



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΚΑΙ ΝΕΑ ΔΗΜΟΣΙΟΓΡΑΦΙΑ»

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ

«Re-Branding Greece»

**Προς αναζήτηση ενός αποτελεσματικού υποδείγματος
Στρατηγικής Επικοινωνίας: Κριτική παρουσίαση και
αξιολόγηση του Nation Branding στη διαδικασία
επανατοποθέτησης της Ελλάδας.**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΗ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΑΔΚ. ΜΙΧΑΛΙΤΣΗΣ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ

ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ Ν. ΣΑΜΑΡΑΣ

Σελίδα 1 από 149

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ, 2016

Ευχαριστίες

Η διατριβή αυτή ολοκληρώθηκε μετά από πολλές προσπάθειες, δυσκολίες, αναχώματα. Τίποτα δεν θα ήταν εφικτό, αν στις δύσκολες στιγμές – που οι αποφάσεις έγερναν προς την πλευρά της φυγής – δεν βρισκόντουσαν κάποιοι άνθρωποι, να εμπνεύσουν, να στηρίξουν και να επαναφέρουν τα πράγματα στη σωστή ροή. Άνθρωποι που εξελίχθηκαν σε εξομολόγους, φίλους, συνοδοιπόρους και συμπαραστάτες. Σε αυτούς τους ανθρώπους, οφείλω ένα μεγάλο ανθρώπινο ευχαριστώ.

Σημαντικός ήταν και ο ρόλος και η βοήθεια της Ακαδημαϊκής Υπευθύνου του Μεταπτυχιακού μας προγράμματος, Αναπληρώτριας Καθηγήτριας Σοφίας Ιορδανίδου, με τη βοήθεια και τις συμβουλές της οποίας, μπόρεσα να προχωρήσω, φτάνοντας στην υποβολή αυτής της εργασίας.

Ιδιαίτερη αναφορά θα κάνω στον άνθρωπο που μου έμαθε να μην δέχομαι κανένα πρόβλημα ως ανάχωμα στην ακαδημαϊκή μου εξέλιξη, στον άνθρωπο που μου έδειξε πώς να σηκώνομαι από τις στάχτες μου και να προχωρώ, στον ακαδημαϊκό μου δάσκαλο και μέντορα πλέον, Επίκουρο Καθηγητή του Πανεπιστημίου Πειραιά, Αθανάσιο Σαμαρά. Χωρίς τη δική του αγάπη, εμμονή, επιμονή και ακαδημαϊκή καθοδήγηση τίποτα δεν θα ήταν εφικτό. Σε αυτόν τον άνθρωπο, εκτός από το ευχαριστώ μου, οφείλω και μια συγγνώμη, για την πολυετή ταλαιπωρία που του προσέφερα.

Το μεγαλύτερο ευχαριστώ, το οφείλω στην οικογένειά μου, στη σύζυγό μου Κέλλυ και στα τρία μας παιδιά, το Βασίλη, τον Άλκη και την Κωνσταντίνα, που με στήριξαν, με ενθάρρυναν, με πίεσαν, με εμπνευσαν, να συνεχίσω και να ολοκληρώσω αυτή την πολυετή επίπονη προσπάθεια. Ελπίζω αυτή η εμπειρία που έζησαν μαζί μου τα παιδιά μου, να αποτελέσει βάση και για τη δική τους ακαδημαϊκή πορεία, η οποία εύχομαι να είναι λαμπρή.

Όλους, τους ευχαριστώ για την παρουσία και την πολύτιμη υποστήριξή τους σε αυτήν την προσπάθεια.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Ευχαριστίες του συγγραφέα

Περιεχόμενα

Εισαγωγή

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

- 1.1. Εισαγωγικό σχόλιο
- 1.2. Εικόνα κράτους
 - 1.2.1 Από την εικόνα στην ταυτότητα
 - 1.2.2. Η διαχείριση της εικόνας μιας χώρας
 - 1.2.3. Οι εμπλεκόμενοι – Stakeholders
- 1.3. Από το Branding στο Nation Branding
 - 1.3.1. Εικόνα του Nation Brand & Country of Origin (COO)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

- 2.1. Εισαγωγικό σχόλιο
- 2.2. Φορείς που εμπλέκονται στη διαδικασία του Nation Branding
 - 2.2.1 Εισαγωγικό κείμενο
 - 2.2.2. Το Υπουργείο Τουρισμού και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
 - 2.2.3. Η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας.
 - 2.2.4. Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού
 - 2.2.5. Άλλοι εμπλεκόμενοι στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της Ελλάδας
- 2.3. Η ελληνική πραγματικότητα και η οικονομική κρίση
 - 2.3.1. Εισαγωγικό κείμενο
 - 2.3.2. Το χρονικό της κρίσης

- 2.3.3. Η εικόνα της Ελλάδας σε κρίση
- 2.4. Η Ελλάδα ως Nation Brand
- 2.5. Το εξάγωνο του Anholt και ο οδηγός Country Brands Index
- 2.6. Εξέλιξη της στρατηγικής του ΕΟΤ
- 2.7. Παθογένειες στην ελληνική οικονομία
- 2.8. Ο μεγάλος ασθενής στην Ελλάδα, είναι το κράτος

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

- 3.1. Εισαγωγικό σχόλιο
- 3.2. Επιλογή ερευνητικής προσέγγισης
- 3.3. Η έρευνα
- 3.4. Επιλογή συμμετεχόντων στη διαδικασία των συνεντεύξεων – Προφίλ
Συνεντευξιαζομένων

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

- 4.1 Εισαγωγικό σχόλιο
- 4.2. Παρουσίαση αποτελεσμάτων εμπειρικής έρευνας
 - 4.2.1. Προτάσεις συμμετεχόντων για τη βελτίωση του ρόλου των εμπλεκομένων Stakeholders
 - 4.2.2. Προτάσεις συμμετεχόντων για τη βελτίωση του μοντέλου Nation Branding
- 4.3. Σχολιασμός ευρημάτων εμπειρικής έρευνας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΕΡΕΥΝΗΤΗ

- 5.1. Εισαγωγικό σχόλιο

- 5.2. Συμπεράσματα
- 5.3. Συζήτηση
- 5.4. Ερευνητικές προοπτικές

Βιβλιογραφία

Ηλεκτρονικές πηγές

Παράρτημα 1 Ομιλίες Ελλήνων Πρωθυπουργών της περιόδου 2009 – 2015, κατά την ανάγνωση των προγραμματικών δηλώσεων των κυβερνήσεών τους.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγγραφή αυτής της διατριβής πραγματοποιήθηκε σε μια δύσκολη και επίπονη για τη χώρα χρονική περίοδο, καθώς η οικονομική κρίση που αντιμετωπίζει από το 2010 και η οποία εξελίχθηκε και σε κοινωνική, αποτελεί τον κυριότερο ίσως παράγοντα προσβολής της εικόνας της.

Κατά την περίοδο της συλλογής των δεδομένων και της συγγραφής αυτής της εργασίας, πραγματοποιούνται διαρκώς πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές στο εσωτερικό αλλά και στο εξωτερικό, αλλαγές που αφορούσαν τη χώρα μας και που συνδιαμόρφωσαν εν πολλοίς, τόσο τη ροή της εργασίας, πολύ περισσότερο δε τα δεδομένα τα οποία ήρθε να αξιολογήσει και τα οποία συνετέλεσαν στην εξαγωγή του τελικού συμπεράσματος, αν μπορεί να θεωρηθεί ως τελικό, τη στιγμή που, ακόμη και την τελευταία στιγμή, πριν μπει η τελεία τέλους, νέα δεδομένα προκύπτουν, νέες εξελίξεις παρουσιάζονται, που θα μπορούσαν ενδεχομένως να τροποποιήσουν το τελικό αποτέλεσμα αυτής της εργασίας.

Ελπίδα του συγγραφέα είναι, μεταγενέστεροι ερευνητές, να εξελίξουν την έρευνα αυτή και να εξάγουν τελικά συμπεράσματα και προτάσεις, όταν πλέον η χώρα μας θα έχει διέλθει από τις συμπληγάδες της μεγαλύτερης μεταπολεμικής κρίσης που έχει ζήσει ποτέ, συμβάλλοντας με τη δική τους εργασία, στο επόμενο βήμα της δημιουργίας ενός ισχυρού και βιώσιμου μοντέλου διαχείρισης της εικόνας της χώρας, δια της χάραξης μιας εθνικής στρατηγικής επικοινωνίας που θα προβάλλει μια χώρα ικανή, ισχυρή, μιας χώρα που μπορεί να εμπνέει το σεβασμό και να χαίρει του σεβασμού και της εκτίμησης της διεθνούς κοινότητας. Μιας χώρας, που η εικόνας της θα έχει αποκατασταθεί πλήρως στο έντονα ανταγωνιστικό διεθνές, παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον.

Με δεδομένες λοιπόν τις συνθήκες αυτές – εντός του χρόνου προετοιμασίας και συγγραφής της παρούσας διατριβής – ο σκοπός της παρούσας διατριβής είναι πολλαπλός:

- να αναδείξει την αναγκαιότητα, τη χρησιμότητα και την αποτελεσματικότητα της οργανωμένης προσπάθειας που πραγματοποιείται για την αλλαγή της εικόνας της χώρας μας
- να παρουσιάσει νέα ζητούμενα, τα οποία θα πρέπει, όλοι οι εμπλεκόμενοι να λαμβάνουν διαρκώς υπόψη τους, προκειμένου να προσαρμόζουν τη στρατηγική τους στη συνέχεια της προσπάθειας, με στόχο τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα και
- να καταγράψει με οργανωμένο και συστηματικό τρόπο τις δυνατότητες και τους περιορισμούς του Nation Branding ως ένα ολοκληρωμένο υπόδειγμα (μοντέλο)

στρατηγικής επικοινωνίας για τη διαχείριση της εικόνας των κρατών.

Βασικά ερευνητικά ερωτήματα

Ποιές είναι οι ιδιαιτερότητες του κράτους και άλλων μερικότερων χωρικών ενότητων (περιφέρειες, δήμοι) ως υποκείμενο του Branding και της συντονισμένης στρατηγικής επικοινωνίας;

Ποια ζητήματα θέτουν αυτές οι ιδιαιτερότητες στην εφαρμογή της θεωρίας του Nation Branding στο εθνοκρατικό επίπεδο;

Αποτελεί το Nation Branding την ικανή και αναγκαία συνθήκη για την αλλαγή της συνολικής εικόνας της χώρας;

Ποιοι παράγοντες επηρεάζουν το αποτέλεσμα;

Ποιοι είναι οι εμπλεκόμενοι φορείς και ποια η συμβολή τους στην επικοινωνιακή αυτή προσπάθεια;

Πώς αξιολογείται η υφιστάμενη δομή διαχείρισης της εικόνας της Ελλάδας σε σχέση με τη θεωρία του Nation Branding και τη διεθνή πρακτική;

Αποτελεί τελικά το Nation Branding μόνο ένα χρήσιμο εργαλείο προώθησης του τουριστικού προϊόντος ή είναι τελικά ένας ευρύτερος μηχανισμός άσκησης μιας ιδιότυπης εξωτερικής – ίσως και εσωτερικής – πολιτικής (public diplomacy) της χώρας;

Αναγκαιότητα και σπουδαιότητα της έρευνας

Ερευνώντας τα παραπάνω ερωτήματα, αλλά και όσα ενδεχομένως προκύψουν στην πορεία της έρευνας, θα επιχειρηθεί μια κριτική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας του μοντέλου, με βάση το οποίο έχει οργανωθεί η διαχείριση της εικόνας της Ελλάδας, καθώς και η προσπάθεια ανάταξης και επανατοποθέτησής της. Η σπουδαιότητα της έρευνας έγκειται στο γεγονός ότι, εφόσον γίνουν αποδεκτά - από τους έχοντες την ευθύνη της συνολικής προσπάθειας – τα συμπεράσματα της έρευνας, θα βοηθήσουν στον εξορθολογισμό των διαδικασιών και των οργανωτικών μοντέλων, τα οποία διέπουν την ευρύτερη στρατηγική επικοινωνία που αφορά στη διαχείριση της εικόνας της χώρας.

Προκειμένου να απαντηθούν τα παραπάνω ερωτήματα, θα πρέπει πρώτο από όλα, να παρουσιαστούν τόσο οι έννοιες και οι όροι, τα εφαρμοζόμενα μοντέλα, όσο και οι εμπλεκόμενοι, ο ρόλος τους, καθώς και το ιστορικό, πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και διεθνές πλαίσιο, μέσα στο

οποίο εφαρμόζεται η τρέχουσα επικοινωνιακή στρατηγική. Όλα τα παραπάνω απαντώνται στο Θεωρητικό Πλαίσιο στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 – ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ

1.1 ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Στις ενότητες που ακολουθούν θα γίνει μια συνοπτική περιγραφή των βιβλιογραφικών ευρημάτων όρους που σχετίζονται με το θέμα της παρούσας εργασίας, όπως η εικόνα, η ταυτότητα, το brand και το branding, και το nation branding που αφορούν στις διαδικασίες καθορισμού, στρατηγικού σχεδιασμού και διαχείρισης της εικόνας μιας χώρας. Γενικός στόχος, η παράθεση των δεδομένων να γίνει κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να αποτελέσει βιωματική εμπειρία για τον αναγνώστη, ώστε να γίνει από αυτόν αντιληπτό το θεωρητικό πλαίσιο μέσα στο οποίο πραγματοποιήθηκε η έρευνα για την παρούσα εργασία, προκειμένου να είναι σε θέση να αξιολογήσει και ο ίδιος τις τοποθετήσεις όσων συμμετείχαν στην έρευνα και επιπλέον να μπορεί να σχηματιστεί και να εξάγει – εκτός των όσων ο ερευνητής θα του παρουσιάσει - και τα δικά του συμπεράσματα για την τρέχουσα κατάσταση στη χώρα μας, την εικόνα της και το κατά πόσο τη διαχειρίζονται κατά τον καλύτερο δυνατό τρόπο οι ασχολούμενοι με αυτήν.

1.2. ΕΙΚΟΝΑ ΚΡΑΤΟΥΣ

Ο Boulding (1956) οριοθετεί την εικόνα ως ένα σύμπλεγμα αποτελούμενο από πληροφορίες, γνώσεις, συναισθήματα, τρόπους συμπεριφοράς, που ανακαλούνται από τη μνήμη μας, κάθε φορά που γίνεται αναφορά σε μια χώρα.

Στο θεωρητικό πλαίσιο διερευνάται ένας ιδιαίτερος τύπος εικόνας: η εικόνα του κράτους. Το τι ακριβώς είναι, πώς γίνεται αντιληπτή από το εσωτερικό και διεθνές της ακροατήριο, ποια είναι τα στοιχεία που τη συνθέτουν, από ποιούς παράγοντες επηρεάζεται, καθώς και το αν αποτελεί ικανή και αναγκαία συνθήκη για την ανάπτυξη μιας χώρας και τη θετική της κατάταξη μεταξύ των καλύτερων χωρών στη διεθνή πολιτική, πολιτιστική και οικονομική σκηνή.

Τις τελευταίες δεκαετίες, που η παγκοσμιοποιημένη οικονομία, προϋποθέτει ισχυρά πλεονεκτήματα, ανταγωνιστικότητα, καλή φήμη για την ισχυρή παρουσία των κρατών στη διεθνή οικονομική και πολιτική σκηνή, η εικόνα ενός κράτους, αποτελεί βασικό παράγοντα, προκειμένου να είναι ισότιμος συνομιλητής, να διαθέτει ισχυρό λόγο και παρουσία, να διεκδικεί και να επιτυγχάνει συνεργασίες και προσέλκυση ενδιαφέροντος, πολύ περισσότερο δε, να εκπέμπει ένα

κύρος. Τα παραπάνω νέα δεδομένα, οδήγησαν τα κράτη στο να είναι περισσότερο ευαίσθητα απέναντι στον τρόπο με τον οποίο παρουσιάζονται στο εξωτερικό, στον τρόπο με τον οποίο τοποθετείται η δημόσια εικόνα τους (Van Ham, 2001 ; Kotler and Gertner, 2002 ; Papadopoulos and Heslop, 2002 ; Dinnie, 2007 ; Skinner and Kubacki, 2007 ; Anholt, 2008 ; Avraham and Ketter, 2008 ; Saunders, 2008).

Οι κυβερνήσεις αναπτύσσουν στρατηγικές συγκρότησης και διαχείρισης της εικόνας της χώρας τους με όρους εμπορικής μάρκας (Kotler και συνεργάτες, 1993; Fan, 2006 ; Dinnie, 2007 ; Saunders, 2007 ; Anholt, 2008 ; Avraham and Ketter, 2008), με τον τρόπο αυτό αναπτύσσεται ένα αυτόνομο πεδίο δραστηριότητας και έρευνας στην στρατηγική επικοινωνία, το Nation Branding. Στόχος τους είναι να βελτιώσουν τη φήμη της χώρας τους και με αυτό τον τρόπο να επιτύχουν καλύτερες επιδόσεις στα καίρια πεδία της προώθησης των εξαγωγών, της προσέλκυσης επενδύσεων, του τουρισμού και της διεθνούς επιρροής. Αυτή η στρατηγική στροφή, σε έναν νέο τρόπο προώθησης της εικόνας μίας χώρας επηρεάζει την ταυτότητα της (Κάνεβα, 2014) ενώ αλληλεπιδρά με την προσέγγιση της ήπιας ισχύος (της ικανότητας δηλαδή μιας χώρας να επιτύχει τους στόχους της μέσω της ελκυστικότητάς της στα άλλα κράτη)

Ως εικόνα μίας χώρας ορίζεται «*το άθροισμα των πεποιθήσεων, των ιδεών και των εντυπώσεων που οι άνθρωποι έχουν για έναν τόπο*» (Kotler & Andreasen 1993, σ.141). Για τους Kunczik (1997, σ.46), Kotler, Haider και Rein (1993, σ.141) η εικόνα ενός κράτους με τον απλούστερο ορισμό της είναι «η γνωσιακή αναπαράσταση που κατέχει ένα κράτος στο μυαλό μας. Με άλλα λόγια, η εικόνα είναι όλα όσα πιστεύει ο καθένας στην αλήθεια για μια χώρα» (Σαμαράς, 2014, σ.15).

Όλες αυτές οι πεποιθήσεις, οι ιδέες και οι εντυπώσεις που δημιουργούνται στους ανθρώπους για μια συγκεκριμένη χώρα ή τόπο, είναι προϊόντα επεξεργασμένης πληροφόρησης, στο μυαλό του κάθε ανθρώπου ξεχωριστά. Μιας πληροφόρησης που φτάνει στο μυαλό αυτού που διαμορφώνει την εικόνα της χώρας, μέσω διαφορετικών καναλιών επικοινωνίας, μεταξύ των οποίων, οι εξαγωγές προϊόντων, ο πολιτισμός, οι πολίτες κάθε τόπου, τα ΜΜΕ και βεβαίως μέσω της τουριστικής επικοινωνίας του κάθε τόπου, ακόμη και μέσω των πολιτικών πρακτικών και αποφάσεων που λαμβάνουν οι κυβερνήσεις (Papadopoulos, 2004 ; Fan, 2006 ; Anholt, 2007).

Οι εικόνες που σχηματίζονται για μια χώρα μπορεί να είναι άλλοτε θετικές και άλλοτε αρνητικές ανάλογα με το αξιολογικό στοιχείο, πλούσιες ή αδύναμες, ανάλογα με το πόσο καλά είναι διαμορφωμένες (Kotler, Haider & Rein, 1993, σ.σ. 144-148). Η εικόνα μιας χώρας αξιολογείται ως πλούσια, όταν αυτός που την ανακαλεί στη μνήμη του, μπορεί να ισχυρισθεί με βεβαιότητα ότι έχει πλήρη ή σημαντική γνώση για αυτήν. Όταν οι προσλαμβανόμενες αντιλήψεις που του έχουν δημιουργηθεί από πολλές διαφορετικές πηγές πληροφόρησης και από τη γνώση

πολλών χαρακτηριστικών της, του δημιουργούν ένα αίσθημα πληρότητας και ασφάλειας στην εικόνα που σχηματίζει για αυτήν.

Αντίστοιχα, αδύναμη χαρακτηρίζει την εικόνα μιας άγνωστης σε αυτόν χώρας ή μιας χώρας για την οποία δεν έχει πληθώρα πληροφοριακών στοιχείων. Πρόκειται για μια εικόνα μονοδιάστατη, συγκροτούμενη από περιορισμένα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και διαμορφωμένη από περιορισμένες πηγές παροχής πληροφοριών (Avraham & Ketter 2008, σ.26).

Είναι ενδεχόμενο να υπάρχει μια πλούσια εικόνα για μια χώρα, να είναι γνωστά για αυτήν πολλά χαρακτηριστικά και πληροφορίες, αλλά η στάση που θα έχει διαμορφωθεί για αυτήν να είναι ιδιαίτερα αρνητική (Anholt 2007, σ.8). Μια τέτοια κατάσταση, σίγουρα αποτελεί πρόκληση, καθώς είναι μια δύσκολη στη διαχείρισή της. Το βέβαιο είναι, πως όλοι όσοι έχουν την ευθύνη της εικόνας της χώρας, εύχονται να επιτύχουν τον καλύτερο δυνατό συνδυασμό.

Μια πλούσια σε πληροφόρηση και χαρακτηριστικά διαμορφωμένη εικόνα της χώρας, με ταυτόχρονο θετικό πρόσημο στη στάση και την πρόθεση συμπεριφοράς απέναντί της. (Σαμαράς 2014, σ.15). Με προϊοντικούς όρους, θα χαρακτηριζόταν «εικόνα + ++». Όπως και στις διεθνείς αξιολογήσεις των οικονομικών δεικτών των χωρών παγκοσμίως από τους μεγάλους οίκους αξιολόγησης, όπου η ελίτ των χωρών είναι στην κατηγορία A+++ , έτσι και στην περίπτωση μιας χώρας που έχει θετικά και τα δύο πρόσημα, στην εικόνα και στις στάσεις απέναντί της, θεωρείται σαφώς πιο θωρακισμένη και προστατευμένη, έναντι των κρίσεων που κατά καιρούς ανακύπτουν. Αυτός θα πρέπει να είναι ο στόχος και το ζητούμενο για όλους όσους εμπλέκονται καθ' οιονδήποτε τρόπο με την επικοινωνία και την προβολή μιας χώρας

Αν και η εικόνα μιας χώρας μεταβάλλεται αργά και εφόσον η ίδια η χώρα και τα χαρακτηριστικά της μεταβάλλονται σταδιακά, υπάρχουν περιπτώσεις έκτακτων, μη δυναμένων να προβλεφθούν συμβάντων ή κρίσεων και τα οποία επιδρούν με κάποιον τρόπο στη ζωή των άλλων. Σε αυτήν την περίπτωση η μεταβολή στην εικόνα της χώρας, θα πρέπει να θεωρείται αναμενόμενη (Álvarez Martinez 2010, σ.65), και οι διαχειριστές της θα πρέπει να έχουν προβλέψει ειδικό σχέδιο αντιμετώπισης του θέματος, προκειμένου να αρθούν οι συνέπειες στην εικόνα της χώρας, το συντομότερο δυνατό.

Όλοι όσοι ασχολούνται με τη δημιουργία και τη διαχείριση της εικόνας μιας χώρας, δημόσιοι και ιδιωτικοί φορείς, επαγγελματίες της επικοινωνίας και του marketing, θα πρέπει πρώτα να είναι σε θέση να αντιλαμβάνονται την τρέχουσα εικόνα της. Και εφόσον αυτή η εικόνα θα έχει καταγραφεί και θα έχουν αξιολογηθεί τα επιμέρους χαρακτηριστικά της, τότε θα μπορούν να προβούν στο σχεδιασμό της εικόνας που θα ήθελαν για τη χώρα και να δουλέψουν πάνω σε αυτό.

Η εικόνα που σχηματίζει κάθε άνθρωπος για μια χώρα, έχει να κάνει και με τις δικές του προσλαμβάνουσες, τις δικές του εμπειρίες, το δικό του αξιακό σύστημα, τα δικά του θέλω.

Ένα ερώτημα που τίθεται σε αυτούς που πρόκειται να σχεδιάσουν την επιθυμητή εικόνα είναι αν η εικόνα αυτή και τα χαρακτηριστικά της, θα έχουν την ίδια απήχηση σε όλα τα ακροατήρια. Σύμφωνα με αυτό που μόλις προηγουμένως σημειώσαμε, μάλλον όχι.

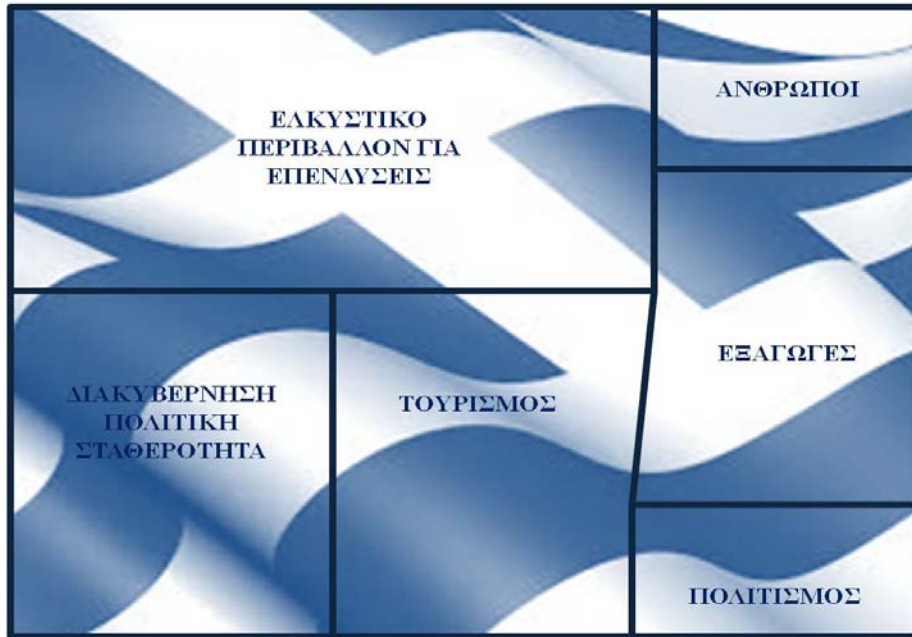
Δεν έχουν ανάγκη όλα τα επιμέρους κοινά στα οποία απευθύνεται η Ελλάδα, π.χ. οι υποψήφιοι επενδυτές, για μια εικόνα που προβάλλει εντονότατα και αποκλειστικά τον ελληνικό πολιτισμό. Αν και βασικό ταυτοτικό στοιχείο της εικόνας μας, δεν είναι το στοιχείο εκείνο που θα τους πείσει να επενδύσουν τα χρήματά τους στην Ελλάδα. Αν όμως η εικόνα που θα λάβουν και θα ερμηνεύσουν, αφήνει την αίσθηση ότι η Ελλάδα είναι μια χώρα ασφαλής, με πολιτική σταθερότητα, μια ακμάζουσα οικονομία, με ένα σταθερό και δίκαιο φορολογικό σύστημα και επενδυτικά κίνητρα, σίγουρα θα την λάβει πολύ σοβαρά υπόψη του, όταν θα κάνει το σχεδιασμό των επόμενων αναπτυξιακών του κινήσεων.

Αντίστοιχα, μια ομάδα νέων ανθρώπων σε κάποιο σημείο του κόσμου, που θέλει να γνωρίσει κάθε πολιτισμό και να τον ερευνήσει, σίγουρα θα “ερεθιστεί” από μια εικόνα που θα προβάλλει και θα αναδεικνύει τον πολιτιστικό μας πλούτο και την κληρονομιά μας, σε συνδυασμό με ένα φυσικό περιβάλλον, θείο δώρο, που επιτρέπει σε όλους να περάσουν εξαιρετικές στιγμές ξεγνοιασιάς, και θα επιλέξει την Ελλάδα μεταξύ των διάφορων επιλογών που ενδεχομένως θα έχει.

Μέσα από τα ανωτέρω παραδείγματα διαφαίνεται ο πολυσχιδής χαρακτήρας της εικόνας μίας χώρας όπως η Ελλάδα. Τα συνθετικά της στοιχεία και η βαρύτητα που αυτά έχουν σε διαφορετικά κοινά, οριοθετούν και την ποσοστιαία συμμετοχή τους σε αυτήν την εικόνα - παζλ, που τα κομμάτια του (οι τομείς που την συνθέτουν) έχουν- ανάλογα με το σε ποιον προβάλλουμε την εικόνα- διαφορετικά μεγέθη.

Ακολουθεί μια ενδεικτική σχηματική προσέγγιση της εικόνας της Ελλάδας, για τους δύο τομείς που αναφέρθηκαν παραπάνω ως παραδείγματα, για να γίνει αντιληπτό αυτό το οποίο υποστηρίχθηκε.

Μια πιθανώς ιδανική εικόνα της Ελλάδας
στα μάτια υποψηφίων επενδυτών
Τι θα ήθελαν να βλέπουν



Μια πιθανώς ιδανική εικόνα της Ελλάδας στα μάτια
υποψηφίων επισκεπτών - τουριστών
Τι θα ήθελαν να βλέπουν



Η πρακτική
συνεπαγωγή
των ανωτέρω
είναι ότι όσοι

ασχοληθούν με το σχεδιασμό και την εφαρμογή των διαδικασιών συγκρότησης και προώθησης μιας νέας εικόνας ή μιας τροποποιημένης, θα πρέπει να είναι γνώστες όλων των συνθετικών που θα την απαρτίζουν, όλων δηλαδή των κομματιών του παζλ, του ποσοστού με το οποίο κάθε ένα από αυτά συμμετέχει κάθε φορά στην προς προώθηση εικόνα, αλλά πρώτο και πάνω από όλα να είναι σε θέση να σχεδιάσουν μια αποτελεσματική εικόνα.

Οι Gertner & Kotler (2004, σ.56) υποστηρίζουν πως για το σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής εικόνας πρέπει να τηρούνται πέντε βασικές προδιαγραφές, πέντε κριτήρια, ώστε να επιτευχθεί το μέγιστο δυνατό αποτέλεσμα.

Η εικόνα που σχεδιάζεται – βάσει ενός συγκεκριμένου στρατηγικού σχεδίου – για να εξυπηρετήσει βραχυπρόθεσμες ή μακροχρόνιες επιδιώξεις και αποτελέσματα, πρέπει να είναι αληθινή. Να χαρακτηρίζεται από εγκυρότητα σε όλα όσα προβάλλει και υπόσχεται. Σε κάθε άλλη περίπτωση κινδυνεύει από δυσφήμιση και βεβαίως αρνητικό αποτέλεσμα. Δεν θα ήταν δυνατόν για παράδειγμα στην Ελλάδα της περιόδου 2010-2016, να μιλήσει για ένα ελκυστικό επενδυτικό περιβάλλον, για σταθερό φορολογικό σύστημα και κίνητρα προσέλκυσης νέων επενδυτών από το εξωτερικό. Θα ήταν τουλάχιστον ουτοπικό, αν όχι επικίνδυνο για περαιτέρω επιβάρυνση της εικόνας της χώρας στον τομέα αυτό.

Πρέπει επίσης, να μπορεί να γίνει αποδεκτή, να μπορεί να πείσει τους παραλήπτες της. Να μπορούν δηλαδή οι παραλήπτες της εικόνας, να διακρίνουν ότι πίσω από την ελκυστική εικόνα, βρίσκονται πράγματι οι παράγοντες εκείνοι που να μπορούν να υποσχεθούν και να εγγυηθούν ότι όλα όσα βλέπουν και πέρνουν ως υπόσχεση, θα τα λάβουν στο ακέραιο. Για παράδειγμα, θα πρέπει μια τουριστική εικόνα, που υπόσχεται τον παράδεισο επί γης, να μην αφορά τελικά μόνον στη φύση και το άριστο περιβάλλον, αλλά και στις υποδομές εκείνες που θα προσφέρουν στον ενδιαφερόμενο επισκέπτη, όλο το πακέτο μιας πραγματικά ενδιαφέρουσας εμπειρίας.

Όσο πιο απλή μια εικόνα, τόσο πιο ξεκάθαρο το μήνυμα, τόσο πιο σαφές το μήνυμα, τόσο πιο σαφής και η δέσμευση που αναλαμβάνει μέσα από αυτήν. Η απλότητα στη δημιουργία της εικόνας, είναι εύκολη να επιτευχθεί, όταν υπάρχει ξεκάθαρη στρατηγική, έχουν τεθεί οι στόχοι και οι προτεραιότητες εξ αρχής. Σε κάθε άλλη περίπτωση, μια θολή, μπερδεμένη ή αόριστη εικόνα, δημιουργεί σύγχυση στον παραλήπτη και προφανώς ένα αποτέλεσμα μακράν του επιθυμητού.

Μια χώρα με θετική κατάταξη στις διεθνείς αξιολογήσεις και στους παγκόσμιους δείκτες ανταγωνιστικότητας, διαφθοράς, ποιότητας ζωής, ανθρωπίνων δικαιωμάτων, υποδομών, ευτυχίας των κατοίκων της κ.α. ανάλογων μετρήσιμων παραγόντων, μπορεί πιο εύκολα από άλλες, να δημιουργήσει και να εκπέμψει μια εικόνα με ιδιαίτερη απήχηση στα ακροατήρια που θα απευθυνθεί, να γίνει κατανοητή, να περάσει τα μηνύματα και τις προτάσεις που κομίζει.

Τελευταίο, αλλά όχι λιγότερο σημαντικό κατά το σχεδιασμό μιας εικόνας, είναι το ότι πρέπει να χαρακτηρίζεται από μια διακριτικότητα, από έναν μινιμαλισμό στο μήνυμά της, το οποίο πρέπει να είναι έξυπνο, «πιασάρικο», μοντέρνο, διαφοροποιημένο από ότι έχει χρησιμοποιηθεί μέχρι εκείνη τη στιγμή. Μια τέτοια προσέγγιση διαφοροποιεί την εικόνα από άλλα κοινά θέματα, καθιστώντας την αυτόνομη, ιδιαίτερη και επίκαιρη (Gertner & Kotler, 2004, σ.55).

1.2.1 ΑΠΟ ΤΗΝ ΕΙΚΟΝΑ ΣΤΗΝ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

Η ανάγκη του αυτοπροσδιορισμού και της δυνατότητας των άλλων να μπορούν να μας διακρίνουν, επιβάλλει ως απαραίτητη την ύπαρξη μιας ταυτότητας. Εδώ και χιλιετίες, η έννοια της ταυτότητας αποτελεί ένα στοιχείο ιδιαίτερα δυνατό και χρήσιμο, για τη μελέτη και τον προσδιορισμό των εθνών. Η ταυτότητα αναφέρεται σε αυτό που κάτι πραγματικά είναι, στην ουσία του, ενώ η εικόνα – στην οποία έγινε αναφορά παραπάνω – αναφέρεται στο πώς αντιλαμβανόμαστε κάτι. Πραπομπή Η εικόνα κάθε χώρας γίνεται αντιληπτή με διαφορετικό τρόπο από κάθε πολίτη, λόγω των δικών του παραμέτρων και του πόσο τον αφορούν όλα όσα η εκπεμπόμενη από εμάς εικόνα περιέχει. Δεν είναι σε θέση όμως, να αποδώσει όσα μια εθνική ταυτότητα εμπεριέχει. Τα βασικά κοινά, μόνιμα σχεδόν, χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ανθρώπων ενός έθνους, που είναι αυτά που τους διαφοροποιούν από άλλες εθνότητες (Fan, 2008a, σ.6).

Η εθνική ταυτότητα, είναι ουσιαστικά μια αντίληψη στερεοτυπημένη, ένα σύνολο εικόνων που δύσκολα αλλάζουν, είναι το σήμα κατατεθέν λαών και της ιστορίας τους. Για τους Hatch and Schultz (2002, σ.27) συνδέεται αρκετά με την εικόνα της χώρας, μιας και το ποιοί είμαστε, δεν είναι ξεκάθαρα διαχωρισμένο από τις αντιλήψεις των άλλων για εμάς και τις δικές μας για αυτούς. Πολλοί υποστηρίζουν – ίσως όχι άδικα – ότι οι δύο έννοιες αγγίζουν σε πολλά σημεία η μία την άλλη. Ότι πολλά στοιχεία από την προσλαμβανόμενη εικόνα της χώρας, είναι ίδια με βασικά χαρακτηριστικά της εθνικής ταυτότητας μιας χώρας. Βεβαίως υπάρχουν και κενά μεταξύ των δύο αυτών διαφορετικών, αλλά εξίσου σημαντικών καταστάσεων. Το κενό μεταξύ της ταυτότητας και της εικόνας, αποτελεί αρνητικό παράγοντα, στη συνολική εκτίμηση και αξιολόγηση μιας χώρας. Η κρίση εικόνας κάθε χώρας, εμπεριέχει ένα τέτοιο κενό, μεταξύ του ποιοί είμαστε (ταυτότητα) και του πώς μας αντιλαμβάνονται οι άλλοι (εικόνα). Πρόκειται ουσιαστικά για ένα δίπολο, μεταξύ του αξιακού μας συστήματος και των δυνατοτήτων μας αφενός, και στις παραποιημένες και στραβλές αντιλήψεις της εικόνας μας αφετέρου. Αυτό το κενό, προκαλεί ένα σοβαρό τραύμα σε επίπεδο ταυτότητας. (Σαμαράς, 2014, σ.17).

Ο Dinnie (2009) αναφέρει, πως αυτό το κενό μεταξύ της ταυτότητας και της εικόνας, είναι σε θέση να ενεργοποιήσει και να κινητοποιήσει όλες τις ζωτικές δυνάμεις για την κάλυψή του. Ο Σαμαράς, (2014, σ.17) επισημαίνει ότι:

«το μεγαλύτερο πρόβλημα που η κρίση δημιουργεί, είναι στο επίπεδο της συλλογικής αυτο-εικόνας μας, στα αυτο-στερεότυπα που επιτρέψαμε στην κρίση να διαμορφώσει για μας. Είναι άμεση επιτακτική ανάγκη, τόσο η αυτο-εικόνα όσο και τα αυτο-στερεότυπα αυτά, να ανατραπούν με δυναμικό τρόπο, προκειμένου να καλυφθεί αυτό το κενό μεταξύ ταυτότητας και εικόνας - πριν μετατραπεί σε χάσμα αγεφύρωτο - και αναβάθμιση της εικόνας και όχι με υποβάθμιση της ταυτότητας και τη συρρίκνωση του συλλογικού εμείς, με τρόπο που θα επηρεάσει αρνητικά και θα ελαχιστοποιήσει κάθε ατομικό εγώ».

Αν δεν καταστεί δυνατό να αντιδράσουν τα προσβαλλόμενα κράτη και παραμείνει η αρνητική αντίληψη για αυτά, σύντομα θα κληθεί να αντιμετωπίσει εμπόδια στην οικονομική της ανάπτυξη, αλλά και στη γενικότερη θέση της στην παγκόσμια πολιτική και οικονομική σκηνή. Κατά τον Gudjonsson (2005) η ύπαρξη της ταυτότητας, της δυνατότητας δηλαδή, με την οποία μπορεί ένας άνθρωπος, μια ομάδα, ένα έθνος ολόκληρο, μια χώρα, να μπορεί να αναγνωρίσει το «εγώ» του, την ύπαρξή του και μέσα από αυτήν και κάποια βασικά μόνιμα και διαρκή γνωρίσματά του, την καθιστά ως ιδιαίτερα ελκυστική, ενώ την ίδια στιγμή είναι μάλλον πολύπλοκο να την περιγράψει και να την αντιληφθεί θεωρητικά, αλλά και να την εφαρμόσει. Η ταυτότητα ως σημείο αναφοράς κάθε έθνους, αποτέλεσε και συνεχίζει να αποτελεί στοιχείο επιστημονικής έρευνας, από πολλούς τομείς της επιστήμης. Αποτέλεσε επίσης ιστορικά, στοιχείο τριβών μεταξύ εθνών-κρατών, συμμαχιών και συνεργασιών, στοιχείο οριοθέτησης και διαφοροποίησης. Χωρίς αυτήν, θα ήταν μάλλον αδύνατη και η αντίληψη άλλων εννοιών που σχετίζονται με άλλου είδους προσδιορισμούς όπως η θρησκεία, η προσωπικότητα, το φύλο κ.α. Η ταυτότητα δεν δημιουργεί θέματα, όσο δεν ρωτάμε για αυτήν. Είναι κάτι που θεωρείται δεδομένο, κάτι το απόλυτα αναμενόμενο. Θέματα αρχίζουν να εγείρονται από τη στιγμή που αρχίζει η αναζήτηση και η διερεύνηση του «ποιοι είμαστε», ποια η σημασία του να είμαι Έλληνας» κλπ.¹

1.2.2. Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΜΙΑΣ ΧΩΡΑΣ

Πολύς λόγος γίνεται τα τελευταία χρόνια για το ποιος έχει, ποιος θα έπρεπε να έχει και για ποιους λόγους, την ευθύνη διαχείρισης της εικόνας μιας χώρας. Μήπως δεν πρέπει να είναι μόνον ένας; Μήπως περισσότεροι δημιουργούν πρόβλημα συντονισμού και διαχείρισης τελικά; Κράτος ή ιδιώτης θα διαχειριστεί αυτό το πολύτιμο «εθνικό» εργαλείο;

¹ Από απομαγνητοφωνημένη ομιλία του Alain de Benoist στο συνέδριο του National Policy Institute, Ουάσινγκτον, την 26η Οκτωβρίου 2013. Ανακτημένο από <http://goo.gl/0AWd2r> στις 2/11/2015.

Στο επιστήμονικό πεδίο υπάρχει διάσταση απόψεων.. Αρκετοί θεωρούν πως, δεν θα πρέπει η εικόνα της χώρας να βρίσκεται κάτω από τον έλεγχο ενός επαγγελματία του marketing και ότι θα μπορεί άνετα να στηρίζεται μόνο στα MME (τίθεται το εύλογο ερώτημα, τα ελεγχόμενα από το κράτος ή όχι;) και το παραγόμενο από αυτά περιεχόμενο, προκειμένου να μεταδίδονται τα μηνύματα και οι πληροφορίες που θα την συνθέτουν (Blichfeldt, 2005, σ. 392 & O ' Shaughnessy και Jackson, 2000). Στη δύναμη των MME και γενικότερα της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας να διαμορφώνουν τις αντιλήψεις των πολιτών για έναν τόπο, ιδιαίτερα αυτών που εμφανίζονται αρνητικά, κάνουν αναφορά και οι Kotler και Gertner (2002, σ.σ.: 250 – 251).

Ένας ακόμη προφανής ρόλος και στόχος της προβολής των εικόνων δια των καναλιών επικοινωνίας -που εντοπίζουν και θέτουν υπόψη των διαχειριστών των εικόνων των κρατών, είναι να καταφέρουν να επηρεάσουν το ακροατήριό τους και τις αποφάσεις τους, με σκοπό να καταναλώσουν, να επισκεφθούν, να επενδύσουν, ακόμη και να μετακομίσουν.

Η μέχρι σήμερα εμπειρία διεθνώς, έχει αποδείξει ότι η διαχείριση μιας κρατικής εικόνας, είναι σαφώς πολύ πιο περίπλοκη από αυτήν ενός απλού καταναλωτικού προϊόντος ή υπηρεσίας, γεμάτη δυσκολίες τόσο στην εφαρμογή όσο και στην μέτρηση των αποτελεσμάτων των ενεργειών σου.

Και αυτό διότι η εικόνα μιας χώρας όπως είδαμε παραπάνω, αποτελείται, συγκροτείται από πολλά διαφορετικά τμήματα, μερικά εκ των οποίων δεν δύναται να μετρηθούν (Blichfeldt, 2005 ; Fan, 2006 ; Anholt, 2006, 2005 ; Dinnie, 2007).

Αυτά που είναι άμεσα μετρήσιμα, είναι μόνον όσα έχουν άμεση σχέση με οικονομικά δεδομένα (τουρισμός, εξαγωγές, προσέλκυση επενδύσεων).

Των υπολοίπων στοιχείων η επιτυχία, είναι άυλη, αλλά καθορίζει εν πολλοίς την αύξηση του κύρους της χώρας, την πολιτική και πολιτιστική της ισχύ, τη διαπραγματευτική της ικανότητα, τη βελτίωση της στρατηγικής και γεωπολιτικής της θέσης, το ρόλο της σε ενώσεις και διεθνείς οργανισμούς.

Οι Quelch και Jocz (2005, σ.235), θεωρούν ιδιαίτερα σημαντική την αποτίμηση – θετική ή αρνητική – της αξίας και της προσλαμβανόμενης αντίληψης της χώρας από τα στοχευόμενα ακροατήρια στα οποία απευθυνόμαστε, καθώς θα παρέχει χρήσιμη πληροφόρηση για την αποτελεσματικότητα της προσπάθειας και θα κατευθύνει τις περαιτέρω αναγκαίες συμπληρωματικές ή διορθωτικές κινήσεις όπου απαιτούνται.

Κατά τον Dinnie (2007, σ.235) είναι αναγκαία η τακτική πραγματοποίηση εσωτερικών και εξωτερικών ερευνών, προκειμένου να εκτιμάται η τρέχουσα θέση στις διεθνείς κατατάξεις και

κατόπιν να μπορεί να χαραχθεί και να εφαρμοσθεί η κατάλληλη στρατηγική προς τη σωστή κατεύθυνση.

Την ευθύνη για όλη τη διαδικασία διαχείρισης της εικόνας, θα πρέπει να έχει η κεντρική διοίκηση του κράτους, η κυβέρνηση και οι επικοινωνιακοί μηχανισμοί της, αλλά και όλοι οι φορείς, κρατικοί και μη που ασχολούνται και γνωρίζουν τις επιμέρους ενότητες που απαρτίζουν τη συνολική εικόνα, όπως οι εξαγωγές, ο τουρισμός, οι επενδύσεις, ο πολιτισμός. Πριν και πρώτο από όλα, θα πρέπει να έχουν τεθεί τα ζητούμενα, καθώς και το ποια θέλουμε να είναι η εικόνα της χώρας μας. Ο μηχανισμός διαχείρισης της εικόνας μιας χώρας, δεν καλείται να δουλέψει μόνο πάνω στη δημιουργία, τον εμπλουτισμό και τη βελτίωση μιας ήδη υπάρχουσας θετικής εικόνας, αλλά και στην αναμόρφωση και μετακίνηση κάποιας πιθανά αρνητικής εικόνας της χώρας, με τη χρήση συγκεκριμένων τρόπων που υφίστανται προκειμένου να ξεπεραστούν οι αρνητικές αντιλήψεις και στάσεις και να αντικατασταθούν με ορθές. Αν και η θεωρία της διαχείρισης της εικόνας ενός τόπου έχει βραχεία ιστορία (Teslik, 2007b), πολλοί ερευνητές και επιστήμονες του χώρου της επικοινωνίας, της πολιτικής, της οικονομίας, του marketing κ.α.χώρων, έχουν τοποθετηθεί τα τελευταία χρόνια, προκειμένου να οριοθετηθεί αφενός ο όρος «εικόνα ενός κράτους» και αφετέρου να μπορέσουν να τον αναλύσουν και να γνωρίσουν ποια στοιχεία τον συνθέτουν, ποια τον επηρεάζουν.

Παρά το γεγονός ότι η βιβλιογραφία τα τελευταία χρόνια διαρκώς εμπλουτίζεται στο νέο αυτό θεματικό πεδίο, οι νέοι ερευνητές αντιπαρέρχονται τους υφιστάμενους ορισμούς και προσεγγίσεις, εισάγοντας στο θεματικό αυτό πεδίο, τους δικούς τους ορισμούς και θεωρίες, την ίδια στιγμή που έγκριτοι επιστήμονες του πεδίου, εμμένουν στις δικές τους απόψεις (Stock, 2009). Αυτές οι επιστημονικές «συγκρούσεις» έχουν οδηγήσει συχνά σε αντιφατικούς ορισμούς για το nation, place, destination, country branding, για την εικόνα, πολλές φορές αλληλοσυγκρουόμενους μεταξύ τους. Αυτό το κενό, των κοινά αποδεκτών ορισμών, μειώνει αφενός την πιθανότητα μιας διαρκούς επικοινωνιακής ακαδημαϊκής συζήτησης και αφετέρου αποδεικνύει ότι, το place branding και τα περί του πεδίου του λοιπά ζητήματα, παραμένουν ομιχλώδη. Αυτό καθίσταται σαφές, αν μελετηθούν οι αλλαγές που πραγματοποιούν οι ασχολούμενοι με το πεδίο, σε ορισμένες λέξεις – κλειδιά. Το branding αντικαθίσταται με το marketing (Papadopoulos, 2004), το brand με την ταυτότητα (Olins, 2002), η ταυτότητα με την εικόνα (Anholt, 2007), η εικόνα με τα στερεότυπα (O'Shaughnessy and Jackson, 2000), ακόμη και η χώρα με το έθνος (Kleppe *et al*, 2002). Οι συγγραφείς, αν και παρέχουν επαρκείς εξηγήσεις για τις επιλογές τους αυτές, δεν φαίνεται να γίνονται αποδεκτές από τους υπολοίπους.

1.2.3. ΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ - ΟΙ STAKEHOLDERS

Ως ενδιαφερόμενα μέρη στη διαδικασία του Nation branding, θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε, όλους εκείνους - ιδιώτες, φορείς του ιδιωτικού και δημοσίου, κ.α. - που βρίσκονται στο περιβάλλον του δρώντος οργανισμού που πρόκειται να διαχειριστεί το Nation Branding, αλληλεπιδρούν με αυτόν και έχουν ενδιαφέρον από τις δραστηριότητές του (Dinnie & Fola 2009, σ.σ.4-5).

Μπορεί να είναι άμεσα εμπλεκόμενοι (υπάλληλοι, στελέχη, μέτοχοι, πιστωτικά ιδρύματα) με τις δραστηριότητες του οργανισμού, αλλά και οι έμμεσα ενδιαφερόμενοι για τη δραστηριότητά του, όπως το κράτος, ο κοινωνικός περίγυρος, το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Μπορεί να είναι ακόμη και εθελοντικές οργανώσεις, μη κυβερνητικοί οργανισμοί και άλλες ομάδες άσκησης πίεσης.

Η Θεωρία των «Ενδιαφερόμενων Μερών» που αναπτύχθηκε από τη δεκαετία του '70 και συνεχίζει να αναπτύσσεται μέχρι και τις μέρες μας παράλληλα με την εξέλιξη των πρακτικών του Nation Branding, βοηθάει τον οργανισμό να λάβει υπόψη του όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη (τόσο άμεσα όσο και έμμεσα) και να ξεκινήσει μία ουσιαστική διαδικασία διαλόγου πριν καθορίσει το πρόγραμμα δράσης του όσον αφορά την εταιρική κοινωνική του ευθύνη. Η βάση της θεωρίας αυτής, στηρίζεται στο γεγονός ότι το μέγεθος των επιχειρηματικών μονάδων είναι πλέον τόσο μεγάλο και η επίδραση που ασκούν στην κοινωνία είναι τόσο καταλυτική, ώστε οφείλουν να εκδηλώνουν υπευθυνότητα σε περισσότερους τομείς της κοινωνίας και όχι μόνο απέναντι στους μετόχους τους (Γιαλούρη, 2012).

Στον παραπάνω πίνακα, παρουσιάζονται οι επτά αρχές που θα πρέπει να τηρούν οι επικεφαλές των οργανισμών που θα υλοποιήσουν το Nation Branding, προκειμένου να μπορέσουν να έχουν τις καλύτερες σχέσεις με του stakeholders.

Αρχή 1	Οι διευθυντές πρέπει να γνωρίζουν και να καταγράφουν τα θέματα όλων των νόμιμων stakeholders και θα πρέπει να υπολογίζουν τα ενδιαφέροντά τους στη λήψη αποφάσεων και λειτουργίας των επιχειρήσεών τους.
Αρχή 2	Οι διευθυντές θα πρέπει να ακούν και να επικοινωνούν ανοιχτά με τους stakeholders αναφορικά με τα αντίστοιχα θέματα και συνεισφορά τους και για τους κινδύνους που συνεπάγονται κατά την εμπλοκή τους με την επιχείρηση.
Αρχή 3	Οι διευθυντές θα πρέπει να υιοθετούν διαδικασίες και μοντέλα συμπεριφοράς που δείχνουν ευαισθησία στα ενδιαφέροντα και τις δυνατότητες των stakeholders.
Αρχή 4	Οι διευθυντές θα πρέπει να αναγνωρίζουν την αλληλεξάρτηση των προσπαθειών και ανταμοιβών των stakeholders και θα πρέπει να προσπαθούν να πετύχουν μια δίκαιη κατανομή των πλεονεκτημάτων και των βαρών της επιχειρηματικής δραστηριότητας μεταξύ τους, λαμβάνοντας υπόψη τους δικούς τους αντίστοιχους κινδύνους και τρωτά σημεία.
Αρχή 5	Οι διευθυντές θα πρέπει να συνεργάζονται και με άλλες οντότητες, δημόσιες και ιδιωτικές, για να εξασφαλίζουν την ελαχιστοποίηση των κινδύνων και ζημιών που προκύπτουν από την επιχειρηματική δραστηριότητα και όπου δεν μπορούν να αποφευχθούν, να αποζημιώνονται κατάλληλα.
Αρχή 6	Οι διευθυντές θα πρέπει να αποφεύγουν εντελώς δραστηριότητες που θέτουν σε κίνδυνο τα ανθρώπινα δικαιώματα (π.χ. το δικαίωμα στη ζωή) ή να δημιουργούν κινδύνους οι οποίοι θα είναι παντελώς μη αποδεκτοί από τις διάφορες ομάδες stakeholders.
Αρχή 7	Οι διευθυντές θα πρέπει να γνωρίζουν τις πιθανές συγκρούσεις μεταξύ (α) του ρόλου τους ως επιχειρηματικών stakeholders, (β) των νομικών και ηθικών υποχρεώσεών τους έναντι των ενδιαφερόντων των stakeholders, και θα πρέπει αυτές τις συγκρούσεις να τις συζητούν ανοιχτά με επικοινωνία, κατάλληλες αναφορές και κίνητρα και, εν ανάγκη, με τη βοήθεια τρίτων μερών.

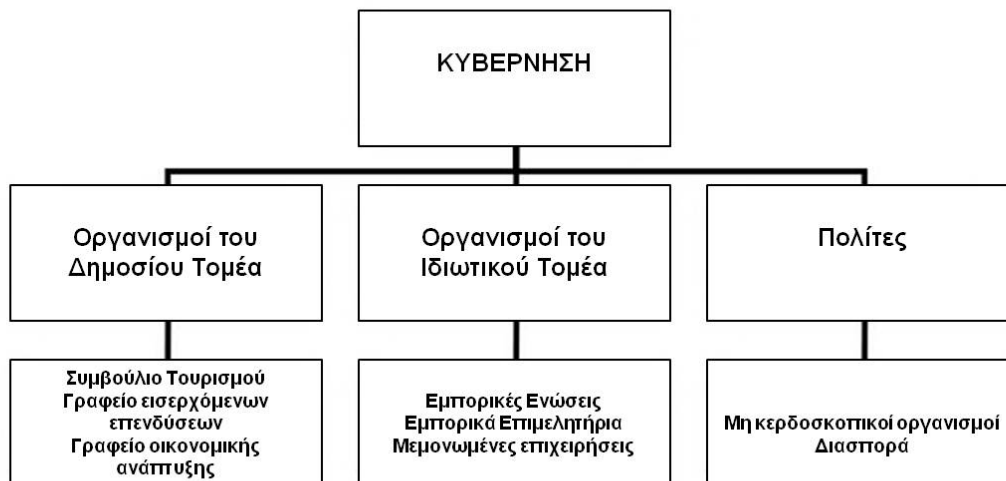
Στη σχετική με το management βιβλιογραφία, υπάρχουν εκτενείς και καλά θεμελιωμένοι ορισμοί της σημασίας οριοθέτησης ενός μετόχου στη συλλογική προσπάθεια του Nation Branding (Greenley and Foxall, 1997; Fombrun et al., 2000; Christensen, 2002; Van Woerkum and Aarts, 2008). Ο Cornelissen (2004, σ. 59) παρέχοντας έναν χρήσιμο ορισμό των stakeholders, ως «ομάδες οι οποίες επηρεάζονται από τις λειτουργίες του οργανισμού, αλλά μπορούν να επηρεάσουν με τη σειρά τους - ανάλογα τον οργανισμό -, τη λειτουργία του, όπως και την επίδοσή του».

Ο οργανισμός που είναι αρμόδιος για την κατάρτιση της στρατηγικής και εφαρμογής του Nation Branding, πριν καταλήξει στο ποιοι θα εμπλακούν στο οργανωτικό σχήμα και με ποιες αρμοδιότητες, θα πρέπει αρχικά να οριοθετήσει τις ξεχωριστές ομάδες των stakeholders τους και παράλληλα να βαθμολογήσει τη θέση τους, προκειμένου να δημιουργηθούν οι κατάλληλες σχέσεις και επικοινωνία με την κάθε ομάδα stakeholders, βασισμένες στην αντίληψη του επικεφαλής της προσπάθειας, τη νομιμοποίηση και την αναγκαιότητα της κάθε ομάδας (Mitchell et al., 1997).

Μελετώντας μια έρευνα των Mitchell et al.'s (1997) γύρω από το πλαίσιο ισχύος, νομιμοποίησης και της αναγκαιότητας, οι Parent and Deephouse (2007) κατέληξαν στο ότι, η ισχύς ήταν το πιο

σημαντικό σιωπηρό αποτέλεσμα, ακολουθούμενο από την αναγκαιότητα και τη νομιμοποίηση. Στο πλαίσιο του Nation Branding, η ταυτοποίηση και η προσλαμβανόμενη θέση είναι ακόμη πιο μπερδεμένα από ότι σε ένα απλό επιχειρηματικό περιβάλλον, δεδομένης της πολλαπλότητας και της ατελείωτης γκάμας πιθανών stakeholders που επιθυμούν να εμπλακούν στη διαδικασία του Nation Branding. Κάθε απλός πολίτης μπορεί να θεωρηθεί ως ένας stakeholder, όπως ακριβώς και κάθε ενεργός οργανισμός μέσα σε κάθε δοθείσα χώρα. Αυτή η προοπτική, υπονοεί μια προσέγγιση χωρίς αποκλεισμούς για τους stakeholders (Fully Inclusive Stakeholders - F.I.ST), σύμφωνα με τον Dinnie (2008, σ.188) όπως αυτό παρουσιάζεται και στον παρακάτω πίνακα.

Η προσέγγιση Stakeholders δίχως αποκλεισμούς (Fully Inclusive Stakeholders) FIST



Πηγή: Dinnie (2008:188).

Η προσέγγιση αυτή αναγνωρίζει την ευρεία γκάμα των πιθανών stakeholders στη διαδικασία του Nation Branding, κεντρικός πρωταγωνιστής της οποίας είναι η κυβέρνηση της χώρας. Αυτή έχει και τη διακριτική ευχέρεια και την αρμοδιότητα και τη νομιμοποίηση να καθορίσει τις παραμέτρους της στρατηγικής του Nation Branding. Παρόλα αυτά, υπάρχει η ανάγκη να υπάρξει ενός υψηλού επιπέδου συνεργασία μεταξύ δημόσιου και ιδιωτικού φορέα, προκειμένου να μεγιστοποιηθούν οι πιθανότητες για μια επιτυχημένη στρατηγική μορφοποίηση και εφαρμογή. Οι οργανισμοί του δημοσίου που μάλλον εμπλέκονται περισσότερο στη στρατηγική του Nation Branding, θα είναι ο οργανισμός τουρισμού, το γραφείο προσέλκυσης επενδύσεων, αλλά και η αρμόδια υπηρεσία προώθησης των εξαγωγών. Οι διπλωματικές αρχές θα μπορούσαν επίσης να

αποτελέσουν έναν ενεργό συμμετέχοντα στη στρατηγική, όπως και το δίκτυο πρεσβειών διεθνώς. Από πλευράς του ιδιωτικού τομέα, σημαντικός παράγοντας στο Nation Branding, θα μπορούσαν να είναι οι εμπορικές ενώσεις, τα επιμελητήρια, αλλά και οι μεμονωμένες εταιρίες. Ο τρίτος πυλώνας είναι η ίδια η κοινωνία με την οργανωμένη της μορφή, όπως το δίκτυο της διασποράς και διάφοροι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί.

Η επιτυχής δημιουργία μιας θετικής και ισχυρής εικόνας μιας χώρας, σίγουρα δεν είναι δουλειά μιας μόνον ομάδας ανθρώπων, μόνο των stakeholders. Αποτελεί προϊόν μιας πλήρους διαδικασίας marketing. Που ξεκινά καταρχήν από την δεδηλωμένη πρόθεση και απόφαση των υπευθύνων, για τη βελτίωση και επανατοποθέτηση του εθνικού προϊόντος δια μέσου της εικόνας του, συνεχίζει με τη χάραξη μιας καλής στρατηγικής marketing και οπωσδήποτε ένα ευρηματικό δημιουργικό υλικό με το οποίο θα επικοινωνηθεί. Κάθε φορά που μια χώρα – όπως και ένα σοβαρό μεγάλο διεθνές brand – λειτουργεί πάνω σε αυτό το μοτίβο, οφείλει να ακολουθήσει το επόμενο σημαντικό βήμα, που είναι η εκπομπή του μηνύματός της. Της εικόνας της, διαμέσου όλων των διαθέσιμων καναλιών επικοινωνίας, προκειμένου να φτάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες. Ανεξάρτητα από το αν μια χώρα λανσάρει μια νέα ισχυρή, ελκυστική εικόνα, είτε προσπαθεί να βελτιώσει αρνητικές προσλαμβάνουσες παλαιότερων περιόδων, οι ειδικοί επιστήμονες και επαγγελματίες του marketing αλλά και του branding, είναι σε θέση, εφόσον είναι ξεκάθαροι οι στόχοι και το ζητούμενο, να συμβάλλουν θετικά, δημιουργώντας νέους ορίζοντες για την ανάπτυξη και την φήμη μιας χώρας στο διεθνές ανταγωνιστικό περιβάλλον (Gertner & Kotler, 2004, σ.56).

Στην Ελλάδα, ως συν-διαχειριστές της εικόνας της χώρας μας, λειτουργούν εδώ και πολλά χρόνια, το Υπουργείο Τουρισμού (ή με όποιο τίτλο φέρει κατά καιρούς) με τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (Ε.Ο.Τ.) και η Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας.

Ο μεν ΕΟΤ, γιατί μέσω της προώθησης του τουριστικού προϊόντος, προωθεί την εικόνα της χώρας (στο βαθμό που μπορεί, επιθυμεί και του αναλογεί), η δε Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας, γιατί παρακολουθεί την εικόνα της χώρας μας μέσω των διεθνών ΜΜΕ, προωθεί υλικό που αφορά τη χώρα και τις δυνατότητές της, αλλά και παρεμβαίνει όπου απαιτείται διορθωτικά, προκειμένου να στρέψει μια αρνητική τάση δημοσιευμάτων, προς τη σωστή ή την καλύτερη δυνατή για τη χώρα κατάσταση. Και ο ΕΟΤ όσο και η Γ.Γ. Επικοινωνίας διαθέτουν γραφεία τους σε πολλές πόλεις του εξωτερικού, οπότε η διαδικασία γίνεται πιο εμπειριστατωμένα κατά τόπους, με το κέντρο να ενημερώνεται σε καθημερινή βάση, καθορίζοντας τις επόμενες κινήσεις.

1.3. ΑΠΟ ΤΟ BRANDING ΣΤΟ NATION BRANDING – ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Στα παραπάνω ερωτήματα έχουν τοποθετηθεί εκατοντάδες ειδικοί, επαγγελματίες του χώρου του marketing, πανεπιστημιακοί, άνθρωποι της αγοράς, συμβάλλοντας έτσι στην οριοθέτηση του τι είναι ένα brand. Του τι είναι μια μάρκα.

Η ιστορία βεβαίως έχει δείξει, ότι όσο μεταβάλλονται τα δεδομένα και οι όροι του παιχνιδιού στην παγκόσμια πολιτική, οικονομική, διπλωματική και πολιτιστική σκακιέρα, ο όρος brand εξελίσσεται διαρκώς, αποκτώντας όλο και περισσότερη «στρατηγική» σημασία για τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις. Ακολουθεί μια μικρή αναδρομή στην ιστορική του εξέλιξη, μέχρι τις τοποθετήσεις των ειδικών των ημερών μας, στο τι είναι τελικά ένα brand.

Ο όρος brand «μάρκα» πρωτο-χρησιμοποιήθηκε για να δώσει όνομα σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που προερχόταν από συγκεκριμένη πηγή. Στην αρχική του μορφή ο όρος αναφερόταν στο «Σήμα Κατατεθέν» (Trademark)². Στην Αμερική το branding αναπτύχθηκε ευρέως όταν η οικονομία της ξεκίνησε την εκβιομηχάνιση με τη διπλή καινοτομία της μαζικής παραγωγής και του μαζικού marketing. Κατά την περίοδο αυτή, η ζήτηση υπερβαίνει κατά πολύ την προσφορά στην αγορά των καταναλωτών, η οποία έγινε περισσότερο προφανής μετά τον 2ο παγκόσμιο πόλεμο. Στις μέρες μας, στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και του νέων συστημάτων εφαρμογής οικονομικών και εμπορικών πολιτικών το brand είναι πολύ περισσότερα πράγματα, από ότι ήταν στο παρελθόν. Δεν είναι πλέον μόνο το όνομα ή το λογότυπό του. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Marketing (AMA)³, ως brand καθορίζεται «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σύμβολο ή κάθε άλλο σύμβολο που ταυτοποιεί το προϊόν ή την υπηρεσία ενός πωλητή, ως διακριτό από αυτό κάποιων άλλων πωλητών». Το όνομα, το λογότυπο και το σήμα κατατεθέν (trademark) ενός brand αποτελούν βασικά στοιχεία της αναγνωρισιμότητάς του, καθώς με αυτά το αναγνωρίζουν ηχητικά, οπτικά και κατοχυρώνεται νομικά αντίστοιχα ((Schechter, 1993:33-39; Van Riel and Van den Ban, 2001:428).

Ένα brand μπορεί να αφορά σε ένα είδος, οικογένεια ειδών ή ακόμη και το σύνολο των ειδών ενός πωλητή. Στην τελευταία περίπτωση, ο όρος που επιλέγεται είναι η «εμπορική ονομασία ή trade name». Κατά τον Kotler (2000), το brand είναι «ένα όνομα, ένας όρος, μια ένδειξη, ένα σύμβολο ή σχέδιο ή ο συνδυασμός αυτών, που σκοπεύει στην αναγνώριση των αγαθών ή υπηρεσιών μιας εταιρίας ή μιας ομάδας εταιριών και στη διαφοροποίησή τους, από τον ανταγωνισμό». Ο Davis (2002) προσδιορίζει ως brand «ένα σύνολο προσδοκιών και ενώσεων που προκαλούνται από την εμπειρία με μια επιχείρηση ή ένα brand». Ένα brand είναι, το πώς τα συστατικά κλειδιά του, οι πελάτες, οι υπάλληλοι και οι εταίροι, αντιλαμβάνονται αυτό που κάνει.

² Ανακτημένο από <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> τελευταία πρόσβαση στις 11/3/2015.

³ Ανακτημένο από <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B> τελευταία πρόσβαση στις 11/3/2015.

Ο Bengtsson (2002) υποστηρίζει ότι, ακόμη και σήμερα οι επιχειρήσεις προσπαθούν να κερδίσουν και να «υποτάξουν» τις αγορές, επιβάλλοντας τα μηνύματα του brand στους καταναλωτές.

Πρόκειται για μια συνεχή προσπάθεια χτίσιματος μιας ιδιότυπης σχέσης εξάρτησης. Το brand καθίσταται κυρίαρχο στοιχείο στην αντίληψη και την καταναλωτική συμπεριφορά του καταναλωτή, αποτελεί τη δεδομένη του επιλογή, παρά την ύπαρξη ανταγωνιστικών προϊόντων, κερδίζει τη σχέση πιστότητας που τόσο έχει ανάγκη για να διατηρήσει τη θέση του, έναντι του ανταγωνισμού. Ένα brand χωρίς ισχυρή καταναλωτική βάση είναι ασθενές ή δεν έχει προοπτική να δημιουργήσει πιστούς καταναλωτές (Aaker, 1996).

Τα brands μπορούν επίσης να διαφοροποιηθούν μέσα από ένα καθαρό και συστηματικό χτίσιμο εικόνας, το οποίο αν είναι επιτυχημένο, βασίζεται σε μια καλά οριοθετημένη προϊόντική ταυτότητα (Sudodh & Reddy, 1998). Αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη ισχυρών μηνυμάτων που θα κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή, θα τον κρατούν σε εγρήγορση, θα ταυτίζονται με τις δικές του αντιλήψεις (Randall, 2000).

Το branding σύμφωνα με τους Bressington & Pettitt (2002), είναι «η δημιουργία ενός τρισδιάστατου χαρακτήρα ενός προϊόντος, προσδιοριζόμενου από τα εξής χαρακτηριστικά: όνομα, συσκευασία, χρώματα, σύμβολα κλπ, τα οποία βοηθούν να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του και να βοηθήσει τους καταναλωτές να αναπτύξουν μια σχέση με το προϊόν» (Bressington & Pettitt, 2002, σελ.1049). Στην ίδια λογική, ο Alreck (1999) υποστηρίζει πως, το κυρίως ζητούμενο μέσα από τις διαδικασίες του branding δεν είναι μόνο η πώληση σε έναν καταναλωτή, αλλά το χτίσιμο μιας σχέσης του προϊόντος με το επιθυμητό κοινό στόχος.

Η πρόκληση λοιπόν των επαγγελματιών του marketing, είναι να καταφέρουν να δημιουργήσουν ένα σύνολο αξιών για το brand, που να το συνδέει σταθερά με το κοινό του, να απαντάει στις ανάγκες και τις απόψεις του, να του δημιουργεί πολλαπλά συναισθήματα, πέραν της ικανοποίησης της καταναλωτικής του ανάγκης. Σκοπός τους, η ανάδειξη του brand σε «εργαλείο» προστιθέμενης αξίας και για τον οργανισμό που το δημιούργησε, αλλά πολύ περισσότερο για αυτόν που θα το αποκτήσει. Το brand ξεφεύγει κατ' αυτόν τον τρόπο από την απλή και πεζή έννοια της κατανάλωσης και περνά στη σφαίρα της εκπλήρωσης ονείρων. Αν μπορέσει να προσφέρει αυτήν την ικανοποίηση, αυτήν την αίσθηση στο κοινό του, τότε σίγουρα θα τα έχει καταφέρει.

Κάθε brand στα χέρια ενός έμπειρου επαγγελματία του marketing, μπορεί να αποκτήσει προσωπικότητα, μπορεί να αποκτήσει ταυτότητα. Που θα το συνοδεύει για πάντα, εφόσον χτιστεί σωστά. Μια ταυτότητα με εσωτερικά και εξωτερικά στοιχεία (Karferer, 2004).

Όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, έχουν εφαρμογή και υλοποίηση σε προϊόντα και υπηρεσίες προσφερόμενα από εταιρίες και οργανισμούς. Έχουν εφαρμογή άραγε όλοι αυτοί οι ορισμοί και οι προσεγγίσεις, στην περίπτωση που το προϊόν είναι ένα κράτος, μια γεωγραφική ενότητα, μια πόλη, ένα νησί; Μπορεί μια χώρα να είναι brand; Από τη στιγμή που ένα κράτος διαθέτει όνομα και λογότυπο, ιστορία, σημαία και επιπλέον μερικά ακόμη χαρακτηριστικά γνωρίσματα (πολιτισμό, τοπία, ήλιο), στοιχεία που μπορούν να του προσδώσουν μια ταυτότητα και ένα προφίλ, είναι δυνατό να το αντιμετωπίσουμε ως ένα brand. Εφόσον αυτά του τα χαρακτηριστικά μπορούν να γίνουν διακριτά από το ακροατήριο στο οποίο απευθυνόμαστε, τότε μπορεί να αποτελέσει διαθέσιμο προς πώληση «προϊόν».

Είναι σημαντικό για όσους παίρνουν πολιτικές αποφάσεις, για τους ακαδημαϊκούς ή τους διπλωμάτες, να ξεπεράσουν τον αρχικό προβληματισμό που έχει δημιουργηθεί από τη σύνδεση των όρων του marketing και του branding στην περίπτωση της εφαρμογής τους στα έθνη (Olins, 2004). Η υπό σχεδιασμό και διαμόρφωση εικόνα της χώρας, είναι ένα πολιτικό προϊόν, καθώς αποτελεί αποτέλεσμα πολιτικών πράξεων (των κυβερνήσεων ή κυβερνητικών οργανισμών επιφορτισμένων με την ευθύνη της εικόνας της χώρας). Αυτό σημαίνει πως ενδέχεται να αλλάζει μορφή, στόχευση και προφίλ, ανάλογα με το ποιοι πολιτικοί σχηματισμοί βρίσκονται στο πηδάλιο της χώρας. Αυτό συνιστά μία εγγενή αδυναμία της διαδικασίας.

Η διατήρηση μιας ενιαίας στρατηγικής είναι αναγκαία συνθήκη για την μεγιστοποίηση του αποτελέσματος. Είναι θέμα των κυβερνήσεων και των κομμάτων να αποφασίσουν μια κοινή γραμμή πλεύσης, ακολουθώντας μία σταθερή και αταλάντευτη στρατηγική για την εικόνα της χώρας. Κεντρικό ζήτημα στο πεδίο του Nation Branding, είναι κατά πόσον ένα έθνος μπορεί να θεωρηθεί ως «προϊόν» και κατά πόσον η ταυτότητά του – με τα όποια στοιχεία την συγκροτούν – μπορεί να αποτελέσει συγκριτικό πλεονέκτημα και στοιχείο σύγκρισης έναντι του ανταγωνισμού του; Προφανώς το έθνος διαφοροποιείται από ένα απλό συμβατικό προϊόν ή υπηρεσία. Είναι κάτι πολύ πιο ευρύ. Σύμφωνα με τον Fan (2006) συγκροτείται από μία σειρά στοιχείων, όπως:

η γλώσσα

οι άνθρωποι του τόπου

οι φυλές

οι εθνικές ομάδες

ο ίδιος ο τόπος (τα φυσικά κάλλη του, οι πόροι του, η γεωγραφική του θέση)

τα αξιοθέατα

ο τουρισμός

ο πολιτισμός και η ιστορία

η διακυβέρνηση (πολιτικά και οικονομικά συστήματα, πρόνοια και κοινωνικές υποδομές)

οι λοιπές υποδομές

οι πολίτες του τόπου με εγνωσμένο κύρο και υψηλή δημοφιλία

οι διαθέσιμες οπτικές απεικονίσεις του τόπου

Οι διαφορές μεταξύ ενός εθνικού και ενός εμπορικού προϊόντικού brand είναι ουσιαστικές. Καταρχήν το κλασικό προϊόν αποτελεί περιουσιακό στοιχείο ενός ιδιοκτήτη, μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού, ο οποίος το σχεδίασε, το δημιούργησε, το συντηρεί, το επικοινωνεί και εξαιτίας αυτού έχει και κάθε νόμιμο δικαίωμα να προστατεύεται από το νόμο.

Αντίθετα το Nation Brand δεν αποτελεί περιουσιακό στοιχείο κάποιου. Ακόμη και το ίδιο το κράτος δεν έχει κανέναν έλεγχο στη χρήση ή στην κατάχρηση του ονόματος και της εικόνας του. Είναι μία «αύλη» αξία η οποία αποτελεί κοινή κτήση και εξαιτίας αυτού, οποιαδήποτε ομάδα θα ήθελε να το εκμεταλλευτεί, θα μπορούσε να το χρησιμοποιήσει χειραγωγώντας το, προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι της. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα ανάλογης «αυθαίρετης», αλλά επιτυχημένης χρήσης. Για παράδειγμα, μια αμερικανική εταιρία καλλυντικών κάνει χρήση μιας γαλλικής λέξης για την ονομασία ενός αρώματος που παράγεται στις ΗΠΑ, προκειμένου να υπάρξει ο ανάλογος συνειρμός στο μυαλό του καταναλωτή με τη Γαλλία και την υψηλή αρωματοποιία και να πουλήσει το προϊόν της, το οποίο δεν έχει καμία απολύτως σχέση με τη Γαλλία.

Τα διακριτικά στοιχεία και η αποκλειστικότητα ενός Nation Brand είναι δύσκολο να προστατευθούν, καθώς το έθνος δεν διαθέτει φυσικό μονοπώλιο στις συγκεκριμένες αξίες που προτίθεται να προωθήσει. Εάν παρόλα αυτά υπάρχει Nation Branding, το πρώτο πράγμα με το οποίο πρέπει να ασχοληθεί είναι το ποιός κατέχει το brand και είναι υπεύθυνος για το branding, γιατί η ανάπτυξη και η διαχείριση ενός Nation Brand απαιτεί ένα σταθερό όγκο συγχρονισμένων ενεργειών και δράσεων. Σε ένα πρόσφατο σεμινάριο σχετικό με το Branding της Βρετανίας, οι συμμετέχοντες ήταν ομόφωνα σύμφωνοι ότι είναι αναγκαίο κάποιος να προϊσταται της προσπάθειας διαχείρισης της Βρετανικής φήμης, αλλά διαφωνούσαν στο αν αυτός ο κάποιος που

θα ασκούσε τη διοίκηση, θα έπρεπε να προερχόταν από την κυβέρνηση ή από τον ιδιωτικό τομέα. Χωρίς ισχυρή διοίκηση, κάθε καμπάνια του εθνικού branding, όπως ένα όχημα «χωρίς κανέναν στο τιμόνι», είναι καταδικασμένη σε αποτυχία. Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να διακρίνονται οι διαφορές μεταξύ ενός εθνικού και ενός προϊόντικού brand, στη διαχείρισή τους.

Με δεδομένο ότι στο Nation Brand δεν πρόκειται να υπάρξει κάποια συγκεκριμένη προσφορά που να είναι χειροπιαστή, είναι μάλλον δύσκολο να γίνουν αντιληπτά και να

Συγκριτικός πίνακας μεταξύ Εθνικού (nation) και Προϊόντικού (product) branding

	Εθνικό (Nation) brand	Προϊόντικό (Product) brand
Προσφορά	Τίποτα σε προσφορά	Ένα προϊόν ή μία υπηρεσία σε προσφορά
Γνωρίσματα	Δύσκολο να προσδιοριστούν	Καλώς προσδιορισμένα
Οφέλη	Καθαρά συναισθηματικά	Λειτουργικά και συναισθηματικά
Εικόνα	Περίπλοκη, ποικίλη, αόριστη	Απλή, καθαρή
Ενωση	Δευτερεύουσα, πολλαπλή και ποικιλόμορφη	Πρωτεύουσα, δευτερεύουσα, σχετικά λιγότερη και περισσότερο συγκεκριμένη
Σκοπός	Η προώθηση της εικόνας του έθνους	Να υποβοηθηθούν οι πωλήσεις και να αναπτυχθούν σχέσεις με το κοινό
Ιδιοκτησία	Απροσδιόριστη, πολλοί εμπλεκόμενοι φορείς	Ιδιοκτησία του ενός
Ακροατήριο	Ποικιλόμορφο, δύσκολο να προσδιοριστεί	Στοχευμένος τομέας

Πηγή: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1286/3/BrandingNat.pdf>

περιγραφούν τα χαρακτηριστικά του γνωρίσματα. Επιπλέον το Nation Brand σε αντίθεση με ένα κλασικό εμπορικό προϊόν, δεν παρέχει πρακτικά, χρηστικά οφέλη στο κοινό που απευθύνεται. Μπορεί να του προσφέρει μόνο συναισθηματικά οφέλη. Το Nation Brand ως άυλη έννοια, παίζει με την ψυχή και το μυαλό του κοινού του. Εκεί στοχεύει να φωλιάσει, δημιουργώντας τις καλύτερες προϋποθέσεις, τις καλύτερες εικόνες και τα ισχυρότερα συναισθήματα για τη χώρα του.

Το Nation Branding ως σκοπό του έχει την αξιολόγηση, το χτίσιμο και τη διαχείριση της φήμης των χωρών. Η σύνδεση του ονόματος μιας χώρας με τα παραγόμενα από αυτήν προϊόντα που διατίθενται στο εξωτερικό και τυγχάνουν αναγνώρισης και θετικών σχολίων, συνδέεται με το φαινόμενο του αποτελέσματος της χώρας προέλευσης (Country of Origin-COO- effect).

Κυβερνήσεις πολλών χωρών, λαμβάνοντας υπόψη τους αυτήν την άποψη, περί επίδρασης της εικόνας της χώρας στην προώθηση των προϊόντων τους, διαθέτουν ειδικά κονδύλια για το Nation Branding.

Σκοπός τους, η βελτίωση της θέσεως της χώρας, η προβολή της εικόνας και της φήμης του έθνους, στοιχείων που είναι σε θέση να επηρεάσουν επιτυχώς, την προσέλκυση τουριστικού ενδιαφέροντος και επενδυτικών κεφαλαίων, την αύξηση των εξαγωγών και όχι μόνον. Προσβλέπει επίσης στην προσέλκυση ταλαντούχου και δημιουργικού εργατικού δυναμικού, πολύ περισσότερο δε, στην αύξηση της πολιτιστικής και πολιτικής επιρροής της χώρας παγκοσμίως (Dinnie 2008, σ.17).

Το Nation Branding, αποτελεί ένα πεδίο που συνεχίζει να αναπτύσσεται, εμπλουτίζεται και μορφοποιείται, μέσα από συνεχείς αξιολογήσεις, έρευνες και μελέτες, προκειμένου να διαμορφωθεί ένα ενιαίο θεωρητικό πλαίσιο. Ο ορισμός του, δεν είναι μονοδιάστατος. Για κάποιους, είναι απλά ένας ακόμη όρος του αποτελέσματος της χώρα προέλευσης ή του marketing ενός τόπου (Kotler, 2002). Για άλλους, αναφέρεται σε μία συνεχή και καθολική εθνική «προϊοντική» στρατηγική που καθορίζει το πιο ρεαλιστικό, το πιο ανταγωνιστικό και το πειστικό στρατηγικό όραμα για τη χώρα, διασφαλίζοντας παράλληλα ότι αυτό το όραμα είναι δυνατόν να υποστηριχθεί, να ενισχυθεί και να εμπλουτισθεί από κάθε επικοινωνιακή πράξη, μεταξύ της χώρας και του υπόλοιπου κόσμου (Anholt, 1998).

Συμφωνα με τους Jaffe and Nebenzahl (2001), για να είναι αποτελεσματικό το Nation Branding θα πρέπει να εμπεριέχει πολιτικές, πολιτιστικές, οικονομικές και αθλητικές δραστηριότητες. Επιπλέον, η επικοινωνία του, θα πρέπει να είναι «απλή, ξεκάθαρη, διαφοροποιημένη, διαφορετική». Αυτές αποδεικνύουν την πολυπλοκότητα που χαρακτηρίζει το Nation Branding. Για την ακρίβεια, το Nation Branding δεν εμπλέκει μόνο το marketing, αλλά το σύνολο σχεδόν των πτυχών του χαρακτήρα του έθνους.

Η χώρα δεν μπορεί να αποτελέσει «προϊόν» μονοπωλιακής εκμετάλλευσης. Άλλωστε και χωρίς τις διαδικασίες του Nation Branding, ένα έθνος, μια χώρα, διαθέτουν ήδη μια εικόνα προϊόντος. Στο επίπεδο της εφαρμογής του Nation Branding, τίθεται το ερώτημα:

«Στο έθνος ή στη χώρα, καλείται να δημιουργήσει ταυτότητα το Nation Branding;»

Ο Kleppe (2002), θεωρεί πως η εικόνα της χώρας ως προϊόν (Nation Brand) είναι ένα υποσύνολο της συνολικής εικόνας της χώρας (Nation Image). Το έθνος που γνωρίζει να διαχειρίζεται σωστά τη φήμη του και ακολουθεί μια συνεχή μακροπρόθεσμη στρατηγική στον τρόπο που τοποθετείται, απεικονίζεται ή αντιπροσωπεύεται, μπορεί να απολαύσει μια βελτιωμένη διεθνή εικόνα και να την διεκδικήσει. Παρά το γεγονός ότι έθνος και χώρα χρησιμοποιούνται εναλλακτικά στη βιβλιογραφία, υπάρχει μια λεπτή διαφορά μεταξύ της εικόνας του «προϊόντος έθνους» και της εικόνας του «προϊόντος χώρα». Στη βιβλιογραφία εντοπίζουμε διαφορετικούς όρους, οι οποίοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις κατηγορίες:

Όροι σχετικοί με το προϊόν

Όροι σε εθνικό επίπεδο

Όροι εστιασμένοι στον πολιτισμό

Παρατίθενται ενδεικτικά κάποιους από αυτούς, στον πίνακα που ακολουθεί.

Όροι που απαντώνται στη βιβλιογραφία

Product related Σχετικοί με το «προϊόν»	National level Σε εθνικό επίπεδο	Cultural focus Εστιασμένοι στον πολιτισμό
Country of origin Χώρα προέλευσης	Nation /country brand Εθνικό προϊόν – Προϊόν χώρας	Country stereotype Στερεότυπο χώρας
Product-country image Εικόνα προϊόντος χώρας	Nation /country image Εθνική εικόνα – εικόνα χώρας	National identity Εθνική Ταυτότητα
«Made-in ...» Φτιαγμένο στην ...	Country equity Δίκαιη χώρα	National characteristics Εθνικά χαρακτηριστικά
Country image effect Επίδραση της εικόνας της χώρας	Country positioning Τοποθέτηση της χώρας	E.g. “Greekness” π.χ. Ελληνικότητα

Πηγή ανάκτησης στοιχείων: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1286/3/BrandingNat.pdf>

Η

αναγκαιότητα του ενός και μόνον ονόματος για κάθε έθνος, για κάθε χώρα, δεν είναι απαράβατη όταν πρόκειται για Nation Brands. Και αυτό διότι, κάθε έθνος, μπορεί να διαθέτει περισσότερα του ενός, αναλόγως των σκοπών που εξυπηρετεί το κάθε ένα από αυτά, μέσω της διαδικασίας του branding. Από αυτό προκύπτει ένα εύλογο ερώτημα. Τελικά τί είναι αυτό που αποκτά προϊόντική ταυτότητα;

Σύμφωνα με τον De Chernatony (2009): «*Τα έθνη κάνουν όλο και πιο συνειδητές προσπάθειες για να αναδείξουν το branding της χώρας τους στην αναγνώριση της ανάγκης να πληρούν τέσσερις βασικούς στόχους: να προσελκύσει τουρίστες, να τονώσει τις εσωτερικές επενδύσεις, να προσελκύσει ταλέντα και να ωθήσει τις εξαγωγές*». ⁴ Το Nation Branding μπορεί να αυξήσει την νομισματική

⁴ Ανακτημένο από <http://goo.gl/v09Mdf> Τελευταία πρόσβαση στις 17/3/2016.

σταθερότητα και να βοηθήσει στην ανάκτηση της διεθνούς αξιοπιστίας και της επενδυτικής εμπιστοσύνης.

Nation branding	Παράδειγμα	Τι σηματοδοτείται
Επίδραση χώρας προέλευσης (Country of origin effect)	The New Zealand Way	Ένα ποιοτικό σήμα για την προώθηση των εξαγωγών
Χώρα (Country)	100% Pure New Zealand	Η χώρα ως προορισμός Εφαρμογή place marketing
Έθνος (Nation)	Cool Britannia The coolest place to be	Άνθρωποι, πολιτισμός Εφαρμογή Nation branding
Κράτος (State)	“Axis of evil”	Το βιογραφικό του «άξονα» Εφαρμογή πολιτικού marketing
Περιφέρειες (Region)	Four Dragons in Asia	Ένας όρος που χρησιμοποιήθηκε τη δεκαετία του 1980 και αφορούσε σε πρόσφατα βιομηχανοποιημένες χώρες.

Πηγή ανάκτησης στοιχείων: <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1286/3/BrandingNat.pdf>

1.3.1. ΕΙΚΟΝΑ ΤΟΥ NATION BRAND ΚΑΙ ΤΟΥ COUNTRY OF ORIGIN

Παρά τον μεγάλο όγκο έρευνας στην εικόνα προϊόντος-χώρας (Country of Origin), λίγα είναι γνωστά για το Nation Branding. Πώς το Nation Brand επηρεάζει αποφάσεις αγορών και πώς το Nation Brand σχετίζεται με το Country of Origin; Είναι ένα Nation Brand μια ξεχωριστή οντότητα ή ένα στοιχείο στο προϊόντικό brand; Αυτές οι δύο προσεγγίσεις σχετίζονται, αλλά διαφέρουν σε αρκετά. Όπως έγινε αναφορά και παραπάνω, η προσέγγιση του Nation Brand δεν επικεντρώνεται σε κανένα συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή σκοπό που να μπορεί να προωθηθεί απευθείας στον πελάτη. Το Nation Branding αφορά τη συνολική εικόνα μιας χώρας, καλύπτοντας πολιτικές, οικονομικές, ιστορικές και πολιτιστικές διαστάσεις. Η προσέγγιση είναι σε εθνικό επίπεδο, πολυδιάστατη και εξαρτημένη από το γενικό πλαίσιο.

Στον καταναλωτή ενδέχεται να αρέσει μια χώρα για συγκεκριμένους λόγους, οι οποίοι ενδέχεται να επηρεάσουν και τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές και αποφάσεις. Ένας από τους

λόγους μπορεί να είναι και η εικόνα της χώρας, του έθνους, αλλά μπορεί και όχι. Αναφέρεται ως παράδειγμα η Γερμανία και οι πολίτες του Διστόμου στην Ελλάδα, οι οποίοι έζησαν εκτελέσεις των δικών τους, το κάψιμο του χωριού τους από τους Ναζί. Η άποψή τους για τη χώρα αυτή, ενδέχεται να επηρεάσει και την καταναλωτική τους συμπεριφορά αποκλείοντας τα γερμανικά προϊόντα από τις επιλογές τους. Κάτι τέτοιο επιχειρήθηκε στην παρούσα κρίση που διέρχεται η χώρα τα τελευταία χρόνια, με την προσπάθεια αποκλεισμού αλυσίδας πολυκαταστημάτων γερμανικής προέλευσης, από τις επιλογές των Ελλήνων καταναλωτών. Παρ' όλα αυτά, η αποδοχή της υπεροχής στη Γερμανία για την αυτοκινητοβιομηχανία της για παράδειγμα, παραμένει δεδομένη, ανεξάρτητα από την τελική επιλογή του καταναλωτή. Στους νεότερους ανθρώπους βεβαίως, που δεν έχουν άμεση σχέση με το γεγονός, οι οδυνηρές αναμνήσεις του πολέμου φαίνεται να είναι πολύ μακρινές για να είναι σχετικές με αυτούς, οπότε και η καταναλωτική συμπεριφορά τους δεν επηρεάζεται. Η συμπεριφορά αυτή αντανακλά, τη διάσταση και τη δυναμική του χρόνου στο Nation Branding. Άρα δεν μπορεί να ειπωθεί με βεβαιότητα να πούμε ότι η εικόνα του έθνους έχει απαραίτητα αντίκτυπο στο καταναλωτικό κοινό. Όχι τουλάχιστον σε όλο. Την άμεση σχέση της εικόνας με τις καταναλωτικές αποφάσεις υποστηρίζει ο Keller (1993) σύμφωνα με τον οποίο, η εικόνα ενός προϊόντος-χώρα, ως ένα είδος δευτερεύουσας ένωσης, είναι μέρος του προϊοντικού brand και στενά συνδεδεμένη με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντος, έχοντας άμεσο αποτέλεσμα στο μυαλό των ανθρώπων.

Αντιφατικά, στα ερευνητικά αποτελέσματα των Klein, Ettenson, & Morriset (1998), οι αρνητικές εθνικές εικόνες δεν επηρεάζουν απαραίτητα τις αγορές προϊόντων που προέρχονται από χώρες με αρνητικό πρόσημο στην εικόνα τους. Το Nation Branding αναλαμβάνει την προώθηση της εικόνας ενός έθνους σε ένα διεθνές ακροατήριο. Η εικόνα του έθνους-κράτους αποτελεί έναν τύπο πολιτικής εικόνας (Hacker, 1995) η οποία έχει σημαντική σημασία για τους ασχολούμενους με τις Διεθνείς Σχέσεις (Kunczik, 1997). Όπως και στο προϊοντικό branding, το Nation Branding έχει στη διάθεσή του, κάθε τεχνική, τη σύγχρονη τεχνολογία και τα media στη διάθεσή του. Αν και το «οπλοστάσιό» του είναι πλήρες, συνεχίζει να αντιμετωπίζει μοναδικές προκλήσεις. Προκλήσεις που έχουν να κάνουν με τον προσδιορισμό της εθνικής ταυτότητας, με το αν επαρκεί ένα μήνυμα για όλες τις κατηγορίες κοινού ή όχι, καθώς και με τη διαχείριση προηγούμενων – ίσως στερεοτυπικών – εικόνων για τη χώρα που δημιουργήθηκαν στο παρελθόν. Σημαντικός παράγοντας επίσης για την επιτυχή κατάληξη κάθε εγχειρήματος Nation Branding, είναι και ο παράγοντας του χρόνου. Ο καθορισμός δηλαδή του χρονικού ορίζοντα που απαιτείται για την ομαλή υλοποίηση του σχεδιασμένου προγράμματος. Σύμφωνα με τους ειδικούς, σε λίγα χρόνια η διαχείριση της εικόνας, θα είναι το κλειδί, ίσως ο μονόδρομος, για τη δημιουργία ενός εθνικού brand, για την επιτυχία του οποίου απαιτείται η συνειδητή υιοθέτηση από τις χώρες, branding υψηλών προδιαγραφών και

στόχων (Kotler, 2002). Ένα ισχυρό και θετικό κράτος – που διαθέτει τα χαρακτηριστικά και τις αξίες ενός brand – διαθέτει, έναντι των άλλων κρατών, ένα χρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στη σημερινή παγκοσμιοποιημένη οικονομία (Van Ham, 2001). Ο Porter (1998) κάνει λόγο για έθνος και εθνικό χαρακτήρα, που παραμένουν στοιχεία υψηλής σημασίας, ακόμη και στην εποχή της παγκοσμιοποίησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 – Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ

2.1. ΣΥΝΤΟΜΗ ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο κεφάλαιο αυτό επιχειρείται μια συνοπτική περιγραφή της παρούσας κατάστασης της χώρας. Με την παράθεση του ιστορικού της κρίσης, των φορέων και των δραστηριοτήτων που εμπλέκονται στη διαδικασία του Nation Branding, τις αρμοδιότητες και την ιστορική τους εξέλιξη ως παραγόντων διαμόρφωσης και διαχείρισης της εικόνας της χώρας, θέτοντας παράλληλα μια σειρά ερευνητικών ερωτημάτων, προκειμένου στη συνέχεια της διατριβής αυτής και μέσα από την ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων, να προκύψουν απαντήσεις που θα διευκολύνουν τον ερευνητή στην εξαγωγή των συμπερασμάτων του.

2.2. ΦΟΡΕΙΣ ΠΟΥ ΕΜΠΛΕΚΟΝΤΑΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ NATION BRANDING ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

2.2.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Όπως είδαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το nation brand δεν αποτελεί ιδιοκτησία του κράτους, αλλά αξιακό προϊόν, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιήσουν διάφοροι οργανισμοί, προκειμένου να το χειραγωγήσουν κατά τις ανάγκες τους, επιτυγχάνοντας τα επιθυμητά αποτελέσματα. Για τη διαμόρφωση και την υλοποίηση της τουριστικής στρατηγικής του κάθε κράτος, δημιουργεί οργανωτικά – διοικητικά σχήματα, προκειμένου να εφαρμόσουν αποτελεσματικά την επιλεγμένη στρατηγική.⁵

2.2.2. ΤΟ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ Ο Ε.Ο.Τ.

⁵ Τουριστικά Θέματα, τεύχος 7, Δεκέμβριος, σελ. 108-121.

Στην Ελλάδα αρμόδιο για τη χάραξη της τουριστικής πολιτικής είναι το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης⁶ (Υ.Τ.ΑΝ) που συστάθηκε με το Ν. 3270/2004. Ειδικότερα, μεταξύ των άλλων αρμοδιοτήτων, το Υ.Τ.ΑΝ έχει ως αποστολή του την έρευνα και τη μελέτη των επιπτώσεων του τουρισμού στην εθνική οικονομία και στην οικονομική ζωή της χώρας την έρευνα των όρων ανταγωνισμού στη διεθνή τουριστική αγορά με σκοπό τη δημιουργία τουριστικών δεικτών και δεικτών αιεφόρου τουριστικής ανάπτυξης στο σχεδιασμό του προγράμματος τουριστικής προβολής της χώρας ή περιοχών της χώρας στο εσωτερικό και στο εξωτερικό.

Σύμφωνα με το νόμο, το Υπουργείο εποπτεύει τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ), τον Οργανισμό Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης (ΟΤΕΚ), το Ξενοδοχειακό Επιμελητήριο της Ελλάδος (ΞΕΕ) καθώς και την ανώνυμη Εταιρία Τουριστικής Ανάπτυξης (ΕΤΑ ΑΕ). Στο σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής συνδράμει και το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού.⁷

Η πρώτη κρατικά οργανωμένη παρέμβαση στο χώρο του τουρισμού γίνεται το 1919 με τη σύσταση του Γραφείου Ξένων και Εκθέσεων (Ευθυμιάτου, 1997: σ.776) το οποίο από το 1922 λειτούργησε με την ονομασία Υπηρεσία Ξένων και Εκθέσεων⁸, υπαγόμενο στην αρμοδιότητα του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας. Σκοπός της υπηρεσίας αυτής ήταν η προσέλκυση, η διαμονή και η παράταση της διαμονής ξένων στην Ελλάδα, η διοργάνωση εμπορικών εκθέσεων και η συμμετοχή της χώρας στις διεθνείς εμπορικές εκθέσεις για την ανάπτυξη και διαφήμιση κάθε κλάδου της εθνικής παραγωγής.

Το 1929, με το Ν. 4337/1929 ιδρύεται νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου με την ονομασία Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού⁹ (ΕΟΤ). Στις αρμοδιότητες του ΕΟΤ συγκαταλέγονται η χορήγηση πιστοποιητικών καλής λειτουργίας των ξενοδοχείων, η καταγγελία στις αρχές των ξενοδοχείων που δεν συμμορφώνονται με τις σχετικές διατάξεις, αλλά και η εποπτεία των κλιμαμαξών, των σιδηροδρόμων και των ατμοπλοίων.

Το 1936, ο ΕΟΤ καταργείται και οι αρμοδιότητές του μεταβιβάζονται στο νεοσύστατο Υφυπουργείο Τύπου και Τουρισμού¹⁰, το οποίο με τη σειρά του καταργείται το 1941, με

⁶ Ν. 3270/2004 «Αρμοδιότητες του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης» (ΦΕΚ 187/Α).

⁷ Το αν υφίσταται και αν λειτουργεί πλέον, δεν είναι ξεκάθαρο.

⁸ Άρθρο 217 του ΒΔ της 2/17-2-1922

⁹ Ν. 4377 της 13/16 Αυγ. 1929 «Περί κυρώσεως του από 23 Μαρτ. 1929 Ν.Δ. περί Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού» (ΦΕΚ 285/Α).

¹⁰ Άρθρο 2 του Α.Ν. 45 της 29/31 Αυγούστου 1936 «Περί συστάσεως Υφυπουργείου Τύπου και Τουρισμού» (ΦΕΚ 379/Α).

Νομοθετική Πράξη (1/1941) και οι αρμοδιότητές του, οι σχετικές με τον τουρισμό, περιέχονται στη δικαιοδοσία του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας¹¹.

Το 1945 με τον ΑΝ 588/1945 συστήνεται η Γενική Γραμματεία Τουρισμού¹², υπαγόμενη απευθείας στον Πρωθυπουργό. Η Γενική Γραμματεία Τουρισμού καταργείται και οι αρμοδιότητές της μεταβιβάζονται στον ΕΟΤ ο οποίος επαναλειτούργει με τον ΑΝ 1565/1950, αποκτώντας τη σημερινή, περίπου, λειτουργική και οργανωτική δομή ως αυτοτελές Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ)¹³. Ως τέτοιο νομικό πρόσωπο ο ΕΟΤ, τίθεται υπό κρατική εποπτεία και καθίσταται από την εποχή του Μεσοπολέμου (1929) θεσμικός εκφραστής της τουριστικής πολιτικής, με κύριο τομέα ευθύνης την προσέλκυση και τη διασφάλιση των όρων παραμονής στη χώρα των ξένων περιηγητών και επισκεπτών, καλύπτοντας όλους τους κλάδους, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του τουριστικού τομέα. Διατηρεί την πρωτοκαθεδρία στη διαμόρφωση της κρατικής παρέμβασης στον τουρισμό μέχρι το 1989, οπότε και συστήνεται για πρώτη φορά με το Ν. 1835/1989 Υπουργείο Τουρισμού¹⁴, οι αρμοδιότητες¹⁵ του οποίου καθορίστηκαν με το ΠΔ 207/1989.

Με τη δημιουργία του Υπουργείου Τουρισμού και στη συνέχεια Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, η νέα διάρθρωση στο δημόσιο τομέα του τουρισμού δημιουργεί ένα διπολικό σχήμα, με σημεία αναφοράς από τη μια πλευρά το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και από την άλλη τον ΕΟΤ, τον παλαιότερο χρονικά κρατικό φορέα αρμόδιο για θέματα τουρισμού. Στο νέο αυτό διοικητικό τοπίο, το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης αναλαμβάνει επιτελικό ρόλο, που επικεντρώνεται στη χάραξη και το σχεδιασμό της τουριστικής πολιτικής της χώρας, συγκεντρώνοντας πολλές αρμοδιότητες και συντονίζοντας θέματα του τουριστικού κλάδου από κοινού με συναρμόδια υπουργεία.

Ο ΕΟΤ αντίστροφα, καθίσταται ο κύριος εκτελεστικός βραχίονας του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης, καθώς ενεργοποιείται προς την κατεύθυνση της εφαρμογής και της υλοποίησης της σχεδιαζόμενης τουριστικής πολιτικής. Στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης λειτουργεί το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού. Το Συμβούλιο αυτό υπάγεται απευθείας στον Υπουργό, είναι όργανο με συμβουλευτικό χαρακτήρα και αποτελείται από εκπροσώπους της Κυβέρνησης, του

¹¹ ΝΔ. 19/1941.

¹² Α.Ν. 588 της 11 Σεπτ. / 4 Οκτ. 1945 «Περί υπαγωγής των υπηρεσιών Τουρισμού, Λουτροπόλεων και Εκθέσεων υπό τον Πρόεδρον της Κυβερνήσεως». Με τον ίδιο νόμο επανασυστήθηκε το Ανώτατο Συμβούλιο Τουρισμού.

¹³ ΑΝ 1565/1950 "περί συστάσεως Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού" (ΦΕΚ 255/Α). Ο ΑΝ κυρώθηκε με το Ν. 1624/1951 «Περί κυρώσεως, τροποποιήσεως και συμπληρώσεως του ΑΝ 1565/1950» (ΦΕΚ 7/Α).

¹⁴ Ν 1835/1989 «Σύσταση Υπουργείου Τουρισμού και ρύθμιση θεμάτων δημόσιας διοίκησης» (ΦΕΚ 76/Α).

¹⁵ ΠΔ 207/1989 «Καθορισμός αρμοδιοτήτων Υπουργείου Τουρισμού» (ΦΕΚ 98/Α)

Ε.Ο.Τ. και φορέων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και από προσωπικότητες που συμβάλλουν με οποιονδήποτε τρόπο στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού στη χώρα μας¹⁶.

Ως ο καθ' ύλην αρμόδιος για την εφαρμογή της εθνικής τουριστικής πολιτικής και δια αυτής και της προβολής της χώρας μας, ο ΕΟΤ, είναι ο κεντρικός δρών οργανισμός στην προσπάθεια του nation branding, στις ενέργειες ανάδειξης της χώρας μας και της εκπομπής μιας θετικής εικόνας στο διεθνές περιβάλλον.

Ακολουθεί εν τάχει η ιστορική του εξέλιξη¹⁷, η οποία ουσιαστικά συνδέεται με την ιστορική εξέλιξη των προσπαθειών προβολής της χώρας, του Nation Branding της (πολύ πριν εφευρεθεί ο όρος), μέχρι σήμερα.

Ο Ε.Ο.Τ. ιδρύθηκε με τον Α.Ν. 1565/1950 ο οποίος κυρώθηκε με τον Ν. 1624/51, αποτελεί Νομικό Πρόσωπο Δημοσίου Δικαίου και τελεί υπό την εποπτεία του Υπουργείου Τουρισμού. Σύμφωνα με τον ν.3270/04 (ΦΕΚ 187/Α/11.10.2004) ο Ε.Ο.Τ. διαρθρώνεται σε Κεντρική Υπηρεσία, με έδρα την Αθήνα και σε Περιφερειακές Υπηρεσίες Τουρισμού (ΠΥΤ) από 01.01.2005 . Η διάρθρωση των υπηρεσιών του ΕΟΤ και οι αρμοδιότητες της κάθε υπηρεσιακής μονάδας περιλαμβάνονται στο Π.Δ. 343/2001 (ΦΕΚ 231 Α). Πρόκειται για τον κρατικό φορέα του τουριστικού τομέα με κύρια αποστολή την οργάνωση, ανάπτυξη και προώθηση του τουρισμού στην Ελλάδα με την αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων της χώρας, ακολουθώντας δράσεις τουριστικής προβολής της Ελλάδας στο εσωτερικό και το εξωτερικό, εποπτείας και ελέγχου της γενικότερης τουριστικής αγοράς, αλλά και κάθε άλλη δραστηριότητα που κρίνεται απαραίτητη για την υποστήριξη και προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος

Η αποστολή του ΕΟΤ είναι να ενισχύσει την αξία του Ελληνικού Τουρισμού, σε συνεργασία με την τουριστική βιομηχανία και όλους τους εμπλεκόμενους φορείς με στόχο την αύξηση του εισερχόμενου τουρισμού και ταυτόχρονα τουριστικών εσόδων. Λειτουργεί με γνώμονα την ανάπτυξη του τουρισμού, του σημαντικότερου πυλώνα οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης

¹⁶ Έργο του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού είναι η υποβολή εισηγήσεων και γνώμων στον Υπουργό για τις διεθνείς εξελίξεις στον τουρισμό, σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο, για τον προσδιορισμό των τάσεων της διεθνούς αγοράς, για τον προσδιορισμό των στόχων της ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος, για την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού κάλλους, για τη σύνδεση της τουριστικής κατανάλωσης με την εγχώρια παραγωγή σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, για την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού και την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, για το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης με την επισήμανση των μακροπρόθεσμων στρατηγικών στόχων και γενικά για τον καθορισμό των πλαισίων διαμόρφωσης μιας μακρόπνοης και αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής. Ανακτημένο από <https://goo.gl/0V1UKR> Τελευταία πρόσβαση στις 9/9/2015.

¹⁷ Ανακτημένο από <http://goo.gl/KgnaUp> τελευταία πρόσβαση στις 9/9/2015.

της χώρας, έχοντας πλήρη συνείδηση ότι το παραγόμενο προϊόν του διαχέεται σε όλες τις κοινωνικές ομάδες της χώρας επηρεάζει άμεσα την ποιότητα ζωής των Ελλήνων πολιτών, ανταποκρινόμενος με επιτυχία σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό διεθνές περιβάλλον. Την ανάγκη για αναβάθμιση και ανανέωση τόσο του προσώπου, όσο και του τρόπου οργάνωσης και λειτουργίας του Ε.Ο.Τ., επεσήμαναν το 2012, τόσο η τότε υπουργός τουρισμού Όλγα Κεφαλογιάννη, όσο και ο τότε Γ.Γ. του ΕΟΤ Νίκος Καραχάλιος, που επεσήμαναν πως παρότι η 60χρονη και πλέον ιστορική διαδρομή του Οργανισμού έχει σαφώς θετικά αποτελέσματα, εντούτοις, αντιμετωπίζει πολλά σοβαρά προβλήματα. Είχε πει συγκεκριμένα ο Γ.Γ. «...δεν είναι ο ΕΟΤ που θα θέλαμε». Η κα Κεφαλογιάννη αντίστοιχα είχε μιλήσει για «...έναν Νέο ΕΟΤ.»

Σύμφωνα με την πολιτική ηγεσία του τουρισμού, ο ΕΟΤ αποτελεί βασική προϋπόθεση, αναγκαίο εργαλείο για την ανάπτυξη του κλάδου. Και για το λόγο αυτό πρέπει να βγει από τα στεγανά της μέχρι τώρα οργάνωσης και λειτουργίας, να αποκτήσει διαστάσεις ενός διεθνούς οργανισμού, που θα λειτουργεί σαν μια επιχείρηση, έχοντας την απαραίτητη ευελιξία και αποτελεσματικότητα που χρειάζεται και την οποία θα του παράσχει το κράτος. Οι δύο κυβερνητικοί παράγοντες δεσμεύθηκαν να το επιτύχουν αυτό μέσα σε ένα χρόνο, έως το τέλος δηλαδή του 2013, καθώς όπως είπε ο κος Καραχάλιος, «...η χώρα αυτή και η δημόσια διοίκηση της δεν έχουν περιθώρια να χάσουν άλλο χρόνο. Ο ΕΟΤ ή θα αλλάξει ή δεν θα έχει νόημα ύπαρξης.»¹⁸

Ερευνητικό ερώτημα 1.: Ποιος ο ρόλος του ΕΟΤ στη διαδικασία σχεδιασμού, διαμόρφωσης, ελέγχου και εφαρμογής του Nation Branding;

Ερευνητικό ερώτημα 2.: Ποιος τελικά έχει την ευθύνη της διαχείρισης της εικόνας της χώρας;

Ερευνητικό ερώτημα 3.: Υφίσταται εθνική στρατηγική για την εικόνα της χώρας; Αν ναι, από ποιούς σχεδιάστηκε και ποιοι μετείχαν στη διαμόρφωσή της;

2.2.3. ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας είναι δημόσια Υπηρεσία υπαγόμενη στον Πρωθυπουργό. Εποπτεύεται από τον Υπουργό Επικρατείας και επικεφαλής έχει το Γενικό Γραμματέα Ενημέρωσης και Επικοινωνίας.

¹⁸ Ανακτημένο από <http://goo.gl/nheVr9> τελευταία πρόσβαση στις 9/9/2015.

Αποστολή της είναι η δημόσια ενημέρωση με έμφαση στην Κυβέρνηση και τους φορείς της, η παροχή υπηρεσιών δημοσίου συμβούλου σε θέματα ενημέρωσης, η παρακολούθηση και διατύπωση προτάσεων, καθώς και η εφαρμογή της νομοθεσίας που αφορά στον τύπο και στον ευρύτερο χώρο των ΜΜΕ, η διαμόρφωση της πολιτικής του κράτους στο χώρο των οπτικοακουστικών μέσων σύμφωνα και με τις εξελίξεις της τεχνολογίας και η συνολική οργάνωση και διαχείριση της επικοινωνίας του κράτους στο εσωτερικό και στο εξωτερικό¹⁹.

Αναλυτικότερα, για την επίτευξη της αποστολής της, η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης & Επικοινωνίας μεριμνά για:

Για την έγκυρη και αντικειμενική πληροφόρηση του ελληνικού λαού.

Για την ενεργή συμμετοχή στην πρόσληψη, επεξεργασία και διοχέτευση προς την κυβέρνηση, τους δημοσίους φορείς και τους πολίτες, της αναγκαίας πληροφορίας.

Για την ενεργή συμμετοχή στο συντονισμό της κυβερνητικής ενημέρωσης.

Για την υποστήριξη του Πρωθυπουργού και του Κυβερνητικού Εκπροσώπου σε αρμοδιότητες και δράσεις συναφείς προς την αποστολή και το έργο της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης & Επικοινωνίας καθώς και την ενημέρωση της πολιτικής, πολιτειακής ηγεσίας και των πολιτικών κομμάτων που εκπροσωπούνται στη βουλή των Ελλήνων.

Για τη συμβουλευτική υποστήριξη σε φορείς του δημοσίου τομέα σε θέματα ενημέρωσης.

Για την αξιοποίηση διεθνών πρακτικών, προκειμένου να ενισχυθεί το έργο της κυβέρνησης και των φορέων του δημοσίου, αλλά και της τοπικής αυτοδιοίκησης.

Για την παρακολούθηση και την εφαρμογή της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας εντός και εκτός της Ευρωπαϊκής Ένωσης, την διατύπωση εισηγήσεων, προτάσεων και μελετών για ρυθμίσεις που αφορούν στον Τύπο γενικά, στα οπτικοακουστικά και λοιπά μέσα μαζικής ενημέρωσης, στην ψηφιακή τηλεόραση και ψηφιακά μέσα και στην εφαρμογή της νομοθεσίας σε αυτά.

Για τη διαφύλαξη των αρχείων της νεότερης και σύγχρονης ιστορίας με έμφαση σε αυτά των μέσων ενημέρωσης.

Για την κατά νόμο συμβολή στην εποπτεία του Δημοσίου Διαδικτύου, Ραδιοφωνίας, και Τηλεόρασης, την εποπτεία του Αθηναϊκού Πρακτορείου Ειδήσεων-Μακεδονικού Πρακτορείου Ειδήσεων (ΑΠΕ-ΜΠΕ Α.Ε), καθώς και την επικουρία συναφών άρχων και υπηρεσιών.

¹⁹ Ανακτημένο από <https://goo.gl/LmPPid> Τελευταία πρόσβαση στις 11/1/2015.

Για την προετοιμασία του στρατηγικού σχεδιασμού στα θέματα οπτικοακουστικής πολιτικής για τις προγραμματικές περιόδους ενίσχυσης της χώρας από ευρωπαϊκούς πόρους, στον συντονισμό και παρακολούθηση των διαδικασιών που αφορούν στην οργάνωση και στην χρήση των πόρων των Διαρθρωτικών Ταμείων οπτικοακουστικής πολιτικής και νέων μέσων.

Για την εναρμόνιση της Ελληνικής νομοθεσίας με τις Ευρωπαϊκές Οδηγίες και Διακρατικές Συνθήκες σε θέματα οπτικοακουστικής πολιτικής και μέσων, το σχεδιασμό, ανάπτυξη και αξιοποίηση των αντιστοίχων προς τις αρμοδιότητες της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας προγραμμάτων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και την ίδρυση και στήριξη θεσμών που υπηρετούν την πληρέστερη ενημέρωση του ελληνικού λαού.

Για τη συμμετοχή στη συλλογή και αξιοποίηση στοιχείων αναγομένων στον ευρύτερο κύκλο των αρμοδιοτήτων της Γενικής Γραμματείας Ενημέρωσης και Επικοινωνίας και ιδίως στα εθνικά, πολιτικά, κοινωνικά, οικονομικά, πολιτιστικά, περιβαλλοντικά κ.λπ. θέματα του ελληνικού χώρου και του ελληνισμού γενικά, καθώς και στα διεθνή θέματα που έχουν σχέση με τη χώρα και τους διεθνείς οργανισμούς που αυτή μετέχει (Ε.Ε., Ο.Α.Σ.Ε, ΟΗΕ, κ.λπ.).

Για την επεξεργασία, διαμόρφωση και υλοποίηση προγραμμάτων επικοινωνιακής στρατηγικής για τη χώρα.

Για τη συστηματική και συντονισμένη προβολή της χώρας και την επικοινωνία των ελληνικών θέσεων στο εξωτερικό, σε συνεργασία με τους εμπλεκόμενους φορείς.

Για την αναβάθμιση, εκσυγχρονισμό, ομοιογένεια και συντονισμό των επικοινωνιακών δράσεων του Δημοσίου ώστε να είναι άμεσες, αποτελεσματικές και οικονομικά αποδοτικές,

την ενημέρωση, σε συνεργασία με το Υπουργείο Εξωτερικών και λοιπούς αρμόδιους φορείς, των οργάνων του Κράτους και της πολιτικής και πολιτειακής ηγεσίας για τα σημαντικά διεθνή γεγονότα και εξελίξεις και για τις απόψεις των Ελληνικών και ξένων ΜΜΕ, καθώς και της Ελληνικής και διεθνούς κοινής γνώμης, για θέματα που αφορούν τη χώρα.

Για τη συμβολή για τη καλλιέργεια εθνικών, πνευματικών και πολιτιστικών γενικά σχέσεων με τον απόδημο Ελληνισμό και την ενημέρωσή τους για τα ζητήματα που τον αφορούν.

Στα τριάντα εννέα Γραφεία Τύπου και Επικοινωνίας Εξωτερικού (Γ.Γ.Ε.Ε.) που λειτουργούν διεθνώς, εφαρμόζεται συγκεκριμένη στρατηγική. Η στρατηγική αυτή, σύμφωνη προς τις βασικές αρχές της επικοινωνίας και του μάρκετινγκ, επικεντρώνεται στην προσπάθεια προώθησης της εθνικής ταυτότητας σε τομείς όπως η επικοινωνία, το εμπόριο, η επιχειρηματική δραστηριότητα, η πολιτιστική συνεργασία και ο τουρισμός. Στην ιστοσελίδα της Γενικής Γραμματείας Επικοινωνίας

και Ενημέρωσης (Γ.Γ.Ε.Ε.)²⁰, περιγράφονται συγκεκριμένες δράσεις που συγκαταλέγονται στο σύνολο των αρμοδιοτήτων των Γραφείων Τύπου Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, η υλοποίηση των οποίων έχει άμεσα αποτελέσματα ως προς τους τομείς αυτούς²¹:

Ενημέρωση της διεθνούς κοινής γνώμης για τις ελληνικές θέσεις

Προβολή της χώρας στο εξωτερικό

Συμβολή στην καλλιέργεια πνευματικών και πολιτιστικών σχέσεων με άλλα κράτη και διεθνείς οργανισμούς

Παρακολούθηση των διεθνών εξελίξεων σε θέματα επικοινωνίας²²

Ο ρόλος της είναι σαφής: η ΓΓΕΕ προωθεί, μέσα από συγκεκριμένες επικοινωνιακές μεθόδους, την εικόνα της χώρας, δηλαδή ενισχύει τα «θετικά στερεότυπα» που απαρτίζουν την εθνική ταυτότητα της χώρας, ούτως ώστε να αντανακλώνται διεθνώς όλες οι πτυχές του σύγχρονου προφίλ της. Η Γ.Γ.Ε.Ε. έχει αναλάβει ουσιαστικά το ρόλο της άσκησης των “δημοσίων” σχέσεων της χώρας, όπως αυτές ασκούνται από τη δημόσια διπλωματία²³.

Η δημόσια διπλωματία, έτσι όπως εκφράζεται και υλοποιείται από την Γ.Γ.Ε.Ε., είναι το μέσον αφύπνισης της διεθνούς κοινής γνώμης για την σημερινή θέση της Ελλάδας, στην οποία αναγνωρίζεται ότι αποτελεί «στρατηγικό εταίρο με δυνατή οικονομία, δυνατό όραμα και δυνατή αποστολή στον κόσμο²⁴» και η οποία απευθύνει στο κοινό την πρόσκληση να γνωρίσουν την Ελλάδα (Διαγουμά, 2007, σ.σ.: 76-85).

Ερευνητικό ερώτημα 4.: Ποιος ο ρόλος της ΓΓΕΕ στη διαδικασία σχεδιασμού, διαμόρφωσης, ελέγχου και εφαρμογής του Nation Branding;

Ερευνητικό ερώτημα 5.: Ποια η σχέση με τον ΕΟΤ και ποιό είναι το οργανόγραμμα της μεταξύ τους συνεργασίας;

²⁰ «Αποστολή και Αρμοδιότητες της ΓΓΕΕ», www.minpress.gr/mission.html

²¹ Ανακτημένο από <https://goo.gl/LmPPid> Τελευταία πρόσβαση στις 8/2015.

²² Επισημαίνεται ότι ο ρόλος των ΓΓΕΕ είναι πολλαπλός και δεν περιορίζεται στις συγκεκριμένες αυτές δράσεις. Ωστόσο, αναφέρονται επιλεκτικά εκείνες που συνάδουν με το πνεύμα της προώθησης της εικόνας της Ελλάδας σε σχέση με το nation branding και την ευρύτερη διπλωματία του τουρισμού.

²³ Είναι διάφοροι οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς στον όρο, προκειμένου να προκύψει μια όσο το δυνατό σαφέστερη περιγραφή για την έννοια «δημόσια διπλωματία» Ανακτημένο από Είναι διάφοροι οι ορισμοί που έχουν δοθεί κατά καιρούς στον όρο, προκειμένου να προκύψει μια όσο το δυνατό σαφέστερη περιγραφή για την έννοια «δημόσια διπλωματία» Ανακτημένο από <http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd> τελευταία πρόσβαση στις 3/2/2015.

²⁴ «Greece Emergent: The Policy Agenda Forward» - Remarks by Panos Leivadadas at the Woodrow Wilson International Center for Scholars, 19/4/2007, ανακτημένο από <https://goo.gl/IfzOZU> τελευταία πρόσβαση στις 17/11/2015.

2.2.4. ΕΘΝΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ

Πρόκειται για ένα συμβουλευτικό όργανο της Πολιτείας, το οποίο δημιουργήθηκε πριν από αρκετά χρόνια, και το οποίο από καιρού εις καιρόν, παύεται, αδρανοποιείται, υπολειπόμενος, με αποτέλεσμα να μην μπορέσει να επιτελέσει το έργο για το οποίο είχε συσταθεί. Ακολουθεί η σχετική πληροφόρηση για την οργανωτική δομή και τις αρμοδιότητές του.

«Στο Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης λειτουργεί το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού. Το Συμβούλιο αυτό υπάγεται απευθείας στον Υπουργό, είναι όργανο μεσυμβουλευτικού χαρακτήρα και αποτελείται από εκπροσώπους της Κυβέρνησης, του Ε.Ο.Τ. και φορέων που δραστηριοποιούνται στον τουριστικό κλάδο, καθώς επίσης και από προσωπικότητες που συμβάλλουν με οποιονδήποτε τρόπο στην ποιοτική αναβάθμιση του τουρισμού στη χώρα μας. Έργο του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού είναι η υποβολή εισηγήσεων και γνώμων στον Υπουργό για τις διεθνείς εξελίξεις στον τουρισμό, σε παγκόσμιο και ευρωπαϊκό επίπεδο, για τον προσδιορισμό των τάσεων της διεθνούς αγοράς, για τον προσδιορισμό των στόχων της ισόρροπης τουριστικής ανάπτυξης σε συνδυασμό με την προστασία του περιβάλλοντος, για την προβολή της πολιτιστικής κληρονομιάς και του φυσικού κάλλους, για τη σύνδεση της τουριστικής κατανάλωσης με την εγχώρια παραγωγή σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, για την ανάπτυξη νέων μορφών τουρισμού και την ποιοτική αναβάθμιση του τουριστικού προϊόντος, για το σχεδιασμό της τουριστικής ανάπτυξης με την επισημάνση των μακροπρόθεσμων στρατηγικών στόχων και γενικά για τον καθορισμό των πλαισίων διαμόρφωσης μιας μακρόπνοης και αποτελεσματικής τουριστικής πολιτικής.»²⁵

Οι αρμοδιότητες του συμβουλευτικού αυτού οργάνου της πολιτικής ηγεσίας, είχαν καθοριστεί με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης Α. Τσοχατζόπουλου το 2003. Η Ολομέλεια, η συσταθείσα Εκτελεστική Γραμματεία και η Επιτροπή Εμπειρογνομόνων υποβάλλουν εισηγήσεις προς έγκριση και υλοποίηση.

Το Συμβούλιο συνέρχεται ανά τρίμηνο και έχει ετήσιο πρόγραμμα και στόχους εργασιών. Διατυπώνει εισηγήσεις προς τον υπουργό και τα κυβερνητικά όργανα (λ.χ. Διυπουργική Επιτροπή Τουρισμού): με βάση το ετήσιο πρόγραμμα δράσης του, έπειτα από ερώτημα του υπουργού, στο αντικείμενό του πάντοτε, και με βάση τεκμηριωμένη έκθεση από τους μηχανισμούς υποστήριξής του. Εκφέρει αιτιολογημένες γνώμες: με πρωτοβουλία του, στο αντικείμενό του, με βάση τεκμηριωμένη έκθεση από τους μηχανισμούς υποστήριξης ή από τεχνοκρατικούς οργανισμούς που

²⁵ Ανακτημένο από <http://goo.gl/VCMQi8> τελευταία πρόσβαση στις 12/10/2015.

διαθέτει κάθε μέλος του. Εκδίδει αποφάσεις: έπειτα από πρόταση του υπουργού, στο αντικείμενό του πάντοτε, ομοφώνως και δεσμευτικές για τα μέλη του.

Οργανώνει και προδιαγράφει την παρακολούθηση της εφαρμογής της Στρατηγικής, την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων της και την επικαιροποίησή της, κατά τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της συγκυρίας.

Οργανώνει, συντονίζει, παρακολουθεί και αξιολογεί τη δράση όλων των μηχανισμών υποστήριξης ή διαχείρισης της Στρατηγικής Ανταγωνιστικότητας του Τουρισμού, αλλά και παρακολουθεί και αξιολογεί τη δράση των Περιφερειακών Διευθύνσεων Τουρισμού και των μηχανισμών υποστήριξης σε περιφερειακό επίπεδο για τη διασφάλιση της συστηματικής και ολοκληρωμένης δράσης, καθώς επίσης για τις ισόρροπες επιλογές ανάμεσα στην Εθνική και στην Περιφερειακή Ανταγωνιστικότητα²⁶.

Το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού, αποτέλεσε ζητούμενο στα πλαίσια της ερευνητικής διαδικασίας, προκειμένου να διαπιστωθεί κατά πόσον, αυτό το τόσο – σύμφωνα με το καταστατικό δημιουργίας του – σημαντικό συμβουλευτικό όργανο, υπάρχει, λειτουργεί και παράγει έργο. Οι απαντήσεις που υπήρξαν από όσους ετέθη το ερώτημα στις συνεντεύξεις, ήταν αντιφατικές και αντικρουόμενες. Άλλοι αγνοούσαν την ύπαρξή του, άλλοι υποστήριξαν ότι υπήρξε, λειτούργησε, αλλά δεν είχε καμία σχέση με αυτό για το οποίο είχε αρχικά δημιουργηθεί και άλλοι θεώρησαν μάλλον ως περιττή την παρουσία του, θέτοντας μάλιστα και επιφυλάξεις για το ποιοι θα έπρεπε να απαρτίζουν τη σύνθεσή του.

Την ορθότητα ή μη των παραπάνω δεν είναι σε θέση να την επιβεβαιώσει η παρούσα έρευνα. Παρατίθεται απλά ως πληροφορία, ότι κατά τη διάρκεια της έρευνας αυτής (2014-2016) Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού δεν φαίνεται να υφίσταται.

Ερευνητικό ερώτημα 6. Υφίσταται σήμερα το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού;

Ερευνητικό ερώτημα 7.: Ποιοι από τους συμμετέχοντες στην έρευνα έχουν γνώση της λειτουργίας, της δομής και των αποτελεσμάτων του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού;

²⁶ Ανακτημένο από <http://www.kathimerini.gr/171453/article/oikonomia/epixeirhseis/allages-sto-e8niko-symvoylio-toyris moy> τελευταία πρόσβαση στις 6/3/2016.

2.2.5. ΑΛΛΟΙ ΕΜΠΛΕΚΟΜΕΝΟΙ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ - ΣΕΤΕ

Ο Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ – www.sete.gr) ιδρύθηκε το 1991 – ως συνέπεια της κρατικής αδυναμίας να επιλύσει τα χρόνια προβλήματα του τομέα και να χαράξει μακρόπνοη στρατηγική – προκειμένου να εκπροσωπήσει τους επιχειρηματίες του τουρισμού και την αδράνειά τους στην ανάληψη πρωτοβουλιών.

Σκοπός του, η συνεχής ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και η ανάδειξη του πρωταγωνιστικού ρόλου του τουρισμού στην ελληνική οικονομία. Ο ΣΕΤΕ συμμετέχει σε συμβούλια και ομάδες εργασίας, διατυπώνοντας τις θέσεις του, που έχουν διαμορφωθεί ύστερα από συνεχή έρευνα, μελέτη και ανάλυση των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών του ελληνικού τουρισμού. Μελετά επίσης τη θέση και τη συμβολή του τουρισμού στην εθνική οικονομία προτείνοντας μέτρα για την ποιοτική αναβάθμισή του, ενώ παράλληλα παρακολουθεί τις εξελίξεις σε διεθνές επίπεδο και αναλύει την ανάπτυξη του τουρισμού στις ανταγωνίστριες χώρες. Το ερευνητικό έργο του, υποστηρίζεται από τα στελέχη του, εξειδικευμένους συμβούλους και πανεπιστημιακά ερευνητικά κέντρα και διαδίδεται και προβάλλεται, μέσω εκδόσεων, σεμιναρίων και του διαδικτύου. Προκειμένου να ικανοποιηθούν οι αυξημένες ανάγκες του για ανάλυση στατιστικών, εκπόνηση μελετών κ.α. αναγκαίων για την άρτια θεσμική του λειτουργία, δημιούργησε το 2014 το SETE Intelligence.

Ο ΣΕΤΕ, επιβεβαιώνοντας το ρόλο του ως ουσιαστικός κοινωνικός εταίρος έχει παραδώσει στο κράτος ένα ολοκληρωμένο αναπτυξιακό σχέδιο: Τον Οδικό Χάρτη 2021 για τον ελληνικό τουρισμό, όπου καθορίζονται οι κατηγορίες του τουριστικού προϊόντος στις οποίες η χώρα παρουσιάζει συγκριτικό πλεονέκτημα, οι αγορές στόχοι και τα ελκυστικά τμήματα αγοράς, όπως και οι κατάλληλες πολιτικές για την προσέλκυση τους και, τέλος, οι επενδύσεις που απαιτούνται σε υποστηρικτικές υποδομές, αναλυμένες και χωροταξικά κατανεμημένες.

Με βάση τον επιχειρησιακό σχεδιασμό του, ο ΣΕΤΕ εντείνει την παρουσία του σε πέντε περιφέρειες, με στόχο τον καλύτερο συντονισμό και την άμεση επαφή με τις περιφέρειες και τους δήμους ανά την Ελλάδα, ενώ με ένα ανεπτυγμένο δίκτυο περιφερειακών γραφείων, υποστηρίζει σε τοπικό επίπεδο τις ανάγκες των επαγγελματιών του τουρισμού. Δικαιολογώντας την στρατηγική του απόφαση να λειτουργήσει ως σύμβουλος της Αυτοδιοίκησης και στα δύο επίπεδα, ο ΣΕΤΕ υποστηρίζει ότι:

«Θεωρούμε ότι ο καλύτερος τρόπος για να δίνουμε άμεσες λύσεις αλλά και για να συμβουλευόμαστε και να συνεργαζόμαστε με την Πολιτεία σε πρωτοβάθμιο και δευτεροβάθμιο επίπεδο είναι να υπάρχει ο ενωτικός κρίκος του ΣΕΤΕ κοντά στις επιχειρήσεις και την Πολιτεία.»

Η έντονη δραστηριότητα που έχει αναπτύξει τα τελευταία χρόνια ο ΣΕΤΕ και η διεξόδυσή του ως συμβούλου και υπευθύνου χάραξης κεντρικών στρατηγικών επικοινωνίας φορέων της αυτοδιοίκησης, φαίνεται να υποκαθιστά το κενό που προφανώς έχει δημιουργήσει η απουσία του ΕΟΤ στην περιφέρεια. Σίγουρα η «επιθετική» πολιτική ανάπτυξης του ΣΕΤΕ σε περισσότερα πεδία από αυτά που αφορούν μόνον τους επαγγελματίες του τουρισμού και η συνεχής παρουσία του ως βασικού συνομιλητή σε φόρα και συνέδρια εντός και εκτός Ελλάδος, επιβεβαιώνει την επιτυχία του τακτική αφενός, προβληματίζει αφετέρου για το ποιος είναι τελικά ο ρόλος του ΕΟΤ και ποιος ο δικός του, αφήνοντας σημάδια τάσης υποκατάστασης του ΕΟΤ, ο οποίος σύμφωνα με τοποθέτηση του Γενικού του Γραμματέα Νίκου Καραχάλιου το 2012, «*Ο ΕΟΤ είναι ένας οργανισμός με πολλά προβλήματα,δεν είναι ο ΕΟΤ που θέλουμε, η υπουργός η κα Κεφαλογιάννη μίλησε για έναν νέο ΕΟΤ, ο ΕΟΤ ή θα αλλάξει ή δεν έχει νόημα ύπαρξης.»*²⁷

ΙΝΣΕΤΕ

Το Ινστιτούτο του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ), ξεκίνησε τη λειτουργία του τον Οκτώβριο 2013 με βασική αποστολή:

Την στρατηγική ενίσχυσης και βελτίωσης της ποιότητας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, αλλά και την ουσιαστική παρέμβαση στην αναβάθμιση της τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης στην χώρα μας

Την ενίσχυση του έργου του Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΣΕΤΕ), μέσω της παροχής επιστημονικής και τεχνικής υποστήριξης για την προώθηση της επιχειρηματικότητας και της ποιότητας στον τομέα του τουρισμού καθώς και την ενίσχυση των μηχανισμών και των πολιτικών ανάπτυξης του ανθρώπινου δυναμικού.

Βασική επιδίωξη και αποστολή του ΙΝΣΕΤΕ είναι να συμβάλλει με τεκμηριωμένες παρεμβάσεις στην προώθηση των δημόσιων και ιδιωτικών πολιτικών ενίσχυσης, εκσυγχρονισμού και αναβάθμισης του ελληνικού Τουριστικού τομέα καθώς και κάθε άλλου τομέα παροχής υπηρεσιών που συνδέεται άμεσα ή έμμεσα με αυτόν.

²⁷ Ανακτημένο από <http://goo.gl/nheVr9> τελευταία πρόσβαση στις 2/7/2015.

MARKETING GREECE²⁸

Η Marketing Greece A.E. είναι εταιρεία μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, η οποία ιδρύθηκε το 2013 και έχει ως πρωταρχικό στόχο την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο ευρύτερο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής για τον Τουρισμό, στόχος της Marketing Greece A.E. είναι να υποστηρίξει το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ στη δημιουργία μιας νέας τουριστικής ταυτότητας για την Ελλάδα.

Παράλληλα, στοχεύει, μέσω ενός πλάνου πολυεπίπεδης επικοινωνιακής στρατηγικής, να αναδείξει τη χώρα μας σε έναν από τους σημαντικότερους και ελκυστικότερους τουριστικούς προορισμούς παγκοσμίως.

Η φιλοσοφία της Marketing Greece περιστρέφεται γύρω από τους άξονες της συνέργειας, της καινοτομίας και της ολοκληρωμένης στρατηγικής. Η συνέργεια μεταξύ των δυνάμεων των ελληνικών φορέων του τουρισμού, η έμφαση στην καινοτομία, η σύνθεση της συσσωρευμένης εμπειρίας και η αξιοποίηση των σύγχρονων τάσεων και πρακτικών του μάρκετινγκ και της ηλεκτρονικής επικοινωνίας στοχεύουν, στην αναβάθμιση του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, καθώς και στην οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της χώρας.

Οι βασικές αρχές της φιλοσοφίας της Marketing Greece είναι οι ακόλουθες:

- Η αφοσίωση στην ισχυρή ανάπτυξη του τουρισμού
- Η εστίαση στην τόνωση της ανταγωνιστικότητας του τουρισμού
- Η αξιοποίηση της υφιστάμενης υποδομής
- Η επίσπευση της εφαρμογής των σχεδίων δράσης
- Η ανάπτυξη διαρκών και αξιόπιστων σχέσεων συνεργασίας

DISCOVER GREECE

Η υψηλής ποιότητας διαδραστική πλατφόρμα Discovergreece.com αποτελεί στρατηγικό πυλώνα για τη δραστηριοποίηση της Marketing Greece. Ο διαδικτυακός τόπος προβάλλει ένα πλήρες χαρτοφυλάκιο τουριστικών προϊόντων, ενεργεί ως εργαλείο πωλήσεων, παρέχοντας τη διασύνδεση των προϊόντων με διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων και συμβάλλει στη δημιουργία και ανάπτυξη online κοινοτήτων και εκστρατειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεκριμένα, η πλατφόρμα προσφέρει τις παρακάτω λειτουργίες:

²⁸ Ανακτημένο από <http://goo.gl/kGJqPr> τελευταία πρόσβαση στις 2/7/2015.

Απεικονίζει ένα μοναδικό και ενιαίο προϊόν για τον ελληνικό τουρισμό

Προσφέρει στους χρήστες μια ολοκληρωμένη πληροφόρηση για τους προορισμούς και τις μπειρίες που μπορούν να βιώσουν στην Ελλάδα

Παρέχει τη δυνατότητα σχεδιασμού του ταξιδιού τους, χρησιμοποιώντας τις υπηρεσίες αναζήτησης διαμονής, μεταφοράς και περιήγησης

Παρέχει τη δυνατότητα διασύνδεσης με περισσότερες από μία διαδικτυακές μηχανές κρατήσεων

Συμβάλλει στη δικτύωση τοπικών επιχειρήσεων με διεθνείς τουριστικούς πράκτορες²⁹

ENTERPRISE GREECE³⁰

Ο Οργανισμός Enterprise Greece αποτελεί μετεξέλιξη της «Επενδύστε στην Ελλάδα Α.Ε.» (Invest in Greece) - στην οποία ενσωματώνονται, μεταξύ άλλων, και οι αρμοδιότητες του «Ελληνικού Οργανισμού Εξωτερικού Εμπορίου Α.Ε.» (ΟΠΕ Α.Ε.) - σε έναν νέο και καινοτόμο φορέα εξωστρέφειας. Ο Οργανισμός Enterprise Greece είναι ο αρμόδιος εθνικός φορέας, υπό την εποπτεία του Υπουργείου Οικονομίας, Ανάπτυξης και Τουρισμού για την προσέλκυση επενδύσεων στην Ελλάδα και την προώθηση εξαγωγών, με στόχο να προβάλλει τη χώρα ως σημαντικό στρατηγικό εταίρο παγκοσμίως. Επιδίωξή μας:

Η Ελλάδα στη διεθνή σκηνή, Ελκυστικότερη και πιο Ανταγωνιστική από ποτέ

Ένας Οργανισμός Παροχής Ολοκληρωμένων Υπηρεσιών

Προβολή των Ανταγωνιστικών Πλεονεκτημάτων της Ελλάδας

Στοχεύοντας τις Διεθνείς Αγορές

Θεσμικό Πλαίσιο Επενδύσεων και Εξαγωγών

Επενδύσεις

Η Enterprise Greece:

Προσελκύει, υποδέχεται, προωθεί, υποστηρίζει και διατηρεί επενδύσεις στην Ελλάδα.

²⁹ Ανακτημένο από <http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=114026188>" τελευταία πρόσβαση στις 2/7/2015.

³⁰ Ανακτημένο από <http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/o-organismos/profil-organismoy> τελευταία πρόσβαση στις 2/7/2015.

Προωθεί την Ελλάδα διεθνώς ως ελκυστικό επενδυτικό προορισμό εφαρμόζοντας στρατηγικές εξωστρέφειας μέσω δράσεων διεθνούς marketing και ενημερωτικών εκδηλώσεων.

Υποδέχεται, αξιολογεί και υποστηρίζει τις Στρατηγικές Επενδύσεις (Fast Track)

Συνδράμει τους επενδυτές με την Υπηρεσία του Διαμεσολαβητή του Επενδυτή

Πληροφορεί τους επενδυτές για το ισχύον θεσμικό, νομικό, φορολογικό και οικονομικό πλαίσιο.

Υποστηρίζει τους επενδυτές στην εξεύρεση χρηματοδότησης.

Συνεργάζεται με τους κατάλληλους εγχώριους και διεθνείς οργανισμούς με στόχο την προώθηση της Ελλάδας ως επενδυτικού προορισμού.

Για το Εξωτερικό Εμπόριο η Enterprise Greece:

Προωθεί τις εξαγωγές ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών μέσω δράσεων διεθνούς marketing και εκδηλώσεων.

Παρέχει υποστήριξη στους Έλληνες παραγωγούς και παρόχους υπηρεσιών με έγκυρη πληροφόρηση, καθοδήγηση και διάθεση πόρων, ώστε να επιτύχουν καλύτερη πρόσβαση στις διεθνείς αγορές.

Λειτουργεί ως σύνδεσμος ανάμεσα σε εξαγωγείς και επιχειρηματίες με στόχο την ανεύρεση κατάλληλων συνεργατών από όλον τον κόσμο.

Μεριμνά για την παρουσία ελληνικών εταιριών σε συνέδρια, διεθνή φόρα και διεθνείς θεματικές εκθέσεις.

Υποδέχεται επισκέπτες και αντιπροσωπείες από το εξωτερικό.

Ενημερώνει ξένους αγοραστές σχετικά με την εξαγωγική δυναμική της Ελλάδας και την ελληνική αγορά.

Συνεργάζεται με τους κατάλληλους οργανισμούς, εγχώριους και διεθνείς, με στόχο την προώθηση των ελληνικών εξαγωγών.

ΠΥΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΑΣ ΥΠΟΥΡΓΕΙΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΩΝ ΑΓΟΡΑ³¹

Επιδιώκοντας την ενίσχυση της εξωστρέφειας των ελληνικών επιχειρήσεων, η Γενική Γραμματεία Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων και Αναπτυξιακής Συνεργασίας έχει δημιουργήσει τη διαδικτυακή πύλη «ΑΓΟΡΑ» (<http://agora.mfa.gr/>). Η πύλη αυτή, η οποία τροφοδοτείται καθημερινά από τα 60 Γραφεία Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (Γραφεία ΟΕΥ) που λειτουργούν σε 49 χώρες σε όλο τον κόσμο, περιέχει οικονομικές, εμπορικές, επενδυτικές κ.λπ. πληροφορίες που μπορεί να φανούν χρήσιμες στους Έλληνες επιχειρηματίες, κατά την προσπάθειά τους να εξάγουν προϊόντα ή υπηρεσίες σε ξένες αγορές.

Πρωταρχικός στόχος της πύλης είναι η έγκυρη και έγκαιρη ενημέρωση της επιχειρηματικής κοινότητας της χώρας μας, σχετικά με προσφορές – ζητήσεις επιχειρηματικής συνεργασίας, διαγωνισμούς – προμήθειες, επιχειρηματικές αποστολές και εκθέσεις, έρευνες αγοράς και μελέτες, οικονομικές και εμπορικές εξελίξεις, θεσμικό και επενδυτικό πλαίσιο, φορείς και υπηρεσίες των ξένων χωρών, τις εξελίξεις στις διμερείς σχέσεις αλλά και γενικές πληροφορίες.

Επιπλέον, από την πύλη οι επιχειρηματίες έχουν αυτή τη στιγμή πρόσβαση σε στοιχεία επικοινωνίας για περισσότερες από 2.500 επιχειρήσεις από όλο τον κόσμο που ενδιαφέρονται για προϊόντα και υπηρεσίες της χώρας μας, ενώ παράλληλα τους δίνεται η δυνατότητα αναζήτησης και εύρεσης πληροφοριών ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία, αλλά και ανάλογα με τη χώρα ενδιαφέροντός τους.

Τέλος, μέσω της πύλης «ΑΓΟΡΑ³²» οι επισκέπτες μπορούν να εγγραφούν και να λαμβάνουν Newsletter (Υπηρεσία Προσωποποιημένης Ενημέρωσης) με ενημέρωση για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις τελευταίες εξελίξεις στις χώρες ενδιαφέροντός τους, με τη συχνότητα που ίδιοι επιλέγουν (καθημερινά, εβδομαδιαία ή μηνιαία).

ΚΕΝΤΡΙΚΗ ΕΝΩΣΗ ΔΗΜΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ & ΕΝΩΣΗ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ ΕΛΛΑΔΟΣ ΕΝ.Π.Ε.

Πρόκειται για τα ανώτατα όργανα των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης πρώτου και δεύτερου βαθμού. Σκοπός τους η συστηματική διαχείριση των θεμάτων που άπτονται της αυτοδιοίκησης, ιδιαίτερα μετά την εφαρμογή του νόμου Καλλικράτη, οι σχέσεις των αυτοδιοικητικών μονάδων με τα Ευρωπαϊκά όργανα και η προσέλκυση πόρων από ευρωπαϊκά αναπτυξιακά προγράμματα (ΕΣΠΑ, ΠΕΠ κ.α.) και βεβαίως η άμεση σχέση τους με την κεντρική

³¹ Ανακτημένο από <http://www.mfa.gr/ypiresies-gia-epiheiriseis/ypiresies-gia-exostrefeis-epiheiriseis/agora.html> τελευταία πρόσβαση στις 2/7/2015.

³² <http://www.agora.mfa.gr>

διοίκηση προκειμένου να επιτευχθεί η διοικητική μεταρρύθμιση, η αποκέντρωση και η περιφερειακή ανάπτυξη.

Στα πλαίσια αυτά, όλοι σχεδόν οι δήμοι και οι περιφέρειες της χώρας, έχουν εκπονήσει και υλοποιούν ολοκληρωμένα προγράμματα επικοινωνίας, για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος τους, των ΠΟΠ προϊόντων τους, των ευκαιριών επενδύσεων, εξαγωγών, αλλά και του πολιτισμού και της ιστορίας κάθε τόπου.

Περισσότερα για την ΚΕΔΕ & την ΕΝΠΕ στα www.kedke.gr & www.enpe.gr

Ερευνητικό ερώτημα 8.: Ποια η σχέση των παραπάνω οργανισμών και φορέων στη διαδικασία του nation branding της Ελλάδας με τον ΕΟΤ; Έχουν κληθεί να μετάσχουν στην ομάδα σχεδιασμού και χάραξης της εθνικής στρατηγικής διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας;

Ερευνητικό ερώτημα 9.: Με ποιούς τρόπους συμβάλλουν στη διαδικασία προβολής της εικόνας της χώρας; Ποιοι συμμετέχουν στα δικά τους προγράμματα προβολής;

Ερευνητικό ερώτημα 10.: Ποια είναι τα αποτελέσματα – αν υπάρχουν – των δικών τους προγραμμάτων και στρατηγικών προβολής;

2.3. Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΡΙΣΗ

2.3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΣΧΟΛΙΟ

Στις παραγράφους που ακολουθούν θα γίνει μια συνοπτική παρουσίαση του χρονικού διαμόρφωσης της οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, καθώς και μια πρώτη προσέγγιση του βαθμού αντίληψης και ανάδειξης του προβλήματος από την πολιτική ηγεσία της χώρας, καθώς και οι πρώτες αποφάσεις που ελήφθησαν προκειμένου να αντιμετωπιστεί η κρίση εικόνας της χώρας.

2.3.2. ΤΟ ΧΡΟΝΙΚΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

Στις 15 Σεπτεμβρίου 2008, μια ιστορική τράπεζα – σύμβολο του διεθνούς καπιταλιστικού συστήματος – η Lehman Brothers καταρρέει υπό το βάρος των ζημιών της, δημιουργώντας ίσως τη δυσμενέστερη οικονομική κρίση μετά τη μεγάλη ύφεση του 1929. Η Ελλάδα ως ένας από τους διεθνείς «αδύναμους» κρίκους με ιδιαίτερα μεγάλο δημόσιο χρέος, επηρεάζεται άμεσα από αυτό το γεγονός, όπως και η Ιρλανδία και η Πορτογαλία. Η διεθνής αυτή κρίση, προκαλεί πολύ γρήγορα σοβαρές αναταράξεις στην ελληνική οικονομία, επηρεάζοντας τον τουρισμό, το εμπόριο, την

παραγωγή, τη μεταποίηση κ.α. τομείς της οικονομίας και βεβαίως τις καταναλωτικές συνήθειες των Ελλήνων³³.

Στις 25 Νοεμβρίου 2008, ο τότε πρωθυπουργός Κώστας Καραμανλής μιλώντας στο 19ο συνέδριο του Ελληνοαμερικανικού Εμπορικού Επιμελητηρίου, ζήτησε τη σύμπραξη όλων των πολιτικών και κοινωνικών δυνάμεων για να αντιμετωπισθούν οι συνέπειες της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης στην εγχώρια οικονομία, τονίζοντας πως, *«η κρίση δεν έχει ορατό τέλος και κανένας δεν μπορεί να κάνει σήμερα ασφαλή εκτίμηση ούτε για τη διάρκεια, ούτε για την ένταση, ούτε για την τροπή που μπορεί να προσλάβει»*.

Σε μια προσπάθεια να διαμορφώσει συνθήκες κοινωνικής και πολιτικής συνεννόησης, εν μέσω της πρωτοφανούς κρίσης, προέταξε το επιχείρημα ότι η διεθνής συγκυρία απαιτεί πολιτικές υπευθυνότητας και βαθιά συναίσθηση πολιτικής και κοινωνικής ευθύνης, σημειώνοντας ταυτόχρονα – προκειμένου να υπεραμυνθεί των μέχρι εκείνη τη στιγμή κυβερνητικών επιλογών στην οικονομία - ότι *«...παρόλα αυτά, η ελληνική οικονομία ενισχυμένη από τις μεταρρυθμίσεις της περιόδου 2004 -2008, επέδειξε – και εξακολουθεί να επιδεικνύει – ισχυρότερες αντοχές σε σχέση με άλλες»*³⁴.

Παρά τις διαβεβαιώσεις του Έλληνα πρωθυπουργού για τις αντοχές της ελληνικής οικονομίας, έχει ήδη αρχίσει να διαμορφώνεται ένα άσχημο κλίμα για την Ελλάδα στο εξωτερικό, επηρεάζοντας όχι μόνον την οικονομική, αλλά και τη συνολική της εικόνα στο διεθνές περιβάλλον.

Τα γεγονότα του Δεκεμβρίου του 2008 -που έγιναν ακόμη εκτενέστερα μετά από τη δολοφονία του 16χρονου Αλέξανδρου Γρηγορόπουλου – έγιναν πρωτοσέλιδα σε όλον τον εγχώριο και διεθνή τύπο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι ταραχές έλαβαν μεγάλη έκταση, ώστε χαρακτηρίστηκαν από μερίδα του τύπου και των πολιτικών κομμάτων ακόμη και ως εξέγερση. (Στις 18/12/2008 το μέλος της Γραμματείας Συντονιστικού του ΣΥΡΙΖΑ Ανέστης Ταρπάγκος, μιλώντας στη συνεδρίαση του συντονιστικού του κόμματος, έκανε αναφορά για *«...πλατιά και επίμονη νεολαιίστικη κοινωνική εξέγερση»*.)³⁵

Λόγω των εκτεταμένων σοβαρών επεισοδίων και τη δημοσιότητα που έλαβαν τα γεγονότα διεθνώς, δυο χώρες, η Βρετανία και η Αυστραλία εξέδωσαν ταξιδιωτικές οδηγίες και είχαν προειδοποιήσει τους πολίτες τους να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί σε περίπτωση που επιθυμούσαν να επισκεφτούν την Αθήνα³⁶.

³³ Ανακτημένο από <http://goo.gl/KIUPzK> τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

³⁴ Ανακτημένο από <http://goo.gl/VjmvCS>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

³⁵ Ανακτημένο από <http://goo.gl/JeiJwy>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

³⁶ Ανακτημένο από <http://goo.gl/g63KJ2>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

Οι αναγκαιότητα για λήψη επίπονων οικονομικών μέτρων προκειμένου να γίνει διαχειρίσιμη η κρίση εφενός και εφετέρου η ισχνή κυβερνητική πλειοψηφία των μόλις 152 βουλευτών, οδηγεί τον Κ. Καραμανλή στην προσφυγή στις κάλπες στις 4 Οκτωβρίου 2009, εν μέσω κατηγοριών από την αντιπολίτευση, ότι επιχειρεί να αποδράσει από τις δύσκολες καταστάσεις που ερχόντουσαν.

Το ΠΑΣΟΚ κερδίζει τις εκλογές με μια εκλογική ρητορική παροχών, αυξήσεων και της περιφημής δήλωσης του Γιώργου Παπανδρέου ότι, «...*λεφτά υπάρχουν*»³⁷.

Την επόμενη μέρα της εκλογής του, ο νεοεκλεγής πρωθυπουργός, προσερχόμενος στο Προεδρικό Μέγαρο για την ορκωμοσία του, τόνισε στον Πρόεδρο της Δημοκρατίας ότι: «...*χρειαζόμαστε την ευχή σας για δύναμη, γιατί η στιγμή είναι δύσκολη, ενώ το εύρος της νίκης δείχνει την ελπίδα του λαού και τη διάθεσή του για σημαντικές τομές*», θέλοντας να τονίσει την κρισιμότητα των στιγμών, τη σοβαρότητα της κατάστασης, αλλά και την εντολή για αναγκαίες μεταρρυθμίσεις³⁸.

Μέσα σε λίγες κιόλας μέρες από την εκλογή της νέας κυβέρνησης, στις 19 Οκτωβρίου 2009, μια έκπληξη περίμενε τους εταίρους μας στην Ε.Ε., καθώς ενημερώνονται από τον νέο υπουργό οικονομικών ότι το δημοσιονομικό έλλειμμα της χώρας μας ήταν υπερδιπλάσιο αυτού που είχε ανακοινωθεί από την απελθούσα κυβέρνηση, μόλις 17 ημέρες νωρίτερα. Στο άκουσμα αυτών των αριθμών ο προεδρεύων του Euroworking group Αυστριακός Τόμας Βίζερ δήλωσε στην εφημερίδα Καθημερινή, ότι «...*στο άκουσμα αυτών των αριθμών από το στόμα του καινούργιου Έλληνα υπουργού «οι υπόλοιποι υπουργοί τρομοκρατήθηκαν. Ομως εκείνη τη στιγμή δεν είχαμε ιδέα ότι οι συνέπειες θα ήταν τόσο συστημικές*»³⁹.

Ο πρόεδρος του Eurogroup Ζ. Κ. Γιουνκέρ στρέφει για πρώτη φορά τα «ανακριτικά φώτα» της διεθνούς δημοσιότητας πάνω στην Ελλάδα, σηματοδοτώντας ταυτόχρονα την αρχή μιας μακράς περιόδου οικονομικής - και όχι μόνον- κρίσης, της τιτλοφορούμενης πλέον Ελληνικής Κρίσης. Μόλις δύο ημέρες μετά τις ανακοινώσεις του Eurogroup και μέχρι το Δεκέμβριο του 2009, οι Διεθνείς Οίκοι Αξιολόγησης Fitch, Standard and Poor's & Moody's προβαίνουν σε υποβάθμιση της ελληνικής οικονομίας.

Η Ελλάδα βρέθηκε από τα τέλη του 2009 σε κατάσταση αδυναμίας χρηματοδότησης του τρέχοντος ελλείμματος, αδυναμίας αναχρηματοδότησης του χρέους και πληρωμής των ελληνικών κρατικών ομολόγων που έληγαν τον επόμενο χρόνο, ομόλογα που κατείχαν κατά ένα μέρος εγχώριες τράπεζες, ασφαλιστικά ταμεία, κλπ, και κατά ένα μέρος φορείς και τράπεζες του εξωτερικού⁴⁰. Ο

³⁷ Ανακτημένο από <https://goo.gl/mWlwcK> Αρχείο ήχου. Αναφορά στο “λεφτά υπάρχουν” στο 0:03 – 0:06sec, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

³⁸ Ανακτημένο από <http://goo.gl/Wb9p2Y>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

³⁹ Ανακτημένο από <http://goo.gl/CPFxhp>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

⁴⁰ Ανακτημένο από <https://goo.gl/p1FgQZ>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

νέος πρωθυπουργός πιέζεται να λάβει επιπλέον μέτρα από τους εταίρους μας στην Ε.Ε., αλλά και άλλους διεθνείς πολιτικούς και οικονομικούς παράγοντες, πράγμα το οποίο κάνει και τελικά στις 23 Απριλίου 2010, με φόντο το πανέμορφο Καστελλόριζο, ο πρωθυπουργός ανακοινώνει με ένα δραματικό διάγγελμα⁴¹ που μεταδόθηκε ζωντανά⁴² την προσφυγή της χώρας μας στο Μηχανισμό Στήριξης του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου και την υπογραφή του πρώτου Μνημονίου⁴³. Δεν παραλείπει μέσα από την ιστορική αναδρομή, να καταγγείλει τις προηγούμενες κυβερνήσεις, για τη χώρα που κληροδότησαν, στην κυβέρνησή του και στον ελληνικό λαό.

Την περίοδο αυτή οι δυσμενείς αναφορές για τη χώρα μας εξαιτίας της οικονομικής κρίσης στα διεθνή και ευρωπαϊκά ΜΜΕ πολλαπλασιάζονται, δημιουργώντας δυσμενή εικόνα για την Ελλάδα.

Αναλύοντας τα επίσημα στοιχεία για 33 χώρες από τη Γενική Γραμματεία Επικοινωνίας και Ενημέρωσης, παρατηρείται ότι, η ελληνική οικονομική κρίση μονοπώλησε το ενδιαφέρον των διεθνών ΜΜΕ, καθ' όλη τη διάρκεια του 2010. Είναι ενδεικτικό ότι τα δημοσιεύματα αυξήθηκαν σε ποσοστό 60% και πλέον έναντι του 2009, φτάνοντας στα 57.000 δημοσιεύματα έναντι 35.000 το 2009 (τα στοιχεία παρατίθενται στα παραρτήματα). Ανάλογη ήταν και η αύξηση των δημοσιευμάτων, σχετικών με την οικονομία στη χώρα μας. Η θεματική κατηγορία της «οικονομίας» απέσπασε το 67,3% των δημοσιευμάτων, έναντι του 17% το 2009. Οι χώρες που επέδειξαν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα ελληνικά δρώμενα (και για το 2010, κυρίως για την ελληνική οικονομία) είναι: το Ηνωμένο Βασίλειο (11%), η Γερμανία (10%), η Κίνα (9%), η Γαλλία (8%), οι Η.Π.Α (6%).

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση δημοσιότητας της Γενικής Γραμματείας Τύπου για το 2010 η εικόνα της Ελλάδας στα διεθνή μέσα είναι η εικόνα μίας χώρας: *«... η οποία για αρκετές δεκαετίες ξόδευε πολύ περισσότερα από όσα έβγαζε, ... που νόθευσε σε αρκετές περιπτώσεις τα δημοσιονομικά της μεγέθη, με μεγάλα δομικά προβλήματα στις αγορές της (κλειστά επαγγέλματα, συντεχνίες κλπ.), που χαρακτηρίζεται από μεγάλη διαφθορά, παραοικονομία και φοροδιαφυγή. Μια χώρα της οποίας οι πολίτες συνταξιοδοτούνται πολύ νωρίς και με μεγάλες συντάξεις. Μια χώρα με έναν υπέρογκο και αντιπαραγωγικό δημόσιο τομέα, του οποίου οι υπάλληλοι θεωρούν δικαίωμά τους κάθε παροχή της κυβέρνησης».*

Με ανοικτά τα οικονομικά, πολιτικά, αλλά και επικοινωνιακά προβλήματα, η χώρα μας αρχίζει να αντιμετωπίζει και έντονο εσωτερικό πρόβλημα. Η οικονομική κρίση αποκτά και κοινωνική

⁴¹ Ανακτημένο από <http://goo.gl/QR0Mt8>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

⁴² Ανακτημένο από <https://goo.gl/9S31nX>, τελευταία πρόσβαση στις 2/10/2015.

⁴³ ο.π..

διάσταση. οι εικόνες της αναταραχής, των διαδηλώσεων, των πυρκαγιών, των τραγικών γεγονότων που ακολούθησαν, κάνουν τον γύρο του κόσμου. Η εικόνα μιας φλεγόμενης Αθήνας, φιγουράρει σε όλον τον διεθνή τύπο και σε όλα τα ειδησεογραφικά πρακτορεία.

Η Ελλάδα αποτελεί μόνιμο θέμα στα δελτία ειδήσεων όλου του κόσμου, είτε για τα θέματα της οικονομίας, είτε για τις κοινωνικές αναταραχές και τα επεισόδια.

Παρά τις προσπάθειες και τα μέτρα που λαμβάνονται, η ελληνική οικονομία, η ελληνική κυβέρνηση πολύ περισσότερο, δείχνουν να μην πείθουν τους εταίρους μας στην Ε.Ε. με αποτέλεσμα την σχεδόν «βεβιασμένη» παραίτηση του πρωθυπουργού και τη δημιουργία – μετά από διαβουλεύσεις των αρχηγών τριών εκ των κομμάτων της Βουλής με τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας - μιας νέας κυβέρνησης το Νοέμβριο του 2011, με επικεφαλής έναν τεχνοκράτη τραπεζίτη, τον τ. Διοικητή (1994-2002) της Τραπέζης της Ελλάδος και τ. Αντιπρόεδρο της Ευρωπαϊκής Κεντρικής Τράπεζας (2002-2010), Λουκά Παπαδήμο.

Ο νέος εντολοδόχος πρωθυπουργός πριν την ορκωμοσία του και την ανάγνωση των προγραμματικών δηλώσεων της κυβερνήσεώς του, θέλοντας να κάνει σαφή τη θέση του και την αποστολή που του έχει ανατεθεί, δήλωσε:⁴⁴

«Η τιμή είναι μεγάλη και η ευθύνη που αναλαμβάνω μεγαλύτερη. Δεν είμαι πολιτικός αλλά στο μεγαλύτερο μέρος της επαγγελματικής μου δραστηριότητας έχω ασκήσει οικονομική πολιτική τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη».

«Η Ελλάδα εξακολουθεί να αντιμετωπίζει τεράστια προβλήματα. Η πορεία δεν θα είναι εύκολη αλλά τα προβλήματα είμαι πεπεισμένος ότι θα επιλυθούν. Και θα επιλυθούν ταχύτερα αν υπάρχει ενότητα».

«Η νέα κυβέρνηση είναι μεταβατική έχει ένα συγκεκριμένο έργο που πρέπει να επιτελέσει. Το κύριο έργο της είναι η υλοποίηση των συμφωνιών της Ευρωπαϊκής Επιτροπής».

Στις 13 Φεβρουαρίου 2012, η Βουλή ψήφισε θετικά στην πρόταση νόμου για τη συμφωνία του 2ου Μνημονίου⁴⁵ («Εγκριση των Σχεδίων Συμβάσεων Χρηματοδοτικής Διευκόλυνσης μεταξύ του Ευρωπαϊκού Ταμείου Χρηματοπιστωτικής Σταθερότητας (Ε.Τ.Χ.Σ.), της Ελληνικής Δημοκρατίας και της Τράπεζας της Ελλάδος, του Σχεδίου του Μνημονίου Συνεννόησης μεταξύ της Ελληνικής Δημοκρατίας, της Ευρωπαϊκής Επιτροπής και της Τράπεζας της Ελλάδος και άλλες επείγουσες διατάξεις για τη μείωση του δημοσίου χρέους και τη διάσωση της εθνικής οικονομίας».)

⁴⁴ Δείτε στο σχετικό παράρτημα

⁴⁵ Ανακτημένο από <http://goo.gl/8lmm1y>, τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

που υπέβαλε η κυβέρνηση Παπαδήμου. Η Νέα Δημοκρατία – παρά την αντιμνημονιακή της πολιτική ως αξιωματική αντιπολίτευση – ψηφίζει με εντολή Σαμαρά (και μάλιστα με εντολή προς τους βουλευτές της να ακολουθήσουν τη γραμμή του κόμματος και να πειθαρχήσουν) το μνημόνιο, με τη δικαιολογία ότι, η Ελλάδα βρίσκεται προ της χρεοκοπίας αν δεν χρηματοδοτηθεί με νέα δανειακή σύμβαση.

Στις 11 Απριλίου 2012, διαλύθηκε η Βουλή και προκηρύχθηκαν νέες Βουλευτικές Εκλογές, οι οποίες διεξήχθησαν στις 6 Μαΐου. Οι διερευνητικές εντολές για το σχηματισμό νέας κυβέρνησης απέβησαν άκαρπες, οπότε στις 16 Μαΐου αποφασίστηκε ο σχηματισμός της υπηρεσιακής κυβέρνησης Πικραμμένου, με πρωθυπουργό τον Πρόεδρο του Συμβουλίου της Επικρατείας Παναγιώτη Πικραμμένο και προκήρυξη νέων εκλογών στις 17 Ιουνίου του ίδιου έτους, εκλογές τις οποίες κέρδισε η Νέα Δημοκρατία, η οποία σχηματίζει κυβέρνηση συνεργασίας με το ΠΑΣΟΚ και τη Δημοκρατική Αριστερά και πρωθυπουργό τον Αντώνη Σαμαρά⁴⁶.

Την κρισιμότητα της κατάστασης της χώρας και τους κινδύνους που υπέβασκαν λόγω της παρατεταμένης οικονομικής κρίσης επεσήμανε και ο νέος πρωθυπουργός στην αναάγνωση των προγραμματικών του δηλώσεων στη Βουλή⁴⁷ στις 6 Ιουλίου 2012 (δες επισυναπτόμενο αρχείο στο σχετικό παράρτημα).

Ο Έλληνας πρωθυπουργός κάνει δημόσια αναφορά και καταγγέλει παρεμβάσεις ξένων παραγόντων, οι οποίοι με τις δηλώσεις τους υπονομεύουν την προσπάθεια της χώρας μας, Ανέφερε συγκεκριμένα:

«...φτάνει να μην έρχονται κάθε τόσο κάποιες ατυχέστατες δηλώσεις ξένων αξιωματούχων να χαλάνε την εικόνα για την Ελλάδα. Συνήθως απρόκλητα και χωρίς κανένα λόγο. Αυτό πρέπει να σταματήσει!

Δεν μπορεί, για παράδειγμα, εμείς να προσπαθούμε να ξεκολλήσουμε τις αποκρατικοποιήσεις, να προσελκύσουμε επενδύσεις και ξένοι αξιωματούχοι να μιλάνε δημόσια για πιθανότητα... επιστροφής της Ελλάδας στη δραχμή!

Δεν μπορεί – από αφέλεια, από λάθος ή ενσυνείδητα – να υπονομεύουν αυτό που εμείς προσπαθούμε να επιτύχουμε.

⁴⁶ Ανακτημένο από <https://goo.gl/IFH1DX> τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

⁴⁷ Ανακτημένο από <http://goo.gl/7JTWiU> τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

Δεν μπορεί να μας «μαλώνουν» κι από πάνω, ότι δεν κάνουμε εκείνα που, όταν προσπαθούμε να τα κάνουμε, τα τινάζουν στον αέρα!

Το λέω από εδώ δημόσια: Αυτό πρέπει να σταματήσει!..»

Η κυβέρνηση Σαμαρά δεν μπόρεσε να ολοκληρώσει την τετραετία της και το πρόγραμμά της.

Οι ενδιάμεσες εκλογικές αναμετρήσεις των αυτοδιοικητικών και ευρωπαϊκών εκλογών την άνοιξη του 2014, κατέδειξαν μια εμφανή υπεροχή του ΣΥΡΙΖΑ, μια αριστερόστροφη τάση του εκλογικού σώματος. Ο νέος πρωθυπουργός – ο 5ος στο διάστημα 2009-2015 – σε μια προσπάθεια να δημιουργήσει συναίνεση, αλλά και κοινοβουλευτική πλειοψηφία, σχηματίζει κυβέρνηση εθνικής σωτηρίας με το κόμμα των Ανεξαρτήτων Ελλήνων, σε μια περίοδο έντονης οικονομικής, πολιτικής και κοινωνικής κρίσης.

Μελετώντας τις προγραμματικές δηλώσεις του⁴⁸, διαπιστώνεται ότι, η ρητορική του διαφοροποιείται από αυτήν των προκατόχων του και ιδιαίτερος των κ.κ. Παπανδρέου & Σαμαρά. Επισημαίνει μεν τη σοβαρότητα της κατάστασης, δεν παραλείπει δε να αποδώσει τις ευθύνες για την κατάσταση της χώρας, στις προηγούμενες κυβερνήσεις, τις επιλογές, αλλά πολύ περισσότερο στην ενδοτικότητα τους στα κελεύσματα των ισχυρών της Ευρώπης.⁴⁹

Ο Τσίπρας πολύ σύντομα, λόγω της υποτροπιάζουσας ελληνικής θέσης, της επιλογής προσώπων⁵⁰ (Γιάννης Βαρουφάκης – Υπουργός Οικονομικών) που επελέγησαν να πραγματοποιήσουν τις διαπραγματεύσεις, θα βρεθεί αντιμέτωπη με ένα ισχυρό μέτωπο εναντίον της χώρας και με τη σφοδρή πίεση των εταίρων μας στην ΕΕ και τις απαιτήσεις τους.

Το αδιέξοδο στο οποίο έχει περιέλθει η κυβέρνηση και η χώρα, καθώς και η επερχόμενη άτακτη χρεωκοπία λόγω αδυναμίας υποστήριξης των συμφωνηθέντων, οδηγεί σε ένα δημοψήφισμα παρωδία και στη συνέχεια, στην υπογραφή ενός ακόμη μνημονίου, του τρίτου κατά σειρά και

⁴⁸ Ανακτημένο από <http://primeminister.gr/2015/02/08/13322> τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

⁴⁹ Δείτε ομιλία Τσίπρα στο σχετικό παράρτημα

⁵⁰ Ανακτημένο από <http://goo.gl/qllqHj> τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

σύμφωνα με τους ειδικούς, του πιο σκληρού, από μια κυβέρνηση της αριστεράς η οποία αποκτά εσωτερική αντιπολίτευση, διαφωνούντες βουλευτές και υπουργούς, οι οποίοι ανοικτά τοποθετούνται εναντίον αυτής της προοπτικής.

Ο πρωθυπουργός ενώπιον του οφθαλμοφανούς διλήμματος της αδυναμίας λήψης των αναγκαίων αποφάσεων και της εφαρμογής των προαπαιτούμενων μέτρων από μια κοινοβουλευτική ομάδα που είχε χάσει ήδη τη δεδηλωμένη⁵¹, παραιτείται στις 20/8/15 και προσφεύγει σε νέες εκλογές στις 20/9/15, τις οποίες ξανακερδίζει για να μπορέσει να συνεχίσει την εφαρμογή του – τροποποιημένου κατά πολύ – κυβερνητικού του προγράμματος της Θεσσαλονίκης⁵², απαλλαγμένος από τους “συντρόφους βαρίδια” που τον κατέκριναν για τις επιλογές του.

Οι δυσκολίες έκτοτε παραμένουν, οι ανάγκες για νέες τονωτικές δανειακές ενέσεις είναι συνεχείς, οι διαπραγματεύσεις επίπονες. Το τι τελικά θα συμβεί 6 χρόνια μετά την προσφυγή μας στο ΔΝΤ, είναι ακόμη άγνωστο.

2.3.3. Η ΕΙΚΟΝΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΣΕ ΚΡΙΣΗ

Εκτός από το δεδομένο σοβαρό πρόβλημα της χώρας, την οικονομία, που μονοπωλεί τα πρωτοσέλιδα των ελληνικών και διεθνών ΜΜΕ, στην ήδη προβληματική εικόνα της χώρας, ήρθαν να προστεθούν και επιπλέον προβλήματα, που και αυτά δημιούργησαν τη δική τους αίσθηση, διαμορφώνοντας ή επιβαρύνοντας την ήδη υπάρχουσα εικόνα της χώρας, επηρεάζοντας τον τουρισμό κάποιων περιοχών.

Τα τραγικά γεγονότα του Μαΐου του 2010 στην Αθήνα⁵³, καλύφθηκαν εκτενώς από τα διεθνή ΜΜΕ δημιουργώντας μια ιδιαίτερα αρνητική εικόνα για τη χώρα μας. Αξίζει να σημειωθεί πως, πρεσβείες διαφόρων χωρών, εξέδωσαν ταξιδιωτικές οδηγίες προς τους πολίτες τους, προκειμένου να λάβουν υπόψη τους τα γεγονότα και το κλίμα, αξιολογώντας αν τελικά θα έκαναν την επίσκεψή τους στη χώρα ή όχι.

Στις 5 Μαΐου 2010 η Βουλγαρία εκδίδει μια ταξιδιωτική οδηγία με ανακοίνωση του βουλγαρικού υπουργείου εξωτερικών, με την οποία καλούσε τους πολίτες της να αποφεύγουν να επισκέπτονται την Ελλάδα, αναφέροντας συγκεκριμένα:

⁵¹ Ανακτημένο από <http://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/article-86/> τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

⁵² Ανακτημένο από <http://goo.gl/IHvE5F> τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

⁵³ Ανακτημένο από <http://goo.gl/V8iB> τελευταία πρόσβαση στις 19/09/2015.

«Συνιστάται στους Βούλγαρους να αποφύγουν τις επισκέψεις και τα ταξίδια στην Ελλάδα για μικρό χρονικό διάστημα».

Την ίδια στιγμή ανακοίνωναν ότι οι βουλγαρικοί σιδηρόδρομοι έχουν ήδη ακυρώσει τις σιδηροδρομικές συνδέσεις προς την Ελλάδα⁵⁴,...

Ανάλογες οδηγίες το Μάιο του 2010 εξέδωσαν και η Βρετανία, η Γαλλία, η Ρουμανία και η ΠΓΔΜ⁵⁵.

Και ενώ όλα αυτά έχουν όντως αντίκτυπο στην πολιτική, οικονομική, επενδυτική και εξαγωγική ίσως εικόνα της χώρας και στις σχέσεις της με άλλα κράτη σε αυτά τα επίπεδα, ο τουρισμός μας καταγράφει διαρκώς – παρά το ότι πέρασε και αυτός το δικό του κυματισμό – το ένα ρεκόρ αφίξεων μετά το άλλο⁵⁶.

Η εικόνα λοιπόν, σε όλους αυτούς που επιθυμούν να έρθουν σε επαφή με μια χώρα με τόσα πλούσια φυσικά κάλλη, με έναν αδιαμφισβήτητο παγκόσμιο πολιτιστικό πλούτο και με ανθρώπους φιλόξενους και χαμογελαστούς, κανένα από τα χιλιάδες δημοσιεύματα δεν φάνηκε να τους επηρεάζει στην απόφασή τους να μας επισκεφθούν. Τι συνάγεται από αυτό;

Ότι η εικόνα της χώρας ως τουριστικού προορισμού είναι περισσότερο ισχυρή από τις αρνητικές προβαλλόμενες εικόνες των ΜΜΕ, που εστιάζουν στην οικονομία, την πολιτική και της σχέσεις Ελλάδας και διεθνούς κοινότητας. Η διαρκής αύξηση των εισερχομένων – με ιδιαίτερη αύξηση της επαναλαμβανόμενης επίσκεψης από πολλούς – στοιχειοθετεί την ένδειξη ότι η Ελλάδα είναι ένας στερεοτυπημένος εξαιρετικός τουριστικός προορισμός, που το 2012 είχε την 17η θέση στην παγκόσμια κατάταξη⁵⁷. Ακόμη πιο βελτιωμένη η εικόνα το 2014, όπου στην έρευνα του Lonely Planet κατατάσσεται πρώτη στους Ευρωπαϊκούς προορισμούς⁵⁸.

Μόλις το 2016, και εφόσον υπήρξε υπογραφή και του τρίτου μνημονίου, ξεκινά η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας μας στις ευρωπαϊκές πρωτεύουσες⁵⁹. Η Ελλάδα όντας το κεντρικό σημείο αναφοράς της κρίσης, πρωταγωνιστεί στα διεθνή ΜΜΕ, με συνεχή αρνητικά δημοσιεύματα – κυρίως οικονομικού περιεχομένου – δημιουργώντας αργά αλλά σταθερά μια άσχημη εικόνα. Η Ελλάδα έρχεται πρώτη στις επιλογές των Αυστριακών πολιτών, σύμφωνα με το

⁵⁴ Ανακτημένο από <http://goo.gl/sc0zwf> τελευταία πρόσβαση στις 22/09/2015.

⁵⁵ Ανακτημένο από <http://goo.gl/Dw0KXl> τελευταία πρόσβαση στις 22/09/2015.

⁵⁶ Ανακτημένο από <http://goo.gl/yKV0Xs> τελευταία πρόσβαση στις 27/09/2015.

⁵⁷ Ανακτημένο από <http://goo.gl/cNvgRu> τελευταία πρόσβαση στις 21/09/2015.

⁵⁸ Ανακτημένο από <http://goo.gl/Cq3ykV> τελευταία πρόσβαση στις 21/09/2015.

⁵⁹ Ανακτημένο από <http://goo.gl/lh1mfe> τελευταία πρόσβαση στις 25/09/2015.

διεθνές πρακτορείο τουρισμού TUI για το 2016, ενώ την ίδια στιγμή μειώνεται η ζήτηση για διακοπές σε Τουρκία, Αίγυπτο και Τυνησία, εξαιτίας, όπως σημειώνεται, πολιτικών τρομοκρατικών επιθέσεων και προσφυγικής κρίσης⁶⁰. Αν και η Ελλάδα αντιμετωπίζει ανάλογο πρόβλημα λόγω της προσφυγικής κρίσης στα νησιά υποδοχής των προσφύγων, οι τουρίστες έχουν πολλαπλές επιλογές και προωθούνται σε άλλα νησιά ή άλλους δημοφιλείς ελληνικούς προορισμούς. Είναι άξιο αναφοράς, το γεγονός ότι και από την TUI γίνεται μνεία στα θέματα ασφάλειας, τα οποία καθώς αποδεικνύεται στην πράξη, δημιουργούν αλλαγή στη στάση και τις επιλογές των υποψηφίων τουριστών μιας χώρας.

Οι αναγκαίες δομικές μεταρρυθμίσεις που πρέπει κάθε κράτος να κάνει προκειμένου να προσελκύσει επενδύσεις και να βρει το δρόμο προς την ανάπτυξη και την ευημερία, αποτελούν μόνιμη επωδό, κάθε ενός από τα 3 μνημόνια που η Ελλάδα έχει ήδη υπογράψει, μέσα στην καταιγίδα της πολυετούς οικονομικής κρίσης που τη μαστίζει από το 2010. Ακούγονται διαρκώς οι λέξεις προαπαιτούμενα, αναγκαίες ριζικές μεταρρυθμίσεις, χρόνος που χάθηκε, δεκαετίες με λανθασμένα μοντέλα ανάπτυξης⁶¹.

Αν όντως έτσι είναι τα πράγματα, τότε σίγουρα η εικόνα της Ελλάδας, δεν είναι ελκυστική για εν ενεργεία και υποψήφιους επενδυτές και λοιπούς οικονομικούς εταίρους της. Αυτό προκύπτει από τα στοιχεία σε όλα τα επίπεδα της οικονομικής ζωής της χώρας. Σε όλες τις αξιολογήσεις εντός και εκτός της χώρας.

Η οικονομική κρίση και η επιβεβλημένη από τους πιστωτές (Ε.Ε. και ΔΝΤ) ανάγκη διορθωτικών κινήσεων – που αναμφίβολα και κατά δήλωση όλων των εμπλεκόμενων, θα επιφέρουν δυσκολίες - αναδεικνύουν τις ελληνικές παθογένειες πολλών δεκαετιών. Οι παθογένειες αυτές στην κρατική οργάνωση, στην οικονομία, στους θεσμούς και στη νοοτροπία των πολιτών, επέτρεψαν τη δημιουργία ενός ασθενούς δημοσιονομικού συστήματος και ενός καταναλωτικού, αντί παραγωγικού μοντέλου ανάπτυξης - όπως ανέφερε ο πρόεδρος του ΣΔΕ Γρηγόρης Αντωνιάδης στη συνέντευξη που παραχώρησε στα πλαίσια της παρούσας έρευνας – με αποτέλεσμα, οι αποφάσεις για άμεσα αναγκαία μέτρα επανόρθωσης, να φαντάζουν ως βουνό μπροστά στα μάτια των Ελλήνων. Η Ελλάδα ήρθε αντιμέτωπη με την φοβερή διεθνή κρίση, που κατέληξε να θεωρείται πλέον μόνο ελληνική ή ευρωπαϊκή και ταυτόχρονα με την ίδια της την εικόνα. Μια εικόνα που είτε δεν γνώριζε, είτε συννειδητά έκανε πως δεν έβλεπε. Αρκούσε η ψευδαίσθηση ότι

⁶⁰ Ανακτημένο από <http://goo.gl/gFCWMN> τελευταία πρόσβαση στις 29/09/2015.

⁶¹ Ανακτημένο από <http://goo.gl/cCslVt> τελευταία πρόσβαση στις 29/09/2015.

εφόσον ο τουρισμός της, η εθνική ατμομηχανή της μαζί με την ναυτιλία της⁶² ήταν μια χαρά, τότε και η εικόνα της χώρας μας ήταν επίσης μια χαρά.

Ο τουρισμός όμως από μόνος του, ως ένα – αν και ισχυρό -συνθετικό στοιχείο της εθνικής εικόνας, δεν αρκεί για να αλλάξει η κατάσταση.

Η Ελλάδα – όπως διαπιστώνει και ο Γ.Γ. ΕΟΤ Νίκος Καραχάλιος στην παρουσίαση⁶³ της νέας στρατηγικής του ΕΟΤ, το Νοέμβριο του 2012 – «...έχει πραγματική ανάγκη, μια νέα εικόνα, φρέσκια, αληθινή. Ελκυστική, πολλά υποσχόμενη, συνεπή. Που να μπορεί να βοηθήσει επενδυτές, πιθανούς κατοίκους και επισκέπτες να την αποκαλύψουν». Αποκωδικοποιώντας τη φράση αυτή του Γ.Γ. του ΕΟΤ, διαπιστώνεται – πάντα έχοντας ως δεδομένο το εξάγωνο Anholt για τη συγκρότηση της εικόνας της χώρας – πως ο ΕΟΤ πλέον αναγνωρίζει τη σπουδαιότητα και άλλων δύο ακόμη παραγόντων που συνθέτουν και επηρεάζουν την εικόνα της χώρας, τις επενδύσεις και τη δυνατότητα μετανάστευσης και διαβίωσης σε αυτήν. Αν στα παραπάνω προστεθεί μια ακόμη φράση του Καραχάλιου, ότι «...η εικόνα της Ελλάδας πρέπει να καθαρίσει», καθίσταται σαφές ότι ο ΕΟΤ έχει πλέον αντιληφθεί, ότι οι αυξήσεις και τα ρεκόρ των αφίξεων στη χώρα από μόνα τους, δεν αρκούν για να έχει συνολικό θετικό πρόσημο η εικόνα της χώρας.

Χρειάστηκαν περισσότερα τρία περίπου χρόνια για να αντιληφθεί – ή να αποδεχθεί – ένας κορυφαίος για την προβολή της χώρας οργανισμός, ότι η χώρα και η εικόνα της έχουν σημαντικό πρόβλημα. Και αυτή η διαπίστωση, φέρνει στην επιφάνεια στρεβλώσεις και παθογένειες του εφαρμοζόμενου μοντέλου Nation Branding, καθώς δεν φαίνεται να υφίστατο μηχανισμός καταγραφής και αξιολόγησης της εικόνας, όπως και ουσιαστικός μηχανισμός διαχείρισης μιας ανάλογης κρίσης εικόνας, τουλάχιστον κατά την περίοδο από το 2009 έως της αναλήψεως καθηκόντων της νέας πολιτικής ηγεσίας το 2012.

Τα θέματα αυτά, ίσως αποτελούν μέρος του προβληματισμού και της σχετικής τοποθέτησης του Γραμματέα περί επιβεβλημένης αλλαγής στο μοντέλο του ΕΟΤ, που αναφέρθηκε παραπάνω.

2.4. Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ NATION BRAND

Την αναγκαιότητα για τη δημιουργία ενός nation brand που θα επανατοποθετήσει τη διεθνή εικόνα της χώρας μας που υφίσταται τη φθορά της εικόνας της λόγω της παραταμένης οικονομικής

⁶² Ανακτημένο από <http://goo.gl/8yIMAv> & <http://goo.gl/S5rFKg> τελευταία πρόσβαση στις 29/09/2015.

⁶³ Ανακτημένο από http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/GS.pdf τελευταία πρόσβαση στις 29/09/2015.

κρίσης, επεσήμανε και ο πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου λίγους μήνες μετά την ανακοίνωση της ένταξης στο μηχανισμό στήριξης του Διεθνούς Νομισματικού Ταμείου και την υπογραφή του πρώτου μνημονίου.

Η δημιουργία ενός εθνικού brand, αλλά και η ταυτόχρονη ανάγκη διυπουργικού συντονισμού, αναμόρφωσης του Εθνικού Συμβουλίου Εξαγωγών και του Ταμείου Εξωστρέφειας, ήταν μεταξύ των βασικών σημείων της εθνικής στρατηγικής για τις εξαγωγές, που παρουσιάστηκε σε εκδήλωση του υπουργείου Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, με θέμα: «Εθνική Στρατηγική για τις Εξαγωγές – Ελλάδα της Εξωστρέφειας» το Δεκέμβριο του 2010⁶⁴.

Ο τότε πρωθυπουργός Γιώργος Παπανδρέου, που λίγους μήνες πριν είχε ανακοινώσει την προσφυγή της χώρας μας στο Διεθνές Νομισματικό Ταμείο και την αναγκαιότητα υπογραφής του πρώτου μνημονίου, παρατήρησε κατά το χαιρετισμό του ότι,

«Μπήκαμε σε κρίση όχι γιατί δεν έχουμε δυνατότητες, αλλά γιατί τις απαξιώσαμε»

και υπογράμμισε πως το 2011, η κυβέρνηση θα προχωρούσε σε ριζικές τομές στη δημόσια διοίκηση, την παιδεία, την καινοτομία, και την επιχειρηματικότητα.

«Για πρώτη φορά διαμορφώνουμε μια στρατηγική που καλύπτει συνολικά την έννοια της εξωστρέφειας και όλες τις επιμέρους παραμέτρους της, από την υιοθέτηση ενός εθνικού brand μέχρι την ανασύνταξη των αρμόδιων δημόσιων φορέων» δήλωσε ο Υπουργός Περιφερειακής Ανάπτυξης και Ανταγωνιστικότητας, κ. Μιχάλης Χρυσοχοϊδης, μιλώντας στην ίδια εκδήλωση.

Το αν κατάφερε να δημιουργηθεί αυτό το Nation Brand, το αν απέκτησε ταυτότητα και αν ναι, ποια είναι αυτή, αν λειτούργησε το διυπουργικό όργανο, ποια ήταν η στρατηγική και ποια τα αποτελέσματα αυτής της εθνικής προσπάθειας Nation Branding θα το εξετάσουμε στις ενότητες και στην ανάλυση των ερευνητικών δεδομένων που θα ακολουθήσουν.

2.5. ΤΟ ΕΞΑΓΩΝΟ ΤΟΥ SIMON ANHOLT ΚΑΙ Ο ΟΔΗΓΟΣ COUNTRY BRANDS INDEX

Σύμφωνα με τον Simon Anholt, τον εμπνευστή του όρου του Nation Branding (1996) και του καταλόγου Anholt-GfK Roper Nation Brands Index που παρουσίασε το 2005, η διαμόρφωση της εικόνας μιας χώρας συντελείται από έξι βασικούς παράγοντες που σχηματίζουν το λεγόμενο

⁶⁴ Ανακτημένο από <http://goo.gl/OL6MH6> τελευταία πρόσβαση στις 29/09/2015.

εξάγωνο Anholt⁶⁵. Αυτοί οι παράγοντες είναι ο τουρισμός, οι εξαγωγές, η διακυβέρνηση, η μετανάστευση και οι επενδύσεις, η κληρονομιά και ο πολιτισμός και βεβαίως οι πολίτες κάθε χώρας.



Το εξάγωνο του Anholt

Η Ελλάδα

παρουσιάστηκε ως φιλοξενούμενη χώρα στον κατάλογο Anholt-GfK Roper Nation.) Index⁶⁶ το 2ο τρίμηνο του 2007, ως χώρα απύσχα από τον κατάλογο (απαιτείται χρηματική συνδρομή της τάξεως των 70.000 ευρώ σύμφωνα με ανεπιβεβαίωτες πληροφορίες του ερευνητή, ποσό που η χώρα μας αρνείται να καταβάλει), αλλά και με έντονο τοπικό ενδιαφέρον. Τη σημαντικότητά της αυτήν, την δικαιολόγησαν οι συντάκτες της έρευνας, από το γεγονός ότι η Ελλάδα αποτελούσε ένα από τα παλαιότερα μέλη της Ε.Ε., αλλά και έναν από τους σημαντικότερους τουριστικούς προορισμούς που ποτέ δεν είχαν συμπεριληφθεί μέχρι τότε στον οδηγό.⁶⁷ Επιπλέον, η Ελλάδα παρουσίαζε ερευνητικά ένα επιπλέον ενδιαφέρον επειδή είχε φιλοξενήσει τους Ολυμπιακούς Αγώνες του 2004.

Η έκβαση των αγώνων θεωρήθηκε επιτυχημένη και συνεισέφερε στην διεθνή εικόνα της χώρας. Επιτομή της συνεισφοράς του γεγονότος στην εικόνα της χώρας αποτελούν τα κάτωθι

⁶⁵ Ανακτημένο από <http://goo.gl/2CuUjV> τελευταία πρόσβαση στις 11/10/2015.

⁶⁶ Ο Anholt ανέπτυξε το 2005 τον οδηγό Nation Brands Index σε μια προσπάθειά του να μετρήσει την εικόνα και τη φήμη των κρατών παγκοσμίως, και να κατατάξει τα προφίλ τους αναλόγως αν αυτά αυξανόντουσαν ή αν έπεφταν. Το 2008 η προσπάθεια αυτή μεγάλωσε με τη συνεργασία με την εταιρία GfK Roper Public Affairs & Corporate Communications και έτσι προέκυψε ο οδηγός GfK Roper Nation Brands IndexSM, μια προέκταση του αρχικού οδηγού. Ανακτημένο από <https://goo.gl/DdgSQQ> τελευταία πρόσβαση στις 12/10/2015.

⁶⁷ Ανακτημένο από <http://goo.gl/3tav0k> τελευταία πρόσβαση στις 12/10/2015.

αποσπάσματα – ένα από την αρχή και ένα από το τέλος - από την ομιλία του προέδρου της Διεθνούς Ολυμπιακής Επιτροπής Ζακ Ρογκ, στην Τελετή Λήξης των Αγώνων :

*«Αγαπητοί Έλληνες φίλοι. Κερδίσατε! Πετύχατε με λαμπρότητα το δύσκολο έργο της διοργάνωσης των Αγώνων.»*⁶⁸ Για να ολοκληρώσει την ομιλία του επίσης στα ελληνικά λέγοντας:

*«Αυτοί ήταν αξέχαστοι, ονειρευμένοι Αγώνες. Ευχαριστούμε Αθήνα, Ευχαριστούμε Ελλάδα!»*⁶⁹

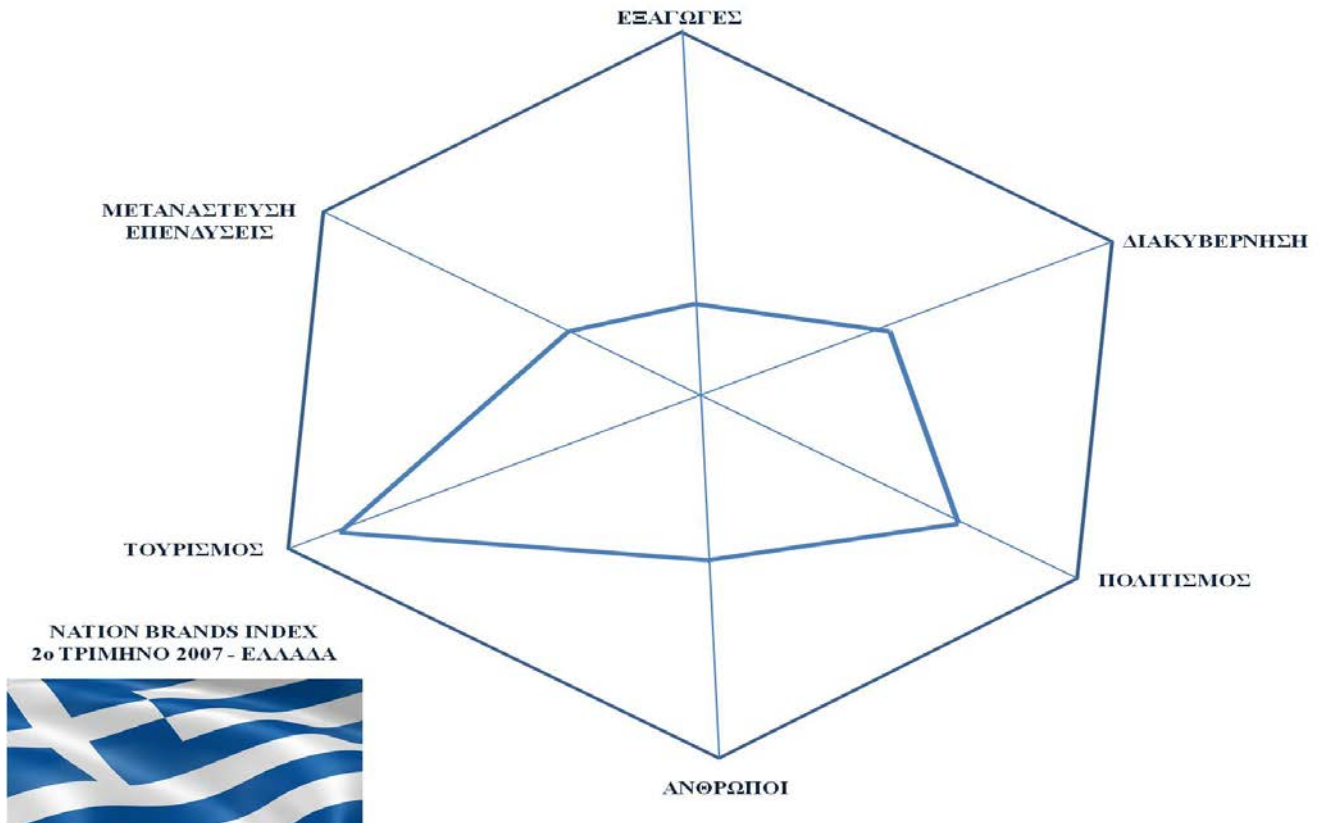
Οι συντάκτες του οδηγού του Nation Brands Index 2005, ανέμεναν κατά δήλωσή τους, ότι, μια τόσο μικρή χώρα όπως η Ελλάδα με τόσο επιτυχημένους Ολυμπιακούς Αγώνες, να επιτύχει θετική διεθνή αντίληψη όχι μόνο για την πόλη που τους φιλοξένησε, αλλά για τη χώρα ολόκληρη, όπως έγινε σε άλλες πόλεις μετά τις διοργανώσεις Ολυμπιακών Αγώνων. Η Ελλάδα καταλαμβάνει την 17η θέση στη γενική κατάταξη. Οι ερευνητές – επειδή δεν υπήρχε προηγούμενη συμμετοχή μας- δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν και να εκτιμήσουν το αν η θέση αυτή είναι η πραγματική κατάταξη της χώρας μας ή αν είναι η θέση που κέρδισε λόγω της δημοσιότητας και επιτυχίας των Ολυμπιακών Αγώνων.

Παρόλα αυτά, οι ερευνητές σχολιάζουν την κατάταξη της χώρας μας στους τομείς της μετανάστευσης, των επενδύσεων, καθώς και της διακυβέρνησης. Σύμφωνα με την αξιολόγηση του Δείκτη, η Ελλάδα του 2007, δεν ήταν η χώρα που πολλοί άνθρωποι θα επέλεγαν να ζήσουν ή να σπουδάσουν, καθώς επίσης και η διακυβέρνησή της ήταν λιγότερο αξιόπιστη σε σχέση με των άλλων εταίρων της στην ΕΕ.

Ακολουθεί το διάγραμμα βαθμολόγησης της χώρας μας, εντός του εξαγώνου του Anholt για το 2ο τρίμηνο του 2007.

⁶⁸ Ανακτημένο από <http://goo.gl/OgHNX2> τελευταία πρόσβαση στις 12/10/2015.

⁶⁹ “Ζακ Ρογκ: Ευχαριστούμε Αθήνα, ευχαριστούμε Ελλάδα” Αργυρώ Λύτρα, Εφημερίδα Έθνος, 30-08-2004, σ.σ. 18-19
Σελίδα 61 από 149



Είναι απόλυτα σαφές σύμφωνα με την οπτικοποιημένη απόδοση των επιμέρους βαθμολογιών, ότι ο τουρισμός της χώρας, αποτελεί την αιχμή του δόρατος στη διαμόρφωση της τρέχουσας εικόνας της. Ακολουθεί ο πολιτισμός και κατόπιν οι υπόλοιποι τέσσερις παράγοντες. Είναι σχεδόν παγιωμένο πλέον, ακόμη και αν δεν υπάρχουν αντίστοιχα σχήματα προ και μετά του 2007, πως ο τουρισμός και ο πολιτισμός της Ελλάδας, θα ήταν σε εξίσου καλές θέσεις, συμπαρασύροντας το γράφημα εκ νέου προς την πλευρά τους. Η Ελλάδα βάσει αυτών των δύο ισχυροτέρων παραγόντων που επηρεάζουν την εικόνα της, είναι μια χώρα τουριστο-πολιτισμο-κεντρική. Αυτό δείχνει αφενός, τις δυνατότητες για περαιτέρω ανάπτυξη – μιας και είναι δύο τομείς που είναι γνωστοί και απόλυτα διαχειρίσιμοι στη χώρα και αφετέρου την εξάρτηση της εικόνας από τον τουρισμό πρωτίστως και κατόπιν από τους υπόλοιπους παράγοντες.

Αυτό το οποίο επίσης μπορεί να γίνει δεκτό ως υπόθεση εργασίας είναι το γεγονός ότι, αν υπάρξει βελτίωση στους τομείς της διακυβέρνησης, του μοντέλου φορολόγησης και του κλίματος προσέλκυσης επενδύσεων, αλλά και στις συνθήκες μετανάστευσης στη χώρα, κάνοντάς την έναν ελκυστικό τόπο για να ζήσει και να εργασθεί κάποιος ξένος, τότε και η κατάταξη θα είναι καλύτερη, αλλά πολύ περισσότερο, η εικόνα θα είναι θετικότερη και θελκτικότερη.

Ένα μεθοδολογικής υφής ερώτημα που τίθεται προς διερεύνηση στην παρούσα εργασία είναι , το αν τελικά το εξάγωνο είναι αυτό που όντως οριοθετεί την πραγματική εικόνα μιας χώρας ή αν πρέπει να είναι πεντάγωνο, επτάγωνο ή οκτάγωνο κ.ο.κ. Με λίγα λόγια, είναι μόνο οι έξι αυτοί παράγοντες που ο Anholt και ο οδηγός του θέτουν ως στοιχεία συνθετικά της εικόνας μιας χώρας ή είναι παραπάνω; Η εμπειρική μελέτη αξιοποιώντας πρωτογενές υλικό το οποίο συνελέγη με τις εις βάθος συνεντεύξεις και την αναλυτική διαδικασία της εμπειρικά θεμελιωμένης τυπολογίας, θα ελέγξει τις γωνίες του σχήματος σε σχέση με την Ελληνική πραγματικότητα.

2.6. ΕΞΕΛΙΞΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ ΤΟΥ ΕΟΤ ΑΠΟ ΤΟ 1920 ΜΕΧΡΙ ΤΟ 2010

«Η δύναμη του τουρισμού επηρεάζει την εικόνα της χώρας στο εξωτερικό και παράγει σημαντικό πρωτογενές πλεόνασμα συμβάλλοντας καθοριστικά στην εθνική οικονομία. Αποτελεί δηλαδή, έναν κομβικό παράγοντα προόδου και ευημερίας για όλους.»⁷⁰

Στην ενότητα αυτή, γίνεται μια συνολική παρουσίαση της στρατηγικής που ακολούθησε ο ΕΟΤ από την ίδρυσή του μέχρι και τη συνειδητοποίηση της επιρροής της οικονομικής κρίσης και στον τομέα του τουρισμού, ενός ιδιαίτερα σημαντικού παράγοντα που – όπως παρουσιάστηκε παραπάνω στο εξάγωνο του Anholt – έχει άμεσο αντίκτυπο και στην εικόνα της χώρας.

Το 2010, ήταν ένα «Annus Horribilis»⁷¹ για τον ελληνικό τουρισμό, σύμφωνα με τη Διευθύντρια Διαφήμισης και Επικοινωνίας, όπως αυτή τοποθετήθηκε στη συνέντευξη που παραχώρησε στα πλαίσια αυτής της διατριβής, και αποτέλεσε το γεγονός που σηματοδότησε σημαντικές αλλαγές στη στρατηγική και την επικοινωνιακή δράση του ΕΟΤ, σε μια προσπάθειά του να ανακόψει τις αρνητικές επιπτώσεις της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης στον κορυφαίο παράγοντα της ελληνικής οικονομίας, αλλά και της διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας, τον τουρισμό.

Ο ΕΟΤ, παρά το γεγονός ότι δεν είναι ο κατά το νόμο υπεύθυνος φορέας για τη δημιουργία στρατηγικής και διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας, εντούτοις, λόγω της υψηλής έκθεσης που επιτυγχάνει ο τουρισμός με την επικοινωνιακή του στρατηγική αφενός, αλλά και λόγω του μεγαλύτερου κονδυλίου που είχε να διαχειριστεί ιστορικά – στην προ κρίσεως εποχή – ήταν ο φορέας που υλοποιούσε την επιλεγμένη στρατηγική επικοινωνίας για την εικόνα της χώρας, μέσα από τη δική

⁷⁰ Χρήστος Πάλλης, Πρόεδρος Ε.Ο.Τ. στη «Δημοκρατική» της Ρόδου – 7/1/2014.

⁷¹ Ανακτημένο από <http://www.merriam-webster.com/dictionary/annus%20horribilis> τελευταία πρόσβαση στις 12/10/2015. Η φράση αποδίδεται στη Βασίλισσα της Αγγλίας Ελισάβετ Β', η οποία, στις 24 Νοεμβρίου 1992, κατά την επίσημη ομιλία της στη Βουλή των Λόρδων για τον εορτασμό των 40 ετών βασιλείας της, χαρακτήρισε το έτος 1992 ως το προσωπικό της "απαίσιο έτος" λόγω των διαφόρων θεμάτων εντός και εκτός της χώρας που είχαν προκύψει τη χρονιά εκείνη (πηγή: <http://www.thisdayinquotes.com/2010/11/queen-elizabeths-annus-horribilis.html>)

του δράση. Την ευθύνη για την εικόνα της χώρας, είχε τουλάχιστον για την περίοδο 2004 μέχρι πρόσφατα, το 2013, η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, φορέας που υπάγεται ουσιαστικά απευθείας στο Γραφείο του εκάστοτε Πρωθυπουργού. Την πληροφορία αυτή, την έδωσε ο νυν – κατά την περίοδο που διεξαγόταν η παρούσα έρευνα – Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ, Πάνος Λειβαδάς, τότε (2004-2009) Γενικός Γραμματέας Επικοινωνίας. Σύμφωνα με τον κο Λειβαδά, η Γ.Γ. Επικοινωνίας, λειτουργούσε ως συντονιστής των συνολικών προσπαθειών όλων των κρατικών φορέων που είχαν έκθεση στο εξωτερικό. Το Υπουργείο Τουρισμού, καθώς διέθετε λόγω κονδυλίων την υψηλότερη έκθεση στα ΜΜΕ και στα διεθνή ακροατήρια, επιφορτίστηκε εκ των πραγμάτων με την ευθύνη της υλοποίησης της επικοινωνιακής πολιτικής που είχε αποφασισθεί.

Η σημαντική συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας μας, είναι εμφανής στο γράφημα που ακολουθεί παρακάτω και αποτυπώνει τη δυναμική του τουρισμού στα ΑΕΠ τόσο της Ελλάδας όσο και των ανταγωνιστριών της χωρών, για την περίοδο 2000-2014. Ανάλογη είναι η συμβολή του και στην καταπολέμηση της ανεργίας, αφού καταγράφει υψηλά ποσοστά απασχόλησης⁷².

Δεδομένης της σημαντικής συμβολής του τουρισμού στο ΑΕΠ της Ελλάδας και τον κεντρικό ρόλο του ΕΟΤ στην διαμόρφωση της στρατηγικής του τουρισμού, διερευνάται η στρατηγική του.

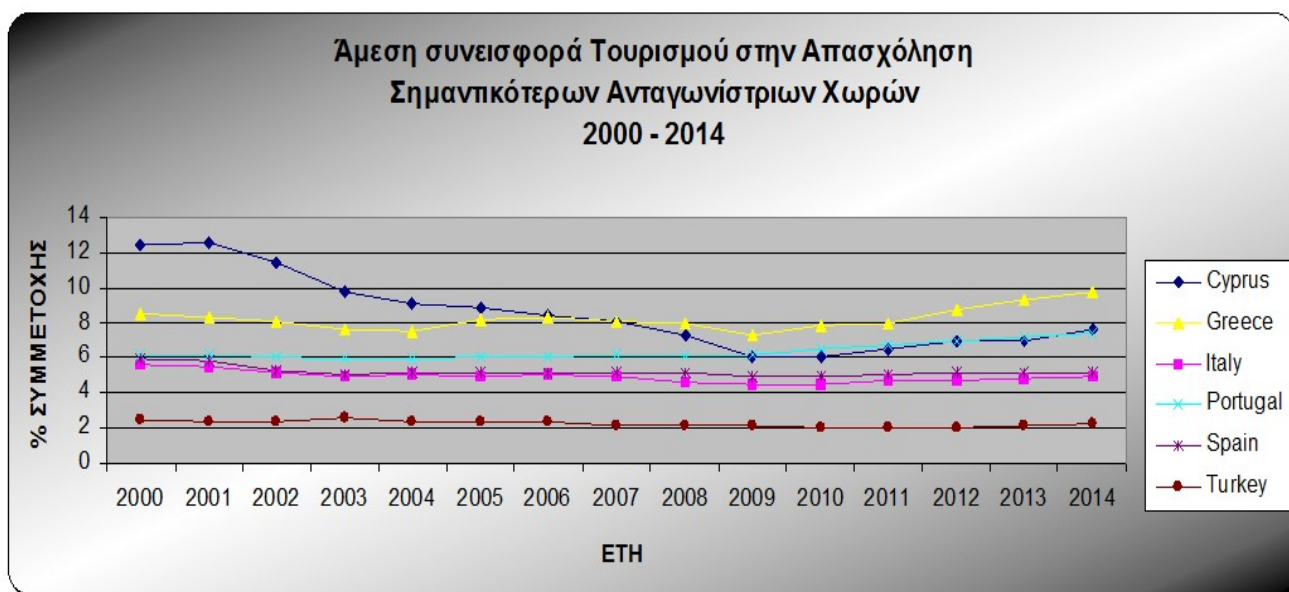
Η έναρξη των διαφημιστικών εκστρατειών γίνεται το 1920. Η οπτική απεικόνιση συνιστά κυρίαρχο στοιχείο της επικοινωνιακής στρατηγικής. Κορυφαία πολιτιστικά μνημεία, όπως ο Παρθενώνας, αλλά και σημεία φυσικού κάλους, γίνονται η αιχμή του δόρατος της διαφημιστικής προσπάθειας συνοψίζοντας την προβαλλόμενη εμπειρία της Ελλάδας. Στην πρωίμη περίοδο οι τουριστικές επιχειρήσεις ήταν μικρές, εξειδικευμένο ανθρώπινο δυναμικό δεν υπήρχε και λίγοι γνώριζαν τι σημαίνει «διοίκηση και προώθηση του τουριστικού προϊόντος» -αν και ήδη από τη δεκαετία του 1920 ο τουρισμός εμφανιζόταν στην Ελλάδα ως συγκροτημένο οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο⁷³. Την περίοδο του μεσοπολέμου (1938-1959) και αμέσως μετά, στις αρχές της δεκαετίας του '50, η Ελλάδα καταγράφει 33.000 αφίξεις ξένων επισκεπτών. Πρόκειται για μια μικρή χώρα – εντελώς διαφορετική από τη σημερινή – που προσπαθεί να βρει το βηματισμό της, μετά από έναν παγκόσμιο πόλεμο, αλλά και έναν ψυχοφθόρο εμφύλιο. Μια χώρα και ένας λαός που αναζητούν τη θέση τους στον ευρωπαϊκό και διεθνή χάρτη. Στις αρχές του 1960, ο αριθμός αυτός

⁷² Ανακτημένο από <http://goo.gl/hcbaOJ> τελευταία πρόσβαση στις 08/08/2015.

⁷³ Ανακτημένο από <http://goo.gl/DzSeVI> τελευταία πρόσβαση στις 17/11/2015.

έχει δεκαπλασιαστεί, αγγίζοντας τις 399.400 αφίξεις⁷⁴. Το τρένο της τουριστικής ανάπτυξης έχει βρει τις ράγες του.

Την περίοδο της έντονης ανάπτυξης του μαζικού τουρισμού (1960-2000) η Ελλάδα αποκτά ιδιαίτερη βαρύτητα ως τουριστικός προορισμός, της εξαιτίας αφενός της ανάπτυξης των τουριστικών υποδομών και της οργανωμένης επικοινωνιακής προσπάθειας των θεσμικών φορέων και αφετέρου εξαιτίας των προσώπων διεθνούς κύρους και εμβέλειας, που κάνουν «στέκι» τους την Ελλάδα, καθιστώντας την σημείο συνάντησης του διεθνούς jet set, συνεπώς και των διεθνών



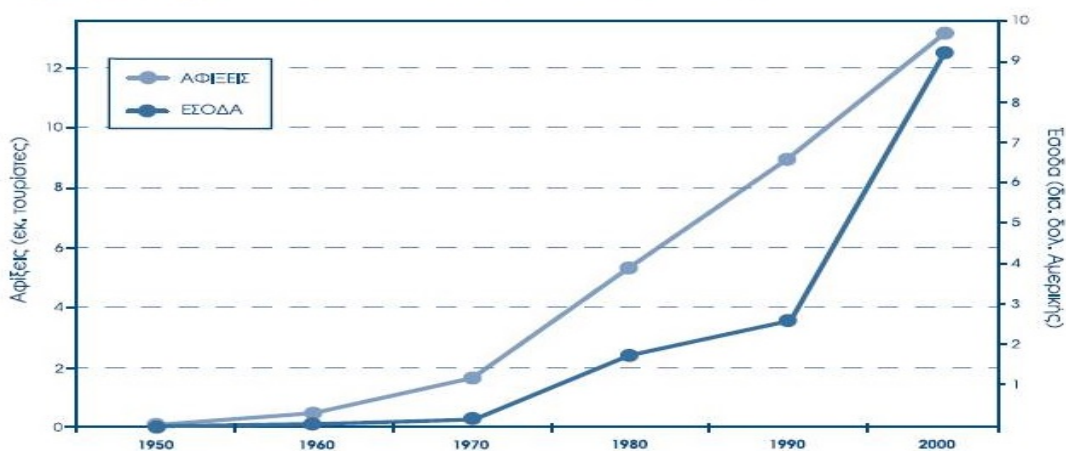
ΜΜΕ. Η πολιτιστική εμπειρία με βάση την οποία συγκροτείται η εικόνα της Ελλάδας στις δεκαετίες 60 και 70, σηματοδοτείται από το Ζορμπά του Χατζηδάκι, τη Μελίνα Μερκούρη και το «Ποτέ την Κυριακή», τον Ωνάση, την Κάλλας κ.α. διασήμους που παίρνουν φως από τον ήλιο μας και μας επιστρέφουν λάμψη και δημοσιότητα, τόσο απαραίτητη για τον τουρισμό και την ανάδειξη της χώρας μας σε κορυφαίο προορισμό παγκοσμίως. «Λίγο κρασί, λίγο θάλασσα και το αγόρι μου» τραγουδούσε το 1974 στην Eurovision η Μαρινέλα⁷⁵, και αποτύπωνε αυτό ακριβώς που ο μέσος τουρίστας αναζητούσε από τις διακοπές του. Λίγα πράγματα, αλλά αρκετά για να είναι ευτυχημένος. Και η Ελλάδα μπορούσε και του το προσέφερε εκείνη την περίοδο αυτό, μιας και οι απαιτήσεις των τουριστών ήταν ως επί το πλείστον αυτές. Η εξέλιξη των αφίξεων ραγδαία.

⁷⁴ Ανακτημένο από <http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/644447/o-ellinikos-tourismos-apo-to-1950> τελευταία πρόσβαση στις 16/10/2015.

⁷⁵ Ανακτημένο από <https://goo.gl/ohC4yW> τελευταία πρόσβαση στις 08/08/2015.

1,6 εκατομμύρια αφίξεις το 1970, 5,2 εκατομμύρια το 1980, 8,87 εκατομμύρια το 1990 και περισσότερα από 13 εκατομμύρια το 2000⁷⁶. Από τις αρχές κιόλας της δεκαετίας του 90 - δεκαετία όπου οι Οργανισμοί Τοπικής και Περιφερειακής Αυτοδιοίκησης ξεκινούσαν τον δικό τους ταξίδι στην αυτοδιαχείριση της προβολής του τόπου τους- είχε διαπιστωθεί ότι το μοντέλο του μαζικού τουρισμού είχε αρχίσει να φθίνει, οπότε κρίθηκε αναγκαίος και επιβεβλημένος, ο σχεδιασμός ενός εθνικού στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό και τις μόλις δημιουργηθείσες εναλλακτικές μορφές του, σε εθνικό και τοπικό επίπεδο (δήμοι, περιφέρειες). Ο πίνακας που ακολουθεί για την περίοδο 1950-2000 πιστοποιεί την ορθότητα των παραπάνω.⁷⁷

Εξέλιξη Αφίξεων & Εσόδων, Ελλάδα, 1950-2000



Η περίοδος προ της διοργάνωσης των Ολυμπιακών Αγώνων της Αθήνας, χαρακτηρίζεται από μια μικρή, αλλά ουσιαστική ύφεση στο ποσοστό αύξησης των αφίξεων. Οι Ολυμπιακοί Αγώνες της Αθήνας, δεν φαίνεται να προσφέρουν στην Αθήνα και στη χώρα τις προσδοκώμενες αφίξεις, καταγράφοντας μάλιστα και μείωση των αφίξεων – σε μια ολυμπιακή χρονιά – της τάξεως των 700.000 σε σχέση με το 2003 (από 14 περίπου εκατομμύρια, στα 13,3 εκατομμύρια). Η χώρα – παρά το κορυφαίο αθλητικό γεγονός - δεν φαίνεται να έχει κερδίσει την εμπιστοσύνη των τουριστών και καταγράφει ιστορικό χαμηλό τετραετίας (2000- 2004) στις αφίξεις. Ίσως η παραφιλολογία και τα διαρκή δημοσιεύματα περί της επιτυχίας ή μη των αγώνων, τα θέματα ασφαλείας που είχαν αναδειχθεί ως ιδιαίτερα σοβαρά από τη Διεθνή Ολυμπιακή Επιτροπή προ της ενάρξεως, όπως και πολλές άλλες «κίτρινες» κάρτες προς τη διοργανώτρια αρχή για τις καθυστερήσεις κλπ οργανωτικά θέματα, να δημιούργησαν ένα αρνητικό πρόσημο στην πρόθεση των επισκεπτών να έρθουν στην Ελλάδα. Το γεγονός ότι οι χαμηλές αφίξεις του 2004 ακολουθούσαν ένα αρνητικό σερί τεσσάρων ετών, δημιουργεί αυτόματα τον προβληματισμό για

⁷⁶ Ανακτημένο από <http://goo.gl/5vtTSD> τελευταία πρόσβαση στις 08/08/2015.

⁷⁷ Ανακτημένο από <http://sete.gr/files/Media/Ebook/ELLHNIKOS%20TOYRISMOS%202010%20FINAL.pdf> τελευταία πρόσβαση στις 08/08/2015.

την επάρκεια ή μη, της τότε χαραγμένης στρατηγικής επικοινωνίας της χώρας μας, τόσο για τον τουρισμό, όσο και για ολόκληρη τη χώρα, καθώς οι Ολυμπιακοί Αγώνες αποτελούν ευκαιρία προβολής μιας ολόκληρης χώρας και των δυνατοτήτων της στο διεθνές περιβάλλον.

Ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ Πάνος Λειβαδάς (Γ. Γραμματέας Επικοινωνίας το 2004), εκτιμώντας τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων από την Ελλάδα επεσήμανε ότι: « η διοργάνωση των Αγώνων, αποτέλεσε παγκόσμια ευκαιρία τεράστιας ισχύος για την Ελλάδα».

Εκ του αποτελέσματος όμως, συνάγεται ότι στο πεδίο του τουρισμού, η Ελλάδα, δεν είχε το αποτέλεσμα που ήθελε τη χρονιά των Αγώνων. Άρα και ο όποιος διαφημιστικός σχεδιασμός ήταν αποτυχημένος.

Η καθηγήτρια του τμήματος επικοινωνίας και ΜΜΕ στο Πανεπιστήμιο Αθηνών Ρόη Παναγιωτοπούλου, κάνοντας μια αποτίμηση των οφελημάτων της μεταολυμπιακής Ελλάδας, σημείωσε ότι, η επίδραση των Ολυμπιακών Αγώνων μέσα σε τέσσερα χρόνια σχεδόν εξανεμίστηκε, εξαιτίας τη μη συστηματικής προσπάθειας χτισίματος της εικόνας σε βάθος χρόνου, αλλά και εξαιτίας της περιορισμένης προσπάθειας συνολικής προβολής, με μόνη εξαίρεση τον τουριστικό τομέα. Η στρατηγική της χώρας, την περίοδο εκείνη της απόλυτης δημοσιότητας σε όλα τα μήκη και πλάτη της υφηλίου, δεν στόχευε σε συγκεκριμένα μηνύματα, εικόνες, ιδέες, δεν εξέπεμπε συγκεκριμένα οράματα, δεν έθετε προτεραιότητες για την επόμενη μέρα. Επιπλέον δε, δεν έγινε καμία απολύτως συστηματική αξιοποίηση των πλεονεκτημάτων που προσέφεραν οι Αγώνες, όπως και των ολυμπιακών εγκαταστάσεων⁷⁸.

Τα αποτελέσματα των αφίξεων των Ολυμπιακών Αγώνων προφανώς προβλημάτισαν τους υπευθύνους (υπήρξε κυβερνητική αλλαγή το Μάρτιο του 2004), οι οποίοι προέβησαν σε διορθωτικές ή μάλλον νέες κινήσεις. Η καμπάνια του ΕΟΤ την περίοδο των αγώνων υπέγραφε με το Wonderful Greece⁷⁹.

Έχοντας ως βάση τα αποτελέσματα της προηγούμενης τετραετίας, αλλά και τη νέα στρατηγική επικοινωνίας της νέας κυβέρνησης, το 2005, κρίθηκε αναγκαίος ο επαναπροσδιορισμός της εικόνας της χώρας μας, με την εισαγωγή μιας νέας στρατηγικής. Μιας πρόσκλησης προς τους ξένους να επισκεφθούν τη χώρα μας και να ζήσουν το δικό τους μύθο: « Live your myth in Greece».

Η προσπάθεια αυτή συνοδεύεται από το ανάλογο επικοινωνιακό υλικό, που αποτελείται βεβαίως από ένα νέο λογότυπο και το μήνυμα «Ζήσε το μύθο σου στην Ελλάδα».

⁷⁸ Ανακτημένο από <http://goo.gl/Ihuh5A> τελευταία πρόσβαση στις 08/08/2015.

⁷⁹ Ανακτημένο από <http://world.greekreporter.com/2012/02/01/atatravel-partners-with-greek-tourism-company-in-azerbaijan/eot-neo-logo-wonderful-greece-jpg/> τελευταία πρόσβαση στις 08/08/2015.

Το στοίχημα δείχνει να κερδίζεται και οι αφίξεις αρχίζουν να επανέρχονται αγγίζοντας για το 2005 τα 14,8 εκατομμύρια αφίξεις, ενάμιση παραπάνω από την Ολυμπιακή χρονιά.

Το 2006 η θετική πορεία συνεχίζεται. Ένα νέο ρεκόρ αφίξεων είναι γεγονός τα τέλη του 2006, με 16 εκατομμύρια, περισσότερες από ποτέ. 2007. Πριν η καμπάνια προλάβει να γίνει κτήμα των ανθρώπων του τουρισμού και των ξένων – και χωρίς να έχει προκύψει κυβερνητική αλλαγή, παρά μόνον αλλαγή στην ηγεσία του υπουργείου τουρισμού και τον ΕΟΤ, ένα νέο concept παρουσιάζεται. Ο ΕΟΤ και ο Ελληνικός τουρισμός, εισέρχονται σε μια περίοδο προβολής της εμπειρίας ως βασικού στοιχείου της επικοινωνιακής μας στρατηγικής. Explore Greece – Explore your senses. Ένα νέο λογότυπο, ένα νέο, προτρεπτικό προς εξερεύνηση, μήνυμα επικοινωνεί με το διεθνές μας ακροατήριο. Αναρωτιέται κανείς εύλογα, «τελικά δεν μπορώ να ζήσω το μύθο μου στην Ελλάδα;»

Η βιωματική εμπειρία, καθίσταται κυρίαρχο στοιχείο της επικοινωνιακής στρατηγικής της Ελλάδας, και εξασφαλίζει την πολυπόθητη περαιτέρω αύξηση των εισερχομένων τουριστών, με 16,2 εκατομμύρια αφίξεις.

Το 2008 μια νέα στρατηγική επιλογή έρχεται στο προσκήνιο. Την επιστροφή στις κλασικές εμπειρίες που η χώρα μας μπορεί να προσφέρει. Έτσι το “ Greece. The true experience” είναι η νέα υπογραφή στην επικοινωνιακή προσπάθεια της χώρας. Με δεδομένο ότι η παγκόσμια οικονομική κρίση έχει ήδη ξεκινήσει, η χρονιά κλείνει με μικρές απώλειες, λίγο κάτω από τα 16 εκατομμύρια αφίξεις.

Οι νέες συνθήκες που δημιουργούνται παγκοσμίως σε κοινωνικοπολιτικό και οικονομικό επίπεδο εξαιτίας της κρίσης, θα έχουν επίδραση σε όλον τον πλανήτη, σαφώς και στην αδύναμη οικονομικά Ελλάδα, οπότε είναι αναγκαίο να αντιδράσουμε προκειμένου να παραμείνουμε στις κορυφαίες επιλογές που γίνονται στον ΕΟΤ. Το 2009 ξεκινά με μια ακόμη αλλαγή στην ηγεσία του υπουργείου. Η στρατηγική επικοινωνίας μας, στηρίζεται και αναδεικνύει το ιστορικό μεγαλείο της χώρας μας, ενός έργου τέχνης όπως συγκεκριμένα υπογράφουμε, το οποίο μπορεί να αντέξει ο επισκέπτης του εξωτερικού. Η Ελλάδα παραμένει μια πολυτέλεια, που μπορεί να την ζήσει. Μήνυμα: «Greece 5.000 years old. A masterpiece you can afford»⁸⁰. Η χρονιά παρουσιάζει περαιτέρω μείωση σε σχέση με το 2008, κλείνοντας στα 14,9 εκατομμύρια αφίξεις.

Το 2010 ήταν μια πραγματικά άσχημη χρονιά για τον Ελληνικό τουρισμό, ο οποίος δεν κατάφερε να ανακάμψει παραμένοντας στο ίδιο επίπεδο με το 2009 στα 15 περίπου εκατομμύρια αφίξεις.

⁸⁰ Ανακτημένο από <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/249929/i-nea-kampania-tou-eot-gia-tin-proboli-tis-xoras-sto-eksoteriko> τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2016.

Αυτό επισημαίνει η Γενική Διευθύντρια Προβολής και Επικοινωνίας Αγγελική Βαρελά, κάνοντας χρήση του λατινικού όρου «Annus Horribilis» (τρομακτικού έτους) για να αποδώσει όσο πιο περιεκτικά γινόταν, τη σοβαρότητα της κατάστασης, καθώς το μόνο ίσως εθνικό προϊόν στο οποίο στηριζόμασταν τα τελευταία χρόνια, δείχνει να βάλλεται από την οικονομική κρίση, δημιουργώντας εκνευρισμό και φόβο στην πολιτική ηγεσία του Υπουργείου Τουρισμού, αλλά και στους φορείς του τουρισμού γενικότερα.

Εκτιμώντας την κατάσταση και αποδεχόμενοι πως τα γεγονότα του Μαΐου 2010 δημιούργησαν ρηγμάτωση στην εικόνα της χώρας, οι υπεύθυνοι του ΕΟΤ σχεδίασαν μια βραχυπρόθεσμη, αλλά αναγκαία – λόγω των συνθηκών – νέα στρατηγική δράσης, «αντίδρασης» ίσως είναι το σωστότερο, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τα ανοικτά θέματα που υπήρχαν. Με απόφαση της 31ης Δεκεμβρίου του 2010, εγκρίνεται το γενικό πλαίσιο στρατηγικής προώθησης και προβολής του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού για τα έτη 2011, 2012 και 2013, το οποίο μεταξύ των άλλων καθορίζει – ακριβώς λόγω του περιορισμένου κονδυλίου και της υψηλής δαπάνης που απαιτείται για τη χρήση της τηλεόρασης στην επικοινωνιακή εκστρατεία - τα επί τοις εκατό ποσοστά κατανομής του κονδυλίου, ως εξής:

Διαφήμιση στο διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (40%),

Διαφήμιση σε κλαδικό και γενικό τύπο (30%),

Άλλες δράσεις επικοινωνίας, εκδηλώσεις στο πλαίσιο εκθέσεων, συνέργειες, με Tour Operators, δημιουργική χρήση των ΜΜΕ κ.ο.κ. (30%)

Εγκρίνει επίσης την στρατηγική επιλογή του internet και των κοινωνικών δικτύων ως κεντρικών μέσων, δια των οποίων θα γίνεται η προβολή και η προώθηση του τουριστικού προϊόντος, επισημαίνοντας τη σπουδαιότητα του Portal www.visitgreece.gr και της online διαφήμισης, καθώς και τον εξορθολογισμό συμμετοχής σε εκθέσεις τουρισμού, την έμφαση στη συνεργασία με καινοτόμους και ποιοτικούς σημαντικούς παράγοντες (key players) της τουριστικής βιομηχανίας, την κατάρτιση οδηγού για συμπεριφορά, που προωθεί την επιθυμητή εικόνα του προορισμού από τους ταξιδιωτικούς μεσάζοντες, την ευθυγράμμιση περιεχομένου προωθητικού υλικού, τον εκσυγχρονισμό του σχεδίου διαχείρισης κρίσεων, την ανάπτυξη στρατηγικής Δημοσίων Σχέσεων (Παραγωγή & Αποστολή Newsletters), τη διενέργεια επιλεγμένων δημοσιογραφικών ταξιδιών, τη λήψη πρωτοβουλιών συμμαχίας με στόχο την ενίσχυση του εσωτερικού Τουρισμού, τη διενέργεια ad-hoc εξειδικευμένων μελετών, αλλά και τη συμμετοχή / Χορηγία επιλεγμένων εκδηλώσεων σε Ελλάδα & εξωτερικό. Σημαντική είναι και η λήψη της απόφασης για την υλοποίηση μιας άμεσης δράσης με τίτλο «You In Greece», προκειμένου να λειτουργήσει ως «εργαλείο» διαχείρισης της

κρίσης που υπήρξε με αφετηρία τα γεγονότα του Μαΐου του 2010, τα οποία επέφεραν σημαντικό πλήγμα στην εικόνα της χώρας. Όλο το προωθητικό υλικό του ΕΟΤ πρέπει να συντονίζεται ως προς ένα κεντρικό θέμα και να υποστηρίζει την ενιαία Επικοινωνιακή Οντότητα της Ελλάδας⁸¹.

Στην απόφαση αυτή, γίνεται επίσης αναφορά σε ένα θλιβερό γεγονός, το ότι ο ΕΟΤ πρέπει να αποπληρώσει παλαιότερες οφειλές του εντός και εκτός της χώρας, για τις καμπάνιες των προηγούμενων ετών, προκειμένου να ανακτήσει εκ νέου την αξιοπιστία του στη διεθνή αγορά. Η υποχρέωση αυτή δυστυχώς, θα απορροφούσε σχεδόν όλα τα διαθέσιμα κονδύλια του 2010, αλλά και ένα μέρος του 2011. Μετά από μια σύντομη έρευνα διαπιστώθηκε ότι, τα χρέη του ΕΟΤ –κατά δήλωση της υπουργού αναπληρώτριας τουρισμού και πολιτισμού Άτζελας Γκερέκου – προς ελληνικές και ξένες διαφημιστικές εταιρίες άγγιζαν τα 128 εκατομμύρια ευρώ, με αποτέλεσμα να βγαίνουν τα περιουσιακά του στοιχεία στο σφυρί. Με κατάσχεση απειλήθηκε το γραφείο του Οργανισμού στο Πεκίνο, σύμφωνα με την εφημερίδα «Κέρδος». Κινεζικές εταιρείες, προμηθευτές του ΕΟΤ, επέδωσαν σχετική εξώδικη προειδοποίηση στον διευθυντή του γραφείου Τύπου Στέλιο Κορκίδη. Πρός το παρόν «πάγωσε» η κατάσχεση αλλά δεν έγινε γνωστό τελικά στα ΜΜΕ, αν η διαδικασία κατάσχεσης προχώρησε ή πήρε παράταση⁸².

Η αναφορά επίσης της ανάγκης εκσυγχρονισμού του σχεδίου διαχείρισης κρίσεων, δείχνει αφενός την ανάγκη ύπαρξης ενός τέτοιου οργάνου – τη σύνθεση του οποίου δεν καθορίζει η απόφαση- σε περιόδους κρίσεως και όχι μόνον και αφετέρου τη συνεχή επαγρύπνησή του προκειμένου να αντιλαμβάνεται εγκαίρως και να παρεμβαίνει άμεσα στις περιπτώσεις όπου το «ευαίσθητο» τουριστικό μας προϊόν, προσβάλλεται από πολιτικά, οικονομικά, κοινωνικά ή άλλα διεθνή γεγονότα που κατά καιρούς ανακλύπουν. Να παρακολουθεί δηλαδή, να αξιολογεί ανά τακτά διαστήματα ή όποτε κριθεί απαραίτητο και αναλόγως να προβαίνει στις αναγκαίες ενέργειες επικαιροποίησης του σχεδίου δράσης της^{83 84}.

Το 2011, μεσούσης της οικονομικής κρίσης και σε μια τεταμένη πολιτικά, κοινωνικά και οικονομικά περίοδο, ο ελληνικός τουρισμός κάνει ένα γενναίο άλμα προόδου κατά 10% φτάνοντας τα 16,4 εκατομμύρια αφίξεις. Στις 22 Ιουνίου του 2012, μια ακόμη κυβερνητική αλλαγή έρχεται στην ηγεσία του υπουργείου τουρισμού και τον ΕΟΤ. Νέος υπουργός, νέα διοίκηση στον ΕΟΤ. Και όπως είναι πλέον αναμενόμενο, μια νέα στρατηγική έρχεται στο προσκήνιο.

⁸¹ Ανακτημένο από <http://goo.gl/2h3MYu> τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2016.

⁸² Ανακτημένο από <http://goo.gl/3DiiCq> τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2016.

⁸³ Ανακτημένο από <http://goo.gl/2h3MYu> τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2016.

⁸⁴ Η πλήρης παρουσίαση της στρατηγικής για την τριετία 2011-2013 είναι διαθέσιμη στον σύνδεσμο http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_3etias.pdf <http://goo.gl/t5Kp34> τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2016.

Λίγες μέρες πριν, στις 19 Ιουνίου, ο ΕΟΤ, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας True Greece, αναζητά τους «αληθινούς υποστηρικτές» της Ελλάδας. Η ομάδα των «True Supporters», όπως θα ονομαζόντουσαν, είχε ως στόχο τη συνεχή καταγραφή και διαχείριση σχολίων και αναφορών σχετικών με την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό (Brand Monitoring) και αποτελείται από εθελοντές που θα δήλωναν πρόθυμοι να ενισχύσουν αυτή την προσπάθεια, μέσα από το site της ενέργειας⁸⁵. Η φιλοσοφία πίσω από τους «True Supporters» βασιζόταν στην πεποίθηση ότι ο καλύτερος τρόπος απάντησης στις αρνητικές αναφορές και στο δυσμενές κλίμα που επικρατεί για την Ελλάδα, είναι μέσα από αληθινούς ανθρώπους που την αγαπούν και μπορούν να αναδείξουν τα θετικά στοιχεία και τα πραγματικά δεδομένα που αφορούν την Ελλάδα ως τουριστικό προορισμό. Οι «True Supporters» θα επιλέγοντο από τον ΕΟΤ μέσα από ειδική διαδικασία και χρειάζεται να έχουν καλή γνώση της Αγγλικής γλώσσας, αλλά και εξοικείωση με τα social media, ώστε να μπορούν:

- α) να παρακολουθούν τις αρνητικές για την Ελλάδα αναφορές και να απαντούν εμπειριστατωμένα σε αυτές, αποκαθιστώντας τις όποιες ανακρίβειες ή ελλειπίες πληροφορίες
- β) να ενισχύουν την εικόνα της χώρας μέσα από θετικές αναφορές και
- γ) να παράσχουν tips, ιδέες και συγκεκριμένες πληροφορίες τουριστικού χαρακτήρα.

Στόχος ήταν η δημιουργία μιας κοινότητας εθελοντών που αγαπούν και γνωρίζουν τις ομορφιές της χώρας και επιθυμούν να συνεισφέρουν άμεσα μέσα από μια συγκροτημένη πρωτοβουλία διαδικτυακού χαρακτήρα με άμεσα αποτελέσματα για τον τουρισμό της Ελλάδας. Η ισχυρή συμμετοχή αποτελεί βασική προϋπόθεση για την επιτυχία της ενέργειας και ευελπιστούμε στην άμεση και μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση από Ελλάδα και εξωτερικό⁸⁶.

Σε μια σύντομη έρευνα στον διαδικτυακό τόπο της ενέργειας, διαπιστώθηκε ότι έχει να ενημερωθεί από τις 10 Ιουλίου 2012, το πεδίο που αφορά στον Τύπο, ενώ το πεδίο Μαρτυρίες (Testimonials) στο οποίο στηριζόταν όλη η ενέργεια από τις 27 Ιουλίου του 2012. Προκαλούν ερωτήματα τα συγκεκριμένα ευρήματα, ως προς την επιτυχία και ως προς την μεθοδική διαχείριση και εξέλιξη της ενέργειας, καθώς σε λιγότερο από δύο μήνες λειτουργίας, φάνηκε σχεδόν να αδρανοποιείται. Είναι σε ενέργεια βεβαίως ο διαδικτυακός τόπος, αλλά θα ήταν χρήσιμο στον όποιον μελλοντικό ερευνητή να το διερευνήσει για την αποτελεσματικότητά του, όπως και όλων των άλλων διαδικτυακών τόπων και εφαρμογών, για τους οποίους ελάχιστα γνωρίζουμε, και ελάχιστες απαντήσεις δόθηκαν από τους υπευθύνους κατά τη διαδικασία των συνεντεύξεων.

⁸⁵ Ανακτημένο από www.truegreece.org τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2016.

⁸⁶ Ανακτημένο από <http://goo.gl/1CIh9R> τελευταία πρόσβαση στις 13/02/2016.

Το Νοέμβριο του 2012 η νέα πολιτική ηγεσία παρουσιάζει τη νέα στρατηγική υπό τον τίτλο «Greece. All time classic», κάνοντας ταυτόχρονα αναφορά στην ανάγκη διαχείρισης της εικόνας και της ταυτότητας. Για brand management. Για nation branding. Η χώρα λαμβάνει διαστάσεις nation brand και ο τουρισμός οριοθετείται ως brand συμπληρωματικό του εθνικού brand, της χώρας. Ως βασικό εργαλείο ανάπτυξης. Ο Γ.Γ. του ΕΟΤ Νίκος Καραχάλιος, στην παρουσίασή του, ανέφερε ότι η Ελλάδα δεν έχει λόγο να σχεδιάσει το nation brand της, καθώς είναι ήδη γνωστό και καλό. Και αυτό είναι η κληρονομιά της χώρας.

Είναι επίσης η πρώτη φορά, που κάποιος επίσημος κρατικός παράγοντας αναφέρεται στις διεθνείς κατατάξεις της χώρας μας στο Country Brand Index του εμπνευστή του όρου του Nation Branding Simon Anholt, προκειμένου να υποστηρίξει την ανάγκη για ένα πιο ολοκληρωμένο -από πλευράς marketing και διαχείρισης – επικοινωνιακό εθνικό σχέδιο. Για την ηγεσία του ΕΟΤ, ο τουρισμός αποτελεί ένα κομμάτι της «συνολικής» της χώρας, για την οποία πρέπει να υπάρξει ικανή διαχείριση, ειδικά σε αυτή την κρίσιμη στιγμή για τη χώρα και τη διεθνή εικόνα της⁸⁷.

Η παρουσίαση αυτή, υποδηλώνει σαφή στροφή της πολιτικής ηγεσίας του υπουργείου τουρισμού προς ένα ολοκληρωμένο σχέδιο Nation Branding, καθώς στις προτεραιότητες και τους στόχους που τίθενται, γίνεται αναφορά σε στρατηγική ανάπτυξη του brand, στην επαρκή διαχείριση των κονδυλίων και στην αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των προωθητικών ενεργειών, στη χρονική διάρκεια του παρουσιαζόμενου προγράμματος που είναι μια δεκαετία, αλλά και στο γεγονός ότι, η ανάκαμψη της εικόνας του brand Ελλάδα, συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάκαμψη της χώρας. Με λίγα λόγια το Re-branding Greece προϋποθέτει την επιστροφή της χώρας σε θετικούς ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης, μεταξύ όλων των άλλων. Το λογότυπο της νέας καμπάνιας. Άσπρο και γαλάζιο, όπως η Ελλάδα μας. Απλό με ένα όνομα γνωστό σε όλους από καιρό. Την Ελλάδα τη γνωρίζουν όλοι. Είναι καιρός να μάθουν πράγματα για αυτήν που δεν τους τα έχει πει κανένας.

⁸⁷ Ανακτημένο από <http://goo.gl/HSZzjr> τελευταία πρόσβαση στις 03/01/2016.



Το brand Ελλάδα, έχει ταυτότητα, όνομα, λογότυπο, μικρότερα συνθετικά στοιχεία, sub brands, αξίες, αρχές, τα οποία σύμφωνα με την πολιτική ηγεσία, δημιουργούν την αρχιτεκτονική του.

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορούμε να δούμε το slide από την παρουσίαση του κου Καραχάλιου, που αφορά σε αυτήν.⁸⁸

⁸⁸ Ανακτημένο από <http://www.gnto.gr> τελευταία πρόσβαση στις 03/01/2016.

HELLENIC REPUBLIC
NATIONAL BRAND ARCHITECTURE

THE ALL TIME CLASSIC BRAND

BRAND NAME _____ GREECE

MASTERBRAND EMBLEM _____ GREECE
ALL TIME CLASSIC

BRAND SYMBOL _____ 

BRAND MOTTO _____ ALL TIME CLASSIC

BRAND VALUES _____ DEMOCRACY PHILOSOPHY MUSIC THEATRE ARCHITECTURE OLYMPISM

BRAND PROMISE _____ WELCOME HOME



REGIONAL BRANDS _____ ATHENS PELOPONNESE MACEDONIA CRETE AEGEAN SEA IONIAN SEA THRACE THESSALY CENTRAL GREECE EPIRUS

DESTINATION BRANDS _____ MYKONOS - SANTORINI - CORFU - RHODES - SKIATHOS - PAROS - KEFALONIA - ZAKYNTHOS - HYDRA - SYMI - PATMOS - SPETSSES - SAMOTHRACE
MESSINIA - CHALKIDIKI - ZAGORACHORIA - MOUNT ATHOS - GALAXIDI - METEORA - MONEMVASIA - ELOUNDA - PARNASSOS - PRESPES - SIVOTA
THESSALONIKI - NAFPLIO - VOLOS - IOANNINA - CHANIA - KAVALA - PATRA - KASTORIA - XANTHI - BETHYMNIO - EDESSA - ALEXANDROUPOLIS



BRAND ESSENCE _____ A WORLD OF DESTINATIONS

BRAND PLATFORMS _____ FOOD TOURISM SHIPPING TECHNOLOGY SERVICES HEALTH CONSTRUCTION ENERGY COSMETICS CHEMICAL

BRAND MARK _____ MADE IN GREECE

BRAND LOGOS _____  _____ 

BRAND EXPERIENCES _____ CULTURE SEASIDE NATURE NAUTICAL TOURING MEETINGS WELLNESS LUXURY CITY

BRAND EVENTS _____  _____ 

ONLINE BRANDS _____ www.greece.gr • www.government.gr • www.visitgreece.gr • www.investingreece.gov.gr • www.madeingreece.gr • www.gr2014.eu

Η νέα αυτή προσπάθεια συμπεριλαμβάνει και ένα επιχειρησιακό σχέδιο – ακριβώς όπως το πλάνο ανάπτυξης ενός νέου καταναλωτικού προϊόντος – προκειμένου να αναδειχθεί ο πλούτος της χώρας μας, απ' άκρου εις άκρο, αλλά και για να πιάσει τόπο και το τελευταίο ευρώ επένδυσης προκειμένου να παρουσιάσουμε τις άγνωστες, αλλά προσοδοφόρες πτυχές μας, που θα ενισχύσουν το ρυθμό ανάπτυξης των ετήσιων αφίξεων, αλλά και θα καταστήσουν τη χώρα ελκυστική για προσέλκυση ξένων επενδύσεων όχι μόνο στα μεγάλα αστικά δημοφιλή κέντρα, αλλά σε όλη την επικράτεια. Σκοπός η ανάδειξη και της περιφέρειας, ως συνθετικού στοιχείου της ανάπτυξης και της συνολικής οικονομικής ανάκαμψης της χώρας. Η νέα στρατηγική, η νέα «πανεθνική» στρατηγική, προϋποθέτει την παρουσία και τη συμβολή όλων των παραγωγικών δυνάμεων αυτού του τόπου, γι' αυτό και ο ΕΟΤ απευθύνει ανοικτή πρόσκληση προς όλους τους εμπλεκόμενους θεσμικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς εταίρους. Η νέα προσπάθεια δεν επιτρέπει να απουσιάσει κανείς. Κάθε γεωγραφική ενότητα, κάθε περιφέρεια, κάθε δήμος, κάθε κοινότητα, κάθε μικρό και μεγάλο νησί, αποτελεί κρίκο της ίδιας αλυσίδας. Μιας αλυσίδας, που για να μπορέσει να κρατήσει

και στηρίζει τη χώρα, πρέπει να είναι δυνατή σε όλα της τα σημεία. Σε κάθε ένα κρίκο της ξεχωριστά⁸⁹. Η χρονιά για τον τουρισμό κλείνει με μείωση 5,5% σε σχέση με το 2011, στα 15,5 εκατομμύρια αφίξεις.

Το 2013, είναι η χρονιά εφαρμογής της νέας στρατηγικής που παρουσιάστηκε λίγους μήνες πριν. Παρατηρείται μια έντονη κινητικότητα από τους οργανισμούς τοπικής και περιφερειακής αυτοδιοίκησης, με παρουσίαση και εφαρμογή δικών τους αυτόνομων επικοινωνιακών στρατηγικών για την προώθηση των τόπων τους. Τη δυνατότητα αυτή τους την παρέχουν τα ιδιαίτερα κονδύλια από τα προγράμματα ΕΣΠΑ στα οποία εντάσσονται δήμοι και περιφέρειες της χώρας, με σκοπό την περιφερειακή ανάπτυξη.

Κονδύλια μικρά και μεγάλα, διατίθενται με επαρκή ή όχι αποτελέσματα, χωρίς να χρειάζεται η έγκριση του κεντρικού φορέα διαχείρισης της εικόνας της χώρας, με αποτέλεσμα πολλές φορές να απέχουν οι στρατηγικές, οι τρόποι εφαρμογής, οι δημιουργικές προσεγγίσεις, τα μηνύματα... Το 2013 επίσης δημιουργείται και η Marketing Greece⁹⁰, μια μη κερδοσκοπική εταιρία, από τον ΣΕΤΕ⁹¹ και έχει ως πρωταρχικό στόχο την αποτελεσματική προβολή του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Στο ευρύτερο πλαίσιο της Εθνικής Στρατηγικής για τον Τουρισμό, στόχος της Marketing Greece A.E. είναι να υποστηρίξει το Υπουργείο Τουρισμού και τον ΕΟΤ στη δημιουργία μιας νέας τουριστικής ταυτότητας για την Ελλάδα. Σε ότι αφορά στο καταληκτικό νούμερο αφίξεων, παρατηρείται μια αύξηση της τάξεως του 15,5%, κλείνει στα 17,9 εκατομμύρια. Το 2014 είναι η χρονιά που ο ελληνικός τουρισμός καταγράφει ένα ασύλληπτο μέχρι τότε ρεκόρ. 22 εκατομμύρια τουρίστες, εμπιστεύονται για τις διακοπές τους τη χώρα μας, παρά τη συνεχιζόμενη οικονομική κρίση, αλλά με εμφανή τα σημάδια τάσης ανάκαμψης κατά το 2ο εξάμηνο του χρόνου, που καταγράφεται και από την αλλαγή της στάσης των ΜΜΕ διεθνώς. Παρόλες τις θετικές ενδείξεις όμως, οι κατατάξεις της χώρας παραμένουν σε ιδιαίτερα χαμηλά επίπεδα, οι δείκτες που επηρεάζουν και συνθέτουν το «εξάγωνο» αξιολόγησης των εικόνων των κρατών κατά Anholt, παραμένουν σε χαμηλά επίπεδα επίσης. Σε χαμηλά επίπεδα επίσης, παραμένουν οι επενδύσεις και οι εξαγωγές μας. Σημειώνεται πως πολλοί, θεσμικοί ή όχι φορείς, συνδέουν την έκρηξη αυτή των αφίξεων, όχι με επιτυχία του μοντέλου προώθησης του τουρισμού μας ή με την ανταγωνιστικότητά μας, αλλά με τις εκρήξεις βίας και πολιτικής αστάθειας στα ανατολικά της Μεσογείου⁹². Στην αρχή κιόλας του 2015, μετά από εθνικές εκλογές, προκύπτει αλλαγή κυβέρνησης και συνεπώς και αλλαγή πολιτικής ηγεσίας στο αρμόδιο για τον τουρισμό υπουργείο. Προς μεγάλη έκπληξη των

⁸⁹ Η πλήρης παρουσίαση της νέας στρατηγικής διαχείρισης εικόνας και ταυτότητας, είναι διαθέσιμη στον ακόλουθο σύνδεσμο <http://goo.gl/Zqrsxz> τελευταία πρόσβαση στις 03/01/2016.

⁹⁰ Ανακτημένο από www.marketinggreece.gr τελευταία πρόσβαση στις 03/01/2016.

⁹¹ Ανακτημένο από www.sete.gr τελευταία πρόσβαση στις 03/01/2016.

⁹² Ανακτημένο από <http://goo.gl/5ACPWW> τελευταία πρόσβαση στις 08/01/2016.

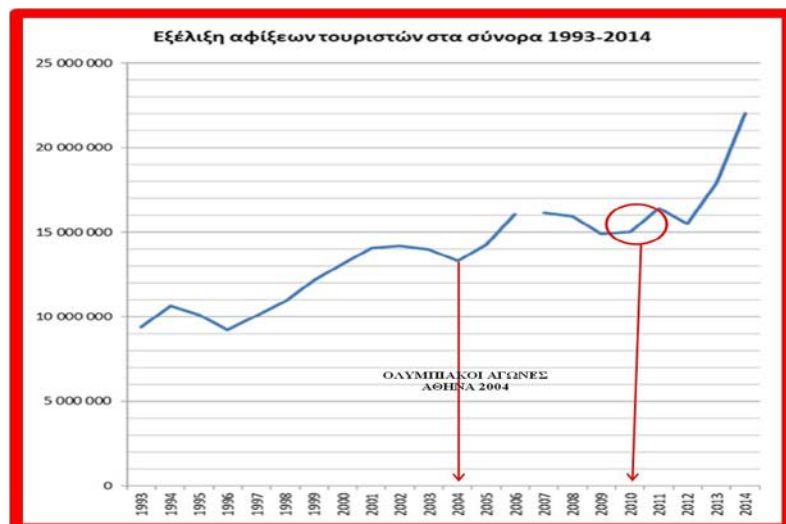
ασχολουμένων με το θέμα που εξετάζεται, η εφαρμοζόμενη έως τότε στρατηγική αποφασίστηκε να παραμείνει η ίδια με αυτήν της προηγούμενης διοίκησης. Η χρονιά κλείνει με ένα ακόμη μεγαλύτερο ρεκόρ αφίξεων καταγράφοντας 26 εκατομμύρια αφίξεις, 26 εκατομμύρια ζευγάρια μάτια, που φεύγοντας πέρνουν μαζί τους, όχι μόνον την εμπειρία ή την αξιολόγηση για το τουριστικό μας προϊόν, αλλά και την εικόνα της χώρας που τους φιλοξένησε. Από τα παραπάνω προκύπτουν τα παρακάτω εύλογα ερωτήματα:

Ερευνητικό ερώτημα 11: Υπάρχει μηχανισμός καταγραφής του αισθήματος ικανοποίησης ή μη των επισκεπτών της χώρας; Αν ναι, ποια τα αποτελέσματα;

Ερευνητικό ερώτημα 2: Θεωρούν, οι ασκούντες την εθνική πολιτική για τον τουρισμό, αλλά και οι λοιποί εμπλεκόμενοι, επαρκές το εφαρμοζόμενο μοντέλο επικοινωνίας, έτσι ώστε να λειτουργήσει πολλαπλασιαστικά, επιτυγχάνοντας τη μετατροπή των επισκεπτών της χώρας σε εν δυνάμει πρεσβευτές της, στις χώρες προέλευσής τους;

Ο παρακάτω πίνακας αποτυπώνει την αισθητή μείωση των αφίξεων την περίοδο 2007-2010

Πηγή στοιχείων: ΕΛΣΤΑΤ



2.7. ΠΑΘΟΓΕΝΕΙΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ

Το πρώτο θύμα της διεθνούς χρηματοπιστωτικής κρίσης, ήταν η ελληνική οικονομία. Ωστόσο, η κρίση αυτή καθ' αυτή δεν μπορεί να αποτελέσει άλλοθι για τα προβλήματα της ελληνικής οικονομίας και μια τέτοια προσέγγιση θα ήταν σαφώς αναποτελεσματική. Αυτό που πραγματικά συνέβη με αφορμή την διεθνή κρίση ήταν να έρθουν στην επιφάνεια οι χρόνιες δομικές αδυναμίες της ελληνικής οικονομίας και να φανερωθεί η υπερχρέωση του ελληνικού Δημοσίου καθώς και η αδυναμία ελέγχου του διογκούμενου χρέους του. (Πουρνάρα, 2012).

Το Σεπτέμβριο του 2011, η εταιρία McKinsey&Company, πραγματοποιεί μια έρευνα με θέμα «Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά: Προσδιορίζοντας το νέο Εθνικό Μοντέλο Ανάπτυξης – Σύνοψη», προκειμένου να παρουσιάσει τα προβλήματα και τις δυνατότητες της ελληνικής οικονομίας. Μεταξύ των άλλων στην ανάλυσή της, κάνει αναφορά και στις παθογένειες που “κουβαλάει” και οι οποίες ευθύνονται σε μεγάλο ποσοστό για την αδυναμία της ελληνικής οικονομίας να αντέξει στα stress tests της διεθνούς κρίσης, με μοιραία αποτελέσματα.

Σύμφωνα λοιπόν με τη μελέτη, οι πέντε σημαντικότερες παθογένειες – οι οποίες παρουσιάζονται μαζί με τα προβλήματα που προκαλούν στον παρακάτω πίνακα 1. - είναι:

- A) Αποθαρρυντική δομή της οικονομίας ως προς την προσέλκυση επενδύσεων και τη δημιουργία οικονομιών κλίμακας,
- B) Μεγάλος και μη αποδοτικός δημόσιος τομέας (ευρύτερος),
- Γ) Ανελαστική και περιορισμένη χρήση εργατικού δυναμικού
- Δ) Πολύπλοκο νομικό και δικαστικό σύστημα
- E) Αυξημένη “μαύρη” οικονομία

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα 5 αυτά θεμελιώδη αναπτυξιακά προβλήματα της ελληνικής οικονομίας, ενώ αναφέρονται επίσης και τα εμπόδια στην παραγωγικότητα και την ανάπτυξη στην ελληνική οικονομία που επιφέρει καθένα από αυτά.

Πίνακας 1: *Εμπόδια στην παραγωγικότητα και την ανάπτυξη στην ελληνική οικονομία*⁹³

Τα παρατεθέντα στοιχεία είναι μάλλον γνώριμα στην ελληνική πραγματικότητα και πριν την κρίση. Αυτό που η κρίση έδειξε με τη μεγαλύτερη ένταση είναι ότι το υπάρχον μοντέλο ανάπτυξης που η Ελλάδα διέθετε, ήταν σαθρό και υπέφερε από σοβαρά δομικά προβλήματα, τα οποία τώρα καλείται να αντιμετωπίσει, μαζί με τα αποτελέσματα της κρίσης, αν θέλει να ανακάμψει. Όπως όλοι οι οικονομικοί παράγοντες επισημαίνουν σε όλες τις δημόσιες παρεμβάσεις τους, είναι άμεση και αναγκαία η απόφαση για λήψη μέτρων, ικανών να βγάλουν τη χώρα από το τέλμα και να της επιτρέψουν να γυρίσει ξανά σε ρυθμούς ανάπτυξης, μακριά από μνημόνια, ύφεση, ανεργία και περιθωριοποίηση στις διεθνείς αγορές.

Τα παραπάνω προβλήματα και η αποδοχή τους ως δομικών, πέραν του ότι επηρεάζουν όπως αναφέρθηκε όλες τις οικονομικές δραστηριότητες και τις αναπτυσσόμενες πολιτικές για τη λήψη και εφαρμογή των αναγκαίων για τις πολύ σοβαρές μεταρρυθμίσεις μέτρων, αλλά όχι μόνον αυτές.

⁹³ Ανακτημένο από <http://goo.gl/01pvz> τελευταία πρόσβαση στις 08/01/2016.

Ένα σαθρό οικονομικό σύστημα, έχει επίδραση και στο αντίστοιχο φορολογικό, με αποτέλεσμα τη δημιουργία μιας ρευστής κατάστασης, που έχει αντίκτυπο στο επενδυτικό περιβάλλον και σε κάθε μορφής επιχειρηματικότητα είτε είναι επενδυτικής, είτε εξαγωγικής δραστηριότητας. Ως εκ τούτου, και λαμβάνοντας υπόψη ότι τόσο οι εξαγωγές όσο και οι επενδύσεις, αλλά και εμέσως – λόγω των κυβερνητικών προβλημάτων που δημιουργούνται από τις ανωμαλίες στον τομέα της οικονομίας – η διακυβέρνηση, είναι παράγοντες συνθετική του εξαγώνου του Anholt που διαμορφώνουν την εικόνα μιας χώρας. Συμπέρασμα ότι, «η οικονομία, βλάπτει σοβαρά την εικόνα μιας χώρας».

2.8. Ο ΜΕΓΑΛΟΣ ΑΣΘΕΝΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΚΡΑΤΟΣ

Η κρίση που αντιμετωπίζει η χώρα μας, λειτούργησε ως στοιχείο ανάδειξης και επιβεβαίωσης του κοινού μυστικού. Αναδύκνειεί μέρα με την ημέρα, ιδιαίτερες, χρονίζουσες καταστάσεις, χρόνιες παθολογίες στην οικονομία, στον κρατικό μηχανισμό, στη νοοτροπία και στη συμπεριφορά των πολιτών. Ο καθηγητής Συνταγματικού Δικαίου Γιώργος Σωτηρέλης υποστηρίζει ότι οι παθολογίες που αναδεικνύονται, υποβιβάζουν τη λειτουργία του κράτους και της δημόσιας διοίκησης, εξαιτίας του υπερσυγκεντρωτισμού και του ανορθολογισμού, με ιδιαίτερες εκφάνσεις στο νομικισμό, την εμμονή στη διαδικασία και την αδιαφορία για την αποτελεσματικότητα. Επιπλέον, η βαθύτατα πελατειακή λογική που υφίσταται και καθορίζει το σύστημα, διαμορφώνει συνθήκες ευνοιοκρατίας στην επιλογή του στελεχιακού δυναμικού, καθώς και μεροληψίας στη δράση της⁹⁴.

Ανάλογη ήταν και η τοποθέτηση του Διοικητού της Εθνικής Τραπέζης της Ελλάδος Βασίλη Ράπανου, στα θέματα που αφορούσαν την οικονομία, σημειώνοντας πως, εκτός των πολιτικών ευθυνών που βαρύνουν πάντα τους εκάστοτε πολιτικούς υπεύθυνους, χρονίζοντα θέματα των δημοσιονομικών θεσμών της χώρας μας, που τους κατέστησαν αδύναμους και ανεπαρκείς, μόνιμες παθολογίες, αποτέλεσαν την αιτία της δημοσιονομικής κρίσης της χώρας μας. Αναφέρθηκε σε στους παθογενείς παράγοντες οι οποίοι συνέβαλαν στην φθορά και δυσλειτουργία των δημοσιονομικών θεσμών, τους οποίους και παράθεσε συνοπτικά.

Απαρχαιωμένο σύστημα σύνταξης και εκτέλεσης του κρατικού προϋπολογισμού.

Έλλειψη διαφάνειας στον κρατικό προϋπολογισμό και απουσία μηχανισμών ελέγχου της ακρίβειας των στοιχείων.

⁹⁴ Ανακτημένο από <http://goo.gl/3Q11aI> τελευταία πρόσβαση στις 20/03/2015.

Απουσία μεσοπρόθεσμου σχεδιασμού.

Οι όποιοι έλεγχοι δαπανών περιορίζονται στον έλεγχο νομιμότητας και όχι στον έλεγχο αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας, ελλείπει ειδικών μηχανισμών ελέγχου.

Μη σύγχρονα πληροφοριακά συστήματα παρακολούθησης εκτέλεσης των δαπανών. Ακόμη και το TAXIS έχει προβλήματα.

Περιορισμένος ρόλος του Κοινοβουλίου. Δεν έχει κανέναν ουσιαστικό ρόλο στην εκτέλεση του προϋπολογισμού.

Οργανωτικές δυσλειτουργίες στη φορολογική διοίκηση, καθώς λειτουργεί πάνω σε ξεπερασμένα πρότυπα οργάνωσης. Το φαινόμενο της φοροδιαφυγής καθίσταται πλέον ως μόνιμο φαινόμενο, το οποίο όμως οφείλεται κατά ένα μέρος στο ελλειπές σύστημα φορολογικών ελέγχων

Πολυπλοκότητα και ρευστότητα στη φορολογική νομοθεσία

Τα δικαστήρια υπεύθυνα για την επίλυση των φορολογικών διαφορών. Με δεδομένες τις αδυναμίες που παρουσιάζουν, η απονομή δικαιοσύνης είναι αναποτελεσματική και χρονοβόρα.

Οι προϋπολογισμοί εκτός κεντρικής κυβέρνησης ελάχιστα πληρούν τις σύγχρονες απαιτήσεις λογιστικών προτύπων και διαφάνειας⁹⁵.

Τη διαφθορά και την εμπλοκή του ασθενούς κομματικού συστήματος ως συνδετικού κρίκου μεταξύ ιδιωτών και κράτους, που συντηρεί έναν φαύλο κύκλο, που εμπλέκει τη διακυβέρνηση, την οικονομία, τους θεσμούς και βεβαίως το πολιτικό προσωπικό που τους στελεχώνει, χαρακτηρίζει ως ελληνική αλλά και διεθνή παθογένεια ο καθηγητής Σωτηρέλης. Όλα τα παραπάνω, αποδυναμώνουν την πολιτική με την ευρεία της έννοια, κλονίζουν το κύρος και την εμπιστοσύνη προς τους πολιτικούς και το κοινοβούλιο και το βασικότερο ίσως, δημιουργεί απαξία και άρνηση συμμετοχής στα κοινά, ιδιαιτέρως στους νέους ανθρώπους. Η συμμετοχή αποτελεί δικαίωμα κάθε Έλληνα, δικαίωμα που κατακτήθηκε μέσα από ιστορικούς αγώνες, οπότε έχει τεράστια αξία να θωρακιστεί η δημοκρατία, με την έντονη συμμετοχή και δημοκρατική δράση των πολιτών⁹⁶.

Τα παραπάνω, δεν θα μπορούσαν να διατηρηθούν σε εύρος χρόνου, αν δεν στηρίζονταν και από τους πολίτες της χώρας. Οι οποίοι έμαθαν και εκπαιδεύτηκαν (είτε ήταν εργαζόμενοι του δημοσίου, είτε του ιδιωτικού τομέα) να λειτουργούν με μια στρεβλή νοοτροπία και στάση ζωής.

⁹⁵ Ανακτημένο από <http://goo.gl/kwvpsI> τελευταία πρόσβαση στις 20/03/2015.

⁹⁶ Ανακτημένο από <http://goo.gl/3Q11aI> τελευταία πρόσβαση στις 20/03/2015.

Σε αυτή τη νοοτροπία αναφέρθηκε και ο πρόεδρος του ΣΔΕ Γρηγόρης Αντωνιάδης, στη συνέντευξη που παραχώρησε στην παρούσα έρευνα και αφορούσε στη διάβρωση του αξιακού μας συστήματος, πράγμα που απαιτεί τουλάχιστον χρόνο μιας γεννιάς για να αλλάξουμε νοοτροπίες και συμπεριφορές. Αυτά θεωρεί πως είναι η ικανή και αναγκαία συνθήκη για να φτιαχτεί μια νέα Ελλάδα με νέες αξίες, αρχές και αντιλήψεις. Κατά τον κο Αντωνιάδη, «...είναι καιρός οι νέοι άνθρωποι να στηριχθούν στις δυνατότητές τους μέσα σε ένα αξιοκρατικό σύστημα, μια κοινωνία διαφανή και ένα κράτος άρτιο και λειτουργικό, στο οποίο δεν θα χρεάζεται να ανατρέξουν στο «κονέ» για να μπορέσουν να βολευτούν. Είναι αναγκαίο, εκτός από την αντιμετώπιση των παθογενειών, να αλλάξουμε και εμείς οι ίδιοι.»

Οι Σκλιάς και Μαρής (2013) πιστεύουν ότι, στην Ελλάδα δημιουργήθηκε ένας στρεβλός «Λεβιάθαν», ένα αδύναμο κράτος, που αντί να ασκεί την εξουσία μόνον υπέρ της διατήρησης της κοινωνικής ειρήνης, απέτυχε να υποστηρίξει τους πολίτες του. Το γεγονός ότι το πελατειακό σύστημα έχει βαθιές ρίζες στους κρατικούς μηχανισμούς, αλλά πολύ περισσότερο, αποτελεί τρόπο σκέψης για πολλούς ανθρώπους, οι οποίοι το υπηρετούν και το υποστηρίζουν με τις πράξεις τους, αποτέλεσε το βασικότερο εμπόδιο σε όλες τις προσπάθειες για εκσυγχρονισμό και εξευρωπαϊσμό.

Ανέκοψε κάθε προσπάθεια, με αποτέλεσμα να μην καταστεί δυνατή η δημιουργία ενός σταθερού πολιτικού και οικονομικού συστήματος. Αντί αυτού, επελέγη η διατήρηση και η «νομιμοποίηση» αυτού του πελατειακού συστήματος, ως το κύριο χαρακτηριστικό της Ελληνικής πολιτείας. Εκεί εντοπίζεται το κύριο αίτιο της κρίσης και κατά συνέπεια και ο λόγος της μη αναβάθμισης και εξυγχρονισμού του συστήματος διοίκησης. Γιατί έτσι εξυπηρετεί τις πολιτικές ελίτ που συνδέονται πολλά χρόνια με αυτό, έχοντας θέσει καλές βάσεις, ακλόνητες. Για το λόγο αυτό και η όποια αλλαγή επιχειρηθεί στον τρόπο λειτουργίας της ελληνικής πολιτείας, θα είναι μάλλον μια πολύ δύσκολη δουλειά για τους Έλληνες και τους Ευρωπαίους αξιωματούχους και μάλλον είναι απίθανο να πραγματοποιηθεί βραχυχρόνια⁹⁷.

Με τα παραπάνω μπορεί να γίνει κατανοητός ο λόγος για την έκταση που έλαβε η κρίση στη χώρα μας. Αυτό που είναι ακόμη σαφέστερο είναι, το προς ποια κατεύθυνση πρέπει να είναι οι διαρθρωτικές αλλαγές που απαιτούνται – τόσο από το εξωτερικό, όσο και από τους εγχώριους ειδικούς – προκειμένου να καταστεί δυνατή η δημιουργία ενός άρτιου, σωστά δομημένων και επαρκών δημοσιονομικών θεσμών, που θα επιτρέπουν τη διαφανή και ουσιαστική διαχείριση της οικονομίας της χώρας. Εκπέμποντας έτσι προς πάσα κατεύθυνση, αίσθημα αξιοπιστίας, διαφάνειας και εμπιστοσύνης.

⁹⁷ Ανακτημένο από <http://goo.gl/t4zz6E> τελευταία πρόσβαση στις 20/03/2015.

Είναι μάλλον περιττό να εξηγηθεί περαιτέρω μετά την παράθεση των παραπάνω, ότι τα προβλήματα της κρίσης στην Ελλάδα, σχετίζονται μάλλον με την πολιτική παρά με την οικονομία.

Το καθένα ξεχωριστά, αλλά και τα δύο μαζί, έχουν όμως αντίκτυπο, σε τουλάχιστον τέσσερις από τους 6 παράγοντες του εξαγώνου του Anholt. Στην κυβέρνηση-οικονομία, στις επενδύσεις, στις εξαγωγές αλλά και στη φυσιογνωμία των πολιτών. Αντιλαμβάνεται ο καθένας, πόσο τελικά οι παθογένειες επηρεάζουν τη συνολική εικόνα της χώρας αφενός, αφετέρου τη δυσκολία που απαιτείται, προκειμένου να υπάρξει βελτίωση τόσων παραγόντων σε σύντομο χρονικό διάστημα, προκειμένου να ανακάμψει και η προσλαμβανόμενη εικόνα που λαμβάνουν για τη χώρα, τα διεθνή κοινά σε όλα τα επίπεδα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3. - ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

3.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζεται η μεθοδολογία της εμπειρικής έρευνας.

Μέσω συνεντεύξεων με εμπλεκόμενους (stakeholders) στη διαδικασία διαχείρισης της εικόνας της Ελλάδας, στόχος είναι ο εντοπισμός και η ανάδειξη διαστάσεων του υπό διερεύνηση θέματος. Η επιλογή ερωτώμενων από όλους τους χώρους που - σύμφωνα με τη βιβλιογραφία παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαδικασία της διαμόρφωσης και διαχείρισης της εικόνας της χώρας (Kavoura 2014, σ.34), κρίθηκε επιβεβλημένη.

Το πρωτογενές υλικό της έρευνας θα συγκροτηθεί από όλα τα δεδομένα που θα προκύψουν από τις προσωπικές συνεντεύξεις. Η διαδικασία διενέργειας των συνεντεύξεων διήρκησε περισσότερο από έναν χρόνο, καθώς τόσο οι υποχρεώσεις όσο και η θέση πολλών εκ των υποψηφίων συνεντευξιαζόμενων, απαιτούσε χρόνο ενημέρωσης, προετοιμασίας και συνεπαγόταν δυσχέρεις κατά την πρόσβαση. Στις ενότητες που θα ακολουθήσουν, θα γίνει η παρουσίαση, της ερευνητικής προσέγγισης που επελέγη, της έρευνας, της διαδικασίας επιλογής των συμμετεχόντων στη διαδικασία των συνεντεύξεων, του προφίλ όσων ανταποκρίθηκαν, του τρόπου συγκρότησης των ερωτηματολογίων, ενδεικτικών ερωτηματολογίων και των ευρημάτων της εμπειρικής έρευνας, όπως αυτά προέκυψαν από τη διαδικασία των συνεντεύξεων.

Πρόκειται για υλικό, το οποίο παρέχει στον ερευνητή έναν σημαντικό όγκο δεδομένων, ικανών να εξαχθούν ασφαλή συμπεράσματα, αλλά και να υποβληθούν προτάσεις για τη βελτίωση του εφαρμοζόμενου μοντέλου Nation Branding στην Ελλάδα.

Τα ευρήματα που παρουσιάζονται, αποτελούν - σε αναλογία 40 -60 - προϊόν κωδικοποίησης των απαντήσεων που δόθηκαν από τους συνεντευξιζόμενους και ανάλυσης γραμμή-γραμμή των παραχωρημένων συνεντεύξεων, μέσα από το τελικό κείμενο που προέκυψε από τη διαδικασία της απομαγνητοφώνησης των συνεντεύξεων, μια ιδιαίτερα επίπονη και μακρά διαδικασία, που απαιτήσε περισσότερες δύο εβδομάδες συστηματικής εργασίας.

Τα ερευνητικά δεδομένα που προέκυψαν, υπερκαλύπτουν (λόγω της έκτασης των συνεντεύξεων και της ανοικτής ατζέντας της) τα ελάχιστα αναγκαία - για την εξεύρεση απαντήσεων στα ερευνητικά ερωτήματα – στοιχεία, δημιουργώντας μια ευρεία βάση επιπλέον δεδομένων, τα οποία δύναται να χρησιμοποιηθούν στο εγγύς μέλλον, για ανάλυση άλλων – σχετικών με το θέμα που εξετάζεται στην παρούσα διατριβή – παραμέτρων, ίσως σε άλλο ακαδημαϊκό επίπεδο.

3.2. ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗΣ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗΣ

Προκειμένου να καταστεί δυνατή η καταγραφή πέρα από το αμιγώς πληροφορικό υλικό της συνολικής στάσης του ερωτήμενου και ιδιαίτερα του αξιακού του συστήματος καθώς και της τάσης προς συμπεριφορά του, επελέγη η ερευνητική μεθοδολογία της Εμπειρικά Θεμελιωμένης θεωρίας (Grounded Theory)⁹⁸. Η ερευνητική αυτή μέθοδος καθοδηγεί τον ερευνητή να ανακαλύψει τις διαστάσεις του διερευνόμενου θέματος, μέσα από τα δεδομένα που θα συλλεχθούν με συστηματικό τρόπο από την κοινωνική έρευνα (Glaser and Strauss 1967, σ.2). Ο ερευνητής συλλέγει επαρκή δεδομένα και εξάγει αναλυτικό νόημα από αυτά.

Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της μεθόδου της εμπειρικά θεμελιωμένης θεωρίας είναι:

Πρώτον, ταυτόχρονη εμπλοκή στη φάση της συλλογής των δεδομένων, αλλά και στη φάση της ανάλυσης.

Δεύτερον, δημιουργία κωδίκων και κατηγοριών ανάλυσης που αναπτύσσονται από τα δεδομένα και όχι από προϋπάρχουσες υποθέσεις⁹⁹.

Τρίτον ανάπτυξη θεωριών μέσης εμβέλειας, για την ερμηνεία συμπεριφορών και διαδικασιών.

Τέταρτον γράψιμο σημειώσεων, δηλαδή το γράψιμο αναλυτικών σημειώσεων για την ερμηνεία και τη συμπλήρωση των κατηγοριών, που αποτελεί το κρίσιμο ενδιάμεσο βήμα ανάμεσα στην κωδικοποίηση των δεδομένων και στο γράψιμο των πρώτων πρόχειρων χειρογράφων.

⁹⁸ Ανακτημένο από <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx> τελευταία πρόσβαση στις 09/06/2015.

⁹⁹ Ανακτημένο από <https://eclass.uowm.gr/.../file.../H%20εμπειρικά%20θεμελιωμένη%20θεωρίαV2.pptx> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

Πέμπτον θεωρητική συλλογή δείγματος, δηλαδή τη συλλογή δείγματος για την κατασκευή της θεωρίας, και όχι για την αντιπροσωπευτικότητα ενός συγκεκριμένου πληθυσμού, ώστε να ελεγχθούν αλλά και να δουλευτούν οι εννοιολογικές κατηγορίες του αναλυτή που αρχίζουν να εμφανίζονται¹⁰⁰.

Η μεθοδολογία αυτή, σχεδόν ανάποδη από την παραδοσιακή, αναπτύσσεται με τον παρακάτω τρόπο,¹⁰¹ του οποίου την εφαρμογή διαπιστώνουμε κατά τη διαδικασία της εμπειρικής έρευνας της παρούσας διατριβής.

Στην παρούσα έρευνα πριν την έναρξη της διαδικασίας των συνεντεύξεων έγινε συλλογή δεδομένων μέσα από τα ΜΜΕ, δημόσιες ομιλίες και τοποθετήσεις υπευθύνων παραγόντων που εμπλέκονται με το θέμα, άλλα δημοσιεύματα που από την ανάγνωσή τους προέκυπταν χρήσιμα στοιχεία πχ οι εκθέσεις των Διοικητών της Τραπέζης της Ελλάδος και της Εθνικής, μέσα από τις οποίες ενισχύθηκαν και εγκυροποιήθηκαν τα στοιχεία που ήταν διαθέσιμα μέχρι εκείνη τη στιγμή για τις ελληνικές παθογένειες. Αντίστοιχα, μέσα από ομιλίες και πρακτικά της Βουλής, χρησιμοποιήθηκαν τμήματα των ομιλιών των διατελεσάντων πρωθυπουργών της τελευταίας επταετίας 2009-2016, τα οποία επιβεβαιώνουν την αρχική τοποθέτηση του ερευνητή, ότι η χώρα βρίσκεται σε βαθιά κρίση εικόνας, εξαιτίας της οικονομικής κρίσης. Αυτά είναι μόλις μερικά παραδείγματα.

Η μελέτη αυτού του πρώτου, αλλά ουσιαστικά δευτερογενούς υλικού, φάνηκε ιδιαίτερα χρήσιμη τόσο στη συνέντευξη καθώς είχε προηγηθεί μια μελέτη για τη δράση και τις απόψεις του κάθε ερωτώμενου, αλλά και στη συγκρότηση των ερωτηματολογίων, ειδικότερα στην επιλογή των ξεχωριστών ερωτήσεων που είχαν κάποιοι συμμετέχοντες, αναλόγως της ιδιότητάς τους.

Η διαδικασία των συνεντεύξεων είχε μια φυσιολογική ροή, μιας φιλικής συζήτησης, προκειμένου οι συνομιλητές να αποβάλλουν το άγχος της συνεντεύξεως, που εξελίχθηκε βήμα βήμα, όχι απαραίτητα ερώτηση ερώτηση, καθώς πολλές φορές οι συμμετέχοντες εισήγαγαν στη συζήτηση και άλλα – σχετικά πάντα με το θέμα – ενδιαφέροντα στοιχεία. Σε κάθε περίπτωση ο ερευνητής είχε με τον πλήρη έλεγχο της διαδικασίας, αλλά διέθετε την ευελιξία να αποδεχθεί την άρνηση απαντήσεως σε κάποιες ερωτήσεις που κατά τη γνώμη των συμμετεχόντων δεν τους επιτρεπόταν να απαντήσουν λόγω ιδιότητας π.χ. ο αρχηγός ΓΕΕΘΑ και ο αρχηγός της Ελληνικής Αστυνομίας ,

¹⁰⁰ Ανακτημένο από <https://goo.gl/AynDNQ> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

¹⁰¹ Ανακτημένο από <http://goo.gl/3nHDSs> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

τους ήταν άγνωστο το θέμα ή τους έφερνε σε δύσκολη θέση. Στις περιπτώσεις αυτές ο ερευνητής επέτρεπε την υπερπήδηση της συγκεκριμένης ερώτησης και προχωρούσε σε άλλη ή επαναδιατύπωνε πιο χαλαρή ερώτηση ή την ίδια με λιγότερα ζητούμενα.

Το σύνολο των συνεντεύξεων δημιούργησε μια πολύ σημαντική βάση δεδομένων, μέρος της οποίας χρησιμοποιήθηκε για την παρούσα διατριβή, καθώς τόσο ο όγκος τους όσο και η θεματολογία που κάλυπταν, ενέπιπταν σε άλλο ακαδημαϊκό επίπεδο. Στα επιλεγμένα στοιχεία που προέκυψαν από τη διαδικασία των συνεντεύξεων, ακολούθησε η διαδικασία της ομαδοποίησης σε παρόμοιου περιεχομένου έννοιες και στη συνέχεια έγινε κωδικοποίηση μέσα από την γραμμή-γραμμή μελέτη των συνεντεύξεων.

Μέσα από αυτήν την διαδικασία κωδικοποίησης, προέκυψαν όλες οι ποσοστιαίες αναλογίες, που παρουσιάζονται στην παρουσίαση των ερευνητικών αποτελεσμάτων.

Η συγκεκριμένη πρακτική, μπορεί να εξελιχθεί σε ένα συνεχές κυκλικό ερευνητικό μοντέλο, καθώς αν από την υπόθεση – θεωρία προκύψουν νέα ερωτήματα, νέα ζητήματα, νέες κατευθύνσεις που να είναι σημαντικά για το πεδίο που εξετάζεται, τότε ο ερευνητής επιστρέφει στο βήμα 1, στις συνεντεύξεις – το πρωτόλιο υλικό του για περαιτέρω αναζήτηση και ανάλυση – ή στους συνεντευξιαζόμενους για συμπληρωματικές ερωτήσεις, ακόμη και σε επιπλέον υποκείμενα (συνεντευξιαζόμενους) για συμπληρωματικά στοιχεία. Αυτό συνέβη σε μερικές περιπτώσεις της παρούσας διατριβής, με την αναζήτηση επεξηγήσεων από τους ίδιους τους συμμετέχοντες, είτε ανατρέχοντας στο δευτερογενές υλικό προκειμένου να ληφθούν οι αναζητούμενες πληροφορίες.

Στην περίπτωση αυτή, συμπληρώνονταν η κωδικοποίηση και τα υπόλοιπα βήματα, έως ότου ολοκληρωθεί η διαδικασία.

Για τη συγκέντρωση του πρωτογενούς υλικού επελέγη η ποιοτική έρευνα.

Η συλλογή των δεδομένων έγινε με την πραγματοποίηση εις βάθος έρευνας ημιδομημένων συνεντεύξεων ανοικτού ερωτηματολογίου, τεχνική που ανάγεται στη Συνέντευξη έρευνας, και αποτελεί έναν τύπο προφορικής επικοινωνίας μεταξύ των δύο (ερευνητής και συνεντευξιαζόμενος) ικανό να παράσχει τη συλλογή ικανοποιητικού όγκου υλικού σχετικά με το ερευνόμενο πεδίο.

Πρόκειται ουσιαστικά για μια συζήτηση με ανοικτή ατζέντα, παρά το γεγονός της ύπαρξης του προκαθορισμένου ερωτηματολογίου, η οποία μπορεί να επιτρέψει την άντληση περισσότερων εκ των αναμενόμενων απαντήσεων και δεδομένων, επ' ωφελεία των αποτελεσμάτων της έρευνας

(Bogdan and Biklen, 1982; Patton, 1990).

Η επιλογή της συγκεκριμένης μεθόδου των ημιδομημένων συνεντεύξεων ήταν η πλέον ενδεδειγμένη, καθώς παρέχει κατάλληλα στοιχεία για να εφαρμοστεί η μεθοδολογία κωδικοποίησης του υλικού, την οποία προβλέπει η εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία και επιπλέον παρέχεται η δυνατότητα στα υποκείμενα, να εκφραστούν με βάση το δικό τους νοηματικό πλαίσιο παρέχοντας στον αναλυτή πιο πλούσιο πρωτογενές υλικό για επεξεργασία μέσω της διαδικασίας της εμπειρικής θεμελίωσης.

3.3. Η ΕΡΕΥΝΑ

Έγινε προσέγγιση σε άτομα από το φάσμα της πολιτικής, της ακαδημαϊκής, της πολιτιστικής, της οικονομικής, της εκκλησιαστικής, της δημοσιογραφικής και της επιχειρηματικής ζωής της Ελλάδας. Ζητήθηκαν συνεντεύξεις από 65 άτομα. Από αυτά, παραχώρησαν συνέντευξη τα 28 έγκαιρα και 3-4 αφού είχε ολοκληρωθεί η ερευνητική διαδικασία. Ο αριθμός των ατόμων που έδωσαν συνέντευξη θεωρείται υψηλός.

Όπως κάθε έρευνα, σε άγνωστα και δυσπρόσιτα πεδία, έτσι και η παρούσα ερευνητική διαδρομή, το «οδοπορικό», όπως ο ερευνητής συνηθίζει να την αποκαλεί, δεν θα μπορούσε να μην έχει δυσκολίες, εμπόδια, αναχώματα, αρνήσεις, απαγορεύσεις, ίσως και απαξία...Μέσα στον έναν και πλέον χρόνο που διήρκεσε η συγκομιδή των καρπών της, ο ερευνητής αντιμετώπισε τη χρονοβόρα διαδικασία της αναμονής κάποιας θετικής ή αρνητικής απάντησης για την αποδοχή ή μη της συμμετοχής, πολύ σημαντικών παραγόντων, που εμπλέκονται στη διαδικασία της προβολής της χώρας μέσα από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιούνται και εκ της εκπροσωπήσεως του οποίου, μετέχουν ως stakeholders στις επίσημες ή μη διαδικασίες συγκροτήσεως της εθνικής – αν υπάρχει – επικοινωνιακής στρατηγικής.

Η μόνιμη επίκληση από τα στελέχη των γραφείων τους ή και τους ίδιους βεβαρημένου προγράμματος – παρά την ευελιξία που επέδειξε ο ερευνητής να αποστείλλει εκ των προτέρων το ερωτηματολόγιο ή να μεταβεί στις έδρες των εν λόγω παραγόντων εκτός Αθηνών – και η έμμεση άρνηση συμμετοχής (καθώς ουδέποτε δόθηκε μια επίσημη απάντηση) επέφερε καθυστέρηση στην ερευνητική διαδικασία, στέρηση κρίσιμων δεδομένων προς τον ερευνητή, από πλευράς παραγόντων που όχι συμμετέχουν μόνο, αλλά διαμορφώνουν, σχεδιάζουν και υλοποιούν, επικοινωνιακές δράσεις που έχουν αντίκτυπο στην ευρύτερη εικόνα της χώρας μας.

Ενδιαφέρον έχει ότι αγνόησαν εντελώς την πρόσκληση για συνέντευξη, παρά τις διαρκείς οχλήσεις του ερευνητή, πρώην και νυν κυβερνητικά στελέχη, υψηλόβαθμα στελέχη του φορέα που

εκπροσωπεί τις επιχειρήσεις του τουρισμού, κορυφαία στελέχη της αυτοδιοίκησης πρώτου και δεύτερου βαθμού – εκ των οποίων κάποια δραστηριοποιούνταν κατά τη διάρκεια της έρευνας με την ανάδειξη του θέματος της επιστροφής των γλυπτών του Παρθενώνα.

Το γεγονός ότι, μη θεσμικοί – πλην όμως συμμετέτοχοι στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας – φορείς, αρνήθηκαν ή απέφυγαν, επικαλούμενοι επί εξαμήνου το φορτωμένο τους πρόγραμμα, την παραχώρηση συνέντευξης, δημιουργεί κάποια εύλογα ερωτήματα, τα οποία βεβαίως δεν είναι δυνατόν να απαντηθούν από τον ερευνητή ή τους αναγνώστες αυτής της διατριβής, απλά τίθενται ως απορίες του ερευνητή προς τον μελλοντικό ερευνητή που θα θελήσει να διερευνήσει ανάλογες πρακτικές και μεθόδους αντιμετώπισης μια επιστημονικής διεργασίας.

Γιατί ενώ έχουν άμεση ή έμμεση εμπλοκή ως εκπρόσωποι φορέων του τουρισμού, της κυβέρνησης, της αυτοδιοίκησης, των τουριστικών επιχειρήσεων, αρνούνται να συμβάλουν σε μια ακαδημαϊκή έρευνα; Δεν θέλουν; Γιατί φοβούνται μην εκτεθούν ή μήπως αποδειχθεί ότι αγνοούν το θέμα; Γιατί απλά, κάποιος από το επιτελείο τους δεν τους το είπε;

Αυτή η κατάσταση, μετέβαλε σε αρκετές περιπτώσεις, τον αρχικό σχεδιασμό του ερευνητή, που μετά από αρκετό χρόνο που απωλέσθηκε, υποχρεώθηκε στην αναζήτηση άλλων ατόμων που θα μπορούσαν να παραχωρήσουν συνεντεύξεις και να παράσχουν - έστω και σε μικρότερο βαθμό από αυτόν που θα μπορούσαν όσοι αρνήθηκαν ή απαξιωτικά δεν έδωσαν καν απάντηση- χρήσιμα στοιχεία. Εκτός αυτού, ο ερευνητής στράφηκε στην αναζήτηση πρόθετου υλικού που αφορούσε τους εν λόγω παράγοντες και τους φορείς που εκπροσωπούν, σε δημοσιεύματα, δημόσιες ομιλίες και παρουσίες τους.

Τόσο άνθρωποι του στενού περιβάλλοντος του ερευνητή, όσο και οι ακαδημαϊκοί του συνοδοιπόροι σε αυτήν την προσπάθεια, του ζήτησαν επίμονα, να μιλήσει ανοικτά, καταγγέλοντας τη στάση αυτών των παραγόντων, κατονομάζοντάς τους. Ίσως έτσι, επιδείξουν μεγαλύτερο σεβασμό και προσοχή σε όσους πραγματοποιούν ακαδημαϊκή έρευνα και μάλιστα για ένα τόσο σοβαρό εθνικό θέμα, για το οποίο έχουν και λόγο και έργο. Η επιλογή του ερευνητή να μην αναφερθεί προσωπικά, αποτελεί συννευδητή του πράξη, καθώς δεν θα είχε νόημα η αντιπαράθεση μέσα σε ένα ακαδημαϊκό κείμενο. Παρόλα αυτά, είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερομένου, η παράθεση όλων των σχετικών στοιχείων.

3.4. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ ΣΤΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΩΝ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΩΝ - ΠΡΟΦΙΛ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΩΝ

Τα εικοσιοκτώ άτομα που αποδέχθηκαν την πρόσκληση να συμμετάσχουν, εκπροσωπούν σχεδόν όλους τους χώρους που θα μπορούσαν με κάποιον τρόπο, να μετέχουν της διαδικασίας συζήτησης, σχεδιασμού, εφαρμογής και διαχείρισης ενός ενιαίου εθνικού στρατηγικού σχεδίου επικοινωνίας για την επανατοποθέτηση της εικόνας της χώρας μας στο εξωτερικό, αλλά και στο εσωτερικό, ως stakeholders, συμβάλλοντας με τις ιδέες, τις εμπειρίες, τους προβληματισμούς και την φυσική τους παρουσία, σε μια διαδικασία εθνικής στοχοθεσίας, για ένα κοινό και αναγκαίο ζητούμενο. Την μία, ενιαία, κοινή και ολοκληρωμένη στρατηγική επικοινωνίας της χώρας. Όλοι υπέστησαν τη βάσανο της μακράς διάρκειας της συνεντεύξεως, χωρίς παράπονο, το αντίθετο, με πασιφανή διάθεση, να συμβάλλουν σε αυτήν την προσπάθεια καταγραφής της τρέχουσας κατάστασης και πολύ περισσότερο στη διαμόρφωση μιας νέας, περισσότερο αποτελεσματικής και συμμετοχικής διαδικασίας.

Εφόσον προκύψει ο θεωρητικός κορεσμός του ερευνητή από τη συλλογή όλων των κύκλων δεδομένων, είτε ολοκληρώνεται η διαδικασία και προχωράει η συγγραφή της μελέτης με ενσωμάτωση όλων των κατηγοριών, είτε επαναλαμβάνει τη διαδικασία εφόσον νοιώθει ότι χρειάζονται επιπλέον κύκλοι ερεύνης. Για το λόγο αυτό ο ερευνητής είχε σε αναμονή επιπλέον 4-5 άτομα που εξεδήλωσαν ενδιαφέρον να συμμετάσχουν, ενώ είχε σχεδόν ολοκληρωθεί η διαδικασία της έρευνας.

Στην παρούσα έρευνα, τα ευρήματα των συνεντεύξεων πολλές φορές εξέτρεψαν την αρχική ροή της έρευνας, ακόμη και αυτήν την ίδια τη συλλογιστική της διατριβής.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται οι τομείς που εκπροσωπούνται στην ερευνητική διαδικασία. Η πρόθεση του ερευνητή ήταν να εκπροσωπηθούν όσο το δυνατόν περισσότεροι κλάδοι από αυτούς που διαμορφώνουν ως παράγοντες το εξάγωνο Anholt εφενός και αφετέρου να καταγραφούν οι απόψεις των παραγόντων εκείνων που είτε συμμετέχουν στη διαδικασία του Nation Branding, είτε εκπροσωπούν παραγωγικούς, επιστημονικούς, δημοσιογραφικούς και άλλους τομείς της δημόσιας σφαίρας και οι οποίες – είτε λόγω θέσης, είτε λόγω εμπειρίας - θα είχαν νόημα να ακουστούν προκειμένου να υπάρξει ένα σφαιρικότερο και ασφαλέστερο συμπέρασμα στο πέρας αυτής της διαδικασίας.

ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΕΣ ΣΤΙΣ ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ

ΚΛΑΔΟΣ ΠΟΥ ΕΚΠΡΟΣΩΠΟΥΝ	ΣΕ ΠΟΣΟΥΣ ΑΠΕΥΘΥΝΘΗΚΑΜΕ	ΠΟΣΟΙ ΑΠΟΔΕΧΘΗΚΑΝ
Κεντρική Πολιτική Σκηνή Κοινοβούλιο	4 άτομα	1 άτομο
Υπουργείο Προστασίας του Πολίτη – Ηγεσία Ελληνικής Αστυνομίας	1 άτομο	1 άτομο
Υπουργείο Εθνικής Άμυνας Γ.Ε.ΕΘ.Α	1 άτομο	1 άτομο
Υπουργείο Εξωτερικών – Γενική Γραμματεία Διεθνών Οικονομικών Συνεργασιών	1 άτομο	1 άτομο
Υπουργείο Τουρισμού – ΕΟΤ	3 άτομα	3 άτομα
Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας	2 άτομα	1 άτομο
Περιφερειακή Αυτοδιοίκηση	13 άτομα	4 άτομα
Εκκλησία της Ελλάδος	1 άτομο	1 άτομο
Τοπική Αυτοδιοίκηση Πρώτου Βαθμού	5 άτομα	1 άτομο
Κεντρικής Ένωσης Δήμων Ελλάδος – ΚΕΔΕ	1 άτομο	0
Ένωση Περιφερειών Ελλάδας	1 άτομο	0

Σύνδεσμος Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων ΣΕΤΕ	2 άτομα	1 άτομο
Ακαδημαϊκός τομέας	2 άτομα	2 άτομα
Πολιτισμός – Καλλιτεχνικός χώρος	1 άτομο	1 άτομο
Μάρκετινγκ GREECE – Φορέας του ΣΕΤΕ	1 άτομο	1 άτομο
Ευρωπαϊκός και Ελληνικός Επιμελητηριακός Τομέας	2 άτομα	1 άτομο
Ινστιτούτο Διαδραστικής Επικοινωνίας Ελλάδας	1 άτομο	1 άτομο
Διαφημιστική Αγορά	1 άτομο	1 άτομο
Έλληνες του εξωτερικού Οικονομικοί Μετανάστες	1 άτομο	1 άτομο
Σύνδεσμος Διαφημιζομένων Ελλάδος ΣΔΕ – Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών Τυποποίησης Ελαιολάδου ΣΕΒΙΤΕΛ	1 άτομο	1 άτομο
Σχεδιαστές μόδας	2 άτομα	1 άτομο
Σύμβουλος στρατηγικής	1 άτομο	0
Ένωση Καταναλωτών Ελλάδος	1 άτομο	0
Αεροπορικές Εταιρίες	2 άτομα	0
Ελληνικές Βιομηχανίες	1 άτομο	0

Χώρος Δημοσιογραφίας	3 άτομα	3 άτομα
Start up επιχειρηματικές πρωτοβουλίες	1 άτομο	1 άτομο
Πρόεδρος Δικτύου Μικρών Νησιών / Αντιπρόεδρος Ευρωπαϊκού Δικτύου Μικρών Νησιών	1 άτομο	1 άτομο
Σκηνοθέτης – Παραγωγός ταινιών ΕΟΤ	1 άτομο	1 άτομο

3.5. ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

Παρά τις όποιες διαφοροποιήσεις στα ερωτηματολόγια συνεπεία των φορέων που εκπροσωπούσαν οι συνεντευξιαζόμενοι, υπήρξαν ορισμένοι κοινοί άξονες στην διάρθρωση των ερωτηματολογίων οι οποίοι συνδέονται με την θεματική της έρευνας. Αυτοί είναι η διερεύνηση θεμάτων που αφορούν στην αντίληψη των συμμετεχόντων των γεγονότων ότι, τόσο η χώρα, όσο και η εικόνα της αντιμετωπίζουν πρόβλημα, στο ποιοι είναι οι παράγοντες που επηρεάζουν τις δύο καταστάσεις, καθώς και στο ποιοι ευθύνονται κατά περίπτωση για τις καταστάσεις αυτές. Η διαδικασία δημιουργίας κάθε ξεχωριστού ερωτηματολογίου (καθώς για κάθε φορέα που θα εκπροσωπείτο υπήρχε διαφορετικό) ήταν επίπονη και χρονοβόρα. Και αυτό διότι εκτός από κάποιες βασικές ερωτήσεις, όπως πχ «πώς αντιλαμβάνεστε τον όρο εικόνα μιας χώρας;» ή «είναι η Ελλάδα ένα brand;», «Ποιός τελικά πρέπει να έχει την ευθύνη της εικόνας της χώρας;», «Σε ποιους από τους έξι παράγοντες που συνθέτουν το εξάγωνο Anholt υπολείπεται η χώρα μας;» κ.α., οι υπόλοιπες αποτελούσαν θέματα που σχετίζονταν είτε με τη σχέση του συνεντευξιαζόμενου και του φορέα που εκπροσωπεί, με τη διαδικασία σχεδιασμού, διαμόρφωσης ή υλοποίησης της προβολής της εικόνας της χώρας, είτε με σχολιασμό γενικότερων τοποθετήσεων άλλων φορέων της δημόσιας ζωής, σε σχετικά με το θέμα που ερευνάτο ζητήματα, ή άλλων συνεντευξιαζόμενων, αφού είχε ήδη ξεκινήσει η διαδικασία.

Έτσι όλοι οι συνεντευξιαζόμενοι απάντησαν σε ένα ανοικτό διευρυμένο σχετικά ερωτηματολόγιο (ανάλογα με το φορέα που εκπροσωπούσαν και τα ζητήματα που ενδιέφεραν τον ερευνητή να λάβει δεδομένα), τα δεδομένα του οποίου δεν θα χρησιμοποιηθούν στο σύνολό τους στην παρούσα διατριβή, καθώς δεν αποτελούν σε αυτή τη φάση στοιχεία που μπορούν να υποστηριχθούν από θεωρητικής πλευράς, λόγω χρόνου και έκτασης της παρούσας εργασίας. Αποτελούν σίγουρα, ένα

πολύτιμο εργαλείο τριακοσίων και πλέον σελίδων, που θα απαιτήσει ιδιαίτερη περαιτέρω μελέτη σε όσα δεν χρησιμοποιήθηκαν. Αυτό που θεωρείται σημαντικό είναι ότι, οι συνεντευξιαζόμενοι δεν ένοιωσαν περιορισμένοι σε ένα αυστηρό πλαίσιο ερωταπαντήσεων, με προεπιλεγμένες προτεινόμενες απαντήσεις, αλλά ήταν ελεύθεροι να τοποθετηθούν όπως εκείνοι ένοιωθαν καλύτερα, προσεγγίζοντας το ερώτημα με το δικό τους τρόπο. Ήταν αρκετές φορές, που οι απαντήσεις τους προκάλούσαν την ανάγκη νέας ερώτησης. Αυτό είναι εμφανές σε κάποιον που θα έχει τη δυνατότητα να διαβάσει το σύνολο των συνεντεύξεων.

Επρόκειτο περισσότερο για μια «φιλική συζήτηση» γι αυτό και διήρκεσαν σχεδόν όλες, περί τη μία και πλέον ώρα. Στο χρόνο που ο ερευνητής διέθετε στον καθένα, αναζητούσε εντός των απαντήσεων αλλά και της εκτός καταγραφής πολλές φορές συζήτησης, να διαπιστώσει την αντιληπτική τους ικανότητα να τοποθετηθούν στο ποιος ευθύνεται για τα προβλήματα (θεσμικά), αν ο φορέας που εκπροσωπούν έχει συμμετοχή στην ευθύνη, αλλά και το κατά πόσον η χώρα ευθύνεται για την κρίση και τα προβλήματα που αντιμετωπίζει ή ευθύνονται κάποιοι άλλοι εκτός αυτής.

Σημαντική ήταν επίσης η προσπάθεια του ερευνητή, να εξαχθούν χρήσιμα δεδομένα ως προς τον εντοπισμό των παραγωγικών αιτιών που δημιουργούν το πρόβλημα, όπως και για την απόδοση αιτιότητας τόσο των εμπλεκόμενων (stakeholders), αλλά και της χώρας. Δηλαδή έγινε προσπάθεια να τοποθετηθούν οι συμμετέχοντες και να προσπαθήσουν να αποδώσουν ή να αναλάβουν τις ευθύνες για την κατάσταση της εικόνας της χώρας, αλλά και της ίδιας της χώρας και της δικής της ευθύνης ή μη ως βασικός υπαίτιος της κρίσης. Πολλά από τα παραπάνω στοιχεία, προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων των συνεντεύξεων, όχι απαραίτητα από συγκεκριμένες ερωτήσεις που να ζητούσαν ευθέως να τοποθετηθούν οι συμμετέχοντες. Η διαδικασία της εξαγωγής των δεδομένων, πολλές φορές πραγματοποιήθηκε με μια ιδιότυπη «μαιευτική» μέθοδο, προσπαθώντας μέσα από τη συζήτηση να βοηθήσει τον συμμετέχοντα, να βγάλει αυτό που έχει στο μυαλό του και το οποίο δεν προκύπτει άμεσα από την υποβολή μιας ερώτησης.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ – ΕΜΠΕΙΡΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

ΕΥΡΗΜΑΤΑ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

4.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Στις ενότητες που ακολουθούν, παρατίθενται τα ευρήματα της εμπειρικής έρευνας, που προέκυψαν από την ανάλυση των δεδομένων που παραχωρήθηκαν από τους εικοσιοκτώ συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις, προκειμένου να γίνει η καταγραφή όλων των αποκρυπτογραφημένων στοιχείων, που αντλήθηκαν από τη μελέτη των συνεντεύξεων και έτσι να αρχίσει να διαμορφώνεται το συμπερασματικό πλαίσιο της παρούσας διατριβής, από το οποίο και θα εξαχθούν τα τελικά συμπεράσματα.

4.2. ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Στο ερώτημα που ετέθη στους συμμετέχοντες «Σε τι αναφερόμαστε όταν μιλάμε για την εικόνα μιας χώρας;» ελήφθησαν οι παρακάτω ερωτήσεις (στην παρένθεση ο αριθμός των συνεντευξιαζόμενων που έδωσαν την απάντηση αυτή). Κάθε συμμετέχοντας μπορούσε να δώσει περισσότερες από μία απαντήσεις, καθώς η απάντηση ήταν ελεύθερη και όχι μέσα από προκαθορισμένες επιλογές (όπου N ο αριθμός αυτών που επέλεξαν τη συγκεκριμένη απάντηση):

στον πολιτισμό (N=21)

στον τουρισμό (N=21)

στην κυβέρνηση (N=20)

στους πολίτες (N=17)

στις εξαγωγές (N=10) και τέλος

στην ασφάλεια (N=7)

Όπως είναι αναμενόμενο, στο πεδίο αναφοράς των (εν δυνάμει) διαχειριστών της εικόνας της Ελλάδας, ο πολιτισμός και ο τουρισμός είναι οι δύο πιο κυρίαρχες διαστάσεις της προβαλλόμενη εικόνα και τα δύο σημαντικότερα εργαλεία τα οποία έχουν στην διάθεση τους.

Ιδιαίτερη σημασία δίνουν οι συμμετέχοντες στους παράγοντες της διακυβέρνησης και των πολιτών μιας χώρας, ενώ σε χαμηλότερη προτεραιότητα βρίσκονται οι εξαγωγές – η επαφή των ξένων με τα ελληνικά προϊόντα. Σημειώνεται η ανάδυση στις συνεντεύξεις της «ασφάλειας» ως καθοριστικού παράγοντα στη διαμόρφωση της εικόνας. Η ανάδυση της θεματικής αυτής στις απαντήσεις, δεν προκλήθηκε από την ερευνητή. Αποδίδεται στην επίδραση της τρέχουσας επικαιρότητας κατά την περίοδο των συνεντεύξεων. Ίδιως στα έντονα τρομοκρατικά φαινόμενα στις γύρω περιοχές της χώρας, καθώς και στην έξαρση του μεταναστευτικού προβλήματος στο οποίο εμπλέκεται η χώρα μας ως πύλη εισόδου προσφύγων στην Ε.Ε..

Στην συνέχεια τους, ζητήθηκε να προβούν σε εκτίμηση της παρούσας κατάστασης της Ελλάδας κατά τη στιγμή της παραχώρησης της συνέντευξης.

Ως θετική εκτίμησαν την εικόνα της χώρας μας το 32,14% (N=9).

Αρνητική την εκτίμησαν το 64,29%, (N=18) συμμετέχοντες, ενώ ένα 3,57% (N=1), εκτίμησε ότι στην παρούσα κατάσταση η εικόνα της Ελλάδας έχει ένα μικτό πρόσημο (θετικό και αρνητικό).

Να σημειωθεί ότι όλοι οι ερωτώμενοι που εκπροσωπούσαν τον ΕΟΤ και άλλους δημόσιους οργανισμούς (ΓΕΕΘΑ, ΕΛ.ΑΣ, Δήμος Πάρου, Marketing Greece, Εκκλησία, Περιφέρεια Κρήτης), άμεσα ή όχι εμπλεκόμενους με τον τουρισμό της χώρας, εκτιμούν ως θετική την εικόνα της χώρας μας. Προφανώς τα αποτελέσματα του ελληνικού τουρισμού και τα συνεχή ρεκόρ αφίξεων αφενός, αλλά και η ιδιότητα του κρατικού φορέα που δύσκολα – όσο έχει την ευθύνη της διαχείρισης – θα δεχθεί την ύπαρξη προβλήματος, επηρεάζουν την κατεύθυνση της απάντησης τους.

Την εκτίμηση της παρούσας εικόνας της χώρας, ήρθε να διαδεχθεί η εκτίμηση, αν τελικά η χώρα μας στις παρούσες συνθήκες κρίσης αντιμετωπίζει πρόβλημα ή όχι.

Από τους 28 ερωτηθέντες ποσοστό 82,14% (N= 23) διαπιστώνουν ότι η Ελλάδα αντιμετωπίζει πρόβλημα, ενώ μόλις το 17,86% (N=5) θεωρούν ότι δεν υφίσταται θέμα. Δεν θεωρούν ότι υφίσταται πρόβλημα στην εικόνα της χώρας οι εκπρόσωποι του ΕΟΤ, ένας αυτοδιοικητικός και

ένας του Υπουργείου Άμυνας. Ίσως για αυτούς, το πρόβλημα εικόνας και το πρόβλημα της χώρας είναι ένα και το αυτό.

Συσχετίζοντας τις απαντήσεις σε αυτήν και την προηγούμενη απάντηση, προκύπτει το εύρημα ότι, ενώ εννέα συν ένας (αυτός με τη μικτή εικόνα χώρας) βλέπουν θετικά την παρούσα εικόνα της χώρας, 4 εξ αυτών, πιστεύουν ότι κατά βάθος υφίσταται πρόβλημα και στη χώρα.

Στην συνέχεια διερευνάται η απόδοση αιτιότητας εκ μέρους των ερωτώμενων. Η εκτίμησή των συμμετεχόντων δηλαδή, για το ποιος ευθύνεται, για την προβληματική εικόνα της χώρας. Έτσι μέσα από τα λεγόμενά τους – καθώς δεν υπήρχε συγκεκριμένη ερώτηση – απάντησαν οι 18 εκ των συμμετεχόντων που είχαν απαντήσει αρνητικά στην παρούσα κατάσταση της εικόνας της χώρας, αποδίδοντας - σε περισσότερους από έναν πολλές φορές -την ευθύνη. Οι θεματικές κατηγορίες προκύπτουν με την διαδικασία της εμπειρικής θεμελίωσης μέσω της ανάλυσης των απαντήσεων.

Για την αρνητική εικόνα της χώρας, υπεύθυνοι θεωρούνται:

Η κυβέρνηση, σε ποσοστό 39,29% (N=11)

Οι εμπλεκόμενοι φορείς (stakeholders), σε ποσοστό 21,43% (N=6)

Η έλλειψη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων, σε ποσοστό 17,86% (N=5)

Η έλλειψη εθνικού σχεδίου και στρατηγικής, σε ποσοστό 17,86% (N=5)

Οι πολίτες της χώρας, σε ποσοστό 14,29% (N=4)

Ο ΕΟΤ και το υπουργείο τουρισμού, σε ποσοστό 14,29% (N=4)

Η Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, σε ποσοστό 10,71% (N=3)

Οι φορείς του τουρισμού, της οικονομίας κ.α. παραγωγικών φορέων, σε ποσοστό 10,71% (N=3)

Όλοι μας, σε ποσοστό 7,14% (N=2)

Οι φορείς των εξαγωγών, σε ποσοστό 3,57% (N=1)

Η εργατικότητα και ο επαγγελματισμός των Ελλήνων, σε ποσοστό 3,57% (N=1)

Αντίστοιχη διερεύνηση της άποψης των 8 πλέον του ενός με μικτή , (σύνολο εννέα) συμμετεχόντων με θετική αντίληψη για την παρούσα κατάσταση της χώρας, για το σε ποιους οφείλεται το κατά τη γνώμη τους θετικό αποτέλεσμα, επέφερε τα εξής αποτελέσματα:

Στον ΕΟΤ & το Υπουργείο Τουρισμού, σε ποσοστό 66,67% (N=6)

Στην ύπαρξη στόχων και στρατηγικής, σε ποσοστό 55,56% (N=5)

Στο σύνολο των εμπλεκόμενων ανεξαιρέτως, σε ποσοστό 55,56% (N=5)

Στην κυβέρνηση, σε ποσοστό 44,44% (N=4)

Στη συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων, σε ποσοστό 44,44% (N=4)

Στους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholders), σε ποσοστό 44,44% (N=4)

Στη Γενική Γραμματεία Ενημέρωσης και Επικοινωνίας, σε ποσοστό 44,44% (N=4)

Στους αυτοδιοικητικούς φορείς, σε ποσοστό 11,11% (N=1)

Στη δράση των Υπουργείων Εξωτερικών και Αμύνης, σε ποσοστό 11,11% (N=1)

Στην ΕΡΤ, σε ποσοστό 11,11% (N=1)

Από τις απαντήσεις παρατηρείται, μια τάση όλων των εκπροσώπων των φορέων που τοποθετούνται (του ευρύτερου δημόσιου τομέα), να “μοιραστούν” την ευθύνη για την επιτυχία της εικόνας της χώρας, να πάρουν ένα κομμάτι της, ενώ ταυτόχρονα αναδεικνύουν ως κυρίαρχο φορέα στον οποίο αποδίδεται η επιτυχία της προσπάθειας, τον ΕΟΤ. Ενδιαφέρον παρουσιάζει, η ανάδυση της κρατικής τηλεόρασης σε αυτά τα αποτελέσματα. Την απάντηση αυτή έδωσε ο δημοσιογράφος Γιώργος Βότσκαρης, ο οποίος τα τελευταία χρόνια παρακολουθεί δημοσιογραφικά τον ευρωπαϊκό διαγωνισμό τραγουδιού της Eurovision. Ανέρεται σε συγκεκριμένη χρονιά, αυτήν του 2011, κατά την οποία η Ελλάδα εκπροσωπήθηκε από τον Λούκα Γιώρκα, ο οποίος επίσης συμμετέχει στη διαδικασία των συνεντεύξεων και δεν φαίνεται να έχει την ίδια αντίληψη για το ρόλο και τη βοήθεια της κρατικής τηλεόρασης στην προσπάθεια αυτή ή δεν τη θεωρεί τόσο σημαντική ώστε να την αναφέρει ξεχωριστά. Σημαντικό εύρημα αποτελεί η μειωμένη απόδοση μεριδίου ευθύνης για την θετική διαχείριση της εικόνας στην αυτοδιοίκηση πρώτου και δεύτερου βαθμού. Η απόδοση αιτιότητας για θετικές ενέργειες στην αυτοδιοίκηση είναι εντελώς αναντίστοιχη με τα πραγματικά επιτεύγματα της τελευταίας και ιδιαίτερα με την πραγματοποίηση εκτεταμένων επικοινωνιακών

προγράμματα στο εξωτερικό για την προώθηση των δήμων ή των περιφερειών, προβάλλοντας μέσω αυτών και τη χώρα.

Μιλώντας για ευθύνες και απόδοση ευθυνών, θα ήταν ερευνητική παράλειψη, να μην ρωτηθούν οι συνεντευξιαζόμενοι για το δικό τους μερίδιο ευθύνης, ως φορείς που μετέχουν ή θα έπρεπε να συμμετέχουν στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας.

Οι 28, ανεξάρτητα από το πώς τοποθετήθηκαν στα προηγούμενα θέματα, έδειξαν να αντιλαμβάνονται ότι υφίσταται θέμα απόδοσης αιτιότητας για την τρέχουσα κατάσταση και το πρόβλημα που αντιμετωπίζει η χώρα με την εικόνα της, αποδίδοντας την ευθύνη σε αυτούς (εσωτερική απόδοση αιτιότητας), στους άλλους (εξωτερική απόδοση αιτιότητας) ή σε μικτή ευθύνη (και αυτοί και οι άλλοι), ως εξής:

Εσωτερική απόδοση αιτιότητας (Φταίω εγώ), σε ποσοστό 64,29%

Εξωτερική απόδοση αιτιότητας (Φταίει ο άλλος), σε ποσοστό 25%

Μικτή απόδοση αιτιότητας (Φταίω εγώ, αλλά και ο άλλος), σε ποσοστό 10,71%

Τα υψηλά ποσοστά που έλαβε η εσωτερική απόδοση αιτιότητας, θα μπορούσε να ερμηνευθεί με δύο τρόπους. Ο ένας είναι, πως οι συμμετέχοντες – και ως εκ τούτου οι φορείς που εκπροσωπούν – αντιλαμβάνονται σε μεγάλο βαθμό την ευθύνη από τη συμμετοχή ή και από την αποχή τους από τη διαδικασία συμμετοχής στη διαμόρφωση και διαχείριση της εικόνας της χώρας. Ο δεύτερος είναι, πως όλοι τους αναγνωρίζουν ότι τα προβλήματα έχουν εσωτερική ταυτότητα και αυτό θα πρέπει να γίνει αντιληπτό, ώστε να προσδιοριστούν και να αντιμετωπισθούν εγκαίρως. Η ανάληψη της ευθύνης από τους ερωτήμενους στις συνεντεύξεις, αποτελεί μια πρόοδο σε σχέση με την συνήθη ελληνική πρακτική και νοοτροπία, ότι για όλα όσα μας συμβαίνουν, φταίνε οι άλλοι.

Για αυτούς που επέλεξαν την εξωτερική απόδοση αιτιότητας μπορεί να εκτιμηθεί – όχι με ασφάλεια – πως είτε αρνούνται να δουν τα πράγματα όπως είναι και να αναλάβουν τις ευθύνες τους, Η συμπεριφορά τους αυτή, ανάγει στην αυτογνωσιακή μεροληψία (self-serving bias) που περιγράφει την τάση του ατόμου να είναι ευνοϊκό έναντι του εαυτού του, αποδίδοντας την επιτυχία ενός εγχειρήματος σε ατομικά του προσόντα (εσωτερικά αίτια), ενώ αντίστοιχα τις αποτυχίες του σε περιβαλλοντικούς (εξωτερικούς) παράγοντες. Σύμφωνα με τον Τάκα (2015), τέτοιου είδους μεροληψίες παρατηρούνται σε συμπεριφορές, όπως π.χ. μια κυβέρνηση αποδίδει την επιτυχία ενός

πολιτικού προγράμματος στη στρατηγική χάραξη και τη σκληρή δουλειά της ίδιας της κυβέρνησης, ενώ την ενδεχόμενη αποτυχία του προγράμματος την αποδίδει στις ευρύτερες πολιτικές και οικονομικές συγκυρίες. Κάτι που εκτιμάται ότι συμβαίνει και στην παρούσα περίπτωση.

Σε περίπτωση που δεν συμβαίνει κάτι από τις δύο παραπάνω εκτιμήσεις, τότε μπορούμε να υποθέσουμε ότι δεν είναι σε θέση να αντιληφθούν ότι όντως έχουν ευθύνες ή επικαλούνται αυτό που μόλις πριν αναφέρθηκε, τη μόνιμη ελληνική επωδό, πως “για όλα φταίνε οι άλλοι”, που είναι τόσο βολικό.

Οι τρεις που επέλεξαν τη μικτή απόδοση αιτιότητας, αναγνωρίζουν μια συνευθύνη για την κατάσταση, που είναι μια δίκαιη κριτική, ειδικά αν δεν έχουν την πλήρη ευθύνη της εφαρμογής της διαδικασίας προβολής της χώρας και είναι περιφερειακοί stakeholders με ελάχιστη ή και καθόλου ουσιαστική συμμετοχή στη διαδικασία.

Από τη στιγμή που οι συμμετέχοντες τοποθετήθηκαν στην απόδοση αιτιότητας ως εμπλεκόμενοι ή εν δυνάμει εμπλεκόμενοι (stakeholders) αναλαμβάνοντας το δικό τους μερίδιο ευθύνης, τους ζητήθηκε στη συνέχεια να τοποθετηθούν για τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η χώρα συνολικά εν μέσω κρίσης, απαντώντας στο αν για όσα της συμβαίνουν φταίει αυτή (εσωτερική απόδοση αιτιότητας), κάποιος άλλος εκτός (εξωτερική απόδοση αιτιότητας) ή ένας συνδυασμός δικής της μαζί με κάποιων άλλων εκτός της χώρας (μικτή απόδοση αιτιότητας).

Το 71,43% (N=20) αποδίδει εξολοκλήρου την ευθύνη στη χώρα, το 28,57% (N=8) την αποδίδει σε συνευθύνη της χώρας μας και κάποιων άλλων, ενώ κανένας από τους 28 συμμετέχοντες δεν πιστεύει ότι την ευθύνη για τα όσα συμβαίνουν στη χώρα μας, την έχουν κάποιος άλλος στο εξωτερικό. Με αυτά τα δεδομένα, η Ελλάδα καθίσταται “δίκαιο θύμα” για όσα της συμβαίνουν, πράγμα που σημαίνει ότι η αναζήτηση τόσο των αιτιών όσο και των υπευθύνων για όσα της έχουν συμβεί, θα πρέπει να γίνει προς τα έσω. Ταυτόχρονα, θα πρέπει να αποδεχθεί το γεγονός αυτό, αναζητώντας παράλληλα τις λύσεις για όσα συμβαίνουν.

Παρατηρώντας την αντίστοιχη ανάλυση για την απόδοση αιτιότητας στη χώρα, από την έρευνα των Σαμαρά & Τάκα (2015) που αναφέρεται σε κοινοβουλευτικές συζητήσεις για το μνημόνιο, διαπιστώνουμε ότι οι εκπρόσωποι του πολιτικού συστήματος, στη συντριπτική τους πλειοψηφία,

δεν αποδέχονται σε ποσοστό ανάλογο με αυτό της ανάλυσης του ερευνητή, ότι η χώρα ευθύνεται για την κρίση.

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η ποσόστωση ανάλογα με το είδος των κομμάτων.

Έτσι τα παραδοσιακά κόμματα εξουσίας, Η ΝΔ και το ΠΑΣΟΚ, που άσκησαν κυβερνητική θητεία και είχαν την αποκλειστική ευθύνη της διαχείρισης της χώρας, αποδέχονται σε ποσοστό 57,6% και 46,1% αντίστοιχα το ότι η ευθύνη βαρύνει τη χώρα. Πρόκειται για τους δύο πολιτικούς φορείς που διοίκησαν τη χώρα και έστησαν όλα τα μεταπολεμικά μοντέλα διακυβέρνησης και οικονομίας. Ως εκ τούτου το ποσοστό που θα έπρεπε να αποδίδουν στη χώρα – ουσιαστικά στους ευατούς τους που την οργάνωσαν και τη διαχειρίστηκαν – θα έπρεπε να άγγιζε το 100%.

Παρόλα αυτά, αποστασιοποιούνται από το πρόβλημα και αποδίδουν τα προβλήματα σε άλλους παράγοντες ή το μνημόνιο, λες και δεν φέρουν και για αυτό ευθύνη. Αν ληφθεί υπόψη πως στις τελευταίες 4-5 εκλογικές αναμετρήσεις υπήρξε ανανέωση του πολιτικού προσωπικού σε ποσοστό 25-30%, τότε μπορούμε να υποθέσουμε ότι τα ποσοστά αυτά θα ήταν ακόμη μεγαλύτερα, αν επανεκλεγόντουσαν παλαιοί πολιτικοί.

Το νέο κόμμα εξουσίας και σημερινή κυβέρνηση, ο ΣΥΡΙΖΑ αποδίδει ευθύνη στη χώρα σε ποσοστό 67,7%. Είναι μεγαλύτερο το ποσοστό από τους άλλους, αλλά και πάλι θα περίμενε κανείς, κάτι μεγαλύτερο από έναν πολιτικό φορέα άφθαρτο στην άσκηση εξουσίας. Ίσως το ποσοστό να έχει διαμορφωθεί έτσι, λόγω της απόδοσης αιτιότητας στο μνημόνιο που είχε επιβληθεί.

Οι υπόλοιποι κομματικοί φορείς που μετείχαν στην έρευνα καταγράφουν τα εξής ποσοστά:

ΛΑΟΣ 37,5%, ΚΚΕ 77,4 %, Ανεξάρτητοι βουλευτές 91,7% . Αξιο σχολιασμού το γεγονός ότι, τόσο το ΚΚΕ ως αντισυστημικό κόμμα, που δεν θεωρείται κόμμα εξουσίας, όσο και οι ανεξάρτητοι βουλευτές που δεν έχουν τις αγκυλώσεις των κομματικών γραμμών, είναι απόλυτα ξεκάθαροι και ρίχνουν στη χώρα το μεγαλύτερο ποσοστό της ευθύνης για όσα συμβαίνουν. Ειδικά από το ΚΚΕ θα περίμενε κανείς, να δώσει ένα πολύ μεγάλο ποσοστό στις ευθύνες των ξένων παραγόντων – αφού έχει αντιευρωπαϊκή και αντισυστημική συμπεριφορά – που επέβαλαν τα δεινά στη χώρα. Ακόμη και εκεί όμως, παρά το γεγονός ότι η ρητορική τους καταγγέλει τις ξένες παρεμβάσεις, την ευθύνη την αποδίδουν συντριπτικά στις ελληνικές κυβερνήσεις που παθητικά τις αποδέχονται.

Με μια χώρα σε αυτήν την κατάσταση κρίσης, όπου η συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων στην ερευνητική διαδικασία της αποδίδει την ευθύνη, καθιστώντας την ένα δίκαιο θύμα, θα πρέπει

σύμφωνα με τα όσα οι Τάκας και Σαμαράς (2015) αναφέρουν, να γίνει στη συνέχεια έλεγχος των παραγωγικών αιτίων του προβλήματος, προκειμένου να διαπιστωθεί αν η χώρα, μπορεί να αντιμετωπισθεί ως θύμα άξιο βοήθειας ή ανάξιο βοήθειας από το εξωτερικό του περιβάλλον. Την τελική κατάταξη τη διαμορφώνει η ανάλυση των παραγωγικών αιτίων του προβλήματος. Αν τα παραγωγικά αίτια είναι εσωτερικά ή εξωτερικά, μόνιμα ή μεταβλητά. Ο συνδυασμός που θέτει μια χώρα στη θέση του ανάξιου βοήθειας θύματος, είναι τα μόνιμα εσωτερικά παραγωγικά αίτια. Αν δηλαδή μια χώρα προκαλεί ένα πρόβλημα στον εαυτό της, συνεπεία μονίμων δικών της χρονιζουσών παθογενειών, τότε δεν μπορεί να τύχει βοήθειας από το εξωτερικό του περιβάλλον.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο, αλλά και μέσα από τη διαδικασία των συνεντεύξεων, έγινε αναφορά στις παθογένειες που παρουσιάζει η χώρα σε πολλούς τομείς. Παθογένειες που της έχουν δημιουργήσει και συνεχίζουν να της δημιουργούν σωρεία προβλημάτων. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να τοποθετηθούν για το κατά πόσον τα αίτια που δημιούργησαν το πρόβλημα της χώρας (παραγωγικά αίτια) είναι μόνιμα (πιθανώς χρόνιες παθογένειες), μεταβλητά (δηλαδή παράγοντες που δύναται να τροποποιηθούν ή να πάψουν να υφίστανται) ή ένας συνδυασμός μονίμων και μεταβλητών.

Οι τοποθετήσεις τους έχουν ως ακολούθως:

Μεταβλητά παραγωγικά αίτια,: 75% (N=21)

Μικτά παραγωγικά αίτια: 17,86% (N=5)

Μόνιμα παραγωγικά αίτια: 7,14% (N=2)

Από τις συνεντεύξεις προκύπτει ότι, οι χρόνιες παθογένειες του ελληνικού συστήματος και της παγιωμένης νοοτροπίας των Ελλήνων σε αρκετά θέματα, δεν φαίνεται ότι αποτελούν - σύμφωνα με τη συντριπτική πλειοψηφία των συμμετεχόντων – τα παραγωγικά αίτια (μόνιμα) για την κατάσταση που υφίσταται η χώρα.

Σύμφωνα με τους ερωτώμενους τα παραγωγικά αίτια είναι μεταβλητά, άρα και δυνάμενα να τροποποιηθούν ή και να εξαλειφθούν. Για παράδειγμα περιοδικές κρίσεις, κακές κυβερνητικές αποφάσεις ή κινήσεις, έκτακτα γεγονότα μη δυνάμενα να προβλεφθούν, αλλά συμβαίνουν άπαξ, ο κακός επικοινωνιακός χειρισμός ενός θέματος με διεθνή απήχηση, ακόμη και η διαχείριση της παρούσας οικονομικής και κοινωνικής κρίσης που περνά η χώρα τα τελευταία 6 χρόνια, θα

μπορούσαν να αποτελούν κάποια από τα παραγωγικά αίτια, τα οποία όμως στην πορεία του χρόνου εκλείπουν, άρα και τα προβλήματα που δημιουργούν, ελαχιστοποιούνται ή παύουν να υπάρχουν πλέον. Η επιλογή τους αυτή, μπορεί να ερμηνευθεί είτε ως βαθιά αισιοδοξία για την δυνατότητα να αντιμετωπίσουν, να διαχειριστούν και να επιλύσουν τις καταστάσεις, είτε ως αδυναμία κατανόησης των προβλημάτων. Οι πρακτικές συνεπαγωγές αυτής της αισιοδοξίας, θα επιφέρουν τη σταδιακή αλλαγή χρόνιων δομικών παθογενειών του ελληνικού κράτους, όπως αυτές εκφράζονται στη γραφειοκρατία, την αδιαφάνεια, το μαύρο χρήμα, τις καθυστερήσεις εφαρμογής των αναπτυξιακών μέτρων και μεταρρυθμίσεων, στη δημιουργία ελκυστικού κλίματος προσέλκυσης επενδύσεων, προώθηση των εξαγωγών και γενικότερα αλλαγής του κλίματος με το οποίο αντιμετωπίζεται η χώρα στη διεθνή σκηνή, ιδιαιτέρως εντός της ευρωπαϊκής οικογένειας, της οποίας πρέπει να κερδηθεί εκ νέου η εμπιστοσύνη προς τη χώρα και η ανάκτηση του κύρους της.

Στην παράγραφο που ακολουθεί, καταγράφονται τα σημαντικότερα παραγωγικά αίτια του προβλήματος, όπως αυτά επισημάνθηκαν από μερικούς από τους συμμετέχοντες στη διαδικασία των συνεντεύξεων.

Οι περισσότεροι συμμετέχοντες στην έρευνα, τόσο από τη θέση τους στο φορέα που εκπροσωπούν όσο και από την προσωπική εμπειρική τους αντίληψη ως πολίτες που έχουν – οι περισσότεροι τη δυνατότητα να ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό ή να έχουν επαφή με πολίτες και παράγοντες από άλλες χώρες – κατέθεσαν την εκδοχή τους για το ποια από τα - πολλά όπως θα διαφανεί παρακάτω - προβλήματα που αντιμετωπίζουμε ως χώρα, μπορούν να αποτελέσουν παραγωγικά αίτια στην κρίση που διέρχεται η χώρα και κατ' επέκταση και η εικόνα της.

Ο εκπρόσωπος του υπουργείου εξωτερικών στη γενική γραμματεία διεθνών συνεργασιών, θεωρεί ως παραγωγικά αίτια - που μπορούν να επιτείνουν το πρόβλημα ή και να το βελτιώσουν με τους κατάλληλους χειρισμούς – την ύπαρξη κενού στη θεσμική οργάνωση, την πολυδιάσπαση αρμοδιοτήτων, την οποία αρκετοί συμμετέχοντες την επικαλέστηκαν, παρά το γεγονός ότι είναι επιβεβλημένη πολλές φορές. Εν τούτοις το τελικό συνολικό αποτέλεσμα είναι λιγότερο καλό από όσο θα μπορούσε. Η απουσία συνεργασιών και συντονισμού για τη δημιουργία μιας ενιαίας εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής, είναι για τον κο Λιβέρη, αλλά και για τους περισσότερους, ένα από τα σημαντικότερα αίτια. Τη ρευστότητα του φορολογικού πλαισίου, το μη ελκυστικό επενδυτικό περιβάλλον σε συνδυασμό με τις παθογένειες χρόνων και τη φοβία του ξένου επενδυτή, τοποθετεί από τα πρώτα ο πρόεδρος του ΣΔΕ & ΣΕΒΙΤΕΛ Γρηγόρης Αντωνιάδης. Η πολυετής εμπειρία του στο χώρο των μεγάλων επιχειρήσεων, αλλά και η θεσμική του θέση και εμπειρία, αποτελούν

ισχυρό στοιχείο εγκυρότητας των απόψεών του. Θεωρεί ότι το μεγάλο λάθος που έγινε πολλά χρόνια πριν, δημιουργώντας ένα καταναλωτικό και όχι ένα παραγωγικό μοντέλο για τη χώρα, έχει αυτή τη στιγμή όλα εκείνα τα θεσμικά οργανωτικά προβλήματα στην οικονομία μας, η οποία αδυνατεί – λόγω ελλειπούς σχεδιασμού – να αντιμετωπίσει την κρίση. Με την άποψη αυτή συμφωνούν ο Αντιπεριφερειάρχης Κεντρικής Μακεδονίας και άλλοι συμμετέχοντες (Τσεκλένης, Ζαλοκώστας, Μπενέτος) που τυγχάνει να προέρχονται από το χώρο της οικονομίας και των επιχειρήσεων, άρα μπορούν να γνωρίζουν πολύ καλά το πόσο μπορεί να επηρεάσει ένα αρνητικό περιβάλλον τις επενδύσεις μιας χώρας. Ιδιαίτερα για την Ελλάδα, παρότι υπάρχει η Enterprise Greece που ασχολείται με τις εξαγωγές, τα τελευταία χρόνια δεν υπάρχει πρόοδος στο θέμα αυτό, με αποτέλεσμα η Ελλάδα να υποχωρεί τα τελευταία χρόνια στις κατατάξεις, Από 36 ξένες επενδύσεις το 2013 και έσοδα 2,8 δις ευρώ, στις μόλις 22 ξένες επενδύσεις το 2014 και μείωση των εσόδων στα 2,1 δις¹⁰². Χαρακτηριστικό επίσης του κλίματος που επικρατούσε το 2015 - με όλα τα σενάρια περί Grexit, το ρευστό πολιτικό σκηνικό – είναι και ο τίτλος του online οικονομικού περιοδικού Market Watch στις 7 Ιανουαρίου 2015, λίγο πριν τις εκλογές, που αναφέρει « Η Ελλάδα είναι ένας τόπος για επενδυτές που φοβούνται» δίνοντας το στίγμα για την επικινδυνότητα μιας πιθανής επένδυσης στην Ελλάδα εκείνη την περίοδο¹⁰³.

Η κακή λειτουργία του κράτους και οι δομές του, είναι ένας ακόμη παράγοντας που τίθεται, αν και όλοι αναγνωρίζουν πως αυτό είναι ένα πρόβλημα γνωστό από χρόνια (Λιβέρης, Θεοδωρίδης, Τσεκλένης, Αντωνιάδης, Μπενέτος). Ιδιαίτερη μνεία κάνουν στο φαινόμενο της γραφειοκρατίας, πηγή πολλών δυσλειτουργιών και καθυστερήσεων στην κρατική λειτουργία.

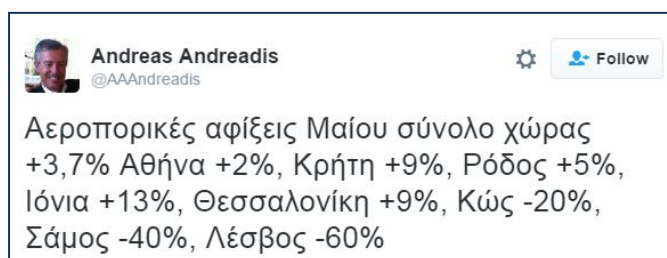
Τα θέματα ασφάλειας και του μεταναστευτικού, ως παράγοντες που επηρεάζουν τον τουρισμό και την εικόνα της χώρας, ετέθησαν από τους κ.κ. Παναγιωτόπουλο & Σπυρίδων, με την επισήμανση πως δεν είναι μόνο το θέμα της επιρροής του θέματος στον τουρισμό, αλλά σε ευρύτερα θέματα ασφάλειας για όλη την Ευρώπη και όχι μόνο. Δυστυχώς η πραγματικότητα λίγους μήνες μετά τη συζήτηση με τους δύο κυρίους, τα έκρηξη του μεταναστευτικού προβλήματος και οι συνεχείς εξτρεμιστικές επιθέσεις σε ευρωπαϊκό έδαφος, επέβαλλαν στο κέντρο αποφάσεων της Ευρώπης, την άμεση λήψη μέτρων. Μέχρι τότε η Ελλάδα εισέπρατε τη δυσφορία και βάρος της διαχείρισης του προβλήματος αφενός, ενώ ταυτόχρονα επλήγεται ο τουρισμός της στα νησιά που είχαν τις αφίξεις των προσφυγικών σαπιοκάραβων.

¹⁰² Ανακτημένο από <https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/greece/foreign-investment> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

¹⁰³ Ανακτημένο από <http://www.marketwatch.com/story/greece-is-the-word-for-fearless-stock-investors-in-2015-2015-01-07> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

Τα αποτελέσματα αυτής της εικόνας των νησιών της χώρας μας, καταγράφονται φέτος, με εξαιρετικά μεγάλα ποσοστά μείωσης του τουριστικού ρεύματος προς αυτά.

Τα στοιχεία αυτά τα επιβεβαιώνουν τόσο οι τοπικοί παράγοντες των νησιών, όσο και ο ΣΕΤΕ και ο ΕΟΤ¹⁰⁴. Ιδιαίτερα αποκαλυπτικό είναι το tweet του προέδρου του ΣΕΤΕ Ανδρέα Ανδρεάδη σχετικά με την αύξηση των αφίξεων σε ολόκληρη την Ελλάδα με εξαίρεση τα νησιά του προσφυγικού, Λέσβος, Κως και Σάμος.



Αντιλαμβανόμενος ο ΕΟΤ το πρόβλημα – ιδιαιτέρως της Λέσβου, προέβη σε άμεση αντίδραση δημιουργώντας ένα αφιερωματικό video για τη Λέσβο, το οποίο προβάλλει διαδικτυακά, προκειμένου να ενισχύσει με αυτόν τον τρόπο τη δημοφιλία του προορισμού¹⁰⁵. Στην προσπάθεια αυτή, συμμετέχει και η Aegean Airlines, με προβολή της ταινίας αυτής τόσο στο site της, όσο και στα ψυχαγωγικά προγράμματα εντός των αεροσκαφών της, στα οποία προσφέρει τους 2 τελευταίους μήνες, παραδοσιακά προϊόντα από τα νησιά στους επιβάτες της.

Το προσφυγικό βεβαίως, εκτός από πρόβλημα, είναι και μια ευκαιρία για την υψηλή δημοσιότητα της χώρας, με εικόνες που προβάλλουν μια χώρα ανθρωπιάς, εθελοντισμού, αγάπης και συμπόνιας στον ανθρώπινο πόνο. Εκατοντάδες ΜΜΕ έχουν καλύψει τα εκεί τεκτονόμενα και τα έχουν προβάλλει στο εξωτερικό. Το ενδιαφέρον τόσων σημαντικών προσωπικοτήτων από το καλλιτεχνικό, πολιτικό και πολιτιστικό στερέωμα, έχει αναδείξει την θετική πλευρά της χώρας, ιδιαίτερα σε μια χρονική στιγμή, που τα οικονομικά θέματα μονοπωλούν το ενδιαφέρον των Ελλήνων και Ευρωπαίων ηγετών. Η άφιξη τις προάλλες του Πάπα Φραγκίσκου, μαζί με τον Οικουμενικό Πατριάρχη και τον Έλληνα Αρχιεπίσκοπο, είχε εκτός από τη συμβολική της σημασία, και αυτήν της επικοινωνιακής προβολής.

¹⁰⁴ Ανακτημένο από <http://goo.gl/NNyAYF> , <http://goo.gl/x7FuZC> , <http://goo.gl/EdZZEj> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

¹⁰⁵ Ανακτημένο από <https://www.youtube.com/watch?v=BY2RUJdH2Is> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

Πρόκειται για ένα παράδειγμα, του πώς ένα αρνητικό γεγονός, μπορεί να εξελιχθεί σε θετική εικόνα για μια χώρα και έναν λαό. Αρκεί να μπορέσει να το διαχειριστεί κατάλληλα. Τη θετική πλευρά της διαχείρισης του προσφυγικού θέματος, σημείωσε και ο Μητροπολίτης Δωδώνης στη συνέντευξή του.

Τα όσα αναφέραμε ως παραγωγικά αίτια, είναι όλα εσωτερικής προέλευσης, κάποια χρονίζοντα και κάποια έκτακτα, μεταβλητά, δυνάμενα να αλλάξουν.

Επανερχόμενοι στα όσα παρουσιάστηκαν παραπάνω για την κατάταξη της χώρας στα “θύματα” που δικαιούνται βοήθειας ή όχι, η Ελλάδα μάλλον βρίσκεται στην κατηγορία του αδίκου θύματος, που παρά το γεγονός ότι έχει αρκετά εσωτερικά προβλήματα, δεν της αξίζει τέτοια απαξία.

Σημαντικό επίσης να αναφερθεί είναι και το γεγονός ότι, τα ευρήματα των παραγωγικών αιτιών που μόλις αναφέρθηκαν και η επισήμανση ότι είναι μεταβλητά και εσωτερικά στο μεγαλύτερο ποσοστό τους, συμπίπτουν ποιοτικά με την ανάλογη μελέτη και ανάλυση που έκαναν οι Τάκας και Σαμαράς (2015), μελετώντας την απόδοση αιτιότητας στην κοινοβουλευτική συζήτηση για το μνημόνια. Έτσι σύμφωνα με τη μελέτη των πρακτικών, προέκυψε ότι σε ποσοστό 85% το πολιτικό προσωπικό αποδέχεται ότι τα παραγωγικά αίτια της κρίσης αποτελούν μόνιμες καταστάσεις στο εσωτερικό της χώρας. Επιβεβαιώνουν κατά αυτόν τον τρόπο, την ύπαρξη παθογενειών σε ένα ευρύ φάσμα της δημόσιας διοίκησης, της οικονομίας, του πολιτικού συστήματος.

Το ποσοστό αυτό έρχεται σε αντίθεση με αυτό που προέκυψε από την παρούσα έρευνα και τους συμμετέχοντες σε αυτήν, οι οποίοι θεωρούν ότι τα παραγωγικά αίτια είναι σε μεγαλύτερο ποσοστό μεταβλητά, αποδίδοντας έτσι στο πρόβλημα έναν χαρακτήρα έκτακτου, μη δυνάμενου να προβλεφθεί, γεγονός, ικανού όμως να αντιμετωπισθεί. Βέβαια η ύπαρξη παθογενειών ως παραγωγικών αιτιών, δεν παρακάμπτεται και στα ευρήματα της έρευνας, καθώς ένας σημαντικός αριθμός συμμετεχόντων (N=7) τα έχει εντοπίσει. Αυτή η διαφορετική προσέγγιση να έχει να κάνει με το από που προέρχεται ο κάθε ερωτώμενος, ποιον φορέα εκπροσωπεί, το βαθμό ανάμιξης έχει στη συγκεκριμένη διαδικασία, την επαφή του με τον κρατικό μηχανισμό και την αντιληπτική του ικανότητα να γνωρίσει τι είναι παγιωμένο και τι όχι.

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, ίσως έχουν την ελπίδα ότι τα πράγματα μπορούν να αλλάξουν. Κάτι που δεν φαίνεται να ασπάζονται οι εκπρόσωποι του πολιτικού συστήματος, οι οποίοι αναγνωρίζουν στο πρόσωπο της κρίσης, όλες τις δυσλειτουργίες και τις παθογένειες που οι ασθενείς κομματικοί μηχανισμοί και η διαπλοκή, έχουν χτίσει συστηματικά. Ως εκπρόσωποι αυτού του συστήματος, μπορεί να το αναγνωρίζουν ως σοβαρό θέμα μεν, στέκονται όμως πίσω από τις δυσκολίες που παρουσιάζουν οι τρόποι αντιμετώπισης και εξάλειψης των παθογενειών, τις οποίες

και μεταφράζουν αρνούμενοι να στηρίξουν άμεσα μεταρρυθμιστικά μέτρα που θα έλυναν ή τουλάχιστον θα βελτίωναν τα προβλήματα που παρουσιάζονται. Είναι ασφαλής η επίκλυση του αδύνατου, όταν δεν θέλει κάποιος να κάνει κάτι. Το θέμα όμως στην παρούσα κατάσταση είναι, το ποιοι θα τολμήσουν να αλλάξουν ή να προσπαθήσουν τουλάχιστον, αυτά που θεωρούν αδύνατα.

Και οι παθογένειες – τις οποίες συχνά επικαλούνται με άλλες εκφράσεις οι συμμετέχοντες – είναι επιτακτικό αίτημα από όλους να αλλάξουν.

Στον πίνακα που ακολουθεί παρουσιάζονται όλοι οι παράγοντες που υποδείχθηκαν από τους συνεντευξιζόμενους ως παραγωγικά αίτια.

ΣΥΜΜΕΤΕΧΩΝ	ΠΑΡΑΓΩΓΙΚΑ ΑΙΤΙΑ ΑΝΑ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑ
<p data-bbox="252 1093 549 1126">ΒΑΣΙΛΗΣ ΛΙΒΕΡΗΣ</p> <p data-bbox="237 1205 563 1238">Υπουργείο Εξωτερικών</p> <p data-bbox="264 1261 536 1294">Γενική Γραμματεία</p> <p data-bbox="185 1317 616 1350">Διεθνών Οικονομικών Σχέσεων</p>	<p data-bbox="663 931 1257 965">Η ύπαρξη ενός κενού στη θεσμική οργάνωση.</p> <p data-bbox="663 1088 1302 1391">Η πολυδιάσπαση αρμοδιοτήτων, που αν και είναι μεν είναι θεμιτή – ο κάθε κλάδος γνωρίζει καλύτερα τα δικά του συμφέροντα από ότι οι οργανισμοί ομπρέλα- δημιουργούνται όμως και κάποια προβλήματα από την έλλειψη συντονισμού.</p> <p data-bbox="663 1514 1302 1659">Η κρατική λειτουργία και τα δομικά προβλήματα που ανέκυψαν από το μοίρασμα των αρμοδιοτήτων.</p> <p data-bbox="663 1783 1214 1917">Η δυσκολία των δημοσίων λειτουργιών να αντιληφθούν πλήρως τις ανάγκες και τις προτεραιότητες ενός εξαγωγέα</p>

	<p>Η πολυδιάσπαση των κλαδικών οργάνων των εξαγωγέων και η αδυναμία τους να καλύψουν τη ζήτηση στις περιοχές που – από λάθος εκτίμηση ή άγνοια – απευθύνονται,</p>
<p>ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΘΕΟΔΩΡΙΔΗΣ</p> <p>Αντιπεριφ/χης Κεντρικής Μακεδονίας</p>	<p>Έλλειψη εθνικού σχεδίου διαχείρισης κρίσιμων καταστάσεων,</p> <p>Το ασταθές φορολογικό περιβάλλον και η αυξημένη γραφειοκρατία που λειτουργούν αποτρεπτικά στον τομέα της προσέλκυσης ξένων επενδύσεων</p>
<p>ΓΙΑΝΝΗΣ ΤΣΕΚΑΛΕΝΗΣ</p> <p>Σχεδιαστής μόδας</p>	<p>Απουσία εξωστρέφειας, κακή και παγιωμένη ελληνική νοοτροπία</p> <p>Αμφιλεγόμενη ποιότητα του παρεχόμενου τουριστικού προϊόντος</p> <p>Απουσία επενδύσεων στη χώρα</p> <p>Διάχυτη αίσθηση έλλειψης ασφάλειας δικαίου από την ελληνική πολιτεία</p> <p>Κυβερνητική ασυνέπεια λόγων και έργων</p>
<p>ΓΙΩΡΓΟΣ ΖΑΛΟΚΩΣΤΑΣ</p> <p>Πρόεδρος IAB HELLAS</p>	<p>Απουσία επενδύσεων στη χώρα</p> <p>Ρευστό φορολογικό σύστημα</p> <p>Οι επενδυτές επιθυμούν να γνωρίζουν τις συνθήκες κάτω από τις οποίες θα τοποθετήσουν τα</p>

	<p>χρήματά τους και γενικά τι θα αντιμετωπίσουν.</p>
<p>ΓΙΩΡΓΟΣ ΖΑΝΝΙΑΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΟΛΟΓΟΣ τ. Πρόεδρος ΕΔΕΕ</p>	<p>Η απουσία επιτευγμάτων από τους σύγχρονους Έλληνες.</p> <p>Η ουσιαστική έλλειψη εικόνας.</p>
<p>ΓΡΗΓΟΡΗΣ ΑΝΤΩΝΙΑΔΗΣ Πρόεδρος ΣΔΕ & ΣΕΒΙΤΕΛ</p>	<p>Η χώρα μη φιλική προς τις επενδύσεις</p> <p>Φόβος της κυβέρνησης ότι θα κατηγορηθεί για ενδοτισμό ή από φόβο ότι θα πουλήσει τη χώρα στους ξένους</p> <p>Η δημιουργία ενός καταναλωτικού και όχι παραγωγικού προτύπου</p> <p>Ανύπαρκτες ή αδύναμες παραγωγικές δομές οι οποίες θα μπορούσαν μεταλασσόμενες ή τροποποιούμενες να συνεχίσουν να στηρίζουν αυτή τη χώρα.</p> <p>Δεν υπάρχει παραγωγικός ιστός και υποδομή, γιατί ποτέ δεν φροντίσαμε να την κάνουμε.</p> <p>Απουσία στρατηγικής στη θεματολογία που θα εμπεριέχεται στην επικοινωνία της χώρας.</p> <p>Απουσία στρατηγικής προώθησης των ελληνικών</p>

	<p>προϊόντων, συντονισμένη, που να κοιτά στον ίδιο στόχο και την οποία να υπηρετούν όλοι οι παραγωγικοί, συνεταιριστικοί και εξαγωγικοί φορείς και βεβαίως το κράτος.</p> <p>Η διάσπαση των δυνάμεων και των διαθεσίμων κονδυλίων. Οι περιφέρειες και οι δήμοι, θα έπρεπε να έχουν άλλο ρόλο. Δεν μπορούν να κάνουν καμπάνιες .</p> <p>Απουσία οργάνωσης και συσεπίρωσης των δυνάμεων και εστίασης σε κάτι που να θεωρείται ως προτεραιότητα.</p> <p>Βασικότατο, η ανεπάρκεια και η έλλειψη στρατηγικής.</p> <p>Λανθασμένη στρατηγική εξαιτίας του γεγονότος ότι φτιάχτηκε κυρίως από ανθρώπους του κράτους. Θα έπρεπε να την χτίσουν άνθρωποι επαγγελματίες, οι οποίοι θα πληρωθούν αδρά για να χτίσουν κάτι. Και απλώς το κράτος να υλοποιεί. Έτσι γίνεται αλλού.</p>
<p>ΖΩΖΕΤΑ ΜΗΛΙΟΠΟΥΛΟΥ Επικοινωνιολόγος Διδάσκουσα Παντείου & Deree</p>	<p>Δεν χτίζουμε κατάλληλη εικόνα ούτε για επενδυτές ούτε για τις εξαγωγές όπως θα έπρεπε.</p> <p>Δεν βγαίνει κάτι συνεκτικό και σφαιρικό για τη σύγχρονη Ελλάδα (πράγμα που θα ήταν εξαιρετικά</p>

	<p>χρήσιμο ιδίως τα τελευταία χρόνια).</p> <p>Πώς να βγει, αφού δεν υπάρχουν πολιτικές ή ιδιωτικές πρωτοβουλίες με μακρόχρονο ορίζοντα.</p>
<p>ΓΙΩΡΓΟΣ ΜΠΕΝΕΤΟΣ Πρόεδρος INSULEUR & ΕΕΠ</p>	<p>Η απουσία ενός σταθερού εργασιακού και φορολογικού περιβάλλοντος και η γραφειοκρατία, παράγοντες που στερούν από την Ελλάδα πιθανότητες προσέλκυσης επενδύσεων, αλλά και την παρουσία των ελληνικών εταιριών</p>
<p>ΠΕΤΡΟΣ ΤΑΤΟΥΛΗΣ Περιφ/χης Πελοποννήσου</p>	<p>Το διαχρονικό έλλειμμα της χώρας μας, η απουσία στρατηγικής για την εικόνα της χώρας μας.</p> <p>Αποσπασματικές και ελλειπείς ενέργειες, χωρίς στόχευση, χωρίς αξιολόγηση και μετρήσιμα αποτελέσματα ήταν η πραγματικότητα σε αυτό τον τομέα στη χώρα.</p> <p>Οι ενέργειες αυτές υπαγορεύονταν από προσωπικές στοχεύσεις, χωρίς να έχει προηγηθεί διαβούλευση με τους σχετικούς φορείς.</p>
<p>ΙΩΣΗΦ ΠΑΡΣΑΛΗΣ Μαρκετινγκ Greece</p>	<p>Το φαινόμενο της διάσπασης οργανισμών και φορέων, με ότι αυτό συνεπάγεται από πλευράς λειτουργίας και αρμοδιοτήτων.</p>
<p>ΓΙΩΡΓΟΣ ΔΡΑΚΟΠΟΥΛΟΣ τ. Γενικός Διευθυντής ΣΕΤΕ</p>	<p>Σπάνια έχουν βγει καλές καμπάνιες από τέτοιες διαδικασίες. Είναι περιττό να μιλήσουμε για κάτι πιο μεγάλο, πιο σοβαρό, όπως η εθνική επικοινωνιακή στρατηγική για παράδειγμα.</p>
<p>ΑΓΓΕΛΙΚΗ ΒΑΡΕΛΑ Διευθύντρια Διαφήμισης και</p>	<p>Η συνεχής αλλαγή των λογοτύπων, η αλλαγή δηλαδή της εταιρικής ταυτότητας, συμπίπτει πάντα με την αλλαγή της πολιτικής ηγεσίας.</p>

<p>Επικοινωνίας ΕΟΤ</p>	
<p>ΧΡΗΣΤΟΣ ΠΑΛΛΗΣ Πρόεδρος ΕΟΤ</p>	<p>Όλα είναι θέμα συντονισμού. Θέμα οργάνωσης. Η Ελλάδα υπολείπεται σε θέματα οργάνωσης, συντονισμού αλλά και στρατηγικής. Η έλλειψη όλων αυτών δημιουργεί θέματα, αλλά πολύ περισσότερο αποδυναμώνει τις προσπάθειές μας</p>
<p>ΓΙΑΝΝΗΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΟΠΟΥΛΟΣ τ. Γενικός Γραμματέας Ενημέρωσης Μητροπολίτης Δωδώνης Χρυσόστομος ΕΛ.ΑΣ.</p>	<p>Έλλειψη συντονισμού και στρατηγικής. Το μεταναστευτικό λειτουργεί ως προβληματικός παράγοντας και στην εικόνα και στην απόδοση του τουρισμού. (σε αυτό συμφωνούν και οι 3 συμμετέχοντες)</p>
<p>ΣΠΥΡΟΣ ΣΠΥΡΙΔΩΝ τ. Περιφερειάρχης Δ. Ελλάδας Ειδικός Σύμβουλος Επιτρόπου Μετανάστευσης Ε.Ε.</p>	<p>Η έλλειψη ικανού μοντέλου διαχείρισης της εικόνας της χώρας. Μεταναστευτικό πρόβλημα.</p>
<p>ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΚΑΤΣΙΚΑΣ Λέκτορας ΕΚΠΑ Ερευνητής ΕΛΙΑΜΕΠ</p>	<p>Υπάρχει πλήρης έλλειψη εθνικής στρατηγικής στον τομέα των εξαγωγών, Συνεχείς εναλλαγές μηνυμάτων, λογοτύπων. Μη οργανωμένη στήριξη σε διεθνείς εκθέσεις, στο βαθμό που θα έπρεπε τουλάχιστον, και επικοινωνίας στο διεθνές κοινό των διαφόρων χωρών. Δεν υπάρχει στόχευση σε συγκεκριμένες αγορές και σε πελάτες που θα θέλαμε να απευθυνθούμε ή</p>

	<p>αν υπάρχει δεν είναι στο επίπεδο που θα έπρεπε, η ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών δεν είναι αυτή που θα έπρεπε</p> <p>Έλλειψη σχεδίου, συνεργασίας δημοσίου και ιδιωτικού τομέα.</p>
--	--

Οι άνθρωποι που συμμετείχαν στη διαδικασία, εκτός από προβλήματα, παρουσίασαν και προτεινόμενες λύσεις, για τη βελτίωση του ρόλου τους ως stakeholders, αλλά και με ποιούς τρόπους θεωρούν ότι μπορεί να βελτιωθεί το μοντέλο nation branding της χώρας.

Αυτό ακολουθεί στις δύο επόμενες παραγράφους.

4.2.1 Προτάσεις που υπεβλήθησαν από συμμετέχοντες και αφορούν στη βελτίωση του ρόλου και της αποτελεσματικότητας των stakeholders

Όλοι οι συμμετέχοντες στις συνεντεύξεις, είχαν τη διάθεση εκτός από τις απαντήσεις στα ερωτήματα του ερευνητή, να υποβάλλουν και τις δικές τους προτάσεις, προκειμένου και με αυτόν τον τρόπο να συνδράμουν στη συνολική βελτίωση του ασκούμενου μοντέλου Nation Branding της χώρας. Προτάσεις για το πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί ο ρόλος τους – αν υπάρχει - , ποιος θα μπορούσε να είναι, αν τους καλούσαν, για το τι πώς θα πρέπει να χειριστεί τους θεσμικούς και κοινωνικούς εταίρους ο ασκών τη διαχείριση της επικοινωνίας της εικόνας της χώρας.

Οι προτάσεις αυτές δεν ήταν συγκεκριμένες, ως απάντηση σε κάποια συγκεκριμένη ερώτηση, αλλά αποτελούν προϊόν μελέτης των συνεντεύξεων σε όλα τα σημεία τους, καθώς έτσι ήταν εφικτή ο εντοπισμός και η απομόνωση της πρότασης, η οποία πολλές φορές ήταν “κρυμμένη” κάτω από κάποια άλλη απάντηση ή τοποθέτηση τους.

Την ενεργό εμπλοκή των Ελλήνων της διασποράς, είτε μονίμων κατοίκων εξωτερικού, είτε μεταναστών για άλλους λόγους (ακαδημαϊκούς, επιχειρηματικούς, οικονομικούς κλπ) θεωρούν ως επιβεβλημένη πολλοί από τους συμμετέχοντες, υποστηρίζοντας ότι θα μπορούσαν να είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο στην επικοινωνιακή φαρέτρα της χώρας. Τόσο η δημοσιογράφος Μαργαρίτα Πουρνάρα, όσο και η Ελένη Κίτρα, ο Γιώργος Ζαλοκώστας, ο Γιώργος Ζαννιάς, ο

Γιάννης Τσεκλένης, κ.α. κάνουν αναφορά στους αποδήμους, πιστεύοντας ότι και μπορούν και θέλουν να μετέχουν στη διαδικασία επανατοποθέτησης της Ελλάδας στο διεθνές προσκήνιο. Με τρόπο όμως που να τους σέβεται και βάσει ενός ολοκληρωμένου στρατηγικού πλαισίου δράσης.

Τη χρήση των Ελλήνων του εξωτερικού, δεν φαίνεται να προκρίνει ως εφικτή ή ως ενδεικνυόμενη η διευθύντρια επικοινωνίας τους ΕΟΤ Αγγελική Βαρελά, υποστηρίζοντας ότι καλό θα είναι να μην συνδέεται μια χώρα με πρόσωπα από όλους τους χώρους, όσο προβεβλημένα ή επιτυχημένα και αν είναι. Γιατί κατ' αυτήν ενέχει ο κίνδυνος, αν κάτι συμβεί με το πρόσωπο αυτό και χαθεί η δημοφιλία του, αυτό θα έχει αντίκτυπο και στη χώρα. Ανεξάρτητα από το αν το κράτος θα προβεί στη χρησιμοποίησή τους ή όχι, οι Έλληνες της διασποράς και οι φιλέλληνες παγκοσμίως έχουν ήδη κάνει τις κινήσεις τους προκειμένου να βοηθήσουν με κάποιο επικοινωνιακό τρόπο τη χώρα.

Αξίζει να αναφερθούν προσπάθειες που έχουν γίνει κατά καιρούς για να στηριχθούν οι ελληνικές θέσεις ή να προβληθεί η χώρα ως τουριστικός προορισμός, με πρωτοβουλία ιδιωτών. Προσπάθειες πχ για την επιστροφή των γλυπτών του Παρθενώνα, τοποθέτησης τεραστίων διαστάσεων αφισών σε κεντρικά σημεία της Νέας Υόρκης και άλλων πόλεων κ.α. Το κίνημα εθελοντών UpGreekTourism ήταν αυτό που το 2012 ανάρτησε μια κινούμενη γιγαντοαφίσα στην TimeSquare της Νέας Υόρκης που καλεί τους περαστικούς να επισκεφθούν την Ελλάδα.¹⁰⁶ Πώς θα μπορούσε η Ελλάδα να προβληθεί καλύτερα στο εξωτερικό; Η πρωτοβουλία αυτή δείχνει ότι μπορούμε να βασιζόμαστε και σε πρωτοβουλίες εθελοντών, αρκεί βεβαίως το κράτος να είναι ενήμερο για να αποφευχθούν καταστάσεις που θα δημιουργήσουν προβλήματα.

Την εκτίμηση ότι οι ένοπλες δυνάμεις της χώρας και η Ελληνική Αστυνομία, έχουν έμμεση εμπλοκή στην επικοινωνιακή προσπάθεια της χώρας, εξέφρασαν ο Αρχηγός ΓΕΕΘΑ Στρατηγός Κωσταράκος και ο Κλαδάρχης Ασφαλείας της ΕΛ.ΑΣ αντιστράτηγος Δερβετζής. Η εμπλοκή των Ε.Δ. σε αυτήν την προσπάθεια γίνεται με πλήρη εναρμόνιση στρατιωτικής διπλωματίας και εξωτερικής πολιτικής με σκοπό την στήριξη και προώθηση των εθνικών μας συμφερόντων, μέσα από διαδικασίες προώθησης σχέσεων φιλίας, καλής γειτονίας και εποικοδομητικής συνεργασίας με τους ετέρους, συμβάλλοντας έτσι στην επανατοποθέτηση της εικόνας της χώρας μας. Από τα λεγόμενα του Στρατηγού συνάγεται το συμπέρασμα πως μια στενότερη συνεργασία με τον φορέα που θα έχει την ευθύνη για την επικοινωνιακή στρατηγική της εικόνας της χώρας, θα επιφέρει περισσότερα και καλύτερα αποτελέσματα.

¹⁰⁶ Ανακτημένο από <http://www.lifo.gr/team/u653/29913> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

Αντίστοιχα, τη δική του διάσταση ως φορέας που μπορεί να συμβάλλει και αυτός στην εθνική επικοινωνιακή προσπάθεια, δίνει και η Ελληνική Αστυνομία, καθώς κάθε ένστολος, σε κάθε σημείο εισόδου και εξόδου της χώρας, αποτελεί ένα σημείο επικοινωνίας με τα 24 και πλέον εκατομμύρια των επισκεπτών μας. Ο Κλαδάρχης Ασφαλείας Αντιστράτηγος Δεμερτζής, ενημέρωσε πως όλοι οι εκπρόσωποι της ΕΛ.ΑΣ. έχουν λάβει σχετική εκπαίδευση από τις σχολές της αστυνομίας, σημειώνοντας ότι:

«...είναι αυτονόητο ότι σε περίπτωση διαπίστωσης ελλείψεων από πλευράς κατάρτισης και ενημέρωσης των στελεχών σε θέματα επικοινωνίας, δεοντολογίας κτλ. θα καταρτιστεί και υλοποιηθεί ανάλογο πρόγραμμα εκπαίδευσης προσαρμοσμένο στις τρέχουσες απαιτήσεις».

Με αυτή του τη δήλωση, έθεσε εμμέσως την ΕΛ.ΑΣ στη διακριτική ευχέρεια του κράτους και του επικοινωνιακού μηχανισμού του.

Τη σημασία της ευρύτερης συμμετοχής της αυτοδιοίκησης επιδιώκουν όλοι οι φορείς της που μετείχαν στις συνεντεύξεις, αλλά και η επικοινωνιολόγος Ζωζέτα Μηλιοπούλου, θεωρώντας ότι θα συμβάλλει τόσο στο σχεδιασμό όσο και στην υλοποίηση της διαδικασίας προβολής της χώρας. Επιπλέον θα βοηθήσει και στην εσωτερική επικοινωνιακή προσπάθεια της ενημέρωσης των πολιτών για τη νέα ταυτότητα. Τη συστράτευση της αυτοδιοίκησης γύρω από μία ενιαία κοινή επικοινωνιακή γραμμή του κράτους, θεωρούν ως αναγκαία ο τ. Γενικός Διευθυντής του ΣΕΤΕ Γιώργος Δρακόπουλος και ο τ. Περιφερειάρχης Δυτικής Ελλάδας Σπύρος Σπυρίδων.

Στην ενίσχυση της εθνικής προσπάθειας για τη δημιουργία μιας θετικής εικόνας της χώρας, δηλώνουν παρόντες - εφόσον προσκληθούν βεβαίως - , ο πρόεδρος του IAB Hellas, Γιώργος Ζαλοκώστας, ο σχεδιαστής μόδας Γιάννης Τσεκλένης, αλλά και ο επικοινωνιολόγος και πρώην πρόεδρος της ΕΔΕΕ Γιώργος Ζαννιάς. Ο κος Ζαλοκώστας, αναλαμβάνει την ευθύνη του οργανισμού που προΐσταται, για την μέχρι σήμερα απουσία του από τις διαδικασίες, σημειώνοντας όμως παράλληλα πως λόγω της διάρθρωσης και των δομών του δημοσίου και της των αρμοδιοτήτων, ήταν μάλλον δύσκολο να δουν σε ποιον από όλους θα απευθυνθούν. Το IAB έχει διάθεση ως φορέας, να βγει και να διαθέσει τις γνώσεις και τις ικανότητές του στον τομέα του διαδικτύου, ενός μέσου που είναι πλέον το μόνο που χρησιμοποιεί ο ΕΟΤ, στην υπηρεσία των φορέων της πολιτείας. Αντίστοιχα και ο Γιάννης Τσεκλένης - που τις δεκαετίες 60-80, ήταν ένας έμμεσος τρόπος προβολής της χώρας, μέσα από τις δημιουργίες του - είναι πρόθυμος να βοηθήσει με την εμπειρία και τις προτάσεις του, το φορέα που θα διαχειριστεί την εικόνα της χώρας. Την ίδια θέρμη έδειξε και ο κος Ζαννιάς όταν ερωτήθηκε αν θα συμμετείχε σε εθνική ομάδα, που θα δημιουργούσε τη στρατηγική και θα χάραζε την επικοινωνιακή πολιτική του εθνικού brand και της

εικόνας του.

Ενίσχυση της σχέσης όλων των «εθνικών» ομάδων – ανεξαρτήτως του τομέα από τον οποίο προέρχονται – στις διεθνείς συμμετοχές και υποχρεώσεις τους, από τον φορέα διαχείρισης της εικόνας της χώρας, προτείνει ο εκπρόσωπος της χώρας στη Euroinivion το 2011, Λούκας Γιώρκας. Η ύπαρξη κοινής γραμμής, επίκαιρης, σε σχέση με τις τρέχουσες δράσεις και στοχεύσεις της χώρας, είναι απαραίτητη για όλους όσους «φορούν» το εθνόσημο, προκειμένου να υπηρετηθούν τα εθνικά συμφέροντα με τον καλύτερο τρόπο.

Ο μητροπολίτης Χρυσόστομος, Πρόεδρος του συνοδικού γραφείου για τον θρησκευτικό τουρισμό, θεωρεί πως η σχέση της εκκλησίας ως εμπλεκόμενου φορέα στην εθνική επικοινωνιακή διαδικασία θα είναι χρησιμότερος και αποτελεσματικότερος αν διατηρηθεί και ενισχυθεί η συνεργασία μας με τους φορείς του τουρισμού και την τοπική και περιφερειακή αυτοδιοίκηση. Η σύνθεση των δυνάμεων θα ενισχύσει το τελικό αποτέλεσμα.

Από τις δηλώσεις του Γενικού Διευθυντή της Marketing Grec Ιωσήφ Πάρσαλη, έγινε αντιληπτό πως δεν υφίσταται πολύ μεγάλη συνεργασία με τον ΕΟΤ. Αντίστοιχη ήταν και η δήλωση του Γ.Γ. του ΕΟΤ Πάνου Λειβαδά που όταν ρωτήθηκε για τον ΣΕΤΕ, περιορίστηκε να αναφέρει – παρά την όλη δράση που αναπτύσσει ο ΣΕΤΕ - ότι «... ο ΣΕΤΕ είναι σύμβουλος του ΕΟΤ ως εκπρόσωπος του τομέα των επιχειρήσεων του τουρισμού».

4.2.2. Προτάσεις που υπεβλήθησαν από συμμετέχοντες και αφορούν στη βελτίωση του ασκούμενου μοντέλου Nation Branding

Οι προτάσεις που υπεβλήθησαν από μέρος των συμμετεχόντων - καθώς δεν ήταν συγκεκριμένη ερώτηση στο ερωτηματολόγιο που τους υποβλήθηκε - έχουν να κάνουν με τη βελτίωση του ασκούμενου μοντέλου Nation Branding και των παραγόντων που το επηρεάζουν. Το γεγονός ότι οι περισσότεροι εκπροσωπούν έναν τομέα, σημαντικό στη διαμόρφωση του μοντέλου διαμόρφωσης και προβολής της εικόνας της χώρας, τους επιτρέπει να είναι σε αρκετές περιπτώσεις μονόπλευρη η τοποθέτησή τους υπέρ των παραγόντων που θα βελτιώσουν την απόδοση του τομέα για τον οποίον ενδιαφέρονται.

Ο εκπρόσωπος του Υπουργείου Εξωτερικών τοποθετείται απέναντι στη βελτίωση του ασκούμενου μοντέλου, ως προς τη βελτίωση των συνθηκών των ελληνικών εξαγωγών και γενικότερα των οικονομικών δραστηριοτήτων της χώρας στο εξωτερικό.

Κατά τον κο Λιβέρη, χρειάζεται επαναδραστηριοποίηση της εθνικής επιτροπής εξωστρέφεις, που υπήρχε και απενεργοποιήθηκε, η οποία θα συμβάλλει σημαντικά στη διαμόρφωση αυτού του εθνικού branding. Αν και δεν έχει ιδιαίτερη σημασία το ποιος φορέας, νέος – παλιός, θα είναι επικεφαλής του Nation Branding, η εκτίμησή του -επειδή ένα μεγάλο κομμάτι έχει να κάνει με τα οικονομικά – είναι, ότι θα πρέπει να είναι το Υπουργείο Οικονομίας – πρώην Ανάπτυξης – αυτό που θα έχει τον κεντρικό ρόλο.

Η εκπρόσωπος των Ελλήνων – οικονομικών μεταναστών του εξωτερικού, Ελένη Κίτρα, εμμένει στη χρησιμοποίηση των Ελλήνων του εξωτερικού, όχι μόνον ως πρόσωπα της καμπάνιας και βασικούς stakeholders στην εθνική προσπάθεια, αλλά με το ρόλο των Influencer (των επηρεαστών) στους τόπους όπου ζουν, εργάζονται και δραστηριοποιούνται κοινωνικά. Σημαντικό θεωρεί τον παράγοντα απόδημο ελληνισμό και ο πρόεδρος του IAB, καθώς υπάρχουν Έλληνες που διαπρέπουν και δεν έχουν «χρησιμοποιηθεί» επ’ ωφελεία της χώρας, παρά τη θέλησή τους. Θετικός στη χρησιμοποίηση των Ελλήνων όπου γης, είναι και ο Δημήτρης Κατσίκας του ΕΛΙΑΜΕΠ, καθώς θεωρεί ότι αποτελούν ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να αποδώσει ικανοποιητικά αποτελέσματα διεθνώς. Και το σημαντικότερο, ανέξοδα.

Ο εκπρόσωπος της Περιφέρειας Κεντρικής Μακεδονίας, θεωρεί αναγκαία την προσαρμογή τόσο του marketing όσο και του εφαρμοζομένου μοντέλου Nation Branding στις εκάστοτε συνθήκες, οι οποίες αλλάζουν με ραγδαίους ρυθμούς, Θα πρέπει λοιπόν και η επικοινωνιακή τακτική να προσαρμόζεται αναλόγως. Ανάλογες ρυθμίσεις απαιτούνται και στους λοιπούς παράγοντες που επηρεάζουν το εξάφωνο Anholt και στους οποίους υπολειπόμαστε και στους οποίους απαιτείται ιδιαίτερη προσοχή. Διακυβέρνηση, εξαγωγές, και επενδυτικό κλίμα, χρήζουν άμεσης στήριξης, με όποια μέτρα απαιτούνται από πλευράς του κράτους, αλλά και όσων εμπλέκονται με τους τομείς αυτούς. Ιδιαίτερη συμμετοχή και αξία θα πρέπει να δείξει το μοντέλο, στον παράγοντα άνθρωπο, τον κυριότερο ίσως, αφού αποτελεί εθνικό κεφάλαιο για κάθε χώρα.

Για φρεσκάρισμα και επαπροσδιορισμό του στόχου του ελληνικού τουρισμού μιλάει ο Γιάννης Τσεκλένης, ο οποίος μεταφράζει τα εκατομμύρια των τουριστών με το δικό του ποιοτικό τρόπο. Αναφέρει πως η Ελλάδα δεν έχει ανάγκη 24 εκ. τουρίστες επιπέδου 500-550 ευρώ έσοδο ο καθένας, αλλά πολύ λιγότερους με σαφώς μεγαλύτερα μεγέθη εσόδων ανά κεφαλή. Η Ελλάδα μπορεί να προσφέρει τουρισμό ελίτ. Επιπλέον θεωρεί πως η επικοινωνιακή τακτική και στρατηγική θα πρέπει να στραφούν στο να μετατρέψουν της διακοπές στην Ελλάδα, σε διεθνές «Must».

Ο πρώην πρόεδρος της ΕΔΕΕ Γιώργος Ζαννιάς, ως παλαιός στο χώρο της επικοινωνίας, αναφέρει τις λέξεις κλειδιά για το χτίσιμο μιας επικοινωνιακής στρατηγικής. Όπως σε ένα απλό προϊόντικό brand. Οι μαγικές λέξεις είναι η Συνέπεια και ο δεύτερος ο Χρόνος. Μια εικόνα δεν είναι δυνατόν να χτιστεί σε μια μέρα ή σε ένα χρόνο. Με αυτήν την τοποθέτηση συμφωνούν, η δημοσιογράφος Μαργαρίτα Πουρνάρα και ο γενικός διευθυντής της Marketing Greece, Ιωσήφ Πάρσαλης.

Ο κος Ζαννιάς υποστηρίζει επιπλέον, ότι όποιοι ασχοληθούν στο μέλλον με τη νέα εθνική επικοινωνιακή στρατηγική, θα πρέπει να τα λάβουν πολύ σοβαρά υπόψη τους. Οι παράγοντες του εξαγώνου του Anholt, όσο επιτυχείς και αν είναι, όσος χρόνος και συνέπεια αν υπάρχει, αυτό που κατά τη γνώμη του απαιτείται για τη διαμόρφωση μιας καλής εικόνας για τη χώρα, είναι η πολιτική αξιοπρέπεια, η αξιοπιστία των κυβερνήσεων, η συνέπεια λόγων και έργων και οπωσδήποτε η ανάλογη εμφάνιση των εκπροσώπων μας στο εξωτερικό. Κάτι το οποίο δεν είναι εύκολο να αλλάξει η να διδαχθεί – καθώς αποτελεί τρόπο ζωής χτισμένο μέσα στα χρόνια – είναι η νοοτροπία του Έλληνα για κάποια θέματα. Και αυτή δημιουργεί προβλήματα και αρνητικές εικόνες, οι οποίες μεταφέρονται στο εξωτερικό από όσους τουρίστες τύχουν περιέργων συμπεριφορών. Άρα και η συμπεριφορά μας ως λαού, οφείλει και πρέπει να είναι ανάλογη και συστρατευμένη με την κοινή προσπάθεια. Όχι δουλοπρέπεια, αλλά σεβασμός στον ξένο που μας επισκέπτεται.

Η επικοινωνιολόγος και πανεπιστημιακός Ζωζέτα Μηλιοπούλου υποστηρίζει πως, η συνεργασία μεταξύ των εμπλεκόμενων φορέων (δημόσιου και ιδιωτικού τομέα) κρίνεται απαραίτητη για την επιτυχία του εγχειρήματος, καθώς *«...μόνη της η πολιτική δεν έχει την τεχνογνωσία και μόνοι τους οι επαγγελματίες της επικοινωνίας δεν γνωρίζουμε σε βάθος τη χώρα.»*

Μια προσπάθεια διαμόρφωσης μάρκας για έναν τόπο χρειάζεται τη συμμετοχή όλων, μέσα από έρευνες και διαγνωστικά εργαλεία, έτσι ώστε το αποτέλεσμα που θα προκύψει να έχει την τεκμηρίωση που μπορούν να δώσουν οι καλοί επαγγελματίες αλλά και τη συμφωνία ηγετών και πολιτών. Δεν μπορεί να «φορεθεί» μια εικόνα, όποιος κι αν την καθορίσει. Μόνη της η πολιτική δεν έχει την τεχνογνωσία και μόνοι τους οι επαγγελματίες της επικοινωνίας δεν γνωρίζουμε σε βάθος τη χώρα. Για τον εμπνευστή της πετυχημένης καμπάνιας της Περιφέρειας Κρήτης Παναγιώτη Παπουτσάκη, η επιτυχία του μοντέλου που θα επιλεγεί να εφαρμοσθεί για την επικοινωνία της χώρας, έχει να κάνει με τον τρόπο προσέγγισης για τη χάραξη της επικοινωνιακής στρατηγικής. Για να βρεθεί η κατάλληλη και η πλέον ενδεικνυόμενη, απαιτείται η εξεύρεση του USP, του στοιχείου εκείνου που υπερέχεις και το οποίο σε διαφοροποιεί από τον ανταγωνισμό σου. Αυτό σημαίνει διαφορετικά USPs ανάλογα με τη στόχευση. Κεντρική στρατηγική και κατόπιν εστιασμένες καμπάνιες, σύμφωνα με τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που θα μας διαφοροποιούν σε

κάθε περίπτωση. Την πολυπρισματική επικοινωνία, θεωρεί ως την καλύτερη δυνατή αντιμετώπιση χωρών όπως η Ελλάδα, που αντιμετωπίζει πρόβλημα σε αρκετούς τομείς, ενώ έχει έναν πολύ καλό τουρισμό και πολιτισμό. Αλλά το μοντέλο σύμφωνα με αυτήν, δεν μπορεί να είναι τουριστικά μονομερές.

Πολιτισμός, κλίμα και άνθρωποι. Αυτό είναι το τρίπτυχο που θα πρέπει να βγάλει μπροστά το μοντέλο επικοινωνίας, σύμφωνα με τον υπεύθυνο για τον θρησκευτικό τουρισμό, μητροπολίτη Δωδώνης Χρυσόστομο. Δίνει δε ιδιαίτερη σημασία στο ποιοι άνθρωποι θα βγουν μπροστά, πιστεύοντας και εκείνος πως οι απόδημοι και οι επιτυχημένοι Έλληνες, έχουν λόγο στην επικοινωνία της επόμενης μέρας. Τον πολιτισμό προβάλλει ως το αδιαφιλονίκητο «καλό» χαρτί της χώρας η βουλευτής Έλενα Ράπτη, προτείνοντας στον επικεφαλής της εθνικής προσπάθειας για την εικόνα της χώρας, να τον συμπεριλάβει ενεργά στη νέα στρατηγική.

Η Ρένα Δούρου, περιφερειάρχης Αττικής, καταθέτει την ένστασή της στη συζήτηση για την εθνική επικοινωνία, καθώς δεν πιστεύει ότι η αντιμετώπιση μιας χώρας θα πρέπει να γίνεται με προϊόντικούς όρους. Έχει να κάνει περισσότερο με την κινητοποίηση όλων των δημιουργικών δυνάμεων μιας χώρας, όλων εκείνων που είναι σε θέση να νοηματοδοτήσουν το τι σημαίνει, για παράδειγμα, «Ελλάδα» στη σημερινή συγκυρία, με τις συγκεκριμένες οικονομικές, κοινωνικές και πολιτισμικές παραμέτρους. Σημαίνει δηλαδή ενεργοποίηση στην κατεύθυνση της εφευρετικότητας, της πρωτοβουλιακής δράσης, προκειμένου να αποκρυσταλλωθούν εκείνα τα χαρακτηριστικά που συνδέουν το «βαρύ» παρελθόν με ένα ελπιδοφόρο μέλλον, μέσα από εκείνες τις γέφυρες της γνώσης, του πολιτισμού και των κοινών εμπειριών.

Με βάση αυτή την άποψη, είναι σαφές ότι η διαδικασία αυτή εκφεύγει κατά πολύ από το παραδοσιακό έργο του υπουργείου Τουρισμού και του ΕΟΤ καθώς συνεπάγεται την ενεργοποίηση σχεδόν του συνόλου των δημόσιων φορέων, που ο καθένας τους από τη σκοπιά του συμβάλλουν στη διαμόρφωση της εικόνας της χώρας. Οδηγούμαστε έτσι σε μια πρόταση για τη συγκρότηση ενός άλλου φορέα δημιουργίας και διαχείρισης της εικόνας της χώρας. Εντελώς διαφοροποιημένου οργανωτικά και λειτουργικά από τον σημερινό ΕΟΤ. Η άποψη αυτή της περιφερειάρχου, έρχεται να «δέσει», με την τοποθέτηση του πρώην Γ.Γ. του ΕΟΤ Νίκου Καραχάλιου που είχε μιλήσει για έναν «νέο ΕΟΤ ή κάτι άλλο...»

Ίσως έχουν ωριμάσει οι συνθήκες, ώστε η άποψη αυτή της κας Δούρου να πρέπει να ληφθεί σοβαρά υπόψη, αν σκεφθούμε ότι, οι περισσότεροι ομιλούντες στις συνεντεύξεις, διέκριναν οργανωτικά και λειτουργικά κενά και παραλείψεις στο ΕΟΤ και το μοντέλο που εφαρμόζει. Το αποδέχθηκε άλλωστε και ο ίδιος ο πρόεδρος του οργανισμού, ο Χρήστος Πάλλης, αν και πιστεύει ότι ο ΕΟΤ θα πρέπει να παραμείνει επικεφαλής της προσπάθειας. Την αδυναμία του ΕΟΤ να

σηκώσει το βάρος της εκπροσώπησης κάθε προορισμού, επεσήμανε ο περιφερειάρχης Πελοποννήσου Πέτρος Τατούλης, αποδίδοντας στα μειωμένα κονδύλια τις περιορισμένες δυνατότητες του οργανισμού.

Επιστροφή στον ορθολογισμό και αλλαγή της Ελλάδας προς τα μέσα, θεωρεί ο κος Τατούλης ως αναγκαία επίσης βήματα. Οι Έλληνες αντιμετωπίζουν κρίση ταυτότητας, η οποία πρέπει να αντιμετωπιστεί άμεσα γιατί εκπέμπεται. Την ίδια άποψη περί εσωτερικού Re-branding είχε εκφράσει και ο καθηγητής του Πανεπιστημίου Πειραιά Αθανάσιος Σαμαράς σε συνέντευξή του στη ΝΕΡΙΤ το 2015. Πράγματι, το γεγονός ότι οι Έλληνες είναι μίζεροι, αρνητικοί για τη χώρα τους και απαισιόδοξοι για το μέλλον – όχι άδικα – δημιουργεί ένα σαφές ταυτοτικό πρόβλημα, το οποίο χρήζει άμεσης αντιμετώπισης. Η όποια επικοινωνιακή εθνική στρατηγική, θα πρέπει στους στόχους της να συμπεριλάβει στις ομάδες – κοινά που θα απευθυνθεί και τους Έλληνες, τους οποίους πρέπει να πείσει πρώτους από όλους για τη νέα εικόνα της χώρας και την προοπτική της, Ποια είναι σήμερα και πού θέλουμε να την πάμε. Να το καταλάβουν και να συμπορευθούν στην εθνική αυτή πορεία. Ο κος Τατούλης δίνει τη δική του διάσταση στο νέο μοντέλο που θα πρέπει να αναπτυχθεί ή στις βελτιώσεις που θα πρέπει να έχει το υπάρχον. Είναι η διάσταση της εγκατάλειψης των εμμονών μας για εύκολες λύσεις και μετριότητα. Χρειάζεται να τεθεί ο πήχης υψηλά. Είναι όπως είπαμε και παραπάνω μονόδρομος η μετάβαση στον ορθολογισμό και τη σοβαρότητα. Καθημερινές μικρές ειρηνικές μεταμορφώσεις, μετεξελίξεις σε επίπεδο κοινωνίας, με ενίσχυση της λειτουργίας των θεσμών, αξιοκρατία, αλληλεγγύη και εξωστρέφεια. Το ποιος θα το κάνει – δημόσιος ή ιδιωτικός τομέας - δεν τον ενδιαφέρει. Ίσως με την τελευταία του φράση ο περιφερειάρχης να θέλει να απομακρυνθεί από τον ανταγωνισμό μεταξύ του ΕΟΤ και του ΣΕΤΕ που όπως είδαμε παραπάνω φαίνεται να υποβόσκει, παρά τις αντίθετες τοποθετήσεις για αγαστή συνεργασία.

Ο Γενικός Γραμματέας του ΕΟΤ Πάνος Λειβαδάς, το πρόσωπο κλειδί της επικοινωνιακής πολιτικής του τουρισμού, υποστηρίζει πως η ενίσχυση του μοντέλου που έχει καταφέρει να δημιουργηθεί μετά από ζυμώσεις και συζητήσεις πολλών χρόνων μεταξύ πολλών εμπλεκομένων – τους οποίους δεν κατονομάζει – βρίσκεται στη διατήρηση της συνοχής και της σύνθεσης των δυνάμεων μεταξύ των εμπλεκομένων σε μια κοινή γραμμή, στην κατεύθυνση που έχει επιλεγεί και δείχνει ότι λειτουργεί.

Συνέργειες, είναι το μυστικό της επιτυχίας του μοντέλου κατά τον πρόεδρο του ΣΔΕ Γρηγόρη Αντωνιάδη. Θεωρεί ουτοπικό να έχουν οι περιφέρειες δικές τους επικοινωνιακές πολιτικές και προτείνει την απαγόρευση πραγματοποίησης μεμονομένων καμπανιών από τις Περιφέρειες και ένταξή τους σε ένα κοινό εθνικό επικοινωνιακό πλάνο, στο οποίο θα μετέχουν στο σχεδιασμό του και θα δεσμευτούν να το υπηρετήσουν.

Ένα πακέτο με όλα τα καλά μας στοιχεία. Αυτή είναι η σωστή νοοτροπία και στρατηγική για τον τ. Γενικό Διευθυντή του ΣΕΤΕ Γιώργο Δρακόπουλο. Αυτή ήταν η αρχική φιλοσοφία της Marketing Greece. Να ενωθούν όλες οι καλές δυνάμεις. Ο τουρισμός, το κρασί, το λάδι, παντού μαζί. Δεν έχουμε λόγο να πηγαίνουν χώρια. Μαζί, όπως κάνουν μεγάλες ανταγωνίστριες χώρες του Νότου εδώ και χρόνια σε παγκόσμια κλίμακα, με μεγάλη επιτυχία.

Την αναγκαιότητα της δημιουργίας μια ομάδας διαχείρισης κρίσεων, ανάλογη με αυτήν της Task Force που είχε δημιουργηθεί επί κυβερνήσεως Σαμαρά – για να μην λειτουργήσει ουσιαστικά και να απενεργοποιηθεί – κρίνει ως αναγκαίο παράγοντα για τη διαχείριση της εικόνας ο τ.

Περιφερειάρχης Δυτικής Ελλάδας, τ. Γενικός Γραμματέας Αποκεντρωμένης Διοίκησης Αιγαίου , τ. Δήμαρχος Πόρου και νυν Ειδικός Σύμβουλος του Ευρωπαϊκού Επιτρόπου Μετανάστευσης Σπύρος Σπυρίδων. Την ίδια άποψη εκφράζει και ο τ. Γενικός Γραμματέας Ενημέρωσης, καθ. Γιάννης Παναγιωτόπουλος, προσθέτοντας ότι αυτό το σχήμα, θα πρέπει να τελεί υπό την αιγίδα του πρωθυπουργού, σημειώνοντας

«...νομίζω ότι όλο αυτό πρέπει να είναι σε κεντρικό επίπεδο, υπό την απόλυτη αρμοδιότητα και ευθύνη του εκάστοτε πρωθυπουργού, για να υπάρχει μια κεντρική κατεύθυνση, μια κεντρική εικόνα και άποψη για το τι γίνεται. Και πρέπει μέσα σε αυτό, να ενταχθούν και το υπουργείο πολιτισμού, διότι εκεί βρίσκεται ένα πολύ μεγάλο κομμάτι της παραγωγικής μηχανής της χώρας.. Πρέπει να γίνουν οι δομές πιο σκληρές προς αυτήν την κατεύθυνση. Χρειάζεται ένα κέντρο δίπλα στον εκάστοτε πρωθυπουργό. Για να μπορεί να επιβάλλεται η κεντρική γραμμή. Σε αυτό το επίπεδο μόνο μπορείς να επιβάλλεις κεντρική γραμμή.»

Κατά τον κο Σπυρίδωνα, εκτός από αυτήν την ομάδα διαχείρισης κρίσεως – η οποία δεν ξεκαθαρίζει αν θα είναι αυτή που θα έχει την ευθύνη και της επικοινωνίας της εικόνας της χώρας – προτείνει για τη βελτιωμένη λειτουργία του μοντέλου, την συνεργασία μεταξύ όλων όσων έχουν αρμοδιότητες για το θέμα, έτσι ώστε να επιτευχθεί κοινή συνιστάμενη σε ότι αφορά στις κατευθύνσεις και να καταστεί επιτέλους εφικτή η χάραξη μιας ενιαίας κοινής εθνικής επικοινωνιακής στρατηγικής. Θεωρεί δε υποχρεωτική, τη συμμετοχή σε όλη αυτή την προσπάθεια, την παρουσία του ιδιωτικού τομέα.

Την επένδυση σε πολιτιστικά γεγονότα υψηλής δημοφιλίας, όπως η Eurovision, προτείνει να εντάξει στην επικοινωνιακή του στρατηγική το νέο μοντέλο, καθώς απολαμβάνουν υψηλής δημοσιότητας, που είναι τόσο χρήσιμη, ειδικά σε εποχές που δεν υπάρχει υψηλό κονδύλι για διαφήμιση. Αυτή τη διάσταση βάζει ο δημοσιογράφος Γιώργος Βότσκαρης που παρακολουθεί

αρκετά χρόνια δημοσιογραφικά το συγκεκριμένο διαγωνισμό. Η αλήθεια είναι πως όλα τα mega events όπως αποκαλούνται, αποτελούν δέλεαρ για πολλές χώρες που θέλουν να τα εκμεταλλευθούν επικοινωνιακά, αλλά και τουριστικά.

Τη δημιουργία ακολούθων τουρισμού στις διπλωματικές αποστολές της χώρας μας στο εξωτερικό προτείνει ο πρόεδρος του ΕΟΤ Χρήστος Πάλλης, πιστεύοντας ότι έτσι θα ενισχυθεί η δυνατότητα άσκησης της επικοινωνιακής μας πολιτικής πολύ πιο επιτυχημένα. Δεν παραλείπει βεβαίως να επισημάνει τα προβλήματα συντονισμού και συνεργασιών που αντιμετωπίζει ο ΕΟΤ, παρά τις περί του αντιθέτου διαβεβαιώσεις του Γενικού του Γραμματέα και της Διευθύντριας επικοινωνίας.

Αντίστοιχα η κα Βαρελά, διευθύντρια επικοινωνίας του οργανισμού, θεωρεί ότι η βελτίωση του μοντέλου εντοπίζεται στην εντονότερη χρήση των διαδικτυακών δυνατοτήτων, καθώς και στο χτίσιμο της προστιθέμενης αξίας του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Επιπλέον η λέξη συνεργασία είναι αυτή που θα σηματοδοτήσει την περαιτέρω επιτυχία του μοντέλου.

Για το λέκτορα του ΕΚΠΑ Δημήτρη Κατσικά, είναι απόλυτη ανάγκη η ύπαρξη συναίνεσης, αλλά και πολιτικών ηγετών που θα αλλάξουν νοοτροπία τόσο οι ίδιοι όσο και ο λαός, τον οποίο θα κληθούν να εκπαιδεύσουν. Ηγέτες που να τραβήξουν τους πολίτες μαζί τους, θα αλλάξουν τις συνθήκες δημόσιου διαλόγου, θα εξαφανίσουν το πελατειακό σύστημα. Να συζητήσουν όλες οι πολιτικές δυνάμεις αυτής της χώρας και να φτιάξουν ένα σχέδιο για την παραγωγική ανασυγκρότηση της Ελλάδας και τον ευρύτερο προσανατολισμό της. Τις βασικές της κατευθύνσεις. Ποιους τομείς θέλουμε να αναπτύξουμε; Πού έχουμε συγκριτικό πλεονέκτημα, πώς πρέπει να αλλάξουμε τη δικαιοσύνη, τη δημόσια διοίκηση, τον ανταγωνισμό κλπ. Το προαπαιτούμενο όμως, είναι η ύπαρξη του εθνικού στρατηγικού σχεδίου, ποιοι θέλουμε να είμαστε, πού θέλουμε να πάμε, με ποιο τρόπο, και πάνω σε αυτό, εφόσον το συμφωνήσουμε με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη πολιτική συναίνεση και δέσμευση να μην αλλαχθεί αυτό από τους επόμενους. Και πάνω εκεί, να πατήσουμε για να προωθήσουμε και να διαδώσουμε το ότι αυτοί είμαστε και εκεί θέλουμε να πάμε. Σε ότι αφορά δε, στη χρονική διάρκεια ενός τέτοιου εθνικού εγχειρήματος, για να είναι αποτελεσματικό, θα πρέπει να έχει κατ' ελάχιστον, διάρκεια 10 ετών, ίσως και περισσότερων. Minimum. Να οριστεί ότι σε δέκα και πλέον χρόνια θέλουμε να είμαστε έτσι. Γιατί είναι πολύ μεγάλες οι τομές που απαιτούνται. Και εκεί εντοπίζεται και η αποτυχία των προγραμμάτων. Θα χρειαστεί καιρός. Και για τον σχεδιασμό και για την υλοποίηση.

4.3. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ ΕΥΡΗΜΑΤΩΝ ΕΜΠΕΙΡΙΚΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Από τη μελέτη των παραπάνω στοιχείων, προκύπτουν μια σειρά από βασικά ευρήματα, τα οποία καταγράφουν τις απόψεις των συμμετεχόντων σε αυτήν την ερευνητική διαδικασία. Ένα βασικό εύρημα, κοινό στις περισσότερες συνεντεύξεις, είναι ότι η Ελλάδα πάσχει από έλλειψη συντονισμού, προγραμματισμού, οράματος και συνεργασίας. Σχεδόν όλοι, αποδέχονται ότι η πολυδιάσπαση των αρμοδιοτήτων, η ύπαρξη πολλών διαφορετικών μεν οργάνων, αλλά με κοινές αρμοδιότητες, αλλά πρωτίστως οι συνεχείς αλλαγές στη στόχευση, στη στρατηγική, αλλά και στις διοικήσεις των οργανισμών που ηγούνται των προσπαθειών διαχείρισης της εικόνας της χώρας.

Σημαντικό εύρημα επίσης είναι η πολυδιάσπαση των προσπαθειών προβολής της χώρας, ανάλογα με το φορέα. Ξεχωριστά ο τουρισμός, ξεχωριστά η αυτοδιοίκηση, ξεχωριστά οι εξαγωγείς, ξεχωριστά οι επενδύσεις...

Όλοι σχεδόν οι μη κυβερνητικοί φορείς, επιρρίπτουν το σφάλμα στην κυβερνητική πολιτική ή μάλλον στην έλλειψη κυβερνητικής εθνικής στρατηγικής, ένα φαινόμενο που διαρκεί δεκαετίες και καθώς φαίνεται συνεχίζει ακάθεκτο και σήμερα, αν αναλογιστεί κανείς ότι η όποια εθνική στρατηγική της χώρας πάει να χαραχθεί, εστιάζει ως επί το πλείστον στον τουρισμό, ίσως και στον πολιτισμό. Τα οποία αποτελούν μεν ισχυρούς παράγοντες προβολής της χώρας ως τόπου επίσκεψης, ως σημαντικού δημοφιλούς προορισμού, αλλά δεν αρκούν μόνον αυτά για να δημιουργήσουν εθνική πολιτική και στρατηγική χτισίματος εικόνας. Μιας εικόνας που απαρτίζεται από όλα εκείνα τα στοιχεία που διεθνώς διαμορφώνουν το παζλ της διεθνούς εικόνας μιας χώρας, τουλάχιστον κατά τον Simon Anholt, πατέρα και εμπνευστή του όρου Nation Branding. Τους ανθρώπους μιας χώρας, τον πολιτισμό της, τις εξαγωγές και τις επενδύσεις, την διακυβέρνηση, τον τουρισμό και την μετανάστευση.

Μετά τα τρομοκρατικά γεγονότα των τελευταίων ετών και τις πολεμικές αντιπαραθέσεις στη Μέση Ανατολή και στην ευρύτερη λεκάνη της Μεσογείου, η ασφάλεια αποτελεί πλέον έναν επιπλέον ισχυρό παράγοντα που επηρεάζει πλέον τη συμπεριφορά των επισκεπτών μιας χώρας. Τα επίπεδα ασφάλειας μιας χώρας και το αίσθημα ασφάλειας που αισθάνονται οι πολίτες της αλλά και οι επισκέπτες, διαμορφώνουν επίσης την εικόνα της. Άρα και προς αυτήν την κατεύθυνση θα πρέπει να στραφεί το ενδιαφέρον της εθνικής μας στρατηγικής, προκειμένου η Ελλάδα εκτός από μια εικόνα οργανωμένης και φιλόξενης χώρας, να εκπέμπει και το σήμα μιας ασφαλούς χώρας. Και για τουρισμό και για παραμονή και για επενδύσεις. Η Ελληνική Αστυνομία, δηλώνει παρούσα στην προσπάθεια αυτή, όχι μόνον δια της δημιουργίας ουσιαστικού αισθήματος ασφάλειας, αλλά και

εκπαιδευοντας κατάλληλα το προσωπικό της, ώστε να μπορεί να εξυπηρετεί τις επικοινωνιακές ανάγκες της χώρας, όπου εκπροσωπείται.

Από την άλλη πλευρά, οι κυβερνητικοί φορείς που ασχολούνται με την εικόνα της χώρας (ΕΟΤ, ΓΓ Επικοινωνίας) θεωρούν ότι σε γενικές γραμμές όλα βαίνουν καλώς, αντλώντας αυτό το αποτέλεσμα από τα εκατομμύρια των επισκεπτών που επισκέπτονται ετησίως τη χώρα μας και μάλιστα με αυξητικούς ρυθμούς. Αυτή είναι η μία πλευρά του νομίσματος που συνδέεται και με τη συμβολή του τουρισμού στο ΑΕΠ της χώρας. Και αυτό δεν μπορεί να το αμφισβητήσει κανείς, αν και πολλοί κάνουν λόγο για αύξηση των αφίξεων, αλλά όχι ανάλογη αύξηση των εσόδων...

Αν και οι κυβερνητικοί παράγοντες κάνουν λόγο για ανάγκη ύπαρξης εθνικού σχεδίου, εθνικής στρατηγικής για την εικόνα της χώρας, από την άλλη υποστηρίζουν ότι ο ΕΟΤ πρέπει να παραμείνει στο ρόλο που έχει αυτή τη στιγμή και τον οποίον επιτελεί πολύ καλά, διαθέτει πλέον την κατάλληλη τεχνογνωσία την οποία μάλιστα ευχαρίστως μεταφέρει και στους φορείς της αυτοδιοίκησης που του το ζητούν, αλλά πέραν αυτού ουδέν. Παραπέμπει για τα υπόλοιπα συνθετικά του puzzle της εικόνας μας, σε όλους όσους έχουν την κατά περίπτωση αρμοδιότητα.

Ένα μεγάλο επίσης ζητούμενο της έρευνας ήταν και η ύπαρξη ή μη του Εθνικού Συμβουλίου Τουρισμού, όργανο θεσμοθετημένο εδώ και 2-3 δεκαετίες και το οποίο άλλοτε λειτουργούσε, άλλοτε υπολειτουργούσε και άλλοτε δεν υφίστατο καθόλου. Σε σχετική ερώτηση στους αρμοδίους για το Εθνικό αυτό Συμβούλιο, έδειξαν να αιφνιδιάζονται και σχεδόν με έκπληξη με ρώτησαν «από πού προέκυψε αυτό;» Στην απάντηση του ερευνητή ότι – σύμφωνα με την έρευνα που έχει κάνει ήταν ένα όργανο που λειτουργούσε κατά καιρούς και μάλιστα προ και μετά τους Ολυμπιακούς της Αθήνας το 2004, αρνήθηκαν ότι λειτούργησε τέτοιο όργανο ιδιαίτερα την περίοδο 2004-2007, επικαλούμενοι μάλιστα – κάποιος εξ αυτών - την ιδιότητά τους εκείνη την περίοδο σε άλλο κυβερνητικό πόστο σχετικό με την προβολή της χώρας και ότι οπωσδήποτε θα το γνώριζαν αν υπήρχε. Δυστυχώς για την τοποθέτησή τους, το Εθνικό Συμβούλιο Τουρισμού υπήρξε την περίοδο εκείνη, επί υπουργίας Δημήτρη Αβραμόπουλου και Φάνης Πετραλιά. Το επιβεβαιώνουν δημοσιεύματα της εποχής, αλλά και δηλώσεις άλλων συνεντευξιαζόμενων, όπως π.χ ο ειδικός σύμβουλος του Έλληνα επιτρόπου στην ΕΕ Σπύρου Σπυρίδωνος, ο οποίος επιβεβαίωσε στη συνέντευξη που παραχώρησε (το στιγμιότυπο αυτό δεν παρατίθεται παραπάνω, αλλά είναι στη διάθεση κάθε ενδιαφερόμενου) την ύπαρξη του Συμβουλίου κατά την περίοδο εκείνη και μάλιστα συμμετείχε και ο ίδιος ως εκπρόσωπος της αυτοδιοίκησης. Γεννάται έτσι ένα σοβαρό ερώτημα, αν άνθρωποι που ήταν επιφορτισμένοι – εν μέρει ή εν συνόλω – με την εικόνα της χώρας, αγνοούσαν την ύπαρξη ενός τόσο σημαντικού στρατηγικού οργάνου, ενός εργαλείου, τι σημαίνει αυτό. Από την άλλη, έχει την ιδιαίτερη σημασία του επίσης το γεγονός της μη συμμετοχής ενός τόσο

σημαντικού κυβερνητικού παράγοντα, σε ένα τόσο κορυφαίο όργανο χάραξης εθνικής πολιτικής για τον τουρισμό και για την δια αυτού χάραξη στρατηγικής για την διεθνή εικόνα της χώρας. Αυτό ήταν ένα από τα παράδοξα που εντόπισε η έρευνα.

Ένα ακόμη στοιχείο που δημιούργησε προβληματισμό στον ερευνητή ήταν, η απάντηση υψηλόβαθμου στελέχους του τουρισμού, στο ερώτημα αν καταγράφεται με κάποιο τρόπο η ικανοποίηση των εκατομμυρίων επισκεπτών που επισκέπτονται τη χώρα μας, ώστε τα αποτελέσματα αυτής της καταγραφής να λαμβάνονται υπόψη του ΕΟΤ για τη χάραξη της παρούσας και μελλοντικής στρατηγικής του. Η απάντηση ήταν «βεβαίως» και στη διευκρινιστική ερώτηση ποιο ήταν το δείγμα, η απάντηση ήταν 2-3.000 άτομα. «Στα 24 εκατομμύρια;» ξαναρώτησε ο ερευνητής και η απάντηση ήταν, «μα ξέρετε πόσο κοστίζουν οι έρευνες...».

Με λίγα λόγια, η τοποθέτηση και η άποψη του 0,01 % των επισκεπτών που αναχωρούν από τη χώρα μας, αποτελεί το ερευνητικό δεδομένο μέτρησης της ικανοποίησης των τουριστών, λαμβάνεται υπόψη και συμβάλει μεταξύ των άλλων στοιχείων, στην χάραξη της εθνικής στρατηγική μας. Αξιόλογο, όσο και παράδοξο εύρημα...

Στο τραπέζι των ερευνητικών δεδομένων βρέθηκε και η πρόταση – εμμέσως ή αμέσως – από ορισμένους συνεντευξιαζόμενους (Δούρου, Σπυρίδων, Παναγιωτόπουλος, κ.α., της δημιουργίας ενός νέου φορέα που θα επωμισθεί την ευθύνη για το σχεδιασμό, τη χάραξη και την εφαρμογή μιας νέας εθνικής επικοινωνιακής πολιτικής, στηριγμένης σε σαφείς στόχους τουλάχιστον δεκαετίας, που θα συνθέτει όλες τις εμπλεκόμενες δυνάμεις (stakeholders) σε μια κοινή συνισταμένη, την οποία θα συνδιαμορφώνουν μαζί, αλλά και θα υπηρετούν μαζί.

Κατέστη σαφές από τη μελέτη των παραπάνω ευρημάτων, ότι η εικόνα της χώρας είναι μια απόλυτα πολιτική πράξη, καθώς πίσω της κρύβονται εθνικές πολιτικές στρατηγικές πάρα πολλών παραγόντων που την συνθέτουν και την χαρακτηρίζουν.

Είναι λοιπόν αναγκαία η εθνική συνεννόηση, η συναίνεση και η συσπείρωση όλων των πολιτικών δυνάμεων, κάτω από την εθνική ανάγκη, της επανατοποθέτησης της εικόνας της χώρας σε διεθνές επίπεδο. Τους αφορά όλους, μας αφορά όλους.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΗ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΤΟΥ ΕΡΕΥΝΗΤΗ

5.1. ΕΙΣΑΓΩΓΙΚΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

Στις παραγράφους που ακολουθούν γίνεται η παρουσίαση των συμπερασμάτων του ερευνητή, μετά από τη μελέτη του συνόλου της πρωτογενούς και δευτερογενούς έρευνας.

Τα συμπεράσματα αυτά, τίθενται στη διάθεση όλων των ενδιαφερομένων, προκειμένου να εκτιμηθούν και να χρησιμοποιηθούν για την αξιολόγηση, την αποτίμηση και την πιθανή βελτίωση του εφαρμοζόμενου μοντέλου Nation Branding της χώρας μας.

5.2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η μελέτη των ερευνητικών δεδομένων της πρωτογενούς και της δευτερογενούς έρευνας, κατέδειξαν το γεγονός ότι η εικόνα της Ελλάδας, είναι σε ανάλογη δίνη με τη χώρα, λόγω της οικονομικής κρίσης των τελευταίων έξι-επτά ετών. Μιας κρίσης που δεν οφείλεται μόνον στα διεθνή οικονομικά δεδομένα και όσα προβλήματα αυτά κληρονόμησαν στην ασθενική οικονομία της χώρας, αλλά και στις χρόνιες παθογένειες του οικονομικού, πολιτικού και κοινωνικού μας συστήματος, τα οποία επέτειναν το εύρος του προβλήματος, καθιστώντας το ακόμη δυσκολότερο στη διαχείρισή του.

Παρότι η κρατική μηχανή, η κυβέρνηση και οι λοιποί κρατικού και θεσμικοί φορείς εργάζονται τα τελευταία χρόνια για την εξεύρεση μιας βιώσιμης και άμεσης λύσης της οικονομικής κρίσης, καμία επίσημη συγκροτημένη προσπάθεια δεν γίνεται για την επανατοποθέτηση της εικόνας της χώρας συνολικά, παρά αποσπασματικά από τους φορείς του τουρισμού και όσους έχουν δική τους δράση στο εξωτερικό.

Η έρευνα που πραγματοποιήθηκε, μας έδωσε τη δυνατότητα να συγκεντρώσουμε τις τοποθετήσεις 28 παραγόντων από 19 διαφορετικούς φορείς, που με τον έναν ή τον άλλον τρόπο μετέχουν ή θα μπορούσαν να μετέχουν στη διαδικασία διαμόρφωσης μιας εθνικής στρατηγικής για την εικόνα της χώρας. Η ομάδα των 28 αντιλαμβάνεται πλήρως ότι η εικόνα είναι σε κρίση, όπως και ότι η χώρα αντιμετωπίζει πρόβλημα.

Είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για την αντιμετώπιση του προβλήματος της εικόνας, το γεγονός ότι υποδεικνύονται από τους συμμετέχοντες οι τομείς που την επηρεάζουν και οι οποίοι -σε μεγάλο

ποσοστό – ταυτίζονται με τους παράγοντες που ο εμπνευστής του όρου Nation Branding Simon Anholt, ορίζει ως συνθετικούς της εικόνας μιας χώρας.

Για το πρόβλημα τόσο της εικόνας της χώρας, ευθύνη έχουν σχεδόν όλοι οι εμπλεκόμενοι, καθώς αναλαμβάνουν σε ένα ιδιαίτερα μεγάλο ποσοστό μέρος της ευθύνης, γεγονός που αποδεικνύει τη διάθεσή τους να έχουν έναν ουσιαστικό ρόλο στη διαδικασία διαμόρφωσης της εικόνας της χώρας, ως εταίροι (stakeholders) και στην εφαρμογή της.

Οι κρατικοί φορείς και ιδιαιτέρως τα στελέχη του ΕΟΤ, διαφοροποιούνται στο θέμα, καθώς θεωρούν ότι δεν υφίσταται πρόβλημα εικόνας της χώρας, μιας και τα στοιχεία του ελληνικού τουρισμού βαίνουν από το καλό στο καλύτερο.

Παρόλα αυτά όμως, η διεθνής εικόνα της χώρας, παρουσιάζει διαρκώς μειωμένες κατατάξεις σε διεθνείς καταλόγους, όπως της ανταγωνιστικότητας, του Country Brand Index, της διαφάνειας, κ.α. Ακόμη και σε τομείς όπου κατείχε την πρωτοκαθεδρία, όπως ο τουρισμός και ο πολιτισμός, παρουσίασε σημαντικές μεταπτώσεις μεταξύ των τελευταίων ετών, αποδεικνύοντας ότι η εικόνα που υπήρχε παρουσίαζε πρόβλημα.

Οι διορθωτικές κινήσεις που πραγματοποιήθηκαν από τον ΕΟΤ τόσο το 2009, όσο και το 2011 με την αλλαγή της στρατηγικής για τον τουρισμό, αποδείκνυαν επίσης τη σημαντικότητα του προβλήματος και στον τουρισμό, αφού την περίοδο 2010-2012 υπήρξε μια ύφεση των αφίξεων, η οποία μπορεί να ήταν και αποτέλεσμα του βομβαρδισμού που υφίστατο η χώρα και κατά συνέπεια η εικόνα της από τα χιλιάδες δημοσιεύματα στα ξένα ΜΜΕ ειδικά την περίοδο 2010-2012.

Μια Ελλάδα φλεγόμενη, μια Ελλάδα ευρωπαϊκό πρόβλημα, ένας λαός ασυνεπής, μια οικονομία για τα σκουπίδια, ήταν η διαμορφωμένη εικόνα των ΜΜΕ που επί μακρόν έχτιζε εικόνα της Ελλάδας, Την εικόνα της Ελλάδας της κρίσης. Που εκτός από την οικονομική κρίση, είχε να αντιμετωπίσει και συνεχείς εσωτερικές πολιτικές ανακατατάξεις και κυβερνητικές αλλαγές – 4 πρωθυπουργοί σε διάστημα 6 ετών – που σήμαιναν ταυτόχρονα, αλλαγή στην ασκούμενη πολιτική για την οικονομία, άλλη στάση απέναντι στους εταίρους της, άλλη διοίκηση στο Υπουργείο Τουρισμού, άλλη στον ΕΟΤ ... Όλα τα παραπάνω είχαν ως συνέπεια την έλλειψη συνέχειας, συνέπειας, συνεργασίας, συναίνεσης, στρατηγικής.

Όλα αυτά είναι, μόλις μερικά από όσα οι συμμετέχοντες ανέδειξαν με τις απαντήσεις τους ως αιτίες της κρίσης. Και είναι όλα όντως υπαρκτά ως γεγονότα.

Κοινή πεποίθηση όλων, ότι η χώρα είναι υπαίτια για όσα της συμβαίνουν και ότι τα παραγωγικά αίτια της κρίσης είναι μεταβλητά και όχι μόνιμα, επιτρέποντας μια δόση αισιοδοξίας για πιθανή

εξεύρεση λύσης στο πρόβλημα που αντιμετωπίζει. Η κρίση επίσης φέρνει στην επιφάνεια και τα χρόνια δομικά προβλήματα ενός κράτους στηριγμένου στη γραφειοκρατία, την αναξιοκρατία και τη διαπλοκή, στοιχεία που δεν του επιτρέπουν να προβεί στις αναγκαίες - για την έξοδο της χώρας από την κρίση - και επιβλημένες από τους εταίρους μεταρρυθμίσεις. Για να μπορέσει να ξεπεραστεί αυτό απαιτείται ισχυρή πολιτική θέληση. Αλλά και μια κοινωνία, έτοιμη να ζήσει με νέους όρους και νέα δεδομένα, που θα βγάλουν πολλούς από την ραστώνη τους.

Οι εμπλεκόμενοι φορείς, όσο πολλοί και αν είναι, δείχνουν να έχουν τη διάθεση να δουλέψουν συνεργατικά προς μία κατεύθυνση, προκειμένου να καταστεί δυνατό, αυτό το οποίο όλοι επισημαίνουν ως κυρίαρχη ανάγκη. Την ύπαρξη ενιαίας εθνικής στρατηγικής για την εικόνα της χώρας, στην οποία όλοι επιθυμούν να μετέχουν συμβάλλοντας ο καθένας με την εμπειρία και τις γνώσεις του, στη διαμόρφωση της εικόνας που θέλουμε να βλέπουν οι άλλοι για εμάς, την εικόνα που μας αξίζει. Για το λόγο αυτό μιλούν και για τους τρόπους με τους οποίους θα βελτιωθεί η δική τους παρουσία και ρόλος ως εταίρου (stakeholder) αλλά και για τη γενικότερη βελτίωση του μοντέλου nation branding της χώρας μας.

Συνεργασία, συνεργασία, συνεργασία, θα ήταν το τρίπτυχο που όλοι δείχνουν ως το ενδεδειγμένο για την επιτυχία της επόμενης μέρας. Μιλούν για ένα μοντέλο ανοικτό στους φορείς, χωρίς αποκλεισμούς (all inclusive μοντέλο stakeholders), καθώς ο καθένας μπορεί να συμβάλει με τις δυνάμεις του. Υπάρχει μια μικρή διαφοροποίηση στο κατά πόσο οι φορείς της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας αυτοδιοίκησης θα πρέπει να ασκούν δικές τους δράσεις ή όχι, αλλά αυτό μπορεί να ξεπεραστεί, αν είναι συντονισμένες με την ενιαία γραμμή που θα έχει συναποφασιστεί.

Σε ότι αφορά στη συγκρότηση ενιαίου φορέα που θα είναι υπεύθυνος για τη διαμόρφωση αυτής της μίας κοινής ενιαίας στρατηγικής επικοινωνίας, αυτό αποτελεί πολιτική απόφαση της κυβέρνησης, αρκεί να είναι σε θέση να αντιληφθεί τη σοβαρότητα και τη σπουδαιότητα μιας τέτοιας κίνησης, τόσο για το καλό της εικόνας της χώρας, όσο και για την εύρυθμη λειτουργία όλων των εμπλεκόμενων φορέων που θα γνωρίζουν το ρόλο και τις υποχρεώσεις τους.

Πολιτική απόφαση επίσης, είναι και η πρόταση που θα κατατεθεί για το ποια πρέπει να είναι η ταυτότητα της χώρας μας η οποία θα προβληθεί προς τα έξω ακροατήρια. Μια ταυτότητα καταρχήν που θα αρέσει σε εμάς, που θα αποτυπώνει την αλήθεια και η οποία θα χτίζει ένα προφίλ και μια εικόνα για τα επόμενα χρόνια. Και την οποία θα πρέπει να στηρίζουν όλοι οι εμπλεκόμενοι, αλλά και όλες οι ηγεσίες, ανεξαρτήτως κομματικής προέλευσης. Η εικόνα και η ταυτότητα χρήζουν συναίνεσης, αν θέλουμε να χτιστούν σωστά.

Η κρίση που διέρχεται η χώρα, είναι μια πολύ καλή ευκαιρία για να αλλάξουν κακές δομές, να υπάρξουν υποδομές, να βελτιωθούν τρόποι λειτουργίας του κράτους, να επανατοποθετηθεί η

εικόνα της χώρας εκ νέου, με ένα νέο μοντέλο επικοινωνίας. Το οποίο κρατώντας τα καλά στοιχεία του υπάρχοντος, θα εξελιχθεί σε ένα ευρύτερο, στο οποίο θα μετέχουν ενεργά όλοι οι παράγοντες που εκπροσωπούν την Ελλάδα του σήμερα, ο τουρισμός, ο πολιτισμός, οι πολίτες, οι Έλληνες της διασποράς, οι ακαδημαϊκοί, οι αθλητές, τα προϊόντα, η ναυτιλία μας.

Ίσως από έναν νέο φορέα, καθώς το τουριστικό - κεντρικό μοντέλο φαίνεται να μην είναι σε θέση να συνθέσει όλες τις παραμέτρους.

Σε ένα ανοικτό κάλεσμα που – αν κρίνουμε από τη διάθεση των συμμετεχόντων – θα τύχει ανταπόκρισης, από όλους τους φορείς. Και έτσι θα τηρηθεί και το ρητό, η ισχύς εν τη ενώσει.

Παρά τις διαβεβαιώσεις των υπευθύνων του ΕΟΤ, περί εκτεταμένης συνεργασίας, συμμετοχής και παρουσίας των εμπλεκόμενων φορέων στο εφαρμοζόμενο σήμερα μοντέλο, οι ίδιοι, δεν φαίνεται να αποδέχονται αυτήν την άποψη. Παρόλα αυτά, όλοι τους, είχαν διάθεση και να απαντήσουν και να προτείνουν και το βασικότερο να βοηθήσουν έμπρακτα. Στο χέρι της εκάστοτε ηγεσίας είναι, να εκμεταλλευθεί το γεγονός αυτό.

Η διαμόρφωση ενός ικανού και αποτελεσματικού μοντέλου Nation Branding, εκτός από τη συσπείρωση των εμπλεκόμενων, τη δημιουργία κοινού οράματος για τη χώρα και το μέλλον της και τη μία εθνική στρατηγική, θα αποτελέσει υπόδειγμα τρόπου συνεργασίας και λειτουργίας, όλων των προσπαθειών που χρήζουν εθνικής ομοφωνίας και ομοψυχίας. Το στοίχημα για ένα επιτυχημένο μοντέλο επικοινωνίας της εικόνας της χώρας, δεν είναι μόνο στοίχημα όσων θα το συνδιαμορφώσουν.

Είναι στοίχημα όλων των Ελλήνων, καθώς αποτελούν κομμάτι αυτής της εικόνας. Είναι στο χέρι τους να συμβάλλουν και με τη δική τους αλλαγή νοοτροπίας, τρόπου συμπεριφοράς και στάσης απέναντι στα πράγματα.

Η Ελλάδα είμαστε όλοι μαζί και ο καθένας από εμάς. Είμαστε η γιαγιά που τάισε στη Μυτιλήνη το προσφυγόπουλο, αλλά είμαστε και ο περιπτεράς που εν μέσω καύσωνα δεν πουλούσε κρύο νερό κάτω από την Ακρόπολη, για να πουλήσει λεμονάδες που ήταν ακριβότερες.

Αυτές τις εικόνες παίρνουν μαζί τους, τα 24 εκατομμύρια τουρίστες. Την βιωματική τους εμπειρία από όλες τις δραστηριότητες στη χώρα μας.

Ας ελπίσουμε ότι η νέα επικοινωνιακή στρατηγική που θα χαραχθεί και το νέο μοντέλο που τείνει να διαμορφωθεί, θα καταφέρουν σύντομα να αντιστρέψουν το κλίμα, ώστε να μπορούμε με ασφάλεια να λέμε για κάθε χρονιά ότι είναι Annus Mirabilis¹⁰⁷ για τη χώρα μας.

5.3. ΣΥΖΗΤΗΣΗ

Η έκταση του ερευνόμενου πεδίου και οι συνεχείς ανατροφοδοτήσεις δεδομένων συνεπεία των πολιτικών, οικονομικών και διεθνών αλλαγών, ενδέχεται να μην επέτρεψε την πλήρη παρουσίαση των θεμάτων που άπτονται του συγκεκριμένου πεδίου.

Έγινε κάθε δυνατή προσπάθεια, στο εύρος και το χρόνο μιας μεταπτυχιακής διατριβής, να καλυφθούν όλα εκείνα τα στοιχεία που θα ήταν επαρκή για την εξαγωγή βασικών συμπερασμάτων για την αξιολόγηση της παρούσας κατάστασης της εικόνας της χώρας σε περίοδο κρίσης και της υποβολής προτάσεων. Είναι βέβαιο, ότι από την επόμενη κιόλας ώρα από την υποβολή της παρούσας εργασίας, ο ερευνητής θα διαπιστώνει επιπλέον στοιχεία και θα εξάγει νεώτερα δεδομένα, τα οποία θα του επιτρέπουν να διευρύνει ή να μετατρέψει την παρούσα ερευνητική προσπάθεια εμπλουτίζοντάς την με στοιχεία ποιοτικότερα, αληθέστερα, πληρέστερα. Γιατί η έρευνα αν και τυπικά ολοκληρώθηκε, συνεχίζεται, ιδιαίτερα για ένα τόσο ευαίσθητο και ρευστό πεδίο.

5.4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΕΣ ΠΡΟΟΠΤΙΚΕΣ

Η ερευνητική διαδικασία της παρούσας διατριβής, πραγματοποιήθηκε εντός συγκεκριμένων χρονικών ορίων και με μεθολογία ικανή να προσφέρει το αναγκαίο υλικό προκειμένου να καλυφθεί επαρκώς το ερευνόμενο θεματικό πεδίο.

Το Nation branding ως ένας σχετικά πρόσφατος τομέας της επικοινωνίας, της κρατικής επικοινωνίας, αποτελεί ανοικτό πεδίο περαιτέρω διερεύνησης για μελλοντικούς ερευνητές, που θα θελήσουν να μελετήσουν εκτενέστερα και ειδικότερα τις μεθοδολογίες που θα έχουν ανακύψει, τους παράγοντες που θα επηρεάζουν τη διαδικασία του nation branding κ.α.

Πρόκειται για ένα πεδίο, το οποίο μπορεί επίσης να μελετηθεί από διαφορετική βάση και οπτική, ανάλογα με το ποιο είναι το ζητούμενο ερευνητικό ερώτημα. Στο επίπεδο της πρακτικής χρήσης της, η διατριβή προσφέρει προτάσεις προς το φορέα διαχείρισης της εικόνας της χώρας, αλλά και προς τους εμπλεκόμενους φορείς (stakeholders).

¹⁰⁷ Ανακτημένο από <https://goo.gl/V8cGoR> τελευταία πρόσβαση στις 22/02/2016.

Αποτελεί επίσης σημείο προβληματισμού για όλους εκείνους τους φορείς του δημοσίου, που έχουν μέρος στη συνδιαχείριση της εικόνας της χώρας, αλλά όχι και συνευθύνη, προκειμένου να αντιληφθούν το πώς βλέπουν οι μη κρατικοί φορείς τη διαδικασία, τις ευθύνες, τη μεθοδολογία που θα ήθελαν να ακολουθηθεί, αλλά και την πρόθεσή τους να γίνουν μέλη της ομάδας.

Η εικόνα της χώρας, αποτελεί και θα αποτελεί ένα απαραίτητο επικοινωνιακό εθνικό εργαλείο, το οποίο όσο μπορεί να βοηθήσει μια χώρα, το ίδιο μπορεί και να την βλάψει.

Η παρακολούθηση του νέου αυτού επικοινωνιακού πεδίου, θα διαμορφώσει την αναγκαία βιβλιογραφική και εμπειρική καταγραφή, παρέχοντας στους μελλοντικούς διαχειριστές της εικόνας μιας χώρας, ένα πλήρες, διαμορφωμένο και ξεκάθαρο μοντέλο επικοινωνίας.

Βεβαίως πάντα ο παράγοντας πολιτική απόφαση, θα είναι ο καταλυτικότερος για την επιτυχία ή όχι της κάθε προσπάθειας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Aaker, D., A. (1996). *Bulding Strong Brands*. New York: The Free Press – A division of Simon & Schuster Inc.
- Alreck, P., L., & Settle, R., B. (1999). *Strategies for building consumer brand preference*. Journal of Product and Brand Management, Vol. 8, Issue 2, σ.130.
- Álvarez Martínez, Ó. (2010). *Branding Spain - Analyzing the organizations behind the image of Spain in Sweden*. Gotland University, Department of Humanities and Social Sciences, σ.σ.:1-84.
- American Marketing Association (AMA) (2006). *Dictionary of marketing terms*. διαθέσιμο στο: www.marketingpower.com/mg-dictionary.php τελευταία πρόσβαση 20/9/2012 .
- Anholt, S. (2005). *Some important distinctions in place branding*. *Place Branding and Public Diplomacy* 1 (2), σ.σ.:116–121.
- Anholt, S. (2006). *Why brand? Some practical considerations for nation branding*. *Place Branding and Public Diplomacy* 2 (2), σ.σ.:97–107.
- Anholt S. (2006). *Nation Brand as Context and Reputation*. *Place Branding* 1(3), σσ: 224-228.
- Anholt, S. (1998). *Nation-brands of the twenty-first century*. Journal of Brand Management, July 1998, Volume 5, Issue 6, σ.σ. 395-406.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). Simon Anholt's place branding blog, <http://www.blogger.com/comment.g?blogID=4041485858838229126&postID=4826417437902036601&isPopur=true>, τελευταία πρόσβαση 20/9/2012 .
- Avraham, E. and Ketter, E. (2008). *Media Strategies For Marketing Places in Crisis*. Oxford, UK: Butterworth-Heinemann.
- Bengtsson, A. (2002). *Consumers and Mixed Brands: On the polysemy of brand meaning*. Lund: Lund Business Press.
- Blichfeldt, B. F. (2005). *Unmanageable place brands? Place Branding and Public Diplomacy* 1 (4), σ.σ.: 388 –401.

- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1982). *Qualitative research for education: An introduction to theory and methods*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- Boisen, M., Van Gorp, B. (2011). *The selective nature of place branding and the layering of spatial identities*. *Journal of Place Management and Development*. 4(2), σ.140.
- Bond, R., Mc Crone, D. and Brown, A. (2003). *National identity and economic development: Reiteration, recapture, reinterpretation and repudiation*. *Nations and Nationalism* 9 (3), σ.σ.: 371 –391.
- Boulding, K.E. (1956). *The image: knowledge in life and society*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, σ.175.
- Brassington, F., Pettitt, S. (2002). *Principles of Marketing*. Pearson Education: σ.1049
- Christensen, L.T. (2002). *Corporate communication: the challenge of transparency*. *Corporate Communications: An International Journal* 7(3), σ.σ.: 162-168.
- Cornelissen, J. (2004). *Corporate Communications Theory and Practice*. Sage, London, σ.59.
- Davis, S. M., and Dunn, M. (2002). *Building the Brand-Driven Business: Operationalize Your Brand to Drive Profitable Growth*. New York: John Wiley.
- De Chernatony, L. (1999). *Brand Management through Narrowing the Gap between Brand Identity and Brand Reputation*. *Journal of Marketing Management* 15 (1–3), σ.σ.: 157–79.
- Dinnie, K. (2007). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford, UK: Butterworth Heinemann .
- Dinnie, K. & Fola, M. (2009). *Branding Cyprus - A stakeholder identification perspective*. Paper accepted for 7th International Conference on Marketing, Athens Institute for Education and Research (ATINER), Athens, Greece, July 6-9 2009, σ.σ.:4-5
- Dinnie, K. (2008). *Japan's Nation Branding: Recent Evolution and Potential Future Paths*. *Japan Aktuell Journal of Current Japanese Affairs*. p. (3) σ.σ.43.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding, Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dinnie, K. (2009). *Nation branding and country image: Opportunities and limitations of a media-centric approach*. Ανακτήθηκε από [www.gpsg.org.uk/.../GPSG Athens 2009 Dinnie.ppt](http://www.gpsg.org.uk/.../GPSG_Athens_2009_Dinnie.ppt) Τελευταία πρόσβαση 26/2/2016.

- Fan, Y. (2008a). *Self Perception and Significant Others: A Conceptual Framework for Nation Image*, The Proceedings of the Sixth Asia Academy of Management Conference, December, Taipei, σ.σ.:14–16.
- Fan, Y. (2006). *Branding the Nation: What is being branded?* *Journal of Vacation Marketing*, 12:1, Brunel Business School, England, σ.σ.: 5-14.
- Fombrun, C.J., Gardberg, N.A. and Sever, J.M. (2000). *The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation*. *Journal of Brand Management* 7 (4), σ.σ.: 241-255.
- Gertner, D. and Kotler, P. (2004). *How can a place correct a negative image?* *Place Branding and Public Diplomacy* 1 (1), σ.σ.: 50–57 .
- Glaser, Barney G & Strauss, Anselm L., (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*, Chicago, Aldine Publishing Company.
- Greenley, G.E. and Foxall, G.R. (1997). *Multiple stakeholder orientation in UK companies and the implications for company performance*. *Journal of Management Studies* 34(2), σ.σ.: 259-284.
- Gudjonsson, GH. (2005). *Nation branding*. *Place Branding and Public Diplomacy* 1(3), σ.σ.: 283-298.
- Hacker, K.L.,(1995). *Candidate Images in Presidential Elections*. Westport, Connecticut, Praeger.
- Hatch, M. J. and Schultz, M. (2002). *Scaling the tower of Babel: Relational differences between identity, image, and culture in organizations* . In: M. Schultz, M.J. Hatch and M.H. Larsen (eds.) *The Expressive Organisation*. New York: Oxford University Press.
- Jaffe and Nebenzahl (2001). *National Image & Competitive Advantage: The Theory and Practice of Country-of-Origin Effect*. Copenhagen Business School Press.
- Kapferer, J.N., (2004). *The new strategic brand management (creating and sustaining brand equity long term)*, (3rd ed.). Kogan Page, London.
- Kavoura, A. (2014). *A Conceptual Communication Model for Nation Branding in the Greek Framework. Implications for Strategic Advertising Policy*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, σ.σ.: 32 – 39

- Klein, G.J., Ettenson, R. & Morris, D.M., (1998). *The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China*. Journal of Marketing 62(1), Ιανουάριος 1998, σ.89.
- Kleppe, I ., Jversen, N. and Stensaker, G. M . J. and Schultz, M. (2002). *Country images in marketing strategies: Conceptual issues and an empirical Asian illustration* . Brand Management 10 (1), σ.σ.: 61–74.
- Kotler, P. et al (1993). *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations* . New York, USA: The Free Press, σ.141.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. NJ: Prentice-Hall, σ.404.
- Kotler, P. and Andreasen, A.R. (1996). *Strategic Marketing for Non Profit Organisations*. Fifth edition. Upper Saddle River, NJ: Pentice Hall, σ.141
- Kotler, P. and Gertner, D. (2002). *Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective*. Brand Management 9 (4/5), σ.σ.: 249–261.
- Krugman, P. R. & Obstfeld, M., (2011). *Διεθνής Οικονομική, Θεωρία και Πολιτική*. 8η εκδ. Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα, σ.σ.: 62-78.
- Kunczik, M. (1997). *Images if Nations and International Public Relations*. Mahwah, NJ, Lawrence Erlbaum Associates.
- Mitchell, R.K., Agle, B.R. and Wood, D.J. (1997). *Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts*. Academy of Management Review 22 (4), σ.σ.:853-886.
- O’Shaughnessy, J. and Jackson, N. (2000). *Treating the nation as a brand: Some neglected issues*. Journal of Macromarketing 20 (1), σ.σ.:56–64.
- Olins, W. (2002). *Branding the nation – The historical context*. Brand Management 9 (4 – 5), σ.σ.:241–248.
- Olins, W. (2004). *Wally Olins about Brand*. Warsaw: the Polish Brand Institute
- O'Sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Fiske, J.[et al.] (1983). *Key concepts in communication*, London : Methuen
- Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002). *Country equity and country branding: Problems*

- and prospects. Brand Management* 9 (4 – 5), σ.σ.: 294 – 314.
- Papadopoulos, N. (2004). *Place branding: Evolution, meaning and implications. Place Branding and Public Diplomacy* 1 (1), σ.σ.: 36 – 49.
 - Papadopoulos, N. (2004). *Place branding: Evolution, meaning and implications. Place Branding and Public Diplomacy* 1 (1), σ.σ.: 36–49.
 - Papadopoulos, N. and Heslop, L. (2002). *Country equity and country branding: Problems and prospects. Brand Management* 9 (4–5), σ.σ.: 294–314.
 - Parent, M.M. and Deephouse, D.L. (2007). *A Case Study of Stakeholder Identification and Prioritization by Managers. Journal of Business Ethics* 75(1), σ.σ.: 1-23.
 - Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods* (2nd ed.). Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
 - Porter, M.E. (1990, 1998). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York, 1990.
 - Quelch, J. and Jocz, K. (2005). *Positioning the nation-state. Place Branding and Public Diplomacy* 1 (3), σ.σ.:229–237.
 - Randall, G. (2000). *Branding – A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
 - Saunders, R. (2007). *In defence of Kazakhshilik: Kazakhstan’s war on Sacha Baron Cohen. Identity* 14 (3), σ.σ.: 225–255.
 - Saunders, R. A. (2008). *Buying into brand Borat: Kazakhstan's cautious embrace of its unwanted ‘Son’*. *Slavic Review* 67 (1), σ.σ.:63–80.
 - Schechter, A.H. (1993). *Measuring the value of corporate and brand logos. Design Management Journal*, 4(1), σ.σ.: 33-39.
 - Skinner, H. and Kubacki, K. (2007). *Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding. Place Branding and Public Diplomacy* 3 (4), σ.σ.:305 – 316.
 - Subodh, B. & Reddy, S.K. (1998). *Symbolic and functional positioning of brands. Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, Issue 4, σελ. 48
 - Teslik, L. H. (2007b). *Anholt: Countries must earn better images through smart policy*. Council on Foreign Relations.

- Van Ham, P. (2001). *The rise of the brand state: The postmodern politics of image and reputation*. *Foreign Affairs* 80 (5), σ.σ.: 2–6.
- Van Riel, C.B.M. & Van den Ban A. (2001). *The added value of corporate logos – an empirical study*. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), σ.σ.: 428.
- Van Woerkum, C. and Aarts, N. (2008). *Staying connected: The communication between organizations and their environment*. *Corporate Communications: An International Journal* 13(2), σ.σ.: 197-211.
- Γιαλούρη, Λ., (2012). *Εταιρική κοινωνική ευθύνη και πολιτισμός, Διπλωματική εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Τμήμα Οικιακής Οικονομίας και Οικολογίας, ΠΜΣ: Εκπαίδευση & Πολιτισμός, Κατεύθυνση: Αγωγή & Πολιτισμός, Αθήνα, σ.σ.: 26-29.*
- Ευθυμιάτου-Πουλάκου, Αντωνία (1997). *Τουριστικό Δίκαιο*. Β΄ έκδοση, εκδ. Αντ. Σάκκουλα.
- Κάνεβα, Ν. (2014). *Κριτική επισκόπηση στο Nation Branding ως φιλοσοφία και πρακτική, στο: Εικόνες Κρατών*. Σαμαράς, Α.Ν. (2014), εκδόσεις Καστανιώτη, σ.σ. 61-75.
- Πουρνάρα, Σ. (2012). *Η επίδραση της οικονομικής κρίσης στην επίδοση των ελληνικών επιχειρήσεων*. Τμήμα MBA Πανεπιστημίου Πατρών, Πάτρα 2012, σ.σ.:13-15.
- Σαμαράς, Α. (2014). *Εικόνες κρατών. Στρατηγική επικοινωνία, ήπια ισχύς και μέσα ενημέρωσης*. Εκδόσεις Καστανιώτη, Αθήνα, 2014.
- Σκλιάς, Π και Μαρής, Γ. (2013). *The Political Dimension of the Greek Financial Crisis*. *Perspectives on European Politics and Society*, vol. 14, no. 1, σσ. 144-164.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

- <http://alfanews.com.cy/index.php/oikonomia/item/17000-σε-επιφυλακή-για-τον-τουρισμό-λόγω-κρίσης-σε-ελλάδα-και-μέση-ανατολή.html>
- <http://bizexperts.gr/2000-2014-οικονομικές-επιπτώσεις-σε-βασικά/>
- <http://brandchannel.com/brand-glossary/#B>
- <http://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/1286/3/BrandingNat.pdf>
- <http://communicationtheory.org/definitions-of-communication/>

- <http://communicationtheory.org/shannon-and-weaver-model-of-communication/>
- http://compus.uom.gr/EDU174/document/Dialeksh_01/Methodologia_Mathhma_1o.pdf
- <http://eclass.teiion.gr/modules/document/file.php/DSE305/%CE%95%CE%9A%CE%95%20%CE%BA%CE%B1%CE%B9%20%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CE%BC%CF%8C%CF%82%20-%20%CF%80%CF%84%CF%85%CF%87%CE%B9%CE%B1%CE%BA%CE%AE%20-%20%CE%9A%CE%B5%CF%86%204%20-%20SOS.pdf>
- <http://erdic.unipi.gr/youthactiv/wp-content/uploads/2014/10/Ppt0000008-Read-Only.pdf>
- http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/GS.pdf
- http://gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_3etias.pdf
- <http://hellanicus.lib.aegean.gr/bitstream/handle/11610/9166/file0.pdf?sequence=2>
- <http://icp-forum.gr/wp/?cat=69>
- <http://link.springer.com/article/10.1057/pb.2009.2>
- <http://link.springer.com/article/10.1057/pb.2009.2#/close>
- <http://marketingang.blogspot.gr/2015/05/brand.html>
- http://nemertes.lis.upatras.gr/jspui/bitstream/10889/8405/1/%CE%99%CE%A9%CE%91%CE%9A%CE%95%CE%99%CE%9C%CE%99%CE%94%CE%9F%CE%A5_%CE%97%20%CE%95%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%9D%CE%91%20%CE%A4%CE%97%CE%A3%20%CE%95%CE%9B%CE%9B%CE%91%CE%94%CE%91%CE%A3%20%CE%A9%CE%A3%20%CE%A4%CE%9F%CE%A5%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%A4%CE%99%CE%9A%CE%9F%CE%A3%20%CE%A0%CE%A1%CE%9F%CE%9F%CE%A1%CE%99%CE%A3%CE%9C%CE%9F%CE%A3.pdf
- <http://newpost.gr/ellada/518867/zhmia-ston-toyrismo-twn-nhsiwn-logw-prosfygikoy-kraygh-agwnias-apo-toys-dhmarxoys>
- <http://news247.gr/eidiseis/kosmos/diethnis-politiki/regklingk-to-mnhmonio-perilamvanei-metarrythmiseis-gia-syntakseis-kai-forologia-poy-einai-anagkaies-apo-kairo.3622345.html>
- <http://news247.gr/eidiseis/politiki/nomos-toy-kratoys-to-mnhmonio-2.1639444.html>
- http://portugaliza.net/old/num06/NBI_Q2_2007
- <http://primeminister.gr/2012/07/06/9541>
- <http://primeminister.gr/2015/02/08/13322>

- <http://scholar.lib.vt.edu/ejournals/JTE/v9n1/hoepfl.html#eisner>
- <http://sete.gr/files/Media/Ebook/ELLHNIKOS%20TOYRISMOS%202010%20FINAL.pdf>
- <http://tvxs.gr/news/ελλάδα/τρεις-νεκροί-από-ασφυξία-σε-τράπεζα-στο-σύνταγμα>
- <http://uscpublicdiplomacy.org/page/what-pd>
- <http://wdi-publishing.com/DocFiles/PDF/cases/preview/GL1428772P.pdf>
- http://web.archive.org/web/20081215052000/http://www.google.com/hostednews/ap/article/ALeqM5hBFIGGEp5P_Xn83Bw3PLwJ020A-QD94UE3JO0
- <http://web.archive.org/web/20090328024528/www.syriza.gr/arthra-parembaseis/syriza-kai-neolaiistiki-eksegersi/>
- <http://world.greekreporter.com/2012/02/01/atatravel-partners-with-greek-tourism-company-in-azerbaijan/eot-neo-logo-wonderful-greece-jpg/>
- http://www.academia.edu/3637591/To_θεσμικό_πλαίσιο_της_άσκησης_τουριστικής_πολιτικής_στην_Ελλάδα_και_στη_Σουηδία._Κριτική_Θεώρηση
- <http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/6685523/live-your-myth-in-greece/greece-national-tourism-organisation>
- <http://www.analyst.gr/2014/10/31/o-aksonas-tou-kakou/>
- <http://www.astratv.gr/2016/06/20/tui-η-ελλάδα-παγιώνεται-ως-ο-δημοφιλέστε/>
- <http://www.bbc.com/news/world-europe-36060360>
- <http://www.brandfinance.com/Uploads/pdfs/>
- http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_Branding_Cyprus.pdf
- <http://www.clickatlife.gr/taksidi/story/36427>
- <http://www.cnn.gr/news/ellada/story/20111/2016-01-31-21-59-55>
- <http://www.constitutionalism.gr/2186-i-oikonomiki-krisi-ws-eykairia-gia-tin-epanatemeli/>
- <http://www.crime.gr/14831/articles/branding--themelios-lithos-toy-toyristikoy/article.aspx>
- <http://www.eea.gr/gr/el/articles/toyrismos-kai-naytilia-oi-kladoi-poy-apogeiothikan-stin-ellada>
- <http://www.elzoni.gr/html/ent/808/ent.7808.asp>
- <http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=154742>
- <http://www.enterprisegreece.gov.gr/gr/o-organismos/profil-organismoy>
- http://www.eot.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_2011-2013.pdf
- http://www.ethnos.gr/koinonia/arthro/neo_istoriko_rekor_gia_ton_tourismo-64244793/

- http://www.eurib.org/fileadmin/user_upload/Documenten/PDF/Identiteit_en_Imago_ENGELS/v_-_Het_Brand-Identity_Prism_model_van_Kapferer__EN_.pdf
- <http://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#f4515eb2aa4b>
- <http://www.fortunegreece.com/photo-gallery/top-touristiki-proorismi-tou-kosmou/#2>
- <http://www.gnto.gov.gr/el/19062012-O-EOT-στο-πλαίσιο-της-πρωτοβουλίας-true-greece-αναζητά-τους-αληθινούς-υποστηρικτές-της>
- <http://www.gnto.gov.gr/el/30102012-ομιλία-γενικού-γραμματέα-εοτ-νίκου-καραχάλιου-στη-γενική-συνέλευση-του-σετε>
- <http://www.gnto.gov.gr/el/ΑΠΟΣΤΟΛΗ>
- http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_article/epikoinoniakes_draseis.pdf
- <http://www.gossip-tv.gr/inside-stories/g-business/story/19828/gkerekou-ta-khree-tou-eot-aggizoun-ta-128-ekat-euro>
- <http://www.groundedtheory.com/what-is-gt.aspx>
- <http://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/article-86/>
- <http://www.hellenicparliament.gr/Vouli-ton-Ellinon/To-Politevma/Syntagma/article-86/>
- http://www.huffingtonpost.gr/2015/02/14/politiki-timeline-krisis_n_6672306.html?utm_hp_ref=greece&ncid=fbklnkithpmsg00000001
- <http://www.ibiblio.org/eldritch/ist/fas.htm>
- <http://www.ideapolis.info/2013/11/alain-de-benoist.html>
- <http://www.iefimerida.gr/news/143203/πως-η-ελλάδα-από-τους-33000-επισκέπτες-έφθασε-στα-18-εκατ-μια-αναλυτική-ματιά-στον-τουρι>
- [http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=114026188"](http://www.imerisia.gr/article.asp?catid=26519&subid=2&pubid=114026188)
- <http://www.investopedia.com/terms/j/jointventure.asp>
- <http://www.kathimerini.gr/171453/article/oikonomia/epixeirhseis/allages-sto-e8niko-symvoyllo-toyrismoy>
- <http://www.kathimerini.gr/765432/article/epikairothta/politikh/to-elleimma-toy-2009-h-megalh-ekplh3h>
- <http://www.kathimerini.gr/851122/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/ntomino->

akyrwsewn-se-toyristikoys-proorismoys

- <http://www.lesvosnews.net/articles/news-categories/koinonia/soyzan-saranton-giati-piga-sti-lesvo-vinteo>
- <http://www.liberal.gr/arthro/45276/epikairota/2016/Der-Standard-i-ellada-axiopistos-etairoi.html>
- <http://www.lifo.gr/team/u653/29913>
- <http://www.marketinggreece.com/>
- <http://www.marketwatch.com/story/greece-is-the-word-for-fearless-stock-investors-in-2015-2015-01-07>
- <http://www.mch.govt.nz/emblems/index.html>
- <http://www.mfa.gr/ypiresies-gia-epiheiriseis/ypiresies-gia-exostrefeis-epiheiriseis/agora.html>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/printStory/265187>
- <http://www.naftemporiki.gr/finance/story/249929/i-nea-kampania-tou-eot-gia-tin-probolitis-xoras-sto-eksoteriko>
- <http://www.newsbeast.gr/greece/arthro/644447/o-ellinikos-tourismos-apo-to-1950>
- <http://www.phrases.org.uk/meanings/annus-horribilis.html>
- <http://www.politisonline.com/τουρισμός-ναυτιλία-ατμομηχανές-ανά/>
- <http://www.pronews.gr/portal/20160410/defencenet/εσωτερικη-ασφαλεια/έντονος-σκεπτικισμός-στους-ξενοδόχους-στα-νησιά-του-α-αιγαίου>
- <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042814039196>
- http://www.sev.org.gr/Uploads/pdf/Greece_10_Years_Ahead_Executive_summary_Greek_version_small.pdf
- <http://www.skai.gr/news/greece/article/2802/Τα-είδαμε-Ι-όλα-και-στην-τελετή-λήξης/>
- <http://www.skai.gr/player/Radio/?mmid=105208>
- http://www.superbrands.com/turkeysb/trcopy/files/Anholt_3939.pdf
- <http://www.syriza.gr/article/id/57965/OMILIA-TOY-PROEDROY-TOY-SYRIZA-ALEKSH-TSIPRA-STO-SYNEDRIAKO-KENTRO-I.-BELLIDHS-ThESSALONIKH-13-9-2014.html#.V4uAzo9OLGh>
- http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15705854.2012.732392#.Uz_p4Kh_uSo
- <http://www.tanea.gr/news/greece/article/4573190/?iid=2>
- <http://www.tanea.gr/news/greece/article/4573211/?iid=2>

- <http://www.thetoc.gr/eng/culture-arts/article/vanessa-redgrave-in-athens-praises-greece-on-refugee-crisis>
- <http://www.thetoc.gr/eng/culture-arts/article/vanessa-redgrave-in-athens-praises-greece-on-refugee-crisis,%20http://www.lesvosnews.net/articles/news-categories/koinonia/soyzan-saranton-giati-piga-sti-lesvo-vinteo>
- <http://www.thetoc.gr/koinwnia/article/tourismos-apo-tis-33000-to-1950-sta-18-ekat-to-2014>
- <http://www.thetoc.gr/politiki/article/reuters-to-problima-einai-o-baroufakis>
- <http://www.thisdayinquotes.com/2010/11/queen-elizabeths-annus-horribilis.html>
- <http://www.tovima.gr/politics/article/?aid=244123>
- <http://www.zarpanews.gr/oi-pollaples-akuroseis-pros-tην-tourk/>
- <http://www-formal.stanford.edu/jmc/sayings.html>
- <https://eclass.duth.gr/modules/document/file.php/ALEX04137/%CE%94%CE%B9%CE%AC%CE%BB%CE%B5%CE%BE%CE%B7%204%CE%B7-%CE%A3%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%B5%CF%8C%CF%84%CF%85%CF%80%CE%B1.pdf>
- <https://eclass.uowm.gr/.../file.../H%20εμπειρικά%20εμελιωμένη%20θεωρίαV2.pptx>
- [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%93%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1_%CE%95%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_\(%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1\)](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%93%CE%B5%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%93%CF%81%CE%B1%CE%BC%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B5%CE%AF%CE%B1_%CE%95%CE%BD%CE%B7%CE%BC%CE%AD%CF%81%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82_%CE%BA%CE%B1%CE%B9_%CE%95%CF%80%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%AF%CE%B1%CF%82_(%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1))
- https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CF%81%CE%AC%CE%BA%CE%BF%CE%B9_%CE%91%CE%BD%CE%B1%CF%84%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%91%CF%83%CE%AF%CE%B1%CF%82
- https://el.wikipedia.org/wiki/Δανειακή_σύμβαση_της_Ελλάδας_τον_Μάιο_του_2010
- https://el.wikipedia.org/wiki/Εταιρική_κοινωνική_ευθύνη
- https://el.wikipedia.org/wiki/Κυβέρνηση_Λουκά_Παπαδήμου_2011
- <https://el.wiktionary.org/wiki/στερεότυπα>
- <https://en.portal.santandertrade.com/establish-overseas/greece/foreign-investment>

- https://en.wikipedia.org/wiki/A_picture_is_worth_a_thousand_words
- https://en.wikipedia.org/wiki/Annus_horribilis
- https://en.wikipedia.org/wiki/Annus_mirabilis
- <https://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- https://en.wikipedia.org/wiki/Nation_branding
- https://en.wikipedia.org/wiki/Simon_Anholt
- <https://ideasinspiringinnovation.wordpress.com/2009/12/14/destination-marketing-image-building-country-branding-greece%E2%80%99s-%E2%80%9Cthe-true-experience%E2%80%9D-campaign-4-of-5/>
- <https://ioannaprangiou1.files.wordpress.com/2013/11/grounded-theorycharmaz.pdf>
- https://www.academia.edu/3637591/Το_θεσμικό_πλαίσιο_της_άσκησης_τουριστικής_πολιτικής_στην_Ελλάδα_και_στη_Σουηδία._Κριτική_Θεώρηση
- https://www.academia.edu/3853172/_Μέσα_Μαζικής_Επικοινωνίας_και_η_Εικόνα_των_Κρατών_Η_Περίπτωση_των_ΗΠΑ_στην_Μετά_την_11_9_Εποχή_
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B&dLetter=B>
- <https://www.e-nomothesia.gr/kat-tourismos/n-2636-1998.html>
- <https://www.nzte.govt.nz/en/news-and-media/features/the-anholt-gfk-roper-2014-nation-brands-index-report/>
- <https://www.theguardian.com/world/2016/apr/16/pope-francis-flies-to-lesbos-to-highlight-humanitarian-crisis-in-europe>
- <https://www.wilsoncenter.org/event/greece-emergent-the-policy-agenda-forward>
- https://www.youtube.com/watch?v=4pC_d1M82uQ
- <https://www.youtube.com/watch?v=BY2RUJdH2Is>
- <https://www.youtube.com/watch?v=DQjKPqHeTbQ>
- <https://www.youtube.com/watch?v=WmPm1vb8q1c>
- <https://www.youtube.com/watch?v=znn3LmP-7Bw>
- www.discovergreece.gr
- www.elzoni.gr

- www.enpe.gr
- www.gnto.gr
- www.insete.gr
- www.investgreece.gr
- www.kedke.gr
- www.marketinggreece.gr
- www.minpress.gr/mission.html
- www.sete.gr
- www.visitgreece.gr

ΟΜΙΛΙΕΣ ΕΛΛΗΝΩΝ ΠΡΩΘΥΠΟΥΡΓΩΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΟΥ 2009-2015,
ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΩΝ ΔΗΛΩΣΕΩΝ
ΤΩΝ ΚΥΒΕΡΝΗΣΕΩΝ ΤΟΥΣ

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΩΝ ΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΗΣ
ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΥ ΠΑΠΑΝΔΡΕΟΥ ΣΤΗ ΒΟΥΛΗ**

16 ΟΚΤΩΒΡΙΟΥ 2009

«...ο Ελληνικός λαός μας εμπιστεύτηκε να κυβερνήσουμε τη χώρα σε μία από τις πιο κρίσιμες στιγμές της σύγχρονης ιστορίας μας.»

«Ο Ελληνικός λαός γνωρίζει πολύ καλά ότι η χώρα μας βρίσκεται σήμερα σε οριακό σημείο. Η κατάσταση στο κράτος, στη Δημόσια Διοίκηση και στους δημοκρατικούς μας θεσμούς είναι αποκαρδιωτική.»

«Η κατάσταση της οικονομίας είναι εκρηκτική. Η ελληνική οικογένεια δυσκολεύεται να τα βγάλει πέρα. Ο αρνητικός ρυθμός ανάπτυξης υπάρχει σήμερα μετά από πάρα πολλά χρόνια. Τεράστια αύξηση της ανεργίας. Πρωτοφανές έλλειμμα ανταγωνιστικότητας. Εμείς αγοράζουμε ξένα προϊόντα, αλλά λίγοι στον κόσμο αγοράζουν τα δικά μας.»

«Με έναν προϋπολογισμό που έχει πέσει έξω, όσο ποτέ άλλοτε.»

«Μια πολυδιάστατη κρίση διακυβέρνησης: ηθικής, αξιών, θεσμών και εμπιστοσύνης. Αυτό είναι το έλλειμμα που έφερε την απαξίωση των πάντων.»

«Την απαξίωση του κύρους της χώρας μας στο εξωτερικό, στο διεθνές στερέωμα, με την ηχηρή μας απουσία.»

«Την απαξίωση ενός κράτους, που υπακούει στα κελεύσματα των ισχυρών, αντί να προστατεύει τα δικαιώματα όλων.»

«Και το χειρότερο, όλα αυτά δημιούργησαν στους Έλληνες ένα πρωτοφανές συναίσθημα απελπισίας, ανημποριάς, καταρράκωσης της αυτοπεποίθησης ενός ολόκληρου λαού.»

«Δεν θέλουμε να είμαστε πια σε τίποτα ουραγοί. Στόχος μας, να καταστεί η Ελλάδα πρωτοπόρα.»

«Είμαστε πράγματι σε κατάσταση έκτακτης ανάγκης – και αυτό πρέπει να το αντιληφθούν όλοι.»

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΩΝ ΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΗΣ
ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΛΟΥΚΑ ΠΑΠΑΔΗΜΟΥ ΣΤΗ ΒΟΥΛΗ**

14 ΝΟΕΜΒΡΙΟΥ 2011

«**Η απόφαση των Αρχηγών των τριών κομμάτων** που υποστηρίζουν την παρούσα Κυβέρνηση (ΠΑΣΟΚ, ΝΔ, ΛΑΟΣ) και μετέχουν στη σύνθεσή της, όπως αυτή η απόφαση αποτυπώθηκε στις διαβουλεύσεις υπό τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας, **αποτελεί σημαντικό βήμα συναίνεσης και συνεννόησης για τη σωτηρία της χώρας.** Μετά από μία μακρά και δύσκολη περίοδο αμφισβητήσεων, εντάσεων και αβεβαιοτήτων, η συμφωνία των τριών κομμάτων, ΠΑΣΟΚ, Νέας Δημοκρατίας και ΛΑΟΣ, να συγκροτηθεί **Κυβέρνηση συνεργασίας με σαφή σκοπό και συγκεκριμένη εντολή, έχει ιδιαίτερη σημασία για την επίτευξη βασικών εθνικών στόχων.** Δημιουργεί προϋποθέσεις για την **αποκατάσταση της διεθνούς αξιοπιστίας της χώρας,** την ενδυνάμωση της κοινωνικής και εθνικής συνοχής, την εκπλήρωση των ανειλημμένων υποχρεώσεων της Ελλάδας που αποσκοπούν στην **υπέρβαση της κρίσης και στη διάσωση της οικονομίας.**»

«Η νέα Κυβέρνηση συνεργασίας κι εγώ προσωπικά, αναλαμβάνουμε την ευθύνη αυτήν την κρίσιμη στιγμή, γιατί **διακυβεύεται η συμμετοχή της Ελλάδας στην Ευρωζώνη.**»

«Δύο βασικές προϋποθέσεις για να κερδίσουμε τη μάχη, είναι η αλήθεια και η αποκατάσταση της εμπιστοσύνης. Προϋπόθεση, για να μας εμπιστευτεί η διεθνής κοινότητα, είναι να ανακτήσουμε την εμπιστοσύνη μας στις δικές μας δυνάμεις.»

«Συμπερασματικά, παρά τη σημαντική πρόοδο που έχει σημειωθεί, **η Ελλάδα βρίσκεται σε ένα ιδιαίτερα κρίσιμο σταυροδρόμι.**»

«Το κύριο έργο αυτής της Κυβέρνησης, όπως συμφωνήθηκε κατά τη σύσκεψη των πολιτικών Αρχηγών υπό τον Πρόεδρο της Δημοκρατίας τη 10η Νοεμβρίου 2011, είναι η υλοποίηση των αποφάσεων της Συνόδου Κορυφής της Ευρωζώνης της 26ης Οκτωβρίου, καθώς και η εφαρμογή της οικονομικής πολιτικής η οποία συνδέεται με αυτές τις αποφάσεις. **Η Κυβέρνηση καλείται να εγγυηθεί την τήρηση των σχετικών δεσμεύσεων της χώρας.**»

«Εφόσον, οι αποφάσεις αυτές υλοποιηθούν και εφαρμοστεί αποτελεσματικά η οικονομική πολιτική που συνδέεται με αυτές, η Ελλάδα μπορεί να ατενίζει με περισσότερη αισιοδοξία το μέλλον.»

«**Η κρίση αυτή μπορεί να μετατραπεί σε ευκαιρία, αρκεί να δώσουμε όλοι τον καλύτερό μας εαυτό.**»

«Κάθε ένα εκατοστό **εθνικής ευθύνης** ισοδυναμεί με ένα μέτρο κοινωνικής και οικονομικής προόδου. Με **εθνική συνεννόηση και κοινωνική συνοχή** μπορούμε να **αντιμετωπίσουμε την κρίση** ταχύτερα και με μικρότερο κόστος, μπορούμε να αποδείξουμε ότι είμαστε ικανοί να αλλάξουμε τη χώρα και να διαμορφώσουμε μία θετική προοπτική για το μέλλον και ειδικότερα για τους νέους. Είναι στο χέρι μας. Έχουμε τη δύναμη. **Ενωμένοι, με συνείδηση των δυσκολιών**, με καθαρό στόχο, με αποφασιστικότητα και συστηματική προσπάθεια πιστεύω ότι θα τα καταφέρουμε.»

«Αναλαμβάνω την ευθύνη του Προέδρου της Κυβέρνησης στην δυσκολότερη στιγμή της πρόσφατης ιστορίας της χώρας. Έχω πλήρη συνείδηση της μεγάλης ευθύνης. Μόνος μου δεν μπορώ να διεκπεραιώσω αυτή την αποστολή.»

**ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΩΝ ΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΗΣ
ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΑΝΤΩΝΗ ΣΑΜΑΡΑ ΣΤΗ ΒΟΥΛΗ**

6 ΙΟΥΛΙΟΥ 2012

«Θα σας μιλήσω χωρίς περιστροφές. Χωρίς γενικολογίες που καλύπτουν τα πάντα, αλλά δεν λένε τίποτε... Με δύο λόγια, η Ελλάδα βρίσκεται, ναι, σε δύσκολη θέση.»

«Δεν μπορούν Έλληνες πολίτες, που μέχρι χθες είχαν σπιτικό, να είναι σήμερα άστεγοι, για λόγους που δεν ευθύνονται οι ίδιοι.

Να τρέφονται από συσσίτια, να κοιμούνται στους δρόμους, ή να αναζητούν τροφή στους κάδους απορριμμάτων.

Δεν μπορεί να πολλαπλασιάζονται οι αυτοκτονίες συμπολιτών μας που δεν αντέχουν την απότομη κατάρρευση του βιοτικού επιπέδου και της αξιοπρέπειάς τους. Αυτά όλα συμβαίνουν γύρω μας. Δεν μπορούμε να τα αποσιωπούμε.

Δεν μπορεί στη σημερινή Ελλάδα οι συμπολίτες μας να μη νιώθουν ασφαλείς. Να ζουν με το φόβο της εγκληματικότητας που έχει γίνει πια ανεξέλεγκτη. Και για την έξαρση της οποίας, φταίει πρωτίστως ένα σύστημα τυφλό. Που δεν ήθελε να δει το πρόβλημα γύρω του. Κι έκανε ό,τι μπορούσε να το τροφοδοτεί, αντί να κάνει ό,τι μπορεί να το αναχαιτίσει.»

«Κύρια επιδίωξή μας να συγκρατήσουμε και να αντιστρέψουμε την ύφεση που παραλύει την οικονομία και γονατίζει την Ελλάδα.»

«Να θυμάστε ότι η Ελλάδα είναι «προπύργιο» της Ευρώπης στη Μέση Ανατολή. Και κοντεύει να γίνει «αδύναμος κρίκος» της Ευρώπης. Όχι να απομονωθούμε στην Ευρώπη.»

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΕΣ ΕΚΦΡΑΣΕΙΣ ΑΠΟ ΤΗΝ ΑΝΑΓΝΩΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΚΩΝ ΔΗΛΩΣΕΩΝ ΤΗΣ

ΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ ΑΛΕΞΗ ΤΣΙΠΡΑ ΣΤΗ ΒΟΥΛΗ

8 ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΥ 2015

«Κυρία Πρόεδρε, κυρίες και κύριοι Βουλευτές, η ανάκτηση της λαϊκής μας κυριαρχίας, η αποκατάσταση του ισότιμου ρόλου της χώρας μας στο θεσμικό πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η αντιμετώπιση της ανθρωπιστικής κρίσης, η αποκατάσταση της αξιοπρέπειας του λαού μας, η κοινωνική δικαιοσύνη και η πολιτισμική αναγέννηση της πατρίδας μας αποτελούν τους βασικούς στόχους της Κυβέρνησης κοινωνικής σωτηρίας που συγκροτήσαμε μετά την κυρίαρχη επιλογή του λαού μας στις 25 Ιανουαρίου.»

«Έχω πλήρη συναίσθηση των δυσκολιών και της ευθύνης, έχω πλήρη συναίσθηση ότι το όραμα μιας Ελλάδας οικονομικά αυτοδύναμης, κοινωνικά δίκαιης και εθνικά υπερήφανης περνάει μέσα από τις συμπληγάδες πέτρες μιας σκληρής και δύσκολης διαπραγμάτευσης με τους εταίρους μας σε ευρωπαϊκό επίπεδο, περνάει όμως και μέσα από την αποφασιστικότητα μας να συγκρουστούμε με τις παθογένειες και δυσλειτουργίες εδώ στο εσωτερικό της χώρας, να συγκρουστούμε με ένα καθεστώς πολιτικής και οικονομικής εξουσίας που βύθισε τα τελευταία χρόνια τη χώρα μας στην κρίση και στη διεθνή απαξίωση.»

«Η πορεία της ανασυγκρότησης και της ανόρθωσης της πατρίδας μας θα είναι μακρόχρονη.»

«Μετά από πέντε χρόνια μνημονιακής βαρβαρότητας ο λαός μας δεν αντέχει άλλη απογοήτευση, δεν αντέχει άλλη ματαίωση, και γι' αυτό στις εκλογές αυτές έκανε μια γενναία επιλογή. Δεν τρομοκρατήθηκε, δεν υπέκυψε στις απειλές και την προπαγάνδα του φόβου, γιατί γνώριζε ότι αυτοί που τον απειλούσαν είχαν οδηγήσει τη χώρα και το λαό σε πλήρες οικονομικό, πολιτικό, αλλά και ηθικό αδιέξοδο.»

«Θα αγωνιστούμε να αποκαταστήσουμε τον σεβασμό και την τήρηση του ελληνικού Συντάγματος και να ξανακερδίσουμε τις ιδρυτικές αρχές και αξίες της ενωμένης Ευρώπης, της Ευρώπης της αλληλεγγύης, της κοινωνικής συνοχής, της ανάπτυξης και της δημοκρατίας.»

«... το τοπίο στην Ελλάδα και την Ευρώπη παραμένει δύσκολο...»

«Γνωρίζουμε πολύ καλά ότι η διαπραγμάτευση αυτή δεν θα είναι εύκολη, ότι ο δρόμος που έχουμε μπροστά μας είναι ανηφορικός,»

«Με ευθύνη τόσο των προηγούμενων κυβερνήσεων όσο και των εταίρων μας, επιβλήθηκε στον ελληνικό λαό ένα πρόγραμμα λιτότητας που γνωρίζαμε ότι με μαθηματική ακρίβεια θα οδηγήσει όχι σε μια παροδική ύφεση, αλλά σε μια μακροχρόνια βλάβη των αναπτυξιακών δυνατοτήτων της χώρας και σε μια πρωτοφανή συρρίκνωση της ελληνικής οικονομίας, όπως και έγινε.»