

Η ΕΛΛΑΔΑ ΤΟ 2011



Περιεχόμενα

- 12 | Όλοι και όλα για τη νέα εικόνα μας
Αλέξανδρος Κουρής
- 16 | Για μια διακριτή ελληνική ταυτότητα
Πάυλος Γερουλάνος
- 18 | Η εξωστρεφής Ελλάδα της ανάπτυξης
Γιώργος Μαρίνος
- 20 | Μια άλλη «τρόικα»...
Πάυλος Ευμορφίδης
- 21 | Ένα «όχημα» για το brand rescue
Γιώργος Δρακόπουλος
- 22 | Έλληνας επιχειρηματίας; Επειγόντως rebranding!
Γιώργος Κολλιόπουλος
- 24 | Το brand του σεβασμού
Νίκη Κουτσανά
- 26 | Ζωντανεύοντας την εικόνα
Γιώργος Κορρές
- 28 | Το στοίχημα που απέδωσε
Διονύσιος Α. Βαλάσσας
- 30 | Το παράδειγμα του κρόκου
Ονίκ Παλαντζιάν
- 32 | Ο... από θαλάσσης Θεός
Γεώργιος Σ. Βλάχος
- 36 | Στρατηγικό σχέδιο ελπίδας
Ρωμανός Γεροδήμος
- 38 | Το ruzzle της ανάπτυξης
Αντώνης Μαρκόπουλος
- 39 | Η Ελλάδα σε αριθμούς δραστηριότητες, τομείς, κλάδοι
Επιμέλεια:
Χρήστος Τριαντόπουλος
Συνεργάτες:
Μαρία-Ελένη Αγοράκη,
Ηλίας Κυριακόπουλος,
Πυθαγόρας Πετράτος,
Χρήστος Χαλκιοπούλος
- 56 | Το Αναπτυξιακό Πρότυπο του 2020
Γιάννης Στουρνάρας
- 59 | Μία καινούργια ισορροπία
Βασίλης Θ. Ράπανος
- 62 | Τρεις άγνωστοι Χ
Κωστής Χατζηδάκης
- 64 | Το επιχειρείν ως ελεύθερη πτώση
Γιώργος Τζιραλής
- 65 | Η χρονιά του μαύρου κύκνου
Χάρης Π. Παμπούκης
- 68 | Έχουμε τις προϋποθέσεις για ένα νέο αναπτυξιακό θαύμα!
Μιχάλης Χρυσοχοϊδης
- 70 | Μία ευκαιρία...
Μενέλαος Τασόπουλος
- 72 | Εμείς σε δέκα χρόνια...
Κώστας Ευριπίδης
- 73 | «Πράσινες» προκλήσεις
Παντελής Κάπρος
- 74 | Επένδυση σε νέες πηγές ανάπτυξης
Χρήστος Σταϊκούρας
- 76 | Ο δρόμος πέρα από τους λιλιπούτειους και τους δεινοσαύρους
Στίλιων Νέστωρ

Περιεχόμενα

- 76 | Κώδικας του επιχειρείν
Αντώνης Ε. Γκορτζής
- 78 | Επιχειρηματικότητα, το όχημα των νέων
Δημήτρης Τσίγκος
- 80 | Πρωταθλητές... εν αναμονή
Στέλιος Σταυρίδης
- 81 | Για την επόμενη ημέρα
Γιάννος Γραμματίδης
- 82 | Ανάμεσα στο κράτος και την αγορά
Οδυσσέας Βουδούρης
- 84 | Σε δίαιτα...
Παναγιώτης Ε. Πετράκης
- 85 | 1991-2011: μαθήματα από το τότε για το τώρα
Νίκος Καραβίτης
- 86 | Δεν έχουμε την πολυτέλεια ιδεολογικών δυσκαμψιών
Μιχάλης Μασουράκης
- 88 | Μεταρρυθμίσεις και κοινή λογική
Κυριάκος Μητσοτάκης
- 89 | Λιγότερο και καλύτερο
Γιώργος Παγουλάτος
- 90 | Η αντίφαση
Χρήστος Χατζηεμμανουήλ
- 92 | Κράτος μεταρρυθμίσεων
Ντόρα Μπακογιάννη
- 96 | Αναπροσανατολισμός «μετά το Μνημόνιο»
Πλάτων Τήνιος
- 98 | Τα νούμερα της Αυτοδιοίκησης
Χαράλαμπος Κουταλάκης
- 99 | Μονόδρομος η διάχυση εξουσίας στην περιφέρεια
Απόστολος Τζιτζικώστας
- 101 | Η Αθήνα ξανά στο προσκήνιο
Γιώργος Καμίνης
- 102 | Το άνοιγμα της αποκέντρωσης
Κλέαρχος Περγαντάς
- 103 | Οι τοπικές κοινωνίες, πρωταγωνιστές!
Γιάννης Μπουτάρης
- 104 | Αναδιοργάνωση δίχως οργάνωση
Γιώργος Αμπατζόγλου
- 105 | Ένα τολμηρό βήμα εκσυγχρονισμού
Γιάννης Κουράκης
- 106 | Η αισθητική των πόλεων
Αλέξανδρος Ν. Τομπάζης, Νίκος Βρατσάνος
- 108 | Δι' εσόπτρου εν αινίγματι: η Ελλάδα στο διεθνές περιβάλλον
Κώστας Α. Λάβδας
- 110 | Στοιχεία ισχύος
Ινώ Αφεντούλη
- 111 | Η αμήχανη Ευρώπη
Νίκος Παπαδάκης
- 113 | Οι Τούρκοι γείτονές μας
Παναγιώτης Τσάκωνας
- 114 | Το μήνυμα των Special Olympics
Γιάννα Δεσποτοπούλου

Όλοι και όλα για τη νέα εικόνα μας

Του Αλέξανδρου Κουρή*

Η εικόνα (brand image) της Ελλάδας, δηλαδή ο τρόπος με τον οποίο η χώρα προσδιορίζεται ως εννοιολογική οντότητα στο μυαλό των μη Ελλήνων, αποτελείται από τέσσερις θεμελιώδεις, αλληλεπιδρώσες συνιστώσες.

Η πρώτη αφορά στην Ελλάδα ως «χώρα με αρχαίο πολιτισμό», κοιτίδα ιδεών που αποτελούν βασικό συστατικό του παγκόσμιου γνωστικού κεφαλαίου. Σε αρκετές ομάδες κοινού η συνιστώσα της αρχαιότητας καθορίζει τη συνολική αντίληψή τους για τη χώρα μας. Με άλλα λόγια, χωρίς την παρακαταθήκη της αρχαιότητας η Ελλάδα δεν θα υπήρχε στην αντίληψη αυτού του κοινού.

Η δεύτερη είναι η γεωπολιτική συνιστώσα βάσει της οποίας η χώρα μας είναι τοποθετημένη στην αντίληψη του κόσμου ως χώρα του ευρωπαϊκού Νότου, της Μεσογείου, των Βαλκανίων, και μέλος θεσμών, όπως η Ευρωπαϊκή Νομισματική Ένωση και το ΝΑΤΟ.

Η τρίτη σημαντικότερη συνιστώσα έχει αντικείμενο τον τουρισμό, καθώς για πολλές ομάδες κοινού διεθνώς η Ελλάδα αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους ταξιδιωτικούς προορισμούς. Σύμφωνα με τη μελέτη μας για την εκπόνηση της στρατηγικής ανταγωνιστικής τοποθέτησης του ελληνικού

τουριστικού προϊόντος, η Ελλάδα γίνεται σήμερα αντιληπτή από όσους επιλέγουν διακοπές ε-

Η Ελλάδα με ένα «μοναδικό» τρόπο καταφέρνει να αφαιρεί αξία από «προϊόντα-θησαυρούς»

κτός της χώρας τους μέσω στοιχείων που την καθιστούν το αρχέτυπο μαζικού καλοκαιρινού τουρισμού για ήλιο, θάλασσα και αρχαιότητες. Οι παραπάνω τρεις συνιστώσες, αρχαιότητα, γεωπολιτική και τουρισμός, αποτελούν τις παραδοσιακές δεξαμενές που σηματοδοτούν αδιάλειπτα την Ελλάδα στις αντιλήψεις των μη Ελλήνων τα τελευταία 50 χρόνια.

Την τέταρτη και πλέον σύνθετη συνιστώσα της εικόνας για τη χώρα μας αποτελεί η σύγχρονη προσφορά της. Η συμμετοχή της δηλαδή στην πρωτοφανή, ανεμπόδιστη και συνεχή ροή περιεχομένου, γνώσης, ιδεών, συμβολισμών, προϊόντων, υπηρεσιών, εμπειριών, τέχνης, design, ειδήσεων, celebrities, κεφαλαίου, επιχειρηματικότητας, διπλωματίας και άλλων στοιχείων που συνθέτουν την παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή σήμερα. Αυτή η τελευταία περιοχή της σύγχρονης προσφοράς είναι και η πλέον σχετική με την οικοδόμηση ή μη εθνικής ανταγωνιστικότητας, και κατ'επέκταση ευημερίας και ποιότητας ζωής.

Χώρες με ισχυρή συμμετοχή στη σύγχρονη παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή επιδεικνύουν ισχυρή ανταγωνιστι-



κότητα, προσελκύουν επενδύσεις, ανθρώπινο ταλέντο και δημιουργική δραστηριότητα, δανείζονται με χαμηλά επιτόκια, ασκούν διεθνή επιρροή, προσθέτουν υπεραξία στις δραστηριότητες που συμβαίνουν στο έδαφός τους και ηγούνται του διεθνούς εμπορίου, κυρίως με βάση την ποιότητα, τη διαφοροποίηση και την καινοτομία.

Αντίθετα, χώρες με περιορισμένη συμμετοχή στη σύγχρονη παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή είναι ουραγοί στην ανταγωνιστικότητα και τις επενδύσεις, δανείζονται ακριβά, δεν προσελκύουν ανθρώπινο ταλέντο, δεν καινοτομούν, αλλά αντιγράφουν, αφαιρούν αξία από δράσεις, που συμβαίνουν στο έδαφός τους, εμπορεύονται κυρίως με βάση το χαμηλό κόστος και ασχολούνται με πρωτογενείς δραστηριότητες χαμηλής προστιθέμενης αξίας, όπως η παραγωγή και διάθεση ανώνυμων, μη τυποποιημένων (commoditized) προϊόντων. Ειρήσθω εν παρόδω, η συντριπτική πλειονότητα των ελληνικών εξαγωγών σε -αντικειμενικά- υψηλής ποιότητας προϊόντα διατροφής, όπως ελαιόλαδο και ψάρια ιχθυοκαλλιέργειας, γίνεται υπό ανώνυμη, μη τυποποιημένη μορφή.

Οι χώρες που ανήκουν στην πρώτη κατηγορία αγοράζουν επιπλέον αξιόλογες δραστηριότητες σε άλλες χώρες και επεκτείνουν το οικονομικό τους εκτόπισμα πέρα από τα σύνορά τους, αξιοποιώντας τη σημερινή εποχή της παγκοσμιοποίησης. Αντίθετα, χώρες της δεύτερης ομάδας ξεπουλούν το όποιο κεφάλαιό τους, οι δραστηριότητες και τα περιουσιακά στοιχεία αξίας που προσφέρουν εξαγοράζονται, και το οικονομικό τους εκτόπισμα συνεχώς συρρικνώνεται.

Οι διαφορές στην ποιότητα ζωής και την ευημερία των πολιτών μεταξύ των χωρών της πρώτης και της δεύτερης ▶▶

*Ο κ. Αλέξανδρος Κουρής είναι πρόεδρος της Critical Publics και της Altvision, εταιρειών που δραστηριοποιούνται στην επικοινωνία και ειδικότερα στον τομέα του στρατηγικού branding.

► κατηγορίας είναι προφανείς. Οι χώρες με μεγάλη συμμετοχή στη σύγχρονη πολιτισμική ανταλλαγή, υψηλή ανταγωνιστικότητα και υπεραξία προσφέρουν μεγαλύτερα εισοδήματα στους πολίτες τους, περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης, ποιοτικές υποδομές και υπηρεσίες. Χώρες με μικρή συμμετοχή στη σύγχρονη πολιτισμική ανταλλαγή, χαμηλή ανταγωνιστικότητα και υπεραξία προσφέρουν μειωμένα εισοδήματα στους πολίτες τους, περιορισμένες ευκαιρίες απασχόλησης στους νέους, και χαμηλής ποιότητας υποδομές και υπηρεσίες.

Η οικονομική κρίση του 2009 βρίσκει την Ελλάδα στο ναδίρ της συμμετοχής της στην παγκόσμια πολιτισμική ανταλλαγή. Η Ελλάδα δεν έχει καταφέρει να εδραιωθεί ως «χώρα προέλευσης» ακόμα και για τα πλέον καθιερωμένα ελληνικά προϊόντα! Αυτό το δραματικό συμπέρασμα προκύπτει από όλες τις σχετικές πρωτοβουλίες διερεύνησης που έχει κατά καιρούς αναλάβει η ομάδα των εταιρειών μας για έργα που άπτονται της ελληνικής προέλευσης.

Τα τελευταία χρόνια η ομάδα μας έχει εκπονήσει το έργο του στρατηγικού και επιχειρησιακού σχεδίου branding και μάρκετινγκ για το επώνυμο ελληνικό κρασί στην εγχώρια και τις διεθνείς αγορές, την ιδέα και τη δημιουργική στρατηγική και ταυτότητα του σήματος-πρεσβευτή της καλής ελληνικής γαστρονομίας “Kerasma”, το έργο στρατηγικού σχεδιασμού μάρκετινγκ και branding του ελληνικού τουρισμού για λογαριασμό του υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης και του ΕΟΤ, έργο που μέχρι πρόσφατα «έμενε στο συρτάρι», ενώ αποτελούσε μία ολοκληρωμένη και ευρέως αποδεκτή πρόταση αναβάθμισης του εθνικού μας μάρκετινγκ στον τουρισμό.

Διαβάζοντας την έρευνα του Πανελληνίου Συνδέσμου Εξαγωγέων στις ΗΠΑ, θα μπορούσε να εξαχθεί το συμπέρασμα ότι οι Αμερικανοί καταναλωτές αδυνατούν να συνδέσουν την Ελλάδα με συγκεκριμένα προϊόντα, ενώ ταυτίζουν την Ιταλία με τα ζυμαρικά και το ελαιόλαδο, τη Γαλλία με τα τυριά και τα κρασιά και την Ισπανία με τα αλλαντικά-κρεατικά και το ελαιόλαδο. Σύμφωνα με την έρευνα, μόλις 1 στους 100 ερωτηθέντες σε αυθόρμητη συνέντευξη

την Ελλάδα με ένα συγκεκριμένο προϊόν (ελαιόλαδο). Αντίθετα, μιλώντας για τη χώρα μας, οι περισσότεροι καταναλωτές αναφέρθη-

Η αξία που προσθέτει ή αφαιρεί η εικόνα της εθνικής προέλευσης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι εξαιρετικά σημαντική

καν στην ιστορία ή σε αρχαία μνημεία, στα εστιατόρια και το φαγητό, στην ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος. Η Ελλάδα με ένα «μοναδικό» τρόπο καταφέρνει να αφαιρεί αξία από «προϊόντα-θησαυρούς» χάρη συμφερόντων, άλλοτε υπέρμετρης και άλλοτε ανεπαρκούς κρατικής πρωτοβουλίας, μη εφαρμογής των νόμων, ανεπάρκειας, αδαημοσύνης, και αδυναμίας αξιοποίησης πρακτικών του σύγχρονου εμπορίου και μάρκετινγκ.

Αναφορικά με τη σημερινή προσφορά της στον κόσμο, η Ελλάδα βρίσκεται σε βαθύ πυθμένα, αποτέλεσμα ενός ιδιότυπου, εθνικού ληθαργικού αυτισμού, που ως φαινόμενο έχει αξία να αναλυθεί, για να αποτελεί παράδειγμα προς αποφυγή για τις χώρες του κόσμου.

Και σαν να μην έφταναν η αφάνεια και η άγνοια της σύγχρονης προσφοράς της, τον περασμένο Οκτώβριο η χώρα χάνει την πιστοληπτική της ικανότητα και μία αλυσίδα γεγονότων την θέτουν στο κέντρο της παγκόσμιας προσοχής. Σύμφωνα με έρευνα της Critical Publics σε 20 διεθνή ΜΜΕ

με διεθνή επιρροή (Financial Times, The Wall Street Journal, The Times/The Sunday Times, International Herald Tribune, The New York Times, Reuters, Deutsche Welle, The Washington Post, USA Today, Newsweek, Telegraph, AFP, BBC, CNN News, Xinhuanet, TIME Magazine, Bloomberg/BusinessWeek, Der Spiegel, The Guardian/The Observer) στην Ελλάδα πλέον αποδίδονται ιδιαίτερα απαξιωτικοί επιθετικοί προσδιορισμοί, όπως: «ηθικά χρεοκοπημένη», με «διακυβέρνηση δριμείας κακοδιαχείρισης», «παρηκμασμένη», «οικονομικά ρημαγμένη», «υπό κατάρρευση», «σε απόγνωση», ενώ αναδεικνύεται ως το «σήμα κατατεθέν» των υπερχρεωμένων χωρών του κόσμου, και του φαινομένου που αναφέρεται ως η «ελληνική επιδημία», ή το «ελληνικό αντιπρότυπο».

Η τέταρτη και πλέον σημαντική συνιστώσα της εικόνας της Ελλάδας νοηματοδοτείται στο μυαλό των μη Ελλήνων με σωρεία αρνητικών εννοιών και εικόνες απεργιών, διαμαρτυρίας, βίαιων αναταραχών και συγκρούσεων που παραλύουν τη λειτουργία της χώρας. Το «μάχονται σαν Έλληνες» του Τσόρτσιλ μετατρέπεται σήμερα, με τη βοήθεια της Καγκελαρίου Μέρκελ, στο «εξαπατούν σαν Έλληνες».

Η Ελλάδα καθίσταται ο «αδύναμος κρίκος» του κοινού ευρωπαϊκού νομίσματος και το ελληνικό lifestyle στιγματίζεται από το «οι Έλληνες που δεν παράγουν τίποτα, δεν πληρώνουν φόρους και ξοδεύουν αλόγιστα».

Σήμερα μετά τη μαζική και άνευ προηγουμένου αμφισβήτηση της αξιοπιστίας της χώρας μας, η ανάγκη ανάδειξης της ελληνικής σφραγίδας ως μίας υπογραφής-αξιοπιστίας και ποιότητας για ελληνικά προϊόντα, υπηρεσίες και δραστηριότητες διαφαίνεται επιτακτικότερη από ποτέ. Η αξία που προσθέτει ή αφαιρεί η εικόνα της εθνικής προέλευσης στα προϊόντα και τις υπηρεσίες είναι εξαιρετικά σημαντική. Στην αντίληψη των καταναλωτών, η προέλευση λειτουργεί ως εγγύηση ενός -αν μη τι άλλο- αποδεκτού επιπέδου ποιότητας.

Ειδικά για τρόφιμα, όπως το ελαιόλαδο ή το μέλι, η αξία της προέλευσης είναι τουλάχιστον εφάμιλλη με την ποιότητα του προϊόντος καθαυτού, ενώ για προϊόντα, όπως το κρασί, η αξία της προέλευσης υπερισχύει σε τέτοιο βαθμό που είναι μη ανατρέψιμη από την ποιότητα του προϊόντος. Αυτός είναι και ο λόγος που τρόφιμα χαμηλότερης ποιότητας, προερχόμενα από παραγωγή χώρα με εικόνα που χαιρεί εκτίμησης στην αντίληψη του κόσμου, συχνά κερδίζουν τις προτιμήσεις των καταναλωτών σε σύγκριση με τρόφιμα ανώτερης ποιότητας, αλλά λιγότερο «αξιόλογης» καταγωγής.

Μέσω της εμπειρίας μας προτείνουμε την ανάληψη πρωτοβουλίας από τον πρωθυπουργό στην κατεύθυνση ανάδειξης μίας επιλεγμένης σειράς «προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων-πρεσβευτών» της σύγχρονης ελληνικής προσφοράς. Η συγκεκριμένη πρωτοβουλία προτείνεται, με στόχο να αυξήσει την αξία της ελληνικής προέλευσης στην αντίληψη των καταναλωτών διεθνώς, προς όφελος του συνόλου των προϊόντων (αλλά και των υπηρεσιών και δραστηριοτήτων) που παράγονται ή μπορούν να παραχθούν σε ελληνικό έδαφος.

Μία τέτοια πρωτοβουλία θα περιελάμβανε συνεργασία κράτους και παραγωγών για ολοκληρωμένο στρατηγικό και επιχειρησιακό εθνικό μάρκετινγκ στις σημαντικές χώρες-αγορές, με στόχο την αποτελεσματική τοποθέτηση επιλεγμένων ελληνικών προϊόντων, όπως το ελαιόλαδο, τα ψάρια, ο κρίκος, η μαστίχα, η φέτα, το μέλι, το κρασί κ.ά. Είναι άξιο λόγου πως στην Ελλάδα υπάρχουν πάνω από 200 τυριά με ονομασία προέλευσης, που όμως παραμένουν άγνωστα ακόμη και στους Έλληνες καταναλωτές.

Αναφορικά με το τεράστιο εθνικό κεφάλαιο του τουρισμού, θεωρούμε ότι η Ελλάδα επιβάλλεται να εργαστεί συ-

στηματικά και μακροπρόθεσμα, για να εξελίξει και να διαφοροποιήσει την υπάρχουσα εικόνα της ως το «αρχέτυπο του μαζικού καλοκαιρινού τουρισμού για ήλιο, θάλασσα και αρχαιότητες».

Η επανατοποθέτηση, προσπάθεια που είναι άρρηκτα συνδεδεμένη με τις υπόλοιπες δομικές παρεμβάσεις για την οικοδόμηση περαιτέρω ανταγωνιστικότητας στην τουριστική μας προσφορά, πρέπει, κατά την άποψή μας, να στοχεύει στη διεύρυνση της εικόνας της χώρας, του τρόπου, δηλαδή, με τον οποίο η Ελλάδα γίνεται αντιληπτή ως τουριστικός προορισμός από τα κρίσιμα κοινά παγκοσμίως.

Εχουμε προτείνει και τεκμηριώνουμε αναλυτικά σε σχετικά μας κείμενα ότι η Ελλάδα μπορεί να τοποθετηθεί ως ένας «προορισμός με απaráμιλλες εναλλαγές και ανεξερεύνητες αντιθέσεις, ένας τόπος ατελείωτων εμπειριών» για παραθαλάσσιο και ναυτικό τουρισμό, αλλά και για φύση, επισκέψεις σε πόλεις, πολιτισμό, περιηγήσεις, υπηρεσίες υγείας και ευεξίας και επαγγελματικά δρώμενα.

Και στον τουρισμό επιβάλλεται η ανάδειξη μοναδικών, διαφοροποιημένων «εμπειριών-πρεσβευτών», για κάθε έναν από τους τουριστικούς κλάδους. Με τον όρο «εμπειρία -πρεσβευτής» εννοούμε το συνδυασμό διάφορων τουριστικών πόρων (δραστηριότητες, θεάματα, αξιοθέατα κτλ.) σε μία ενιαία, βιωματική λογική, στην οποία θα αποκρυσταλλώνεται ο χαρακτήρας της συνολικής προσφοράς του κάθε τουριστικού κλάδου σε συγκεκριμένη περιοχή της Ελλάδας, πχ. εμπειρία ναυτικού τουρισμού στο Ιόνιο ή τουρισμού υπαίθρου στα Ζαγοροχώρια.

Η κάθε «εμπειρία-πρεσβευτής» θα πρέπει να διέπεται από τα χαρακτηριστικά της ποικιλομορφίας και των αντιθέσεων που, σύμφωνα με τη νέα στρατηγική, αποτελούν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Ελλάδας ως τουριστικού προορισμού.

Η προσπάθεια αυτή για εδραίωση της νέας εικόνας της Ελλάδας απαιτεί την άμεση δημιουργία και χρήση οπτικού και λεκτικού περιεχομένου ταυτότητας υψηλών ποιοτικών προδιαγραφών, το οποίο θα εκφράζει με άρτιο τρόπο τη νέα στρατηγική, καθώς και νέου μείγματος ενεργειών μάρκετινγκ τελευταίας γενιάς που θα σχεδιάζεται και θα υλοποιείται με τεχνοκρατική επάρκεια και σε συνεργασία με όλους τους εμπλεκόμενους (stakeholders). Ακόμη, προϋποθέτει τη λήψη και κυρίως την εφαρμογή μέτρων απόλυτης προστασί-

Πρέπει να αναδείξουμε μία επιλεγμένη σειρά «προϊόντων, υπηρεσιών και δραστηριοτήτων-πρεσβευτών»

ας των πρεσβευτών από κακές πρακτικές, όπως νοθεύσεις, διάθεση σε ανώνυμη, μη τυποποιημένη μορφή, σπάσιμο τιμών κλπ., καθώς η χώρα δεν έχει την πολυτέλεια να επενδύει σε δραστηριότητες των οποίων η αξία δεν είναι πλήρως προστατευμένη και μπορεί ανά πάσα στιγμή να εξαφανιστεί από χειρισμούς παικτών που δρουν ευκαιριακά, βραχυπρόθεσμα και χωρίς συλλογική συνείδηση.

Ελπίζω ότι αυτή τη φορά το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς (ΕΣΠΑ) δεν θα «τροφοδοτήσει» απλά «την αγορά με χρήμα», αλλά θα αποτελέσει το χρηματοδότη δομικών ανατροπών και προόδου στην πορεία προς το νέο εθνικό αναπτυξιακό πρότυπο. Θα υποστηριχθούν αξιόλογοι τομείς με μεγάλη ελληνική προστιθέμενη αξία από επιχειρήσεις, ομάδες και άτομα που ανήκουν στη δημιουργική αλυσίδα της βιώσιμης ανάπτυξης και δεν βλέπουν τις επιδοτή-



σεις ως ενίσχυση του συνεχώς μειούμενου εισοδήματός τους. Έργα με υψηλές προδιαγραφές ποιότητας και έντονο εξαγωγικό προσανατολισμό που αξιοποιούν το λιγοστό αλλά υπαρκτό ελληνικό ταλέντο στους τομείς της επιχειρηματικής στρατηγικής της διοίκησης, της καινοτομίας του μάρκετινγκ, του design και της δημιουργικότητας.

Τέλος, θα ήταν θετικό να υπάρξει εθνική συνεννόηση και όλοι οι πολιτικοί αρχηγοί να συμφωνήσουν σε συγκεκριμένο κείμενο «λευκής βίβλου» για την εθνική μας στρατηγική με ορίζοντα το 2025. □