρκα ή αλλιώς εμπορικό σήμα είναι ένα όνομα ή σύμβολο που χρησιμοποιείται για να προσδιορίσει την πηγή ενός προϊόντος. Ως εκ τούτου ένα ισχυρό εμπορικό σήμα



προσθέτει σημαντική αξία και κέρδη ως αποτέλεσμα των πλεονεκτημάτων που απορρέουν από το όνομα. (Best, Roger J. 2009) Δημιουργώντας λοιπόν ένα νέο εμπορικό σήμα το όνομα θα πρέπει να σχετίζεται άμεσα με την τοποθέτηση που επιθυμούμε για το προϊόν. Ως εμπορικές ονομασίες μπορούν ακόμη να χρησιμοποιηθούν τα ονόματα των ιδρυτών ή των ιδιοκτητών μιας επιχείρησης, λειτουργικά ονόματα, βιωματικά ονόματα, επιβλητικά ονόματα κτ.λ. (Best, Roger J. 2009)

Η μάρκα (brand) είναι ένας κρίσιμος παράγοντας επιτυχίας διότι καθοδηγεί τον καταναλωτή να επιλέξει μεταξύ προϊόντων / υπηρεσιών που είναι ισοδύναμα. Φυσικά και η ποιότητα, η απόδοση (performance) και η αξιοπιστία ενός προϊόντος / υπηρεσίας είναι προαπαιτούμενα για την είσοδο σε μια νέα αγορά δεν εξασφαλίζουν όμως ούτε διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα ούτε αυξημένες πωλήσεις.

Ως μάρκα έχει οριστεί επίσης το άθροισμα των άυλων ανταγωνιστικών περιουσιακών στοιχείων (assets) μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, μιας χώρας ή ενός έθνους: το όραμά τους, τα διακριτά χαρακτηριστικά τους, οι άνθρωποί τους, η άτυπη υπόσχεσή τους στους καταναλωτές. Αυτοί οι παράγοντες αν συνδυαστούν σε μια ξεκάθαρη στρατηγική μπορούν να δημιουργήσουν ένα διαρκές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. (Anholt, 2005)

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι η μάρκα (brand) αποτελείται από τέσσερις διαφορετικές πτυχές, οι οποίες είναι: η ταυτότητα της μάρκας (brand identity), η εικόνα της μάρκας (brand image), ο σκοπός της μάρκας (brand purpose) και η αξία της μάρκας (brand equity). (Anholt, 2007)

#### **1.1.1. Η ταυτότητα της μάρκας (brand identity)**

Η ταυτότητα της μάρκας είναι η βασική ιδέα του προϊόντος η οποία εκφράζεται σαφώς και ευδιάκριτα, αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο μια εταιρεία επιθυμεί να τοποθετήσει το προϊόν της στην αγορά. Για τα εμπορικά προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι αυτό που βλέπουμε εμείς ως καταναλωτές, το λογότυπο, η συσκευασία, ο σχεδιασμός του προϊόντος.

#### **1.1.2. Η εικόνα της μάρκας (brand image)**

Η εικόνα της μάρκας είναι η αντίληψη που έχει στο μυαλό του ο καταναλωτής για την συγκεκριμένη μάρκα, δηλαδή στην ουσία πρόκειται για την φήμη της μάρκας η οποία μπορεί να ταιριάζει με την ταυτότητα της μάρκας αλλά μπορεί και όχι. Αφορά στον

τρόπο με τον οποίο το κοινό αντιλαμβάνεται το εν λόγω προϊόν και την εταιρεία. Περιλαμβάνει το σύνολο των αναμνήσεων, των προσδοκιών καθώς και άλλων συναισθημάτων που είναι συνδεδεμένα με το προϊόν, την υπηρεσία ή την επιχείρηση και επηρεάζουν την συμπεριφορά των καταναλωτών. Η εικόνα της μάρκας είναι το πλαίσιο μέσα στο οποίο λαμβάνονται τα μηνύματα, δεν είναι τα ίδια τα μηνύματα.

### **1.1.3. Ο σκοπός της μάρκας (brand purpose)**

Ο σκοπός της μάρκας είναι το εσωτερικό ισοδύναμο της εικόνας της μάρκας, είναι δηλαδή η εσωτερική πτυχή της μάρκας, το πνεύμα της επιχείρησης, οι κοινές αξίες, ο κοινός σκοπός. Είναι μια έννοια παρόμοια με αυτό που αποκαλούμε εταιρική κουλτούρα. Όταν οι άνθρωποι έχουν κοινές αξίες και μοιράζονται τους ίδιους στόχους αυξάνονται οι πιθανότητες και να τους πετύχουν. Είναι προφανές λοιπόν ότι μια επιχείρηση, ένας οργανισμός με ισχυρή εταιρική κουλτούρα που είναι στενά συνδεδεμένη με την εικόνα της προς τα έξω έχει περισσότερες πιθανότητες να χτίσει μια ισχυρή και επιτυχημένη φήμη.

### **1.1.4. Η αξία της μάρκας (brand equity)**

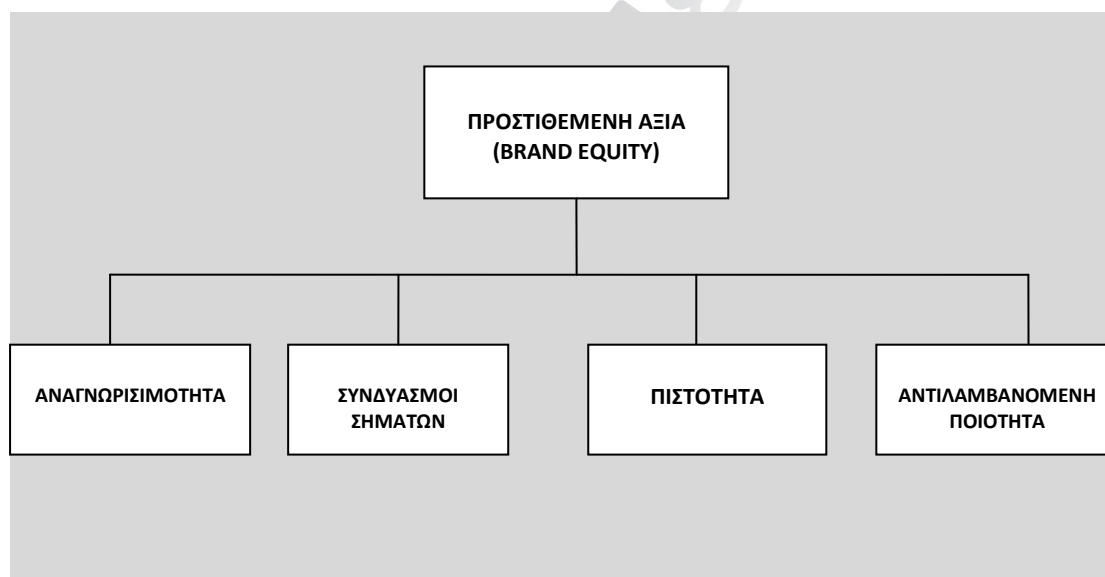
Η αξία της μάρκας μπορεί να περιγραφεί ως εξής: όταν ένα προϊόν ή υπηρεσία έχει αποκτήσει θετική και ισχυρή φήμη τότε αυτή της η φήμη αποτελεί άυλο περιουσιακό στοιχείο ανεκτίμητης αξίας. Πιθανότατα να έχει περισσότερη αξία και από οποιοδήποτε άλλο υλικό περιουσιακό στοιχείο της επιχείρησης, αφού αντιπροσωπεύει την ικανότητα της επιχείρησης να συνεχίσει να προσφέρει ένα προϊόν/υπηρεσία στο οποίο οι καταναλωτές έχουν δείξει εμπιστοσύνη και έχουν δώσει ουσιαστικά στην επιχείρηση την «άδεια» να το εξελίξει και να τους το παρέχει. Αυτή η υπεραξία, εάν μετρηθεί σε χρηματικούς όρους αξίζει συχνά περισσότερο από τον ισολογισμό της εταιρείας, πρόκειται για μια σχέση εμπιστοσύνης με ένα κομμάτι της αγοράς.

Αξία μάρκας είναι η επιπλέον αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, λόγω της μάρκας του προϊόντος εν συγκρίση με το τελικό χρηματικό αποτέλεσμα, αποτελεί δηλαδή προστιθέμενη αξία. (Kotler & Keller 2009) Η αξία της μάρκας μπορεί να δημιουργήσει μια δυνατή σχέση και ένα στενό δεσμό μεταξύ της μάρκας και του καταναλωτή, η οποία δεν παραμένει σταθερή αλλά εξελίσσεται και στηρίζεται στην εμπιστοσύνη και στο συναισθηματικό δέσιμο. (Dinnie, 2008)

Η αξία της μάρκας, είναι η αξία που αποδίδεται σε ένα εμπορικό σήμα και αναγνωρίζεται σαν ένα σημαντικό περιουσιακό στοιχείο. Εκτιμάται δε από το μερίδιο

αγοράς που κατέχει το εν λόγω εμπορικό σήμα, το βαθμό εμπιστοσύνης των καταναλωτών, την αναγνωρισιμότητα του και κάθε άλλο χαρακτηριστικό που το διαφοροποιεί θετικά από τον ανταγωνισμό. (Baker, 2002)

Προκειμένου η μάρκα / σήμα να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει ανάμεσα σε άλλες θα πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των στοιχείων της (brand elements) και για αυτό το λόγο οι ισχυρές μάρκες χρησιμοποιούν πολλαπλά στοιχεία για να δημιουργήσουν όσο το δυνατόν περισσότερη προστιθέμενη αξία. Η αναγνωρισιμότητα του σήματος, οι συνδυασμοί σημάτων, η αντιλαμβανόμενη ποιότητα και η εμπιστοσύνη - πιστότητα στο σήμα είναι τα κύρια στοιχεία που συμβάλλουν στην δημιουργία προστιθέμενης αξίας. Επιπλέον υπάρχουν έξι στοιχεία ακόμη που ενισχύουν την αξία του σήματος: να είναι αξέχαστο, ουσιαστικό, αγαπητό, μεταβιβάσιμο, προσαρμόσιμο και προστατεύσιμο. (Kotler & Keller 2009)



Σχήμα 1: The Brand Equity Model (Aaker, Kotler & Keller)

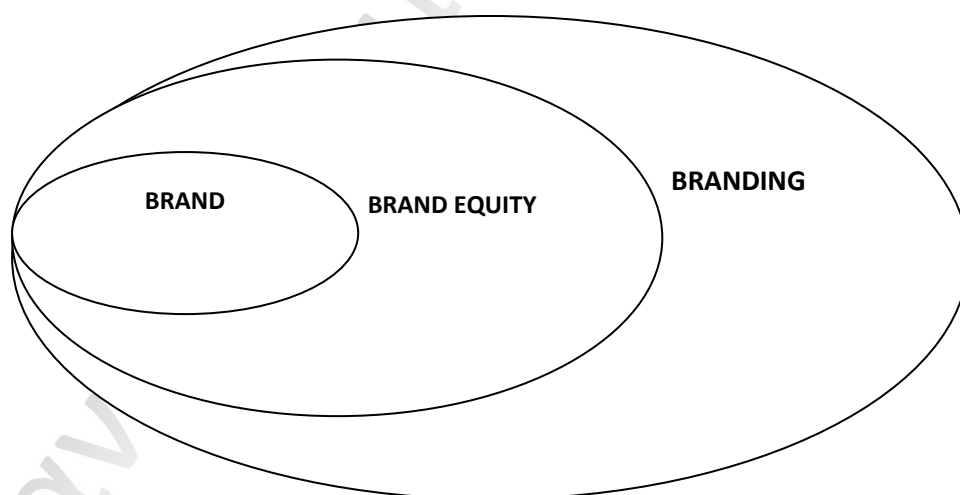
Η αξία της μάρκας εξαρτάται από τρεις κύριους παράγοντες:

1. Αρχική επιλογή των στοιχείων που συνθέτουν τη μάρκα.
2. Ο τρόπος με τον οποίο η μάρκα ενσωματώνεται μέσα στο πρόγραμμα marketing.
3. Η συσχέτιση της μάρκας με την επιχείρηση, τα κανάλια διανομής καθώς επίσης και με τη χώρα προελεύσεώς της (country of origin).

Συνοψίζοντας λοιπόν, ένα brand διαμορφώνεται μέσα από έναν πολύπλοκο συνδυασμό ιδιοτήτων, για παράδειγμα η οπτική του ταυτότητα και η συσκευασία του δημιουργούν το εξωτερικό του προφίλ του, η διαφήμιση τη φωνή της επικοινωνίας του, αλλά η πραγματική του «προσωπικότητα» και το στοιχείο της ταυτότητας του που το διαφοροποιεί από τα άλλα προϊόντα, υφίσταται και υπάρχει μόνο μέσα στο μυαλό του κάθε καταναλωτή. (Anholt, 1998) Αυτό το γεγονός είναι που ξεχωρίζει, άλλωστε, ένα επώνυμο brand από ένα ανώνυμο και κάνει την αξία του ανεκτίμητη. Εν ολίγοις, τα επιτυχημένα brands δημιουργούν πλούτο και επιφέρουν τόσο κοινωνικούς, όσο και πολιτικούς συμβολισμούς

## 1.2. Τι είναι branding

Σύμφωνα με τον Anholt, branding είναι η διαδικασία σχεδιασμού, οργανώσεως και επικοινωνίας του ονόματος και της ταυτότητας της μάρκας (brand), προκειμένου να δημιουργήσεις και να διαχειριστείς τη φήμη της. Αγκαλιάζει τις σημαντικές έννοιες που αναφέρθηκαν παραπάνω, τη βασική ιδέα της μάρκας (ταυτότητα μάρκας), τη φήμη της μάρκας (εικόνα μάρκας), το άυλο περιουσιακό στοιχείο της φήμης (αξίας μάρκας) και την δύναμη των κοινών στόχων (σκοπός μάρκας). (Anholt, 2007)



Σχήμα 2: Relation between Brand, Brand Equity and Branding (Kotler & Keller)

Με άλλα λόγια, branding είναι μια διαδικασία που εξελίσσεται κυρίως μέσα στο μυαλό των καταναλωτών, είναι η συσσώρευση συναισθημάτων προτίμησης και επιθυμίας απόκτησης του προϊόντος / υπηρεσίας. Δεν πρόκειται για μια τεχνική ή συνδυασμό τεχνικών που κατευθείαν κερδίζουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών για το προϊόν / υπηρεσία. (Anholt, 2010)

Σύμφωνα με τον Keller, *branding* είναι η διαδικασία μέσω της οποίας οι επιχειρήσεις προσπαθούν να διαχωρίσουν / διαφοροποιήσουν τα προϊόντα τους από εκείνα των ανταγωνιστών. Το branding είτε αφορά ένα προϊόν/υπηρεσία είτε αφορά μια χώρα απαιτεί συνέπεια και εκπλήρωση πολλών βασικών στοιχείων μεταξύ των οποίων εμπιστοσύνη, επιμονή και μακροπρόθεσμη προσπάθεια. (Keller, 2003)

Στόχος λοιπόν του branding αποτελεί η ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτήματος του προϊόντος έναντι του ανταγωνισμού και την κατάκτηση της καλύτερης δυνατής θέσης στη συνείδηση του κοινού και την ενδιαφερόμενη αγορά. Όταν γίνεται λόγος για διαχείριση ταυτότητας (*branding* ή *brand management*) μπορούν ταυτόχρονα να συμβαίνουν τέσσερις διαφορετικές διαδικασίες, η δημιουργία ταυτότητας, η προστασία ταυτότητας, η ενίσχυση ή/και η αλλαγή της.

Η πρώτη αναφέρεται στη δημιουργία της ταυτότητας ενός προϊόντος εκ του μηδενός για την πρώτη του εμφάνιση στην αγορά. Η προστασία ταυτότητας αφορά σε μια ήδη επιτυχημένη ταυτότητα ενός προϊόντος και ζητούμενο της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι η διατήρησή της μέσα από την αντιμετώπιση των διάφορων προκλήσεων που προκύπτουν τόσο από το εσωτερικό, όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον. Η ενίσχυση μιας ταυτότητας σχετίζεται κυρίως με την ανάγκη «εκσυγχρονισμού», ώστε το κάθε προϊόν μέσα από την ανανέωση της ταυτότητας του να καταφέρει να αντεπεξέλθει στην φθορά του χρόνου και τις συνεχείς μεταβολές που συντελούνται στο πλαίσιο μιας έντονα ανταγωνιστικής αγοράς. Τέλος, η αλλαγή ταυτότητας (*re-branding*) πραγματοποιείται όταν ένα προϊόν δεν ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό, είτε λόγω κάποιων λαθών στον αρχικό σχεδιασμό της ταυτότητάς του, είτε λόγω σημαντικών προβλημάτων που παρουσιάστηκαν στην πορεία του. Συνεπώς και στις δύο περιπτώσεις το *re-branding* του προϊόντος θεωρείται απαραίτητο σε μια προσπάθεια να βγει το προϊόν από την κατάσταση κρίσης και να ξαναγίνει ανταγωνιστικό.

Ένα επιτυχημένο branding βασίζεται, κατά γενική διαπίστωση, στο στοιχείο της μοναδικότητας και της εντύπωσης ότι δεν υπάρχει αντίστοιχο προϊόν στην αγορά που να ικανοποιεί τη συγκεκριμένη καταναλωτική ανάγκη του αγοραστή. Η μοναδικότητα και η σπανιότητα ενός brand εδράζεται πάνω σε μια συναρπαστική ιδέα που τείνει να αιχμαλωτίζει την προσοχή του καταναλωτή και να εκπληρώνει μια ανικανοποίητη επιθυμία του. Παράλληλα, σημαντικός είναι και ο καθορισμός του αποφασιστικού κεντρικού σκοπού και των υποστηρικτικών αξιών, πάνω στα οποία σταθερά θα στηριχθεί μια στρατηγική διαχείρισης ταυτότητας, καθώς και μια κεντρική

οργανωτική αρχή που θα συντονίζει και θα ορίζει το πλαίσιο λειτουργίας της εν λόγω διαδικασίας.

Όπως γίνεται αντιληπτό, οι έννοιες του brand και του branding αποτελούν έννοιες-κλειδιά γιατί δημιουργούν αξίες, αιχμαλωτίζουν την προσοχή, αποφέρουν κέρδη και επιρροή στους ιδιοκτήτες του εκάστοτε επιτυχημένου brand, αλλά κυρίως οι συνειρμοί που δημιουργούν, κυριεύουν την καρδιά και το μυαλό των καταναλωτών, οι οποίοι αναζητώντας να εκπληρώσουν ανικανοποίητες ανάγκες και ενδεχομένως ορισμένα συναισθηματικά κενά αυτοεπιβεβαιώνονται με την αγορά των εκάστοτε επώνυμων προϊόντων, αποκομίζοντας λίγη από την αίγλη και τη μοναδικότητα που τα χαρακτηρίζει. (Keller, 2003)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

### 1.3. Φαινόμενο Της «Χώρας-Προέλευσης» (The Country-Of-Origin Effect)

«Το φαινόμενο της Χώρας-Προέλευσης» (country of origin effect), είναι το φαινόμενο κατά το οποίο η επικρατούσα αντίληψη για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία επηρεάζεται από τη χώρα προελεύσεώς του. Είναι η σχέση που υπάρχει ανάμεσα στη χώρα προελεύσεως και στο προϊόν / υπηρεσία. Υπάρχουν πολλές κατηγορίες προϊόντων όπου το φαινόμενο αυτό αποτιμάται από τους καταναλωτές σαν κριτήριο διαφοροποίησης. Η αντίληψη που υπάρχει φυσικά για τη χώρα μπορεί να επηρεάσει είτε θετικά είτε αρνητικά το προϊόν/υπηρεσία που εξάγει η εν λόγω χώρα. (Dinnie 2008)

Εξετάζοντάς το από τη θετική του πλευρά, το *country of origin effect* είναι η δύναμη που έχουν ορισμένες γεωγραφικές περιοχές να προσδίδουν κύρος και ελκυστικότητα σε ορισμένα προϊόντα / υπηρεσίες και να κερδίζουν την εμπιστοσύνη και την προτίμηση των καταναλωτών. Για παράδειγμα, η Γαλλία φημίζεται για τα αρώματά, η Ιαπωνία για την τεχνολογία, η Ιταλία για τη μόδα, η Γερμανία για τα αυτοκίνητα κ.ο.κ. (Anholt, 2007) Σύμφωνα με το φαινόμενο αυτό οι καταναλωτές εν όψει μιας επικείμενης αγοράς μεταξύ δύο ή περισσότερων προϊόντων / υπηρεσιών θα επιλέξουν εκείνο του οποίου η χώρα προέλευσης φημίζεται για το εν λόγω προϊόν / υπηρεσία της. Στην πραγματικότητα όμως αυτή η ανώτερη ποιότητα που λαμβάνουμε είναι καθαρά συμβολική, διότι δεν είναι δυνατόν ολόκληρη η βιομηχανία μιας χώρας, ακόμη κι αν υπόκειται σε αυστηρούς ελέγχους να τηρεί τα ίδια επίπεδα ποιότητας κι επομένως όλα τα εξαγόμενα προϊόντα/υπηρεσίες να έχουν την ίδια ποιότητα. Αλλά η πεποίθηση είναι συχνά πιο ισχυρή από τη λογική και η αντίληψη πιο δυνατή από την πραγματικότητα. (Anholt, 2007)

Το *country of origin effect* δεν επηρεάζει απλώς τις εξαγωγές προϊόντων μιας χώρας, παίζει και σημαντικότατο ρόλο στην αντίληψη και στην αποδοχή των ανθρώπων της χώρας αυτής (ως εργαζόμενοι, ως επενδυτές, ως μετανάστες κ.ο.κ.), των αθλητικών και πολιτισμικών συμπεριφορών, του τουρισμού και της πολιτιστικής τους κληρονομιάς, των επενδυτικών επιλογών καθώς και άλλων διανοητικών εκφάνσεων του λαού αυτών των χωρών. Όταν μια χώρα είναι ευρέως γνωστή και διαπρέπει σε συγκεκριμένους τομείς έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι εκείνων των χωρών που η ταυτότητά τους είναι λιγότερο γνωστή ή λιγότερο θετική στους άλλους. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως το *country of origin effect* επηρεάζει και επηρεάζεται από το *nation branding*. (Anholt, 2007)

Υπάρχουν άλλωστε και πολλά κοινά σημεία μεταξύ του country of origin effect και του nation branding. Για παράδειγμα, υπάρχουν εταιρείες που χρησιμοποιούν τη χώρα προέλευσης των προϊόντων τους στην ονομασία τους (British Petroleum (BP), Swedbank). Υπάρχουν άλλες εταιρείες που προκειμένου να εκμεταλλευτούν το country of origin effect μιας χώρας προσπαθούν να περάσουν στη συνείδηση των καταναλωτών ότι πρόκειται για τη χώρα προελεύσεως των προϊόντων τους (Lexus, αμερικάνικη αντί Ιαπωνικής που είναι). (Dinnie, 2008)

Το country of origin effect αποκαλείται επίσης «φαινόμενο ετικέτας» και έχει κατηγορηθεί ότι προσεγγίζει την εικόνα μιας χώρας μονόπλευρα αφού η εικόνα μιας χώρας προς τα έξω καθορίζεται από συνδυασμό περισσότερων του ενός παραγόντων πέραν των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει (Dinnie, 2008). Η καλή φήμη – «το καλό όνομα» μιας χώρας δεν επηρεάζει μόνο τις αγοραστικές συνήθειες και δεν συμβάλλει απλά στο ξόδεμα χρημάτων των καταναλωτών, επηρεάζει πολύ πιο σημαντικές αποφάσεις, όπως:

- Επενδυτικές αποφάσεις των επιχειρήσεων για το πού να κατασκευάσουν τα εργοστάσια τους, σε ποιες χώρες να εξάγουν τα προϊόντα τους, πού να αναθέσουν τις βιομηχανικές διεργασίες τους κ.τλ. Επίσης αποφάσεις των επιχειρήσεων για επικείμενες προσλήψεις στελεχών σε συνάρτηση με την καταγωγή τους.
- Κυβερνητικές αποφάσεις για επενδύσεις κεφαλαίων, για διοργάνωση αθλητικών και κοινωνικών και πολιτιστικών γεγονότων κ.τλ.
- Κρατικές αποφάσεις για προσέλκυση συμμάχων σε περιόδους διεθνών συγκρούσεων.
- Θεατρικές και κινηματογραφικές παραγωγές αποφασίζουν κι επιλέγουν χώρες που θα διεξαχθούν.

Για παράδειγμα, όταν πολυεθνικές εταιρείες προσπαθούν να επιλέξουν σε ποια χώρα να κατασκευάσουν τα γραφεία ή τη μονάδα παραγωγής τους, τα κριτήρια που αρχικά θα χρησιμοποιήσουν είναι η υποδομή της χώρας, το κλίμα, η τοποθεσία, η ασφάλεια, το εξειδικευμένο προσωπικό, τα φορολογικά καθώς και άλλα κίνητρα κ.λ. Ωστόσο όλα τα παραπάνω μπορούν να αποδειχθούν ανεπαρκή εάν η διοίκηση της επιχείρησης, οι εργαζόμενοί της, ακόμη και οι οικογένειές τους δεν έχουν θετική εικόνα για την εν λόγω χώρα. (Anholt, 2007)



Το ίδιο ισχύει και για την επιλογή της χώρας που θα φιλοξενήσει ένα παγκόσμιο αθλητικό γεγονός. Δεν αρκούν μόνο τα αντικειμενικά κριτήρια αλλά θα πρέπει να είναι ένα μέρος που το τηλεοπτικό κοινό θεωρεί ασφαλές, συναρπαστικό και ελκυστικό προορισμό, οι αθλητές και οι διοργανωτές να είναι ενθουσιασμένοι που θα ταξιδέψουν και θα μείνουν εκεί και τέλος η βαρύτητα της αντίληψής τους για τη σπουδαιότητα του τόπου να είναι ίσης ή και μεγαλύτερης αξίας από πρακτικά θέματα όπως το κόστος, οι μεταφορές και οι εγκαταστάσεις. (Anholt, 2007)

Το country of origin effect, επηρεάζεται και εξαρτάται από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Οι νεαροί σε ηλικία καταναλωτές έχουν σε μεγαλύτερη εκτίμηση τα εισαγόμενα προϊόντα σε σχέση με τους πιο ηλικιωμένους. Οι καταναλωτές με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο προτιμούν περισσότερο τα εισαγόμενα προϊόντα σε σχέση με αυτούς που έχουν χαμηλότερη μόρφωση. Οι γυναίκες επιλέγουν να αγοράζουν προϊόντα εισαγωγής γιατί θεωρούν ότι τους προσδίδουν μεγαλύτερη καλαισθησία, ενώ για τους περισσότερους άνδρες αυτό είναι αδιάφορο. Οι κάτοικοι δε ορισμένων χωρών είναι πιο δεκτικοί σε προϊόντα εισαγωγής σε σχέση με άλλους. (Dinnie, 2008)

Το country of origin effect δεν είναι ένα στατικό φαινόμενο, είναι ένα φαινόμενο που εξελίσσεται είτε θετικά είτε αρνητικά. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να επηρεάσει την αντίληψη και τη συμπεριφορά καταναλωτών, χωρών ακόμη και εθνών απέναντι σε μάρκες, προϊόντα / υπηρεσίες, χώρες, έθνη. Θετικές αντιλήψεις για χώρες έχουμε δει να υποβαθμίζονται και να φθίνουν στο πέρασμα των χρόνων οφειλόμενες σε πλήθος παραγόντων μεταξύ των οποίων και πολιτικά-στρατιωτικά γεγονότα. Φυσικά, η αντίληψη για μια χώρα μπορεί να αλλάξει θετικά και οι εμπλεκόμενοι με το nation branding θα πρέπει να διασφαλίσουν τέτοιου είδους αλλαγή υπέρ της χώρας τους. (Dinnie, 2008) Σταδιακά, μια χώρα μπορεί να «οδηγήσει» την εικόνα και τη φήμη που κληρονόμησε σε αυτή που έχει ανάγκη και της χρειάζεται. Φυσικά αυτό δεν είναι κάτι που επιτυγχάνεται σε μικρό χρονικό διάστημα, αλλά απαιτείται μακρόχρονη και συστηματική προσπάθεια. (Anholt, 2007)

Τελικά, ίσως να μην είναι και τόσο περίεργο το γεγονός ότι πολλές, αν όχι τις περισσότερες φορές, η εικόνα μιας χώρας, η φήμη της με απλά λόγια, παίζει σπουδαίο ρόλο κατά τη λήψη αποφάσεων. Όσο πιο σημαντική και κρίσιμη είναι μια απόφαση, τόσο περισσότερο οι άνθρωποι χρησιμοποιούν συναισθηματικά κριτήρια και στηρίζονται στη διαίσθησή τους. Φθάνει κάποια στιγμή που καλούμαστε να πάρουμε μια απόφαση για κάτι τόσο κρίσιμο και προτιμάμε να απευθυνθούμε στην

καρδιά μας παρά στο μυαλό μας. Δεν είναι υπερβολή να ειπωθεί ότι η φήμη μιας χώρας έχει προφανή αντίκτυπο στο κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό και πολιτικό της πεπρωμένο. Είμαστε ανθρώπινα όντα που ζούμε τον κόσμο μέσα από τις αντιλήψεις μας για αυτόν. (Anholt, 2007)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## 2.1 Nation Brand

Σε μια ολοένα και περισσότερο παγκοσμιοποιημένη οικονομία με έντονο το στοιχείο του ανταγωνισμού, γίνεται αντιληπτό πόσο μεγάλη είναι η πρόκληση για ένα έθνος / χώρα να διαφοροποιηθεί και να ξεχωρίσει μεταξύ άλλων εθνών / χωρών προκειμένου να προσελκύσει εγχώριους αλλά και ξένους καταναλωτές, επενδυτές, τουρίστες, μετανάστες, τον διεθνή τύπο καθώς και να εξασφαλίσει την αρμονική συνεργασία με τις κυβερνήσεις των άλλων χωρών. Κρίνεται λοιπόν απαραίτητη η δημιουργία ενός ισχυρού nation brand. (Keller, 2003)

Ο S. Anholt, μαζί με τον W. Olins, θεωρούνται οι θεμελιωτές της ιδέας του nation brand αφού αναφέρθηκαν σε αυτήν από το 1996. Φυσικά, δεν υπάρχει μόνο ένας ορισμός του nation brand αφού είναι πολλοί αυτοί που ασχολήθηκαν με αυτό το γνωστικό αντικείμενο. Σύμφωνα λοιπόν με τον S. Anholt, το nation branding θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια διαδικασία που κύριο σκοπό έχει να «χτίσει» την εικόνα, τη φήμη μιας χώρας και εν συνεχεία να την προωθήσει και να την προβάλλει. Η διαδικασία αυτή φαίνεται να είναι όμοια με την αντίστοιχη που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις στα προϊόντα τους.

Σύμφωνα με τον K. Dinnie, το *nation brand* μπορεί να οριστεί ως ένα μοναδικό και πολυδιάστατο μίγμα στοιχείων που παρέχει σε ένα έθνος / μια χώρα πολιτιστική διαφοροποίηση αλλά ταυτόχρονα και συνάφεια με το κοινό στο οποίο απευθύνεται. “Πελάτες” ενός έθνους / χώρας, μπορούν να θεωρηθούν οι εγχώριοι κάτοικοι, οι εμπορικοί εγχώριοι και ξένοι εταίροι, οι ξένοι καταναλωτές, ξένοι διεθνείς οργανισμοί, διεθνείς πολιτικοί σύμμαχοι και ανταγωνιστές, τουρίστες, εσωτερικοί και εξωτερικοί επενδυτές κτ.λ. (Dinnie, 2008)

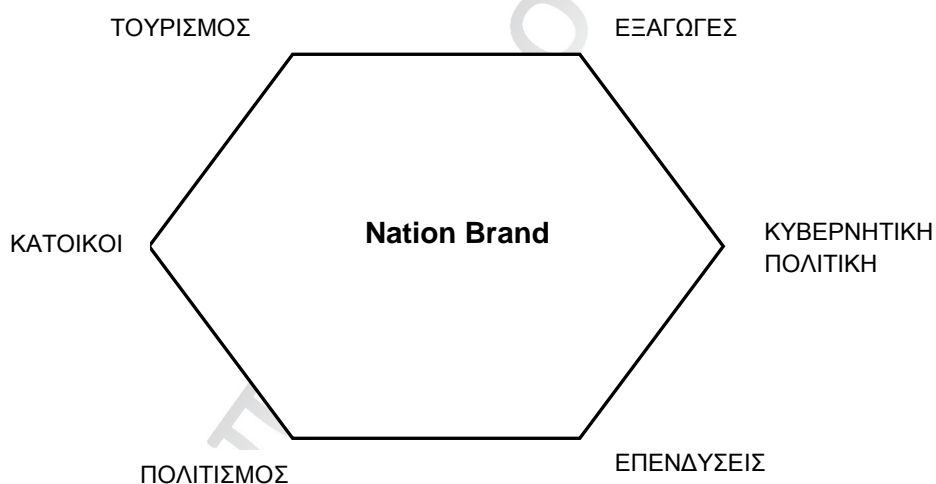
Μέσα από τη θεμελίωση της εθνικής τους ταυτότητας, τα έθνη / χώρες έχουν πολύ πιο πλούσιους και πιο βαθιά ριζωμένους πολιτιστικούς πόρους από οποιοδήποτε άλλο είδος μάρκας, είτε είναι προϊόν, υπηρεσία, επιχείρηση ή οτιδήποτε άλλο μπορεί να θεωρηθεί ως μάρκα. (Dinnie, 2008)

Η διαδικασία οικοδόμησης μάρκας (brand building process), είναι μια μακροχρόνια διαδικασία που απαιτεί πολλά χρόνια δέσμευσης και σκληρής δουλειάς και μεσοπρόθεσμα μπορεί να αποδώσει ελάχιστα έως και καθόλου αποτελέσματα. Το γεγονός αυτό είναι πολύ σημαντικό, ιδίως κατά την διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης ενός nation brand, ή ακόμη πιο σημαντικό στις περιπτώσεις εκείνες που

θέλουν να διορθώσουν ένα προϋπάρχον αρνητικό nation brand (rebranding). Τα έθνη, οι χώρες, οι πόλεις προκειμένου να χτίσουν ένα αξιόπιστο και αξιόλογο nation brand πρέπει να υιοθετήσουν μακροπρόθεσμες στρατηγικές με κύρια ηθική υποχρέωσή τους να είναι ειλικρινείς, να είναι συνεπείς και να κινούνται μέσα στο πλαίσιο που επιτρέπεται να διαχειρίζεσαι ένα έθνος σαν brand. (Dinnie, 2008)

### 2.1.1 Το εξάγωνο του nation brand

Ένα ξεκάθαρο, αξιόπιστο και ελκυστικό *nation brand* επιτυγχάνεται όταν οι κύριοι φορείς της χώρας, οι κύριες δραστηριότητές της και οι επενδυτικές επιλογές που κάνει μοιράζονται ένα κοινό και ξεκάθαρο όραμα και απαιτείται τα κανάλια επικοινωνίας με τον υπόλοιπο κόσμο να είναι εναρμονισμένα με το όραμα αυτό. Λέγοντας κανάλια επικοινωνίας εννοούμε την εξωτερική πολιτική, τη διπλωματία, τις εξαγωγές, τον τουρισμό, τις επενδύσεις κ.τλ. Αυτά τα «φυσικά» κανάλια επικοινωνίας μπορούν να γίνουν αντιληπτά και εώς ένα εξάγωνο. (Anholt 2005, Anholt 2007)



Σχήμα 3: Το εξάγωνο του nation brand

Κάθε ένα από τα έξι σημεία του εξαγώνου αντιπροσωπεύει διαφορετικές πτυχές της πολιτισμικής κληρονομιάς ή με άλλα λόγια της πνευματικής ιδιοκτησίας ενός έθνους και όλα μαζί συντελούν στην δημιουργία και την προβολή του nation brand. Φυσικά, απαιτείται συντονισμός, διαχείριση και προστασία τους όταν απαιτείται, προκειμένου να «δουλέψουν» για το καλό της χώρας. Επιθυμητό αποτέλεσμα είναι και οι έξι πτυχές του nation brand να έχουν κοινή αντίληψη για την εθνική ταυτότητα της χώρας, να μοιράζονται ένα κοινό όραμα για το μέλλον της και να εναρμονίζονται οι

ενέργειές τους προκειμένου τα μηνύματα που αποστέλλονται στο διεθνές κοινό να είναι σε γενικές γραμμές ευθυγραμμισμένα. Πιο συγκεκριμένα:

Τουρισμός ⇒ Αποτελεί αναμφισβήτητα την κυριότερη πηγή προβολής μιας χώρας. Μπορεί να διαμορφώσει με μαζικό τρόπο την εθνική εικόνα μιας χώρας προς τα έξω, αφού σχετίζεται με τις εντυπώσεις που αποκομίζουν από «πρώτο χέρι» τα εκατομμύρια των ανθρώπων που την επισκέπτονται είτε ως τουρίστες, είτε ως επιχειρηματίες στο πλαίσιο επαγγελματικών ταξιδιών. Μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο και σε άλλους τομείς όπως είναι οι επενδύσεις, μπορεί δηλαδή πιθανοί επενδυτές να επηρεαστούν από την εικόνα που έχουν για μια χώρα περνώντας χρόνο ως τουρίστες στη χώρα αυτή. Στον τουριστικό τομέα δαπανώνται τεράστια κεφάλαια καθώς συνηθίζει να απορροφά τα πιο υψηλά κονδύλια ενός κρατικού προϋπολογισμού, που αφιερώνεται στην προώθηση και διαφήμιση της εθνικής εικόνας μιας χώρας σε εξωτερικά κυρίως κοινά, καθώς και να απασχολεί τα πιο ικανά και ανταγωνιστικά στελέχη του διαφημιστικού χώρου.

Κάτοικοι ⇒ Οι διάσημοι κάτοικοι μιας χώρας (μουσικοί, ηθοποιοί, πολιτικοί, αθλητές) αλλά και οι απλοί πολίτες γενικά παίζουν καταλυτικό ρόλο στην εκπροσώπηση και στην προβολή της χώρας τους. Ο τρόπος που συμπεριφέρονται όταν βρίσκονται εντός κι εκτός της πατρίδας τους, η αντιμετώπιση των επισκεπτών στη χώρα τους, οι αξίες τους, οι ικανότητές τους και οι τρόποι τους αποτελούν ίσως την κυριότερη πηγή διαφήμισης της χώρας. Το ανθρώπινο κεφάλαιο είναι το πιο σημαντικό άυλο κεφάλαιο.

Πολιτισμός ⇒ Η πολιτιστική κληρονομιά ενός έθνους παραμένει συχνά ανεκμετάλλευτη και δεν διοχετεύεται επαρκώς μέσα στα κανάλια επικοινωνίας. Για παράδειγμα, δεν χρησιμοποιείται ή χρησιμοποιείται ελάχιστα και κατ'επέκταση δεν αξιοποιείται στις διάφορες τουριστικές προτάσεις. Η αξιοποίηση της πολιτισμικής κληρονομιάς μπορεί να προσφέρει σε μια χώρα πλούτο, αξιοπρέπεια, αξιοπιστία και σεβασμό στο εξωτερικό καθώς και ποιότητα ζωής στη χώρα.

Επενδύσεις ⇒ Ένα ισχυρό όνομα μιας χώρας μπορεί να συμβάλει στη δημιουργία θετικών προτιμήσεων και στην προσέλκυση επενδυτών, επιτυχημένων επαγγελματιών, καθώς και να αποτελέσει κίνητρο επιχειρηματικών κοινοπραξιών και δραστηριοτήτων. Όταν μια χώρα φημίζεται για το πλούσιο πνευματικό κεφάλαιο που διαθέτει, είναι ακόμη περισσότερο εύκολο να προσελκύσει, επιτυγχάνοντας έτσι ποιότητα, καινοτομία και ανάπτυξη.

Κυβερνητική πολιτική ⇒ Η πολιτική που επιλέγει να ακολουθήσει η κυβέρνηση της εκάστοτε χώρας, είτε σε ζητήματα που αφορούν στη διεθνή της παρουσία και την εξωτερική της πολιτική, είτε σε ζητήματα εσωτερικής πολιτικής που δεν παραλείπονται να προβάλλονται από τα διεθνή μέσα ενημέρωσης, αποτελεί αδιαμφισβήτητα ένα σημαντικό παράγοντα που διαμορφώνει το προφίλ της. Πρόκειται για τη φήμη που αποκτά η κυβερνητική πολιτική μιας χώρας μέσω της οποίας επηρεάζονται τόσο οι εσωτερικές όσο και οι εξωτερικές υποθέσεις της. Όταν βρίσκεται σε αρμονική συνεργασία με τα υπόλοιπα κανάλια επικοινωνίας, γίνεται πιο εύκολη η καθιέρωση μιας χώρας στην παγκόσμια κοινότητα. Μια κυβέρνηση δεν πρέπει να υποβαθμίζει τη σπουδαιότητα των πολιτικών αποφάσεων που λαμβάνει για εσωτερικά ζητήματα, καθώς και αυτές γνωστοποιούνται διεθνώς και δεν περιορίζονται εντός συνόρων. Όπως μάλιστα χαρακτηριστικά σημειώνει και ο J.Nye, οι κυβερνήσεις πρέπει να επικεντρώνουν την προσοχή τους και στα ξένα μέσα ενημέρωσης και να τους ενημερώνουν για τις αποφάσεις τους επί εσωτερικών ζητημάτων, γιατί η διεθνής εικόνα της χώρας εξαρτάται και από αυτόν τον παράγοντα. Χωρίς αμφιβολία, γενικά αποδεκτές αξίες και αρχές, όπως μια δημοκρατική διακυβέρνηση, μια ισχυρή Κοινωνία Πολιτών, η παροχή ανθρωπιστικής βοήθειας, η χρηστή διοίκηση, μια ανθρωποκεντρική και δίκαιη εξωτερική πολιτική, ο σεβασμός και η διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων, αποτελούν ισχυρά «όπλα» στα χέρια μιας χώρας για την ευνοϊκή διαχείριση της εθνικής της ταυτότητας. (Nye, Keohane, 1998)

Εξαγωγές ⇒ Οι επώνυμες εξαγωγές αποτελούν έναν από τους πιο ισχυρούς τρόπους ανάπτυξης και διατήρησης της εθνικής εικόνας της χώρας. Τα επώνυμα προϊόντα που εξάγονται λειτουργούν σαν πρεσβευτές της χώρας διεθνώς, ενώ ο αντίκτυπος που έχουν μπορεί να συγκριθεί με εκείνον των τουριστικών διαφημιστικών εκστρατειών. Όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, η σύνδεση και η συνειρμική σχέση που αποκτά ένα προϊόν με το μέρος προέλευσής του, ονομάζεται country-of-origin effect και μπορεί να επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιλογές των καταναλωτών, καθώς και την αντίληψή τους για τη συγκεκριμένη χώρα-προέλευσης.

Συνεπώς, μια «υψηλής ποιότητας» αντίληψη για τα προϊόντα μιας χώρας ενισχύει και ενδυναμώνει ακόμα περισσότερο τη φήμη και την υπόστασή της, ενώ φυσικά συμβαίνει και το αντίστροφο, δηλαδή η θετική εικόνα και φήμη μιας χώρας μπορεί να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα των επί μέρους εμπορικών brands.

Παρατηρείται συχνά το φαινόμενο, κυρίως στις αναπτυσσόμενες χώρες, να εξάγουν ανώνυμα τα προϊόντα τους ή να τα πωλούν σε άλλες χώρες για μεταπώληση και τα προϊόντα να φέρουν ως χώρα προέλευσης το όνομα της τελευταίας, ενώ η παραγωγός χώρα να μένει στην αφάνεια. Βασική προτεραιότητα της κυβέρνησης μιας χώρας θα πρέπει να αποτελεί η δημιουργία ενός σταθερού και αξιόπιστου περιβάλλοντος που να ευνοεί τις εξαγωγές, να αποφέρει κέρδος στη χώρα αλλά και να προσδίδει αξία στο όνομά της.

Σύμφωνα λοιπόν με τον Anholt, τα έξι αυτά στοιχεία (τουρισμός, κυβερνητική πολιτική, πολιτισμός, επενδύσεις, εξαγωγές, κάτοικοι) παίζουν κομβικό ρόλο στη δημιουργία μιας «ανταγωνιστικής ταυτότητας» (competitive Identity) για την κάθε χώρα και τα απεικονίζει σχηματικά με το «εξάγωνο της ανταγωνιστικής ταυτότητας» (the hexagon of Competitive Identity). Όπως υποστηρίζει, όλοι οι παράγοντες που βρίσκονται στις άκρες του εξαγώνου οφείλουν να συνεργαστούν και να ευθυγραμμίσουν τις πολιτικές τους σε μια κοινή εθνική στρατηγική, που θα λειάνει ή και θα εξαλείψει παρενέργειες από τυχόν αρνητικά στερεότυπα και θα την οδηγήσει στην επιτυχία. (Anholt, 2007)

Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι όλοι αυτοί οι παράγοντες που προαναφέρθηκαν αποτελούν ταυτόχρονα και τα πεδία, μέσα από τα οποία πηγάζουν και τα συγκριτικά πλεονεκτήματα μιας χώρας. Ο εντοπισμός και η αξιοποίηση αυτών των πλεονεκτημάτων αποτελεί και τη βάση πάνω στην οποία πρέπει να κινηθεί μια στρατηγική nation branding που φιλοδοξεί να είναι αποτελεσματική. Συνεπώς, βασικός στόχος και προσδοκία κάθε σύγχρονου κράτους, που θέλει να ενδυναμώσει την παρουσία του σε ένα νέο περιβάλλον έντονης εθνικής ανταγωνιστικότητας, θα πρέπει να είναι η συστηματική ανάδειξη των συγκριτικών του πλεονεκτημάτων και των χαρακτηριστικών του εκείνων στοιχείων που μπορούν να επηρεάσουν και να διαμορφώσουν με ευνοϊκό τρόπο την εικόνα και την εθνική του ταυτότητα.



## 2.2 Γιατί οι χώρες ασχολούνται με το nation branding

Το *nation branding* αποτελεί στην πραγματικότητα μια κατηγορία branding, μόνο που στην συγκεκριμένη περίπτωση δεν μιλάμε για ένα οποιοδήποτε εμπορικό προϊόν αλλά για την εθνική ταυτότητα μιας χώρας / ενός έθνους. Η ιδέα του nation branding βασίστηκε στην παρατήρηση ότι κάθε χώρα μπορεί να αποτελέσει από μόνη της ένα brand, το οποίο μπορεί να διαχειριστεί αναλόγως, με σκοπό την ανάδειξη των συγκριτικών της πλεονεκτημάτων. Παρόλα αυτά, αν παρατηρήσει κανείς την ιστορική εξέλιξη των κρατών θα διαπιστώσει ότι τα κράτη πάντα προσπαθούσαν να προωθήσουν την εθνική τους ταυτότητα και να ενισχύσουν τη φήμη τους, με θετικά στοιχεία που αποκόμιζαν για τη χώρα μέσα από τη δράση κυρίως των ηγετών και το έργο των ποιητών, των συγγραφέων, των καλλιτεχνών ή των φιλοσόφων τους. (Anholt, 2003) Συνεπώς, πρόκειται για μια τακτική που χρονολογείται αιώνες πριν, απλά εμφανίζεται τα τελευταία χρόνια με όρους τρέχουσας ορολογίας και με μεγαλύτερη ένταση, που ταιριάζει άλλωστε στο σύγχρονο παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Εάν επιχειρούσε κάποιος να ορίσει την έννοια του nation brand θα κατέληγε στο συμπέρασμα ότι πρόκειται για το μοναδικό και πολυδιάστατο εκείνο συνδυασμό των στοιχείων που χαρακτηρίζουν και διαφοροποιούν το κάθε κράτος στο διεθνές περιβάλλον. (Dinnie, 2008)

Το *nation branding* αποτελεί την ουσία μιας συγκεκριμένης και συνεπούς προβολής της εικόνας ενός έθνους και τη βάση για την ανάπτυξη αξιοπιστίας, ασφάλειας και εμπιστοσύνης, πρώτα στους εγχώριους κάτοικους και έπειτα στους πληθυσμούς των άλλων χωρών. Τα έθνη, οι χώρες ακόμη και οι πόλεις όπως ακριβώς και οι επιχειρήσεις, προκειμένου να τονωθεί η ανταγωνιστικότητά τους αναγνωρίζουν την ανάγκη να αναπτύξουν και να εφαρμόσουν τις κατάλληλες τεχνικές και στρατηγικές branding. (Eitel, Spiekermann, 2007)

Ποτέ πριν μέχρι σήμερα δεν ήταν τόσο ξεκάθαρος ο έντονος ανταγωνισμός μεταξύ των χωρών / εθνών προκειμένου να εκπληρώσουν τους βασικούς τους στόχους: προσέλκυση τουρισμού, τόνωση των επενδύσεων στη χώρα και προώθηση των εξαγωγών. (Dinnie 2008) Με την πάροδο των χρόνων ωστόσο, οι στόχοι των χωρών που ασχολούνται με το nation branding έχουν αυξηθεί και μπορούμε να συνοψίσουμε τους εξής, στην επίτευξη των οποίων συμβάλλει το nation branding:

- Εξασφάλιση της νομισματικής σταθερότητας. Ένα ισχυρό nation brand μπορεί να συμβάλλει στην αποκατάσταση της διεθνούς αξιοπιστίας της χώρας, στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των επενδυτών προς αυτή, στην αντιστροφή των διεθνών αξιολογήσεων υποβάθμισης καθώς και στην τόνωση διεθνών συνεργασιών της με άλλες χώρες.
- Προσέλκυση ταλαντούχων ανθρώπων. Οι χώρες ανταγωνίζονται μεταξύ τους για το ποια θα καταφέρει να προσελκύσει περισσότερους τουρίστες, καταναλωτές των προϊόντων τους, επενδυτές, σπουδαστές και επιχειρηματίες, η δραστηριότητα των οποίων θα τους αποφέρει οικονομικά οφέλη και όχι μόνο. Προφανώς, οι άνθρωποι αυτοί θα επιλέξουν μεταξύ των χωρών, εκείνη με το ισχυρότερο nation brand. Στην πραγματικότητα, όλοι αυτοί, επειδή συνήθως διάκινται αρνητικά και καχύποπτα προς το άγνωστο, το σύνθετο και το δύσκολο και δεν διαθέτουν αρκετό χρόνο να σκεφτούν, να μάθουν και να επεξεργαστούν στοιχεία για άλλα μέρη του κόσμου, καταλήγουν να διαμορφώνουν τις απόψεις τους μέσα από ήδη υπάρχουσες στερεοτυπικές αντιλήψεις και «κλισέ». Όλα αυτά τα στερεότυπα και τα «κλισέ», είτε είναι αρνητικά ή θετικά, είτε αληθή ή ψευδή, επηρεάζουν σε πολύ μεγάλο βαθμό τις απόψεις των ατόμων για μια άλλη χώρα και συνεπώς και την συμπεριφορά που υιοθετούν απέναντι στο λαό και τα προϊόντα της.
- Αποστασιοποίηση και διαχωρισμό από παλαιότερα πολιτικά και οικονομικά καθεστώτα των χωρών. Στην περίπτωση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, όπου ανεξάρτητα κράτη εντάχθηκαν πλέον σε έναν υπερεθνικό οργανισμό, είναι απαραίτητο να διαμορφωθεί ένα ισχυρό nation brand που θα συμβάλει και θα βοηθήσει τις χώρες να αποστασιοποιηθούν, ίσως και να απαλλαγούν από μια κακή ίσως οικονομική και πολιτική εικόνα που είχαν μέχρι τότε.
- Κατάργηση προκαταλήψεων και εσφαλμένων αντιλήψεων για τη χώρα / έθνος. Η ανάπτυξη ενός ισχυρού και θετικού nation brand, μπορεί να διευκολύνει τη χώρα στην προσπάθειά της να επαναπροσδιορίσει τη θέση της, να απαλλαγεί από στερεότυπα και να αποκαταστήσει την εικόνα της διεθνώς.
- Διαφοροποίηση. Η ανάγκη για διαφοροποίηση, για δημιουργία μοναδικής και ασύγκριτης εθνικής ταυτότητας, η ανάδειξη εξειδικευμένων αγορών (niche markets) ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού είναι πιο κρίσιμη από ποτέ. Η ανάγκη για διαφοροποίηση απαιτεί μακροπρόθεσμη στρατηγική και όχι εφήμερες προσπάθειες προκειμένου τα αποτελέσματα να είναι ουσιαστικά.

### 2.3 Σχέση branding και nation branding

Η συσχέτιση των δυο πεδίων, του branding και του nation branding, καθώς και η ιδέα που θέλει να παρομοιάζει την εθνική ταυτότητα μιας χώρας με την εμπορική ταυτότητα ενός καταναλωτικού προϊόντος, προκαλεί πολλούς προβληματισμούς και δημιουργεί μια «ενστικτώδη εχθρότητα», κυρίως γιατί στο μυαλό των περισσότερων ανθρώπων, η διαδικασία του branding παραπέμπει σε μια συνεχή και αθέμιτη προσπάθεια επιβολής μέσω διάφορων διαφημιστικών τακτικών στη συνείδηση και τις επιλογές του καταναλωτικού κοινού. Η άποψη που επικρατεί, λοιπόν, ανάμεσα στους σκεπτικιστές του nation branding, είναι ότι το κράτος-έθνος χαίρει μεγάλου σεβασμού και αξιοπρέπειας λόγω της ιστορικής και πολιτιστικής του υπόστασης και θα ήταν μάλλον υποτιμητικό και άστοχο να συγκριθεί με μια απλή εταιρεία ή επιχείρηση. Αντίθετα, οι θεωρητικοί και υπέρμαχοι της συγκεκριμένης επικοινωνιακής τακτικής, διατείνονται ότι το προβληματικό σημείο στην όλη διαμάχη προέρχεται από τη δυσαρέσκεια που προκαλεί στους πολέμιους της θεωρίας η λέξη brand και όχι την ουσιαστική απόρριψη της ίδιας της πρακτικής του branding. (Olins, 2002)

Σε γενικές γραμμές, λοιπόν, μπορεί η βασική ιδέα για την ανάπτυξη της θεωρίας του nation branding να βασίστηκε στα γενικά χαρακτηριστικά του εμπορικού branding των απλών καταναλωτικών προϊόντων, στην πραγματικότητα όμως σε πολλά σημεία διαφοροποιείται από αυτό, κυρίως γιατί η ταυτότητα μιας χώρας είναι μια έννοια πολύ πιο πολύπλοκη στη σύλληψη και διαχείρισή της, από την ταυτότητα ενός απλού προϊόντος.

Κάθε χώρα, πόλη ή περιοχή σε αυτόν τον κόσμο έχει τη δική της εικόνα και φήμη, όπως ακριβώς τα προϊόντα και οι εταιρείες έχουν τη δική τους χαρακτηριστική εμπορική ταυτότητα. Η εικόνα του brand για αυτά τα προϊόντα και τις εταιρείες διαμορφώνεται μέσα από τις διαδικασίες του μάρκετινγκ και της διαφήμισης, κάτι που δεν ισχύει ακριβώς και για την περίπτωση του brand μιας χώρας. Η διαμόρφωση της φήμης ενός κράτους αποτελεί μια ιδιαίτερα περίπλοκη και σύνθετη διαδικασία, που εξαρτάται από το συνδυασμό πολλών και διαφορετικών παραγόντων και θα ήταν λάθος να συνδεθεί απόλυτα με τη διαδικασία του εμπορικού branding. Ένα συμβατικό προϊόν, για παράδειγμα, έχει κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και ιδιότητες, πάνω στα οποία στηρίζει η κάθε εταιρεία τη στρατηγική της για την προώθηση της εικόνας του στην αγορά. Αντίθετα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα μιας χώρας διαμορφώνονται από παράγοντες που δεν παραμένουν συνήθως σταθεροί αλλά συνεχώς μεταβάλλονται, όπως το πολιτικοοικονομικό και κοινωνικό

της σύστημα, η κουλτούρα της, οι γλωσσικές και ιστορικές της καταβολές. Στη διαδικασία διαμόρφωσης, δε, ενός nation brand εμπλέκονται και πολλοί διαφορετικοί φορείς, που δρουν συνήθως αυτόνομα και αποπροσανατολιστικά, όπως η κυβέρνηση, διάφοροι οικονομικοί παράγοντες, τα ΜΜΕ, μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, ακόμα και οι ίδιοι οι κάτοικοι της χώρας, πράγμα που αποτελεί ακόμα μια απόδειξη της απόστασης που μπορεί να υπάρχει μεταξύ του branding ενός απλού προϊόντος και του branding μιας χώρας.

Συνεπώς, όπως γίνεται αντιληπτό, το nation branding δεν είναι μια απλή διαδικασία που περιορίζεται μόνο στο πλαίσιο πώλησης ενός προϊόντος, του προϊόντος-χώρα και στο σχεδιασμό ενός επιτυχούς διαφημιστικού σλόγκαν, όπως συμβαίνει στην περίπτωση του μάρκετινγκ και της διαχείρισης ενός εμπορικού brand, αλλά μια διαδικασία πολύ πιο περίπλοκη, χρονοβόρα και απρόβλεπτη. Μάλιστα, το γεγονός ότι πολλοί ταυτίζουν το nation branding με την απλή «προβολή» και διαφήμιση, αποδεικνύει ακόμα περισσότερο τη μεγάλη παρανόηση που επικρατεί κατά την εφαρμογή της εν λόγω επικοινωνιακής τακτικής.

Όπως χαρακτηριστικά υποστηρίζει ο S. Anholt, καμιά πλευρά του εμπορικού μάρκετινγκ δεν μπορεί να προσεγγίσει την υπόσταση και το βάθος της στρατηγικής για τη διαμόρφωση της εθνικής ταυτότητας μίας χώρας, που επιβάλει δημιουργικότητα, συνέπεια, ειλικρίνεια και αποτελεσματικότητα σε μια σειρά από διαφορετικά πεδία, όπως η προώθηση του εθνικού τουρισμού, των εσωτερικών επενδύσεων, του εμπορίου, των διεθνών σχέσεων και της εξωτερικής πολιτικής, της κοινωνικής και πολιτιστικής πολιτικής, του περιβαλλοντικού σχεδιασμού, της οικονομικής ανάπτυξης, της συμμετοχής σε υπερεθνικά όργανα, της διαχείρισης των media και άλλων τόσων διαφορετικών διαστάσεων που παίζουν ρόλο στην εικόνα μιας χώρας. Οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει, λοιπόν, η στρατηγική του nation branding είναι στην πραγματικότητα πολύ πιο σοβαρές και απαιτητικές σε σχέση με το σχεδιασμό του branding ενός καταναλωτικού προϊόντος, ακριβώς γιατί εμπλέκονται πολλοί εναλλακτικοί και απρόβλεπτοι παράγοντες κατά τη διαδικασία σχεδιασμού και εφαρμογής του. Σε αυτό το σημείο είναι σημαντικό να επισημάνουμε, ότι για να αποφέρει καρπούς η επικοινωνιακή στρατηγική του nation branding, απαιτείται μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, λόγω ακριβώς του σύνθετου χαρακτήρα του, σε αντίθεση με το εμπορικό ή πολιτικό branding, που έχοντας να διαχειριστεί λιγότερα επιμέρους στοιχεία βλέπει πιο γρήγορα τους στόχους του να υλοποιούνται. Τέλος, υπάρχουν ορισμένοι που υποστηρίζουν ότι το nation branding αποτελεί μια αυτόνομη κατηγορία branding, που δεν έχει καθόλου σχέση με τη φιλοσοφία και τις

πρακτικές του γενικού εμπορικού branding. Όμως μια τέτοια άποψη δεν φαίνεται να επιβεβαιώνεται από τα πραγματικά δεδομένα.

Συμπερασματικά λοιπόν, δεν υποβαθμίζεται ο ρόλος του εμπορικού branding αλλά υπογραμμίζεται το γεγονός ότι είναι πολύ δύσκολο για μια χώρα να εκλαμβάνεται αποκλειστικά ως ένα ακόμα καταναλωτικό προϊόν. Το nation branding αναμφισβήτητα χρησιμοποιεί κάποιες από τις τεχνικές του κλασικού branding, αλλά πάντοτε τις εφαρμόζει λαμβάνοντας υπόψη τα ιδιαίτερα και ποικίλα χαρακτηριστικά της εκάστοτε χώρας (Anholt, 2007).

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## 2.4 Δημόσια Διπλωματία, Ήπια Ισχύς και Nation Branding

Το σημερινό, έντονα παγκοσμιοποιημένο σύστημα χαρακτηρίζεται από μια μετατόπιση, η οποία συντελεί στην υποβάθμιση της γεωπολιτικής ισχύος των κρατών και την ανάδειξη της σημασίας που έχει η εικόνα τους και η επιρροή που μπορούν να ασκούν. Το γεγονός αυτό, τείνει να συμβάλει στην αυξανόμενη σημασία αυτού που ορίζεται ως «ήπια ισχύς» (soft power), για τον καθορισμό του προφίλ και της φήμης ενός κράτους στο προσκήνιο της παγκόσμιας πολιτικής οικονομίας. Συνέπεια αυτού είναι να υποβαθμίζεται η σημασία της «σκληρής ισχύος» (hard power) των κρατών, που βασίζεται σε μεθόδους στρατιωτικής επιβολής και οικονομικών κυρώσεων και να αναδεικνύεται η σπουδαιότητα της ήπιας ισχύος που βασίζεται στην ελκυστικότητα της κουλτούρας, των πολιτικών ιδανικών και των πολιτικών επιλογών μιας χώρας (Nye, Keohane, 1998).

Πιο συγκεκριμένα, οι Nye και Keohane ορίζουν την ήπια ισχύ, ως τη συμπεριφορική εκείνη τακτική, που χωρίς απειλές και κανενός είδους εξαναγκασμό «κάνει τους άλλους να θέλουν ό,τι θες και εσύ» (Nye, Keohane, 1998, p.7). Για τα κράτη, η επιτυχημένη άσκηση ήπιας ισχύος, τους επιτρέπει να αναβαθμίσουν το διεθνές τους προφίλ και να προωθήσουν μια εικόνα σταθερότητας, δύναμης και αξιοπιστίας. Η σημασία της ήπιας ισχύος είναι πολύ σπουδαία για τα σύγχρονα κράτη, ενώ η σύνδεση της με τη στρατηγική του nation branding σχεδόν άμεση. Το nation branding αποσκοπεί στο να κάνει τους ανθρώπους να δώσουν προσοχή στα επιτεύγματα μιας χώρας και να πιστέψουν στις αξίες της, πράγμα που με τη σειρά του καταλήγει να αποτελεί την πεμπτουσία της ήπιας ισχύος (Anholt, 2005).

Από την άλλη πλευρά, η Δημόσια Διπλωματία (Public Diplomacy) είναι ένας όρος που εμφανίστηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του '60 στην Αμερική και ορίζεται ως το σύνολο των αλληλεπιδράσεων που απευθύνονται όχι μόνο στις κυβερνήσεις αλλά και σε άτομα και μη κυβερνητικούς φορείς που συμβάλλουν στη διαμόρφωση και άσκηση της εξωτερικής πολιτικής μίας χώρας. Στην πραγματικότητα, περιλαμβάνει την προώθηση μιας θετικής εικόνας για μια χώρα και την οικοδόμηση μακροχρόνιων σχέσεων, όχι μόνο μέσω της δράσης των φορέων μιας χώρας με τους επίσημους φορείς άλλων χωρών, αλλά κυρίως με τους ανεπίσημους, όπως πολίτες και μη κυβερνητικούς οργανισμούς των χωρών αυτών, χαρακτηριστικό στοιχείο που τη διαφοροποιεί από την παραδοσιακή διπλωματία, όπως επίσης και το γεγονός ότι εδράζεται στη διαφάνεια, την επικοινωνία και την εξωστρέφεια. (<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>).

Τρεις είναι οι διαστάσεις της δημόσιας διπλωματίας:

- Η πρώτη και πιο άμεση είναι η καθημερινή επικοινωνία και η διαχείριση της πληροφορίας, κατά την οποία πρέπει να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο η εσωτερική κοινή γνώμη αλλά και η διεθνής.
- Η δεύτερη είναι η στρατηγική επικοινωνία, που υπαγορεύει το σχεδιασμό και την εφαρμογή μιας επικοινωνιακής εκστρατείας, όπως περίπου συμβαίνει σε μια πολιτική ή διαφημιστική εκστρατεία, με στόχο την προώθηση συγκεκριμένων κυβερνητικών πολιτικών.
- Η τρίτη διάσταση είναι η ανάπτυξη διαρκών και πολύχρονων σχέσεων με πρόσωπα-κλειδιά μέσω υποτροφιών, ανταλλαγών, σεμιναρίων, συνεδρίων και πρόσβασης σε μέσα ενημέρωσης.

Χωρίς αμφιβολία, καθεμιά από τις τρεις αυτές διαστάσεις παίζει ένα σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια δημιουργίας μιας ελκυστικής εικόνας μιας χώρας. (Nye, Keohane, 1998).

Όσον αφορά στη σχέση που υπάρχει μεταξύ δημόσιας διπλωματίας και nation branding, αρκετοί υποστηρίζουν ότι το nation branding ταυτίζεται ως όρος με τη δημόσια διπλωματία και χρησιμοποιείται ο όρος «δημόσια διπλωματία» χάρη ευφημισμού γιατί το nation branding ως έννοια παραπέμπει σε κάτι διαφημιστικό, ενώ αντίθετα η δημόσια διπλωματία ως όρος παραπέμπει σε κάτι πιο επίσημο και θεσμικό, που συνειρμικά σε οδηγεί στην παραδοσιακή διπλωματία. Η πλειοψηφία, ωστόσο, θεωρητικών και ερευνητών φαίνεται πως διαχωρίζει τις δυο έννοιες και τις χρησιμοποιεί διακριτά, αν και αναγνωρίζει σε αυτές ένα μεγάλο βαθμό συσχέτισης.

Η αλήθεια είναι ότι το nation branding είναι επηρεασμένο αρκετά από τη φιλοσοφία και την πρακτική του μάρκετινγκ και προτείνει πολύ στοχευμένες και ξεκάθαρες στρατηγικές, ενώ απαιτεί την κινητοποίηση και συνεργασία όλων των κυβερνητικών και μη κυβερνητικών φορέων μιας χώρας. Η δημόσια διπλωματία, από την άλλη πλευρά, ως πεδίο των διεθνών σχέσεων που δεν συνδέεται με τους όρους της αγοράς, αποβλέπει στη διαμόρφωση μιας γενικότερα θετικής εικόνας για μια χώρα και δεν ακολουθεί συνήθως ένα οργανωμένο στρατηγικό σχέδιο, όπως στην περίπτωση του nation branding.

Το nation branding και η δημόσια διπλωματία είναι στην πραγματικότητα δυο πεδία που σε μεγάλο βαθμό αλληλοσυμπληρώνονται και θα ήταν μάλλον λάθος να γίνουν αντιληπτά ως δυο εντελώς διαφορετικά και ανεξάρτητα πεδία.

Εξετάζοντας τις δύο έννοιες σε βάθος χρόνου, μια πιθανή αλληλεπίδραση των δύο αυτών πεδίων μπορεί να συμβάλει επιτυχώς στην περαιτέρω ανάπτυξη μιας χώρας και στην εδραίωση μιας ισχυρούς παρουσίας και εικόνας της στο διεθνές περιβάλλον. Ακόμα και ο S. Anholt, που είναι ο εμπνευστής της ιδέας του nation branding, παλιότερα θεωρούσε τη δημόσια διπλωματία υποπεδίο και συστατικό στοιχείο του nation branding και τη συνέδεε με την προβολή της κυβερνητικής πολιτικής σε ξένα κοινά στο πλαίσιο των δημοσίων υποθέσεων, αναθεώρησε όμως την άποψή του και σημείωσε την ιδιαίτερη σημασία της στη διαχείριση της εθνικής ταυτότητας μιας χώρας. Όπως χαρακτηριστικά σημειώνει, η δημόσια διπλωματία, μόνο όταν λειτουργεί με την πλήρη υποστήριξη όλων των εθνικών φορέων και σε συνδυασμό με την αποτελεσματική πρακτική του nation branding, έχει μια πραγματική ευκαιρία να επηρεάσει την εικόνα μιας χώρας και να την μετατρέψει σε ανταγωνιστικό της πλεονέκτημα, διαφορετικά περιορίζεται σε μια αδύναμη και περιορισμένη επίδραση στο πλαίσιο απλών κυβερνητικών πολιτικών. (Anholt, 2007)



## 2.5 Nation brand equity (NBEQ)

*Nation brand equity* ορίζεται το σύνολο των υλικών και άυλων, εσωτερικών και εξωτερικών περιουσιακών στοιχείων ενός έθνους / χώρας. Τα εσωτερικά και εξωτερικά περιουσιακά στοιχεία αποτελούν και τις πηγές αξίας του nation brand. (Dinnie, 2008)

Τα εσωτερικά περιουσιακά στοιχεία διακρίνονται στα *εγγενή* και στα *επίκτητα*.

Εγγενή είναι τα διαρκή στοιχεία της εθνικής ταυτότητας μιας χώρας, εκείνα τα οποία προσδίδουν αξία και κύρος στο nation brand γιατί το κάνουν να ξεχωρίζει από οποιοδήποτε άλλο. Είναι μοναδικά για κάθε έθνος και δεν είναι εφικτή η αντιγραφή τους, είναι γνήσιες αποδείξεις για την ταυτότητα ενός έθνους. Τέτοιου είδους στοιχεία για ένα έθνος / χώρα αποτελούν:

- Τα σύμβολα. Οπτικές εικόνες, σημαίες, μνημεία ακόμη και προϊόντα που βλέποντας ή ακούγοντάς τα, παραπέμπουν σε συγκεκριμένες χώρες. Λόγου χάρη, για την Ελλάδα, η Ακρόπολη, το ελαιόλαδο το οποίο είναι κάτι παραπάνω από ένα απλό προϊόν, συμβολίζουν την εθνική ταυτότητα της χώρας.
- Τα τοπία. Η φυσική ομορφιά που διαθέτει μια χώρα, τα τοπία, ακόμη και οι πόλεις της αποτελούν βασικό συστατικό της αξίας του nation brand. Το στοιχείο αυτό αποτελεί τον μεγάλο ισοσταθμιστή στις περιπτώσεις εκείνες των χωρών που είναι λιγότερο οικονομικά ανεπτυγμένες αφού αποτελεί αναμφίβολα ένα ισχυρό περιουσιακό στοιχείο για τη χώρα.
- Ο πολιτισμός. Αποτελεί μια πραγματικά μοναδική και αυθεντική πλευρά της εθνικής ταυτότητας. Ο πολιτισμός έχει περιγραφεί σαν το πιο διακριτό, το πιο έντονο στοιχείο ενός έθνους που ταυτόχρονα όμως είναι άυλο. Είναι πλούσια κι αστείρευτη πηγή προβολής και προώθησης ενός έθνους / χώρας. Εκφάνσεις του σύγχρονου πολιτισμού μιας χώρας αποτελούν η μουσική, η λογοτεχνία, οι τέχνες και τα γράμματα, η γαστρονομία, ο αθλητισμός κ.ο.κ.

Επίκτητα είναι εκείνα τα στοιχεία που είναι αποτέλεσμα συνειδητής και συνεχόμενης προσπάθειας προκειμένου να δημιουργηθεί το κατάλληλο περιβάλλον και οι κατάλληλες συνθήκες που θα επιτρέψουν την ανάπτυξη ενός ισχυρού nation brand. Τέτοιου είδους στοιχεία για ένα έθνος / χώρα αποτελούν:

- Internal buy-in. Πρόκειται για την ενημέρωση αναφορικά με το nation brand πρώτα στο εσωτερικό μιας χώρας και κατόπιν διεθνώς. Ουσιαστικά, η υιοθέτηση και η αποδοχή του nation brand θα πρέπει να γίνει εκ των έσω αρχικά και στη συνέχεια να διαδοθεί διεθνώς. Οι άνθρωποι και ο πολιτισμός είναι εκείνοι που θα αντικατοπτρίζουν το nation brand.

- Υποστήριξη και προώθηση του πολιτισμού. Συντονισμένες προσπάθειες και εκστρατείες είτε από δημόσιους είτε από ιδιωτικούς φορείς στην προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς της χώρας διεθνώς.
- Πιστότητα. Η ανάπτυξη της εμπιστοσύνης στο nation brand αποτελεί σημαντικό συστατικό στοιχείο που του προσδίδει αξία. Είναι απαραίτητο το nation brand να κερδίσει την εμπιστοσύνη και την πίστη πρώτα των κατοίκων της χώρας και στη συνέχεια των ξένων κυβερνήσεων, χωρών, καταναλωτών, επενδυτών, τουριστών.

Τα εξωτερικά περιουσιακά στοιχεία διακρίνονται στα *αντιπροσωπευτικά* στοιχεία ενός έθνους / χώρας και στα *στοιχεία που διαδίδονται*. Αντιπροσωπευτικά είναι εκείνα τα στοιχεία που επηρεάζουν την αντίληψη των άλλων για τη χώρα. Η επικρατούσα αντίληψη για τη χώρα / έθνος καθώς και η εξωτερική εικόνα για τον πολιτισμό. Οι αντιλήψεις που επικρατούν για μια χώρα πολλές φορές μπορεί να είναι αρνητικές άδικα και να απέχουν από την πραγματικότητα και στην περίπτωση αυτή θα πρέπει να εφαρμοστεί μια καλοσχεδιασμένη στρατηγική ώστε να ανατραπεί αυτή η εσφαλμένη αντίληψη και να μην βλάψει το nation brand. Στην περίπτωση όμως που η αρνητική εικόνα μιας χώρας προς τα έξω αντικατοπτρίζει προβλήματα που υποβόσκουν όπως υψηλή εγκληματικότητα, πολιτική διαφθορά, αναξιοκρατία κ.τλ. τότε πρώτα πρέπει να αντιμετωπιστούν αυτά τα θέματα και σε δεύτερο στάδιο να αρχίσει η διαδικασία προβολής της χώρας. Η εικόνα του πολιτισμού μιας χώρας προς τα έξω μπορεί να προβληθεί είτε θετικά είτε αρνητικά, μέσω του κινηματογράφου, της λογοτεχνίας, της μουσικής κ.τλ. Αρνητικά και θετικά στερεότυπα για μια χώρα πάντα θα κυκλοφορούν, το θέμα είναι να μπορείς να μετριάσεις ή να τονώσεις την επίδραση και τις συνέπειες που μπορεί να έχουν για την εικόνα της χώρας αναλόγως του αν είναι αρνητική ή θετικά αντίστοιχα.

Στοιχεία που διαδίδονται μέσω αναγνωρίσιμων διεθνώς ανθρώπων, κορυφαίων στο επάγγελμά τους που σε κάθε ευκαιρία προβάλλουν τη χώρα τους. Θεωρούνται και πρεσβευτές του ονόματος της χώρας τους όπως για παράδειγμα ο Ronaldo για την Βραζιλία. Μεγάλη συμβολή στην προβολή και την ανάπτυξη θετικής εικόνας για μια χώρα έχουν οι άνθρωποι της διασποράς. Αφενός είναι οι εκπρόσωποι της χώρας σε άλλες χώρες και αφετέρου μεταφέρουν τις συνήθειες, τα ήθη και έθιμα της χώρας τους και τον πολιτισμό τους. Τέλος, μέσω των προϊόντων που εξάγει μια χώρα μπορεί να γίνει γνωστή παγκοσμίως και η μόνη εμπειρία που μπορεί κάποιος να έχει από αυτή τη χώρα να είναι απλά η αγορά ενός εξαγόμενου προϊόντος της. (Dinnie, 2008)

## 2.6 Εθνική ταυτότητα (national identity)

Τα θεμελιώδη χαρακτηριστικά που προσδιορίζουν την εθνική ταυτότητα είναι: η κοινή ιστορική εδαφική επικράτεια, κοινοί μύθοι και ιστορικές μνήμες, ο κοινός πολιτισμός, η κοινή οικονομία, τα κοινά νομικά δικαιώματα και οι υποχρεώσεις για το σύνολο των ανθρώπων που μοιράζονται την ίδια εθνική ταυτότητα. (Smith, 1991)

Η εθνική ταυτότητα μιας χώρας κατέχει κυρίαρχο ρόλο στην διαδικασία του nation branding, αφού ο εντοπισμός, η αναγνώριση και η κατανόηση των βασικών στοιχείων της είναι προαπαιτούμενα πριν ξεκινήσει η οποιαδήποτε προσπάθεια προβολής του έθνους. Η ουσία ενός έθνους πηγάζει από τον πολιτισμό του με την ευρεία έννοια, συμπεριλαμβάνοντας γλώσσα, λογοτεχνία, μουσική, αρχιτεκτονική, κινηματογράφο, αθλητισμό και όλα αυτά μαζί ενσαρκώνουν την ψυχή του έθνους. (Dinnie, 2008)

Τις πιο συνήθεις οπτικές εκδηλώσεις της εθνικής ταυτότητας αποτελούν οι σημαίες ενός έθνους, οι στολές των σωμάτων ασφαλείας, οι παραδοσιακές φορεσιές και το στυλ αρχιτεκτονικής, καθώς επίσης ιστορικά μνημεία και τοπία-ορόσημα των χωρών. Εκτός από οπτικές υπάρχουν και ηχητικές εκδηλώσεις, όπως ο εθνικός ύμνος της χώρας, η μουσική, η γλώσσα, οι τοπικές διάλεκτοι καθώς και οι φωνές γνωστών ανθρώπων που το όνομα τους είναι στενά συνδεδεμένο με τη χώρα τους, όπως για παράδειγμα η Μελίνα Μερκούρη για την Ελλάδα, ο Nelson Mandela για τη Νότια Αφρική. (Dinnie, 2008)

Η κουλτούρα ενός έθνους και ο πολιτισμός, αποτελούν την πραγματική ουσία του nation brand. Στηριζόμενο στην κουλτούρα και στον πολιτισμό του λαού, θα δημιουργηθεί και θα αναπτυχθεί ένα επιτυχημένο nation brand και θα εφαρμοστεί η κατάλληλη στρατηγική που θα αποφέρει φυσικά και τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ο όρος *κουλτούρα* σηματοδοτεί ένα κοινωνικό σύστημα αξιών, κανόνων, πεποιθήσεων, παραδόσεων, ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και σκέψης (Brύζας 1997). Τα βασικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν την κουλτούρα ενός λαού είναι:

- ο Η νοηματική δύναμη της κουλτούρας. Ο διαχωρισμός αυτός γίνεται με κριτήριο τον τρόπο επικοινωνίας και τον απαιτούμενο αριθμό πληροφοριών που απαιτούνται ώστε η επικοινωνία να είναι αποτελεσματική. Υπάρχουν κουλτούρες νοηματικά ισχυρές στις οποίες η επικοινωνία δεν βασίζεται μόνο σε ό,τι λέγεται, αλλά και σε ό,τι εννοείται και μεταδίδεται μέσω της γλώσσας του σώματος, των

ματιών ή ακόμη και μέσω της σιωπής (Ελλάδα, Κίνα, Αραβικές χώρες). Υπάρχουν και νοηματικά αδύναμες κουλτούρες στις οποίες η επικοινωνία στηρίζεται στις γραπτές ή προφορικές δηλώσεις, αφού η μη λεκτική συμπεριφορά δεν λαμβάνεται υπόψη (Αγγλία, Αμερική). (Hall, 1976)

- Η σημασία της ατομικής ή της συλλογικής προσπάθειας. Στις ατομικιστικές κουλτούρες, δίνεται έμφαση στην προσωπική επιτυχία, την αυτονομία και στον έντονο ανταγωνισμό (Αμερική). Στις συλλογικές / ομαδικές κουλτούρες, εκτιμάται η συλλογική προσπάθεια, η ιεραρχία και η υποταγή του «εγώ» προς όφελος της ομάδας (Ιαπωνία). (Hall, 1976)
- Ο εθνοκεντρισμός. Εθνοκεντρική τάση στην κουλτούρα μιας χώρας διαπιστώνεται, όταν τα άτομα κρίνουν τον υπόλοιπο κόσμο, κάνουν υποθέσεις και βγάζουν συμπεράσματα σύμφωνα με τη δική τους κουλτούρα και με τα δικά τους πολιτισμικά κριτήρια. Στις χώρες με έντονο το εθνοκεντρικό στοιχείο, παρατηρείται το county-of-origin effect, δηλαδή να προβάλλεται η χώρα προέλευσης των προϊόντων, ώστε να προτιμηθούν τα εγχώρια και τοπικά προϊόντα έναντι των εισαγόμενων (Γαλλία).

Από τα παραπάνω γίνεται αντιληπτό ότι μια επιτυχημένη στρατηγική προβολής του nation brand προς μια χώρα-στόχο δεν διασφαλίζει την επιτυχία της και στις υπόλοιπες χώρες-στόχους λόγω της διαφορετικότητας στις κουλτούρες τους. Αυτό αποτελεί μια πολύ σημαντική πληροφορία κατά το σχεδιασμό των στρατηγικών προβολής του nation brand.

### 2.6.1. Πολιτισμικά στοιχεία που θεμελιώνουν την εθνική ταυτότητα

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, η ουσία ενός έθνους πηγάζει από τον πολιτισμό του με την ευρεία έννοια συμπεριλαμβάνοντας γλώσσα, λογοτεχνία, μουσική, γαστρονομία, αθλητισμό, αρχιτεκτονική, κινηματογράφο και όλα αυτά ενσαρκώνουν τη ψυχή του έθνους. Γίνεται λοιπόν αντιληπτό πως η εθνική ταυτότητα στηρίζεται στα στοιχεία του πολιτισμού της και κατ'επέκταση το nation branding. (Dinnie, 2008)

- Γλώσσα. Απαιτεί βαθιά γνώση και κατανόηση το στοιχείο αυτό του πολιτισμού μιας χώρας, από εκείνους που εμπλέκονται στη διάδοση και την επικοινωνία του nation brand. Η γλώσσα κάθε λαού περιλαμβάνει πλήθος λέξεων, ήχων και ιδιωμάτων που αποδίδουν διαφορετικά νοήματα αναλόγως τις εκάστοτε επικρατούσες συνθήκες. Κύρια χαρακτηριστικά της είναι η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα της, αλλά και η επικινδυνότητά της να οδηγήσει σε λανθασμένα συμπεράσματα αν αγνοήσουμε το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο και απομονώσουμε λέξεις ή φράσεις. Χρήζει μεγάλης προσοχής λοιπόν του ποιος είναι ο ομιλητής και ο ακροατής, η κοινωνική του θέση, ο τρόπος έκφρασής τους καθώς επίσης και το ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο μέσα στο οποίο διεξάγεται η επικοινωνία. Δεν υπάρχουν έστω και δύο παρόμοιες γλώσσες που να εκπροσωπούν επαρκώς την ίδια κοινωνική πραγματικότητα, επομένως ο τρόπος επικοινωνίας των πολιτισμικών στοιχείων του nation brand μιας χώρας είναι προτιμότερο να σχεδιάζεται από ειδικούς επαγγελματίες που ανήκουν στην αγορά-στόχο κι όχι απλώς να μεταφράζεται από τη μητρική γλώσσα στη γλώσσα της αγοράς-στόχου. (Dinnie, 2008, Sapir 1929)
- Λογοτεχνία. Η λογοτεχνία μπορεί να θεωρηθεί ως καθοριστικός παράγοντας της εθνικής ταυτότητας και ταυτόχρονα μια μορφή εκδήλωσής της. Τα μυθιστορήματα, η ποίηση, τα θεατρικά έργα και άλλες μορφές της λογοτεχνίας ενός λαού μεταφέρουν μια αίσθηση της εθνικής του ταυτότητας. Γίνεται λοιπόν αντιληπτή η δύναμη που κατέχει η λογοτεχνία στην προβολή και την προώθηση της εικόνας ενός έθνους, με τρόπο ίσως ακανόνιστο και απρογραμματίστο, που μπορεί να συμπίπτει ή και όχι με την επιθυμητή εικόνα για τη χώρα έτσι όπως σχεδιάζεται και προβάλλεται από τους αρμόδιους φορείς της.
- Μουσική. Όπως αναφέραμε και παραπάνω η κουλτούρα σηματοδοτεί ένα κοινωνικό σύστημα αξιών, κανόνων, πεποιθήσεων, παραδόσεων, ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής και σκέψης. Η μουσική, ως προϊόν ενός τέτοιου κοινωνικού συστήματος, αποτελεί σταθερό σημείο αναφοράς στην κουλτούρα κάθε τόπου, αποτελώντας ένα απαραίτητο και αδιαμφισβήτητο σύμβολο εθνικής

ύπαρξης και ταυτότητας, ατομικής και συλλογικής, λειτουργώντας ως ένα πολιτισμικό σύμβολο. (Elliott 1990) Δυστυχώς όμως, η μουσική, αν και αποτελεί βασικό στοιχείο της εθνικής ταυτότητας, έχει χρησιμοποιηθεί ελάχιστα έως καθόλου στις διαφημιστικές εκστρατείες των χωρών. (Dinnie, 2008)

- Γαστρονομία. Με τον όρο γαστρονομία νοείται η τέχνη της επιλογής, παρασκευής και σερβιρίσματος τροφής. (Γάπυρος Larousse Britannica) Ένα από τα αυθεντικά πολιτιστικά στοιχεία ενός τόπου είναι η γαστρονομία. Οι ιδιαιτερότητες της γεύσης από την κουζίνα μίας περιοχής είναι πολλές φορές συνδεδεμένες με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά της κοινωνίας της, ενώ «αποκαλύπτουν» στοιχεία της πολιτιστικής και οικονομικής ιστορίας της. Συγχρόνως, η γεύση μοιάζει να είναι ένας τρόπος επικοινωνίας. Ένας τρόπος να «μιλήσει» κάποιος στην καρδιά του άλλου. Λίγα στοιχεία της εθνικής ταυτότητας ενός λαού, θα μπορούσαν να είναι πιο εκφραστικά από το φαγητό και το ποτό του, γεγονός που δικαιολογεί τις ολοένα και αυξανόμενες διαφημιστικές εκστρατείες των χωρών που προβάλλουν και προωθούν τους εθνικούς τους γαστρονομικούς θησαυρούς. (Dinnie, 2008)
- Αθλητισμός. Ο αθλητισμός δημιουργεί υψηλά επίπεδα πάθους και μπορεί να θεωρηθεί ως ένα βαθμό, βασικός προσδιοριστικός παράγοντας της εθνικής ταυτότητας. Η διεξαγωγή σημαντικών αθλητικών οργανώσεων, όπως είναι οι Ολυμπιακοί Αγώνες συμβάλλουν αποτελεσματικά στη δημοσιότητα των χωρών και την βελτίωση της εικόνας τους παγκοσμίως. Η Ελλάδα διαφημίστηκε παγκοσμίως το 2004 με την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και το όνομα της χώρας προβλήθηκε θετικά. Το ίδιο συνέβη και με την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος στο ποδόσφαιρο την ίδια χρονιά.

**ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

### 3.1 Δείκτης Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας των χωρών

Το Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ (WEF) δημοσιεύει, κάθε χρόνο, τις τελευταίες τρεις δεκαετίες, την έκθεση ανταγωνιστικότητας στην οποία αποδίδεται η μεγαλύτερη ίσως σημασία, από οποιαδήποτε άλλη έκθεση παγκοσμίως. Από το 2005, το WEF στηρίζει την ανάλυση της ανταγωνιστικότητας στον Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας (Global Competitiveness Index – GCI), ο οποίος εκτιμά και συνυπολογίζει τους μικροοικονομικούς και μακροοικονομικούς παράγοντες που επηρεάζουν την εθνική ανταγωνιστικότητα. Για την κατάρτιση του Δείκτη, το WEF μετρά τις επιδόσεις των χωρών σε 12 βασικούς πυλώνες ανταγωνιστικότητας καθένας από τους οποίους απαρτίζεται από πλήθος μεταβλητών οι οποίοι σταθμίζονται με διαφορετικά βάρη, ανάλογα με τη σπουδαιότητα που τους αποδίδεται σε σχέση με την επίτευξη της εθνικής ανταγωνιστικότητας.

Η Ελλάδα σύμφωνα με το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας 2013 – 2014 βρίσκεται στην 91η θέση σε σύνολο 148 χωρών, ενώ για την περίοδο 2012 - 2013 καταλάμβανε την 96η θέση σε σύνολο 144 χωρών, την περίοδο 2011 – 2012 την 90η θέση σε σύνολο 142 χωρών, και την περίοδο 2007-2008 την 65<sup>η</sup> (ανάμεσα σε 131 χώρες) δηλαδή πριν η παγκόσμια οικονομική κρίση επηρεάσει την ελληνική οικονομία.

Οι δώδεκα (12) πυλώνες που συστήνουν τον εν λόγω δείκτη είναι οι εξής:

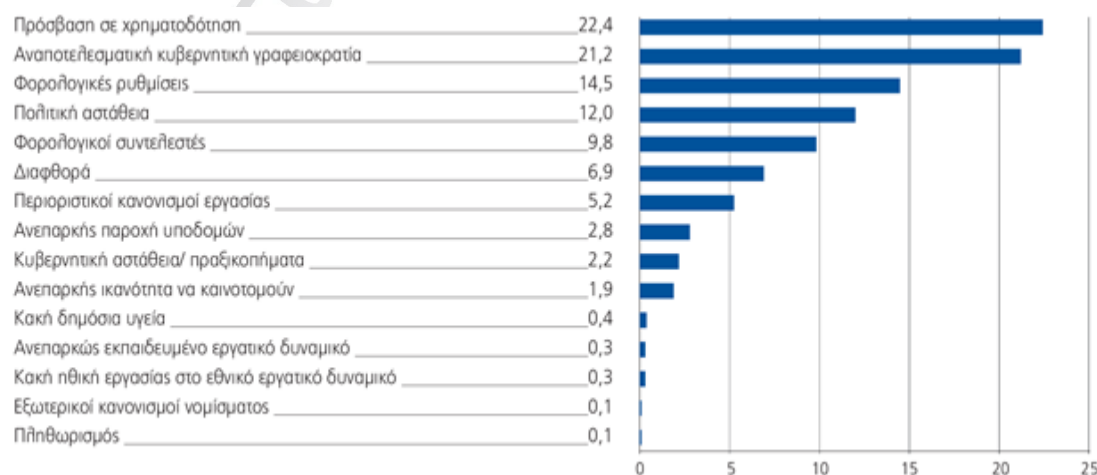
1. Θεσμικά όργανα (περιλαμβάνει 21 κατηγορίες)
2. Υποδομές (περιλαμβάνει 9 κατηγορίες)
3. Μακροοικονομικό Περιβάλλον (περιλαμβάνει 5 κατηγορίες)
4. Υγεία και Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (περιλαμβάνει 10 κατηγορίες)
5. Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και Κατάρτιση (περιλαμβάνει 8 κατηγορίες)
6. Αποτελεσματικότητα της αγοράς αγαθών (περιλαμβάνει 16 κατηγορίες)
7. Αποδοτικότητα της αγοράς εργασίας (περιλαμβάνει 10 κατηγορίες)
8. Οικονομική ανάπτυξη της αγοράς (περιλαμβάνει 8 κατηγορίες)
9. Τεχνολογική ετοιμότητα (περιλαμβάνει 7 κατηγορίες)
10. Μέγεθος αγοράς (περιλαμβάνει 4 κατηγορίες)
11. Πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων (περιλαμβάνει 9 κατηγορίες)
12. Καινοτομία (περιλαμβάνει 7 κατηγορίες)



Η 91η θέση για την Ελλάδα δείχνει μια τάση βελτίωσης, σε σύγκριση με το μακροοικονομικό περιβάλλον και τις μεταρρυθμιστικές προσπάθειες. Παράγοντες, όπως η λειτουργία των θεσμών και η αποτελεσματικότητα των αγορών αγαθών, η έλλειψη χρηματοδότησης, η ποιότητα της παιδείας, η υπερφορολόγηση και η έλλειψη “καινοτομίας” και “ποιότητας” στην επιχειρηματική δράση είναι κρίσιμοι για την καλή βαθμολογία των χωρών και τη συμμετοχή τους στις υψηλές θέσεις της λίστας ανταγωνιστικότητας.

Η απάντηση για τους λόγους της αδυναμίας της Ελλάδας να εμφανίσει υψηλό δείκτη ανταγωνιστικότητας, από το 2001 μέχρι σήμερα, δεν περιορίζεται μόνο στις συνθήκες κρίσης που βιώνουμε, αντίθετα, οι διαπιστώσεις και οι προτάσεις μπορούν να βασιστούν σε μια συστηματική και προσεκτική μελέτη των αναλυτικών βαθμολογιών που απέσπασε η χώρα στους 12 πυλώνες, που συστήνουν και το Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας.

Οι πιο προβληματικοί παράγοντες για την επιχειρηματική δραστηριότητα στην Ελλάδα είναι η πρόσβαση στη χρηματοδότηση, η αναποτελεσματική κυβερνητική γραφειοκρατία, το φορολογικό πλαίσιο, η αστάθεια των πολιτικών, η διαφθορά, η κυβερνητική γραφειοκρατία, η αδυναμία πρόσβασης σε χρηματοδότηση, η πολιτική αστάθεια, οι φορολογικές ρυθμίσεις, η διαφθορά, οι φορολογικοί συντελεστές, οι περιοριστικοί κανονισμοί εργασίας, η αστάθεια της κυβέρνησης, η ανεπαρκής παροχή υποδομών, η κακή ηθική εργασίας στο εθνικό εργατικό δυναμικό, το ανεπαρκώς εκπαιδευμένο εργατικό δυναμικό, η ανεπαρκής ικανότητα για καινοτομία, το έγκλημα, η κλοπή και ο πληθωρισμός. (Διάγραμμα 1)



**Διάγραμμα 1: Προβληματικοί Παράγοντες για την Επιχειρηματική Δραστηριότητα στην Ελλάδα**

Σύμφωνα με την έκθεση, η κατάταξη της Ελλάδας όσον αφορά στους Πυλώνες παρουσιάζεται ως εξής:

1. Θεσμικά όργανα (103<sup>η</sup> θέση)
2. Υποδομές (38<sup>η</sup> θέση)
3. Μακροοικονομικό Περιβάλλον (147<sup>η</sup> θέση → προτελευταία)
4. Υγεία και Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση (35<sup>η</sup> θέση)
5. Τριτοβάθμια Εκπαίδευση και Κατάρτιση (περιλαμβάνει 41<sup>η</sup> θέση)
6. Αποτελεσματικότητα της αγοράς αγαθών (108<sup>η</sup> θέση)
7. Αποδοτικότητα της αγοράς εργασίας (127<sup>η</sup> θέση)
8. Οικονομική ανάπτυξη της αγοράς (138<sup>η</sup> θέση)
9. Τεχνολογική ετοιμότητα (39<sup>η</sup> θέση)
10. Μέγεθος αγοράς (47<sup>η</sup> θέση)
11. Πολυπλοκότητα των επιχειρήσεων (83<sup>η</sup> θέση)
12. Καινοτομία (87<sup>η</sup> θέση)

Όσον αφορά στον πυλώνα 1: «Θεσμικά Όργανα» αναλυτικά η κατάταξη της Ελλάδας στις κατηγορίες που τον συγκροτούν είναι η 56η θέση στη διεθνή κατάταξη στην κατηγορία “Οργανωμένο Έγκλημα”, μοναδική περίπτωση που η Ελλάδα βρίσκεται πάνω από την 60η θέση. Στις υπόλοιπες κατηγορίες, η χώρα μας καταλαμβάνει τις εξής θέσεις: “Εμπιστοσύνη του κοινού στους πολιτικούς” 138η θέση, “Σπατάλη των δημοσίων δαπανών” 140η θέση, «Ευνοιοκρατία στις αποφάσεις κυβερνητικών αξιωματούχων» 113η θέση, “Παράτυπες πληρωμές και δωροδοκίες” 91η θέση, “Βάρος των κρατικών ρυθμίσεων” 144η θέση, “Απόδοση του νομικού πλαισίου για τη διευθέτηση διαφορών” 138η θέση, “Απόδοση του νομικού πλαισίου σε απαιτητικούς κανονισμούς” 130η θέση, “Διαφάνεια των κυβερνητικών πολιτικών” 123η θέση, “Αποτελεσματικότητα διοικητικών συμβουλίων” 122η θέση, “Προστασία επενδυτών” 100η θέση, “Αντοχή ελέγχου και αναφοράς προτύπων” 93η θέση.

Στον πυλώνα 2: “Υποδομές” (δρόμοι, λιμάνια, αεροπορικές συνδέσεις, τηλεπικοινωνίες) η Ελλάδα κατέχει την 38η θέση, στον πυλώνα 4: “Υγεία και Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση” την 35η θέση, στον πυλώνα 5: “Τριτοβάθμια Εκπαίδευση & Κατάρτιση” την 67η θέση ενώ στον πυλώνα 9: “Τεχνολογική ετοιμότητα” (διαθεσιμότητα τεχνολογιών και κυρίως υποδομές-χρήση διαδικτύου, δικτύου κινητής για φωνή - δεδομένα) την 39η θέση.

Στον πυλώνα 6: «Αποτελεσματικότητα Αγοράς Αγαθών» η Ελλάδα βρίσκεται, όσον αφορά το “Κόστος Γεωργικών Πολιτικών” στην 144η θέση, την “Έκταση και

επιπτώσεις φορολογίας για επενδύσεις” στην 142η θέση, τις “Επιπτώσεις στις επιχειρήσεις από κανόνες Άμεσων Ξένων Επενδύσεων” στην 141η θέση και στον “Αριθμό διαδικασιών για έναρξη επιχείρησης” στην 126η θέση. Στην κατηγορία “Σύνολο φορολογικού συντελεστή”, η Ελλάδα καταλαμβάνει την 101η θέση, στην “Αποτελεσματικότητα αντιμονοπωλιακών πολιτικών” την 92η θέση και στην “Ένταση τοπικού ανταγωνισμού” στην 87η θέση.

Στον πυλώνα 7: «Αποδοτικότητα της αγοράς εργασίας», στην κατηγορία “Επίπτωση της φορολογίας στα κίνητρα για την εργασία” η χώρα μας κατατάσσεται 137η, στην “Ευελιξία καθορισμού των αμοιβών” κατατάσσεται 132η, στην κατηγορία “Αμοιβές και παραγωγικότητα” καταλαμβάνει την 129η θέση, ενώ ως προς την “Ικανότητα της χώρας να προσελκύει ταλέντα” η Ελλάδα κατατάσσεται 127η. Κακές θέσεις λαμβάνει η Ελλάδα στην κατηγορία “Συνεργασία μισθωτών - εργαζομένων” 124η θέση, αλλά και στην κατηγορία “Φυγή ανθρώπινου δυναμικού από τη χώρα” (85η θέση).

Στον πυλώνα 8: «Οικονομική ανάπτυξη της αγοράς», στην κατηγορία “Διαθεσιμότητα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών” η Ελλάδα κατατάσσεται στην 106η θέση, στην “Προσιπτότητα χρηματοοικονομικών υπηρεσιών” καταλαμβάνει την 118η θέση, στην “Ευκολία Πρόσβασης σε δάνεια” την 146η θέση, ενώ στο “Δείκτη Νομικών Δικαιωμάτων” την 101η θέση.

Στον πυλώνα 11: “Πολυπλοκότητα Επιχειρήσεων”, η Ελλάδα κατατάσσεται στην 83η θέση και στις κατηγορίες “Διαδικασίες για ανάπτυξη συνεργασιών” η Ελλάδα καταλαμβάνει την 128η θέση, στην “Προθυμία για εκχώρηση εξουσίας” την 103η θέση, στην “Ποσότητα τοπικών προμηθευτών” την 89<sup>η</sup>, στην “Αξία εύρους αλυσίδας” την 84η θέση, στην “Πολυπλοκότητα διαδικασιών παραγωγής” την 79η θέση και την 70η στην “Έκταση του μάρκετινγκ”.

Στον πυλώνα 12: “Καινοτομία” βρίσκεται στην 87η, ενώ στην κατηγορία “Διαθεσιμότητα επιστημόνων και μηχανικών” η Ελλάδα κατέχει την 5η θέση. Η χώρα έλαβε την 141η θέση στην κατηγορία “Κυβερνητικές προμήθειες προηγμένης τεχνολογίας και προϊόντων”, την 122η στις “Δαπάνες των επιχειρήσεων για Ε&Α”, την 119η θέση στη “Συνεργασία πανεπιστημίων και βιομηχανίας για Ε&Α” και την 117η θέση στην “Ικανότητα για καινοτομία”.

Η Ευρώπη αποτελεί έναν υπερεθνικό οργανισμό που οι χώρες-μέλη της, παρουσιάζουν σημαντικές ανισότητες στην κατάταξή τους ως προς την

ανταγωνιστικότητά τους (Ισπανία στην 35<sup>η</sup> θέση, Ιταλία στην 49<sup>η</sup> θέση, Πορτογαλία στην 51<sup>η</sup>). Η Ελλάδα παρά το γεγονός ότι φέτος βελτίωσε την κατάταξή της (91<sup>η</sup> θέση) παραμένει στην πιο χαμηλή κατάταξη μεταξύ των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης γεγονός που οφείλεται εν μέρει στο μακροοικονομικό της περιβάλλον (147<sup>η</sup> θέση) και προκαλεί ανησυχία. Οι προσπάθειες που καταβλήθηκαν και εξακολουθούν να καταβάλλονται τα τελευταία χρόνια, έχουν αποδώσει καρπούς και τα σημάδια βελτίωσης είναι εμφανή σε αρκετούς τομείς όπως στα θεσμικά όργανα, στην αποδοτικότητα της αγοράς εργασίας και στην τεχνολογική ετοιμότητα. Η Ελλάδα είναι μια χώρα που αξιοποιώντας τα δυνατά της σημεία μπορεί να κοιτάξει το μέλλον στοχεύοντας στην αύξηση της παραγωγικότητας και στις επενδύσεις στον ιδιωτικό τομέα με συνεχείς προσπάθειες για μεταρρυθμίσεις που στοχεύουν στην βελτίωση της παραγωγικότητας. Στα επόμενα χρόνια αναμένουμε τη βελτίωση της ελληνικής ανταγωνιστικότητας. (*The Global Competitiveness Report 2013 – 2014*)

Μια άλλη κατάταξη των χωρών, ο δείκτης «Ευχέρεια προς το Επιχειρείν» πραγματοποιείται από την Παγκόσμια Τράπεζα με βάση 10 δείκτες που καταγράφουν τον αριθμό των διαδικασιών, τον χρόνο και το κόστος για τη σύσταση και τη λειτουργία των επιχειρήσεων. (Doing Business 2014) Ειδικότερα, οι δείκτες αφορούν στην έναρξη λειτουργίας των επιχειρήσεων, τη λήψη κατασκευαστικών αδειών, την προμήθεια ηλεκτρισμού, την καταγραφή της περιουσίας, την πρόσβαση σε δανεισμό, την προστασία των επενδυτών, την πληρωμή φόρων, το διασυνοριακό εμπόριο, την ισχύ των συμβολαίων και την εκκαθάριση πτωχευμένων επιχειρήσεων.

Η Ελλάδα όσον αφορά στο κριτήριο της έναρξης επιχειρήσεων κατέχει 36<sup>η</sup> θέση και στο διασυνοριακό εμπόριο την 52<sup>η</sup> θέση.

Αναλυτικά, η θέση της Ελλάδας σε σχέση με τα άλλα κριτήρια είναι η εξής: Πληρωμή φόρων (53<sup>η</sup> θέση), πρόσβαση σε ηλεκτρική ενέργεια (61<sup>η</sup> θέση), λήψη κατασκευαστικών αδειών (66<sup>η</sup> θέση), προστασία των επενδυτών (80<sup>η</sup> θέση), πρόσβαση σε πιστώσεις (86<sup>η</sup> θέση), εκκαθάριση (87<sup>η</sup> θέση), ισχύς των συμβάσεων (98<sup>η</sup> θέση) και καταγραφή περιουσίας (161<sup>η</sup> θέση).

| ΚΡΙΤΗΡΙΑ                    | ΚΑΤΑΤΑΞΗ<br>2014 | ΚΑΤΑΤΑΞΗ<br>2013 | ΜΕΤΑΒΟΛΗ ΣΤΗΝ<br>ΚΑΤΑΤΑΞΗ |
|-----------------------------|------------------|------------------|---------------------------|
| Έναρξη επιχειρήσεων         | 36               | 147              | 111 ↑                     |
| Λήψη κατασκευαστικών αδειών | 66               | 58               | -8 ↓                      |
| Προμήθεια ηλεκτρισμού       | 61               | 61               | -                         |
| Καταγραφή περιουσίας        | 161              | 161              | -                         |
| Πρόσβαση σε πιστώσεις       | 86               | 82               | -4 ↓                      |
| Προστασία επενδυτών         | 80               | 113              | 33 ↑                      |
| Πληρωμή φόρων               | 53               | 56               | 3 ↑                       |
| Διασυνοριακό εμπόριο        | 52               | 60               | 8 ↑                       |
| Ισχύς των Συμβάσεων         | 98               | 91               | -7 ↓                      |
| Εκκαθάριση                  | 87               | 63               | -24 ↓                     |

**Πίνακας 1: Κατάταξη Ελλάδας με κριτήριο την έναρξη επιχειρήσεων**

Πιο φιλική χώρα για τις επιχειρήσεις στην κατάταξη της Παγκόσμιας Τράπεζας είναι η Σιγκαπούρη, ακολουθούμενη από το Χονγκ Κονγκ, ενώ στην έκθεση της σημειώνει ότι έχει μειωθεί φέτος η διαφορά μεταξύ των χωρών με τις καλύτερες και εκείνων με τις χειρότερες επιδόσεις.

Η Γεωργία, η Μαλαισία και οκτώ χώρες με υψηλό εισόδημα βρίσκονται μεταξύ των δέκα πρώτων πιο φιλικών για τις επιχειρήσεις χωρών. Η έκθεση διαπίστωσε ότι φέτος έγιναν 238 μεταρρυθμίσεις από 114 χώρες για τη βελτίωση του επιχειρηματικού τους περιβάλλοντος, έναντι 201 μεταρρυθμίσεων από 108 οικονομίες πέρυσι, σημειώθηκε δηλαδή αύξηση των μεταρρυθμίσεων κατά 18%.

### 3.2 Χώρες που εφάρμοσαν τη στρατηγική του nation branding.

Οι δυνατότητες που μπορούν να προκύψουν από την εφαρμογή μιας στρατηγικής nation branding, για το οικονομικό, πολιτικό και πολιτιστικό προφίλ μιας χώρας, όπως διαπιστώθηκε και στην προηγούμενη ανάλυση, είναι αναμφισβήτητα πολύ δελεαστικές. Ωστόσο, το πιο σημαντικό φαίνεται πως είναι ότι ο καινοτομικός χαρακτήρας και η δυναμική της εν λόγω στρατηγικής έχει αναγνωριστεί από τα περισσότερα σύγχρονα κράτη είτε αυτά είναι ήδη αναπτυγμένα, είτε προσφάτως αναδυόμενα και βρίσκει πρακτική εφαρμογή στα πιο πολλά από αυτά.

Πιο συγκεκριμένα, αρκετά ισχυρές οικονομικά και πολιτικά χώρες έχουν βασιστεί στη θεωρία και τις τεχνικές του nation branding για να διαμορφώσουν, να ενισχύσουν ή να αλλάξουν την εθνική τους ταυτότητα, άλλοτε με θετικά και άλλοτε με αρνητικά αποτελέσματα. Για παράδειγμα, μια από τις πιο επιτυχημένες περιπτώσεις rebranding της εθνικής ταυτότητας μιας χώρας, θεωρείται, από πολλούς, η περίπτωση της Ισπανίας. Μέχρι και το 1975, η Ισπανία ήταν μια χώρα συνδεδεμένη με τον αυταρχισμό, τη φτώχεια και τον απομονωτισμό. Μετά το θάνατο του Φράνκο και την είσοδό της στην Ευρωπαϊκή Ένωση, άρχισε να αλλάζει σταδιακά την εικόνα της και να αποκτά θετική υπόσταση στην αντίληψη του διεθνούς κοινού. Με συστηματικές κρατικές προσπάθειες και πρωτοβουλίες και πλήρη συνεργασία με τους επιχειρηματικούς και πολιτιστικούς φορείς της χώρας, σήμερα, η Ισπανία θεωρείται ένα από τα πιο πετυχημένα και ελκυστικά για τουρισμό και επενδύσεις κράτη.

Επίσης, το ίδιο επιτυχημένη θεωρήθηκε και η προσπάθεια της Ιρλανδίας να επαναπροσδιορίσει την εθνική της ταυτότητα, ως χώρα με τεράστιες οικονομικές και επενδυτικές ευκαιρίες, καθώς και της Γερμανίας, που με αφορμή τη διοργάνωση του Παγκοσμίου Πρωταθλήματος Ποδοσφαίρου το 2006, είχε την ευκαιρία να προωθήσει μια πιο φιλική και φιλόξενη εικόνα για το γερμανικό λαό, που στερεοτυπικά φημίζεται για τη ψυχρότητα και τη σοβαρότητα του. (Anholt, 2007)

Μέσα σ' αυτό το πλαίσιο, κινήθηκε και η κυβέρνηση της Νότιας Αφρικής, η οποία έχοντας αναμφίβολα αναγνωρίσει τη σπουδαιότητα και τη δυναμική της στρατηγικής του nation branding, την εφάρμοσε χωρίς δισταγμό, για να μπορέσει να αποφύγει την διεθνή απομόνωση και την αμφισημία που ταλάνιζε την ιστορική της ταυτότητα, με πολύ θετικά αποτελέσματα.

Πετυχημένη θεωρείται και η περίπτωση της Χιλής. «Η Χιλή, πάντοτε μας εκπλήσσει» ή «Η Χιλή, μας εκπλήσσει με όλους τους τρόπους» ή «Χιλή, όλα σε μια χώρα», είναι κάποια από τα μηνύματα που χρησιμοποιήθηκαν για την προώθηση του nation brand της Χιλής. Σκοπός της χώρας είναι να εδραιωθεί στο μυαλό του κοινού ως μια χώρα μοναδική στον πλανήτη. Βρίσκεται στη Νότια Αμερική, καταλαμβάνει μια μακρόστενη παραλιακή λωρίδα μεταξύ των Άνδεων και του Ειρηνικού Ωκεανού και συνορεύει με την Αργεντινή, τη Βολιβία και το Περού. Ο εκδημοκρατισμός της χώρας τα τελευταία χρόνια προχώρησε σε τέτοιο βαθμό, ώστε η Χιλή να προσφέρει σήμερα ένα ασφαλές και σταθερό επιχειρηματικό περιβάλλον.

Η Χιλή έχει αναπτύξει μια εύρωστη οικονομία στηριζόμενη στην γεωργία, την κτηνοτροφία και την εξόρυξη σιδήρου και χαλκού, ενώ ο πληθωρισμός της χώρας κινείται σε χαμηλά ποσοστά και διαθέτει σημαντικά διεθνή αποθεματικά. Έχει συνάψει συμφωνίες ελεύθερου εμπορίου με την Ευρωπαϊκή Ένωση, τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής, την Κορέα κ.α. Στόχος της είναι να καθιερωθεί στις δύο κατηγορίες προϊόντων που αναμφισβήτητα έχουν συμβάλει στην τοποθέτηση της χώρας στις διεθνείς αγορές, στις εξαγωγές σολομού και εκλεκτής ποικιλίας κρασιού.

Η χώρα εξάγει πάνω από το 50% της παραγωγής της σε κρασί σε περισσότερες από 90 χώρες σε ολόκληρο τον πλανήτη. Το 1990, οι εξαγωγές κρασιού της Χιλής αντιπροσώπευαν μόλις το 1% της κατανάλωσης σε κρασί, ποσοστό που αυξήθηκε σε 10% μέχρι το 2005. Έρευνες έχουν δείξει ότι ο τομέας του κρασιού έχει έντονο το στοιχείο της προέλευσης ή όπως αλλιώς λέγεται το country-of-origin effect (COO). Στηριζόμενη λοιπόν στον τομέα αυτό, η Χιλή προσπαθεί σκληρά ώστε να καθιερωθεί ως μια χώρα παραγωγής κρασιού και να συνδέσει την κουλτούρα, την παράδοση, την μοναδική γεωγραφική θέση και τον τουρισμό της με αυτό το στοιχείο, όπως επιτυχώς έκαναν και άλλες χώρες (Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία).

Ο οργανισμός που έχει αναλάβει την προώθηση των εξαγωγών της χώρας έχει αναθέσει σε ειδικευμένα πρακτορεία διαφημιστικές καμπάνιες που λαμβάνουν χώρα στο Λονδίνο, τη Νέα Υόρκη και σε άλλες πρωτεύουσες στο πλαίσιο της στρατηγικής για την προώθηση του nation brand της Χιλής. Οι προσπάθειες της Χιλής να διεισδύσει στις διεθνείς αγορές στέφθηκαν με επιτυχία, αν και εξακολουθεί να θεωρείται μια μικρής παραγωγής χώρα σε σύγκριση με τους παγκοσμίου φήμης οινοπαραγωγούς όπως οι Γάλλοι, οι Αυστραλοί, οι Ιταλοί, οι Ισπανοί κ.τλ. Μέχρι τώρα η ανταγωνιστικότητα της χώρας στηρίζεται στην καλή σχέση τιμής-ποιότητας (value for money).

Μένει λοιπόν να δούμε κατά ποσό η Χιλή θα καθιερωθεί στο μυαλό του κοινού σαν χώρα των εκπλήξεων γενικότερα, ως προς τις διάφορες πτυχές που προβάλλει ή συγκεκριμένα ως προς την παραγωγή της σε κρασιά.( Dinnie, 2008)

Μία ακόμη περίπτωση είναι αυτή της Ρωσίας. Ανήκει στις λεγόμενες νέες δημοκρατίες και προήλθε το 1991 από την αποδόμηση της Ένωσης Σοβιετικών Σοσιαλιστικών Δημοκρατιών (Ε.Σ.Σ.Δ.) ή αλλιώς Σοβιετική Ένωση. Κατέχει σημαντική γεωπολιτική θέση, καταλαμβάνοντας μεγάλο μέρος της Ανατολικής Ευρώπης και ολόκληρη τη Βόρεια Ασία. Τα τεράστια αποθέματα φυσικού αερίου και πετρελαίου που κατέχει της εξασφαλίζουν τρομερή οικονομική δύναμη. Μετά την κατάρρευση της Σοβιετικής Ένωσης, η χώρα έπρεπε να θέσει τις βάσεις για νέο ξεκίνημα τόσο σε οικονομικό, πολιτικό όσο και σε κοινωνικό επίπεδο. Όλα τα κράτη-μέλη της Σοβιετικής Ένωσης καθώς και η Ρωσία, μετά την ανεξαρτητοποίησή τους είχαν έντονη την ανάγκη επαναπροσδιορισμού της εθνικής τους ταυτότητας, θεμελίωσης κοινωνικών θεσμών και καθιέρωσης του ονόματός τους στη διεθνή αρένα. Η εθνική ταυτότητα παίζει κυρίαρχο ρόλο στο nation branding μια χώρας, γεγονός που απαιτεί σε βάθος κατανόηση των βασικών στοιχείων που την συνθέτουν όπως είναι η γλώσσα, η μουσική, η λογοτεχνία, η αρχιτεκτονική κ.τλ.

Μέχρι και τα πρόσφατα χρόνια η προβολή της χώρας ήταν κυρίως αρνητική και αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι η ίδια η χώρα δεν ασχολήθηκε με την προβολή της. Αποτέλεσμα αυτού ήταν η εντύπωση που είχε κάποιος για τη Ρωσία να είναι πολύ χειρότερη από τη χώρα στη πραγματικότητα και οποιαδήποτε βήματα εκσυγχρονισμού και ανάπτυξης να παραμένουν στην αφάνεια. Βαθμό συμμετοχής φυσικά σε αυτό είχαν και τα ΜΜΕ της χώρας τα οποία πρόβαλλαν χαμηλού επιπέδου και γούστου προϊόντα και εξέθεταν υπερβολικά τα μελανά σημεία του παρελθόντος επιδεικνύοντας έντονο αρνητισμό. Όλα αυτά περισσότερο κακό παρά καλό έκαναν στην εικόνα της χώρας αφού η εικόνα επηρεάζεται από τις πληροφορίες που διαρρέουν.

Τα ρωσικά προϊόντα είναι χαμηλής αποδοχής, γεγονός που προκαλεί προβλήματα στις επιχειρηματικές δραστηριότητες της χώρας, συμβάλλει στη μείωση των επενδυτικών προγραμμάτων και είναι αποτρεπτικός παράγοντας για την αποδοχή ρώσικων επιχειρήσεων στην παγκόσμια αγορά.

Έγινε λοιπόν αντιληπτή η ανάγκη για βελτίωση της εικόνας της Ρωσίας, ξεκινώντας πρώτα από τα δικά της ΜΜΕ, κυρίως την τηλεόραση κι έπειτα από τα ΜΜΕ των



υπόλοιπων χωρών. Μετά την εκλογή του Προέδρου Vladimir Putin, συντονισμένες ενέργειες από διαφορετικούς τομείς ταυτόχρονα (κρατικές αρχές, επιχειρηματικό κόσμο, ΜΜΕ, κοινωνικοί θεσμοί, πολίτες) μεγάλα βήματα ανατροπής της προηγούμενης αρνητικής εικόνας πραγματοποιηθήκαν. Η κυβέρνηση αντιλήφθηκε ότι η χώρα δεν χρειάζεται απλώς μια διαφημιστική εκστρατεία αλλά διαχείριση της κρίσης που περνούσε. (crisis management) Έχοντας σαν παραδείγματα τη Γερμανία και την Ιαπωνία που κατάφεραν να αναστρέψουν την εικόνα που είχαν ως επιθετικά στρατιωτικά κράτη υιοθέτησε κι η Ρωσία την μέθοδο διαχείρισης κρίσης. Η αποδοχή του Προέδρου Vladimir Putin, ο οποίος αντιπροσωπεύει κι εκπροσωπεί τη χώρα έχει συμβάλει επίσης στη βελτίωση της εικόνας της χώρας. Εσωτερικές μεταρρυθμίσεις, όπως υιοθέτηση χαμηλότερου φορολογικού συντελεστή, συνεπής αποπληρωμή του χρέους, πλεονασματικός προϋπολογισμός έχουν σαν αποτέλεσμα την προσέλκυση επενδυτών καθώς και αυτοκινητοβιομηχανιών. Επιπλέον, σημαντικό γεγονός αποτελεί η διεξαγωγή των χειμερινών Ολυμπιακών Αγώνων το 2014 στην ρώσικη πόλη Σότσι για πρώτη φορά μετά τη διάλυση της Σοβιετικής Ένωσης. Στο πλαίσιο προετοιμασίας για τους αγώνες η χώρα προέβη σε τεράστια έργα εκσυγχρονισμού των τηλεπικοινωνιών, του δικτύου μεταφορών, της ηλεκτρικής ενέργειας καθώς και της γενικότερης ασφάλειας πολιτών και επισκεπτών.

Μεγάλη προβολή και προώθηση του ονόματος της χώρας αποτέλεσε επίσης η συμμετοχή της χώρας στην «Ομάδα των 8» (Group of Eight-G8) και η Προεδρία της το 2006. Στην ομάδα αυτή ανήκουν οι 8 βιομηχανικά πιο ανεπτυγμένες χώρες του κόσμου.

Παρατάυτα, καμία χώρα, ποτέ δεν κατάφερε να αλλάξει την εικόνα της σε μικρό χρονικό διάστημα, καθώς απαιτούνται μακροπρόθεσμες κι επίμονες προσπάθειες αφού το θέμα της εικόνας της Ρωσίας είναι κάτι που αφορά και θα πρέπει να αφορά το κράτος, την κοινωνία και τους ίδιους τους Ρώσους σαν μονάδες.

Ενδεικτικά, λοιπόν, οι προαναφερθείσες επρόκειτο για ορισμένες μόνο από τις περιπτώσεις των χωρών που επέλεξαν να διαμορφώσουν, να ενισχύσουν ή να αλλάξουν την εθνική τους ταυτότητα, σύμφωνα με τη θεωρία και τις τεχνικές του nation branding.

Συμπερασματικά λοιπόν, στο συγκεκριμένο κεφάλαιο θα μπορούσε ίσως, να επιβεβαιωθεί ο ισχυρισμός ότι ως στρατηγική το nation branding δεν απευθύνεται μόνο στα ήδη ανεπτυγμένα κράτη αλλά και στα αναπτυσσόμενα, αποκτώντας,

μάλιστα, σε αυτή την περίπτωση περισσότερη σημασία, μια σημασία που έγκειται στο γεγονός ότι μπορεί να ανατρέψει την ισορροπία και τη σταθερότητα των ισχυρών δυνάμεων, αναδεικνύοντας νέους διεθνείς παίκτες στο παγκοσμιοποιημένο οικονομικά, πολιτικά και πολιτισμικά περιβάλλον και επομένως, συμβάλλοντας σε μια πιο δίκαια διάρθρωση της παγκόσμιας κοινότητας.

### **3.3 Οι στόχοι και τα οφέλη μιας στρατηγικής nation branding.**

Η στρατηγική του nation branding μπορεί να αποδειχθεί πολύ αποτελεσματική και προσοδοφόρα για ένα κράτος, αφού καταφέρνει και τονίζει τα στοιχεία εκείνα που το «διαφοροποιούν» από τους ανταγωνιστές του στο σημερινό παγκόσμιο ανταγωνιστικό περιβάλλον. Σε γενικές γραμμές, τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εφαρμογή της εν λόγω στρατηγικής είναι πολλά, άυλα και υλικά, γεγονός που αποδεικνύει ακόμα μια φορά τη σπουδαιότητά της.

Το nation branding, όπως έχει ήδη επισημανθεί, βασίζεται ως προς τη λειτουργία του στη δημιουργία μιας θετικής εικόνας για ένα κράτος, η οποία αρχικά στοχεύει στη δημιουργία θετικής συναισθηματικής προδιάθεσης και ψυχολογικών δεσμών του κοινού προς το κράτος αυτό. Σε αυτό το στάδιο λοιπόν, τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από μια επιτυχημένη στρατηγική nation branding είναι άυλα, όμως σταδιακά αυτό μπορεί να οδηγήσει και στην κατάκτηση υλικών κερδών. Ένα κράτος με θετική φήμη, χαίρει της εκτίμησης και της εμπιστοσύνης του κοινού και είναι σε θέση να μετασηματίσει αυτή τη φήμη του σε οικονομικό κέρδος, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας και κατά συνέπεια και της εθνικής ευημερίας.

Πιο συγκεκριμένα, κάθε κράτος κάνει έντονες προσπάθειες να ενδυναμώσει τρία βασικά στοιχεία που σχετίζονται με την ανάπτυξή του, το εμπόριο, τις επενδύσεις και τον τουρισμό. Μια επιτυχημένη στρατηγική nation branding μπορεί να προσελκύσει τουρίστες, να τονώσει τις εσωτερικές επενδύσεις και να δώσει ώθηση στις εξαγωγές. Παράλληλα, ένα ανταγωνιστικό κράτος γίνεται ελκυστικός προορισμός για σπουδαστές υψηλού επιπέδου και εργαζόμενους υψηλής ειδίκευσης, που επιλέγουν να ζήσουν και να εργαστούν σε αυτό συμβάλλοντας στη βελτίωση της παραγωγικότητάς του. Όλοι αυτοί οι παράγοντες μεταφράζονται σε εισροή χρηματικών κεφαλαίων και αποφέρουν τεράστια οικονομικά οφέλη στην εκάστοτε χώρα.

Επιπρόσθετα, η στρατηγική του nation branding είναι σε θέση να διευκολύνει τη λειτουργία και την αποτελεσματικότητα της επίσημης εθνικής πολιτικής και της παραδοσιακής διπλωματίας. Ως εκ τούτου, τα οφέλη που προκύπτουν δεν περιορίζονται μόνο στο συναισθηματικό και οικονομικό τομέα αλλά αφορούν και τον ευρύτερα πολιτικό. Ένα κράτος με θετική εικόνα και καλό όνομα, μπορεί και ασκεί μεγαλύτερη επιρροή σε πολιτικό και κοινωνικό επίπεδο, συμμετέχοντας έτσι ενεργά στη διαμόρφωση των διεθνών εξελίξεων.

Επιπλέον, το nation branding μπορεί να βοηθήσει μια χώρα να φτιάξει την εθνική της ταυτότητα εκ νέου (rebranding) και πιο αποτελεσματικά στοχεύοντας σε συγκεκριμένα κοινά και εξαλείφοντας, έτσι, τυχόν αρνητικές προδιαθέσεις εναντίον της, ειδικότερα εάν αυτές στηρίζονται σε στερεότυπα και δεν ανταποκρίνονται στην πραγματικότητα. Τέλος, το nation branding έχει τη χαρακτηριστική δυνατότητα να τονίζει με τον πιο δραστικό τρόπο το στοιχείο εκείνο που κάνει τη διαφορά στην ταυτότητα μιας χώρας, πράγμα που αποτελεί ζητούμενο στη σημερινή μαζικοποιημένη καταναλωτική κοινωνία, δίνοντάς της ένα ακόμα προβάδισμα έναντι των ανταγωνιστών της. Για παράδειγμα, οι πιο πολλές χώρες στηρίζουν την τουριστική τους προώθηση σε πανομοιότυπους ισχυρισμούς, όπως ότι διαθέτουν μαγευτικές ακρογιαλιές, φιλόξενους ανθρώπους ή μοναδικά τοπία. Αυτό που χρειάζεται στην προκειμένη περίπτωση, είναι ένα στοιχείο, μια λεπτομέρεια πάνω στην οποία θα χτιστεί μια στρατηγική nation branding, η οποία θα κάνει τη διαφορά και θα κερδίσει τον έντονο ανταγωνισμό. Το nation branding, λειτουργώντας στη βάση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής που δεν αποζητά εφήμερα κέρδη και πρόσκαιρη επιτυχία μπορεί να συμβάλλει τα μέγιστα ως προς τη διαμόρφωση μιας διαχρονικά σταθερής και δυναμικής εθνικής ανταγωνιστικής ταυτότητας. (Dinnie, 2008)

Όπως διαπιστώθηκε, η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να αποφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα και να εκπληρώσει με τον καλύτερο τρόπο τους στόχους που θέτει μια χώρα, ενισχύοντας την οικονομική της ανάπτυξη και ενδυναμώνοντας το διεθνές της προφίλ. Ωστόσο, η εφαρμογή της δεν πρόκειται για κάτι εύκολο αλλά για κάτι που απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, προσήλωση στο στόχο και συνειδητή συνεργασία μεταξύ των φορέων που εμπλέκονται στη διαδικασία.

#### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

#### 4.1 Nation Brand of Greece

Όπως ήδη αναφέρθηκε, ολοένα και μεγαλύτερος αριθμός χωρών υιοθετούν στρατηγικές διαχείρισης και προβολής της εθνικής τους ταυτότητας, με στόχο την ανάδειξη του συγκριτικού πλεονεκτημάτων τους έναντι των υπολοίπων χωρών και την κατάκτηση της καλύτερης δυνατής θέσης στη συνείδηση του κοινού-στόχου. Ο αριθμός των χωρών που υιοθετούν το nation branding ποικίλλει, από μεγάλα και εύρωστα οικονομικά κράτη που στοχεύουν στη διατήρηση και ενίσχυση ενός ήδη ισχυρού nation brand, έως μικρά και μέχρι πρόσφατα άγνωστα στους περισσότερους κράτη που στοχεύουν στη δημιουργία ενός nation brand ως μέσον για την ενίσχυση των οικονομιών τους και τη βελτίωση της θέσης τους στη διεθνή πολιτική σκηνή.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα παγκοσμίως γνωστή, λίκνο του πολιτισμού λόγω της αρχαίας κληρονομιάς της και της μυθολογίας της, γενέτειρα διάσημων προσωπικοτήτων και γεμάτη πάθος, διάσημη για τα υπέροχα τοπία, τα νησιά και τις παραλίες, ενώ έχει ταυτιστεί με αναφορές όπως ο ήλιος, το καλοκαίρι, οι παραλίες, η γαστρονομία και η διασκέδαση. Ωστόσο, την τελευταία πενταετία κυριαρχούν ποικίλα στερεότυπα, αληθή και μη, όπως ο ανοργάνωτος και ανέμελος τρόπος ζωής, οι ανεπαρκείς δομές και υπηρεσίες, η κακή οικονομία, η φοροδιαφυγή και οι κάκιστες επιδόσεις της στην Ευρωπαϊκή Ένωση.

Πέραν των στερεοτύπων που επικρατούν περί της οικονομικής κρίσης, το οικονομικό πρόβλημα της Ελλάδας έχει βαθιές ρίζες. Τα προβλήματα που προκάλεσαν την οικονομική κρίση είναι πολλά, μεταξύ των οποίων και τα εξής: η κακή διαχείριση της οικονομίας από τα πολιτικά κόμματα που κατά καιρούς την κυβέρνησαν, η πολιτική διαφθορά και αδιαφάνεια των συναλλαγών, η φοροδιαφυγή, ο ανεξέλεγκτος δανεισμός από τις τράπεζες. Ας μην ξεχνάμε όμως ότι η κρίση δεν έχει πλήξει μόνο την Ελλάδα αλλά και άλλα ευρωπαϊκά κράτη όπως την Πορτογαλία, Ισπανία και Ιταλία γεγονός που φανερώνει ότι ένα ακόμη αίτιο είναι και η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας και γενικότεροι παράγοντες του μακροοικονομικού περιβάλλοντος.

Η Ελλάδα είναι μια χώρα η οποία καλείται να αποκαταστήσει τη διεθνή εικόνα και φήμη της λόγω των αλλοιώσεων που προκλήθηκαν και οφείλονται στις οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις των τελευταίων ετών. Όπως αναφέρθηκε και στο Κεφάλαιο 2, όταν γίνεται λόγος για διαχείριση ταυτότητας (branding ή brand management) μπορούν ταυτόχρονα να συμβαίνουν τέσσερις διαφορετικές διαδικασίες, η δημιουργία ταυτότητας, η προστασία ταυτότητας, η ενίσχυση ή/και η

αλλαγή της. Το τέταρτο στοιχείο, η αλλαγή ταυτότητας (re-branding) πραγματοποιείται όταν ένα προϊόν δεν ανταποκρίνεται στον ανταγωνισμό, είτε λόγω κάποιων λαθών στον αρχικό σχεδιασμό της ταυτότητάς του, είτε λόγω σημαντικών προβλημάτων που παρουσιάστηκαν στην πορεία του και θεωρείται απαραίτητο σε μια προσπάθεια να βγει το προϊόν από την κατάσταση κρίσης και να ξαναγίνει ανταγωνιστικό. Σε αυτό ακριβώς το σημείο βρίσκεται η Ελλάδα, προσπαθεί να γίνει ξανά ανταγωνιστική και να ξεπεράσει τους λάθος χειρισμούς του παρελθόντος.

Η οικονομική κρίση καθιστά απαραίτητη μια εκστρατεία rebranding (αλλαγή της ταυτότητας) για την αποκατάσταση της αξιοπιστίας του κράτους στα ξένα ακροατήρια και στις παγκόσμιες αγορές. Παρά το γεγονός ότι είναι δύσκολο να αλλάξουν τα στερεότυπα για την εικόνα μιας χώρας, ωστόσο, υπάρχουν μερικές περιπτώσεις όπου πράγματι η διεθνής φήμη ενός τόπου μπορεί να προσαρμοστεί, ώστε να αντανakλά την τρέχουσα πραγματικότητα, με την προϋπόθεση ότι υπάρχει ξεκάθαρη στρατηγική και σωστός συντονισμός μεταξύ κυβέρνησης, δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και κοινωνίας (Anholt, 2007).

Οι χώρες που βρίσκονται σε παρόμοια κατάσταση και που αναφέρθηκαν πιο πάνω, θα πρέπει, όπως η Ελλάδα, να εντείνουν τις προσπάθειες για την αποκατάσταση της εικόνας τους ώστε να πείσουν τους διεθνείς επισκέπτες ότι η χώρα αποτελούσε κι αποτελεί έναν ασφαλή προορισμό. Η ελληνική κυβέρνηση κατά το έτος 2012 επέλεξε να κλείσει οκτώ πρεσβείες και προξενεία, ως μέρος των συνολικών σχεδίων λιτότητας, αλλά αποφάσισε να αφιερώσει πόρους για να ξεκινήσει μια μεγάλη εκστρατεία για το nation branding. Φαίνεται λοιπόν, πως το nation branding έγινε αντιληπτό ως απαραίτητη επιλογή για τη χώρα, ώστε να βελτιώσει την εικόνα της στο εξωτερικό και τις διεθνείς αγορές και να αποκαταστήσει τη φήμη της, γεγονός που θα αποτελέσει το κλειδί για την οικονομική ανάκαμψη.

Δεδομένου ότι ο τουριστικός κλάδος αποτελεί το 18% του ΑΕΠ και περισσότερο από το 1/5 του ελληνικού εργατικού δυναμικού απασχολείται στον εν λόγω τομέα, είναι λογικό η στρατηγική nation branding που θα ακολουθηθεί από την Ελλάδα, να δώσει έμφαση στον τουρισμό, τις άμεσες ξένες επενδύσεις και τις εξαγωγές, με στόχο την οικονομική ανάκαμψη της χώρας. Είναι, πολύ δύσκολο να δημιουργηθεί και να διατηρηθεί ένα κυρίαρχο nation brand, ειδικότερα δε, όταν το βασικό προϊόν που παράγει μια χώρα δεν είναι κάποιο κατοχυρωμένο υλικό αγαθό, αλλά ένα άυλο αγαθό βασιζόμενο κατά κύριο λόγο στις υπηρεσίες και τις καλές υποδομές όπως ο

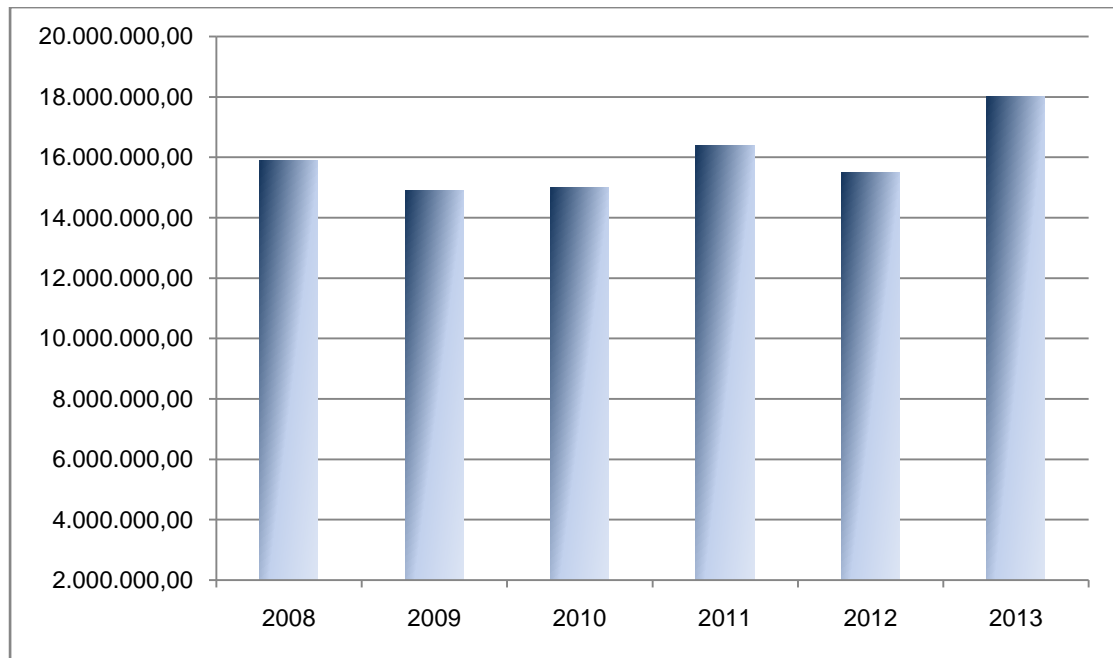
τουρισμός. Η προσέλκυση άμεσων ξένων επενδυτών και άλλων επιχειρηματικών πρωτοβουλιών είναι μέρος της ανάνηψης της εικόνας της Ελλάδας.

Ας δούμε λοιπόν, πώς κάθε ένα από τα έξι σημεία του εξαγώνου που όπως αναφέραμε ήδη, αντιπροσωπεύει διαφορετικές πτυχές του και όλα μαζί συντελούν στην δημιουργία και την προβολή του nation brand, λειτουργούν στην περίπτωση της Ελλάδας, ξεκινώντας από τον τουρισμό.



**Σχήμα 3: Εξαγώνο του nation brand για την Ελλάδα**

Ο τουρισμός είναι αναμφισβήτητο ότι είναι ευάλωτος στις αναταράξεις της διεθνούς πολιτικής σκηνής αλλά και στις διακυμάνσεις της διεθνούς οικονομίας, όπως φάνηκε και με την τελευταία χρηματοοικονομική κρίση. Η Ευρώπη ήταν μια από τις περιοχές που επλήγησαν περισσότερο εξαιτίας της οικονομικής κρίσης με μείωση της τουριστικής κίνησης έως και 5%. Η Ελλάδα με βάση τον αριθμό αφίξεων τουριστών, το 2008 με 15,9 εκατομμύρια αφίξεις και το 2009 με 14,9 εκατομμύρια αφίξεις διατηρούσε τη 16<sup>η</sup> θέση στην παγκόσμια κατάταξη χωρών, ενώ το 2010 με 15 εκατομμύρια αφίξεις εκτοπίστηκε στην 17η θέση της παγκόσμιας κατάταξης. Κατά το έτος 2011, οι αφίξεις ανήλθαν σε 16,4 εκατομμύρια, το 2012 υπήρξε μείωση στα 15,5 εκατομμύρια και το 2013 έφτασε τα 18 εκατομμύρια αφίξεις, σημειώνοντας 16,1 % αύξηση. (<http://www.gnto.gov.gr>, <http://sete.gr/> )



**Διάγραμμα 2: Αφίξεις Τουριστών στην Ελλάδα κατά τα έτη 2008-2013**

Η Ελλάδα διατηρεί σε γενικές γραμμές τη θέση της ανάμεσα στις βασικές ανταγωνίστριες χώρες της Μεσογείου, μετά την Ισπανία και την Ιταλία, τα τελευταία χρόνια όμως δέχεται ισχυρή πίεση ιδιαίτερα από την Τουρκία. Η ανταγωνιστικότητα της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας αντιμετωπίζει ήδη σημαντικές προκλήσεις, τόσο λόγω των διαρθρωτικών χαρακτηριστικών της και των εγγενών αδυναμιών της, όσο και εξαιτίας του ισχυρού διεθνούς ανταγωνισμού. Η ανάδειξη νέων και δυναμικών τουριστικών προορισμών στην περιοχή της Μεσογείου (Τουρκία, Κροατία, Μαυροβούνιο) καθώς και η παρατεινόμενη δημοσιονομική και χρηματοοικονομική κρίση, επιβάλλουν στην ελληνική τουριστική βιομηχανία να γίνει περισσότερο ανταγωνιστική με άλλα λόγια, είναι απόλυτα αναγκαίο να ενταθούν οι προσπάθειες για διατήρηση και βελτίωση της θέσης της χώρας μας στη διεθνή τουριστική αγορά. Οι σύγχρονες τάσεις που επικρατούν στο διεθνές τουριστικό περιβάλλον και οι έντονες ανταγωνιστικές συνθήκες επιτάσσουν, αφενός, ανανέωση και διαφοροποίηση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος και αφετέρου, επανατοποθέτηση του προορισμού στη διεθνή αγορά και εξειδικευμένη στόχευση των δράσεων προώθησης.

Το World Economic Forum εδώ και επτά έτη έχει θεσπίσει το Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού (Travel and Tourism Competitive Index, TTCI), ο οποίος μετρά τους παράγοντες και τις πολιτικές που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στις διάφορες χώρες. Ο δείκτης αυτός εκτιμάται με



βάση τις επιδόσεις κάθε χώρας σε δεκατέσσερις δείκτες-πυλώνες, οι οποίοι στη συνέχεια συνοψίζονται σε τρεις ευρύτερες κατηγορίες δεικτών. Ο πρώτος αφορά το θεσμικό και ρυθμιστικό περιβάλλον της χώρας, ο δεύτερος το επιχειρηματικό περιβάλλον και τις υποδομές, ενώ ο τρίτος το ανθρωπογενές, πολιτισμικό και φυσικό περιβάλλον. ([http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf))

Σύμφωνα με τον Δείκτη Ανταγωνιστικότητας Ταξιδιών και Τουρισμού, ο οποίος μετρά τους παράγοντες και τις πολιτικές που επηρεάζουν την ανάπτυξη του τουριστικού τομέα στις διάφορες χώρες, η Ελλάδα το 2013 κατέλαβε την 32<sup>η</sup> θέση από την 29<sup>η</sup> που είχε το 2011 μεταξύ των 140 χωρών που συμμετείχαν.

| Χώρες      | Γενικός Δείκτης |            |          |            | Ρυθμιστικό Περιβάλλον |            |          | Επιχειρηματικό Περιβάλλον και Υποδομές |            |          | Ανθρώπινοι, Πολιτισμικοί και Φυσικοί Πόροι |            |          |
|------------|-----------------|------------|----------|------------|-----------------------|------------|----------|--|------------|----------|--|------------|----------|
|            | 2013            |            | 2011     |            | 2013                  |            | 2011     | 2013                                   |            | 2011     | 2013                                       |            | 2011     |
|            | Κατάταξη        | Βαθμολογία | Κατάταξη | Βαθμολογία | Κατάταξη              | Βαθμολογία | Κατάταξη | Κατάταξη                               | Βαθμολογία | Κατάταξη | Κατάταξη                                   | Βαθμολογία | Κατάταξη |
| Ελβετία    | 1               | 5,66       | 1        | 5,68       | 1                     | 5,94       | 1        | 1                                      | 5,42       | 1        | 2  | 5,63       | 2        |
| Γερμανία   | 2               | 5,39       | 2        | 5,50       | 8                     | 5,57       | 12       | 6                                      | 5,29       | 2        | 7  | 5,31       | 5        |
| Αυστρία    | 3               | 5,39       | 4        | 5,41       | 2                     | 5,80       | 3        | 11                                     | 5,11       | 12       | 9  | 5,24       | 10       |
| Ισπανία    | 4               | 5,38       | 8        | 5,29       | 14                    | 5,48       | 22       | 5                                      | 5,30       | 10       | 6  | 5,36       | 6        |
| ΗΠΑ        | 6               | 5,32       | 6        | 5,30       | 44                    | 4,95       | 44       | 2                                      | 5,36       | 3        | 1  | 5,65       | 1        |
| Γαλλία     | 7               | 5,31       | 3        | 5,41       | 9                     | 5,56       | 7        | 7                                      | 5,18       | 8        | 11   | 5,20       | 9        |
| Πορτογαλία | 20              | 5,01       | 18       | 5,01       | 20                    | 5,42       | 19       | 27                                     | 4,78       | 24       | 19   | 4,84       | 17       |
| Ιταλία     | 26              | 4,90       | 27       | 4,87       | 50                    | 4,90       | 45       | 29                                     | 4,76       | 27       | 14   | 5,05       | 15       |
| Κύπρος     | 29              | 4,84       | 24       | 4,89       | 22                    | 5,35       | 23       | 21                                     | 4,89       | 14       | 46   | 4,27       | 44       |
| Τσεχία     | 31              | 4,78       | 31       | 4,77       | 28                    | 5,24       | 26       | 37                                     | 4,49       | 37       | 28   | 4,61       | 31       |
| ΕΛΛΑΔΑ     | 32              | 4,75       | 29       | 4,78       | 39                    | 5,02       | 34       | 33                                     | 4,65       | 29       | 30   | 4,58       | 29       |
| Κροατία    | 35              | 4,59       | 34       | 4,61       | 42                    | 4,99       | 42       | 39                                     | 4,43       | 36       | 42   | 4,37       | 43       |
| Τουρκία    | 46              | 4,44       | 50       | 4,37       | 64                    | 4,62       | 66       | 52                                     | 4,08       | 39       | 27   | 4,63       | 28       |
| Μαρόκο     | 71              | 4,03       | 78       | 3,93       | 68                    | 4,59       | 69       | 73                                     | 3,60       | 77       | 68   | 3,89       | 73       |
| Αιγύπτος   | 85              | 3,88       | 75       | 3,96       | 86                    | 4,35       | 70       | 77                                     | 3,56       | 74       | 84   | 3,74       | 71       |

**Πίνακας 2: Θέση στη Διεθνή Κατάταξη με βάση τους Δείκτες Ανταγωνιστικότητας**

Παρόλα αυτά, οι τουριστικές υποδομές της χώρας μας χαρακτηρίζονται ως άριστες και την κατατάσσουν στην 3η θέση παγκοσμίως ως προς την ποιότητα και το εύρος των τουριστικών της υποδομών. Σε σχετικά καλή θέση (20<sup>η</sup> θέση) βρίσκεται ως προς τις υποδομές των αερομεταφορών και τους πλούσιους πολιτισμικούς της πόρους (25<sup>η</sup> θέση). Η απώλεια των τριών θέσεων στη γενική κατάταξη οφείλεται κατά κύριο λόγο στη συρρίκνωση των πόρων που διατίθενται για την ανάπτυξη του τουριστικού

τομέα, εξαιτίας των σοβαρών οικονομικών και δημοσιονομικών προβλημάτων που αντιμετωπίζει η χώρα μας τα τελευταία χρόνια.

| Χώρες           | Κανόνες Πολιτικής και Κανονισμοί | Περιβαλλοντική Βιωσιμότητα | Ασφάλεια και Ασφάλιση | Υγεία και Υγιεινή | Προτεραιότητα Τουριστικού Τομέα | Αεροπορικές Υποδομές | Υποδομές Επίγειων Μεταφορών | Τουριστικές Υποδομές | Υποδομές σε Τεχνολογίες Πληροφορικής (IT) | Ανταγωνιστικότητα Τιμών στον Τουριστικό Τομέα | Ανεφάρμοτοι Πόροι | Εθνική Αντιλήψη για τον Τουρισμό | Φυσικοί Πόροι | Πολιτισμικοί Πόροι |
|-----------------|----------------------------------|----------------------------|-----------------------|-------------------|---------------------------------|----------------------|-----------------------------|----------------------|---|---|-------------------|----------------------------------|---------------|--------------------|
| Αυστραλία       | 14                               | 56                         | 13                    | 40                | 39                              | 4                    | 49                          | 20                   | 18  | 137   | 22                | 38                               | 2             | 20                 |
| Αυστρία         | 37                               | 6                          | 7                     | 1                 | 22                              | 30                   | 15                          | 1                    | 20  | 131   | 17                | 12                               | 49            | 12                 |
| Μπαρμπάντος     | 41                               | 27                         | 32                    | 28                | 8                               | 32                   | 9                           | 26                   | 19  | 113   | 23                | 2                                | 133           | 50                 |
| Βραζιλία        | 119                              | 30                         | 73                    | 70                | 102                             | 48                   | 129                         | 60                   | 55  | 126   | 62                | 83                               | 1             | 23                 |
| Μπρουνεί        | 126                              | 135                        | 24                    | 65                | 123                             | 45                   | 67                          | 86                   | 65  | 2   | 36                | 63                               | 53            | 95                 |
| Καναδάς         | 10                               | 41                         | 18                    | 53                | 37                              | 1                    | 33                          | 21                   | 23  | 124   | 5                 | 34                               | 10            | 16                 |
| Κύπρος          | 88                               | 38                         | 27                    | 45                | 2                               | 36                   | 19                          | 5                    | 40  | 102   | 24                | 10                               | 96            | 48                 |
| Φιλανδία        | 7                                | 3                          | 1                     | 15                | 53                              | 11                   | 20                          | 44                   | 13  | 118   | 4                 | 64                               | 54            | 26                 |
| Γκάμπια         | 65                               | 34                         | 84                    | 105               | 25                              | 81                   | 50                          | 126                  | 110                                       | 3   | 111               | 21                               | 114           | 121                |
| Γερμανία        | 33                               | 4                          | 14                    | 2                 | 77                              | 7                    | 6                           | 23                   | 11  | 125   | 18                | 61                               | 31            | 4                  |
| <b>ΕΛΛΑΔΑ</b>   | 98                               | 72                         | 69                    | 13                | 28                              | 20                   | 58                          | 3                    | 33  | 127   | 50                | 55                               | 40            | 25                 |
| Χονγκ Κονγκ     | 3                                | 118                        | 3                     | 50                | 12                              | 6                    | 1                           | 71                   | 2   | 32  | 8                 | 3                                | 84            | 42                 |
| Ισλανδία        | 48                               | 19                         | 4                     | 7                 | 5                               | 17                   | 38                          | 9                    | 8   | 121   | 3                 | 11                               | 63            | 57                 |
| Ιράν            | 124                              | 101                        | 106                   | 79                | 130                             | 102                  | 76                          | 133                  | 93  | 1   | 87                | 128                              | 74            | 45                 |
| Ιταλία          | 100                              | 53                         | 44                    | 29                | 79                              | 24                   | 39                          | 1                    | 31  | 134   | 41                | 72                               | 34            | 7                  |
| Καζακστάν       | 99                               | 124                        | 99                    | 3                 | 90                              | 82                   | 80                          | 87                   | 48  | 73  | 71                | 121                              | 120           | 117                |
| Κορέα           | 50                               | 69                         | 39                    | 19                | 75                              | 31                   | 16                          | 51                   | 1   | 96  | 33                | 81                               | 89            | 10                 |
| Λιβανός         | 115                              | 127                        | 116                   | 33                | 38                              | 67                   | 110                         | 27                   | 84  | 68  | 64                | 1                                | 136           | 68                 |
| Μαυρίκιος       | 28                               | 77                         | 36                    | 66                | 3                               | 60                   | 37                          | 48                   | 69  | 75  | 49                | 6                                | 134           | 110                |
| Νέα Ζηλανδία    | 2                                | 22                         | 9                     | 17                | 21                              | 12                   | 46                          | 11                   | 22  | 74  | 13                | 17                               | 26            | 52                 |
| Σεϋχέλλες       | 55                               | 70                         | 91                    | 63                | 1                               | 27                   | 31                          | 29                   | 58  | 120   | 56                | 5                                | 65            | 64                 |
| Σιγκαπούρη      | 1                                | 23                         | 5                     | 56                | 4                               | 14                   | 2                           | 38                   | 9   | 66  | 2                 | 8                                | 92            | 35                 |
| Ισπανία         | 67                               | 25                         | 23                    | 24                | 10                              | 10                   | 10                          | 5                    | 28  | 106   | 34                | 39                               | 29            | 1                  |
| Σουηδία         | 16                               | 1                          | 8                     | 38                | 74                              | 19                   | 17                          | 36                   | 3   | 129   | 12                | 33                               | 45            | 2                  |
| Ελβετία         | 17                               | 2                          | 2                     | 10                | 11                              | 9                    | 3                           | 5                    | 6   | 139   | 1                 | 25                               | 19            | 6                  |
| Ην. Αρ. Εμιράτα | 13                               | 91                         | 50                    | 61                | 36                              | 3                    | 26                          | 24                   | 39  | 35  | 15                | 24                               | 71            | 33                 |
| Ην. Βασίλειο    | 8                                | 7                          | 22                    | 48                | 40                              | 5                    | 13                          | 22                   | 10  | 138   | 6                 | 45                               | 15            | 3                  |
| ΗΠΑ             | 23                               | 112                        | 57                    | 51                | 30                              | 2                    | 27                          | 13                   | 17  | 94  | 14                | 69                               | 3             | 5                  |

Πίνακας 3: Οι 3 Καλύτερες Επιδόσεις Χωρών ανά Πυλώνα

Στόχος λοιπόν είναι η ανάκτηση της χαμένης ανταγωνιστικότητας του ελληνικού προορισμού, που αν και είχε υποχωρήσει τα τελευταία χρόνια, φαίνεται να δίνει τα πρώτα ενθαρρυντικά σημάδια ανάκαμψης. Οι κύριοι άξονες που θα πρέπει να ακολουθηθούν δεν μπορεί παρά να είναι ο εμπλουτισμός και η αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, η διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών, η αναζήτηση νέων αγορών παράλληλα με την προσέλκυση νέων τμημάτων αγοράς και η στοχευμένη προβολή των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της χώρας ως τουριστικού προορισμού. Αναμφισβήτητα, το τουριστικό προϊόν είναι το κατ' εξοχήν «εξαγωγίμο» προϊόν της Ελλάδας.

Το επόμενο από τα στοιχεία του εξαγώνου που θα αναλυθεί είναι οι κάτοικοι, τόσο οι διάσημοι κάτοικοι μιας χώρας (μουσικοί, ηθοποιοί, πολιτικοί, επιχειρηματίες) αλλά και οι απλοί πολίτες που με τη συμπεριφορά και τους τρόπους τους διαδραματίζουν καταλυτικό ρόλο στην εκπροσώπηση και την προβολή της χώρας τους. Έλληνες γηγενείς αλλά και της διασποράς, παγκοσμίου φήμης που άμεσα ή έμμεσα προέβαλλαν ή κι εξακολουθούν να προβάλλουν τη χώρα διεθνώς.

Έλληνες ποιητές, συνθέτες, ηθοποιοί, επιχειρηματίες, εφοπλιστές, αθλητές έγιναν γνωστοί διεθνώς για την προσωπικότητα και το έργο τους, άφησαν το στίγμα τους και διαφήμισαν την Ελλάδα παγκοσμίως, εκ των οποίων ενδεικτικά αναφέρονται: Οδυσσέας Ελύτης (Βραβείο Νόμπελ), Γεώργιος Σεφέρης (Βραβείο Νόμπελ), Μάνος Χατζιδάκις (Όσκαρ), Μίκης Θεοδωράκης (βραβείο Λένιν), Κατίνα Παξινού (Όσκαρ), Μελίνα Μερκούρη, Ολυμπία Δουκάκη (Όσκαρ), Ειρήνη Παππά, Μαρία Κάλλας, Σταύρος Νιάρχος, Αριστοτέλης Ωνάσης, Σπύρος Λούης. Όλοι αυτοί με τον έναν ή τον άλλο τρόπο εξήγαγαν ελληνικό πολιτισμό.

Υπάρχουν όμως και οι αφανείς Έλληνες, απλοί καθημερινοί πολίτες που συνειδητά ή ασυνείδητα συμβάλλουν στη θετική ή αρνητική προβολή της χώρας, εντός συνόρων ή στο εξωτερικό. Πάμπολλες είναι οι φορές που έχουμε ακούσει, συνήθως στις ειδήσεις, για το ότι «βλάπτεται η εικόνα της Ελλάδας» όταν έχουμε κοινωνικές αναταραχές που ανατρέπουν την ήρεμη καθημερινότητα. Ως ένα βαθμό η φράση αυτή κρύβει μια μεγάλη αλήθεια. Φέρουμε ευθύνη για την προβολή της χώρας μας και η συμπεριφορά μας έχει συνέπειες σε πολλούς τομείς, οικονομικούς, κοινωνικούς, κτ.λ. Επίσης πολύ σημαντικός είναι και ο τρόπος συμπεριφοράς και η δράση των Ελλήνων στο εξωτερικό. Έλληνες του μόχθου και της εργατικότητας, επιστήμονες που έχουν κάνει λαμπρή καριέρα, Έλληνες που επισκέπτονται το εξωτερικό είτε ως τουρίστες είτε ως φοιτητές. Μέσω της συμπεριφοράς μας και της κουλτούρας μας αποκαλύπτονται οι αξίες μας, οι ικανότητες μας, η παιδεία μας και όλα μαζί συμβάλλουν στη δημιουργία της γενικής αντίληψης που επικρατεί για τον ελληνικό λαό και για την Ελλάδα.

Ο πολιτισμός αποτελεί ένα ακόμη από τα στοιχεία που συνθέτουν το nation branding. Η πολιτιστική κληρονομιά ενός έθνους μπορεί να προσφέρει σε μια χώρα πλούτο, αξιοπρέπεια, αξιοπιστία και σεβασμό στο εξωτερικό καθώς και ποιότητα ζωής στη χώρα. Ο ελληνικός πολιτισμός είναι το μεγάλο κεφάλαιο αυτής της χώρας αλλά συγχρόνως και σημείο αναφοράς στην εξέλιξη του ανθρώπινου πνεύματος. Η Ελλάδα αποτελεί λίκνο του πολιτισμού και από εδώ ξεκίνησαν όλα, είναι ο πυρήνας

για όλες τις κοινωνίες σήμερα. Χωρίς την ιατρική, τη φιλοσοφία, τη γλώσσα, τον αθλητισμό, τους ελληνικούς μύθους, το αρχαίο θέατρο δεν θα υπήρχε τίποτε από όλα όσα διαβάζουμε και βλέπουμε σήμερα. Ο πολιτισμός είναι ένα ισχυρό συγκριτικό πλεονέκτημα που διαθέτει η Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες και θα πρέπει να τον αναδείξει ακόμη περισσότερο στο πλαίσιο προβολής και ενισχύσης του nation brand της.

Πυλώνα στήριξης του πολιτισμού μιας χώρας αποτελεί και ο αθλητισμός, στα πλαίσια ενίσχυσης του οποίου η Ελλάδα οργάνωσε τον 32<sup>ο</sup> Κλασικό Μαραθώνιο της Αθήνας, που μετονομάστηκε φέτος σε «Μαραθώνιος Αθήνας. Ο Αυθεντικός», με σκοπό να τονίσει τη μοναδικότητα του ιστορικού παρελθόντος του αγώνα. Η Ελλάδα, ο τόπος στον οποίο «γεννήθηκε» το αγώνισμα του Μαραθωνίου μετατράπηκε σε κέντρο παγκόσμιου ενδιαφέροντος, καθώς περίπου 13.000 δρομείς από όλο τον κόσμο έλαβαν μέρος στον αυθεντικό Μαραθώνιο, ο οποίος θα διεξάγεται πλέον κάθε χρονιά. Η διοργάνωση του Μαραθωνίου βοηθά πολλαπλώς τη χώρα συμβάλλει στην προβολή της, αλλά και στον τουρισμό. Ο Μαραθώνιος της Αθήνας είναι μία παγκόσμια γιορτή πολιτισμού και αθλητισμού. Ας μην ξεχνάμε και την παγκόσμια προβολή της χώρας το 2004 με την επιτυχημένη διεξαγωγή των Ολυμπιακών Αγώνων και την κατάκτηση του Ευρωπαϊκού Πρωταθλήματος στο ποδόσφαιρο την ίδια χρονιά.

Η κυβερνητική πολιτική ή με άλλα λόγια η πολιτική διακυβέρνηση, εσωτερική ή εξωτερική, αποτελεί ένα ακόμη στοιχείο του nation brand. Πρόκειται για την πολιτική που επιλέγει να ακολουθήσει η κυβέρνηση της χώρας, είτε σε ζητήματα που αφορούν στη διεθνή της παρουσία και την εξωτερική της πολιτική, είτε σε ζητήματα εσωτερικής πολιτικής. Χωρίς αμφιβολία, μια δημοκρατική διακυβέρνηση, η χρηστή διοίκηση, μια ανθρωποκεντρική και δίκαια εξωτερική πολιτική, ο σεβασμός και η διασφάλιση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων αποτελούν ισχυρά «όπλα» στα χέρια μιας χώρας για την ευνοϊκή διαχείριση της εθνικής της ταυτότητας.

Η σημερινή κατάσταση στην Ελλάδα, με ένα πολιτικό σύστημα που φαίνεται να είναι αυτονομημένο από την κοινωνία και να παίρνει αποφάσεις ερήμην της, ή και εναντίον της δυστυχώς δεν εκπέμπει και τα καλύτερα δείγματα εσωτερικής κυβερνητικής πολιτικής. Κατά την άσκηση της εξωτερικής κυβερνητικής πολιτικής τους, οι χώρες μέσω του πολιτισμού μπορούν να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους και να αναζητήσουν λύση στα κοινά τους προβλήματα, γεγονός που καθιστά τον πολιτισμό «χρήσιμο εργαλείο» της χώρας. Η Ελλάδα θα πρέπει να χρησιμοποιήσει τον πλούσιο

πολιτισμό που διαθέτει για να βελτιώσει τη διεθνή εικόνα της και να καλλιεργήσει σχέσεις συνεργασίας με τις υπόλοιπες χώρες γενικότερα, ειδικότερα δε με εκείνες με τις οποίες έχει άμεσα συμφέροντα. (<http://www.contemporaryjournalism.gr> )

Όσον αφορά τον τομέα των εξαγωγών, ένα ακόμη στοιχείο του nation brand, η Ελλάδα δείχνει να ανακτά σταδιακά την εμπιστοσύνη των επενδυτών και των αγορών, χάρη στα μεταρρυθμιστικά βήματα που έχουν πραγματοποιηθεί. Συγκεκριμένα, οι εξαγωγές προϊόντων αντιστοιχούν πλέον στο 15,1% του ΑΕΠ, ενώ συνδυαστικά οι εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών αντιστοιχούν στο 28,93% του ΑΕΠ. Πρόκειται για την καλύτερη επίδοση των τελευταίων δεκαετιών. Στην εξωστρεφή ελληνική οικονομία, με πυρήνα τις εξαγωγές προϊόντων, αντιστοιχεί πλέον ποσοστό περίπου στο 30% του ΑΕΠ της χώρας, συνυπολογίζοντας τους διεθνοποιημένους κλάδους του τουρισμού, των μεταφορών και της ναυτιλίας. Χαρακτηριστικό είναι το στοιχείο ότι στα 10 αυτά χρόνια έντονης εξαγωγικής δραστηριότητας της χώρας, με αρνητικό πρόσημο έκλεισαν μόνο 2 έτη, το 2009 έτος της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης και το 2013, οπότε και πολλές χώρες εμπορικοί εταίροι της Ελλάδας, εμφάνισαν επίσης έντονα υφεσιακά φαινόμενα. Σε βάθος 10ετίας 2004-2013, οι ελληνικές εξαγωγές υπερδιπλασιάστηκαν, εμφανίζοντας αύξηση 109%. (<http://www.pse.gr/>)

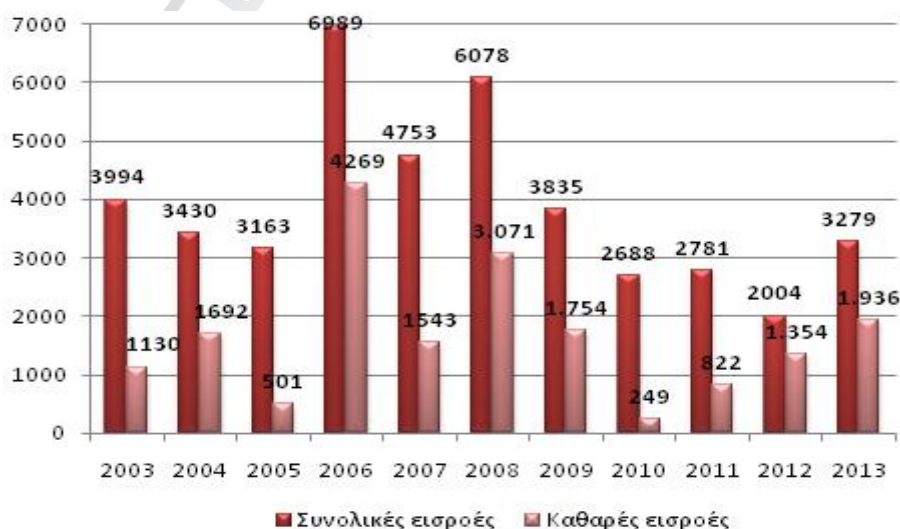
Σημειώνεται ότι, η Ελλάδα είναι πρώτος προμηθευτής 43 αγροτικών προϊόντων σε 12 χώρες, δεύτερος προμηθευτής 19 προϊόντων σε 15 χώρες, τρίτος προμηθευτής 23 προϊόντων σε άλλες 15 χώρες και τέταρτος προμηθευτής 22 προϊόντων σε 14 χώρες. Είναι στην πρώτη θέση παγκοσμίως στις εξαγωγές ψαριών ιχθυοκαλλιέργειας, όπως οι τσιπούρες και τα λαβράκια. Είναι στην τρίτη θέση παγκοσμίως στην παραγωγή ελιάς, ελαιολάδου, ακτινιδίων και κρόκου (σαφράν). Είναι στην πέμπτη θέση στις εξαγωγές σπαραγγιών και 15η στις εξαγωγές τυροκομικών προϊόντων. Ανήκει στις πρώτες 10 χώρες με παραγωγή και εξαγωγές βαμβακιού, παρά τη σημαντική μείωση της παραγωγής τα τελευταία χρόνια. Είναι η χώρα παραγωγής για πάνω από 100 προϊόντα που έχουν προστατευόμενη ονομασία προέλευσης ή προστατευόμενη γεωγραφική ένδειξη (Π.Ο.Π.) καθιστώντας τα μοναδικά σε όλο τον κόσμο, όπως η μαστίχα και η φέτα.

Από άλλους κλάδους του δευτερογενούς τομέα, σημαντικά πλεονεκτήματα παρατηρούνται: στα γουναρικά, στα πετρώματα, όπου πρωταγωνιστούν ο σημαντικός και δυναμικός κλάδος του μαρμάρου και ο μεγάλος σε εξαγωγική δραστηριότητα κλάδος του τσιμέντου, στη διύλιση πετρελαίου και τα συναφή

προϊόντα, στον κλάδο του αλουμινίου, στα προϊόντα από χαλκό, στα λιπάσματα, στα πλεκτά υφάσματα και είδη ένδυσης. Από την παραπάνω ανάλυση απουσιάζουν ορισμένοι κλάδοι που εμφανίζουν υψηλά μερίδια στις εξαγωγές. Τέτοιους κλάδους αποτελούν τα ηλεκτρικά μηχανήματα και τα φάρμακα, τα οποία καταλάμβαναν το 2012 την 3η και 4η θέση αντίστοιχα σε ύψος εξαγωγών μεταξύ των 97 εξεταζόμενων κλάδων. Σε ότι αφορά την κατάταξη των 20 κορυφαίων προϊόντων, ξεχωρίζει η μεγάλη άνοδος του παρθένου ελαιόλαδου στην 4η θέση (από την 9η το 2012), η ένταξη στην πρώτη δεκάδα των τυροκομικών προϊόντων (από την 11η το 2012), η ενίσχυση των κραμάτων αλουμινίου (13η θέση), η αναρρίχηση των τσιγάρων στη 14η θέση (από τη 17η το 2012) και η είσοδος στην πρώτη 20άδα των τσιμέντων (από την 33η θέση το 2012). (<http://www.pse.gr/>)

([http://www.kepe.gr/images/ellhnikh\\_oikonomia/ellhnikh\\_oikonomia\\_teyxos\\_02\\_gr.pdf](http://www.kepe.gr/images/ellhnikh_oikonomia/ellhnikh_oikonomia_teyxos_02_gr.pdf).)

Παρά την έντονη οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει η Ελλάδα την τελευταία πενταετία, η προσέλκυση ξένων επενδύσεων είναι αρκετά ικανοποιητική. Οι συνολικές εισροές κεφαλαίων στη χώρα το έτος 2013 ανήλθαν σε 3,3 δις Ευρώ, ενώ οι καθαρές εισροές έφθασαν τα 1,9 δις Ευρώ. Οι συνολικές (ακαθάριστες) εισροές ξένων επενδυτικών κεφαλαίων, που στην ουσία αντικατοπτρίζουν την πραγματική επίδοση της χώρας στην προσέλκυση επενδύσεων, σημείωσαν το 2013 αύξηση κατά 63,6% σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος. Οι καθαρές εισροές ξένων επενδυτικών κεφαλαίων σημείωσαν το ίδιο έτος επίσης σημαντική αύξηση της τάξης του 43% σε σύγκριση με το 2012, επιδεικνύοντας έτσι σταθεροποιητικές τάσεις παρά την οικονομική κρίση.



**Διάγραμμα 3: Εισροές κεφαλαίων κατά τα έτη 2003 - 2013**

Οι χώρες που εμφανίζουν την ισχυρότερη επενδυτική παρουσία στην Ελλάδα τα τελευταία χρόνια είναι οι «κλασικές» χώρες εξαγωγής κεφαλαίων, όπως είναι η Γερμανία, η Γαλλία, το Ηνωμένο Βασίλειο, το Βέλγιο και Λουξεμβούργο, η Ολλανδία, και η Ιταλία, ενώ αξιόλογη παρουσία έχουν η Κύπρος και οι ΗΠΑ. Οι εισροές ξένων κεφαλαίων κατά τομέα οικονομικής δραστηριότητας στην Ελλάδα επικεντρώνονται τα τελευταία έτη (την περίοδο 2003 - 2013), κατά κύριο λόγο στον τριτογενή τομέα και ακολουθεί με σημαντική διαφορά ο δευτερογενής τομέας. Αντίστοιχη διάρθρωση επενδύσεων εμφανίζει και η πλειοψηφία των ανεπτυγμένων χωρών. Η τάση αυτή υπαγορεύθηκε κυρίως από την ανάπτυξη του χρηματοπιστωτικού συστήματος της χώρας, την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών, καθώς επίσης την τόνωση του εμπορίου. Το ποσοστό του δευτερογενούς τομέα είναι σχετικά χαμηλό σε σύγκριση με τις δυνατότητες της χώρας, γεγονός που αφήνει σημαντικά επενδυτικά περιθώρια.

Στους κλάδους της μεταποίησης με σημαντικό επενδυτικό ενδιαφέρον κατά τις περιόδους 2003 - 2013 συγκαταλέγονται τα χημικά, τα τρόφιμα & ποτά, τα μηχανήματα και τα μεταλλικά προϊόντα. Η συγκέντρωση επιχειρηματικής δραστηριότητας στους παραπάνω τομείς ευνοεί τόσο την εγκατάσταση νέων επιχειρήσεων (επενδύσεις Greenfield) στην Ελλάδα, όσο και την επενδυτική συνεργασία ξένων επιχειρήσεων με ελληνικές επιχειρήσεις για την παραγωγή τελικών προϊόντων που θα καλύπτουν τις ανάγκες τόσο της εγχώριας όσο και της διεθνούς αγοράς. Ο κλάδος που εμφάνισε σημαντική αύξηση το 2013 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος είναι αυτός των τροφίμων.

Στους κλάδους των υπηρεσιών με σημαντικό επενδυτικό ενδιαφέρον κατά την περίοδο 2003-2013 συγκαταλέγονται οι τηλεπικοινωνίες, τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, το εμπόριο και ο τουρισμός. Οι κλάδοι των τηλεπικοινωνιών και των χρηματοπιστωτικών ιδρυμάτων συγκεντρώνουν την μεγάλη πλειοψηφία των επενδυτικών κεφαλαίων που κατευθύνθηκαν στις υπηρεσίες, τόσο κατά την περίοδο 2003-2007 όσο και κατά την περίοδο 2008-2013. Την δεύτερη περίοδο ωστόσο, λόγω της εξαγοράς του ΟΤΕ από την Deutsche Telekom, οι τηλεπικοινωνίες συγκεντρώνουν τη συντριπτική πλειοψηφία των επενδυτικών κεφαλαίων στον τριτογενή τομέα. Το ποσοστό των ξένων επενδύσεων που επικεντρώθηκε στην λιγότερο παραγωγική κατηγορία «ακίνητα» αυξήθηκε από το 8% την περίοδο 2003-2007 σε 12% την περίοδο 2008-2013, παρόλα αυτά η πλειονότητα των ξένων κεφαλαίων εξακολουθεί να κατευθύνεται σε παραγωγικές δραστηριότητες υψηλής προστιθέμενης αξίας.

Υπάρχουν σημαντικά περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της ξένης επενδυτικής δραστηριότητας στον τομέα του τουρισμού. Οι κλάδοι που εμφάνισαν σημαντική αύξηση το 2013 σε σύγκριση με το προηγούμενο έτος είναι οι τηλεπικοινωνίες, το εμπόριο και τα ακίνητα. (<http://www.pse.gr/>)

Πανεπιστήμιο Πειραιώς



## 4.2 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Προκειμένου λοιπόν, να αναλυθεί και να διαπιστωθεί η αντίληψη που επικρατεί και η εικόνα που προβάλλει η Ελλάδα προς τα έξω, συγκεντρώθηκαν δημοσιευμένα άρθρα του ξένου Τύπου. Τα άρθρα που επιλέχθηκαν αναφέρονται στην Ελλάδα είτε ολοκληρωτικά είτε κάνοντας απλά μνεία στη χώρα. Το περιεχόμενο του κάθε άρθρου ποικίλλει και δεν αναφέρεται αποκλειστικά σε οικονομικά ζητήματα. Πιθανόν, να θίγει κοινωνικά θέματα, πολιτικά θέματα, θέματα τουρισμού ακόμη και θέματα καθημερινότητας στην ελληνική πραγματικότητα.

Για την αντικειμενικότητα των αποτελεσμάτων επιλέχθηκαν τρία διαφορετικά ευρωπαϊκά έντυπα, ήτοι: “Financial Times”, “The Guardian” και “Time”. Τα επιλεγμένα άρθρα καλύπτουν τη χρονική περίοδο 2012 – 2013. Αρχικά συγκεντρώθηκαν 300 άρθρα αθροιστικά και από τα τρία έντυπα, από τα οποία κατόπιν αξιολογήσεως αναλύθηκαν τελικά τα 165 άρθρα, το περιεχόμενο των οποίων αφορούσε ολοκληρωτικά ή κατά το μεγαλύτερο μέρος τους την Ελλάδα. Η πλειοψηφία των άρθρων προήλθε από το έντυπο “Financial Times”, ήτοι 120 άρθρα και τα υπόλοιπα 45 άρθρα από τα άλλα δύο έντυπα ισομερώς.

Η ποιοτική ανάλυση των άρθρων έγινε μέσω του προγράμματος “QDA Miner 4” και τα αποτελέσματα αφορούν, τόσο τα δύο έτη συνολικά, όσο και το κάθε έτος μεμονωμένα, ώστε να διαπιστωθεί τυχόν βελτίωση ή χειροτέρευση της φήμης της Ελλάδος. Διερευνήθηκε η συχνότητα εμφανίσεως συγκεκριμένων λέξεων και εκφράσεων, ο συνδυασμός τους με άλλες, η εμφάνιση τους στις τρεις πηγές δημοσίευσης.

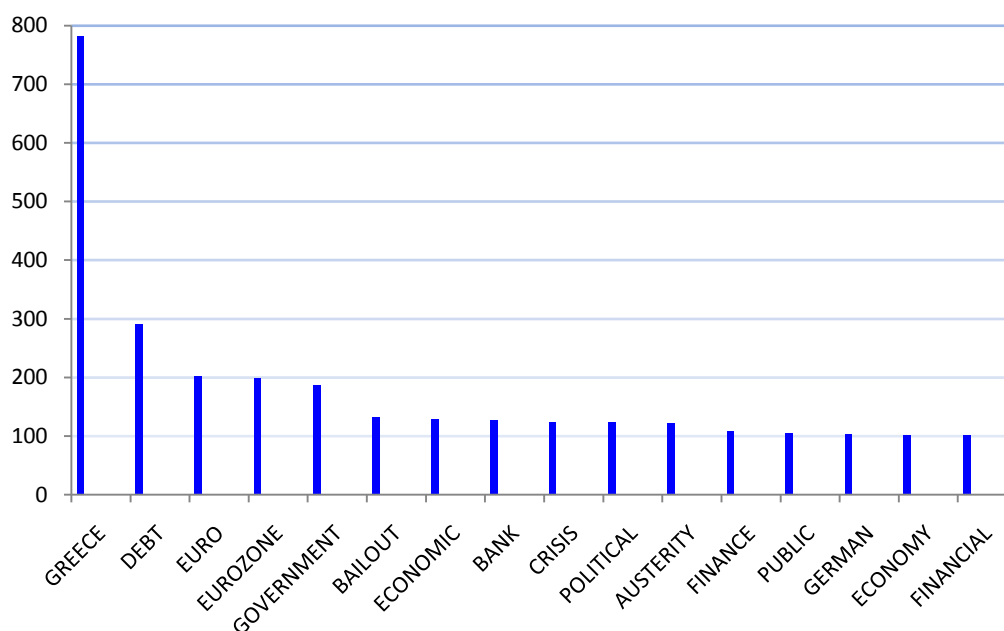
### 4.3 ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Για το έτος 2012 παρατηρούμε ότι οι πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις στα άρθρα και των τριών πηγών είναι φυσικά το όνομα της χώρας Ελλάδα (Greece - 781 φορές) και εν συνεχεία το χρέος (debt - 291 φορές), το νόμισμα του ευρώ (Euro - 202 φορές), η Ευρωζώνη (Eurozone - 199 φορές), η κυβέρνηση (government - 186 φορές), η αποπληρωμή του χρέους (bailout - 133 φορές), η οικονομική κρίση (crisis - 124 φορές), η λιτότητα (austerity - 121 φορές), η Γερμανία (German - 104 φορές), η οικονομία (economy - 101 φορές) κτ.λ. Η συχνότητα εμφάνισης των ανωτέρω λέξεων μαρτυρούν το γεγονός ότι η Ελλάδα το 2012 βρίσκεται αντιμέτωπη με μια βαθιά οικονομική ύφεση. Η περικοπή των δημόσιων δαπανών, η μείωση των μισθών, η αύξηση των φόρων, και γενικότερα όλα τα μέτρα λιτότητας που εφαρμόζονται, προκαλούν τα αντίθετα από τα επιθυμητά αποτελέσματα εμβαθύνοντας την κρίση.

| <b>ΛΕΞΕΙΣ</b>     | <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ</b> | <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ (%)</b> | <b>ΠΗΓΕΣ</b> |
|-------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------|
| <b>GREECE</b>     | 781                        | 3,90%                          | 3            |
| <b>DEBT</b>       | 291                        | 1,40%                          | 3            |
| <b>EURO</b>       | 202                        | 1,00%                          | 3            |
| <b>EUROZONE</b>   | 199                        | 1,00%                          | 3            |
| <b>GOVERNMENT</b> | 186                        | 0,90%                          | 3            |
| <b>BAILOUT</b>    | 133                        | 0,70%                          | 3            |
| <b>ECONOMIC</b>   | 129                        | 0,60%                          | 3            |
| <b>BANK</b>       | 128                        | 0,60%                          | 3            |
| <b>CRISIS</b>     | 124                        | 0,60%                          | 3            |
| <b>POLITICAL</b>  | 123                        | 0,60%                          | 3            |
| <b>AUSTERITY</b>  | 121                        | 0,60%                          | 3            |
| <b>FINANCE</b>    | 108                        | 0,50%                          | 3            |
| <b>PUBLIC</b>     | 105                        | 0,50%                          | 3            |
| <b>GERMAN</b>     | 104                        | 0,50%                          | 3            |
| <b>ECONOMY</b>    | 102                        | 0,50%                          | 3            |
| <b>FINANCIAL</b>  | 101                        | 0,50%                          | 3            |

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΤΟ 2012

Διαγραμματικά τα ανωτέρω δεδομένα απεικονίζονται ως εξής:



**Διάγραμμα 4: Λέξεις που εμφανίζονται συχνότερα**

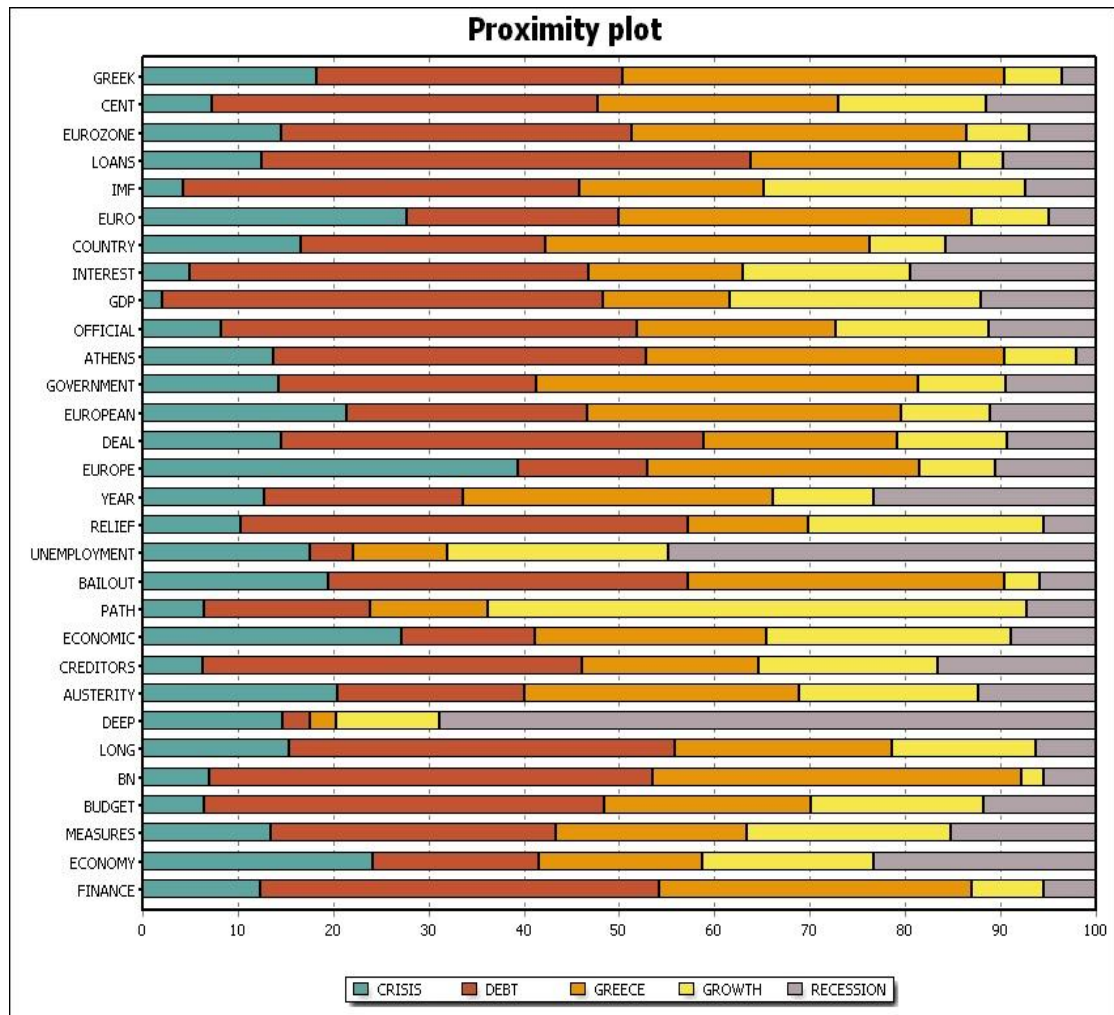
Κάποιες από τις πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις στα υπό εξέταση άρθρα, όπως είναι η κρίση, το χρέος, η Ελλάδα, η ανάπτυξη και η ύφεση, που εμφανίζονται στον οριζόντιο άξονα του Διαγράμματος 2, συνδυάζονται συστηματικά με λέξεις που αναφέρονται εξίσου συχνά όπως λιτότητα, Ευρώπη, οικονομικά μέτρα, πιστωτές, αποπληρωμή, ανεργία, κτ.λ που εμφανίζονται στον κάθετο άξονα. Στο Διάγραμμα 2 βλέπουμε τους συνδυασμούς των λέξεων μεταξύ τους καθώς και πόσο συχνά εμφανίζονται οι συγκεκριμένοι συνδυασμοί.

Εκτός όμως από το πλήθος των φορών που συναντάμε αυτούς τους συνδυασμούς, η συνδυαστική ισχύς μεταξύ τους είναι διαφορετική. Δηλαδή, το μήκος της κάθε γραμμής φανερώνει πόσο ισχυρή είναι η σύνδεση της κάθε μιας λέξης του οριζοντίου με την αντίστοιχη του κάθετου άξονα. Παρατηρώντας το λοιπόν, βλέπουμε ότι η «Ελλάδα (Greece)» συνδέεται πολύ ισχυρά με «την Ευρωζώνη (Eurozone)», «το ευρώ (Euro)», «τα μέτρα λιτότητας (austerity)», «το δανεισμό (loans)» και «την αποπληρωμή του χρέους (bailout)». Η «κρίση» εμφανίζει μεγάλη συνδυαστική ισχύ με την λέξη «οικονομική (financial)», πρόκειται δηλαδή κατά κύριο λόγο για μια οικονομική κρίση, με «την Ευρώπη (Europe)» στο σύνολο της, «το νόμισμα του ευρώ (Euro)» και «την Ισπανία (Spain)». Διακρίνουμε εδώ ότι η οικονομική κρίση δεν θίγει αποκλειστικά και μόνον την Ελλάδα, αλλά αφορά ολόκληρη την Ευρώπη και

μεταφέρεται σταδιακά σε όλες της χώρες-μέλη της. Έτσι εξηγείται και η έντονη σύνδεσή της και με την Ισπανία και όπως θα δούμε και πιο κάτω την Ιταλία.

Το «χρέος (debt)» συνδέεται πολύ έντονα με «την Ελλάδα (Greece)», «την Ευρωζώνη (Eurozone)», «τα δάνεια (loans)», «τους πιστωτές (creditors)», «τα επιτόκια (interest)», τον επιθετικό προσδιορισμό «επίσημο (official)», καθώς και την λέξη «ανακούφιση (relief)». Η λέξη «ύφεση (recession)» πολύ συχνά συνοδεύεται και συνδέεται έντονα με τη λέξη ανεργία (unemployment) γεγονός που μαρτυρά πως αυτές οι δύο λέξεις συνθέτουν ένα φαύλο κύκλο αφού η μακροχρόνια ύφεση έχει οδηγήσει στην ανεργία και η δεύτερη με τη σειρά της, με ολοένα και περισσότερο αυξανόμενα ποσοστά οδηγεί στην επιδείνωση της ύφεσης. Τα υψηλότερα επίπεδα ανεργίας μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής ένωσης καταγράφονται στην Ελλάδα το 2012, με το ποσοστό της ανεργίας να ανέρχεται σε 27,2%. ([http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Unemployment\\_statistics#Unemployment\\_trends](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Unemployment_statistics#Unemployment_trends)) Ένας ακόμη έντονος συσχετισμός είναι αυτός των λέξεων «ύφεση (recession)» - «βαθεία (deep)», που μαρτυρά πως η Ελλάδα το 2012 βίωνε μια περίοδο βαθείας ύφεσης.

Τέλος, η «ανάπτυξη (growth)» φαίνεται να απαιτεί μια «δομημένη (structural)» «στρατηγική (strategy)», η οποία ακολουθώντας ένα καλά σχεδιασμένο «μονοπάτι (path)» μπορεί να οδηγήσει στην «οικονομική ανάπτυξη (economic growth)»



### Διάγραμμα 5

Αντιστοίχως λοιπόν με τις πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις, θα αναλύσουμε και τις πιο συχνά εμφανιζόμενες εκφράσεις. Αυτές που συναντάμε πιο συχνά στα άρθρα είναι «η Κεντρική Τράπεζα» (Central Bank - 49 φορές), «Χρυσή Αυγή» (Golden Dawn – 45 φορές), «το Διεθνές Νομισματικό Ταμείο» (International Monetary Fund - 42 φορές), «τα μέτρα λιτότητας» (austerity measures - 30 φορές), «η φοροδιαφυγή» (tax evasion - 26 φορές), «η ελληνική οικονομία» (Greek economy - 21 φορές), «η οικονομική κρίση» (economic crisis - 15 φορές), «η κρίση χρέους» (debt crisis - 14 φορές) κτ.λ.

Το γεγονός ότι γίνεται συχνή αναφορά στο ακροδεξιό κόμμα της Χρυσής Αυγής φανερώνει την έκπληξη που προκαλεί στον ξένο Τύπο η άνοδος του εν λόγω πολιτικού κόμματος. Πράγματι, η Χρυσή Αυγή ενισχύθηκε τα τελευταία χρόνια, κάτι που οφείλεται κατά κύριο λόγο στα εθνικά οικονομικά προβλήματα και στην

κατάρρευση του ελληνικού πολιτικού συστήματος και καταδεικνύει τον καθοριστικό ρόλο της οικονομικής κρίσης

| ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ                          | ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ | ΠΗΓΕΣ |
|------------------------------------|---------------------|-------|
| <i>CENTRAL BANK</i>                | 49                  | 3     |
| <i>GOLDEN DAWN</i>                 | 45                  | 3     |
| <i>INTERNATIONAL MONETARY FUND</i> | 42                  | 3     |
| <i>FINANCE MINISTER</i>            | 42                  | 3     |
| <i>GREEK GOVERNMENT</i>            | 37                  | 3     |
| <i>EUROPEAN CENTRAL BANK</i>       | 35                  | 3     |
| <i>AUSTERITY MEASURES</i>          | 30                  | 3     |
| <i>TAX EVASION</i>                 | 26                  | 3     |
| <i>INTERNATIONAL LENDERS</i>       | 25                  | 3     |
| <i>GREEK ECONOMY</i>               | 21                  | 3     |
| <i>ANGELA MERKEL</i>               | 21                  | 3     |
| <i>EUROPEAN UNION</i>              | 21                  | 3     |
| <i>YEARS AGO</i>                   | 17                  | 3     |
| <i>ECONOMIC CRISIS</i>             | 15                  | 3     |
| <i>DEBT CRISIS</i>                 | 14                  | 3     |

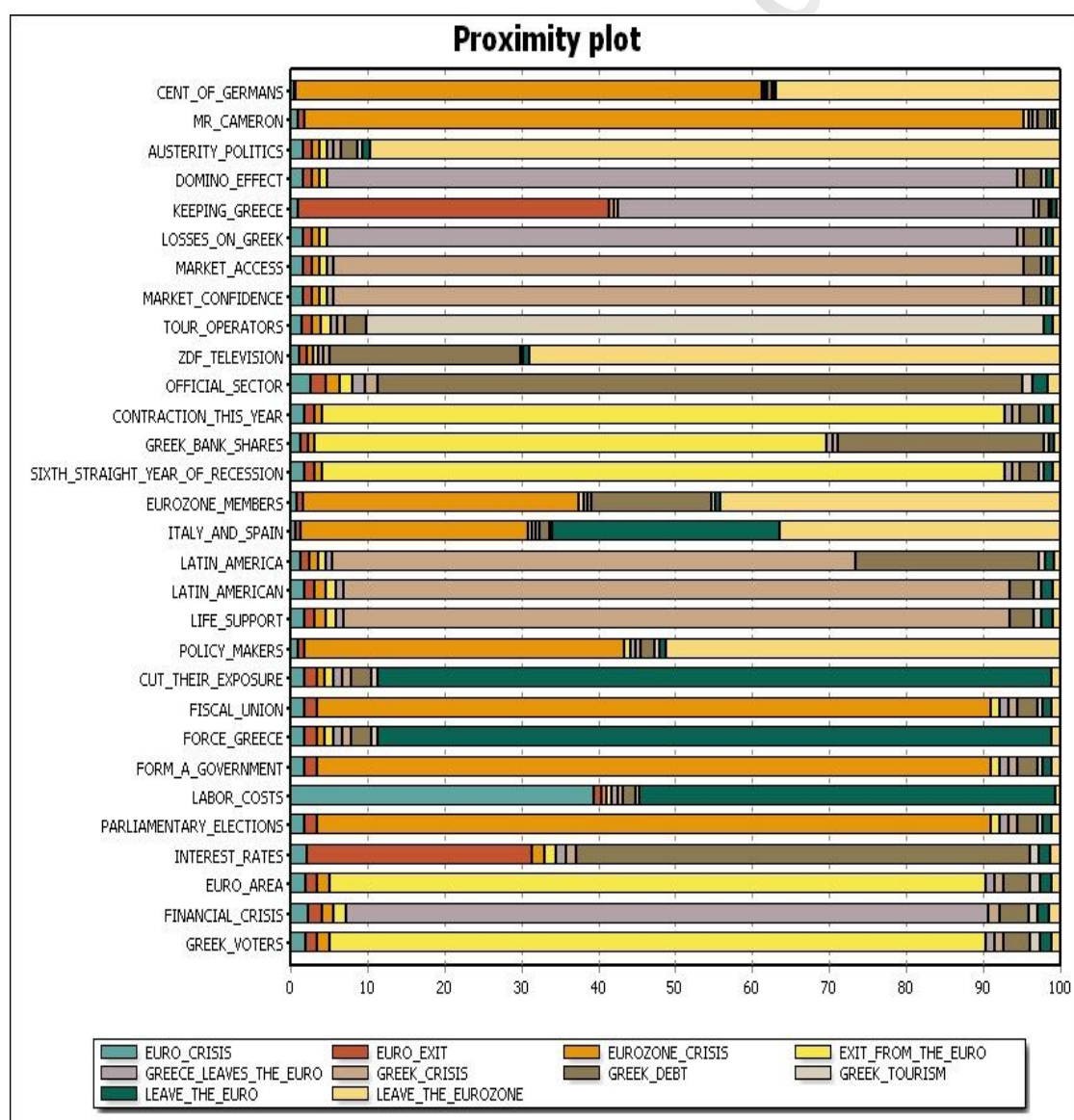
ΠΙΝΑΚΑΣ 5: ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΤΟ 2012

Εν συνεχεία θα αναλύσουμε πόσο συχνά ορισμένες εκφράσεις που αφορούν την Ελλάδα και την οικονομική κρίση συνδυάζονται και τι είδους συνδεδετική ισχύ παρουσιάζουν με άλλες. Οι εκφράσεις που επιλέχθηκαν και εμφανίζονται στον οριζόντιο άξονα είναι: «Η Ελλάδα “βγαίνει” από το Ευρώ (Greece leaves euro)», «Η Ελληνική κρίση (Greek crisis)», «έξοδος από το Ευρώ (exit from the euro)», «το ελληνικό χρέος (greek debt)», «η κρίση στην Ευρωζώνη (eurozone crisis)», «έξοδος από την Ευρωζώνη (leave the eurozone)», κτ.λ.

Ο συνδυασμός των εκφράσεων «Η Ελλάδα “βγαίνει” από το Ευρώ» και «φαινόμενο ντόμινο (domino effect)» παρουσιάζει πολύ μεγάλη δύναμη, γεγονός που φανερώνει ότι σε περίπτωση που η Ελλάδα αποφασίσει να επιλέξει αυτή την εναλλακτική λύση, θα προκαλέσει και θα παρακινήσει παρόμοιες αντιδράσεις και ενέργειες από τις υπόλοιπες χώρες-μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Ως αποτέλεσμα αυτού φαίνεται να προκύπτει και η συνδεδετική ισχύ μεταξύ των εκφράσεων «Η Ελλάδα “βγαίνει” από το

Ευρώ» με το «να κρατηθεί η Ελλάδα (keeping Greece)», καθώς επίσης και με την «οικονομική κρίση (financial crisis)».

Η έκφραση «έξοδος από το Ευρώ», συνδέεται έντονα με την έκφραση «έλληνες ψηφοφόροι (greek voters)», γεγονός που φανερώνει πως το 2012 που στην Ελλάδα επιβλήθηκαν σκληρά μέτρα λιτότητας σε όλους τους τομείς, οι Έλληνες πολίτες μπροστά στο ενδεχόμενο να επανέλθει η δραχμή σαν νόμισμα του ελληνικού κράτους ήταν θετικοί. Επίσης με τις εκφράσεις «συρρίκνωση αυτή τη χρονιά (contraction this year)», «ελληνικές τραπεζικές μετοχές (greek bank shares)» και «έκτο συνεχόμενο έτος ύφεσης (sixth straight year of recession)».



**Διάγραμμα 6**

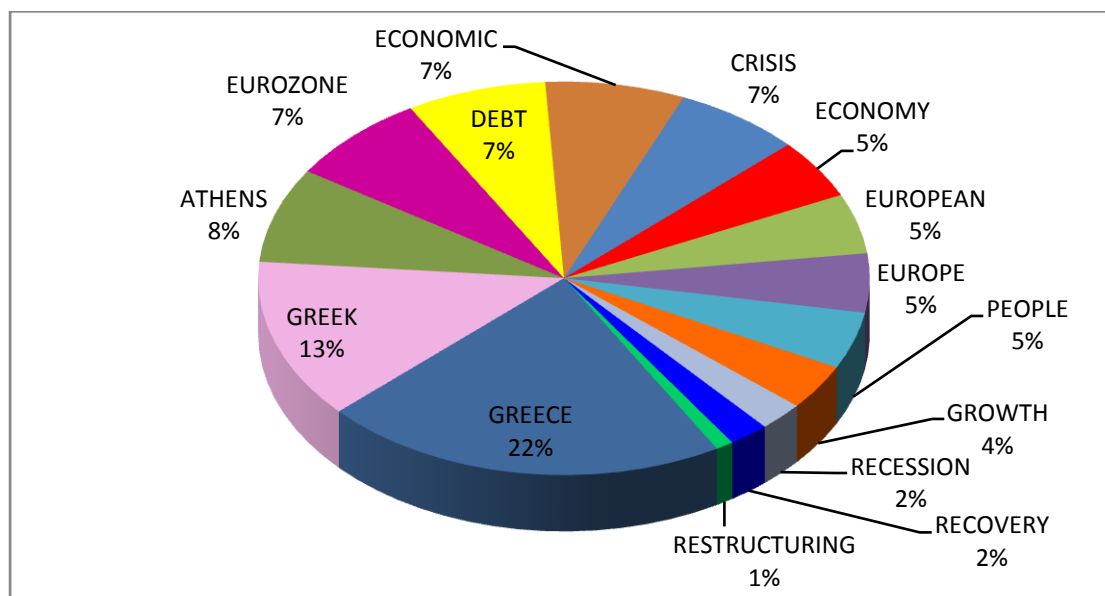
Όσον αφορά το έτος 2013, οι λέξεις που συναντώνται συχνότερα στα υπό εξέταση άρθρα είναι αυτές που φαίνονται στον Πίνακα 3. Μεταξύ των πιο συχνά χρησιμοποιούμενων λέξεων διακρίνουμε το όνομα της χώρας Ελλάδα (Greece - 253 φορές), Έλληνας (Greek – 155 φορές), Αθήνα (Athens – 92 φορές), Ευρωζώνη (Eurozone – 88 φορές), χρέος (debt - 87 φορές), οικονομική κρίση (crisis - 79 φορές), οικονομία (economy - 58 φορές), ανάπτυξη (growth - 44 φορές), ύφεση (recession - 28 φορές), ανάκαμψη (recovery – 25 φορές) κτ.λ. Σε σχέση με τα άρθρα του 2012 παρατηρούμε ότι η εμφάνιση της λέξης «κρίση» μειώθηκε από 124 σε 79 φορές καθώς επίσης και της λέξης «χρέους» από 291 σε 87 φορές. Η συχνότητα εμφάνισης των ανωτέρω λέξεων μαρτυρούν το γεγονός ότι η Ελλάδα το 2013 βρίσκεται σε μια κατάσταση καλύτερη από το 2012, αλλά κυρίως ότι προσπαθεί να ανακτήσει τις δυνάμεις της και να ορθοποδήσει.

| <b>ΛΕΞΕΙΣ</b>        | <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ</b> | <b>ΣΥΧΝΟΤΗΤΑ ΕΜΦΑΝΙΣΗΣ (%)</b> | <b>ΠΗΓΕΣ</b> |
|----------------------|----------------------------|--------------------------------|--------------|
| <b>GREECE</b>        | 253                        | 3,5%                           | 3            |
| <b>GREEK</b>         | 155                        | 2,1%                           | 3            |
| <b>ATHENS</b>        | 92                         | 1,3%                           | 3            |
| <b>EUROZONE</b>      | 88                         | 1,2%                           | 3            |
| <b>DEBT</b>          | 87                         | 1,2%                           | 3            |
| <b>ECONOMIC</b>      | 87                         | 1,2%                           | 3            |
| <b>CRISIS</b>        | 79                         | 1,1%                           | 3            |
| <b>ECONOMY</b>       | 58                         | 0,8%                           | 3            |
| <b>EUROPEAN</b>      | 58                         | 0,8%                           | 3            |
| <b>EUROPE</b>        | 57                         | 0,8%                           | 3            |
| <b>PEOPLE</b>        | 55                         | 0,8%                           | 3            |
| <b>GROWTH</b>        | 44                         | 0,6%                           | 2            |
| <b>RECESSION</b>     | 28                         | 0,4%                           | 3            |
| <b>RECOVERY</b>      | 25                         | 0,3%                           | 3            |
| <b>RESTRUCTURING</b> | 11                         | 0,2%                           | 2            |

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: ΣΥΧΝΟΤΕΡΑ ΕΜΦΑΝΙΖΟΜΕΝΕΣ ΛΕΞΕΙΣ ΤΟ 2013



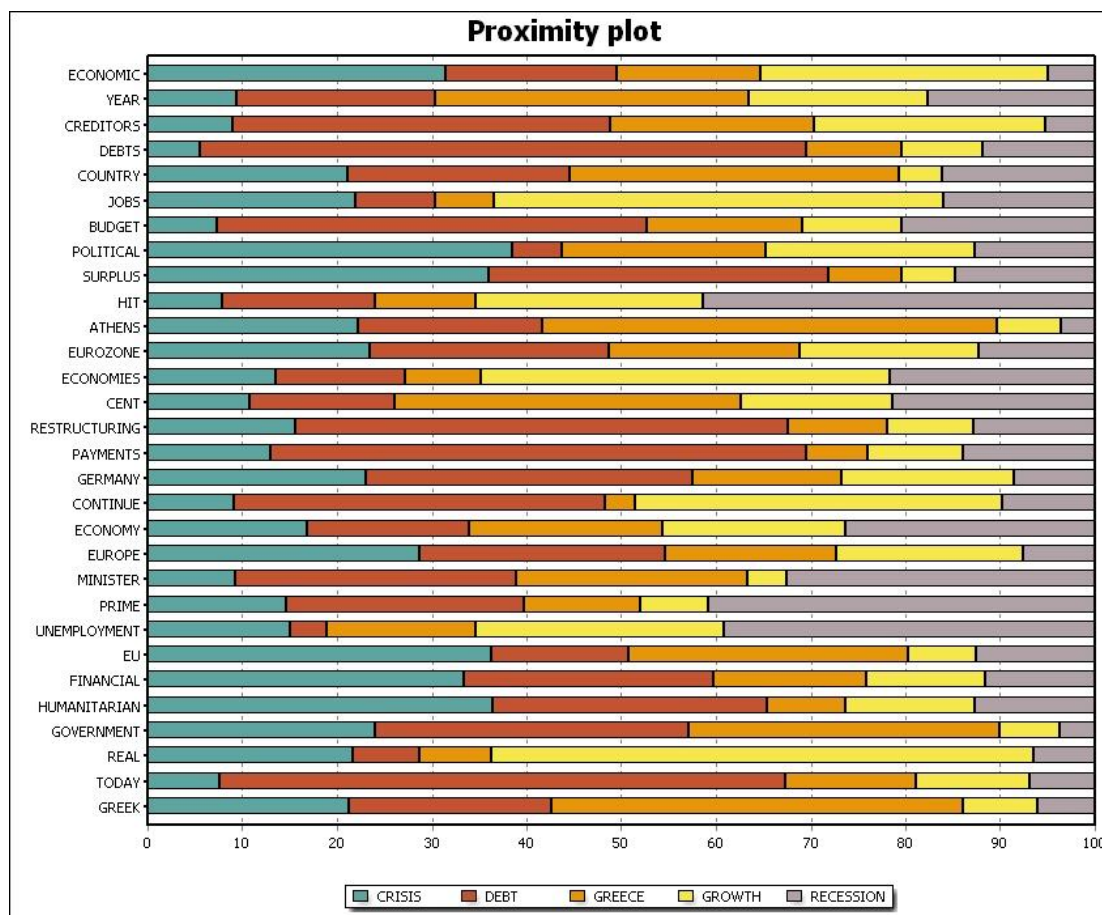
Διαγραμματικά τα ανωτέρω δεδομένα εμφανίζονται ως εξής:



**Διάγραμμα 7**

Παρατηρούμε ότι οι δημοσιεύσεις έτους 2013 αρχίζουν να αναφέρονται δειλά σε λέξεις όπως ανάπτυξη, ανάκαμψη, αναδιάρθρωση, γεγονός που δείχνει ότι η Ελλάδα παρά τις σοβαρές μακροοικονομικές ανισορροπίες κατά τη διάρκεια της κρίσης, εξακολουθεί να βρίσκεται σε ύφεση, αλλά μικρότερης έκτασης το 2013 σε σχέση με το 2012. Το γεγονός αυτό φαίνεται και από την κατάταξη της Ελλάδας στους δείκτες «Ευχέρεια προς το Επιχειρείν» καθώς επίσης και στον «Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας».

Η Ελλάδα βελτίωσε τη σχετική της θέση για το 2013 σύμφωνα με τον δείκτη της Παγκόσμιας Τράπεζας «Ευχέρεια προς το Επιχειρείν», (78η το 2013 από 89η το 2012) και σύμφωνα με τον «Δείκτη Παγκόσμιας Ανταγωνιστικότητας» (91η το 2013 από 96η το 2012).



### **Διάγραμμα 8**

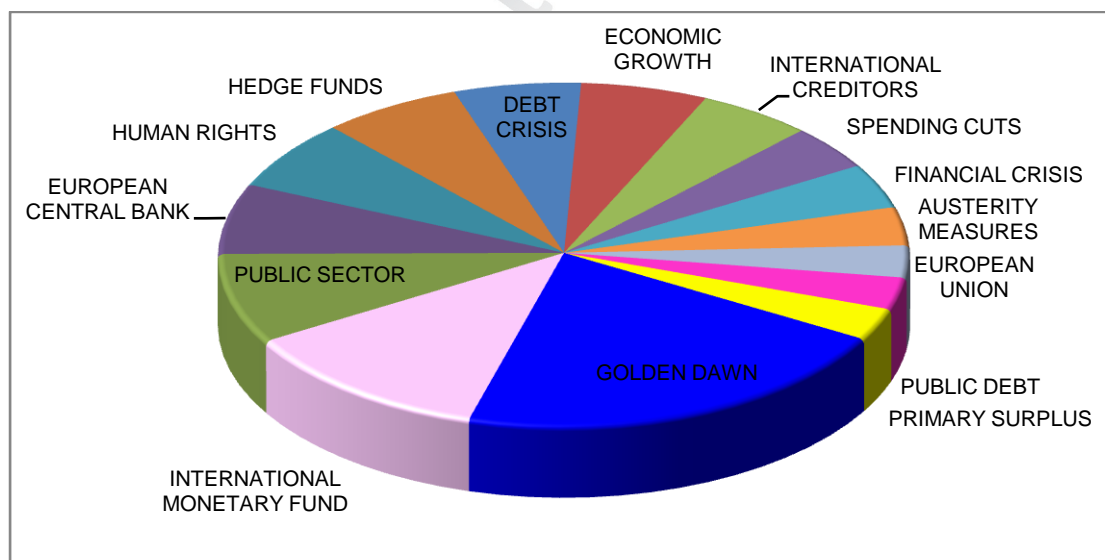
Όπως λοιπόν για το έτος 2012 είδαμε ορισμένες από τις πιο συχνά εμφανιζόμενες λέξεις στα υπό εξέταση άρθρα, όπως είναι η κρίση, το χρέος, η Ελλάδα, η ανάπτυξη και η ύφεση, να συνδυάζονται συστηματικά με λέξεις που αναφέρονται εξίσου συχνά αλλά και τη συνδετική ισχύ μεταξύ τους (Διάγραμμα 3), αντίστοιχα βλέπουμε για το έτος 2013 τους συνδυασμούς των συγκεκριμένων λέξεων του οριζοντίου άξονα με αυτές του κάθετου άξονα (Διάγραμμα 6).

Παρατηρώντας το, βλέπουμε ότι η «κρίση (crisis)» συνδέεται πολύ ισχυρά με «την ευρωζώνη (Eurozone)» και τους επιθετικούς προσδιορισμούς «οικονομική (economic)», «πολιτική (political)» και «ανθρωπιστική (humanitarian)». Το «χρέος (debt)» συνδέεται πολύ έντονα με τις λέξεις «ευρωζώνη (Eurozone)», «πιστωτές (creditors)», «πλεόνασμα (surplus)», «προϋπολογισμό (budget)», «απόσβεση (payments)» καθώς και «αναδιάρθρωση (restructuring)». Η λέξη «ύφεση (recession)», όπως και στα άρθρα του 2012 πολύ συχνά συνοδεύεται και συνδέεται έντονα με τη λέξη ανεργία (unemployment), «βαθεία (deep)», «οικονομία (economy)» κτ.λ. Τέλος, η «ανάπτυξη (growth)» φαίνεται να συνδέεται με τις λέξεις «πραγματική

(real)», «οικονομική ανάπτυξη (economic growth)», «θέσεις εργασίας (jobs)», «συνεχίζει (continue)» και ευρωζώνη (Eurozone).

Αντιστοίχως με το 2012, στο παρακάτω διάγραμμα (Διάγραμμα 7) βλέπουμε και τις πιο συχνά εμφανιζόμενες εκφράσεις στα άρθρα που αφορούν το έτος 2013. Παρατηρώντας το λοιπόν, διαπιστώνουμε πως οι περισσότερες εκφράσεις είναι κοινές με εκείνες των άρθρων του 2012, ήτοι, «Χρυσή Αυγή» (Golden Dawn), «Διεθνές Νομισματικό Ταμείο» (International Monetary Fund), «Κεντρική Τράπεζα (Central Bank)», «μέτρα λιτότητας» (austerity measures), «φοροδιαφυγή» (tax evasion - 26 φορές), «η οικονομική κρίση» (economic crisis), «κρίση χρέους» (debt crisis).

Επίσης πολύ συχνά αναφέρονται, όπως φαίνονται και στο διάγραμμα που ακολουθεί (Διάγραμμα 9), οι εκφράσεις «δημόσιος τομέας (public sector)», «ανθρώπινα δικαιώματα (human rights)», «αμοιβαία κεφάλαια (hedge funds)», «οικονομική ανάπτυξη (economic growth)», «διεθνείς πιστωτές (international creditors), «Ευρωπαϊκή Ένωση (European Union)», «δημόσιο χρέος (public debt)», «πρωταρχικό πλεόνασμα (primary surplus)».



**Διάγραμμα 9**

#### 4.4 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Φτάνοντας στο τέλος αυτής της εργασίας και κάνοντας ένα σύντομο απολογισμό, συμπεραίνουμε χωρίς αμφιβολία ότι, η εικόνα και η φήμη μιας χώρας αποτελούν δημόσια αγαθά με πολλαπλά υλικά και άυλα οφέλη διαφορετικά για κάθε κράτος και τους πολίτες του. Η δημόσια διπλωματία χωρίς να αντικαθιστά την παραδοσιακή διπλωματία, δηλαδή την επιβολή δια της βίας αλλά αντλώντας πόρους από την ήπια ισχύ αποτελεί τον πυρήνα της εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής. Ένα ανταγωνιστικό εθνικό σήμα αποτελεί πηγή ισχύος και η οικοδόμησή του καθίσταται μία ρεαλιστική επιλογή αν και εφόσον η στρατηγική που θα επιλεγεί είναι αληθινή για να μπορεί να πείσει.

Το nation branding αποτελεί ένα συναρπαστικό, περίπλοκο και αμφιλεγόμενο φαινόμενο. Συναρπαστικό φαινόμενο το χαρακτηρίζουμε, γιατί αντιπροσωπεύει ένα πεδίο στο οποίο υπάρχει λίγη θεωρία αλλά μεγάλη πρακτική δραστηριότητα. Περίπλοκο, αφού καθορίζεται και προσδιορίζεται από την άντληση στοιχείων και ανάλυση διαφόρων επί μέρους επιστημονικών κλάδων, όπως το μάρκετινγκ ή το μάνατζμεντ. Τέλος, αμφιλεγόμενο, γιατί πρόκειται για μια έντονα πολιτικοποιημένη διαδικασία που κινείται και ελίσσεται μεταξύ υποστηρικτικών και αντικρουόμενων απόψεων.

Το nation branding κατά την αρχική του εμφάνιση, βασίστηκε και χρησιμοποίησε τη θεωρία και τις αρχές του εμπορικού branding. Στηρίχτηκε στην ιδέα ότι η εικόνα μιας χώρας μπορεί και πρέπει να λειτουργήσει ως brand και η επικοινωνιακή στρατηγική του nation branding προέκυψε ως αποτέλεσμα της ανάγκης των σύγχρονων κρατών να διαμορφώσουν μια εθνική εμπορική ταυτότητα, που να αντεπεξέρχεται στο διεθνή ανταγωνισμό. Το σημερινό παγκοσμιοποιημένο σύστημα επιβάλλει στις χώρες, είτε το θέλουν είτε όχι, συνθήκες έντονου ανταγωνισμού που το nation branding έχει απώτερο σκοπό την προσέλκυση της προσοχής του παγκόσμιου κοινού και της δημιουργίας καλύτερων προϋποθέσεων για την ανάπτυξη, την εξέλιξη και την κυριαρχία τους στο διεθνές περιβάλλον.

Το nation branding βασίζεται και λειτουργεί στην αναζήτηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων μιας χώρας και στην ανάδειξη των πιο ελκυστικών και ανταγωνιστικών στοιχείων της ταυτότητάς της για μια επιτυχημένη προβολή της εικόνας και της φήμης της στον υπόλοιπο κόσμο. Στην πραγματικότητα, αυτό που το χαρακτηρίζει είναι η δυνατότητα του να τονίζει με τον πιο αποτελεσματικό και ευφυή

τρόπο το στοιχείο εκείνο που κάνει τη διαφορά στην ταυτότητα μιας χώρας, δίνοντάς της το προβάδισμα που χρειάζεται έναντι των διεθνών ανταγωνιστών της.

Λειτουργώντας στη βάση μιας μακροπρόθεσμης στρατηγικής που δεν αποζητά εφήμερα κέρδη και πρόσκαιρη επιτυχία και συμβάλλοντας στη διαμόρφωση μιας διαχρονικά σταθερής και δυναμικής εθνικής ανταγωνιστικής ταυτότητας, το nation branding μπορεί να αποφέρει πολύ θετικά αποτελέσματα. Αντίστοιχα, η έλλειψη του μπορεί να δημιουργήσει σημαντικά πλήγματα στη φήμη, το κύρος και την ισχύ μιας χώρας, χωρίς να μπορεί να γίνει εύκολα αντιληπτό. Στηριζόμενο λοιπόν αρχικά σε θετικές συναισθηματικές προδιαθέσεις και ψυχολογικούς δεσμούς του κοινού προς μια χώρα, καταφέρνει να μετασχηματίζει τη θετική φήμη και το «καλό» όνομα σε υλικά οφέλη, είτε είναι οικονομικά είτε είναι πολιτικά, ενώ σε επόμενο στάδιο μπορεί να ενισχύσει περαιτέρω την οικονομική ανάπτυξη της χώρας και να ενδυναμώσει, παράλληλα, την πολιτική παρουσία και επιρροή της στο διεθνές περιβάλλον.

Υπό αυτές τις συνθήκες, έχει καταστεί πλέον σαφές ότι, η εφαρμογή της στρατηγικής του nation branding δεν αποτελεί πλέον ελεύθερη επιλογή για τα κράτη αλλά αναγκαιότητα. Παρόλα αυτά, η εφαρμογή της δεν είναι κάτι εύκολο αλλά απαιτεί μεγάλη προσπάθεια, προσήλωση στο στόχο και συνειδητή συνεργασία μεταξύ όλων των φορέων που εμπλέκονται στην εν λόγω διαδικασία. Για να στεφθεί με επιτυχία επιβάλλεται αρχικά, μια αξιολόγηση των «αδύνατων» και «δυνατών» σημείων μιας χώρας, ώστε να γίνει πλήρως κατανόηση της αντικειμενικής θέσης της στο διεθνές περιβάλλον και να εντοπιστεί το συγκριτικό της πλεονέκτημα.

Σημαντικό είναι επίσης, να τεθούν ευδιάκριτα και κατανοητά οι στόχοι και οι επιδιώξεις ενός κράτους, σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες και τις ρεαλιστικές του δυνατότητες. Σε αυτό το σημείο κρίνεται αναγκαίο να επισημάνουμε ακόμα μια φορά ότι, το nation branding δεν είναι μια απλή διαδικασία, που αρκεί στην υιοθέτηση ενός καλού σλόγκαν, σε μια πετυχημένη διαφημιστική εκστρατεία ή σε έναν υψηλό κρατικό προϋπολογισμό και είναι μεγάλο λάθος να προσεγγίζεται με αυτή την αντίληψη από τα κράτη. Δυστυχώς, σε ότι αφορά την περίπτωση μιας χώρας τα πράγματα είναι λίγο έως πολύ δεδομένα. Οι στερεότυποι χαρακτηρισμοί που την αντιπροσωπεύουν στη συνείδηση της κοινής γνώμης, δύσκολα αλλάζουν, και απαιτείται κάτι πολύ περισσότερο από μια καλοπληρωμένη διαφημιστική καμπάνια για να την πείσει να αλλάξει άποψη.

Σίγουρα η διαφήμιση ή οι δημόσιες σχέσεις συμβάλλουν εν μέρει στην εν λόγω διαδικασία αλλά το nation branding δεν πρόκειται απλώς και μόνο για διαφήμιση. Αντίθετα, μια επικοινωνιακή διαδικασία διαχείρισης εθνικής ταυτότητας πρέπει να γίνει αντιληπτή, ως μια αδιάλειπτη και έμμεση διαδικασία, ως ακόμα και ένα είδος νοοτροπίας, που μπορεί και μετατρέπει την «αδυναμία» σε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Απαιτεί, δε, ουσιαστική συνεργασία μεταξύ των αρμόδιων φορέων, δομημένη στρατηγική ανάλυση και σχεδίαση και κυρίως, υπομονή γιατί τα αποτελέσματά της φαίνονται σε βάθος χρόνου και όχι κατά τη δεδομένη στιγμή της άσκησής της.

Σημαντική διαπίστωση αποτελεί επίσης το γεγονός ότι η στρατηγική του nation branding δεν απευθύνεται μόνο στα ήδη ανεπτυγμένα και ισχυρά σύγχρονα δυτικά κράτη του παγκόσμιου οικονομικού ιστού, αλλά αντίθετα προσφέρει και μια ευκαιρία στις αναπτυσσόμενες και λιγότερο οικονομικά εύρωστες χώρες, να διαμορφώσουν με τέτοιο τρόπο την εθνική τους ταυτότητα, ώστε να μην μετατραπούν σε θύματα της παγκοσμιοποίησης, αποκτώντας ουσιαστικά έναν πιο ενεργό ρόλο στο διεθνές σκηνικό. Στηριζόμενοι στο επιχείρημα ότι το branding ως διαδικασία, λειτουργεί ως μέσο που αυξάνει την αξία, δίνει τη δυνατότητα σε μια ανάλογη επικοινωνιακή στρατηγική να ανατρέψει τα ισχύοντα δεδομένα υπέρ των αναπτυσσόμενων κρατών, εξαλείφοντας εν μέρει τις παγκόσμιες ανισότητες.

Η Ελλάδα αποτελεί μια χώρα η οποία καλείται να αποκαταστήσει τη διεθνή εικόνα της και φήμη της λόγω των αλλοιώσεων που προκλήθηκαν και οφείλονται στις οικονομικές και κοινωνικοπολιτικές εξελίξεις των τελευταίων ετών. Περισσότερο από ποτέ άλλοτε, έχει ανάγκη να οικοδομήσει ένα ανταγωνιστικό εθνικό σήμα μέσω μιας ισχυρής εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής. Η εικόνα της έχει πληγεί την τελευταία πενταετία, αφού η χώρα βρέθηκε στο επίκεντρο της δημοσιότητας με κυρίως αρνητικές ανταποκρίσεις. Ωστόσο, η Ελλάδα, αλλά και κάθε χώρα, μπορεί εν μέσω οικονομικής κρίσης να ξαναφτιάξει και να προωθήσει τη φήμη της, να διαψεύσει τα σενάρια και τα στερεότυπα που κυριαρχούν περί καταστροφής και να ξεκινήσει τις προσπάθειες για ανοδική πορεία. Μπορεί η χώρα να μην έχει ολοκληρώσει ακόμα αυτά που πρέπει να κάνει, ωστόσο κινείται σε αισιόδοξη πορεία, αφού κατάφερε να ανακτήσει την εμπιστοσύνη των τουριστών, των επαγγελματιών, των επιχειρήσεων και των επενδυτών πιο γρήγορα από το αναμενόμενο.

Ουσιαστικά, η κάθε χώρα μπορεί να δώσει «προς τα έξω» την εικόνα που πραγματικά επιθυμεί να έχουν οι υπόλοιπες χώρες για αυτήν. Το κλειδί της επιτυχίας είναι οι ίδιοι οι Έλληνες να πιστέψουν στο μέλλον και να επικεντρωθούν στην ανεύρεση νέων δρόμων προς την ανάπτυξη και ευημερία, να *αλλάξουν την εικόνα μας*, δείχνοντας την καλή πλευρά μας αυτή που θέλει ωραίους ανθρώπους, κάτω από τον ωραίο, ελληνικό ήλιο, να κάνουν ωραία δουλειά, ωραία γλέντια, ωραία τέχνη, ωραίο διάλογο, ωραία φιλοξενία. Προφανώς είναι δύσκολο, αλλά είναι συγχρόνως και το μεγάλο στοίχημα.

Πανεπιστήμιο Πειραιώς

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

AAKER, DAVID A., (2001): *Strategic Market Management*, University of California Berkeley

AAKER, DAVID A., (2004): *Brand Portfolio Strategy; Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage and Clarity*, Free Press, New York

ANHOLT, S. (2003): "Branding places and nations", *Brands and Branding, The Economist*, London: Profile Books Ltd, 2003

ANHOLT, S. (2004): *Branding Places and Nations*. London, 2004

ANHOLT, S. (2005): *Three Interlocking Concepts: Intellectual Property, Nation Branding and Economic Development*

ANHOLT, S. (2005): *Brand New Justice: How branding places and products can help the developing world*, Oxford, Butterworth-Heinemann

ANHOLT, S. (2005a): *Anholt Nation Brand Index: How does the World see America?* *Journal of Advertising Research*, 45(3)

ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan, 2007

CLIFON RITA (2003) *Brands and Branding*, *The Economist*, London: Profile Books Ltd

Kotler & Keller (2009): *Marketing Management* 13th edition

Best, Roger J. (2009): *Market-Based Management, Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, 5th ed, Pearson International Edition

Dinnie (2008): *Nation Branding: Concepts, issues, practice*. Routledge, London, New York



Eitel, M., Spiekermann, M. (2007): *Building Reputation-Communicating Identity-Identity and the Place Branding Process*, Berlin 2007

Kotler (1993): *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: The Free Press

Grant, J. (2006): *The Brand Innovation Manifesto*, John Wiley&Sons, Ltd, UK

Keller, K.L. (2003): *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Second edition, Prentice Hall, USA

Baker, M.J. (2002) *The Westburn Dictionary of Marketing*, Westburn Publishers Ltd, [www.themarketingdictionary.com](http://www.themarketingdictionary.com)

Smith, A.D. (1991) *National Identity*, Penguin Books, London

Hall, E.T. (1976) *Beyond Culture*, Anchor Press/Doubleday, USA

Sapir, E. (1929) *The status of linguistics as a science*. Language, 5

Βρύζας, Κ. (1997), *Παγκόσμια Επικοινωνία και Πολιτισμικές Ταυτότητες*. Αθήνα: Gutenberg

"Εγκυκλοπαίδεια Πάπυρος Larousse Britannica" τομ.16ος

## ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

ANHOLT, S. (1998): "Nation- brands of the twenty-first century", *The Journal of Brand Management*, Vol. 5, No 6, p. 395

ANHOLT, S. (2002): Foreword: *Journal of Brand Management*. Vol. 9, p. 4-5

ANHOLT, S. (2010): Place Branding and Public Diplomacy (2010) .vol.6, p. 1-10

Elliott, D. (1990), Music as Culture: Towards a multicultural Concept of Aesthetic Education, *Journal of Aesthetic Education*, Vol. 24, No. 1, p. 147-166

Olins, W. (2002): Branding the Nation: The historical context. *The Journal of Brand Management* 4 .Vol.9, No. 4-5, p. 241

Nye, J. and Keohane R. (1998): "Power and Interdependence in the Information Age", *Foreign Affairs*, Vol. 77, No. 5, p.208-209, p.33-36, p.208-211

Dinnie Keith, "Place Branding: Overview of an emerging Literature", *Place Branding*, Vol.1, No.1, σελ 7

## ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ

Allan, M., (2004): *Why brand places? Opinion No 64*,  
([www.beyond-branding.com/agenda](http://www.beyond-branding.com/agenda))

Delorie, J. (2004): *Moulding our National Identity*. ([www.msk.com](http://www.msk.com).)

*The Global Competitiveness Report 2012 – 2013*  
([http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_GlobalCompetitivenessReport\\_2013-14.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_GlobalCompetitivenessReport_2013-14.pdf))

<http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/greece/>

<http://www.publicdiplomacy.org/1.htm>

<http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2014>

[http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics\\_explained/index.php/Unemployment\\_statistics#Unemployment\\_trends](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Unemployment_statistics#Unemployment_trends)

<http://www.gnto.gov.gr>

[http://www3.weforum.org/docs/WEF\\_TT\\_Competitiveness\\_Report\\_2013.pdf](http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf)

<http://www.contemporaryjournalism.gr>

<http://sete.gr/>

[http://www.kepe.gr/images/ellhnikh\\_oikonomia/ellhnikh\\_oikonomia\\_teyxos\\_02\\_gr.pdf](http://www.kepe.gr/images/ellhnikh_oikonomia/ellhnikh_oikonomia_teyxos_02_gr.pdf)

<http://www.pse.gr/>