

2012

ReBRANdIng

GREECE

ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΘΕΣ/ΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Επιβλέπων Καθηγητής: Κοκκίνης Γ.

Στρούμπα Νικολέτα

25/10/2012



ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	2
ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ	4
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	5
ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	6
1 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ	7
1.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ NATION BRAND & ΤΟΥ NATION BRANDING	7
1.2 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΕΘΝΟΥΣ ΩΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ	9
1.3 NATION BRAND IMAGE ΚΑΙ PRODUCT – COUNTRY IMAGE	10
2 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	12
Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	12
2.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΞΕΝΟΣ ΤΥΠΟΣ.....	12
2.2 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΥΠΟΣ	14
2.3 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ GOOGLE.....	18
2.4 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	19
2.5 ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΑΛΛΩΝ ΧΩΡΩΝ	20
3 ^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....	22
ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ.....	22
3.1 ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ «ΧΑΜΕΝΗ» ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	22
3.2 Η «ΚΑΚΟΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ» ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	24
3.3 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND IMAGE	25
3.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΟΥ BRAND CODE.....	24
3.4 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ BRAND	25
3.5 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΤΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ ΚΑΘΙΕΡΩΣΗΣ.....	28
3.6 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ «KERASMA»	29
3.6.1 ΤΟ ΟΝΟΜΑ «KERASMA»	29
3.6.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟ «KERASMA» ΣΤΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ	29
3.7 DESTINATION BRANDING: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ.....	30
3.7.1 DESTINATION BRANDING STRATEGY.....	30
3.7.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ DESTINATION BRANDING	31

3.7.3 BRANDING ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ.....	32
3.7.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ BRANDING	33
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο	38
ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ – BRAND NAME – ΑΝΑΠΤΥΞΗ	38
4.1 Η ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ BRAND NAME ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	39
4.1.1 ΤΟ BRAND NAME ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	39
4.1.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ	40
4.2 Η ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ BRAND NAME ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο	47
ΤΡΟΠΟΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ BRAND NAME	47
5.1 ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ	47
5.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ	48
5.3 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ.....	48
5.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ	49
5.4.1 Ανάπτυξη εξωστρέφειας	49
5.4.2 Ενθάρρυνση στρατηγικών συμμαχιών.....	50
5.4.3 Βιώσιμη ανάπτυξη.....	50
5.4.4 Επιχειρηματική ηθική και Ηγεσία	51
5.4.5 Αποτελεσματική αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού	51
5.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ REBRANDING GREECE.....	52
ΕΠΙΛΟΓΟΣ	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.....	55
GREECE NATION BRAND – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ	55
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ	65
Έντυπη	65
Ηλεκτρονική	66

ΛΙΣΤΑ ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΩΝ

ΓΕΜΗ : Γενικό Εμπορικό Μητρώο

ΔΕΣΕ : Διεύθυνση Ελέγχου Συντήρησης Έργου

ΔΟΕ: Διεθνής Ολυμπιακή Επιτροπή

ΕΟΤ: Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού

ΕΣΠΑ: Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς

4

ΕΤΕΑΝ : Εθνικό Ταμείο Επιχειρηματικότητας και Ανάπτυξης

ΟΠΕ: Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου

ΠΕΠ: Περιφερειακό Επιχειρησιακό Πρόγραμμα

ΥΜΣ : Υπηρεσία Μιας Στάσης

ΥΠΟΤ: Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια αγορά τουρισμού τα τελευταία χρόνια γίνεται διαρκώς όλο και πιο ανταγωνιστική. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου αλλάζει καθημερινά και με επιταχυνόμενο ρυθμό, καθώς και τα δεδομένα της προσφοράς και της ζήτησης. Νέοι, ταχύτητα αναπτυσσόμενοι προορισμοί πιέζουν καθιερωμένους προορισμούς. Ολοένα και περισσότερο μοιάζουν μεταξύ τους αφού όλοι ισχυρίζονται ότι διαθέτουν μοναδικά αξιοθέατα, υψηλού επιπέδου υπηρεσίες και τους φιλικότερους κατοίκους. Ο δυνητικός επισκέπτης επιλέγει ταχύτερα και ευκολότερα μέσα από μια πληθώρα προορισμών. Η επιλογή του τόπου που θα επενδύσει το εισόδημα και το χρόνο του αποτελεί πλέον μέσο δήλωσης της ταυτότητάς του, και χωρίς υπερβολή μετατρέπονται οι προορισμοί σταδιακά, σύμφωνα με τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, σε αξεσουάρ μόδας. Ποτέ πριν δεν υπήρχε τόσο μεγάλη ανάγκη για έναν προορισμό να διαφοροποιηθεί.

Οι περιγραφόμενες συνθήκες οδηγούν στο συμπέρασμα ότι οι προορισμοί για να επιβιώσουν δεν αρκεί να διαθέτουν ένα τουριστικό προϊόν υψηλής ποιότητας, δεν αρκεί δηλαδή να έχουν ποιοτικά καταλύματα, επαρκές δίκτυο μεταφορών, άριστες υπηρεσίες, υπέροχη φύση και τόσα άλλα στοιχεία. Οι τουριστικοί προορισμοί για να διακριθούν θα πρέπει παράλληλα να διαθέτουν την κατάλληλη εικόνα, το image, το desirability (το επιθυμητό) στο μυαλό του δυνητικού επισκέπτη.

Ποια είναι η εικόνα της Ελλάδας σήμερα στο εξωτερικό; Πως αντιλαμβάνονται την Ελλάδα τα διάφορα κοινά ανά τον κόσμο; Αν ανατρέξει κανείς στα πρωτοσέλιδα μόνο των τελευταίων ημερών στα διεθνή μέσα ενημέρωσης, θα ανακαλύψει ότι οι πολιτικές εξελίξεις «χτίζουν» μια όχι και τόσο κολακευτική εικόνα. Σίγουρα η εικόνα της Ελλάδας τα τελευταία χρόνια έχει λαβωθεί και αντιμετωπίζει προκλήσεις από γεγονότα που δύσκολα μπορούν να ελεγχθούν σε μεγάλο βαθμό. Αλλά ας μην ξεχνά κανείς ότι η εικόνα ενός προορισμού διαμορφώνεται και μέσα από την χάραξη και την υλοποίηση μιας επώνυμης πολιτικής. Για τη δημιουργία δηλαδή ενός destination brand χρειάζονται συγκεκριμένα βήματα, τα οποία πρέπει να υλοποιούνται από επαγγελματίες του Μάρκετινγκ.

Δυστυχώς, τίποτα από τα παραπάνω δεν έχει υλοποιηθεί στην Ελλάδα. Η προώθηση της εικόνας γίνεται χωρίς σχέδιο. Κάθε αλλαγή υπουργού σημαίνει και αλλαγή λογότυπου και slogan. Το λογότυπο του ελληνικού τουρισμού με άλλα λόγια έγινε αντικείμενο προσωρινής ενασχόλησης πολιτικών και περιοδευόντων συμβούλων. Ωστόσο, οι πειραματισμοί πρέπει κάποια στιγμή να τελειώσουν.

Η εργασία διαμορφώνεται σε 5 κεφάλαια. Στο 1^ο Κεφάλαιο γίνεται μια γενική αναφορά των εννοιών του Nation Brand και του Nation Branding, της Διαχείρισης της εικόνας ενός έθνους ως ταξιδιωτικός προορισμός και της Διαχείριση της εικόνας

ενός προϊόντος, καθώς και των εννοιών του Nation Brand Image και του Product Country Image. Στο 2^ο Κεφάλαιο, γίνεται αναφορά των σημείων η Ελλάδα και ο Ξένος Τύπος, η Ελλάδα και ο Διαδικτυακός Τύπος, η Ελλάδα και το Google. Καθώς στη συνέχεια σχολιάζονται το λογότυπο της Ελλάδας και τα λογότυπα άλλων χωρών. Στο 3^ο Κεφάλαιο παρουσιάζονται οι Δράσεις και οι Ενέργειες, οι οποίες αναφέρονται στην αναζήτηση της «χαμένης» εταιρικής φήμης μιας χώρας, στην «κακομεταχείριση» της Ελλάδας, στην ενίσχυση του brand image, στη δημιουργία ενός νέου Brand Code και στην Ελλάδα ως Brand. Επιπρόσθετα, παρουσιάζεται και αναλύεται η περίπτωση του «KERASMA», καθώς και η περίπτωση του Destination Branding μαζί με το παράδειγμα που παρατίθεται. Στο 4^ο Κεφάλαιο παρουσιάζεται η σύμπραξη του κράτους και των ελληνικών επιχειρήσεων ως μοχλός ενίσχυσης του Brand Name της Ελλάδας, καθώς και η επανατοποθέτηση του Brand Name του ελληνικού επιχειρείν. Τέλος, το 5^ο Κεφάλαιο αναφέρεται ο τρόπος βελτίωσης του Brand Name και παρουσιάζονται κάποιες προτάσεις Rebranding από τον Α' Αντιπρόεδρο του ΣΕΤΕ.

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

6

Η παρούσα πτυχιακή εργασία, εντάσσεται στα πλαίσια της πτυχιακής μελέτης του Προγράμματος Σπουδών του τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης.

Η πτυχιακή μελέτη έχει ως σκοπό να περιγράψει την εικόνα του Brand Name της Ελλάδας και την ανάγκη επανατοποθέτησής του.

Ο λόγος που με οδήγησε στην ενασχόληση με το συγκεκριμένο θέμα της εργασίας - Rebranding Greece – είναι η έκτακτη ανάγκη που έχει η Ελλάδα για τη δημιουργία ενός νέου brand, το οποίο μπορεί να αποτελέσει το ξεκίνημα μιας πορείας που θα βγάλει τη χώρα από την κρίση.

Ωστόσο, κατά τη συγγραφή της εργασίας παρουσιάστηκαν δυσκολίες σχετικά με τη βιβλιογραφική ανασκόπηση. Το συγκεκριμένο αντικείμενο της εργασίας, αποτελεί κομμάτι επικαιρότητας για την Ελλάδα, με αποτέλεσμα να μην έχουν πραγματοποιηθεί αρκετές διερευνητικές μελέτες για την ανάγκη επανατοποθέτησης της εικόνας της Ελλάδας, αλλά και για τον τρόπο πραγματοποίησής του.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τον κ. Κοκκίνη για την πολύτιμη βοήθεια του, την καθοδήγηση και τη συμπαράσταση του σε όλα τα προβλήματα που εμφανίστηκαν. Ακόμη, θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου για όλη τη στήριξη της κατά τη διάρκεια των σπουδών μου.

1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΤΟΥ NATION BRAND & ΤΟΥ NATION BRANDING

Το brand – ένα πολύτιμο άυλο στοιχείο – αποτελεί κάτι παραπάνω από ένα όνομα. Αντίστοιχα, το branding αποτελεί ένα στρατηγικό πρόβλημα κι όχι ένα ονοματολογικό. Το branding σχετίζεται με τη διαχείριση του brand για τη επίτευξη του brand equity και τη διατήρηση υψηλής απόδοσης εκροών. Κάθε έθνος διαθέτει ένα εμπορικό σήμα, ωστόσο τα περισσότερα έθνη διαμορφώνουν τα δικά τους εμπορικά σήματα σύμφωνα με τις ανάγκες τους. Αναγνωρίζοντας ότι κάθε έθνος θέλει να τοποθετηθεί ή να επανατοποθετηθεί ως ένα έθνος με συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλα έθνη, οι ερευνητές του nation branding έχουν συζητήσει τα εγγενή προβλήματα. Οι Jaffe & Nebenzahl (2006) υποστήριξαν ότι η εικόνα μιας χώρας θα πρέπει να είναι στρατηγικά αποφασιστική και συνεχώς ελεγχόμενη από μια προσέγγιση branding. Μια ταυτότητα του έθνους έχει θεωρηθεί ότι είναι ένας παράγοντας που συμβάλλει στη δημιουργία και τη διατήρηση ενός διακριτικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Δεδομένων αυτών των επιτακτικών αναγκών, το nation branding μέχρι σήμερα θεωρείται ως μια ελεγχόμενη διαδικασία για την κατασκευή της ταυτότητας της μάρκας, της εικόνας και της φήμης μιας χώρας (Konecnik & Go,2008, Loo & Davies,2006, Fehlmann & Grahlw,2005, Gnoth,2002). Ο στόχος αυτού είναι να δημιουργήσει μια καθαρή, απλή και διαφοροποιημένη ιδέα χτισμένη γύρω από συναισθηματικά χαρακτηριστικά, τα οποία μπορούν να συμβολιστούνε τόσο λεκτικά όσο και οπτικά, καθώς και να κατανοούνται από ποικίλα κοινωνικά στρώματα σε μια ποικιλία καταστάσεων. Όλο και περισσότερα έθνη σε όλον τον κόσμο υιοθετούν nation branding για τη διαφοροποίηση τους στην παγκόσμια σκηνή και μ' αυτόν τον τρόπο ενισχύουν τις οικονομικές τους επιδόσεις (Dinnie,2008). Έτσι, το nation brand πρέπει να αποτελεί μια οργανωτική αρχή στην καρδιά της χώρας, ενώ το nation branding πρέπει να παρέχει στα έθνη την αρχή για το πώς τα έθνη μπορούν να διατηρήσουν τις αξίες τους έναντι της αλλαγής, ώστε να επιτευχθεί η ανταγωνιστικότητα τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.

Ετυμολογικά, το έθνος αναφέρεται σαν «ένα μεγάλο σώμα ανθρώπων που έχουν κοινή καταγωγή, πολιτισμό, γλώσσα και κατοικούν σε ένα συγκεκριμένο κράτος ή έδαφος». Ωστόσο, ο Guerrini (2005) εξηγεί ότι η ουδέτερη ιδέα των χωρών ως χαρτογραφικοί χώροι που κατοικούνται από ομάδες ανθρώπων, διαχωρίζεται από την έννοια του έθνους. Το έθνος είναι ένα κοινωνικό κατασκεύασμα και μια μονάδα

με ουσία, δηλαδή μια συλλογή από εγγενώς μοναδικά χαρακτηριστικά (Wilder, 2007). Είναι αποδεκτό ότι μια εθνική εικόνα είναι πάρα πολύ δεμένη με την κοινωνική έννοια του έθνους που αποτελείται από άτομα που μοιράζονται τα βασικά στοιχεία μιας κοινής κουλτούρας (αξίες, πεποιθήσεις, κανόνες, θεσμούς) (O' Shaughnessy, 2000). Το έθνος ορίζεται μέσα από μια οντολογική στάση με βάση το λαό της και με περίοπτη τη θέση της, που οδηγεί το έθνος σε εσωτερική ανακατασκευή και τον ανταγωνισμό της σε ένα εξωτερικό παγκοσμιοποιημένο κόσμο. Οι κυβερνήσεις εκπροσωπούν το λαό του έθνους και επομένως, το nation branding είναι μια εξαιρετικά πολιτικοποιημένη δραστηριότητα (Dinnie, 2008). Έτσι, μια brand identity (ταυτότητα μάρκας) συνδέεται στενά με την εθνική ταυτότητα, συμπεριλαμβανομένης της πολιτικής και πολιτισμικής οντότητας (Skinner & Kubacki, 2007).

Το nation branding έχει έναν καθαρό σκοπό, να χρησιμοποιεί την εθνική εικόνα της χώρας για την προώθηση πωλήσεων και εξαγωγών. Ο δεύτερος τύπος branding αποτελεί στην πραγματικότητα το place branding, δηλαδή να προωθεί τη χώρα (ή ίσως την πόλη της χώρας) σαν τοποθεσία για τουρισμό. Το place branding είναι ένα συστατικό του τουριστικού μάρκετινγκ. Λέγεται επίσης και destination branding και προωθεί το μέρος όχι μόνο για επισκέψεις και τουρισμό, αλλά και για εσωτερικές (ξένες) επενδύσεις, για δημιουργία θέσεων εργασίας και για εποικισμό.

Σύμφωνα με την ένωση του Αμερικανικού Μάρκετινγκ, η επωνυμία (brand) είναι «ένα όνομα, ένας όρος, ένα σήμα, ένας σχεδιασμός ή ένας συνδυασμός αυτών, που προτίθεται να προσδιορίσει τα αγαθά και τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή μιας ομάδας πωλητών και τους διαφοροποιεί από εκείνους του ανταγωνισμού». Ωστόσο, το έθνος δεν είναι ένα προϊόν με την παραδοσιακή έννοια. Το έθνος (ως προϊόν) δεν προσφέρει κανένα απτό προϊόν ή υπηρεσία, αντί αυτού, αποτελεί και περιλαμβάνει μια μεγάλη ποικιλία παραγόντων και ενώσεων όπως καταγράφονται παρακάτω:

1. Τοποθεσία – Γεωγραφία, Τουριστικά Αξιοθέατα
2. Φυσικοί Πόροι, Τοπικά Προϊόντα
3. Άνθρωποι – Φυλή, Εθνικές Ομάδες
4. Ιστορία
5. Κουλτούρα
6. Γλώσσα
7. Πολιτικά & Οικονομικά Συστήματα
8. Κοινωνικοί Θεσμοί
9. Υποδομή
10. Διάσημα Πρόσωπα
11. Φήμη της Τοποθεσίας¹

¹ Fan, Y. (2006). Branding the nation: What is being branded?. Journal of Vacation Marketing. 12, (1), 5-14.

1.2 Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΕΘΝΟΥΣ ΩΣ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΟΣ ΠΡΟΟΡΙΣΜΟΣ ΚΑΙ Η ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ ΕΝΟΣ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ

Πολλές είναι οι βασικές διαφορές που επινοήθηκαν ανάμεσα στο nation branding και στο product branding. Τα στοιχεία αυτά καταγράφονται παρακάτω μέσα από τον Πίνακα 1.

	Nation Brand	Product Brand
Προσφορά	Όχι από προϊόν	Προσφορά προϊόντος ή υπηρεσίας
Γνωρίσματα	Δύσκολο να προσδιοριστούν	Εύκολο να προσδιοριστούν
Οφέλη	Αμιγώς συναισθηματικά	Λειτουργικά & συναισθηματικά
Εικόνα	Περίπλοκη, ποικίλη, ασαφής	Απλή, καθαρή
Σκοπός	Να προωθήσει την εθνική εικόνα	Να βοηθήσει να πουλήσει & να αναπτύξει σχέσεις
Ιδιοκτησία	Ασαφείς πολλαπλοί φορείς	Αποκλειστικός ιδιοκτήτης
Κοινό	Ποικίλο, δύσκολο να προσδιοριστεί	Στοχευόμενο τμήμα

Πίνακας 1: Σύγκριση του nation brand & του product brand

Τα προϊόντα μπορούν να διακόψουν την πώλησή τους, να αποσυρθούν από την αγορά, να τροποποιηθούν, να λανσαριστούν και να επανατοποθετηθούν ή να αντικαθίστανται από βελτιωμένα προϊόντα. Τα έθνη ή οι τόποι δεν έχουν πολλές από αυτές τις επιλογές. Σύμφωνα με τον Πίνακα 1, δεν υπάρχει απτή προσφορά του nation brand και τα μόνα γνωρίσματά του είναι δύσκολο να οριστούν ή να περιγραφούν. Ωστόσο, τα μόνα οφέλη που θα μπορούσε να δημιουργήσει το nation brand για το κοινό του είναι περισσότερο συναισθηματικά παρά λειτουργικά. Στη διαχείριση της εικόνας ενός προϊόντος (product branding), το brand έχει ένα μοναδικό κάτοχο του οποίου το νόμιμο δικαίωμά του προστατεύεται από το νόμο. Αντιθέτως, στο nation branding το έθνος δεν έχει κανέναν έλεγχο για τη χρήση ή την κατάχρηση του ονόματος και της εικόνας.²

² Kyung Mi, L. (2009). Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations. University of Twente, Netherlands.

Το έθνος κανονικά έχει μόνο ένα επίσημο όνομα, όπως το United Kingdom της Μεγάλης Βρετανίας ή UK σε συντομογραφία, το οποίο δεν μπορεί τόσο εύκολα να αλλάξει. Ωστόσο, το έθνος μπορεί να έχει περισσότερα από ένα nation brand, ανάλογα με τις ανάγκες του branding, όπως για παράδειγμα η ονομασία Cool Britannia ή και η Green Britain. Το nation brand δεν ανήκει στην ιδιοκτησία του έθνους, αλλά στην κάθε οργάνωση η οποία επιθυμεί να αξιοποιήσει την εικόνα του έθνους και να δημιουργήσει ένα nation brand για δικό της διαφημιστικό όφελος. Είτε ο δημόσιος τομέας είτε οποιαδήποτε οργάνωση που δείχνει ενδιαφέρον, μπορεί να χειραγωγήσει και να εκμεταλλευτεί το brand image για να πετύχει τους δικούς της σκοπούς. Υπάρχουν πολλά γνωστά παραδείγματα, ένα απ' αυτά αποτελεί ο Giordano, ένας λιανοπωλητής μόδας από το Hong Kong ο οποίος ωφελήθηκε σε μεγάλο βαθμό από το Ιταλικό του όνομα χωρίς να έχει καμία σχέση με τη χώρα. Παρομοίως, οι Μεξικάνικες εταιρείες χρησιμοποιούνε γαλλικά ακούσματα brand name για να πουλήσουν αρώματα, τα οποία παρασκευάζονται στο Μεξικό και δεν έχουν καμία σχέση με τη Γαλλία.

1.3 NATION BRAND IMAGE KAI PRODUCT - COUNTRY IMAGE

Λίγοι γνωρίζουν πως το nation brand μπορεί να επηρεάσει αποφάσεις αγοράς και πως σχετίζεται με τη χώρα προέλευσης (Country Of Origin) ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Στο ερώτημα αν το nation brand αποτελεί μια ξεχωριστή οντότητα ή ένα στοιχείο του product brand, η απάντηση είναι ότι αυτές οι δύο έννοιες σχετίζονται μεταξύ τους, αλλά διαφέρουν με πολλούς τρόπους. Όπως προαναφέρθηκε, η έννοια του nation brand δεν επικεντρώνεται σε κάθε συγκεκριμένο προϊόν, υπηρεσία ή σκοπό που μπορούν να επικεντρωθούν κατευθείαν στον πελάτη. Το nation branding αφορά ολόκληρη την εικόνα της χώρας, που καλύπτουν την πολιτική, την οικονομική, την ιστορική και την πολιτιστική διάσταση. Το nation brand image μπορεί να επηρεάσει κατά ένα μικρό ποσοστό τον καταναλωτή, αλλά δεν έχει καμία σχέση με την προσφορά του προϊόντος. Οι άνθρωποι μπορεί να αρέσουν ή να μην αρέσουν μια χώρα για διάφορους λόγους, που μπορούν ή δεν μπορούν να επηρεάσουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Απεναντίας, το product country image, ως μέρος της δευτερογενούς ένωσης, είναι μέρος του product brand και είναι στενά συνδεδεμένη με ένα συγκεκριμένο προϊόν ή μια κατηγορία προϊόντος. Θεωρείται ότι έχει μια άμεση ισχύ στη γνώμη των ανθρώπων και άμεσα επηρεάζει τις αγοραστικές αποφάσεις τους.³

Το έθνος έχει πολλαπλές εικόνες. Η Κίνα, π.χ., θα μπορούσε να πλάσει εικόνες χρησιμοποιώντας, την έκταση της χώρας ως τη μεγαλύτερη του κόσμου με 1,3 δις

³ . Roth, K. (2008). Advancing the country image construct. University of Vienna, Vienna.

πληθυσμό, το Σινικό Τείχος, τα γιγαντιαία Pandalas, το Kung Fu, την ετικέτα “Made in China”, η οποία θεωρείται σήμερα μία από τις πιο αναγνωρίσιμες ετικέτες στον κόσμο, κ.τ.λ. Ωστόσο, ο χρόνος φαίνεται να είναι ένας σημαντικός παράγοντας στον καθορισμό των αντιλήψεων των ανθρώπων. Την άνοιξη του 2003 η Κίνα συσχετίστηκε με την επιδημία SARS (Severe Acute Respiratory Syndrome – Σοβαρό Οξύ Αναπνευστικό Σύνδρομο), καθώς το 1989 ήταν η σφαγή της Πλατείας Tiananmen. Παρ’ όλα αυτά, η Κίνα επιλέχτηκε από τα μέλη της Δ.Ο.Ε. το 2008 να είναι η διοργανώτρια των Ολυμπιακών Αγώνων. Έτσι, οποιαδήποτε εικόνα μπορεί να ανακτηθεί εξαρτώμενη πάντα από το κοινό και από το σύνολο των περιστάσεων ενός γεγονότος. Η αναφορά στη Γερμανία μπορεί να φέρει οδυνηρές αναμνήσεις σε κάποιες ευρωπαϊκές χώρες, εξαιτίας της Ναζιστικής θηριωδίας, για τους Κινέζους είναι η Ιαπωνία που σχετίζεται με τα εγκλήματα πολέμου που διαπράχθηκαν πριν από 60 χρόνια. Η άρνηση της Ιαπωνίας να εκδώσει μια επίσημη συγγνώμη στην Κίνα ρίχνει ακόμα μια τεράστια σκιά πάνω από την πολιτική σχέση μεταξύ των δύο χωρών. Ωστόσο, οι οικονομικές και οι επιχειρηματικές σχέσεις μεταξύ των δύο πλευρών φαίνεται να μην επηρεάζονται από την παρούσα εχθρότητα, αφού η Κίνα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη αγορά για την Ιαπωνία και η Ιαπωνία είναι ο μεγαλύτερος ξένος επενδυτής στην Κίνα. Η αρνητική εθνική εικόνα δεν επηρεάζει κατ’ ανάγκη την αγορά των προϊόντων που κατασκευάζονται από την εν λόγω χώρα. Θετικό product country image και αρνητικό nation brand μπορούν στην πραγματικότητα να συνυπάρξουν. Ένας Κινέζος καταναλωτής μπορεί να έχει δυσμενή γενική αντίληψη για την Ιαπωνία, αλλά αυτό δεν μπορεί να τον εμποδίσει να αγοράσει μια φωτογραφική μηχανή η οποία είναι Ιαπωνική. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η χώρα προέλευσης ενός προϊόντος αντισταθμίζει τις εθνικές αντιλήψεις στην απόφαση της αγοράς. Δεδομένου του βαθιά ριζωμένου αντι-ιαπωνικού αισθήματος μεταξύ της πλειοψηφίας του κινεζικού λαού και των πολυάριθμων εκκλήσεων στο διαδίκτυο για τον αποκλεισμό των εμπορικών ιαπωνικών προϊόντων, είναι ενδιαφέρον να σημειωθεί ότι όχι μόνο οι ιαπωνικές μάρκες παραμένουν οι πιο δημοφιλείς επιλογές για τους Κινέζους καταναλωτές, αλλά και η επιρροή της ιαπωνικής κουλτούρας με τις μορφές της μόδας, του κινηματογράφου και της ποπ μουσικής είναι επίσης εμφανείς στις περισσότερες πόλεις της Κίνας και ιδιαίτερα στη νεότερη γενιά.⁴

⁴ Kyung Mi, L. (2009). Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations. University of Twente, Netherlands.

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

2.1 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΞΕΝΟΣ ΤΥΠΟΣ

Η πιστωτική κρίση της Ελλάδας και ο τρόπος με τον οποίο διαχειρίζεται η κυβέρνηση αυτή την κατάσταση, έχει εμπνεύσει διάφορους ανθρώπους του Ξένου Τύπου να δημοσιεύουν κακεντρεχείς και ειρωνικές απεικονίσεις σε βάρος της Ελλάδας ακολουθούμενα από χλευαστικά σχόλια. Ωστόσο, πολλοί είναι κι αυτοί που δηλώνουν υποστηρικτές της Ελλάδας μέσα από δηλώσεις τους στον Τύπο.

Τον Μάιο του 2010 το περιοδικό Focus κυκλοφορεί με το παρακάτω εξώφυλλο εμφανίζοντας την αρχαιοελληνική θεότητα, την Αφροδίτη της Μήλου, περιτυλιγμένη με μια κουρελιασμένη ελληνική σημαία να κάνει άσεμνη χειρονομία, υπονοώντας ότι η Ελλάδα κοροϊδεύει την ευρωπαϊκή κοινότητα. Το φωτογραφικό μοντάζ συνοδεύεται από τον κεντρικό τίτλο «Απατεώνες στην ευρω-οικογένεια» και υπότιτλο «Θα μας επιστρέψει η Ελλάδα τα χρήματα μας και τι γίνεται με Ισπανία, Πορτογαλία και Ιταλία;».



Σε επόμενο τεύχος της το περιοδικό Focus παρουσιάζει για ακόμη μια φορά, τη θεά του Ελληνικού Δωδεκάθεου, περιτυλιγμένη με την κουρελιασμένη Ελληνική Σημαία, έχοντας παρατεταμένο το χέρι της... ζητιανεύοντας. Το πρωτοσέλιδο του περιοδικού γράφει, «Η Ελλάδα και τα χρήματα μας», αναφερόμενο στα κονδύλια που θα καταβάλει η



Γερμανία στην Ελλάδα, στο πλαίσιο της συμφωνίας για τον μηχανισμό στήριξης της ελληνικής οικονομίας.

Το επόμενο έτος το γερμανικό περιοδικό Focus προκαλεί για ακόμη μία φορά, παρουσιάζοντας την Ακρόπολη να βουλιάζει από τα ελληνικά χρέη. Το εξώφυλλο έχει τον τίτλο "Χάθηκαν τα λεφτά μας" και απεικονίζει τον Παρθενώνα βυθισμένο σχεδόν μέχρι το αέτωμα σε μία θάλασσα, από την οποία προεξέχει επίσης το κεφάλι ενός αγάλματος, στο οποίο έχει παραμείνει ένα χαρτονόμισμα του ευρώ. Στους υπότιτλους του εξωφύλλου αναφέρεται: «Δισεκατομμύρια για το τίποτα, η Μέρκελ σε ανάγκη - τι πρέπει να γνωρίζει ο αποταμιευτής για την ευρω-κρίση».⁵



13

Άλλη μια εκπληκτική εικόνα από το Νοέμβριο του 2011, παρατήρησε ο Γάλλος Υπουργός Ευρωπαϊκών Υποθέσεων και επιθυμώντας να ερμηνεύσει τη γλώσσα του σώματος, δήλωσε ότι «Μπορούμε να κάνουμε και χωρίς την Ελλάδα».



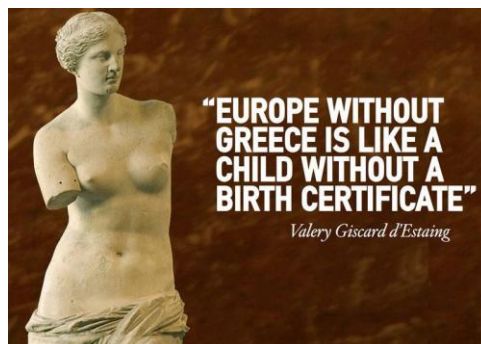
Τον Μάιο του 2012 η βρετανική εφημερίδα «Independent» σχεδίασε μια γελοιογραφία εμπνευσμένη από τον Τιτανικό, όπου κοροϊδεύει την Ελλάδα. Η γελοιογραφία απεικονίζει τον Τιτανικό και στη θέση των πρωταγωνιστών βρίσκονται η καγκελάρια Άνγκελα Μέρκελ και ο Γάλλος Πρόεδρος Φρανσουά Ολάντ, οι οποίοι βρίσκονται σε διαφορετικές θέσεις,



⁵ www.focus.de

αφού η Μέρκελ κρατάει αγκαλιά τον Ολάντ, αντί να συμβαίνει το αντίθετο. Ο Τιτανικός ως γνωστόν βούλιαξε, αλλά στην προκειμένη περίπτωση μπροστά στο πλοίο δε βρίσκεται ένα παγόβουνο, αλλά ένας Ελληνικός Κίονας.⁶

Εντύπωση προξένησε η δήλωση που εξέφρασε ο Γάλλος πολιτικός Valery Giscard d'Estaing στο περιοδικό Liberation, τον Ιανουάριο του 2010, «Η Ευρώπη χωρίς την Ελλάδα είναι σαν ένα παιδί χωρίς πιστοποιητικό γέννησης».⁷



Τον Ιούλιο του 2012, ο βραβευμένος Ιταλός συγγραφέας, μεταφραστής και μελετητής Κλαούντιο Μάγκρις υποστηρίζει σε συνέντευξη του στην εφημερίδα Corriere della Sera, στα πλαίσια αφιερώματος για την Ελλάδα, με τίτλο «Ελλάδα, μητέρα της Ευρώπης», ότι πολιτισμικά δεν μπορεί να υπάρξει Ευρώπη χωρίς την Ελλάδα και ότι η κλασική Ελλάδα έβαλε τα θεμέλια όλων των χωρών.⁸



14

2.2 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ Ο ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΤΥΠΟΣ

Οι παρακάτω εικόνες που έχουν κάνει τον γύρο του κόσμου αναφερόμενες σε άσχημα γεγονότα, που έχουν λάβει χώρα στην Ελλάδα, αποτελούν το επίκεντρο αρνητικών σχολίων των διεθνών και ελληνικών ΜΜΕ και έχουν ως αποτέλεσμα την αρνητική διαφήμιση της Ελλάδας. Αυτά τα γεγονότα αναφέρονται σε ειδήσεις, όπως θανάτους ξένων τουριστών σε ελληνικά νησιά κατά τη διάρκεια των διακοπών τους,

⁶ www.independent.co.uk

⁷ www.liberation.fr

⁸ www.corriere.it

ναυάγια κρουαζιερόπλοιων, πυρκαγιές, σεισμούς, τρομοκρατικές επιθέσεις, καθώς και άσχημα γεγονότα που έχουν ως επίκεντρο την οικονομική κρίση (αυτοκτονίες και έντονες διαδηλώσεις αγανακτισμένων πολιτών).

AITO urges government action after Corfu hotel deaths

ΕΝΤΟΝΕΣ ΑΝΤΙΔΡΑΣΕΙΣ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΛΟΓΙΣΜΟ ΧΑΜΩ ΤΩΝ ΤΟΥΡΙΣΤΩΝ ΣΤΗΝ ΚΕΡΦΥΡΑ.

ΚΑΤΑΚΡΑΥΓΗ από τη Βρετανία

Για έλλειψη μέτρων ασφαλείας γάλλοι ο Έλληνας Τύπος για αποτροπή του κόσμου να αποκοιμηθεί τον Ελλάδα




ΤΟ ΠΡΩΤΟ ΚΑΤΑΚΡΑΥΓΗ
 Η Βρετανία κατακράυγει για την έλλειψη μέτρων ασφαλείας που επέτρεψε στον κόσμο να αποκοιμηθεί τον Ελλάδα. Η ΑITO (Association of Independent Tour Operators) έχει καταγγείλει την έλλειψη μέτρων ασφαλείας που επέτρεψε στον κόσμο να αποκοιμηθεί τον Ελλάδα. Η ΑITO έχει καταγγείλει την έλλειψη μέτρων ασφαλείας που επέτρεψε στον κόσμο να αποκοιμηθεί τον Ελλάδα.

BBC NEWS Watch One-Minute World News

News Front Page Last Updated: Friday, 6 April 2007, 08:40 GMT 09:40 UK

Two missing at Greek cruise site

Two French tourists are missing after 1,600 passengers and crew were evacuated from a stricken cruise ship off the Greek island of Santorini.



Evacuated passengers were taken to their original destination.

A 45-year-old man and his daughter were reported missing by family members also on the cruise, officials said.

ΞΕΝΟΔΟΧΟΙ
 Να μην αμαυρωθεί η εικόνα της χώρας

Breaking News / World
 You are here: Home » News » Breaking News » World

Map error caused Greek cruise ship accident -- owners

Agence France-Presse
 First Posted 20:59:00 11/03/07
 Filed Under: Maritime Accidents

ATHENS -- A cruise ship accident near the Greek island of Santorini that killed two French tourists in April was caused by a mistake in local nautical charts, the ship's owners said on Friday.

15

Athens wildfires force thousands to flee

State of emergency declared as wildfires advance to 12 miles from city centre, destroying homes and forest



BBC NEWS One-Minute World News

News Front Page First item updated at 19:43 GMT, Sunday, 23 August 2009 20:43 UK

Athens locals flee as fires rage



Video and Audio

Daily Travel & Deal Blog

Scouting the best airfares, hotels, cruises and vacation packages

6.4 earthquake in Greece



Earthquake shakes southern Greece

A strong earthquake has struck southern Greece, including the capital, Athens, but there are no reports of injuries.

The underwater quake, which measured 6.9 magnitude, shook buildings in the capital and was felt as far away as northern Greece, Jordan and Egypt.



New Terrorist attack in Athens



TIMELINE-Bomb attacks in Greece

WORLD NEWS



Terrorism
Guerrilla group suspected of shooting in Athens

17.06.09 13:12 CET



Rioting rages in Greece for third day



REUTERS

LATEST NEWS **CL**

You are here: Home > News > Video

Daytime clashes in Athens
 Dec 12 - Riot police in Greece have their work cut out to contain rioters after seven days of unrest, while thousands of protesters march peacefully elsewhere.

On Thursday night, dozens of protesters hurled fire bombs and stones at riot police in central Athens but the damage was small compared to



Greece Debt Crisis

FOCUS

Vorsicht, Fische! Er soll nicht ins Grundnetz, sondern über den Kopf springen

Betrüger in der Euro-Familie

MERINI

This time Greeks will feel the impact from economic crisis

Financial crisis ripples through Greece

Concern grows on Greek debt levels

Skewed in government bonds rises as ECB hints it will accept extraordinary measures to support banking system

Greek banks stronger than European peers

Capital and assets portfolio a real advantage

Violence mars protest by Greek unions

Riot police fired teargas at stone-throwing demonstrators in central Athens on Thursday as a peaceful march by workers protested against the Socialist government's economic austerity measures ended in disaster.

FT.com In depth

Finance & Markets

FT Home - In depth - Greece debt crisis

Services: Email alerts & alerts, RSS feeds, Portfolio, Currency converter, Executive jobs

FT Budget 2010, UK election main page, Greece voter ahead 2010, Taxable, Greece debt crisis, Climate and food 2009, Bank forecasts, US healthcare reform, Google, Financial crisis equity commission



2.3 Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ GOOGLE

Ο κ. Οικονομίδης, σύμβουλος επιχειρήσεων, στην ομιλία του στο πλαίσιο του 11^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου «Αριστοτέλης» της Ελληνικής Εταιρείας Διοίκησης Επιχειρήσεων στη Θεσσαλονίκη, παρουσίασε αυτό που εκείνος αποκαλεί «Google Brand Barometre». Δηλαδή, τα αποτελέσματα αναζήτησης στο Google σε σχέση με την Ελλάδα. Η εικόνα της Ελλάδας στο διαδίκτυο, βάσει των αναζητήσεων είναι αποκαλυπτική.

Αν αναζητήσει κανείς τη λέξη:

- Αρχαία Ελλάδα (Ancient Greece) θα εμφανίσει 39,5 εκ. λήμματα
- Ζορμπάς (Zorbas) θα εμφανίσει 29,5 εκ. λήμματα
- Ακρόπολη (Acropolis) θα εμφανίσει 20,6 εκ. λήμματα
- Μύκονος (Mykonos) θα εμφανίσει 20,4 εκ. λήμματα
- Ελλάδα κρίση (Greece crisis) θα εμφανίσει 71,2 εκ. λήμματα
- Ελλάδα διαφθορά (Greece corruption) θα εμφανίσει 45,6 εκ. λήμματα

- Ελλάδα ταραχές (Greece riots) θα εμφανίσει 11,6 εκ. λήμματα

Πλέον, τα δυσάρεστα γεγονότα των τελευταίων 3 χρόνων μπόρεσαν να καλύψουν σε πολύ γρήγορο χρονικό διάστημα τα τουριστικά αξιοθέατα της Ελλάδας, κι αυτά τα γεγονότα είναι που στο τέλος θα στιγματιστούνε στο μυαλό των ανθρώπων.⁹

2.4 ΤΟ ΛΟΓΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Από το 1990 το λογότυπο της Ελλάδας έχει υποστεί ριζικές αλλαγές 14 φορές και η διαφημιστική της καμπάνια μόλις 16 φορές. Όπως έχει αναφέρει ο κος. Οικονομίδης, στην ομιλία του στο πλαίσιο του 11^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου «Αριστοτέλης» στη Θεσ/νίκη, τα brands «χτίζονται» με σταθερότητα και συνέπεια, πράγμα που η Ελλάδα δεν τήρησε ποτέ αυτούς τους κανόνες. Η αβεβαιότητα επιλογής ενός σταθερού brand, προκαλεί στον δυνητικό επισκέπτη το ίδιο αίσθημα για την Ελλάδα. Ωστόσο, από το 2008 έως και σήμερα το λογότυπο της Ελλάδας παραμένει αμετάβλητο.

19



Στο παραπάνω λογότυπο διακρίνονται 9 κύκλοι, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τους 9 σημαντικούς άξονες, όπως ο Ήλιος και η Θάλασσα, ο Θαλάσσιος Τουρισμός, ο Πολιτιστικός Τουρισμός, ο Περιηγητικός Τουρισμός, ο Τουρισμός Υπαίθρου, ο Τουρισμός Υγείας και Ευεξίας, ο Συνεδριακός Τουρισμός, ο Τουρισμός Πολυτελείας και ο Τουρισμός Πόλεων. Οι προαναφερθέντες άξονες αγκαλιάζουν τη λέξη

⁹ www.google.gr

«Greece» σηματοδοτώντας μια νέα ολοκληρωμένη ταυτότητα για την Ελλάδα. . Όμως, θα πρέπει κανείς να αναρωτηθεί αν αυτοί οι κύκλοι που βλέπει ενδιαφέρουν και απαντούν στη ζήτηση του δυνητικού επισκέπτη. Ωστόσο, η επιλογή του μηνύματος «GREECE The True Experience» ανταποκρίνεται στο ζητούμενο του σύγχρονου ταξιδιώτη να αποκομίσει εμπειρίες διαφορετικές, εμπειρίες μοναδικές. Εμπειρίες που θα αποτελούν κίνητρο για να επιστρέψει στη χώρα μας, προσελκύνοντας και άλλους ταξιδιώτες.¹⁰

2.5 ΛΟΓΟΤΥΠΑ ΑΛΛΩΝ ΧΩΡΩΝ



20

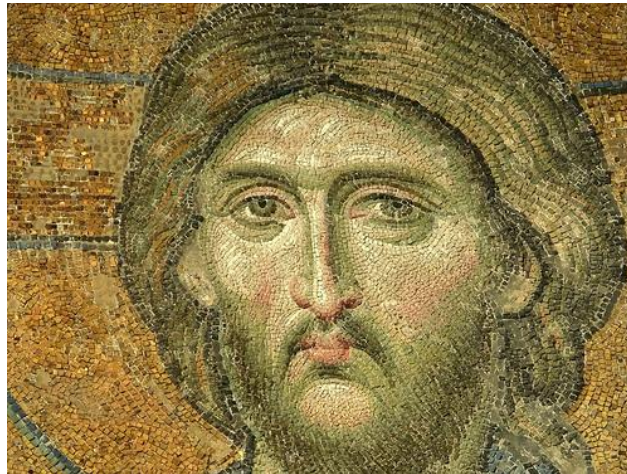
Η Κροατία έχει δημιουργήσει το παραπάνω λογότυπο, έχοντας ως slogan “The Mediterranean as it once was”, δηλαδή «Η Μεσόγειος όπως κάποτε ήταν». Στην πραγματικότητα όμως αυτό σημαίνει «Η Ελλάδα όπως κάποτε ήταν», αφού η Μεσόγειος Θάλασσα αγγίζει σχεδόν όλα τα μέρη του ελληνικού κόσμου. Έτσι, οι Κροάτες παίρνουν ένα μέρος της Ελληνικής Κληρονομιάς και την εκμεταλλεύονται για δικό τους όφελος.



¹⁰ www.visitgreece.gr

Η Τουρκία χρησιμοποιεί την παραπάνω εικόνα στο διαδικτυακό της ιστότοπο με slogan «Istanbul ...the most inspiring city in the world”, που σημαίνει «Κωνσταντινούπολη... η πιο εμπνευσμένη πόλη του κόσμου. Η εικόνα αυτή βλέποντάς την, είναι σαν να σε «ρουφάει» και να θέλει να σου αφηγηθεί μια ιστορία, σου λέει «μια φορά κι έναν καιρό» και σε κάνει να θες να μπεις μέσα και να την ανακαλύψεις.

Επίσης, η Τουρκία σε κάθε διαφημιστική της ενέργεια εμφανίζει την παρακάτω εικόνα, από την Αγία Σοφιά.

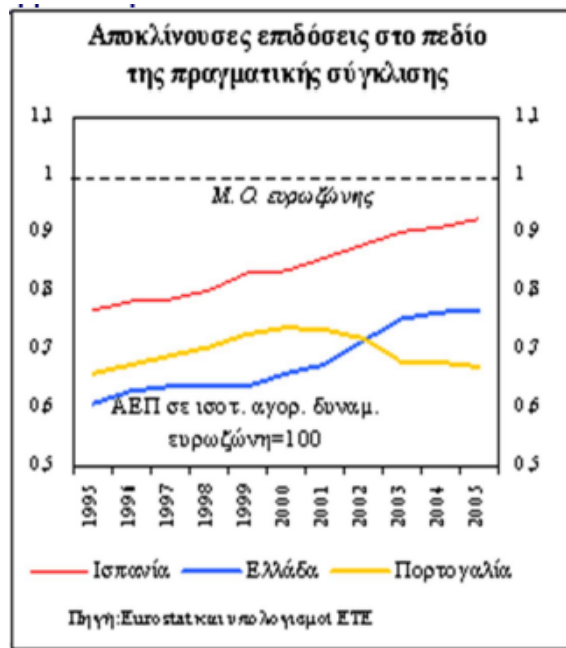


Και η Τουρκία στην προσπάθεια προώθησής της προβάλλει ένα στοιχείο της Ελληνικής κληρονομιάς.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΔΡΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ

3.1 ΑΝΑΖΗΤΩΝΤΑΣ ΤΗΝ «ΧΑΜΕΝΗ» ΕΤΑΙΡΙΚΗ ΦΗΜΗ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ



Πίνακας 2

Στον Πίνακα 2 φαίνεται ότι η ελληνική οικονομία μεταξύ του χρονικού διαστήματος 1995 έως 2005 συνεχίζει να αναπτύσσεται με εξαιρετικά υψηλό ρυθμό για 8^ο συνεχόμενο έτος, υπερβαίνοντας το μέσο όρο της Ευρωζώνης κατά 2 ½ ποσοστιαίες μονάδες. Την περίοδο αυτή η Ελλάδα δημιούργησε ένα εξαιρετικό good will σαν χώρα:

- Κάνοντας την γνωστή σε 4,5 δις. Ανθρώπους.
- Περιλαμβάνοντας την Ακρόπολη μέσα στα 7 θαύματα του κόσμου.
- Επέρχοντας αύξηση του τουρισμού το 2005 της τάξεως 6%.
- Αυξάνοντας κατά 70% τις ελληνικές επενδύσεις στα Βαλκάνια.

Όμως τα τελευταία 4 χρόνια η Ελλάδα βρέθηκε αντιμέτωπη με τα αδιέξοδά της:

Αδιέξοδο Νο 1

Οικονομική Κρίση

Η τεχνητή ευμάρεια τελειώνει



Αδιέξοδο Νο 2

Κρίση Θεσμών

Είναι αναξιόπιστοι

Δεν παρέχουν εμπιστοσύνη



3.2 Η «ΚΑΚΟΜΕΤΑΧΕΙΡΙΣΗ» ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Η Ελλάδα οδηγήθηκε σ' αυτήν την κατάσταση εξαιτίας της παντελούς απουσίας :

- Ενός ξεκάθਾਰου positioning για το ποια είναι σήμερα η Ελλάδα, που θέλει να πάει, ποια είναι τα δυνατά της σημεία, που θα την βοηθήσουν να υποστηρίξει τον προορισμό της, ποια πρέπει να είναι τα εργαλεία που θα χτίσουν την νέα ταυτότητα της, κτλ.
- Μιας οριζόντιας συνεργασίας με τους φορείς που παράγουν μηνύματα και εικόνα για την χώρα όπως: Υπουργεία Εξωτερικών, Πολιτισμού, Εσωτερικών, Ασφαλείας, ΕΟΤ, ΟΠΕ, Invest in Greece (Επενδύστε στην Ελλάδα Α.Ε.), Περιφέρειες, Διαχειριστές κοινοτικών προγραμμάτων ΕΣΠΑ, ΠΕΠ κα, με αποτέλεσμα ο καθένας να παράγει κάτι διαφορετικό.
- Ενός κεντρικού εθνικού οργάνου για την πρόληψη και την καταστολή των κρίσεων και τη διαχείριση της εικόνας που παράγεται προς τα έξω αλλά και προς τα μέσα.
- Μιας συνεργασίας με ειδικευμένες εταιρίες του κλάδου της επικοινωνίας που θα μπορούσαν να υποστηρίξουν τα παραπάνω.¹¹

24

3.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΝΕΟΥ BRAND CODE

Σύμφωνα με τον κο. Αδριανόπουλο, στην ομιλία του στο πλαίσιο του 11^{ου} Διεθνούς Συνεδρίου «Αριστοτέλη» που πραγματοποιήθηκε στη Θεσ/νίκη, 4 είναι οι περιπτώσεις για να αλλάξει δραστικά μία χώρα το brand identity της, δηλαδή να υπάρξει ανάγκη για rebranding. Αυτές είναι:

1. Όταν η μάρκα (brand) είναι ασθενής ή ανύπαρκτη, υπόψη της προοπτικής.
2. Για να αποκτήσει ξανά επιρροή η ποιότητα του προϊόντος και/ή να ζωντανέψουν τα συστήματα πεποιθήσεων.
3. Όταν η μάρκα είναι στο αργοκίνητο πεδίο και τα θέματα που επηρεάζουν τις αντιλήψεις χρειάζονται δραστικό χρόνο αντίδρασης.

¹¹ Ανδριανόπουλος, Ν. (2011). Αναζήτηση της Φήμης μιας Χώρας. Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-21.

4. Όταν υπάρχει αλλαγή ή επέκταση του πεδίου της μάρκας ή του πεδίου της χώρας-επιχείρησης.

Στην περίπτωση της Ελλάδας και οι 4 περιπτώσεις ταιριάζουν στο πρόβλημά της, οπότε το rebranding αποτελεί επιτακτική ανάγκη γι' αυτήν.

3.4 Η ΕΛΛΑΔΑ ΩΣ BRAND

Η Ελλάδα πρέπει να αρχίσει να αποκτά τα χαρακτηριστικά που ορίζουν ένα brand, με την ίδια λογική των μεγάλων οργανισμών:

1. Όραμα και αποστολή: Ποια είναι, τι εκπροσωπεί, γιατί είναι μοναδική, τι θα έχανε η Ευρωπαϊκή Ένωση εάν δεν υπήρχε.
2. Αναγνωρισιμότητα
3. Διάκριση (distinction)
4. Brand positioning και «προσωπικότητα»
5. Πίστη (brand loyalty)
6. Αρχή (brand authority)
7. Ουσία (brand essence)
8. Εμφάνιση και Αίσθηση (Look and feel)

25

3.5 ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΟΥ BRAND IMAGE

Η ενίσχυση του brand image μπορεί να πραγματοποιηθεί με τους ακόλουθους 6 τρόπους.

- **Με την αναβάθμιση της επικοινωνίας με τα MME.** Δηλαδή, η επικοινωνία από “reactive” να γίνει “proactive”. Αυτό σημαίνει, από τη γενική αποστολή Δελτίων Τύπου και ανακοινώσεων να επικεντρωθούνε στη στοχευμένη, custom made επικοινωνία για διαρκή τροφοδότηση με την ενημέρωση, την τεχνογνωσία, τις ιδέες και του ενημερωτικού υλικού. Επιπρόσθετα, από τη

γραπτή ενημέρωση να εστιάσουν στη συμμετοχή εκπροσώπων ΜΜΕ σε ενέργειες και πρωτοβουλίες της Ελλάδας σε Αθήνα, Περιφέρεια και Εξωτερικό (press trips). Τέλος, η Ελλάδα θα πρέπει να στραφεί από το boilerplate (στερεότυπο) στο fact sheet (ενημερωτικό δελτίο), από τα Δελτία Τύπου στο Γραφείο Τύπου και από την «ελιά & το κρασί» στα σύγχρονα προϊόντα, τις νέες τεχνολογίες και τις υπηρεσίες που η χώρα προβάλλει.

- **Με την προβολή των «μικρών νικών».** Στόχος πρέπει να είναι η δημιουργία των διάφορων projects σε μικρές νίκες. Οι μικρές νίκες είναι αυτές που δημιουργούν μια επικοινωνία. Αυτό πετυχαίνεται με την οργάνωση ενεργειών απολογισμού, δηλαδή π.χ., πρακτικές και συχνές συνεντεύξεις Τύπου. Ακόμη, με την αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων αποτελεσματικότητας, π.χ. πίνακες αποτελεσμάτων και με τη συστηματοποίηση της ενημέρωσης για κάποιες πολιτικές, κοινωνικές, πολιτιστικές, οικονομικές επιτυχίες, όπως π.χ. την αύξηση της εξαγωγικής δραστηριότητας (π.χ. στοιχεία εξαγωγών), τη διατήρηση της 1^{ης} θέσης στην παγκόσμια ναυτιλία, την αύξηση των τουριστών, τις επενδύσεις των Ελληνικών επιχειρήσεων στα Βαλκάνια, τη συμμετοχή για 10^η φορά του Ελληνικού μπάσκετ στους τελικούς.
- **Με τη συμμετοχή και παρουσία σε διεθνή φορά και εκθέσεις.** Αυτό πραγματοποιείται με τη διερεύνηση δυναμικών τρόπων επικοινωνίας με τα διάφορα κοινά-στόχος. Δηλαδή, με την αξιοποίηση μόνιμων περιπτέρων σε μεγάλες εκθέσεις ως εναλλακτικού δικτύου επαφής με τα κοινά-στόχος, με τη δημιουργία θεματικών stands και ειδικών events σε χώρες ενδιαφέροντος (π.χ. Ρωσία, Κίνα, Μ. Ανατολή), με την προβολή μέσω της αξιοποίησης διαφόρων επικοινωνιακών υλικών (έντυπα, ένθετα). Ακόμη, με τις χορηγίες και τη συμμετοχή των αξιωματούχων σε συνέδρια και εκδηλώσεις (Λέσχη Bilderberg¹², Think Tanks¹³), με την καλλιέργεια σχέσεων με θεσμικούς,

¹² Η Λέσχη Μπίλντερμπεργκ ή Ομάδα Μπίλντερμπεργκ, είναι μια ανεπίσημη ετήσια διάσκεψη 130 περίπου ατόμων, οι περισσότεροι εκ των οποίων είναι άτομα επιρροής στους τομείς της πολιτικής, των επιχειρήσεων και των τραπεζών. Η συμμετοχή γίνεται μόνο κατόπιν πρόσκλησης. Αυτή η ελίτ ομάδα συνεδριάζει κάθε χρόνο σε πολυτελή ξενοδοχεία και θέρετρα σε όλο τον κόσμο - συνήθως στην Ευρώπη - και μια φορά κάθε τέσσερα χρόνια στις Ηνωμένες Πολιτείες ή τον Καναδά. Η διάσκεψη του 2008 έγινε στο Σαντιγί (ΗΠΑ) της Βιρτζίνια και του 2009 στην Αθήνα (14-16 Μαΐου).

επιχειρηματικούς και πολιτικούς φορείς με την ευκαιρία της συμμετοχής και τέλος, με τη δημιουργία οργανωμένης δημοσιότητας σε κάθε συμμετοχή.

- **Με Lobbying/Networking/Public Affairs & συνεργασία με «πρεσβευτές».**

Αυτό σημαίνει, ότι θα πρέπει να διαμορφώσουν θέσεις και το αντίστοιχο επικοινωνιακό υλικό για τις διάφορες θέσεις της χώρας μαζί με τα αντίστοιχα Εθνικά Σχέδια, π.χ. Τουρισμού, Περιβάλλοντος, Υποδομών για παρεμβάσεις προς τις Κυβερνήσεις, τις Αρχές, τις Αγορές. Ακόμη, σημαντικό κομμάτι θα αποτελεί η ίδρυση ενός Εθνικού Διαχειριστή της Εταιρικής Εικόνας της χώρας που θα λειτουργεί ως θεματοφύλακας των συνολικών ενεργειών εξωστρέφειας, θα προσκαλεί διεθνείς προσωπικότητες και θα μελετά σε μορφή workshops τα μεγάλα θέματα της χώρας. Θα εκδίδει πλούσιο και σημαντικό υλικό συμπερασμάτων (τα οποία θα είναι η ανανεωμένη επιχειρηματολογία της Ελλάδος κάθε έτος). Τέλος, θα πρέπει να επιδιώξουν την επιστράτευση πρεσβειών, προξενείων, απόδημου ελληνισμού, προσωπικοτήτων του εσωτερικού και του εξωτερικού και τη δημιουργία ενός «εκστρατευτικού σώματος» ambassadors (πρεσβευτές) οι οποίοι θα ανοίγουν πόρτες, θα περνούν μηνύματα, θα διαμορφώνουν θέσεις, θα προβάλλουν επιτυχίες, θα αναλαμβάνουν δύσκολες αποστολές και θα χρησιμοποιούνται για τυχόν κρίσεις.

- **Με τις εκστρατείες ενίσχυσης κύρους.** Θα πρέπει να πραγματοποιηθούν διαφημιστικές καμπάνιες θεματικού χαρακτήρα με τη συμμετοχή και ιδιωτών (π.χ. προβολή του ρόλου του Χρηματιστηρίου Αθηνών με τη χορηγία των Τραπεζών, προβολή της Μεσογειακής διατροφής με την υπογραφή όλων των εξαγωγικών επιχειρήσεων του χώρου διατροφής). Ακόμη, θα πρέπει να γίνει επιλεκτική συμμετοχή με διαφημιστική παρουσία και χορηγία σε αφιερώματα σχετικά με τους κλάδους ενδιαφέροντος της χώρας (ενέργεια, τουρισμός, εξαγωγές, ναυτιλία, πολιτισμός), καθώς επίσης και διαφημιστική παρουσία σε κλαδικές εκδόσεις και έντυπα.

¹³ Μετάφραση του ελληνικού όρου «δεξαμενή σκέψης», χρησιμοποιείται για να χαρακτηρίσει ερευνητικούς οργανισμούς οι οποίοι ασχολούνται με μελέτες αντιμετώπισης μιας ευρύτατης ποικιλίας ζητημάτων (π.χ. πολιτικά, οικονομικά, τεχνολογικά και αμυντικά). Οι οργανισμοί αυτοί μπορεί να ονομάζονται ομάδες εργασίας, ινστιτούτα ή κέντρα μελετών και χρηματοδοτούνται είτε από την κυβέρνηση, πολιτικούς ή εταιρίες.

- **Με τη χρήση των νέων μέσων (social media).** Δηλαδή, να δημιουργηθούν θεματικά portals (διαδικτυακές πύλες) και ηλεκτρονικά newsletters, να πραγματοποιηθούν ηλεκτρονικές έρευνες, audits (έλεγχοι) και να γίνει εντατικοποίηση της παρουσίας της χώρας στα social media.¹⁴

3.6 Η ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΠΡΟΒΑΛΛΕΙ ΤΟ ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΟ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑ ΤΗΣ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΩΣ ΔΙΑΒΑΤΗΡΙΟ ΚΑΘΙΕΡΩΣΗΣ

Στις αρχές του 21ου αιώνα, η Ελλάδα προβάλλει ως παγκόσμια τουριστική δύναμη, με έμφαση στην ποιότητα υποδομών και υπηρεσιών, βασικούς πυλώνες όπως τον πολιτισμό, το περιβάλλον και την ανάπτυξη κάτω από τις αρχές της αειφορίας και ανάδειξης εναλλακτικών μορφών τουρισμού. Ο τομέας της διατροφής αποτελεί ένα ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για τη χώρα της Ελλάδας. Η μεσογειακή ελληνική κουζίνα έχει καθιερωθεί σε παγκόσμιο επίπεδο, και προϊόντα όπως το κρασί και το λάδι λειτουργούν ως αυθεντικοί πρεσβευτές της νέας, σύγχρονης Ελλάδας. Της Ελλάδας που είναι ανταγωνιστική μέσω των προϊόντων της, με έμφαση στην ποιότητα και την καθαριότητα. Σήμερα, οι άνθρωποι ταξιδεύουν συνεχώς και επιδιώκουν να ανακαλύψουν την ιδιαιτερότητα των γεύσεων και των διατροφικών παραδόσεων των χωρών τις οποίες επισκέπτονται. Η ελληνική γαστρονομία και οινοποιία αντανakλούν ένα σημαντικό κομμάτι του πολιτισμού, των εθίμων και των παραδόσεων, προσκαλώντας τον ξένο επισκέπτη σε ένα μοναδικό και συναρπαστικό ταξίδι γνωριμίας. Το Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης και ο Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού, καλωσορίζουν, επικροτούν, υποβοηθούν και διευκολύνουν τις προσπάθειες, για την περαιτέρω ανάδειξη και προβολή αυθεντικών ελληνικών προϊόντων, όπως είναι το κρασί και το λάδι. Έτσι, θα διασφαλιστεί η διαχρονική επικράτηση της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας, η οποία προσαρμόζεται στις σύγχρονες απαιτήσεις, και προβάλλει το συγκριτικό πλεονέκτημα της ποιότητας ως διαβατήριο καθιέρωσης.¹⁵

¹⁴ Ανδριανόπουλος, Ν. (2011). Αναζήτηση της Φήμης μιας Χώρας. Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-21.

¹⁵ Οικονόμου, Γ. (2006, 23 Μαρτίου). Η Τουριστική Βιομηχανία. Επιστημονικό Marketing. 51, 5.

3.7 Η ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΤΟΥ «KERASMA»

Ο Ελληνικός Οργανισμός Εξωτερικού Εμπορίου (ΟΠΕ) το 2006 πήρε την πρωτοβουλία και δημιούργησε ένα νέο brand name του Οργανισμού, το «Kerasma», εκφράζοντας το όραμα να γνωρίσει όλος ο κόσμος τον πλούτο της ελληνικής γαστρονομίας και διατροφής. Να γευτεί ασύγκριτα τρόφιμα και ποτά, φτιαγμένα από προϊόντα της ελληνικής γης και θάλασσας και να καταλάβει τι σημαίνει ελληνικό «Kerasma» στη γλώσσα της γεύσης. Το «Kerasma» γίνεται πρεσβευτής των ποιοτικών ελληνικών τροφίμων και ποτών και αποστολή του είναι να μιλήσει για τη διαφορετικότητα, την ποικιλία, τη διατροφική τους αξία, την υγιεινότητα, την αρμονία στον συνδυασμό των υλικών, τις αρχέτυπες γεύσεις, τις αισθησιακές εμπειρίες που προσφέρει η απόλαυση τους.

3.7.1 ΤΟ ΟΝΟΜΑ «KERASMA»

Οι αξίες της έννοιας «μοιράζομαι» είναι τόσο σημαντικές στην ελληνική διατροφική κουλτούρα, ώστε η αναζήτηση ενός ονόματος που να εκφράζει το όραμα για το μέλλον των ελληνικών τροφίμων και ποτών και τη διάδοσή τους σε κάθε γωνιά της γης, έβαλε αυθόρμητα στο στόμα των εμπνευστών τη λέξη «Kerasma». Kerasma στα ελληνικά σημαίνει προσφορά. Αυτό που προσφέρει κανείς απλόχερα, ζεστά, ανθρώπινα σε έναν φίλο, έναν καλεσμένο ή ένα τιμώμενο πρόσωπο, χωρίς να περιμένει αντάλλαγμα. Ωστόσο, το κέρασμα σου προσφέρει και στον ίδιο ικανοποίηση, γιατί την ίδια στιγμή αντλεί χαρά από την ικανοποίηση των άλλων.

3.7.2 ΕΛΛΗΝΙΚΟ «KERASMA» ΣΤΗ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑ

Η ελληνική μεσογειακή γαστρονομία αντιπροσωπεύει:

1. Τις αξίες και την ιεροτελεστία του μοιράσματος.
2. Μακρόχρονη ζωή γεμάτη υγεία.
3. Τον σεβασμό για τον μοναδικό χαρακτήρα του κάθε συστατικού, τη φυσική του γεύση και την υψηλή διατροφική του αξία.

4. Το γεφύρωμα του πλούτου που έχει κληροδοτηθεί από το παρελθόν και της παράδοσης με τις ανάγκες και τις διατροφικές τάσεις του σύγχρονου κόσμου.
5. Την προτίμηση της ποιότητας σε σχέση με την ποσότητα, της απλότητας σε σχέση με την περιττή πολυπλοκότητα, την τέρψη της καρδιάς και της ψυχής.
6. Την αποστασιοποίηση από το προφανές, το προβλέψιμο, το γρήγορο φαγητό και ποτό που στερείται ψυχής.

Το «Kerasma» διαχωρίζει τη θέση του από το συμβατικό φαγητό. Αναδεικνύει τους κανόνες της ελληνικής μεσογειακής διατροφής. Φέρνει τη χαρά του φαγητού και του ποτού στο καθημερινό τραπέζι.¹⁶

3.8 DESTINATION BRANDING: Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΔΟΜΗΣΗΣ ΤΗΣ ΕΙΚΟΝΑΣ

Η δημιουργία μιας ενιαίας, δυναμικής εικόνας για τον προορισμό που θα τον εκφράζει και θα στηρίζει το σύνολο της οπτικής του επικοινωνίας - το destination branding – είναι μια από τις κορυφαίες δράσεις για την προβολή μιας χώρας, μιας περιοχής ή μιας πόλης. Το branding δείχνει τόλμη, αυτοπεποίθηση και αναπτυξιακό προσανατολισμό. Όταν στηρίζεται σε σοβαρή στρατηγική και επιμονή όλων των φορέων στην οικοδόμησή του, το branding πετυχαίνει να βάλει ή να κρατήσει ορατό τον προορισμό στο παγκόσμιο χάρτη.¹⁷

3.8.1 DESTINATION BRANDING STRATEGY

Η στρατηγική του destination branding στοχεύει στη δημιουργία και την επικοινωνία μιας ισχυρής και διαχρονικής ταυτότητας σε όλα τα σημεία επαφής και σε όλες τις στιγμές της ζωής της χώρας ή της πόλης. Στηρίζεται κυρίως στον προσδιορισμό των

¹⁶ www.kerasma.gr

¹⁷ . Blain, C., Levy, S. & Richie, B. (2005, 11 Μαΐου). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH. 43, (1), 328-338

αξιών του προορισμού και στην αξιολόγηση του διεθνούς περιβάλλοντος (ευκαιρίες, τάσεις, ανταγωνισμός, διαφοροποίηση) και προϋποθέτει γερά θεμέλια.¹⁸

Μέχρι πρόσφατα, στην Ελλάδα, οι φορείς του τουρισμού αυτοσχεδίαζαν με λανθασμένες παραδοχές, αποσπασματικά και χωρίς στρατηγική branding, συμμετείχαν σε εκθέσεις, χρηματοδότησαν διαφημιστικές εκστρατείες, εξέδωσαν πολυσέλιδα λευκώματα και μοίρασαν υλικό σε εντυπωσιακά μεγάλες ποσότητες. Τα αποτελέσματα ήταν φλυαρία, σπατάλη πόρων, θολή εικόνα και χαμηλή αναγνωρισιμότητα των τουριστικών προορισμών.



3.8.2 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ DESTINATION BRANDING

Το καλοκαίρι του 2011 ο πρόεδρος του Οργανισμού Τουρισμού Θεσσαλονίκης, Γιάννης Μπουτάρης, κήρυξε διαγωνισμό για την ανάθεση της ανάπτυξης ενός ολοκληρωμένου branding προγράμματος για την πόλη της Θεσσαλονίκης. Το έργο το ανέλαβε η κοινοπραξία «Thessaloniki City Branding», αποτελούμενη από την Colibri Branding & Design και την Brandexcel.

Η απόφαση του Οργανισμού Τουριστικής Προβολής και Μάρκετινγκ της Θεσσαλονίκης να υιοθετήσει μια ολοκληρωμένη στρατηγική για την τουριστική προβολή της Θεσσαλονίκης έδειξε τόλμη, αυτοπεποίθηση και αναπτυξιακό προσανατολισμό. Πέτυχε στηριζόμενη στο branding της πόλης –το σύστημα εικόνων και μηνυμάτων που θα την έβαζαν στο παγκόσμιο χάρτη. Για να αναμετρηθούν με ένα έργο τέτοιου εύρους και σημασίας, δημιουργήθηκε η Κοινοπραξία “Thessaloniki City Branding”. Στόχος της Κοινοπραξίας ήταν να συνδυάσει τη διεθνή εμπειρία με τη γνώση της πόλης, τη δημιουργικότητα με τη στρατηγική σκέψη, την έρευνα με το σχεδιασμό, την έμπνευση των δημιουργών με τη μεθοδολογία μιας εξειδικευμένης ομάδας εργασίας. Με την εφαρμογή του City Branding δημιουργήθηκαν οι προϋποθέσεις για την

¹⁸ Đorđević, B. (2012). Corporate Strategic Branding: How Country and Corporate Brands Come Together. *Economic Annals*. 57, (193), 113-135

εκπόνηση μιας στοχευμένης branding στρατηγικής, αλλά και χρήσιμα εργαλεία για τους δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, εντός και εκτός της πόλης, ώστε σε κάθε επικοινωνιακή ευκαιρία να αποτυπώνεται η προαποφασισμένη εικόνα της Θεσσαλονίκης και να αποφεύγεται η σημερινή σύγχυση αυτοαναιρούμενων ή συγκρουόμενων μηνυμάτων.



3.8.3 BRANDING ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

Ποια είναι η Θεσσαλονίκη; Η πόλη των πανεπιστημίων, της έρευνας και της νεανικής επιχειρηματικότητας; Η πόλη των βυζαντινών μνημείων, των Κάστρων και του Λευκού Πύργου; Η πόλη των εκθέσεων, του λιμανιού και των συνεδρίων; City break και σινεμά ή βάση για ταξίδια στην ιστορία, την οινογνωσία, τις γεύσεις και τις παραλίες; Ποια είναι τα σύμβολά της; Ο Λευκός Πύργος, ο πύργος του ΟΤΕ, η πλατεία Άθωνος, τα Λαδάδικα ή η πλατεία Αριστοτέλους που «ταξίδεψε» στον κόσμο με τη βότκα Absolute; Ποια είναι η θέση της Βαλαωρίτου και του Βαρδάρη στην εικόνα της; Πως θέλει να την καταλαβαίνουν; Ποιές εικόνες και ποιά μηνύματα θα στείλει για να το πετύχει; Η στρατηγική του branding θέτει τις προτεραιότητες, ξεχωρίζει το κεντρικό και μείζον από τα περιφερειακά και ενδιαφέροντα και το κυριότερο, δίνει τον τόνο στην επικοινωνία της πόλης.

ΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΟΥ BRANDING ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΕΙΝΑΙ ΞΕΚΑΘΑΡΟΙ:

- η δημιουργία μιας ισχυρής και ξεχωριστής ταυτότητας για την πόλη της Θεσσαλονίκης
- η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της πόλης
- η αύξηση της επισκεψιμότητας και του τουρισμού και,
- η άνθηση της οικονομίας της Θεσσαλονίκης

ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΣΤΑΔΙΑ ΤΟΥ THESSALONIKI CITY BRANDING ΕΙΝΑΙ:

- Η ανάλυση της παρούσας κατάστασης - προσδιορισμός των χαρακτηριστικών που αποδίδουν την ταυτότητα της πόλης, των πρακτικών του παρελθόντος και των αναγκών του brand
- Ο προσδιορισμός της στρατηγικής και ο καθορισμός των στόχων και των αξιών
- Οι Δημιουργικές προτάσεις και η οπτικοποίηση των μηνυμάτων

33

3.8.4 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ BRANDING

Η Κοινοπραξία «Thess City Branding» πιστεύοντας πάντα πως τα brands δε σχεδιάζονται απλά αλλά χτίζονται, χρησιμοποίησαν κατοχυρωμένα branding εργαλεία και branding μεθοδολογίες που είναι εξαιρετικά αποτελεσματικές στην ανάπτυξη των σωστών branding λύσεων.

Το πρώτο βήμα της μεθοδολογίας ήταν οι συνεντεύξεις με στελέχη σημαντικών οργανισμών της πόλης, ώστε να κατανοηθούν οι θέσεις και οι απόψεις τους σχετικά με την ταυτότητα, το όραμα του brand, τους μακροπρόθεσμους και βραχυπρόθεσμους στόχους. Τα ευρήματα από τις συνεντεύξεις ήταν πολλά και χρήσιμα: Τα στελέχη συμφώνησαν ότι η πόλη της Θεσσαλονίκης έχει μικρή αναγνωρισιμότητα εκτός Ελλάδας και υποστήριξαν ότι η ανάγκη για τη δημιουργία μιας ισχυρής και διαφοροποιημένης εικόνας και ταυτότητας για την πόλη, θα συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας. Μετά τις συνεντεύξεις των στελεχών, σειρά είχε η δημιουργία της branding

στρατηγικής, η οποία καθόρισε όλες τις ενέργειες του προγράμματος. Ο στόχος ήταν ο προσδιορισμός των branding ευκαιριών, ο προσδιορισμός των αξιών του brand / τρίγωνο αξιών και ο προσδιορισμός σχεδιαστικών παραμέτρων του brand. Αρχικά προσδιορίστηκαν οι branding ευκαιρίες για τη δημιουργία ενός ισχυρού brand.

ΟΙ ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ ΑΥΤΕΣ ΗΤΑΝ ΟΙ ΕΞΗΣ:

- Δημιουργία μιας μοναδικής ταυτότητας (Λογότυπο + slogan)
- Ομοιογενές branding για όλους τους οργανισμούς, όλες τις εκδηλώσεις κ.λπ.
- Υποστήριξη ενός brand, όπου είναι εφικτό, π.χ. Thessaloniki Food Festival
- Σύνδεση της νέας ταυτότητας της πόλης με υπάρχοντα brands, π.χ. Δημήτρια
- Οργάνωση και προώθηση εκδηλώσεων σύμφωνα με το Τρίγωνο Αξιών του brand “Thessaloniki”

Το πρωτεύον κοινό είναι όλοι οι επισκέπτες, από Ελλάδα και εξωτερικό και το δευτερεύον κοινό είναι οι κάτοικοι της πόλης, οι Θεσσαλονικείς. Για να επιτύχει και να προωθηθεί η νέα ταυτότητα της Θεσσαλονίκης, πρέπει αρχικά να «αγαπηθεί» και να στηριχθεί από τους κατοίκους της.

Η νέα ταυτότητα της Θεσσαλονίκης δεν είναι ένα απλό λογότυπο, είναι η υπόσχεση της πόλης στο κοινό της και πρέπει να στηριχθεί για να «χτιστεί», πρέπει να χρησιμοποιηθεί ως το βασικό brand παντού και πάντα και πρέπει να χρησιμοποιήσει τα σωστά «σχήματα» για να προωθηθεί στα κατάλληλα κοινά – επισκέπτες και στους Θεσσαλονικείς. Το branding της Θεσσαλονίκης έπρεπε να βασιστεί στο τι ήταν και είναι η πόλη. Όχι στο τι θα ήθελαν να είναι η πόλη τους, π.χ. μοντέρνα, με ενδιαφέροντα κτίρια, καινοτόμος κ.λπ. Το σωστό branding μιας πόλης είναι άμεσα συνδεδεμένο με την επισκεψιμότητα της και την ευημερία της.

Η Θεσσαλονίκη, παρόλο που έχει υψηλό σκορ στην πλειοψηφία των σημαντικών χαρακτηριστικών, δεν έχει αναγνωρισιμότητα, εικόνα και brand. Στην ουσία, υπάρχει το «προϊόν», αλλά όχι το branding. Σειρά στη branding στρατηγική είχε ο προσδιορισμός του Τριγώνου Αξιών της πόλης της Θεσσαλονίκης. Το Τρίγωνο Αξιών είναι ένα απλό και κατανοητό στρατηγικό εργαλείο που ορίζει τις βασικές αξίες του brand. Τα τρία σημεία του Τριγώνου Αξιών διαστασιολογούν τις 3 πιο σημαντικές αξίες του brand και συγχρόνως ορίζουν το χώρο που καταλαμβάνει.

ΟΙ 3 ΑΥΤΕΣ ΑΞΙΕΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΝΟΝΤΑΙ:

- α) στην αξία η οποία διαφοροποιεί το brand από τον ανταγωνισμό,
- β) στην αξία η οποία απαντά στη βασική ανάγκη του κοινού και
- γ) στην αξία η οποία είναι προϋπόθεση για να γίνει πραγματικότητα το brand promise, δηλαδή η υπόσχεση του brand προς τα κοινά του.

ΤΟ ΤΡΙΓΩΝΟ ΑΞΙΩΝ ΕΙΝΑΙ ΧΡΗΣΙΜΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΓΙΑ:

- τον προσδιορισμό της συνολικής εικόνας του brand, της προσωπικότητάς του
- τον προσδιορισμό των branding ευκαιριών με βάση τη:
 - ο διαφοροποίηση
 - ο απλότητα
 - ο μεστή επικοινωνία

Το Τρίγωνο Αξιών αποτελεί ξεκάθαρο και λειτουργικό εργαλείο για την επιτυχή ολοκλήρωση και αξιολόγηση όλων των επιμέρους branding εργασιών.

ΟΙ 3 ΠΙΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΕΣ ΑΞΙΕΣ ΤΗΣ ΠΟΛΗΣ ΤΗΣ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΕΙΝΑΙ:

1. Καλή ζωή / Great living (φιλοξενία, διασκέδαση, χαρά)
2. Μοναδική τοποθεσία / Unique location (θάλασσα, Όλυμπος κ.λπ.)
3. Κέντρο Πολιτισμών/Center of civilizations (Ιστορία)

🚩 **Καλή ζωή:** Η Θεσσαλονίκη προσφέρει στους κατοίκους και τους επισκέπτες της μια καλή ζωή, όπου κυριαρχεί η φιλοξενία, η διασκέδαση, η χαρά και το καλό φαγητό. «Οι κάτοικοι της Θεσσαλονίκης ξέρουν να ζουν και να φιλοξενούν»

🚩 **Τοποθεσία:** Η τοποθεσία της Θεσσαλονίκης είναι μοναδική. Είναι μια πόλη χτισμένη πάνω στη θάλασσα, κοντά σε πολλές φυσικές ομορφιές, τον Όλυμπο κ.λπ. «Όταν είσαι στη Θεσσαλονίκη, βλέπεις κάθε στιγμή την ομορφιά γύρω σου»

🚩 **Κέντρο Πολιτισμών:** Μια πόλη με παγκόσμια μοναδικό πολιτιστικό, θρησκευτικό και λαογραφικό πλούτο. «Η Θεσσαλονίκη είναι το σταυροδρόμι των πολιτισμών και η γενέτειρα μοντέρνων ιδεών»

Η νέα ταυτότητα της Θεσσαλονίκης πρέπει να επικοινωνεί με τις αξίες του Τριγώνου στο σύνολό του (όνομα slogan, λογότυπο, γραφιστικά, εφαρμογές κ.λπ.).

Το slogan της Θεσσαλονίκης αποτελεί το πρώτο σημείο επικοινωνίας και έπρεπε να είχε ένα απλό και κατανοητό μήνυμα, το οποίο θα έχτιζε «συναισθηματικό δεσμό».

Οπότε, μετά τον προσδιορισμό του Τριγώνου Αξιών της πόλης της Θεσσαλονίκης, σειρά είχε το slogan, που είναι ένα από τα πρωταρχικά και πλέον σημαντικά στοιχεία της εταιρικής ταυτότητας. Στόχος του slogan ήταν να «εξηγήσει» όσο πιο απλά και κατανοητά είναι δυνατόν, το όραμα του brand. Το slogan συνοδεύει το όνομα της πόλης της Θεσσαλονίκης, τοποθετώντας το brand στην συνείδηση του κοινού αλλά και ανάμεσα στον ανταγωνισμό. Η σωστή χρήση και προβολή του slogan συμβάλει αποτελεσματικά στην ενδυνάμωση του brand.

36

Το κομμάτι της στρατηγικής branding που ανέλαβε η Brandexcel, αποτέλεσε τη βάση της μελέτης του Martin Tipping (γνωστός για αντίστοιχα έργα branding destination) για το corporate tagline – μήνυμα της πόλης: “Many stories, one heart”, το οποίο επικοινωνεί με την ιστορικότητα και την πολυπολιτισμικότητα της πόλης. Η Θεσσαλονίκη έχει μοναδικές ιστορίες και εμπειρίες να αφηγηθεί. Σήμερα, η Θεσσαλονίκη είναι ενωμένη. Έχει ένα όραμα και μια καρδιά για την πόλη και τους επισκέπτες της.

Στη συνέχεια προχώρησαν στο δημιουργικό σχεδιασμό της νέας ταυτότητας της πόλης. Ο σχεδιασμός της οπτικής ταυτότητας της Θεσσαλονίκης διήρκεσε 4 μήνες και μπορεί να χωριστεί στις ακόλουθες φάσεις:

- Έρευνα (desk research) διεθνούς περιβάλλοντος
- Συζητήσεις-εξοικίωση με την επικοινωνία της πόλης, προτάσεις, ιδέες
- Επιλογή, ωρίμανση concepts
- Προετοιμασία παρουσίασης, συμπλήρωση δοκιμαστικών εφαρμογών
- Ανάπτυξη εναλλακτικών επιλεγμένης λύσης μετά την παρουσίαση

- Ανάπτυξη εφαρμογών της τελικώς εγκεκριμένης λύσης
- lock up σημάτων και brand manual

Σε όλες τις φάσεις χρησιμοποιήθηκε ένα σετ από εικόνες της Θεσσαλονίκης και ένας αριθμός από λογότυπα-σήματα πόλεων και χωρών με τα οποία αντιπαραβάλλονταν οι προτεινόμενες λύσεις στην εξέλιξή τους. Σε όλη τη διάρκεια του έργου και τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα γίνονταν συναντήσεις της δημιουργικής ομάδας για αξιολόγηση της προόδου και ανταλλαγή απόψεων.

Αξίζει να σημειωθεί ότι ερευνήθηκαν και αξιολογήθηκαν 61 χώρες και πόλεις απ' όλο τον κόσμο, 18 άρθρα-δημοσιεύσεις και έρευνες σχετικές με το destination branding και την αναγνωρισιμότητα ή το brand equity προορισμών. Σχεδιάστηκαν και αξιολογήθηκαν 46 διαφορετικά σχέδια-προτάσεις και 101 χρωματικές και σχεδιαστικές παραλλαγές για 2 από αυτά. Αξιολογήθηκαν επίσης 43 γραμματοσειρές για το βασικό λογότυπο και 7 για το tagline. Για τις βασικές σχεδιαστικές εργασίες απαιτήθηκαν 495 ανθρωπόωρες και στην ομάδα συμμετείχαν 6 designers και 1 κειμενογράφος.¹⁹

¹⁹ www.colibri.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ - BRAND NAME - ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο παρακάτω πίνακας 3 δείχνει ότι η **Ανταγωνιστικότητα** και το **Brand Name** μιας χώρας είναι έννοιες αλληλένδετες. Ο συνδετικός κρίκος των δύο αυτών εννοιών είναι η «**Ανάπτυξη**». Η ισχυροποίηση του Brand Name μιας χώρας συνδέεται άμεσα με την ανταγωνιστικότητά της, η οποία συντελείται μόνο με την ανάπτυξη. Βέβαια, το ισχυρό Brand Name είναι πόλος επενδύσεων και συνεπώς συμβάλλει στην εδραίωση της ανάπτυξης και τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της χώρας. Προϋπόθεση όλων αυτών είναι η αποτελεσματική συνεισφορά του **Κράτους** στη διαμόρφωση ενός περιβάλλοντος το οποίο ευνοεί την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.



Πίνακας 3²⁰

²⁰ Στυλιανού, Α. (2011). Ποιοι οι στόχοι για την Ελλάδα. Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-20.

4.1 Η ΣΥΜΠΡΑΞΗ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΚΑΙ ΤΩΝ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΩΣ ΜΟΧΛΟΣ ΕΝΙΣΧΥΣΗΣ ΤΟΥ BRAND NAME ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

4.1.1 ΤΟ BRAND NAME ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Σύμφωνα με την έρευνα της FutureBrand, το 2010 η Ελλάδα παρουσίασε την πιο μεγάλη πτώση στην κλίμακα του Country Brand Index, αφού έπεσε από την 14^η στην 22^η θέση ανάμεσα σε 100 χώρες. Το 2011 υπέστη κι άλλη πτώση στην κλίμακα του Country Brand Index, αφού από την 22^η θέση που κατείχε, υποχώρησε στην 27^η ανάμεσα σε 113 χώρες.

Η μεθοδολογία της FutureBrand εξετάζει ορισμένες θεματικές περιοχές όπως:

1. Το πόσο καλά γνωρίζουν οι τρίτοι μια χώρα και το τι αυτή προσφέρει
2. Την εικόνα/εντύπωση που υπάρχει (θετική ή αρνητική) σε περιοχές όπως:
 - A) τον τουρισμό
 - B) την κληρονομιά & τον πολιτισμό
 - Γ) τα οφέλη για τις επιχειρήσεις
 - Δ) την ποιότητα ζωής
 - E) το σύστημα αξιών
3. Την απήχηση και εκτίμηση που έχει μία χώρα
4. Την πιθανότητα να επισκεφτούν τη χώρα, και
5. Το κατά πόσο συστήνουν τη χώρα για επίσκεψη σε φίλους και συγγενείς

ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΑΙΤΙΕΣ ΤΗΣ ΠΤΩΣΗΣ ΑΥΤΗΣ ΕΙΝΑΙ:

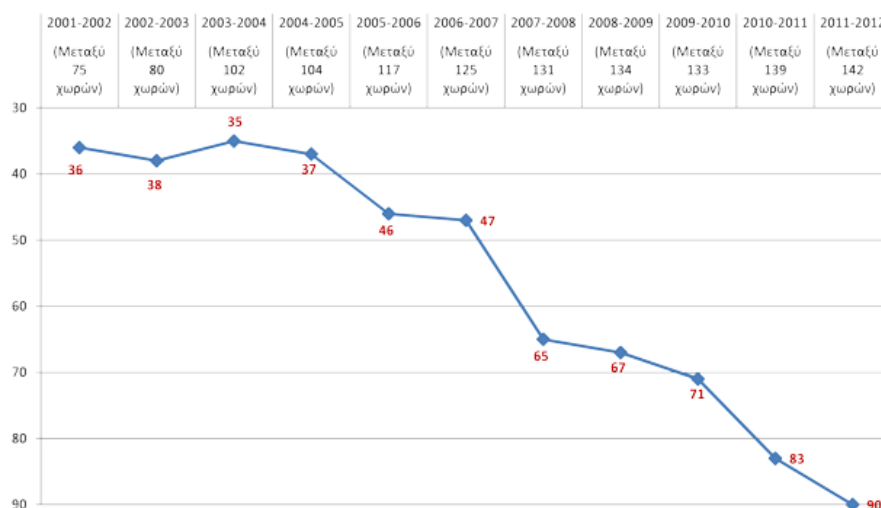
1. Η αρνητική εικόνα λόγω της χρηματοοικονομικής κρίσης
2. Οι επιπτώσεις των προβλημάτων στις εργασιακές σχέσεις
3. Οι συνεχείς φορολογικές επιβαρύνσεις και το αρνητικό κλίμα που αυτές δημιούργησαν

Να σημειωθεί εδώ, ότι ακόμα και παραδοσιακά ισχυροί τομείς όπως ο τουρισμός και η εικόνα της Ελλάδας ως ελκυστικός τουριστικός προορισμός, που διατηρούν την επωνυμία της υψηλά, θα επηρεαστούν από το παρατεταμένο αρνητικό κλίμα και θα μειώσουν σημαντικά την ανταγωνιστικότητα της Ελλάδας.²¹

²¹ Στυλιανού, Α. (2011). Ποιοι οι στόχοι για την Ελλάδα. Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-20.

4.1.2 Η ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

Αντίστοιχη πτώση παρατηρείται και στον τομέα της **ανταγωνιστικότητας**. Από το 2001 μέχρι το 2011 η χώρα έπεφτε συνεχώς στην κατάταξη για την ανταγωνιστικότητα, σύμφωνα με τα στοιχεία του WEF (Σχήμα 1). Τα πρόσφατα αποτελέσματα της μελέτης του WEF, φέρνουν την Ελλάδα στην 90^η θέση παγκοσμίως μεταξύ 142 χωρών, από την 36^η που ήταν το 2001 μεταξύ 75 χωρών.



Σχήμα 1: Κατάταξη της Ελλάδας ως προς την ανταγωνιστικότητα για την περίοδο 2001 - 2012²²

Η Ελλάδα βρίσκεται χαμηλότερα από χώρες όπως η Ρουμανία, η Αλβανία, η ΠΓΔΜ αλλά και η Μποτσουάνα, η Ναμίμπια, η Ρουάντα, η Γουατεμάλα και το Λίβανο. Σε επίπεδο Ευρωπαϊκής Ένωσης, είναι η τελευταία χώρα. Σε ό, τι αφορά τις υπόλοιπες χώρες, στην κορυφή της κατάταξης βρίσκεται η Ελβετία, ενώ ακολουθούν η Σιγκαπούρη, η Σουηδία, η Φινλανδία και η Γερμανία. (Πίνακας 5)

²² Πηγή: Global Competitiveness Report 2011-2012, World Economic Forum

Country/Economy	GCI 2011-2012		GCI 2011-2012 rank among 2010 countries	GCI 2010-2011 rank	Country/Economy	GCI 2011-2012		GCI 2011-2012 rank among 2010 countries	GCI 2010-2011 rank
	Rank/142	Score				Rank/142	Score		
Switzerland	1	5.74	1	1	Kazakhstan	72	4.18	72	72
Singapore	2	5.63	2	3	Morocco	73	4.16	73	75
Sweden	3	5.61	3	2	Bulgaria	74	4.16	74	71
Finland	4	5.47	4	7	Philippines	75	4.08	75	85
United States	5	5.43	5	4	Croatia	76	4.08	76	77
Germany	6	5.41	6	5	Romania	77	4.08	77	67
Netherlands	7	5.41	7	8	Albania	78	4.06	78	88
Denmark	8	5.40	8	9	Macedonia, FYR	79	4.05	79	79
Japan	9	5.40	9	6	Botswana	80	4.05	80	76
United Kingdom	10	5.39	10	12	Trinidad and Tobago	81	4.00	81	84
Hong Kong SAR	11	5.36	11	11	Ukraine	82	4.00	82	89
Canada	12	5.33	12	10	Namibia	83	4.00	83	74
Taiwan, China	13	5.26	13	13	Guatemala	84	4.00	84	78
Qatar	14	5.24	14	17	Argentina	85	3.99	85	87
Belgium	15	5.20	15	19	Honduras	86	3.98	86	91
Norway	16	5.18	16	14	Algeria	87	3.96	87	86
Saudi Arabia	17	5.17	17	21	Georgia	88	3.95	88	93
France	18	5.14	18	15	Lebanon	89	3.95	89	92
Austria	19	5.14	19	18	Ελλάδα	90	3.92	90	83
Australia	20	5.11	20	16	El Salvador	91	3.89	91	82
Malaysia	21	5.08	21	26	Armenia	92	3.89	92	98
Israel	22	5.07	22	24	Moldova	93	3.89	93	94
Luxembourg	23	5.03	23	20	Egypt	94	3.88	94	81
Korea, Rep.	24	5.02	24	22	Serbia	95	3.88	95	96
New Zealand	25	4.93	25	23	Mongolia	96	3.86	96	99
China	26	4.90	26	27	Cambodia	97	3.85	97	109
United Arab Emirates	27	4.89	27	25	Syria	98	3.85	98	97
Brunei Darussalam	28	4.78	28	28	Gambia, The	99	3.84	99	90
Ireland	29	4.77	29	29	Bosnia and Herzegovina	100	3.83	100	102
Iceland	30	4.75	30	31	Ecuador	101	3.82	101	105
Chile	31	4.70	31	30	Kenya	102	3.82	102	106
Oman	32	4.64	32	34	Bolivia	103	3.82	103	108
Estonia	33	4.62	33	33	Benin	104	3.78	104	103
Kuwait	34	4.62	34	35	Tajikistan	105	3.77	105	116
Puerto Rico	35	4.58	35	41	Ethiopia	106	3.76	106	119
Spain	36	4.54	36	42	Jamaica	107	3.76	107	95
Bahrain	37	4.54	37	37	Bangladesh	108	3.73	108	107
Czech Republic	38	4.52	38	38	Guyana	109	3.73	109	110
Thailand	39	4.52	39	38	Dominican Republic	110	3.73	110	101
Tunisia	40	4.47	40	32	Senegal	111	3.70	111	104
Poland	41	4.46	41	39	Suriname	112	3.67	n/a	n/a
Barbados	42	4.44	42	43	Zambia	113	3.67	112	115
Italy	43	4.43	43	48	Ghana	114	3.65	113	114
Lithuania	44	4.41	44	47	Nicaragua	115	3.61	114	112
Portugal	45	4.40	45	46	Cameroon	116	3.61	115	111
Indonesia	46	4.38	46	44	Malawi	117	3.58	116	125
Cyprus	47	4.36	47	40	Pakistan	118	3.58	117	123
Hungary	48	4.36	48	52	Cape Verde	119	3.58	118	117
Panama	49	4.35	49	53	Tanzania	120	3.56	119	113
South Africa	50	4.34	50	54	Uganda	121	3.56	120	118
Malta	51	4.33	51	50	Paraguay	122	3.53	121	120
Sri Lanka	52	4.33	52	62	Belize	123	3.52	n/a	n/a
Brazil	53	4.32	53	58	Venezuela	124	3.51	122	122
Mauritius	54	4.31	54	55	Nepal	125	3.47	123	130
Azerbaijan	55	4.31	55	57	Kyrgyz Republic	126	3.45	124	121
India	56	4.30	56	51	Nigeria	127	3.45	125	127
Slovenia	57	4.30	57	45	Mali	128	3.39	126	132
Mexico	58	4.29	58	66	Côte d'Ivoire	129	3.37	127	129
Turkey	59	4.28	59	61	Madagascar	130	3.36	128	124
Montenegro	60	4.27	60	49	Timor-Leste	131	3.35	129	133
Costa Rica	61	4.27	61	56	Zimbabwe	132	3.33	130	136
Iran, Islamic Rep.	62	4.26	62	69	Mozambique	133	3.31	131	131
Uruguay	63	4.25	63	64	Swaziland	134	3.30	132	126
Latvia	64	4.24	64	70	Lesotho	135	3.26	133	128
Vietnam	65	4.24	65	59	Burkina Faso	136	3.25	134	134
Russian Federation	66	4.21	66	63	Mauritania	137	3.20	135	135
Peru	67	4.21	67	73	Yemen	138	3.06	n/a	n/a
Colombia	68	4.20	68	68	Angola	139	2.96	136	138
Slovak Republic	69	4.19	69	60	Burundi	140	2.95	137	137
Rwanda	70	4.19	70	80	Haiti	141	2.90	n/a	n/a
Jordan	71	4.19	71	65	Chad	142	2.87	138	139

Πίνακας 4: Παγκόσμιος Δείκτης Ανταγωνιστικότητας: Κατάταξη 2011 – 2012 και σύγκριση με την περίοδο 2010-2011²³

²³ Πηγή: Global Competitiveness Report 2011-2012, World Economic Forum

Η εξέλιξη αυτή δεν είναι τυχαία και οφείλεται σε συγκεκριμένους λόγους, όπως αποτυπώνονται από τους αναλυτές του WEF (Πίνακας 4). Συγκεκριμένα, ένας βασικός τομέας που συντελεί στη χαμηλή ανταγωνιστικότητα είναι το ασταθές μακροοικονομικό και χρηματοοικονομικό περιβάλλον, όπου κατατάσσει την Ελλάδα στην 140^η θέση μεταξύ 142 χωρών. Ακόμη, η αποδοτικότητα του εργατικού δυναμικού και η αδυναμία παραγωγής του σωστού μίγματος προϊόντων και υπηρεσιών σε σχέση με την προσφορά και τη ζήτηση, κατατάσσουν την Ελλάδα στην 126^η και 110^η θέση αντίστοιχα. Οι συνθήκες αυτές επιδεινώνονται από την εκτεταμένη γραφειοκρατία του κρατικού μηχανισμού, το ανελαστικό εργασιακό πλαίσιο καθώς και την αστάθεια του φορολογικού πλαισίου.

Global Competitiveness Index

	Rank (out of 142)	Score (1–7)
GCI 2011–2012	90	3.9
GCI 2010–2011 (out of 139).....	83	4.0
GCI 2009–2010 (out of 133).....	71	4.0
Basic requirements (20.0%)	80	4.4
Institutions.....	96	3.5
Infrastructure.....	45	4.5
Macroeconomic environment	140	3.3
Health and primary education	37	6.1
Efficiency enhancers (50.0%)	65	4.1
Higher education and training.....	46	4.7
Goods market efficiency.....	107	3.9
Labor market efficiency.....	126	3.6
Financial market development	110	3.5
Technological readiness.....	47	4.2
Market size	42	4.4
Innovation and sophistication factors (30.0%)	81	3.4
Business sophistication	77	3.8
Innovation.....	88	3.0

42

Πίνακας 5: Ανάλυση επιμέρους στοιχείων του Παγκόσμιου Δείκτη Ανταγωνιστικότητας σχετικά με την κατάταξη της Ελλάδας²⁴

²⁴ Πηγή: Global Competitiveness Report 2011-2012, World Economic Forum

ECONOMY OVERVIEW		PRINT	EXCEL
REGION	OECD high income	DOING BUSINESS 2012 RANK	DOING BUSINESS 2011 RANK
INCOME CATEGORY	High income	100	101
POPULATION	11,329,170		CHANGE IN RANK
GNI PER CAPITA (US\$)	27,240.00		↑ 1

TOPIC RANKINGS	DB 2012 Rank	DB 2011 Rank	Change in Rank
Starting a Business	135	149	↑ 14
Dealing with Construction Permits	41	42	↑ 1
Getting Electricity	77	78	↑ 1
Registering Property	150	151	↑ 1
Getting Credit	78	75	↓ -3
Protecting Investors	155	153	↓ -2
Paying Taxes	83	80	↓ -3
Trading Across Borders	84	86	↑ 2
Enforcing Contracts	90	91	↑ 1
Resolving Insolvency	57	50	↓ -7

43

Πίνακας 6: Παγκόσμιοι Δείκτες Επιχειρηματικού Περιβάλλοντος: Κατάταξη περιόδου 2012 και σύγκριση με περίοδο 2011²⁵

Σύμφωνα με τον Πίνακα 6, η Ελλάδα σε σύγκριση με την αντίστοιχη Έκθεση του 2011, ανεβαίνει 14 θέσεις στην κατάταξη «Starting a business» και πλέον καταλαμβάνει την 135^η θέση από την 149^η.

Οι συντάκτες της έγκυρης ετήσιας έκθεσης για το επιχειρηματικό περιβάλλον αναγνωρίζουν τις πρωτοβουλίες του υπουργείου Ανάπτυξης, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας για τη διευκόλυνση της επιχειρηματικότητας και επισημαίνουν πως οι σημαντικές πρόσφατες εξελίξεις συμβάλουν στη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στην Ελλάδα.

Χαρακτηριστική είναι η δήλωση του επικεφαλής της Διεύθυνσης Στοιχείων και Ανάλυσης της Παγκόσμιας Τράπεζας κ. Augusto Lopez Claros (Director, Global

²⁵ Πηγή: Doing Business 2012, World Bank Group

Indicators and Analysis, World Bank Group), που επισημαίνει: «Η Ελλάδα επιδεικνύει ισχυρή αποφασιστικότητα και βούληση για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος στη χώρα, ως μέρος της στρατηγικής της για την ενίσχυση της ανάπτυξης και της δημιουργίας θέσεων εργασίας. Αυτή η βελτίωση δημιουργεί ήδη καλύτερες προϋποθέσεις και συνθήκες λειτουργίας για τις τοπικές επιχειρήσεις και αναμένεται να φέρει ακόμα πιο θετικά αποτελέσματα στο μέλλον».

Παράλληλα, για πρώτη φορά μετά από τέσσερα χρόνια, σημειώνεται θετική μεταβολή και στο γενικό δείκτη, με την Ελλάδα να βρίσκεται φέτος στην **100^η θέση σε σύνολο 183 κρατών** σε σχέση με την 109^η θέση που καταλάμβανε πέρυσι.

Πρόκειται μόλις για τη τρίτη φορά από την έναρξη της συγκριτικής αυτής ανάλυσης, όπου η Ελλάδα επιτυγχάνει θετική ετήσια μεταβολή στο δείκτη παγκόσμιας κατάταξης.

Αναλυτικότερα, η Έκθεση υπογραμμίζει την πρόοδο που έχει σημειωθεί σε σημαντικούς τομείς ενίσχυσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας:

1) Ίδρυση Επιχειρήσεων (Starting a Business)

- Στο συγκεκριμένο δείκτη αποτυπώνεται η σημαντική βελτίωση που επιτεύχθηκε μέσω της λειτουργίας του ΓΕΜΗ και των ΥΜΣ για την ίδρυση επιχειρήσεων. Σημειώνεται ότι μέσα σε λίγους μήνες (από 4 Απριλίου 2011) το ΓΕΜΗ και η ΥΜΣ έχουν κερδίσει την εμπιστοσύνη του επιχειρηματικού κόσμου όπως αποτυπώνεται και από τον αριθμό των επιχειρήσεων που έχουν ιδρυθεί μέσω αυτών. Ειδικότερα, μέσω του ΓΕΜΗ είχαν ιδρυθεί μέχρι τις 3 Οκτωβρίου 2011 17.469 νέες επιχειρήσεις ενώ μέσω των υπηρεσιών μιας στάσης 3.601 επιχειρήσεις.

2) Αδειοδότηση (Dealing with Construction Permits)

- Ψήφιση του Νόμου για την Αδειοδότηση των Μεταποιητικών Δραστηριοτήτων.
- Ενεργοποίηση του Νόμου «Επιτάχυνση και διαφάνεια υλοποίησης Στρατηγικών Επενδύσεων» - Fast Track - (αφορά αποκλειστικά μεγάλες επενδύσεις)
- Έγκριση από την αρμόδια ΔΕΣΕ 3 μεγάλων έργων.

3) Καταγραφή Περιουσίας (Registering Property)

- Μείωση στις χρεώσεις των συμβολαιογράφων

4) Πιστωτική Προσβασιμότητα (Getting Credit)

- Δράσεις του ταμείου Χαρτοφυλακίου Jeremie για τη χρηματοδότηση των επιχειρήσεων.
- Ίδρυση και ενεργοποίηση του ΕΤΕΑΝ.
- Ψήφισμα και ενεργοποίηση του νέου Επενδυτικού Νόμου.

5) Προστασία Επενδυτών (Protecting Investors)

- Η τροποποίηση του εταιρικού δικαίου με στόχο τη προστασία των επενδυτών (Νόμος 3884/10).
- Η κατάργηση των ελάχιστων αμοιβών δικηγόρων.
- Η ενδυνάμωση της Επιτροπής Ανταγωνισμού μέσω της αναθεώρησης του πλαισίου λειτουργίας της.
- Η ίδρυση της Ενιαίας Αρχής Δημοσίων Συμβάσεων και η λειτουργία συστήματος ηλεκτρονικών δημοπρασιών (E-procurement).

6) Εμπορικές συναλλαγές πέραν των συνόρων (Trading Across Borders)

- Ενεργοποίηση ταμείων εξωστρέφειας G2M & Go International.
- Κατάργηση Μητρώου Εξαγωγών και υλοποίηση υπηρεσιών μιας στάσης (Single Window) για τις εξαγωγές.

7) Κλείσιμο Επιχειρήσεων (Closing a Business)

- Τροποποίηση του προ πτωχευτικού δικαίου.
- Απλοποίηση του πτωχευτικού δικαίου (υπό υλοποίηση).²⁶

²⁶ www.mindev.gov.gr

4.2 Η ΕΠΑΝΑΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ BRAND NAME ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ

Η πολιτεία θα πρέπει να κάνει έναν επαναπροσδιορισμό της κατάστασης του σήμερα με την κατάσταση που θέλει να επιτύχει μελλοντικά. Μία διαμόρφωση των συνθηκών εκείνων που θα προάγουν την ανάπτυξη (Πίνακας 7), παρέθεσε στο 11^ο Διεθνές Συνέδριο Διοίκησης Επιχειρήσεων «Αριστοτέλης» ο κος. Στυλιανού.

«Που Βρισκόμαστε Σήμερα»	«Που Θέλουμε να Πάμε»
Αρνητική δημοσιονομική κατάσταση	Ενίσχυση των εξαγωγών
Υψηλός βαθμός διαφθοράς και έλλειψη διαφάνειας	Αναδιάρθρωση φορολογικού συστήματος
Έλλειψη υψηλού βαθμού επαγγελματισμού και επιχειρηματικού ήθους	Βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και προϊόντων
Χαμηλή απόδοση εργατικού δυναμικού	Στοχευμένες επενδύσεις σε τομείς με προοπτικές
Έλλειψη εμπιστοσύνης	Αξιοποίηση και εκπαίδευση ανθρώπινου δυναμικού
Μη αξιοποιήσιμες υποδομές	Εκμετάλλευση των φυσικών πόρων
Ελλιπής χρηματοοικονομική διαχείριση των επιχειρήσεων	Καινοτομία και εκμετάλλευση των τεχνολογιών
Γραφειοκρατία και χρονοβόρες διαδικασίες	Στρατηγικές συμμαχίες

Πίνακας 7

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

ΤΡΟΠΟΣ ΒΕΛΤΙΩΣΗΣ ΤΟΥ BRAND NAME

Συμπεραίνεται λοιπόν ότι οι κύριοι πυλώνες της ενίσχυσης του Brand Name της Ελλάδος είναι η βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς της που μπορεί να προέλθει μέσα από την ανάπτυξη. Η επαναφορά της Ελλάδας σε αναπτυξιακή πορεία δεν απαιτεί μόνο την αποτελεσματική συμβολή των επιχειρήσεων αλλά πάνω από όλα την ουσιαστική συμμετοχή των κρατικών φορέων και την παροχή των κατάλληλων αναπτυξιακών κινήτρων ή τουλάχιστον την εξάλειψη των εμποδίων. Τα ερωτήματα επομένως που προκύπτουν είναι μεταξύ άλλων:

- ✓ Ποιοι θα πρέπει να είναι οι στόχοι για τη βελτίωση του Brand Name της Ελλάδας;
- ✓ Ποιος ο ρόλος του Κράτους στη διαμόρφωση των συνθηκών εκείνων που θα επιτρέψουν στην Ελλάδα να επανακτήσει την αναπτυξιακή της προοπτική;
- ✓ Πως οι ίδιες οι Ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να συμβάλλουν στην επίτευξη ανάπτυξης, μέσω της βελτίωσης της επιχειρηματικής τους εικόνας και της ανταγωνιστικότητάς τους;

47

5.1 ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ ΣΤΟΧΩΝ

Η διαμόρφωση στόχων και ενεργειών για την ενίσχυση του Brand Name της χώρας μας απαιτεί να γνωρίζουμε:

- ✓ Τι συνθέτει το Brand Name της Ελλάδας σήμερα;
- ✓ Ποιο είναι το επιδιωκόμενο Brand Name;
- ✓ Ποια είναι τα ισχυρά σημεία της Ελληνικής κουλτούρας, ιστορίας, πολιτισμού και γενικότερα των πόρων μας;
- ✓ Ποιες είναι οι ευκαιρίες που δημιουργούνται;
- ✓ Αν είναι εφικτή η επίτευξη του νέου Brand Name;

5.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ

Η βάση για τη βελτίωση του Brand Name της Ελλάδας είναι η ουσιαστική συνδρομή του Κράτους, στη δημιουργία ενός περιβάλλοντος που βοηθά τις επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και κυρίως που:

1. Προάγει τη διαφάνεια στις συναλλαγές και τη λήψη αποφάσεων.
2. Συμβάλλει στην απελευθέρωση των αγορών από ρυθμιστικούς φραγμούς και λοιπά εμπόδια.
3. Καταπολεμά αποτελεσματικά τη γραφειοκρατία.
4. Βασίζεται σε ένα υγιές και δίκαιο φορολογικό σύστημα.
5. Παρέχει κίνητρα και επιδοτεί στοχευμένα την ανάπτυξη.

Όλα τα παραπάνω σε σωστό συνδυασμό μεταξύ τους μπορούν να οδηγήσουν στη Διευκόλυνση του Επιχειρείν.

5.3 ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΕΠΕΝΔΥΣΕΩΝ

Η προσέλκυση ξένων επενδύσεων αποτελεί τη βασική παράμετρο για τη μεταστροφή του επιχειρηματικού περιβάλλοντος και τη βελτίωση του Brand Name της Ελλάδας. Μ' αυτόν τον τρόπο θα επιφέρει:

1. Άρση των εμποδίων εισόδου που σχετίζονται με το θεσμικό και φορολογικό σύστημα.
2. Σταθερό φορολογικό σύστημα χωρίς συνεχείς αλλαγές που προκαλούν αβεβαιότητα.
3. Βελτιστοποίηση της διαδικασίας αδειοδότησης νέων επιχειρήσεων.
4. Αξιοποίηση των εργαλείων που προάγουν τη συνεργασία του δημόσιου τομέα με τον ιδιωτικό.
5. Διαφάνεια και επαναπροσδιορισμός του συστήματος προμηθειών.
6. Στρατηγικές και στοχευμένες αποκρατικοποιήσεις.
7. Απελευθέρωση κλειστών επαγγελμάτων.
8. Υπογραφή Μνημονίων Συνεργασίας για την τόνωση των επενδύσεων με τις τρίτες χώρες.

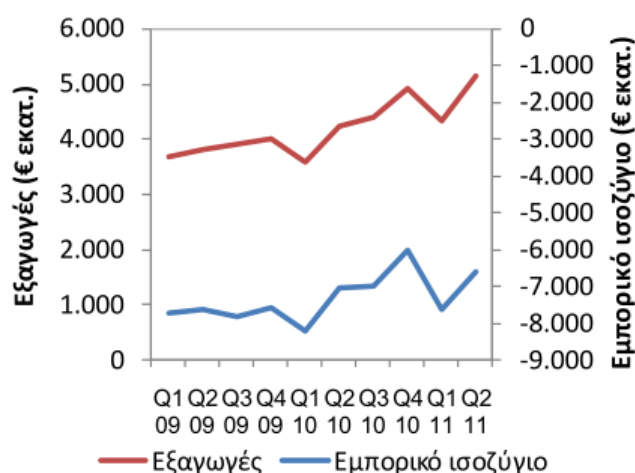
5.4 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Το αναπτυξιακό μοντέλο των επιχειρήσεων επαναπροσδιορίζεται με τους εξής άξονες:

1. Την εξωστρέφεια.
2. Τις στρατηγικές συμμαχίες.
3. Τη βιώσιμη ανάπτυξη.
4. Την ενίσχυση της ηγεσίας, της κουλτούρας και του επιχειρηματικού ήθους.
5. Την αποτελεσματική αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού.

5.4.1 Ανάπτυξη εξωστρέφειας

Οι εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών είναι από τις βασικές παραμέτρους που ενισχύουν το Ελληνικό Brand Name. Σύμφωνα με τον Πίνακα 8, η πορεία των ελληνικών εξαγωγών σημειώνει σημαντική άνοδο τα τελευταία χρόνια βελτιώνοντας το εμπορικό ισοζύγιο. Συγκεκριμένα σημειώνει 11% αύξηση μεταξύ 2009-2010 και 21% αύξηση το πρώτο εξάμηνο του 2011 σε σχέση με το 2010.



Πίνακας 8

Είναι σημαντικός ο επαναπροσδιορισμός των εξαγωγών με στόχο νέες και μεγάλες αγορές, η διαπίστωση της αξίας των Ελληνικών προϊόντων και η υλοποίηση στοχευμένων στρατηγικών κινήσεων για την ενίσχυση της εξαγωγικής δραστηριότητας. Στρατηγικές κινήσεις αποτελούν:

1. Η ανάληψη επιχειρηματικού ρίσκου.
2. Η έρευνα αγοράς και διερεύνηση προοπτικών ανάπτυξης σε τρίτες χώρες.
3. Η αναζήτηση χρηματοδοτικών πόρων ενίσχυσης των εξαγωγών.

4. Η υιοθέτηση καινοτόμων καναλιών προώθησης προϊόντων στο εξωτερικό και η προβολή αυτών.
5. Οι στρατηγικές συμμαχίες με επιχειρήσεις του ίδιου κλάδου και συνεργασίες με φορείς στήριξης εξαγωγών.

5.4.2 Ενθάρρυνση στρατηγικών συμμαχιών

Η σύναψη στρατηγικών συμμαχιών δίνει τη δυνατότητα σε εταιρίες να έχουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και αγορές (ιδίως του εξωτερικού). Μ' αυτόν τον τρόπο θα εκμεταλλευτούν πιο αποτελεσματικά τους πόρους τους, θα επιμερίσουν και θα μειώσουν το κόστος και τους κινδύνους, και γενικότερα, θα τους προσφέρει την ευκαιρία να ικανοποιήσουν στόχους που δεν θα μπορούσαν να κατακτήσουν εκμεταλλευόμενες μόνο τις δικές τους δυνάμεις. Ειδικά σε μία αγορά που η εγχώρια κατανάλωση μειώνεται, οι στρατηγικές συμμαχίες ενθαρρύνουν την αποφυγή έντονου ανταγωνισμού, ενώ παράλληλα δίνουν διέξοδο σε δραστηριοποίηση σε νέες αγορές. Καθοριστική παράμετρος για τη επιτυχή πρόσβαση των συμμαχιών είναι ο καθαρός στρατηγικός προσανατολισμός, η στοχευμένη διερεύνηση των συμμάχων, η αποτελεσματική εκμετάλλευση των συνεργιών, η έμφαση στην αξιοποίηση και διαχείριση του ανθρώπινου δυναμικού. Οι αποτελεσματικές και αποδοτικές στρατηγικές συμμαχίες μπορούν να ενισχύσουν τις αναπτυξιακές προοπτικές των Ελληνικών εταιριών τόσο εντός της Ελλάδας, όσο και στο εξωτερικό και να συμβάλλουν στη βελτίωση του Brand Name της Ελλάδας.

50

5.4.3 Βιώσιμη ανάπτυξη

Η ΕΚΕ αποτελεί ένα εργαλείο που όταν εφαρμοστεί στοχευμένα και αποτελεσματικά συμβάλλει στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων και του Brand Name τους. Οι ελληνικές επιχειρήσεις οφείλουν να αναγνωρίζουν την ευθύνη που τους αναλογεί απέναντι στην κοινωνία, το περιβάλλον και τον άνθρωπο, και να υλοποιούν δράσεις που αφορούν:

- Το εσωτερικό της επιχείρησης (βελτίωση των εργασιακών συνθηκών, εκπαιδευτικά προγράμματα, επιπλέον παροχές κτλ)
- Το εξωτερικό της περιβάλλον, δηλαδή την κοινωνία (κοινωνικές, πολιτιστικές, αθλητικές δράσεις κτλ), και το περιβάλλον (βέλτιστη χρήση πόρων και πρώτων υλών, έλεγχος εκπομπών και αποβλήτων, συμμόρφωση με κανονισμούς κτλ)

Η υιοθέτηση μιας κουλτούρας βιώσιμης ανάπτυξης δεν συμβάλλει μόνο στην ισχυροποίηση του Brand Name, αλλά αποτελεί και έναν τρόπο μείωσης λειτουργικών δαπανών, ενώ παράλληλα συνιστά και ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η υπεύθυνη επιχειρηματική συμπεριφορά είναι καίρια για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης προς την οικονομία της αγοράς, την απελευθέρωση του εμπορίου και την παγκοσμιοποίηση.

5.4.4 Επιχειρηματική ηθική και Ηγεσία

Η επιχειρηματική ηθική αξιολογείται μέσα από τις αποφάσεις, τις συμπεριφορές και τις ενέργειες μιας επιχείρησης, καθώς και από τις επιπτώσεις που υπάρχουν στη φήμη της εταιρίας και την κοινωνία γενικότερα. Κρίνοντας από τα αίτια της δυσμενούς οικονομικής συγκυρίας, πολλές εκτιμήσεις συνηγορούν στο ότι η επιχειρηματική ηθική έχει θυσιαστεί στο βωμό του κέρδους. Η επιχειρηματική ηθική δεν είναι όμως μια ιδεατή θεωρητική έννοια. Είναι από τις βασικότερες επιχειρηματικές πρακτικές και η ενίσχυσή της απαιτεί την κατάρτιση στόχων, σχεδίου δράσης, καθώς και την ένταξη της στα μοντέλα λειτουργίας και της ανάπτυξης της κάθε επιχείρησης. Η προσπάθεια αυτή πρέπει να ξεκινήσει από ψηλά προς χαμηλά. Οι επιχειρηματίες ως ηγέτες πρέπει να αποτελέσουν το πρότυπο της επιχειρηματικής ηθικής και υπευθυνότητας. Όχι όμως μόνο με την απλή τήρηση εταιρικών κανόνων, αλλά με την ουσιαστική συνεισφορά τους στην κοινωνία, το σεβασμό στους εργαζομένους, τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους ανταγωνιστές και τους μετόχους.

51

5.4.5 Αποτελεσματική αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού

Η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού πρέπει να στοχεύει στην αύξηση της παραγωγικότητας και της ανταγωνιστικότητας, καθώς επίσης και στην ταυτόχρονη ικανοποίηση των εργαζομένων. Η αξιοποίηση του ανθρώπινου δυναμικού είναι αποτελεσματική όταν:

1. Παρέχονται κίνητρα στους εργαζομένους για την ανάπτυξη της παραγωγικότητας.
2. Γίνεται χρήση ενός δίκαιου και στοχευμένου συστήματος αξιολόγησης προσωπικού.
3. Παρέχεται η κατάλληλη εκπαίδευση και κατάρτιση στους εργαζομένους, καθώς και ευκαιρίες εξέλιξης.
4. Γίνεται ουσιαστική εκμετάλλευση νέων τεχνολογιών.

5. Η οργανωτική δομή προσαρμόζεται στο μοντέλο ανάπτυξης της επιχείρησης.
6. Οι προδιαγραφές των θέσεων εργασίας σχεδιάζονται προσεκτικά και συσχετίζονται με τους επιχειρηματικούς στόχους.²⁷

5.5 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΓΙΑ REBRANDING GREECE

Στην ομιλία του κ. Ανδρεάδη, Α' Αντιπροέδρου του ΣΕΤΕ, που πραγματοποιήθηκε στο 11^ο Συνέδριο Διοίκησης Επιχειρήσεων «Αριστοτέλης», αναφέρθηκε στο γεγονός ότι αν θέλουμε ως το 2020 η Ελλάδα να έχει εισέλθει στην παγκόσμια δεκάδα των καλύτερων προορισμών, τότε θα πρέπει να απαιτηθούν συγκεκριμένες δομικές αλλαγές. Πρώτη και σημαντικότερη ίσως από αυτές, είναι η δημιουργία ενός σύγχρονου, λειτουργικού και αποτελεσματικού μηχανισμού, με τη μορφή μιας εταιρίας, που θα κάνει το marketing του ελληνικού τουρισμού, ξεκινώντας με το να επανακαθορίσει και να προβάλλει τη σύγχρονη, ποιοτική ταυτότητα της σύγχρονης Ελλάδας και των τουριστικών προορισμών της, τόσο στις παραδοσιακές αγορές, όσο και στις νέες. Σκοπός της εταιρίας θα πρέπει να είναι η ανάπτυξη και εφαρμογή των προγραμμάτων marketing, προβολής και διαφήμισης του ελληνικού τουρισμού, διεθνώς αλλά και στο εσωτερικό, καθώς και η εφαρμογή προγραμμάτων marketing, προβολής και διαφήμισης επιμέρους τουριστικών περιοχών και τουριστικών προϊόντων.

Τόνισε ότι ήδη υπάρχει συνεννόηση με το Υπουργείο Πολιτισμού και Τουρισμού για την ίδρυση αυτής της εταιρίας ως Σύμπραξη Ιδιωτικού Δημοσίου Τομέα, σύμπραξη δηλαδή ΥΠΟΤ και ΣΕΤΕ. Η εταιρεία αυτή πρόκειται να λειτουργήσει συμπληρωματικά και συνδυαστικά με τον ΕΟΤ, καλύπτοντας τομείς όπου το Δημόσιο δεν μπορεί να είναι ευέλικτο και αποτελεσματικό, όπως π.χ. εμπορικούς τομείς, co-branding, δίκτυα διάθεσης- πώλησης, συνδυασμούς ενεργειών marketing με επιχειρήσεις, κλπ.

Οι δράσεις marketing που θα αναλαμβάνει να σχεδιάζει και να υλοποιεί η εταιρεία, θα γίνονται βάση των γενικότερων στόχων της τουριστικής πολιτικής και υποστηρικτικά του σχεδίου ανάπτυξης του ελληνικού τουρισμού. Το σχέδιο αυτό, ιδανικά θα πρέπει να προκύψει ως συγκεκριασμός της μελέτης του ΣΕΤΕ για το 2020 και της μελέτης της McKiey "Η Ελλάδα 10 χρόνια μπροστά». Σε αυτό με σαφήνεια θα πρέπει να περιγράφει το χαρτοφυλάκιο των προϊόντων του ελληνικού τουρισμού, καθώς και οι αγορές (γεωγραφικές και προϊοντικές) προς στις οποίες πρέπει να στοχεύσει η Ελλάδα.

²⁷ Στυλιανού, Α. (2011). Ποιοι οι στόχοι για την Ελλάδα. Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-20.

Οι δύο πρώτες ενέργειες της εταιρίας θα πρέπει να είναι η έρευνα αγοράς, η οποία θα πρέπει να είναι συνεχής και φυσικά η ανάπτυξη συστήματος branding.

Η εταιρεία αυτή, δίνοντάς την π.χ. το όνομα marketing Greece, καταρχήν οφείλει να στοχεύσει στη δημιουργία της νέας εικόνας-ταυτότητας της χώρας και των προορισμών της. Αυτό θα επιτευχθεί μέσα από την παραγωγή υψηλού επιπέδου περιεχομένου, μετά από έρευνα αγοράς σε πολλαπλές γλώσσες και με την τελευταία τεχνολογία τόσο για την χώρα, όσο και για τους προορισμούς της. Γύρω από το περιεχόμενο αυτό, θα δημιουργηθεί ένας διαρκής διάλογος μέσα από το διαδίκτυο με τους παραγωγούς του τουριστικού προϊόντος της χώρας και την ελληνική κοινωνία, με στόχο να υπάρξει ζωντανή και διαρκής εξέλιξη-βελτίωση.

Σε κάθε περίπτωση, η όλη προσπάθεια στοχεύει να καταλήξει σε δημιουργία νέων λογοτύπων και εφαρμογών ταυτότητας τα οποία μετά και από την έγκριση του Δημοσίου και της Τοπικής Αυτοδιοίκησης θα παραμείνουν σταθερά τουλάχιστον για μια πενταετία, όπως και όλων των αναγκαίων εφαρμογών.

Το υπουργείο Τουρισμού θα πρέπει να εξασφαλίσει ότι τις αρχές του συστήματος branding θα πρέπει να τις εφαρμόσουν οι περιφέρειες και οι Δήμοι της χώρας, μαζί με τον Ιδιωτικό Τομέα, όπου αυτός κατά περίπτωση συμπράττει.

Παράλληλα, επιβάλλεται η κατασκευή του visitgreece.com με πέντε γλώσσες (ελληνικά, αγγλικά, γερμανικά, γαλλικά και ρώσικα). Το site εκτός από την παρουσίαση περιοχών και προϊόντων θα πρέπει να λειτουργεί και ως facilitator σε θέματα πωλήσεων. Σκόπιμο για την εταιρεία είναι να δημιουργήσει μια ανοιχτή πλατφόρμα κρατήσεων, χρησιμοποιώντας την τελευταία τεχνολογία, η οποία θα αποτελεί εργαλείο διάθεσης στους παρόχους του ελληνικού τουριστικού προϊόντος, υπό την προϋπόθεση πάντα ενός φιλικού και χρηστικού μηχανισμού για τον ενδιαφερόμενο επισκέπτη της χώρας.

Στη συνέχεια, σειρά έχει η δημιουργία δικτύου δημόσιων σχέσεων στις κύριες αγορές στόχους, με στόχο την οργάνωση ενός σύγχρονου και αποτελεσματικού μηχανισμού παραγωγής και μεταφοράς συνεχών θετικών ειδήσεων και γεγονότων για τον ελληνικό τουρισμό, τη δημιουργία σταθερού πυρήνα δημοσιογράφων φίλων της χώρας με τους οποίους θα υπάρχει συνεχής επαφή-φιλοξενία, τη δημιουργία συμμαχιών με εταιρίες και προϊόντα διεθνούς εμβέλειας και τη διοργάνωση στοχευμένων και ποιοτικών ενεργειών προώθησης ανά χώρα με συμμετοχή κυρίως του Ιδιωτικού Τομέα. Η παραγωγή του περιεχομένου των δελτίων τύπου θα γίνεται από την εσωτερική ομάδα marketing της εταιρίας, η οποία και θα συντονίζει τους ανά χώρα marketers και τα γραφεία δημόσιων σχέσεων που θα είναι εξωτερικοί συνεργάτες.

Τέλος, και αφού η έρευνα θα έχει καθορίσει τις αγορές-στόχους και την προτεραιότητα αυτών ανά προϊόν, η εταιρεία οφείλει να προτείνει εξειδικευμένο σχέδιο marketing ανά αγορά και προϊόν.

Τέλος, δηλώνει ότι για να πετύχουμε την προβολή μιας αυθεντικής και συνεπούς εικόνας προς το εξωτερικό, θα πρέπει η Ελλάδα να διαθέτει 11.000.000 brand ambassadors (πρεσβευτές).

Πώς μπορεί να γίνει αυτό; Θέτοντας τον τουρισμό πρωταγωνιστικό ρόλο στη προσπάθεια για οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη της Ελλάδας. Ο τουρισμός τα τελευταία 30 χρόνια αποτελεί για την Ελλάδα έναν από τους σημαντικότερους πυλώνες ανάπτυξης, δημιουργίας εισοδήματος και απασχόλησης. Ο τουρισμός μπορεί να βγάλει την Ελλάδα από το αδιέξοδο.

Όχι άδικα λοιπόν, το όραμα του ΣΕΤΕ προς το 2020 θέλει μια Ελλάδα που πάνω από όλα θα εξασφαλίζει υψηλό βιοτικό επίπεδο για τους πολίτες της, μια Ελλάδα όπου όλοι οι πολίτες του κόσμου θα ήθελαν να ζουν, είτε μόνιμα είτε προσωρινά. Ευχάριστη για τους μόνιμους κατοίκους της, άρα ευχάριστη και ελκυστική για τους επισκέπτες της, τους προσωρινούς κατοίκους της.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

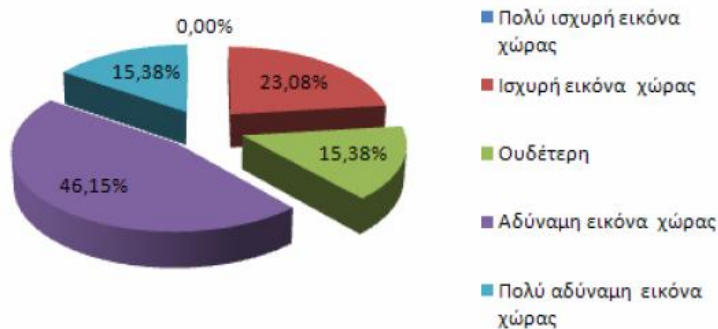
Ο Brand Strategist, Πέτρος Οικονομίδης, έχει δηλώσει ότι η Ελλάδα πρέπει να διαχειριστεί την εικόνα της και να βγει απ' αυτήν την κρίση, μόνο που αυτό θα πραγματοποιηθεί αλλάζοντας το νοητικό τοπίο της. Ακόμη, ανέφερε ότι η Ελλάδα πρέπει να δημιουργήσει διαφορετικές κουκίδες και δημιουργώντας τις, θα πρέπει να τις συνδέσει για να πραγματοποιήσει μια παγκοσμίως ισχυρή, εμπυχωτική, συνδετική, συνεπή και καθηλωτική αφηγηματική γραμμή, η οποία θα καθοδηγεί συμπεριφορές και θα διαμορφώσει την εικόνα. Οι Έλληνες χρειάζονται μια **κοινή αφηγηματική γραμμή brand**. Τονίζει, ότι όταν οι άνθρωποι αισθάνονται σπουδαία, κάνουν σπουδαία πράγματα. Πρέπει οι Έλληνες να νιώσουν σπουδαία, να μιλήσουν στους Έλληνες, στη Διασπορά, στους Φιλέλληνες, να χρησιμοποιήσουν διπλωματικές οδούς, να μιλήσουν στα ΜΜΕ και να κινητοποιήσουν τους διανομείς του ταξιδιωτικού προϊόντος, του επενδυτικού προϊόντος, του προϊόντος «έλα να ζήσεις στην Ελλάδα» αλλά και του κάθε προϊόντος. Πρέπει οι Έλληνες να συνεργαστούν με αυτούς τους ανθρώπους για να βγει η σωστή εικόνα προς τα έξω, επάνω από την επιφάνεια του νερού.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

GREECE NATION BRAND – ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΈΡΕΥΝΑΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΙΣ ΑΠΟΨΕΙΣ ΤΩΝ ΕΚΠΡΟΣΩΠΩΝ
ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΤΜΗΜΑΤΩΝ ΞΕΝΩΝ ΠΡΕΣΒΕΙΩΝ/ΕΠΙΜΕΛΗΤΗΡΙΩΝ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.

1. Ποια είναι η συνολική άποψη σας για την Ελλάδα;



Σχήμα 1

Γίνεται αντιληπτό ότι το 62% περίπου των ερωτηθέντων χαρακτηρίζουν την εικόνα της Ελλάδας **αδύναμη και πολύ αδύναμη**.

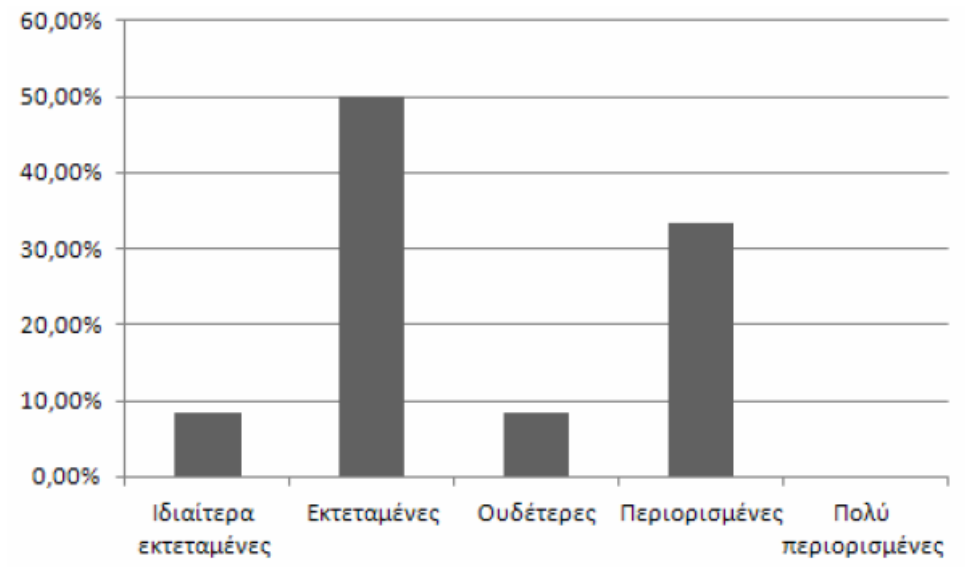
2. Ποιοι οι βασικοί συνειρμοί/συσχετίσεις για την αντιλαμβανόμενη εικόνα της Ελλάδας ως προς τα παρακάτω:



Σχήμα 2

Παρατηρείται ότι **η γεωγραφική τοποθεσία, το κλίμα και, ο πολιτισμός** κι **η κουλτούρα** θεωρήθηκαν κύρια ως θετικοί συνειρμοί για το brand της Ελλάδας. Αντίθετα, οι δυνατότητες επιχειρηματικών δράσεων και, **η οικονομική και πολιτική κατάσταση** θεωρήθηκαν ως αρνητικοί συνειρμοί για την εικόνα της Ελλάδας.

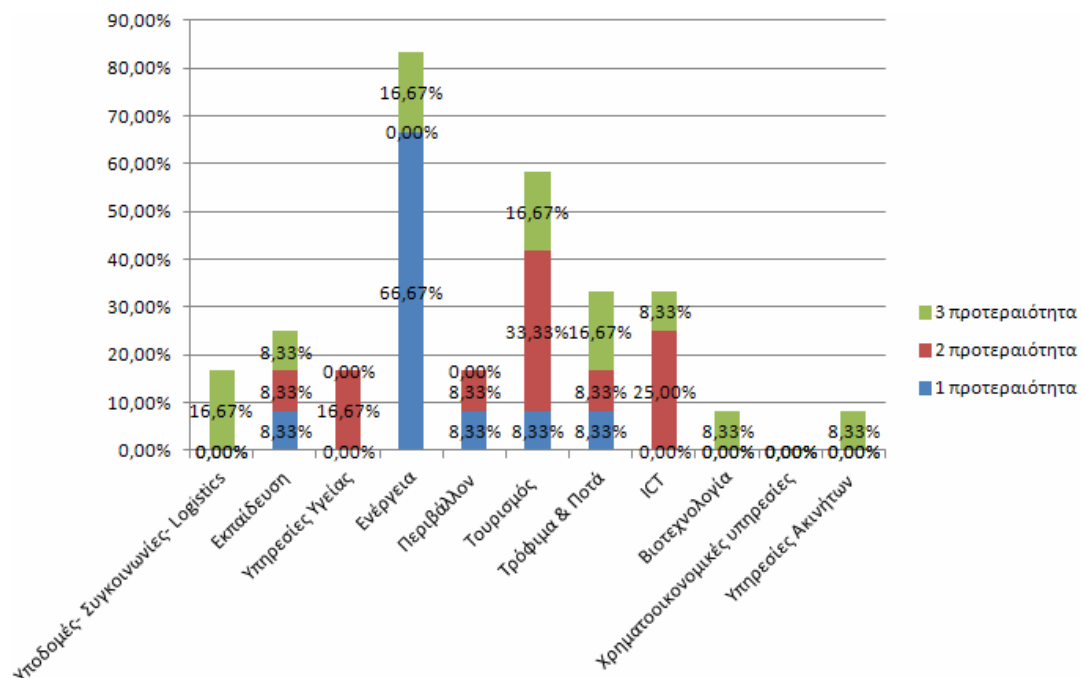
3. Ποια είναι η παρούσα κατάσταση των εμπορικών σας σχέσεων με την Ελλάδα;



Σχήμα 3

Γίνεται αντιληπτό ότι το 60% περίπου έχει **εκτεταμένες και ιδιαίτερα εκτεταμένες** εμπορικές σχέσεις με την Ελλάδα.

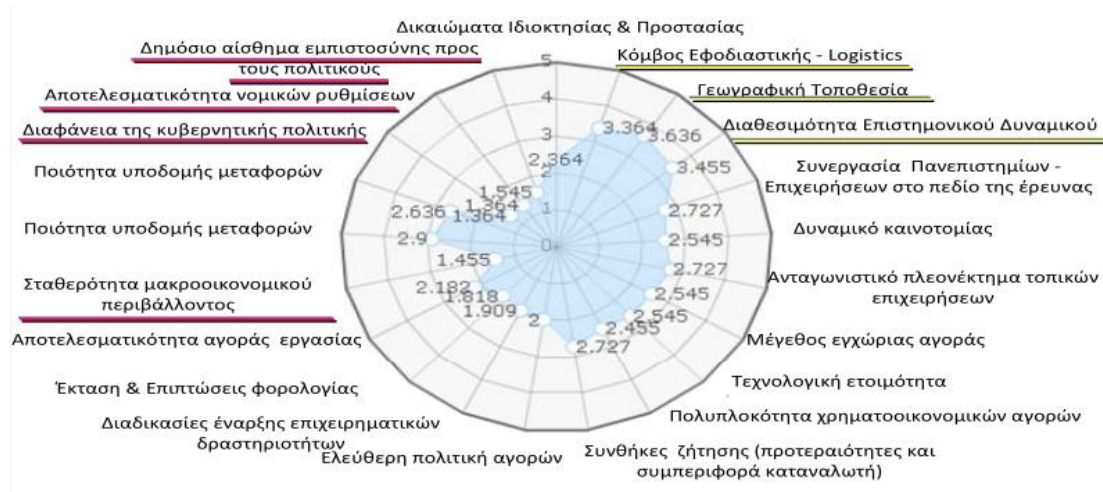
4. Σε ποιους από τους παρακάτω βιομηχανικούς κλάδους θα επιλέγατε να επενδύσετε;



Σχήμα 4

Στον παραπάνω πίνακα παρατηρείται ότι το 67% περίπου των ερωτηθέντων, θα επιλέγανε ως 1^η προτεραιότητα να επενδύσουν πάνω στην **ενέργεια**. Στη συνέχεια ακολούθησαν με ίσα και πολύ μικρότερα ποσοστά **η εκπαίδευση, το περιβάλλον, ο τουρισμός και, τα τρόφιμα και ποτά**. Ως 2^η προτεραιότητα, το 33,3% των ερωτηθέντων θα επιλέγανε να επενδύσουν **στον τουρισμό**, το 25% **στο ICT (Πληροφορική & Επικοινωνιακή Τεχνολογία)**, το 16,67% στις **Υπηρεσίες Υγείας** κι σένα μικρό μέρος **στην Εκπαίδευση, στο Περιβάλλον και, στα Τρόφιμα & Ποτά**. Ως 3^η προτεραιότητα, με το ίδιο ποσοστό του 16,67% των ερωτηθέντων δόθηκαν τα θέματα της επένδυσης **στις Υποδομές-Συγκοινωνίες-Logistics, στην Ενέργεια, στον Τουρισμό και, στα Τρόφιμα & Ποτά**.

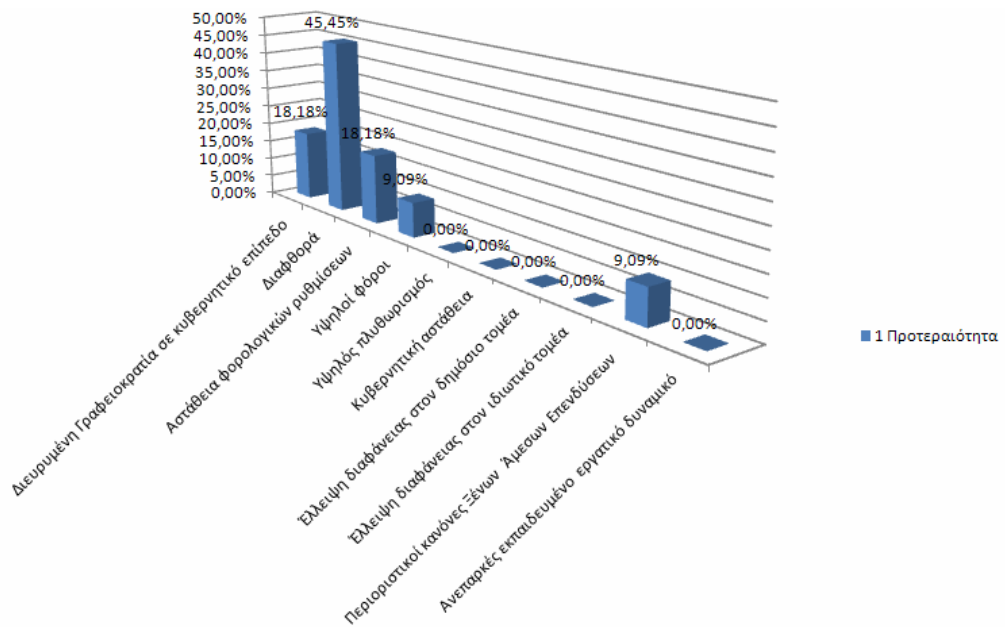
5. Πώς οι παρακάτω παράγοντες επηρεάζουν τις επενδυτικές σας αποφάσεις στην Ελλάδα;



Σχήμα 5

Εδώ παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο αριθμό των παραγόντων, που επηρεάζουν προς τη θετική πλευρά τις επενδυτικές αποφάσεις στην Ελλάδα, το κατέχουν ο **Κόμβος Εφοδιαστικής-Logistics**, η **Γεωγραφική Τοποθεσία** και η **Διαθεσιμότητα Επιστημονικού Δυναμικού**. Ενώ, σαν ανασταλτικοί παράγοντες των επενδυτικών αποφάσεων στην Ελλάδα, παρουσιάζονται η **Σταθερότητα του μακροοικονομικού περιβάλλοντος**, η **Διαφάνεια της κυβερνητικής πολιτικής**, η **αποτελεσματικότητα των νομικών ρυθμίσεων** και το **δημόσιο αίσθημα εμπιστοσύνης προς τους πολιτικούς**.

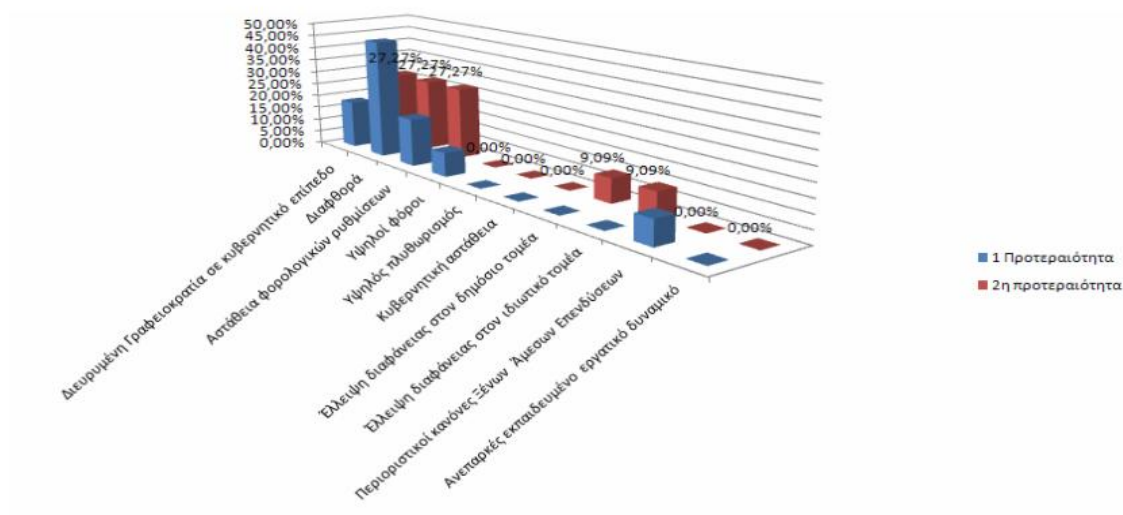
6. Σε ποιους από τους παρακάτω παράγοντες – προβλήματα πιστεύεται ότι πρέπει να επικεντρωθεί η Ελλάδα ώστε να βελτιώσει την εικόνα της – nation brand;



Σχήμα 6

Γίνεται αντιληπτό ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων αναφέρονται στη Διαφθορά και στη συνέχεια έπονται η Διευρυμένη Γραφειοκρατία σε κυβερνητικό επίπεδο, η Αστάθεια των φορολογικών ρυθμίσεων, οι υψηλοί φόροι και οι περιοριστικοί κανόνες ξένων άμεσων επενδύσεων.

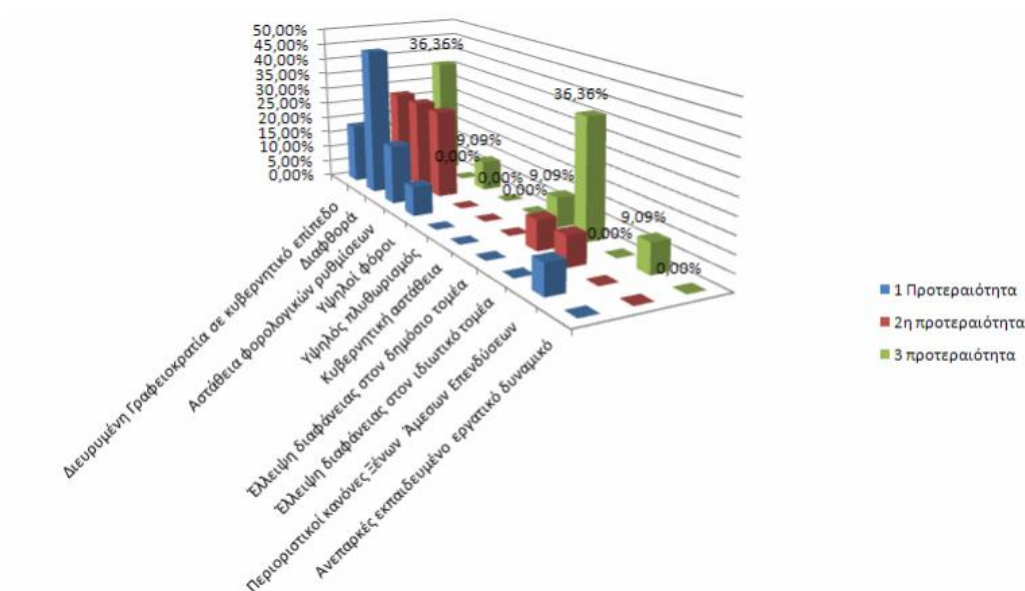
7. Σε ποιους από τους παρακάτω παράγοντες – προβλήματα πιστεύεται ότι πρέπει να επικεντρωθεί η Ελλάδα ώστε να βελτιώσει την εικόνα της – nation brand;



Σχήμα 7

Σαν 2^η προτεραιότητα παρατηρούνται οι ίδιοι παράγοντες με την 1^η προτεραιότητα, δηλαδή η Διαφθορά, η Αστάθεια των φορολογικών ρυθμίσεων, η Διευρυμένη Γραφειοκρατία σε κυβερνητικό επίπεδο, οι υψηλοί φόροι.

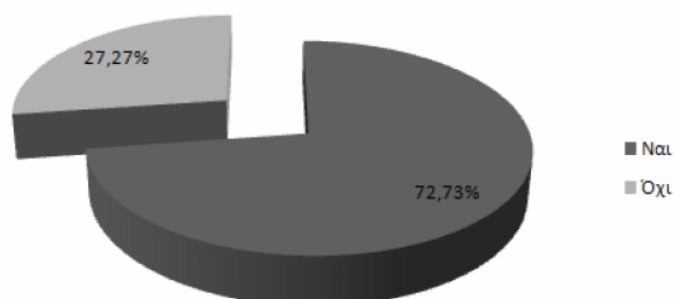
8. Σε ποιους από τους παρακάτω παράγοντες – προβλήματα πιστεύεται ότι πρέπει να επικεντρωθεί η Ελλάδα ώστε να βελτιώσει την εικόνα της – nation brand;



Σχήμα 8

Διατηρώντας την 1^η και 2^η προτεραιότητα, παρατηρήθηκε το πρόβλημα της **Διαφθοράς**, αλλά αναπτύχθηκαν 2 παράγοντες αυτών της **Έλλειψης διαφάνειας στο δημόσιο τομέα** και των **περιοριστικών κανόνων ξένων άμεσων επενδύσεων**.

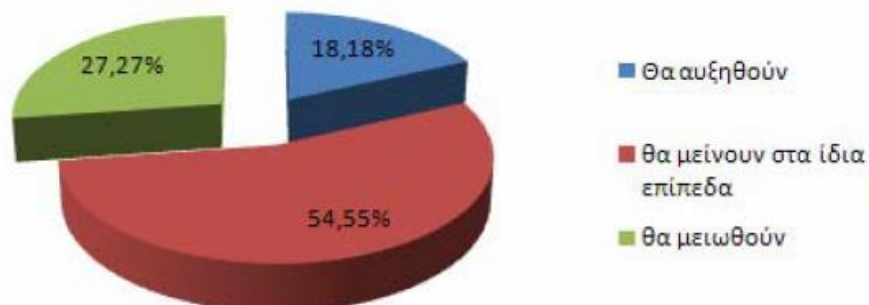
9. Πιστεύεται ότι ο αριθμός των τουριστών από τη χώρα σας στην Ελλάδα θα αυξηθεί τα επόμενα χρόνια;



Σχήμα 9

Παρατηρείται ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των ερωτηθέντων της τάξης του 72,73% πιστεύει ότι θα αυξηθεί ο αριθμός των τουριστών από τη χώρα τους στην Ελλάδα, όμως παρατηρείται ακόμη ένα 30% περίπου που απαντά αρνητικά, που χρήζει σκέψης και αντιμετώπισης, διότι αφορά ένα σεβαστό ποσοστό.

10. Πιστεύεται ότι οι επενδύσεις της χώρας σας στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια:



Σχήμα 10

Όπως γίνεται αντιληπτό το 54,55% των ερωτηθέντων πιστεύει ότι οι επενδύσεις στη χώρα θα μείνουν στα ίδια επίπεδα. Καθώς κι ένα 30% περίπου των ερωτηθέντων πιστεύει ότι θα μειωθούν.²⁸

²⁸ Βλαχοπούλου, Μ., Greece Nation Brand - Αποτελέσματα Έρευνας. Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

Έντυπη

1. Fan, Y. (2006). Branding the nation:What is being branded?. *Journal of Vacation Marketing*. 12, (1), 5-14.
2. Kyung Mi, L. (2009). Nation Branding and Sustainable Competitiveness of Nations. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, University of Twente, Netherlands.
3. Đorđević, B. (2012). CORPORATE STRATEGIC BRANDING: HOW COUNTRY AND CORPORATE BRANDS COME TOGETHER. *ECONOMIC ANNALS*. 57, (193), 113-135.
4. Braun, E. (2010). Towards an Integrated Approach for place brand management. european regional science association congress, Jönköping sweden, 19-23 Αυγούστου 2010., 50, 1-13.
5. Roth, K. (2008). Advancing the country image construct. Μη εκδεδομένη διδακτορική διατριβή, University of Vienna, Vienna.
6. Blain, C., Levy, S. & Richie, B. (2005, 11 Μαΐου). Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *JOURNAL OF TRAVEL RESEARCH*. 43, (1), 328-338.
7. Ανδριανόπουλος, Ν. (2011). Αναζήτηση της Φήμης μιας Χώρας. *Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-21.*
8. Οικονομίδης, Π. (2011). Εισαγωγική Ομιλία. *Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-6.*
9. Ανδρεάδης, Α. (2011). Ποιες είναι οι ευκαιρίες για την Ελλάδα. *Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-3.*
10. Βλαχοπούλου, Μ. (2011). Αποτελέσματα Έρευνας. *Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-7.*
11. Χέλμης, Χ. (2011). Εισαγωγική Ομιλία. *Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-9.*
12. Στυλιανού, Ά. (2011). Ποιοι οι στόχοι για την Ελλάδα. *Rebranding Greece, Θεσσαλονίκη, 11 Νοεμβρίου 2011. Θεσσαλονίκη, 11, 1-20.*
13. Οικονόμου, Γ. (2006, 23 Μαρτίου). Η Τουριστική Βιομηχανία. *Επιστημονικό Marketing*. 51, 5.

Ηλεκτρονική

1. www.focus.de
2. www.independent.co.uk
3. www.liberation.fr
4. www.corriere.it
5. www.visitgreece.gr
6. www.kerasma.gr
7. www.colibri.gr
8. www.weforum.org
9. www.worldbank.org
10. www.mindev.gov.gr