

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

**ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ: “ΜΑΚΡΟΧΡΟΝΙΕΣ ΤΑΣΕΙΣ ΣΤΙΣ
ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΞΑΓΩΓΕΣ ΣΤΗΝ ΑΣΙΑ”**

Μπουζώνα Θ. Βασιλική

Επιβλέπων: Μιχαήλ Σ. Ζουμπουλάκης

ΒΟΛΟΣ 2024

ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ:

Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια που είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην διπλωματική εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η διπλωματική εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών στην Εφαρμοσμένη Οικονομική του Τμήματος Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Θεσσαλίας.

Βόλος , Ιανουάριος 2024

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	5
Abstract	6
Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή	7
1.1 Πλαίσιο της μελέτης	7
1.1.1 Κύρια στοιχεία των εξαγωγικών επιχειρήσεων και οι στρατηγικές τους	8
1.1.2 Το πλαίσιο του ασιατικού εμπορίου	10
1.2 Ερευνητικό πρόβλημα, σκοπός και στόχοι	12
1.3 Μεθοδολογία	13
1.3.1 Περιορισμοί Έρευνας	14
Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση	16
2.1 Ιστορική επισκόπηση των ελληνο-ασιατικών εμπορικών σχέσεων	16
2.1.1 Πρώιμοι εμπορικοί δρόμοι και θαλάσσιες ανταλλαγές	16
2.1.2 Σύγχρονη εμπορική εξέλιξη μεταπολεμικά	17
2.2 Παγκόσμιες οικονομικές αλλαγές και ελληνικές εξαγωγές	18
2.2.1 Μεταβαλλόμενες ασιατικές οικονομικές δυνάμεις: Επιπτώσεις για την Ελλάδα	19
2.2.2 Η άνοδος των ασιατικών οικονομιών στην παγκόσμια σκηνή	20
2.2.3 Ο ρόλος της τεχνολογίας στις σύγχρονες εξαγωγές	21
2.3 Οι εξαγωγικές πολιτικές της Ελλάδας: Μια ιστορική προοπτική	22
2.3.1 Η επιρροή της εγχώριας πολιτικής στις εξαγωγικές δραστηριότητες	24
2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων των ελληνικών εξαγωγών	29
2.4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και τάσεις της αγοράς στις ασιατικές αγορές	32
2.5 Εξαγωγικές υποδομές και logistics: Το ελληνικό πλαίσιο	33
2.6 Συγκριτική ανάλυση: Ελλάδα έναντι άλλων ευρωπαϊκών κρατών	34
2.6.1 Αναδυόμενοι εξαγωγικοί τομείς: Τεχνολογία, Υπηρεσίες	37
2.6.2 Ειδικές Προκλήσεις και Ευκαιρίες για τον εξαγωγικό κλάδο στις Ασιατικές Αγορές	38
Κεφάλαιο 3: Η Ελληνική οικονομία κατά την περίοδο 1970-2000	40
3.1 Ιστορική επισκόπηση	40
3.1.1 Βασικές Βιομηχανίες κι Εξαγωγικά Εμπορεύματα	43
3.2 Από την ευρωπαϊκή αγορά στο παγκόσμιο άνοιγμα	44
3.3 Κυβερνητικές πολιτικές και πρωτοβουλίες για την τόνωση των εξαγωγών	45
3.4 Τάσεις στις ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία	46
3.5 Βασικές ασιατικές αγορές για ελληνικά προϊόντα	47
3.5.1 Γεωργικά Προϊόντα	49
3.5.2 Κλωστοϋφαντουργία και Ένδυση: Προσαρμογή στις ασιατικές αγορές	50
3.6 Η ασιατική χρηματοπιστωτική κρίση και οι επιπτώσεις της	52
Κεφάλαιο 4: Ελληνικές εξαγωγές στην Ασία την περίοδο 2000-2010	54
4.1 Η ελληνική οικονομία στο γύρισμα του αιώνα	54

4.2 Παγκόσμιες Οικονομικές Επιδράσεις στην Ελληνική Αγορά	55
4.3 Κυβερνητικές εμπορικές πολιτικές και εξαγωγικά κίνητρα	56
4.4 Τάσεις των εξαγωγών προς την Ασία μετά το 2000	58
4.5 Διαφοροποίηση των εξαγωγικών προϊόντων προς τις ασιατικές αγορές	59
4.6 Εξαγωγές σε υπηρεσίες και προϊόντα τεχνολογίας	61
4.7 Τομείς ζήτησης και στρατηγικές εισόδου στην αγορά	65
4.8 Παγκόσμια οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της	65
4.9 Ανταγωνιστικό τοπίο	68
Κεφάλαιο 5: Η δεκαετία 2010-2020, από την οικονομική κρίση στην πανδημία	70
5.1 Αλλαγές στην εξαγωγική στρατηγική κατά την (μετα) οικονομική κρίση	72
5.2 Κυβερνητικές πρωτοβουλίες και εμπορικές πολιτικές	75
5.3 Επισκόπηση των ελληνικών εξαγωγών στην Ασία (2010-2018)	77
5.4 Βασικές ασιατικές αγορές για ελληνικά προϊόντα	81
5.5 Βιομηχανικές και μεταποιητικές εξαγωγές: εξελισσόμενες τάσεις	82
5.6 Τεχνολογία και καινοτομία: Νέα σύνορα στις ασιατικές αγορές	83
5.7 Αξιοποίηση αναδυόμενων οικονομιών στην Ασία	85
Κεφάλαιο 6: Περίοδος επιδημικής κρίσης και μετά	87
6.1 Διαταραχές στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού	87
6.2 Άμεσες επιπτώσεις στους ελληνικούς εξαγωγικούς κλάδους	88
6.3 Κυβερνητική αντίδραση και μέτρα στήριξης εξαγωγών	89
6.4 Προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις της αγοράς στην Ασία	90
6.5 Νέα δεδομένα μετά την πανδημία	91
6.6 Στρατηγικές για μελλοντικές εξαγωγές στις ασιατικές αγορές	92
7.Συμπεράσματα	94
Βιβλιογραφία	96

Περίληψη

Η παρούσα διατριβή εξετάζει την εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία από την προ του 1980 περίοδο έως τις προκλήσεις και τις προσαρμογές κατά τη διάρκεια της πανδημίας COVID-19 (2019-2021). Παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη ανάλυση της μεταβαλλόμενης δυναμικής των ελληνικών εξαγωγικών στρατηγικών, εστιάζοντας στη μετατόπιση από τις παραδοσιακές αγορές της Ευρώπης στις αναδυόμενες αγορές της Ασίας. Η μελέτη ξεκινά με τη διερεύνηση του ιστορικού πλαισίου των ελληνικών εξαγωγών, δίνοντας έμφαση στη μετατόπιση των πολιτικών και στρατηγικών μετά την ένταξη της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα. Στη συνέχεια εμβαθύνει στην ανάλυση ανά τομέα, τονίζοντας την ανάπτυξη σε βασικούς κλάδους όπως η γεωργία, η μεταποίηση και η τεχνολογία, και τον αυξανόμενο προσανατολισμό τους προς τις ασιατικές αγορές.

Ο αντίκτυπος της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2007-2008 και της επακόλουθης κρίσης της Ευρωζώνης στις ελληνικές εξαγωγές αποτελεί κρίσιμο μέρος της μελέτης, καταδεικνύοντας τις προκλήσεις που αντιμετωπίστηκαν και τις στρατηγικές στροφές που έγιναν ως απάντηση. Η έρευνα διερευνά περαιτέρω τον τρόπο με τον οποίο οι Έλληνες εξαγωγείς προσαρμόστηκαν στις διαταραχές που προκάλεσε η πανδημία COVID-19, δίνοντας έμφαση στα δεδομένα που αντλήθηκαν και στις στρατηγικές που υιοθετήθηκαν για μελλοντική ανθεκτικότητα, ιδίως στις ασιατικές αγορές.

Μέσω ενός συνδυασμού ανάλυσης δεδομένων, αξιολόγησης πολιτικής και μελετών περίπτωσης, η διατριβή παρουσιάζει μια ολοκληρωμένη κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι εξωτερικοί οικονομικοί κλυδωνισμοί και οι αλλαγές στην παγκόσμια αγορά επηρέασαν τις τάσεις των ελληνικών εξαγωγών. Προτείνει πληροφορίες για την προσαρμοστικότητα και την εξέλιξη του ελληνικού εξαγωγικού τομέα εν μέσω μεταβαλλόμενων παγκόσμιων οικονομικών τοπίων, υπογραμμίζοντας τη σημασία της διαφοροποίησης, της καινοτομίας και των στρατηγικών συνεργασιών στο διεθνές εμπόριο.

Λέξεις-κλειδιά: Ελληνικές εξαγωγές, Αγορές της Ασίας, Οικονομική πολιτική, Παγκόσμια Οικονομική Κρίση, Πανδημία COVID-19.

Abstract

This thesis examines the evolution of Greek exports to Asia from the pre-1980 era to the challenges and adaptations during the COVID-19 pandemic (2019-2021). It provides a comprehensive analysis of the changing dynamics in Greek export strategies, focusing on the shift from traditional markets in Europe to emerging markets in Asia. The study begins by exploring the historical context of Greek exports, emphasizing the shift in policies and strategies following Greece's accession to the European Economic Community. It then delves into the sector-specific analysis, highlighting the growth in key industries such as agriculture, manufacturing, and technology, and their increasing orientation towards Asian markets.

The impact of the 2007-2008 global financial crisis and subsequent Eurozone crisis on Greek exports forms a crucial part of the study, illustrating the challenges faced and the strategic pivots made in response. The research further explores how Greek exporters adapted to the disruptions caused by the COVID-19 pandemic, emphasizing the lessons learned and strategies adopted for future resilience, particularly in Asian markets.

Through a combination of data analysis, policy evaluation, and case studies, the thesis presents a nuanced understanding of how external economic shocks and global market changes have influenced Greek export trends. It offers insights into the adaptability and evolution of the Greek export sector amidst shifting global economic landscapes, underscoring the importance of diversification, innovation, and strategic partnerships in international trade.

Keywords: Greek Exports, Asia Markets, Economic Policy, Global Financial Crisis, COVID-19 Pandemic.

Κεφάλαιο 1: Εισαγωγή

Η δυναμική εξέλιξη του παγκόσμιου εμπορίου αποτελεί προκλητικό πεδίο έρευνας και ανάλυσης, με τις ελληνικές εξαγωγές να αντιμετωπίζουν μια νέα πραγματικότητα με την επικείμενη ανάδυση μεταβαλλόμενων τάσεων στις ασιατικές αγορές. Οι οικονομικές συνθήκες, οι γεωπολιτικοί παράγοντες και οι τεχνολογικές εξελίξεις διαμορφώνουν ένα πλαίσιο που επηρεάζει την κατεύθυνση και την έκταση των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία.

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να αναλύσει τις μακροχρόνιες τάσεις που διαμορφώνουν το εμπορικό προφίλ των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία. Με την εστίαση σε περιοχές όπως η Κίνα, η Ινδία, η Ιαπωνία και άλλες ασιατικές αγορές, η εργασία θα εξετάσει πώς οι οικονομικές μεταβολές, οι πολιτικές αποφάσεις και οι κοινωνικές τάσεις συνδέονται με την ανάπτυξη ή τη σταθεροποίηση των ελληνικών εξαγωγών προς αυτές τις περιοχές. Μέσα από την ενδελεχή ανάλυση αυτών των παραγόντων, αναμένεται να προκύψει μια πληρέστερη κατανόηση των διαρθρωτικών παραγόντων που καθορίζουν τις μακροχρόνιες τάσεις στις ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία.

Όσον αφορά τους πολιτικούς και κοινωνικούς παράγοντες, θα εξεταστεί η επίδραση των γεωπολιτικών συνθηκών, των πολιτικών αποφάσεων και των κοινωνικών τάσεων στη διαμόρφωση του εξωστρεφούς εμπορίου. Επιπλέον, θα εξεταστεί πώς η τεχνολογική εξέλιξη και οι καινοτομίες συμβάλλουν στη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων στις ασιατικές αγορές.

Επιπλέον, η εργασία θα εξετάσει την επίδραση της παγκόσμιας πανδημίας COVID-19 στις ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία. Η κρίση αυτή προκάλεσε σημαντικές αλλαγές στο παγκόσμιο εμπορικό περιβάλλον, επηρεάζοντας τις αλυσίδες εφοδιασμού, τη ζήτηση και τις εμπορικές πρακτικές.

1.1 Πλαίσιο της μελέτης

Η ιστορική και οικονομική σχέση Ελλάδας-Ασίας αποτελεί ένα διαχρονικό θέμα εξαιρετικής σημασίας και ενδιαφέροντος τόσο για την ελληνική κυρίως οικονομία όσο και για τις προεκτάσεις σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Από την αρχαιότητα, ο ελληνικός πολιτισμός είχε αλληλεπιδράσεις με διάφορες ασιατικές αυτοκρατορίες, από τους Πέρσες έως τους Ινδούς, ενώ αργότερα και με την Κίνα που συχνά διευκολύνονταν από τους περίφημους εμπορικούς δρόμους (βλ. τον Δρόμο του Μεταξιού) (Hansen, 2012). Αυτές οι σχέσεις που άρχισαν να δημιουργούνται δεν περιελάμβαναν μόνο το

εμπόριο αλλά και την ανταλλαγή πολιτισμού, ιδεών και τεχνολογιών. Μέχρι την κλασική εποχή, ορισμένες ελληνικές πόλεις-κράτη, ειδικά εκείνες με ισχυρές ναυτικές δυνατότητες όπως η Αθήνα, δημιούργησαν εμπορικούς σταθμούς και αποικίες σε όλη τη Μεσόγειο και μέχρι τη Μαύρη Θάλασσα, διευκολύνοντας περαιτέρω επαφές με ασιατικά εδάφη (Boardman, 1980).

Στη σύγχρονη εποχή, το παγκόσμιο οικονομικό τοπίο έχει γνωρίσει ραγδαίες αλλαγές, με την Ασία να αναδεικνύεται σε ισχυρό οικονομικό κόμβο. Χώρες όπως η Κίνα, η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα και η Ινδία έχουν μετατραπεί σε παγκόσμιες οικονομικές δυνάμεις, παρουσιάζοντας νέες ευκαιρίες και προκλήσεις για τις εμπορικές σχέσεις (Luthra, 2017). Για την Ελλάδα, η οποία παραδοσιακά εξαρτάται από τους ευρωπαίους εταίρους της για το εμπόριο, αυτή η αλλαγή έχει θέσει το ερώτημα του πώς να εμπλακεί περισσότερο σε αυτές τις ανερχόμενες ασιατικές αγορές. Η στρατηγική θέση της χώρας στο σταυροδρόμι Ευρώπης, Ασίας και Αφρικής της παρέχει μοναδικά πλεονεκτήματα και προκλήσεις στο εξελισσόμενο κόσμο του παγκόσμιου εμπορίου (Παπαδόπουλος, 2015).

Ωστόσο, όπως συμβαίνει με όλες τις διεθνείς εμπορικές σχέσεις, η δυναμική μεταξύ Ελλάδας και Ασίας δεν καθορίζεται μόνο από τη γεωγραφία ή τις οικονομικές δυνατότητες. Οι πολιτικές αποφάσεις, οι ιστορικοί δεσμοί, οι περιφερειακές συγκρούσεις και οι παγκόσμιες οικονομικές τάσεις παίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση αυτών των αλληλεπιδράσεων (Σταυρίδης & Υφαντής, 2004). Καθώς η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από έντονες πολιτικές, κοινωνικές και οικονομικές πιέσεις τόσο εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης όσο και στην ευρύτερη διεθνή κοινότητα, η κατανόηση της πολυπλοκότητας των εξαγωγικών της τάσεων προς την Ασία αποτελεί ένα ενδιαφέρον ζήτημα.

1.1.1 Κύρια στοιχεία των εξαγωγικών επιχειρήσεων και οι στρατηγικές τους

Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις, ανεξάρτητα από τον κλάδο τους, συνήθως περιστρέφονται γύρω από πολλά βασικά στοιχεία και στρατηγικές για να εξασφαλίσουν επιτυχία στις διεθνείς αγορές. Αυτά τα στοιχεία είναι σημαντικά καθώς τις βοηθούν να έχουν μια επιτυχή είσοδο σε νέες αγορές και να παραμείνουν ανταγωνιστικές σε διαφορετικά πλαίσια, ιδιαίτερα όσον αφορά στην πολυπλοκότητα του παγκόσμιου εμπορίου (Helm & Gritsch, 2014).

Ένα από τα θεμελιώδη στοιχεία για κάθε εξαγωγική επιχείρηση είναι η διεξοδική έρευνα αγοράς. Η κατανόηση των πολιτισμικών αποχρώσεων της αγοράς-στόχου, των

προτιμήσεων των καταναλωτών, των νομικών κανονισμών και του ανταγωνιστικού τοπίου είναι ζωτικής σημασίας. Αυτή η γνώση συνδέεται άρρηκτα με την προσαρμογή και την τροποποίηση προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να ταιριάζουν στα τοπικά γούστα και πρότυπα. Για παράδειγμα, μια επιχείρηση εξαγωγής τροφίμων μπορεί να αλλάξει τις συνταγές της για να ανταποκρίνεται στα γευστικά προφίλ που προτιμώνται σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή να συμμορφώνεται με τους τοπικούς υγειονομικούς κανονισμούς (Salavou & Halikias, 2009). Επιπλέον, η έρευνα αγοράς βοηθά στον εντοπισμό πιθανών κενών στην αγορά, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να τοποθετήσουν τα προϊόντα τους αποτελεσματικά. Όπως θα αναλυθεί και παρακάτω πολλές ελληνικές εταιρείες εστίασαν σε αυτό το στοιχείο προκειμένου να εισέλθουν με επιτυχία στις αγορές της Ασίας στον αγροτοδιατροφικό τομέα.

Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι η αποτελεσματική διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας που αποτελεί έναν ακόμη ακρογωνιαίο λίθο των επιτυχημένων εξαγωγικών επιχειρήσεων. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο τη φυσική μεταφορά των αγαθών αλλά και τη διαχείριση της γραφειοκρατίας, τη συμμόρφωση με τους διεθνείς εμπορικούς νόμους και τη διασφάλιση έγκαιρων παραδόσεων (Shoham, 2021, pp. 97-120). Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις συχνά επενδύουν στην ανάπτυξη αξιόπιστων δικτύων logistics, μερικές φορές συνεργαζόμενες με τοπικούς διανομείς ή απασχολώντας τρίτους παρόχους logistics. Επιπλέον, στη σημερινή ψηφιακή εποχή, η βελτιστοποίηση της εφοδιαστικής αλυσίδας περιλαμβάνει επίσης τη χρήση τεχνολογίας για την παρακολούθηση αποστολών, τη διαχείριση του αποθέματος και την πρόβλεψη των προτύπων ζήτησης.

Το αποτελεσματικό μάρκετινγκ και η επωνυμία (branding) είναι απαραίτητα για τη δημιουργία μιας θέσης στις ξένες αγορές. Αυτό περιλαμβάνει όχι μόνο την παραδοσιακή διαφήμιση αλλά και στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμοσμένες στο κοινό-στόχο. Οι εξαγωγικές επιχειρήσεις συχνά υιοθετούν μια προσέγγιση τοπικού μάρκετινγκ – χρησιμοποιώντας τοπικές γλώσσες, θέματα και κανάλια για να συνδεθούν με το κοινό. Η επωνυμία, από την άλλη πλευρά, περιλαμβάνει την προώθηση των μοναδικών πτυχών ενός προϊόντος, είτε είναι ποιότητα, προέλευση, δεξιοτεχνία ή άλλα USP (Μοναδικές Προτάσεις Πώλησης), για να το ξεχωρίσει από τους ανταγωνιστές (Dethine et al., 2020).

Τέλος, η διαχείριση κινδύνων και η διαφοροποίηση είναι κρίσιμες στρατηγικές για τις εξαγωγικές επιχειρήσεις. Το διεθνές εμπόριο ενέχει διάφορους κινδύνους – από τις συναλλαγματικές διακυμάνσεις και την πολιτική αστάθεια έως τις αλλαγές στη ζήτηση

της αγοράς και παγκόσμιες κρίσεις όπως οι πανδημίες. Οι επιτυχημένες εξαγωγικές επιχειρήσεις μετριάζουν αυτούς τους κινδύνους μέσω στρατηγικών όπως η αντιστάθμιση έναντι των συναλλαγματικών διακυμάνσεων, η διαφοροποίηση σε πολλές αγορές για τη διάδοση του κινδύνου και η παραμονή προσαρμοστικοί σε μεταβαλλόμενα παγκόσμια σενάρια. Η διαφοροποίηση δεν αναφέρεται μόνο στην επέκταση σε διαφορετικές αγορές, αλλά περιλαμβάνει επίσης τη διαφοροποίηση της γκάμας των προϊόντων για την εξυπηρέτηση ενός ευρύτερου κοινού.

1.1.2 Το πλαίσιο του ασιατικού εμπορίου

Η Ασία, με την τεράστια και ποικιλόμορφη έκτασή της, υπήρξε ιστορικά νευραλγικό κέντρο για το παγκόσμιο εμπόριο. Από τις εμπορικές οδούς που αποτελούσαν αναπόσπαστο στοιχείο της ανταλλαγής αγαθών και γνώσεων για αιώνες, έως τις σύγχρονες οικονομικές αλυσίδες εφοδιασμού, ο ρόλος της Ασίας στο παγκόσμιο εμπόριο ήταν ανέκαθεν σημαντικός. Για να γίνει κατανοητή η τρέχουσα δυναμική του εμπορίου, στο παρόν κεφάλαιο αποτυπώνεται η ιστορική διαδρομή των κύριων χωρών της Ασίας (Karelakis et al., 2019).

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω για αιώνες, ο Δρόμος του Μεταξιού ήταν η επιτομή του εμπορίου μεταξύ Ανατολής και Δύσης το οποίο εκτείνονταν από την Κίνα μέσω της Κεντρικής Ασίας έως τη Μεσόγειο. Μέσα από αυτό το δίκτυο πραγματοποιούνταν η ανταλλαγή αγαθών, πολιτισμού και γνώσης. Με την πάροδο των αιώνων κατά την ευρωπαϊκή αποικιακή εποχή στην Ασία, που εκτείνεται από τον 16ο έως τον 20ο αιώνα, εμφανίστηκε η ίδρυση πολλών κρίσιμων εμπορικών λιμανιών όπως το Χονγκ Κονγκ, η Σιγκαπούρη και η Βομβάη. Αυτά τα λιμάνια έθεσαν τα θεμέλια για τους σημερινούς εμπορικούς κόμβους της Ασίας (Karelakis et al., 2019).

Μια σημαντική αλλαγή που πραγματοποιήθηκε κατά το δεύτερο μισό του 20ου αιώνα είχε να κάνει με την άνοδο των Ασιατικών Τίγρεων: Νότια Κορέα, Ταϊβάν, Σιγκαπούρη και Χονγκ Κονγκ. Η ταχεία εκβιομηχάνισή τους και η καθοδηγούμενη από τις εξαγωγές ανάπτυξή τους λειτούργησαν ως πρότυπο για άλλες ασιατικές οικονομίες. Από την άλλη κομβικό σημείο αποτέλεσμα και η αλλαγή πλεύσης της Κίνας από τον εσωστρεφή χαρακτήρα της για δεκαετίες σε μια ανοιχτή αγορά για τις δυτικές επιχειρήσεις (Jalali, 2012). Μετά τις μεταρρυθμίσεις του 1978, και κυρίως μετά το άνοιγμα της δεκαετίας του 1990 η Κίνα αναδείχθηκε ως το «εργοστάσιο του κόσμου». Η ανάπτυξή της με γνώμονα τις εξαγωγές, μαζί με τη μαζική εγχώρια αγορά της, την έχουν καταστήσει κεντρικό παράγοντα στο παγκόσμιο εμπόριο. Παράλληλα στο

σημείο αυτό πρέπει να επισημανθεί ο ρόλος που έπαιξε η Ένωση Εθνών της Νοτιοανατολικής Ασίας (ASEAN) έχοντας διαδραματίσει επιταχύνει χαρακτηριστικά την ενίσχυση των εμπορικών δεσμών τόσο εντός της περιοχής όσο και με εξωτερικούς εταίρους. Η συνδυασμένη αγορά της είναι σημαντική και συνεχίζει να προσελκύει το παγκόσμιο εμπορικό ενδιαφέρον. Τέλος, από την γενικότερη αγορά της Ασίας πρέπει να αναφερθούν χώρες που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα αγαθά. Έτσι χώρες όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα έχουν χαράξει θέσεις σε εξαγωγές υψηλής τεχνολογίας, ενώ άλλες όπως το Βιετνάμ και το Μπαγκλαντές έχουν γίνει κέντρα κλωστοϋφαντουργίας και μεταποίησης.

Από τα τέλη του 20ου αιώνα άρχισαν να σημειώνονται σημαντικές αλλαγές ως προς το παγκόσμιο εμπόριο. Έτσι το μεγαλύτερο μέρος του ασιατικού εμπορίου γίνεται τώρα εντός της ηπείρου. Η άνοδος των καταναλωτών της μεσαίας τάξης σε χώρες όπως η Ινδία, η Κίνα και η Ινδονησία έχει καταστήσει το ενδοασιατικό εμπόριο κεντρικό σημείο. Οι χώρες αυτές πλέον έχουν ανάγκη για νέα αγαθά καθώς πέρασαν σε μια νέα φάση σε επίπεδο οικονομίας και κοινωνίας. Παράλληλα πρωτοβουλίες όπως Belt and Road της Κίνας στοχεύουν στην ενίσχυση της εμπορικής συνδεσιμότητας εντός και εκτός της Ασίας, δημιουργώντας μια σύγχρονη εκδοχή του Δρόμου του Μεταξιού, αλλά και η νέα προσπάθεια της Ινδίας με μια αντίστοιχη διαδρομή που διαφοροποιεί αυτή της Κίνας δίνοντας στην Ελλάδα περισσότερο αναβαθμισμένο ρόλο (Chisiridis & Panagiotidis, 2017).

Από την άλλη πρέπει να σημειωθούν και οι εντάσεις που δημιουργήθηκαν κατά την τελευταία δεκαετία κι αναμένεται να παίξουν ακόμη πιο σημαντικό ρόλο στο μέλλον τόσο μεταξύ των ΗΠΑ και της Κίνας, αλλά πλέον και μεταξύ της ΕΕ και της Κίνας. Οι εμπορικές εντάσεις ΗΠΑ-Κίνας και άλλοι παγκόσμιοι εμπορικοί πόλεμοι έχουν φέρει στο προσκήνιο το ζήτημα της εμπορικής διαφοροποίησης (Karelakis et al., 2019). Η Ασία, με τους τεχνολογικούς της κόμβους και την τεράστια ψηφιακή βάση χρηστών, βρίσκεται στην πρώτη γραμμή του ψηφιακού εμπορίου, περιλαμβάνοντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, τις ψηφιακές υπηρεσίες και τη χρηματοοικονομική τεχνολογία. Αυτό δίνει τη δυνατότητα για τεράστιες επενδύσεις, αλλά και σημαντικές προκλήσεις ως προς την Ελλάδα και την ΕΕ. Στο πλαίσιο αυτό εμφανίζονται και οι κίνδυνοι σχετικά με θέματα βιωσιμότητας. Με την αυξανόμενη παγκόσμια έμφαση στη βιωσιμότητα, υπάρχει μια ώθηση για πιο πράσινες αλυσίδες εφοδιασμού, φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και βιώσιμες εμπορικές πρακτικές στην Ασία.

1.2 Ερευνητικό πρόβλημα, σκοπός και στόχοι

Ενώ οι εμπορικοί δεσμοί της Ελλάδας με τους Ευρωπαίους ομολόγους της έχουν μελετηθεί και τεκμηριωθεί διεξοδικά, υπάρχει ένα σχετικό κενό στη συνολική ανάλυση των εξαγωγικών της τάσεων προς τις ασιατικές αγορές, ειδικά στο πλαίσιο της ταχέως μεταβαλλόμενης παγκόσμιας οικονομικής δυναμικής. Μάλιστα το ζητούμενο είναι να αποτυπωθεί μια γενικευμένη εικόνα των τελευταίων δεκαετιών ώστε να μπορέσει να γίνει κατανοητή τόσο η δυναμική της τεράστιας αυτής αγοράς, όσο και ο ρόλος της Ελλάδας στον εξαγωγικό τομέα (Karelakis et al., 2019). Αυτή η έλλειψη εστιασμένης έρευνας γίνεται ιδιαίτερα έντονη υπό το πρίσμα της αυξανόμενης οικονομικής σημασίας της Ασίας και των δυνατοτήτων που έχει για τους Έλληνες εξαγωγείς. Δεδομένων των ιστορικών δεσμών, της γεωγραφικής θέσης και των στρατηγικών συμφερόντων, είναι επιβεβλημένη ανάγκη να γίνει κατανοητό το πώς εξελίχθηκαν οι ελληνικές εξαγωγές στην Ασία με την πάροδο του χρόνου, ποιοι παράγοντες επηρέασαν αυτές τις τάσεις και πώς μπορεί η Ελλάδα να αξιοποιήσει με ποικίλους τρόπους τη θέση της για να επωφεληθεί από την οικονομική άνοδο της Ασίας; Σκοπός της παρούσας μελέτης είναι η παροχή μιας εις βάθος ανάλυσης των μακροχρόνιων τάσεων των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία, ώστε να αναδειχθούν κρίσιμα δεδομένα για την μελλοντική πορεία του ελληνικού εμπορίου με την τεράστια αυτή αγορά.

Ειδικότερα οι στόχοι της μελέτης μπορούν να αποτυπωθούν ως εξής:

- Να ανιχνεύσει την ιστορική πορεία των ελληνοασιατικών εμπορικών σχέσεων και να εντοπιστούν βασικές περίοδοι ανάπτυξης, στασιμότητας ή μείωσης εξαγωγών.
- Να αναλύσει τον αντίκτυπο των πολιτικών, οικονομικών και κοινωνικο-πολιτιστικών παραγόντων σε αυτές τις εμπορικές δυναμικές.
- Να μελετήσει την επιρροή τόσο των πολιτικών της ελληνικής κυβέρνησης όσο και των πολιτικών της Ευρωπαϊκής Ένωσης στις ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία.
- Να αναδείξει την στρατηγική σημασία συγκεκριμένων ασιατικών αγορών, όπως της Κίνας, της Ινδίας, του Βιετνάμ κα., για τις ελληνικές εξαγωγές από τη δεκαετία του 1990 μέχρι σήμερα.
- Να αξιολογήσει τις επιπτώσεις των αποφάσεων εξωτερικής πολιτικής της Ελλάδας στις εξαγωγικές της τάσεις.

- Να προσδιορίσει τις επιπτώσεις της πανδημίας του Covid-19 στις ελληνικές εξαγωγές στην Ασία και να εντοπίσει πιθανές οδούς ανάκαμψης και ανάπτυξης.

Η παρούσα εργασία καλύπτει την περίοδο από τις προενταξιακές ημέρες της Ελλάδας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα μέχρι σήμερα, με ιδιαίτερη έμφαση στις δεκαετίες μετά το 1990. Η μελέτη θα εμβαθύνει σε μια ποικιλία εξαγωγικών εμπορευμάτων και τομέων, εστιάζοντας κυρίως σε αυτούς που έχουν δείξει σημαντικές τάσεις στο εμπόριο με τις ασιατικές αγορές. Επιπλέον, η έρευνα θα επικεντρωθεί σε βασικές ασιατικές χώρες που είχαν αξιόλογες εμπορικές σχέσεις με την Ελλάδα, όπως η Κίνα, το Βιετνάμ κα.

Δεδομένης της τεράστιας έκτασης του θέματος της μελέτης, υπάρχουν ορισμένοι περιορισμοί. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα βασίζεται κυρίως σε διαθέσιμα εμπορικά δεδομένα, τα οποία ενδέχεται να μην καταγράφουν άτυπες ή μη καταγεγραμμένες εμπορικές δραστηριότητες. Ενώ η μελέτη στοχεύει στην ανάλυση των σημαντικών πολιτικών και οικονομικών γεγονότων που επηρεάζουν το εμπόριο, δεν μπορούν να καλυφθούν πλήρως όλα τα γεγονότα. Επίσης η εστίαση θα γίνει σε βασικά εμπορικά εμπορεύματα και τομείς, αφήνοντας δυνητικά εκτός εξειδικευμένων προϊόντων ή νέων-αναδυόμενων τομέων.

1.3 Μεθοδολογία

Στην παρούσα εργασία γίνεται προσπάθεια τόσο συλλογής δεδομένων όσο και μιας ολιστικής ανάλυσής τους ώστε να μπορέσει να αποτυπωθεί το πλαίσιο και οι τάσεις που εμφανίζονται στις ελληνικές εξαγωγές τις τελευταίες δεκαετίες. Δεδομένης της φύσης της μελέτης, επιλέχθηκε ένας ποιοτικός σχεδιασμός έρευνας. Αυτή η προσέγγιση επιτρέπει τη σε βάθος κατανόηση των μακροπρόθεσμων τάσεων στις ελληνικές εξαγωγές στην Ασία, τις επιρροές διαφόρων πολιτικών και τις επιπτώσεις εξωτερικών γεγονότων όπως η πανδημία Covid-19.

Σημαντικό ζητούμενο της έρευνας αποτελούν τα δεδομένα των εξαγωγών τα οποία και είναι το κύριο στοιχείο της ανάλυσης. Ως εκ τούτου διενεργήθηκε έρευνα σε βάσεις δεδομένων στο διαδίκτυο και σε επίσημους φορείς ώστε να συλλεχθούν στοιχεία εξαγωγών. Τα δεδομένα προέρχονται από βάσεις δεδομένων της ΕΛΣΤΑΤ, των Εμπορικών Επιμελητηρίων και άλλων οργανισμών. Επιπλέον μέρος της συλλογής δεδομένων προήλθε από άλλες ερευνητικές προσπάθειες που έχουν πραγματοποιηθεί ως προς αυτή την κατεύθυνση. Έτσι ερευνητικές εργασίες, επιστημονικά άρθρα κα. αποτελούν τη βάση για τη συλλογή δεδομένων που συνδέονται με τις ελληνικές

εξαγωγές σε χώρες της Ασίας. Αυτό παρείχε ιστορικές και τρέχουσες εμπορικές στατιστικές μεταξύ της Ελλάδας και των ασιατικών εθνών. Ως εκ τούτου διεξήχθη μια ολοκληρωμένη ανασκόπηση της υπάρχουσας βιβλιογραφίας, συμπεριλαμβανομένων ακαδημαϊκών εργασιών, εμπορικών εκθέσεων και εγγράφων πολιτικής, για να κατανοηθεί το ευρύτερο πλαίσιο των ελληνικών εξαγωγών και η δυναμική του διεθνούς εμπορίου.

Το τμήμα συγκριτικής ανάλυσης της αξιολόγησης δεδομένων εμβαθύνει στην σύγκριση των ελληνικών εξαγωγικών τάσεων με την ευρύτερη παγκόσμια και περιφερειακή δυναμική. Τοποθετώντας τα εμπορικά δεδομένα της Ελλάδας σε ένα ευρύτερο διεθνές πλαίσιο, μπορεί να γίνει μια αξιολόγηση ως προς το πώς οι εξαγωγικές συμπεριφορές της χώρας ευθυγραμμίζονται ή αποκλίνουν από τις γενικές τάσεις. Αυτή η μέθοδος όχι μόνο υπογραμμίζει το πλαίσιο των ελληνικών εμπορικών σχέσεων με την Ασία, αλλά υπογραμμίζει επίσης τους εξωτερικούς παράγοντες και τις παγκόσμιες αλλαγές που ενδέχεται να την επηρεάσουν. Η σύγκριση δεδομένων μεταξύ διαφορετικών χρονικών περιοχών, γεωγραφικών περιοχών και οικονομικών καταστάσεων επιτρέπει τη βαθύτερη κατανόηση της ανθεκτικότητας, της προσαρμοστικότητας της ελληνικής εξαγωγικής προσπάθειας. Παράλληλα μέσα από τη μέθοδο αυτή μπορούν να αποτυπωθούν και πιθανές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η Ελλάδα στις εξαγωγικές της προσπάθειες. Μέσα από αυτό το πρίσμα, οι προτάσεις για αλλαγές και μεταρρυθμίσεις όσον αφορά στην χάραξη πολιτικής μπορούν να διατυπωθούν πιο αποτελεσματικά, διασφαλίζοντας ότι οι ελληνικές εξαγωγικές στρατηγικές είναι ουσιαστικές, λαμβάνοντας υπόψη το συνεχώς εξελισσόμενο παγκόσμιο εμπορικό τοπίο.

1.3.1 Περιορισμοί Έρευνας

Η προσπάθεια συλλογής δεδομένων για το θέμα των μακροπρόθεσμων τάσεων στις ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία, ενέχει ορισμένους εγγενείς περιορισμούς. Κεντρικό στοιχείο αυτής της έρευνας είναι τα δεδομένα των εξαγωγών, τα οποία προσφέρουν μια ποσοτική εικόνα του εμπορικού τοπίου. Ωστόσο, ενώ αυτοί οι αριθμοί είναι αντικειμενικοί και μετρήσιμοι, ενδέχεται να μην αποτυπώνουν πλήρως την πολυπλοκότητα της δυναμικής του εμπορίου. Έτσι η σύνδεσή τους με τις πολιτικές αλλά και με τα γεγονότα καθίσταται μια σύνθετη και δύσκολη προσπάθεια.

Η εξάρτηση από δευτερογενή δεδομένα, το θεμέλιο πάνω στο οποίο στηρίζεται αυτή η μελέτη, συνδέεται με πιθανές ανακρίβειες. Η ετερογένεια στις μεθοδολογίες συλλογής

δεδομένων μεταξύ των πηγών και οι σπάνιες ενημερώσεις ενδέχεται να ενσωματώσουν αποκλίσεις που θα μπορούσαν να επηρεάσουν την ακρίβεια της έρευνας. Ταυτόχρονα η προσπάθεια μιας μακροσκοπικής ανάλυσης των δεδομένων, αν και είναι σημαντική, μπορεί να είναι ιδιαίτερα δύσκολη. Επιπλέον, εστιάζοντας αποκλειστικά στις εξαγωγές, η έρευνα αποτυπώνει μόνο τη μισή εικόνα. Το αντίστοιχο των εξαγωγών, οι εισαγωγές, παραμένει ένα σημείο διερεύνησης στην χώρα, στερώντας μας μια ολιστική αντίληψη της εμπορικής ισορροπίας της Ελλάδας με την Ασία.

Επιπλέον, η τεράστια έκταση του παγκόσμιου εμπορίου χαρακτηρίζεται από αμέτρητες εξωτερικές επιδράσεις. Από την άνοδο και τη μείωση των παγκόσμιων οικονομιών έως τις τεχνολογικές εξελίξεις, αυτοί οι παράγοντες αναδιαμορφώνουν συνεχώς το εμπορικό πλαίσιο. Έτσι ενδέχεται η ανάλυση που είναι βασισμένη στα δεδομένα αυτά να θεωρείται ξεπερασμένη με την αλλαγή κάποιων μεταβλητών της οικονομίας.

Συνοψίζοντας η παρούσα εργασία εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο διαμορφώθηκε το πλαίσιο των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία τις τελευταίες δεκαετίες μέσα από μια βιβλιογραφική ανασκόπηση. Στον επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται αναλυτικά η βιβλιογραφική ανασκόπηση του θέματος μέσα από την παρουσίαση της ιστορικής εξέλιξης των εξαγωγών προς την τεράστια αυτή ήπειρο.

Κεφάλαιο 2: Βιβλιογραφική ανασκόπηση

2.1 Ιστορική επισκόπηση των ελληνο-ασιατικών εμπορικών σχέσεων

Η προσπάθεια να απαντηθούν με ολοκληρωμένο τρόπο τα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο συνδέεται με την ολοκληρωμένη αποτύπωση των διαχρονικών εμπορικών συναλλαγών μεταξύ της Ελλάδας και των χωρών της Ανατολής. Με αυτό τον τρόπο μπορεί να υπάρξει μια διαχρονική προσέγγιση σε σχέση με τον τρόπο που αλληλεπιδρούν οι Έλληνες με την τεράστια αυτή ήπειρο.

Αυτό το κεφάλαιο έχει ως στόχο την ανάδειξη των ιστορικών εμπορικών αλληλεπιδράσεων μεταξύ Ελλάδας και Ασίας, αποτυπώνοντας την σημασία του εμπορίου, που εκτείνεται σε χιλιετίες με έμφαση στον 20ο και 21ο αιώνα. Παράλληλα θα δοθεί έμφαση στις πολιτικές και στρατηγικές, αλλά και στη σημασία των κύριων ελληνικών εξαγωγικών προϊόντων (Karelakis et al., 2019). Παράλληλα συνδέεται ο ρόλος των αλυσίδων εφοδιασμού με το σύγχρονο εμπόριο αναδεικνύοντας τον ρόλο της Ελλάδας στο νέο οικονομικό σκηνικό καθώς και τις επιπτώσεις στις εξαγωγές προς τις χώρες της Ασίας.

2.1.1 Πρώτοι εμπορικοί δρόμοι και θαλάσσιες ανταλλαγές

Οι πρώτοι εμπορικοί δρόμοι μεταξύ της Ευρώπης και της Ασίας ήταν μέσω της θάλασσας και πιο συγκεκριμένα μέσω του Αιγαίου Πελάγους. Οι Έλληνες έμποροι ταξίδευαν ολοένα και περισσότερο από την αρχαιότητα σε αυτά τα νερά, κάνοντας εμπόριο με παράκτιες πόλεις και αποικίες σε περιοχές της σημερινής Τουρκίας, του Λιβάνου και του Ισραήλ. Παράλληλα με αυτές τις αλληλεπιδράσεις, οι Φοίνικες, με καταγωγή από το σημερινό Λίβανο, όντας από τους κορυφαίους ναυτικούς της Μεσογείου, επέκτειναν τα δίκτυά τους. Αυτοί οι τεράστιοι φοινικικοί εμπορικοί δρόμοι έγιναν δίαυλοι για την Ελλάδα ώστε να εισέλθει σε ακόμη πιο μακρινές αγορές, ανοίγοντας το δρόμο για διαρκή ανταλλαγή πολιτισμού και γνώσης (Bournakis, 2017).

Τους επόμενους αιώνες ο δρόμος του μεταξιού, που αποτελεί μια ονομασία που αφορά σε ένα δαιδαλώδες δίκτυο δρόμων και διαδρομών που αρχίζει από την αχανή ανατολική Κίνα, διασχίζει την Κεντρική Ασία και φτάνει στις ακτές της Μεσογείου. Ωστόσο, αυτό το αρχαίο δίκτυο είχε επίσης μια σημαντική διάσταση σε επίπεδο θάλασσας. Βασικά λιμάνια στην ινδική υποήπειρο αναδείχθηκαν ως κομβικοί κόμβοι, συνδέοντας από θαλάσσης τη Νοτιοανατολική Ασία και τη Μέση Ανατολή (Halikias

& Salavou, 2014). Σε περιοχές όπως η Βακτρία, που ανήκει στη σημερινό Αφγανιστάν, και η κοιλάδα του Ινδού, τα ευρήματα ελληνικών τεχνουργημάτων μαρτυρούν το εμπόριο και τις ανταλλαγές που κάποτε αποτελούσαν τρόπο ανταλλαγής πολιτισμού και ιδεών.

Η διάνοιξη αυτών των εμπορικών οδών τόσο από ξηράς όσο κι από θαλάσσης ήταν ένας πολιτισμικός κι επιστημονικός άθλος, ιδιαίτερα της ελληνικής ναυτιλιακής τεχνολογίας . Ωστόσο, η ουσία αυτών των θαλάσσιων ανταλλαγών υπερέβαινε τα απλά εμπορεύματα. Οι φιλοσοφικοί, καλλιτεχνικοί και επιστημονικοί θησαυροί της Ελλάδας βρήκαν πρόθυμο κοινό στην Ασία, ενώ ο ελληνικός κόσμος εμποτίστηκε από την ανατολική σκέψη, την πνευματικότητα και τις καινοτομίες (Liargovas & Skandalis, 2008).

2.1.2 Σύγχρονη εμπορική εξέλιξη μεταπολεμικά

Ο Β' Παγκόσμιος Πόλεμος και οι επιπτώσεις του, προανήγγειλαν δομικές αλλαγές στα οικονομικά συστήματα διεθνώς, με έθνη όπως η Ελλάδα αλλά και έθνη της Ασίας να βιώνουν σημαντικές διαφοροποιήσεις κι αλλαγές. Η Ευρώπη, σημαδεμένη από τον πόλεμο, αναζήτησε δρόμους ανοικοδόμησης και ανανέωσης (Liargovas & Skandalis, 2008). Για την Ελλάδα, όντας κατεστραμμένη από τον Παγκόσμιο πόλεμο και τον εμφύλιο σπαραγμό (1950-1974), ο δρόμος προς την ανοικοδόμηση άνοιξε εν μέρει μέσα από το Σχέδιο Μάρσαλ, το οποίο, μέσω της οικονομικής του βοήθειας, επέτρεψε τον εκσυγχρονισμό των βιομηχανιών και των κύριων υποδομών (Bournakis, 2017). Αυτή η αναγέννηση έπαιξε κρίσιμο ρόλο στην αποκατάσταση της εμπορικής σύνδεσης της Ελλάδας, με την Ασία, ώστε να καταστεί σταδιακά ένας μικρός, αλλά ταυτόχρονα απαραίτητος εμπορικός εταίρος σε αυτή τη νέα εποχή.

Από την άλλη τεράστιες ήταν οι αλλαγές που υπέστη η Ασία στο μεγαλύτερο μέρος της. Μετά από μια περίοδο αποικιοκρατίας το σκηνικό άλλαξε άρδην με νέα κράτη να εμφανίζονται και να τελούν υπό την σφαίρα επιρροής των μεγάλων δυνάμεων. Η μεταμόρφωσή της, από μια σε μεγάλο βαθμό αγροτική ήπειρο, που εμπεριείχε μερικές από τις μεγαλύτερες σε πληθυσμό χώρες του κόσμου, σε μια σύγχρονη βιομηχανική και μεταποιητική ήπειρο αποτέλεσε ένα τεράστιο επίτευγμα.

Σταδιακά οι σχέσεις των νέων χωρών με την Ελλάδα άρχισε να αποκρυσταλλώνεται (Angela et al., 2012).

Κεντρική θέση στη μεταπολεμική οικονομική ανάπτυξη της Ασίας ήταν οι «Τέσσερις ασιατικές τίγρεις»: Νότια Κορέα, Ταϊβάν, Χονγκ Κονγκ και Σιγκαπούρη. Οι συνεχείς

επενδύσεις τους σε τομείς όπως τα ηλεκτρονικά συστήματα, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και η μεταποίηση, ενίσχυσαν τις εμπορικές σχέσεις με όλες τις χώρες της Ευρώπης όπως και με την Ελλάδα. Οι διπλωματικές πρωτοβουλίες και οι εμπορικές συμφωνίες ενίσχυσαν περαιτέρω αυτούς τους δεσμούς αυτούς.

Ωστόσο, αυτή η εποχή συνδέθηκε με τις οικονομικές και γεωπολιτικές προκλήσεις λόγω του Ψυχρού Πολέμου. Παράλληλα οι πετρελαϊκές κρίσεις της δεκαετίας του 1970, με τις οικονομικές τους προεκτάσεις, πρόσθεσαν ένα άλλο επίπεδο πολυπλοκότητας στη δυναμική του εμπορίου. Ουσιαστικά, η μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο εποχή ήταν ένα κράμα προκλήσεων και ευκαιριών για τις ελληνοασιατικές εμπορικές σχέσεις. Ήταν μια περίοδος όπου οι ιστορικοί εμπορικοί δεσμοί επανεξετάστηκαν, ανασχηματίστηκαν και επανασχεδιάστηκαν, θέτοντας τις βάσεις για τις επόμενες δεκαετίες.

2.2 Παγκόσμιες οικονομικές αλλαγές και ελληνικές εξαγωγές

Μετά τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο, το σύστημα Bretton Woods άνοιξε το δρόμο για μια νέα διεθνή νομισματική τάξη. Η σύνδεση του δολαρίου των ΗΠΑ με το χρυσό, σε συνδυασμό με τις σταθερές συναλλαγματικές ισοτιμίες μεταξύ των κυριότερων νομισμάτων, προώθησε τη σταθερότητα στο διεθνές εμπόριο. Για την Ελλάδα, την περίοδο αυτή σημειώθηκε αύξηση των εξαγωγών κατά περίπου 4,7% ετησίως από το 1950 έως το 1970, με πρωτογενή αγαθά όπως τα αγροτικά προϊόντα και τα υφάσματα να βρίσκονται στα κυριότερα εξαγωγικά προϊόντα (Psycharis et al., 2020, pp. 66-70). Οι επόμενες δεκαετίες, ωστόσο, χαρακτηρίστηκαν από σημαντικές αναταράξεις. Τα πετρελαϊκά σοκ της δεκαετίας του 1970 μείωσαν σημαντικά την ανάπτυξη σε πολλές παγκόσμιες οικονομίες. Οι ελληνικές εξαγωγές ακολούθησαν με μεγαλύτερο ρυθμό εμφανίζοντας μια γενικότερη μείωση περίπου 3,1% το 1974 (Angela et al., 2015). Όμως οι αντιξοότητες αυτές αντιμετωπίστηκαν με κινήσεις που χαρακτηρίζονται από ανθεκτικότητα τα επόμενα χρόνια. Στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και τη δεκαετία του 1980 η Ελλάδα στράφηκε προς τα βιομηχανικά αγαθά, με τομείς όπως η ναυτιλία και ο τουρισμός να συμβάλλουν επίσης σημαντικά στο εξαγωγικό της χαρτοφυλάκιο. Οι αρχές της δεκαετίας του 2000, που σηματοδεύτηκαν από την ένταξη της Κίνας στον ΠΟΕ το 2001, μετατόπισαν τον παγκόσμιο οικονομικό άξονα. Καθώς η Κίνα εδραίωσε την ιδιότητά της ως το "εργοστάσιο του κόσμου", οι παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού αναπροσαρμόστηκαν. Οι ελληνικές εξαγωγές προς την Κίνα αυξήθηκαν με ετήσιο

ρυθμό 9,2% από το 2001 έως το 2010, περιλαμβάνοντας προϊόντα όπως μάρμαρα, ελαιόλαδο και θαλασσινά (Liargovas & Skandalis, 2008).

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2008 αποτέλεσε μια άλλη σημαντική πρόκληση. Οι ελληνικές εξαγωγές έπεσαν κατακόρυφα κατά σχεδόν 18% το 2009. Ωστόσο, τα επόμενα χρόνια σημειώθηκε μια αξιοσημείωτη ανάκαμψη, η οποία οφείλεται στη διαφοροποίηση σε νέες αγορές και τομείς, και μέχρι το 2012 οι εξαγωγές είχαν ανακάμψει στα προ της κρίσης επίπεδα.

Οι πρόσφατες παγκόσμιες οικονομικές τάσεις, όπως οι εμπορικές εντάσεις ΗΠΑ-Κίνας που ξεκίνησαν γύρω στο 2018, έχουν επίσης αφήσει το αποτύπωμά τους στις ελληνικές εξαγωγές. Ενώ το άμεσο εμπόριο με τις χώρες αυτές αντιμετώπισε κάποιες διακυμάνσεις, η Ελλάδα βρήκε ευκαιρίες σε εναλλακτικές αγορές, με τις εξαγωγές προς τη Νοτιοανατολική Ασία να αυξάνονται κατά 6,5% το 2019.

2.2.1 Μεταβαλλόμενες ασιατικές οικονομικές δυνάμεις: Επιπτώσεις για την Ελλάδα

Η άνοδος της Ιαπωνίας στα τέλη του 20ού αιώνα ως τεχνολογικού και κατασκευαστικού κολοσσού επανασύνδεσε τα παγκόσμια εμπορικά δίκτυα. Η τεράστια αναζήτηση της Ιαπωνίας για πρώτες ύλες, σε συνδυασμό με τις εξαγωγικές βιομηχανίες ηλεκτρονικών ειδών και αυτοκινήτων, παρουσίασαν στις ελληνικές επιχειρήσεις νέους εμπορικούς ορίζοντες. Ταυτόχρονα, η Ελλάδα έγινε αποδέκτης της προόδου της Ιαπωνίας, ιδίως σε τομείς όπως η ναυτιλία και η ανάπτυξη υποδομών (Μαρούλης, 2017).

Αλλά η ασιατική οικονομία αυτής της περιόδου δεν στέκεται μόνο στην Ιαπωνία, αλλά συνεχίζεται με την άνοδο της Κίνας ως μια παγκόσμιας οικονομικής δύναμης. Οι τεράστιες μεταποιητικές της δυνατότητες, σε συνδυασμό με μια αναπτυσσόμενη καταναλωτική αγορά, έγιναν μαγνήτης για το παγκόσμιο εμπόριο. Για την Ελλάδα, η άνοδος της Κίνας δεν αφορούσε μόνο την αύξηση του όγκου του εμπορίου. Συνεπαγόταν επίσης την ανάγκη για αναπροσαρμοσμένες εμπορικές στρατηγικές, με έμφαση σε τομείς όπως η γεωργία, ο τουρισμός και η ενέργεια, όπου οι ελληνικές ικανότητες κατάφεραν ως ένα σημείο να αξιοποιήσουν αυτή την ευκαιρία. Παράλληλα, η ανάδειξη της Ινδίας ως μεγάλης δύναμης στο χώρο της πληροφορικής και μιας οικονομίας προσανατολισμένη στις υπηρεσίες άρχισε σταδιακά να κάνει ανοίγματα στον δυτικό κόσμο για συνεργασίες στην τεχνολογία, την εκπαίδευση και την υγειονομική περίθαλψη (Δημέλη, 2017, σελ. 76-80).

Ωστόσο, αυτή η μετατόπιση στα οικονομικά επίκεντρα της Ασίας έφερε και προκλήσεις. Η ανταγωνιστικότητα στον κατασκευαστικό τομέα πολλών ασιατικών χωρών επισκίαζε μερικές φορές τις βιομηχανίες της Ελλάδας. Οι διαφοροποιήσεις στις εμπορικές πολιτικές αυτών των ισχυρών δυνάμεων απαιτούσαν από την Ελλάδα να παραμείνει ευέλικτη, προσαρμόζοντας τις δικές της στρατηγικές για να περιηγηθεί στον περίπλοκο λαβύρινθο της ασιατικής εμπορικής δυναμικής.

2.2.2 Η άνοδος των ασιατικών οικονομιών στην παγκόσμια σκηνή

Η αρχή του 21ου αιώνα, που συχνά αναφέρεται ως "ασιατικός αιώνας", επηρέασε σημαντικά τη δυναμική του παγκόσμιου εμπορίου, με την Ελλάδα να μην αποτελεί εξαίρεση στις αλληλεπιδράσεις της με την ήπειρο (Bournakis, 2017).

Όπως ήδη αναφέρθηκε πιο πάνω, συνέχεια αυτού του επιτυχημένου μοντέλου είναι η ανάδυση των λεγόμενων "τεσσάρων ασιατικών τίγρεων" - της Νότιας Κορέας, της Ταϊβάν, του Χονγκ Κονγκ και της Σιγκαπούρης. Στις δεκαετίες του 1970 και του 1980 οι χώρες αυτές εδραίωσαν περαιτέρω την αυξανόμενη σημασία της Ασίας. Τα έθνη αυτά, αξιοποιώντας τις στρατηγικές τους θέσεις, την ισχυρή εργασιακή προσπάθεια και τις προσαρμοστικές οικονομίες τους, πέτυχαν δυσθεώρητους ρυθμούς οικονομικής ανάπτυξης. Η εστίασή τους σε τομείς όπως η τεχνολογία, οι ηλεκτρονικές συσκευές, η κλωστοϋφαντουργία, η αυτοκινητοβιομηχανία και η μεταποίηση έθεσε τις βάσεις για την ενσωμάτωσή τους στην παγκόσμια αλυσίδα εφοδιασμού.

Ίσως το γεγονός που άλλαξε περισσότερο το μοντέλο της εποχής ήταν οι οικονομικές μεταρρυθμίσεις της Κίνας που ξεκίνησαν στα τέλη της δεκαετίας του 1970 υπό τον Ντενγκ Σιαοπίνγκ. Αποδεχόμενη μια πιο προσανατολισμένη στην αγορά οικονομία και ανοίγοντας τις πόρτες της σε ξένες επενδύσεις, η Κίνα εκτοξεύτηκε και έγινε ο μεγαλύτερος εξαγωγέας στον κόσμο μέχρι τις αρχές του 21ου αιώνα (Liargovas & Skandalis, 2008). Η προσχώρησή της στον ΠΟΕ το 2001 την ενσωμάτωσε περαιτέρω στο παγκόσμιο εμπορικό δίκτυο, αλλάζοντας τη δυναμική του εμπορίου για τα έθνη παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας.

Η άνοδος αυτών των ασιατικών δυνάμεων είχε πολλαπλές επιπτώσεις στις ελληνικές εξαγωγές. Αναδύθηκαν νέες αγορές, ώριμες για ελληνικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, τα κρασιά, το μάρμαρο και τα φαρμακευτικά προϊόντα. Αντίστροφα, η Ελλάδα έγινε ελκυστικός προορισμός για τα ασιατικά προϊόντα, από τα ηλεκτρονικά μέχρι τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα. Καθώς αυτές οι ασιατικές οικονομίες αναρριχήθηκαν

στην παγκόσμια αλυσίδα αξίας, παράγοντας προϊόντα και υπηρεσίες υψηλότερης ποιότητας, εμφανίστηκαν επίσης ευκαιρίες για διμερείς επενδύσεις και συνεργασίες.

2.2.3 Ο ρόλος της τεχνολογίας στις σύγχρονες εξαγωγές

Η σχέση της τεχνολογίας και του εμπορίου έχει συνδεθεί με μια νέα εποχή για τις εξαγωγές, αναδιαμορφώνοντας τις ίδιες τις θεμελιώδεις αρχές του τρόπου με τον οποίο τα αγαθά και οι υπηρεσίες διακινούνται σε διεθνές επίπεδο. Από τα δεδομένα της τελευταίας δεκαετίας του 20ου αιώνα και με την έλευση της νέας φαίνεται ότι σε αυτή τη μετασχηματιστική φάση, είναι προφανές ότι η σχέση μεταξύ τεχνολογίας και εμπορίου έχει όχι μόνο βελτιώσει την αποτελεσματικότητα αλλά και ξεκλειδώσει νέους δρόμους και αγορές που προηγουμένως θεωρούνταν απρόσιτες (Kalyvitis, 2015).

Μία από τις σημαντικότερες επιπτώσεις της τεχνολογίας στις εξαγωγές ήταν η άνοδος των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Μέχρι το 2020, οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου εκτιμάται ότι έφτασαν τα 4,2 τρισεκατομμύρια δολάρια, με τον εντυπωσιακό αριθμό των 2,1 δισεκατομμυρίων αγοραστών που θα πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές. Για τις ελληνικές επιχειρήσεις, πλατφόρμες όπως η Alibaba, η Amazon και το eBay παρείχαν άμεση πρόσβαση στους καταναλωτές παγκοσμίως, εξαλείφοντας τα παραδοσιακά εμπόδια και τους μεσάζοντες (Angela et al., 2015). Στην πραγματικότητα, οι ελληνικές εξαγωγές ηλεκτρονικού εμπορίου σημείωσαν αύξηση κατά περίπου 15% σε ετήσια βάση μεταξύ 2015 και 2020, η οποία οφείλεται σε μεγάλο βαθμό σε τομείς όπως η μόδα, τα τρόφιμα και τα είδη χειροτεχνίας (Bournakis, 2017). Παράλληλα με την εξάπλωση των ψηφιακών τρόπων πληρωμής, όπως το PayPal κα., οι διασυνοριακές συναλλαγές έγιναν πιο απλοποιημένες και ασφαλείς. Οι εν λόγω πλατφόρμες μείωσαν το κόστος των συναλλαγών και παρείχαν ένα επίπεδο διαφάνειας που προηγουμένως ήταν ανήκουστο στο διεθνές εμπόριο. Μέχρι το 2019, ένα διόλου ευκαταφρόνητο ποσοστό της τάξεως του 18% των Ελλήνων εξαγωγέων φέρεται να προτίμησε και ψηφιακές λύσεις πληρωμών για την ευκολία και την αξιοπιστία τους. Ένα ακόμη σημείο στο οποίο η τεχνολογία βοήθησε αποτελεσματικά τις εξαγωγές είναι οι προηγμένες λύσεις λογισμικού για τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας και τα logistics που έχουν βελτιστοποιήσει σημαντικά τις εν λόγω δραστηριότητες. Η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο, η προγνωστική ανάλυση και η αυτοματοποιημένη αποθήκευση, μεταμόρφωσαν στην πραγματικότητα τον τρόπο με τον οποίο τα ελληνικά προϊόντα έφτασαν στον προορισμό τους. Τα στοιχεία δείχνουν ότι οι ελληνικές επιχειρήσεις, ενσωματώνοντας τέτοιες τεχνολογίες, μείωσαν το

κόστος που σχετίζεται με τα logistics κατά μέσο όρο 12% μεταξύ 2015 και 2021 (Pegkas & Tsamadias, 2016).

Η ψηφιακή επανάσταση έδωσε επίσης τη δυνατότητα στις ελληνικές επιχειρήσεις να δημιουργήσουν και να προωθήσουν τα εμπορικά τους σήματα σε παγκόσμια κλίμακα. Πλατφόρμες όπως το Instagram, το Facebook και η Google Ads επέτρεψαν στοχευμένες εκστρατείες μάρκετινγκ (Kalyvitis, 2015). Ως αποτέλεσμα, μεταξύ 2017 και 2022, οι ελληνικές επιχειρήσεις φέρεται να αύξησαν τους προϋπολογισμούς τους για το ψηφιακό μάρκετινγκ κατά μέσο όρο 8% ετησίως, με στόχο την αξιοποίηση νέων εξαγωγικών αγορών, αν κι υπήρχε μια κάμψη κατά την περίοδο της πανδημίας, ωστόσο στη συνέχεια πολλές εξαγωγικές δραστηριότητες επέστρεψαν σε προ πανδημίας επίπεδα (Liargovas & Skandalis, 2008).

Στην ουσία, φαίνεται ότι ο ρόλος της τεχνολογίας στις σύγχρονες εξαγωγές είναι αδιαμφισβήτητος, λειτουργώντας ως καταλύτης. Για την Ελλάδα, η υιοθέτηση αυτών των τεχνολογικών εργαλείων και καινοτομιών δεν αφορά μόνο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας, αλλά και τον οραματισμό ενός μέλλοντος όπου τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της θα ενσωματώνονται απρόσκοπτα στην παγκόσμια ψηφιακή αγορά (Psycharis et al., 2020). Με αυτό τον τρόπο ακόμη και μικρότερες επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να εισέλθουν σε αγορές όπως της Ασίας που σε άλλες εποχές φάνταζε αδύνατο και να αποκτήσουν μερίδιο σε μια ήπειρο με τεράστια ζήτηση.

2.3 Οι εξαγωγικές πολιτικές της Ελλάδας: Μια ιστορική προοπτική

Οι εξαγωγικές πολιτικές της Ελλάδας, έχουν υποστεί σημαντικές μεταμορφώσεις κατά τη διάρκεια των δεκαετιών. Οι μεταβολές αυτές, που συχνά ακολουθούν τις τάσεις στις παγκόσμιες οικονομικές αλλαγές και στις εγχώριες ανάγκες, συνδέονται άρρηκτα με τις διακυμάνσεις του παγκόσμιου εμπορίου (Backinezos et al., 2019).

Αμέσως μετά τον 2ο Παγκόσμιο Πόλεμο, η Ελλάδα, εξακολουθώντας να υποφέρει από τις καταστροφές του πολέμου, επικεντρώθηκε κυρίως στην ανοικοδόμηση και την εσωτερική σταθεροποίηση. Οι εξαγωγικές πολιτικές ήταν σε μεγάλο βαθμό προστατευτικές, με υψηλούς δασμούς στις εισαγωγές, για τη θωράκιση των τοπικών βιομηχανιών και την ενίσχυση της εγχώριας παραγωγής. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι εξαγωγές της Ελλάδας αυξήθηκαν μέτρια, με εκτιμώμενο ετήσιο ρυθμό 3,5%, με επίκεντρο κυρίως παραδοσιακά αγαθά όπως τα γεωργικά προϊόντα και τα υφάσματα (Kalyvitis, 2015) ενώ συγκεκριμένα για το διάστημα 1950 έως το 1970 οι ελληνικές εξαγωγές ήταν σχετικά στάσιμες, με εκτιμώμενη ετήσια αύξηση μόλις 2,5%

. Αυτό σημαίνει ότι το βάρος έπεσε στην τόνωση της εγχώριας αγοράς με τις πρώτες βιομηχανίες να έχουν ως στόχο την κάλυψη της ζήτησης εντός των συνόρων. Έτσι και οι πολιτικές ευθυγραμμίστηκαν με την ανάγκη αυτή (Psycharis et al., 2020).

Η προσχώρηση της Ελλάδας στην ΕΟΚ το 1981 σηματοδότησε μια σημαντική στροφή στην εξαγωγική της πολιτική. Με την εισαγωγή σε μια μεγαλύτερη αγορά και την ανάγκη ευθυγράμμισης με τους κανονισμούς της ΕΟΚ, η Ελλάδα άρχισε να μειώνει τους εμπορικούς φραγμούς και να εκσυγχρονίζει το βιομηχανικό τοπίο της. Από το 1981 έως το 1990, οι ελληνικές εξαγωγές προς τις χώρες της ΕΟΚ κινήθηκαν περίπου στο 60%, αντανakλώντας την επιτυχημένη είσοδο της Ελλάδας και τα οφέλη μιας ενιαίας αγοράς (Prodromidis, 2006).

Κατά την χρονική περίοδο των δεκαετιών 1950, 1960 και 1970 το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν σημείωσε μια αύξηση περίπου 6,9%, 7,9% και 4,4% αντίστοιχα. Την δεκαετία όμως του 1980 ο ετήσιος ρυθμός αύξησης του Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος ήταν μονάχα 0,9% γεγονός που δείχνει την στασιμότητα της Ελληνικής οικονομίας, ενώ για την ίδια χρονική περίοδο των χωρών της Ε.Ε. και του Ο.Ο.Σ.Α. ήταν 2,1% και 2,8% αντίστοιχα.

Αναγνωρίζοντας την υπερβολική εξάρτηση από τις ευρωπαϊκές αγορές, τη δεκαετία του 1990 η Ελλάδα προώθησε ενεργά τη διαφοροποίηση του εμπορίου. Οι ειδικές εμπορικές συμφωνίες, τα κίνητρα για τους εξαγωγείς και η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις έγιναν πιο έντονες. Κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας, οι εξαγωγές προς τις αναδυόμενες αγορές, ιδίως στην Ασία, αυξήθηκαν κατά 8,7%, σύμφωνα με εκτιμήσεις (Backinezos et al., 2019).

Οι αρχές της δεκαετίας του 2000, που σηματοδεύτηκαν από την είσοδο της Ελλάδας στην Ευρωζώνη, έφεραν τόσο ευκαιρίες όσο και προκλήσεις. Ενώ το κοινό νόμισμα διευκόλυνε τις συναλλαγές εντός της Ευρωζώνης, οι δημοσιονομικοί περιορισμοί που ακολούθησαν, ιδίως μετά τη χρηματοπιστωτική κρίση του 2008, ώθησαν την Ελλάδα να επανεξετάσει τις εξαγωγικές της πολιτικές. Έμφαση δόθηκε στην προώθηση προϊόντων υψηλής αξίας, εξειδικευμένων αγορών και τομέων όπως ο τουρισμός και η τεχνολογία. Μεταξύ 2008 και 2015, παρά τις οικονομικές δυσχέρειες, οι ελληνικές εξαγωγές ειδικών προϊόντων, όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα και τα υψηλής ποιότητας γεωργικά προϊόντα, σημείωσαν ρυθμούς ανάπτυξης της τάξης του 6,4% (Psycharis et al., 2020).

Τα επόμενα χρόνια αναγνωρίζοντας την άνοδο των αναδυόμενων αγορών, ιδίως στην Ασία και τη Νότια Αμερική, η Ελλάδα άρχισε να επεξεργάζεται στρατηγικές για να

αξιοποιήσει αυτά τα νέα σύνορα. Καταβλήθηκαν προσπάθειες για τη σύναψη διμερών εμπορικών συμφωνιών και μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1990, οι ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία παρουσίασαν σύνθετο ετήσιο ρυθμό ανάπτυξης (CAGR) περίπου 8,4% (Konstantakopoulou, 2020). Ακολούθησε η ένταξη στην Ευρωζώνη το 2001 που έφερε νέες ευκαιρίες και προκλήσεις. Το κοινό νόμισμα διευκόλυνε το εμπόριο εντός της ζώνης, αλλά δημιούργησε και ανταγωνιστικές προκλήσεις. Ως απάντηση, οι ελληνικές εξαγωγικές στρατηγικές επικεντρώθηκαν σε εξειδικευμένες αγορές, στην προσθήκη αξίας και στη βελτίωση της ποιότητας. Μεταξύ του 2001 και του 2007, πριν χτυπήσει η χρηματοπιστωτική κρίση, οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν με εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης CAGR 9,3%.

Τα επακόλουθα της χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008 και της επακόλουθης κρίσης χρέους ανάγκασαν την Ελλάδα να επανεξετάσει τις εξαγωγικές της στρατηγικές. Έμφαση δόθηκε σε μη παραδοσιακές αγορές και τομείς με υψηλό δυναμικό ανάπτυξης. Την περίοδο 2010-2019 οι ελληνικές εξαγωγές σε τομείς όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα και τα αγροτικά προϊόντα υψηλής ποιότητας αυξήθηκαν με ρυθμό ανάπτυξης CAGR 7,1%. Με την ψηφιακή επανάσταση να μετασχηματίζει το παγκόσμιο εμπόριο, η Ελλάδα προσαρμόστηκε γρήγορα (Kalyvitis, 2015). Έχουν διαμορφωθεί πολιτικές για την προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, του ψηφιακού μάρκετινγκ και την αξιοποίηση της τεχνολογίας για τη διευκόλυνση του εμπορίου. Τα πρώτα στοιχεία δείχνουν ότι οι ελληνικές εξαγωγές ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν αυξηθεί κατά περίπου 16% ετησίως από το 2020 έως το 2022.

Την τελευταία δεκαετία η Ελλάδα αξιοποίησε τις ψηφιακές πλατφόρμες για την προώθηση των εξαγωγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι ψηφιακές εμπορικές εκθέσεις και το εικονικό επιχειρηματικό προξενικό έγιναν βασικά εργαλεία. Επιπλέον, με την Πρωτοβουλία Belt and Road και την αυξανόμενη σημασία της Ασίας στο παγκόσμιο εμπόριο, οι ελληνικές πολιτικές προσπάθησαν να τοποθετήσουν το έθνος ως στρατηγικό εταίρο και πύλη προς την Ευρώπη για τις ασιατικές οικονομίες (Prodromidis, 2006).

2.3.1 Η επιρροή της εγχώριας πολιτικής στις εξαγωγικές δραστηριότητες

Η σχέση μεταξύ πολιτικής και οικονομίας είναι πολύπλευρη και βαθιά, με την εγχώρια πολιτική να ασκεί συχνά άμεσες και έμμεσες επιρροές στην οικονομική κατεύθυνση μιας χώρας, συμπεριλαμβανομένων των εξαγωγικών προτεραιοτήτων της. Η Ελλάδα, με τις μεγάλες ιδιομορφίες στο πολιτικό της σκηνικό, εμφανίζει έντονες

διαφοροποιήσεις κατά περιόδους. Παρακάτω αποτυπώνονται εν συντομία οι διαφορετικές πολιτικές που ακολουθήθηκαν κατά την μεταπολίτευση ώστε να αναδειχθεί ο ρόλος των πολιτικών αποφάσεων σε συνδυασμό με την εξαγωγική δραστηριότητα (Backinezos et al., 2019, σελ. 72-76).

Μετά την περίοδο της δικτατορίας, με την αποκατάσταση της δημοκρατίας, υπήρξε ώθηση για την απελευθέρωση της οικονομίας. Υπό την κυβέρνηση της Νέας Δημοκρατίας στα τέλη της δεκαετίας του 1970, ελήφθησαν μέτρα για τον εξορθολογισμό των εμπορικών διαδικασιών, τη μείωση των γραφειοκρατικών εμποδίων και την ενίσχυση των εξαγωγικών κινήτρων. Τα στοιχεία δείχνουν ότι μεταξύ 1974 και 1980, οι ελληνικές εξαγωγές αυξήθηκαν με μέσο ετήσιο ρυθμό 5,4% (Konstantakopoulou, 2020). Αυτό δείχνει και τη σύνδεση που εμφανίζεται μεταξύ των κεντρικών πολιτικών της χώρας και του εξαγωγικού τομέα. Ακόμη και μετά από μια περίοδο δυσκολιών σε όλους τους τομείς της κοινωνικής και οικονομικής δραστηριότητας μέσα από στοχευμένες κινήσεις η νέα κυβέρνηση κατάφερε να υποστηρίξει τον εξαγωγικό τομέα και να δώσει κίνητρα στις επιχειρήσεις και στις βιομηχανίες να στραφούν προς το εξωτερικό.

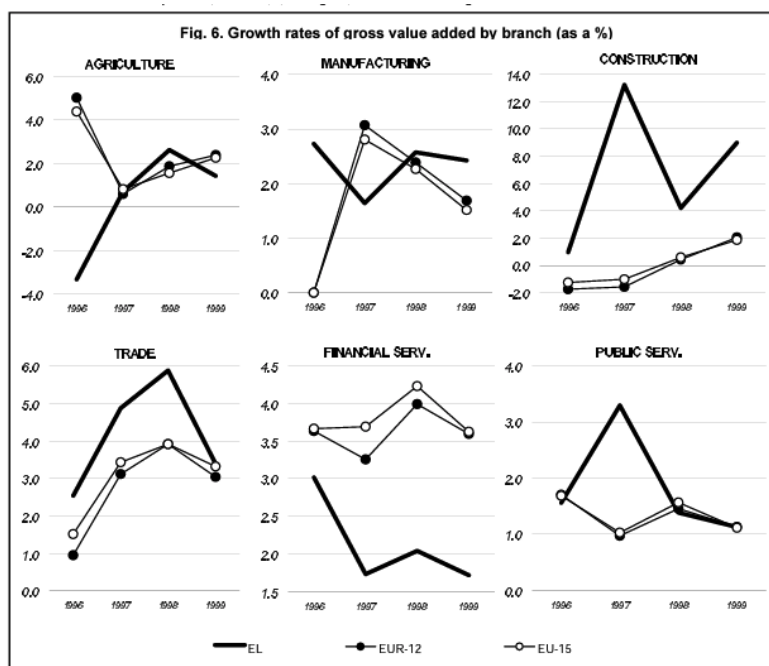
Με την έλευση του ΠΑΣΟΚ στην εξουσία (1981-1989) μια πιο κεντροαριστερή οικονομική φιλοσοφία άρχισε να αποτυπώνεται. Αρχικά, υπήρξε μερική επιστροφή στον προστατευτισμό, αλλά η πρωταρχική προτεραιότητα της ένταξης στην ΕΟΚ οδήγησε σε ένα πιο ανοιχτό εμπορικό καθεστώς (Kalyvitis, 2015). Τη δεκαετία του 1980 υπήρξε αναδιάρθρωση των εξαγωγικών κινήτρων και ώθηση για βιομηχανικό εκσυγχρονισμό. Κατά τη διάρκεια της πολιτικής κυριαρχίας του ΠΑΣΟΚ, οι ελληνικές εξαγωγές προς τα κράτη της ΕΟΚ φέρεται να αυξήθηκαν κατά περίπου 60%. Η άνοδος προς τις αγορές της Ασίας δεν έφτασαν σε καμία περίπτωση τα ποσοστά αυτά, αλλά εμφανίστηκε και προς αυτή την κατεύθυνση μια ενδιαφέρουσα άνοδος (Psycharis et al., 2020).

Η αναμονή πολιτικής αλλαγής είναι πιθανό να δημιούργησε αβεβαιότητα στην οικονομία αναφορικά με τις επερχόμενες θεσμικές μεταβολές και την αλλαγή στην κατεύθυνση της οικονομικής πολιτικής . Η περίοδος 1980 έως 1994 χαρακτηρίζεται από σημαντική οικονομική επιβράδυνση , με τους ρυθμούς του ΑΕΠ να κινούνται στο 0,95% , κατά μέσο όρο , ετησίως . Στις αρχές αυτής της περιόδου οι μακροοικονομικές ανισορροπίες και τα διαρθρωτικά προβλήματα που κληρονομήθηκαν από τη δεκαετία του 1970 επιδεινώθηκαν από τη δεύτερη πετρελαϊκή κρίση και από την ένταξη στην τότε ΕΟΚ (Bosworth και Kollintzas , 2001). Αξίζει να σημειωθεί πάντως, ότι η

κατεύθυνση της εξαγωγικής οικονομικής πολιτικής άρχισε να βελτιώνεται από τις αρχές της δεκαετίας του '90. Οι τότε ελληνικές κυβερνήσεις έχοντας θέσει ως πρωταρχικής σημασίας στρατηγικό στόχο την πλήρη ένταξη στην οικονομική και νομισματική ένωση (ONE) έλαβαν αποφασιστικά μέτρα για την επίτευξη των κριτηρίων σύγκλισης που όριζε η συνθήκη του Μάαστριχτ .

Το 1993-1996 , το ΠΑΣΟΚ με τον Ανδρέα Παπανδρέου επανήλθε στην εξουσία, αλλάζοντας ολοκληρωτικά την πολιτική που ακολούθησε επηρεασμένο από την οικονομική κατάσταση που είχε περιέλθει η χώρα. Το 1996 την πρωθυπουργία της χώρας ανέλαβε ο Κωνσταντίνος Σημίτης με σκοπό να αντιμετωπίσει τα οικονομικά προβλήματα στοχεύοντας στην ευρωπαϊκή σύγκλιση . Μέσα σε λίγα χρόνια τα ελλείμματα μειώθηκαν ραγδαία ο πληθωρισμός επανήλθε σε μονοψήφιο αριθμό μετά από περίπου 20 χρόνια. Τον Μάρτιο του 1998 η δραχμή υποτιμάται ενώ την 01/01/2002 η Ελλάδα εντάχθηκε στη ζώνη του ευρώ με απόφαση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου το οποίο είχε διαπιστώσει ότι η χώρα μας αποτελεί την μοναδική περίπτωση μη ικανοποίησης και των 5 κριτηρίων του Μάαστριχτ.

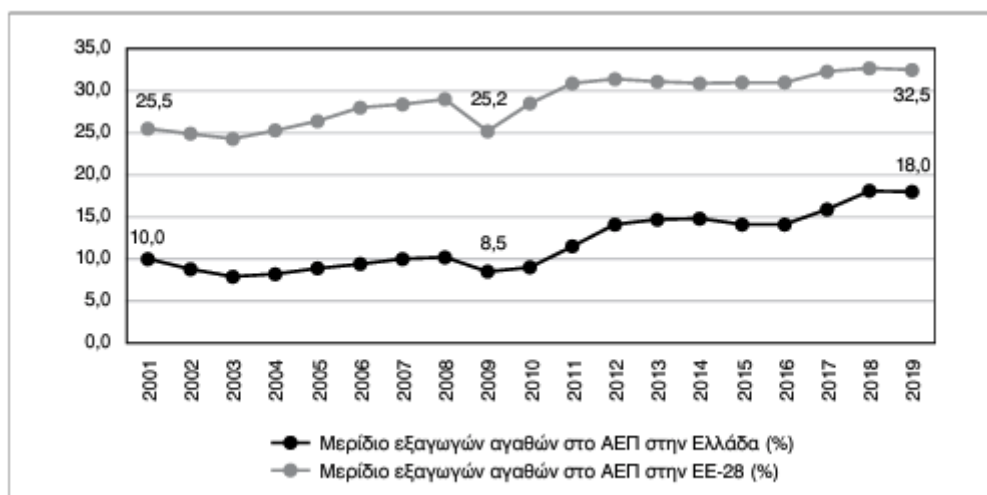
Στο παρακάτω διάγραμμα εμφανίζεται ο τρόπος με τον οποίο διαμορφώθηκε ο τομέας παραγωγής και υπηρεσιών κατά την περίοδο 1996-1999 που ήταν κι ενδεικτικός της γενικότερης τάσης εκείνης της περιόδου. Όπως φαίνεται σημαντική αύξηση εμφανίζει ο πρωτογενής τομέας με τη γεωργία και την κτηνοτροφία να αποτελούν πυλώνες ανάπτυξης της οικονομίας. Ταυτόχρονα σημαντικό ρόλο στην οικονομική ανάπτυξη της χώρας έπαιξε κι ο κατασκευαστικός τομέας (Konstantakopoulou, 2020). Ταυτόχρονα εμφανίζεται και μια αξιοσημείωτη προσπάθεια του εμπορίου η οποία ακολουθεί την γενικότερη ευρωπαϊκή τάση αλλά με σημαντική αύξηση. Αυτό δείχνει ότι οι πολιτικές εκείνης της περιόδου δεν περιορίστηκαν μόνο στην εσωτερική ανάπτυξη της χώρας, αλλά έγιναν και εξίσου σημαντικές προσπάθειες για την ανάδειξη του εξαγωγικού εμπορίου.



Διάγραμμα 1: Διακύμανση των ελληνικών κι ευρωπαϊκών εξαγωγών ως ποσοστό του ΑΕΠ. Πηγή: Trading Economics

Την περίοδο 2004-2009 με την έλευση στην εξουσία της Νέας Δημοκρατίας ακολουθήθηκε μια διαφορετική προσέγγιση όσον αφορά στη γενικότερη πολιτική. Η στροφή προς την κεντροδεξιά πολιτική υπό το κόμμα της Νέας Δημοκρατίας οδήγησε σε μια νέα έμφαση στην απελευθέρωση και τις ιδιωτικοποιήσεις. Καταβλήθηκαν προσπάθειες για τη διαφοροποίηση των εξαγωγικών αγορών, την ενίσχυση των συμπράξεων δημόσιου και ιδιωτικού τομέα και την ενίσχυση του ρόλου του Ελληνικού Οργανισμού Προώθησης Εξαγωγών. Οι ελληνικές εξαγωγές κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου σημείωσαν CAGR περίπου 7,8% (Prodromidis, 2006).

Το παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνει την τάση που εμφανίζεται με την έλευση του 21ου αιώνα στον γενικό δείκτη εξαγωγών. Όπως φαίνεται η πορεία των ελληνικών εξαγωγών ακολουθεί αυτή της ΕΕ των 28 μελών. Κατά τα πρώτα χρόνια της νέας χιλιετίας εμφανίζεται μια μικρής κλίμακας μείωση των εξαγωγών η οποία σε επίπεδο ΕΕ επανέρχεται σε προηγούμενα επίπεδα σε μια περίοδο 4 ετών, ενώ στην περίπτωση της Ελλάδας η επαναφορά χρειάζεται περίπου μια επταετία (Konstantakopoulou, 2020). Αυτό δείχνει και τη ρευστότητα που επικρατεί στον εξαγωγικό τομέα, αλλά και την αδυναμία της χώρας να υποστηρίξει και να ενισχύσει στρατηγικά τον κλάδο των εξαγωγών.

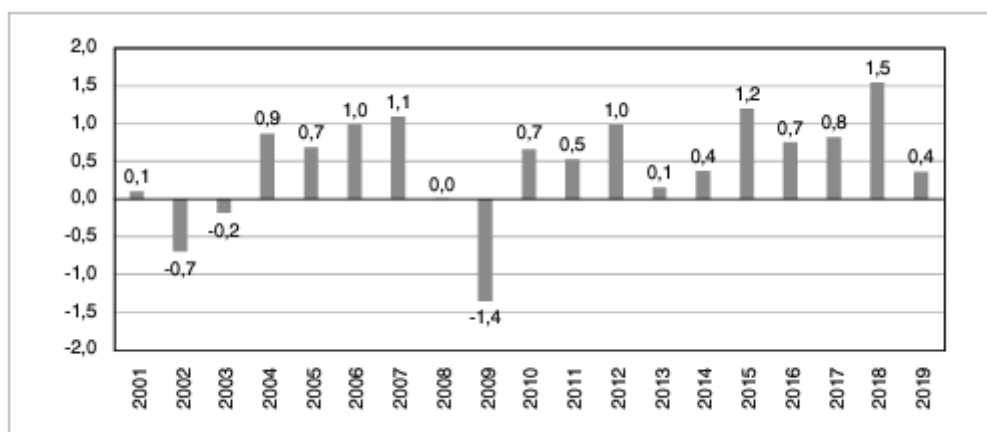


Διάγραμμα 2: Μερίδιο εξαγωγών σε Ελλάδα και ΕΕ την περίοδο 2001-2019. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Η οικονομική κρίση και τα επακόλουθα μέτρα λιτότητας ανέδειξαν μια σύνθετη αλληλεπίδραση πολιτικής και εξαγωγών. Η περίοδος που ακολούθησε μετά τις εκλογές του 2009 με την αλλαγή σκυτάλης από την ΝΔ, στο ΠΑΣΟΚ και με την εμφάνιση της οικονομικής κρίσης τα επόμενα χρόνια οδήγησαν σε σημαντικές αλλαγές σε όλο το φάσμα της ελληνικής κοινωνίας και οικονομίας. Με την άνοδο του ΣΥΡΙΖΑ, που κυριάρχησε για ένα σημαντικό μέρος της δεκαετίας, έπρεπε να εξισορροπήσει τον ιδεολογικά καθοδηγούμενο σκεπτικισμό του απέναντι στους διεθνείς χρηματοπιστωτικούς οργανισμούς με την πρακτική ανάγκη ενίσχυσης των εξαγωγών. Οι στρατηγικές κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου επικεντρώθηκαν στην προώθηση του brand name της Ελλάδας και στην αξιοποίηση τομέων όπως ο τουρισμός, ο αγροδιατροφικός τομέας και τα φαρμακευτικά προϊόντα (Angela et al., 2015). Παρά τις οικονομικές προκλήσεις, οι ελληνικές εξαγωγές σε επιλεγμένους τομείς όπως το ελαιόλαδο και τα φαρμακευτικά προϊόντα αυξήθηκαν κατά περίπου 9,1% ετησίως στα μέσα της δεκαετίας του 2010.

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η κατάσταση που διαμορφώθηκε από το 2001 έως το 2019 σε σχέση με τις εξαγωγές και τη συμβολή τους στο ρυθμό ανάπτυξης τους ΑΕΠ. Φαίνεται ότι κατά τα πρώτα χρόνια 2001-2003 εμφανίζεται μια σημαντική πτώση κάτι που οφείλεται και στο γεγονός ότι το βάρος πέφτει στην ελληνική οικονομία η οποία προετοιμάζεται για τους Ολυμπιακούς Αγώνες. Έτσι οι εξαγωγές υστερούν σε σχέση με τις εισαγωγές ενώ και τα προϊόντα κατευθύνονται κατά κύριο

λόγο προς την ίδια τη χώρα. Από την άλλη η περίοδος που ακολουθεί εμφανίζει μια σαφή τάση ανόδου του εξαγωγικού τομέα με σημαντική την υποστήριξη στην αύξηση του ΑΕΠ της χώρας. Τα αποτελέσματα της οικονομικής κρίσης εμφανίζονται ιδιαίτερα έντονα κατά το 2008 και το 2009, ενώ ακολουθεί μια προσπάθεια ανάταξης την επόμενη τριετία. Η αβεβαιότητα που ακολούθησε αποτυπώνεται με ανάγλυφο τρόπο κατά τις χρονιές 2013, 2014, οπότε κι η χώρα βίωνε σε υπέρτατο βαθμό τις επιπτώσεις της οικονομικής κρίσης. Η διακυβέρνηση του ΣΥΡΙΖΑ οδήγησε σε μια σταδιακή αύξηση των εξαγωγών με αποκορύφωμα το 2018.



Διάγραμμα 3: Συμβολή των εξαγωγών αγαθών στον πραγματικό ρυθμό μεταβολής του ΑΕΠ της Ελλάδας (εκατοστιαίες μονάδες). Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

2.4 Παράγοντες που επηρεάζουν την λήψη αποφάσεων των ελληνικών εξαγωγών

Το περιβάλλον των εξαγωγών όπως αποτυπώνεται από τις οικονομικές μελέτες αποτελεί ένα πολυπαραγοντικό ζήτημα που ενσωματώνει τόσο την ικανότητα του ιδιωτικού τομέα, όσο και των εξαγωγικών αποφάσεων της εκάστοτε κυβέρνησης. Ιδιαίτερα σε ένα δυναμικό παγκόσμιο περιβάλλον, επηρεάζονται από πληθώρα παραγόντων (Prodromidis, 2006). Για μια χώρα όπως η Ελλάδα, η οποία έχει πλούσια εμπορική ιστορία και έχει περάσει από διάφορες οικονομικές και πολιτικές μεταβάσεις, η κατανόηση αυτών των καθοριστικών παραγόντων είναι ιδιαίτερα σημαντική. Ακολουθούν ορισμένοι από τους κυρίαρχους παράγοντες που έχουν παίξει ρόλο στη διαμόρφωση των ελληνικών εξαγωγικών αποφάσεων κατά τη διάρκεια των ετών:

1. Οικονομικό κλίμα

Οι βασικοί πυλώνες της εγχώριας οικονομίας και οι αντοχές της στις συνθήκες που διαμορφώνονται συχνά καθορίζουν τις εξαγωγικές στρατηγικές. Για παράδειγμα, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης ή κρίσης, μπορεί να υπάρξει ώθηση για αύξηση των

εξαγωγών προκειμένου να εξισορροπηθούν τα εμπορικά ελλείμματα και να τονωθεί η ανάπτυξη. Βέβαια είναι σημαντικό να έχει γίνει η κατάλληλη προετοιμασία καθώς αυτές οι προσπάθειες χρειάζονται χρόνο για να ευδοκιμήσουν (Prodromidis, 2006). Έτσι, οι εξαγωγές της Ελλάδας επηρεάζονται επίσης από τις παγκόσμιες οικονομικές συνθήκες. Η παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008, για παράδειγμα, οδήγησε σε συρρίκνωση της διεθνούς ζήτησης, επηρεάζοντας τις εξαγωγικές αποφάσεις της Ελλάδας.

2. Γεωπολιτικές εκτιμήσεις

Οι καλές διπλωματικές σχέσεις συχνά ανοίγουν το δρόμο για ομαλότερες εμπορικές σχέσεις. Αντίθετα, οι εντάσεις μπορεί να οδηγήσουν σε μείωση του εμπορίου ή ακόμη και σε εμπάργκο. Έτσι τα τελευταία χρόνια γίνεται μια προσπάθεια από πλευράς πολιτείας ώστε να καταστούν σταθερές και υγιείς οι διπλωματικές σχέσεις, αλλά και να γίνει επανεκκίνηση σε άλλες που για χρόνια είχαν μείνει στάσιμες. Για παράδειγμα το άνοιγμα που γίνεται τα τελευταία χρόνια προς την αγορά της Ινδίας είναι χαρακτηριστική (Arghyrou, 2006). Από την άλλη η σταθερότητα της περιοχής της Μεσογείου, των Βαλκανίων και της Μέσης Ανατολής επηρεάζει άμεσα τις εξαγωγικές αποφάσεις της Ελλάδας, ιδίως όσον αφορά τις διαδρομές και τους εταίρους. Έτσι έτσι σημαντικό η Ελλάδα να είναι σε θέση να διατηρεί τις ισορροπίες σε μια περιοχή που χαρακτηρίζεται από έντονες αντιθέσεις και διαρκή προβλήματα μεταξύ μεγάλων παικτών.

3. Δυναμική της αγοράς

Η άνοδος των οικονομιών της Ασίας και της Αφρικής παρουσιάζει νέες ευκαιρίες. Η αναγνώριση των αγορών υψηλής ανάπτυξης και η ανάλογη προσαρμογή των εξαγωγών αποτέλεσε βασικό μέλημα. Η προσπάθεια αυτή ξεκίνησε ήδη από τις αρχές της νέας χιλιετίας αλλά εντάθηκε κατά τα τελευταία χρόνια της οικονομικής κρίσης, μετά από μια μακρά περίοδο στασιμότητας, με ενθαρρυντικά αποτελέσματα. Από την άλλη η προσαρμογή στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών στις αγορές-στόχους, είτε πρόκειται για τη ζήτηση βιολογικών προϊόντων είτε για αγαθά που βασίζονται στην τεχνολογία, επηρεάζει τη σύνθεση των εξαγωγών.

4. Υποδομές και εφοδιαστική αλυσίδα

Η στρατηγική θέση λιμένων όπως ο Πειραιάς ανάμεσα σε τρεις ηπείρους και συνεπώς ανάμεσα σε πολλαπλές αγορές, στον οποίο έχουν γίνει σημαντικές κινεζικές επενδύσεις και παρουσία ομίλων (COSCO SHIPPING), παίζει ρόλο στις εξαγωγικές αποφάσεις, ιδίως όσον αφορά τη δρομολόγηση και τον όγκο. Στο ίδιο μήκος κύματος

εντείνονται οι προσπάθειες για ανάδειξη και των υπόλοιπων λιμένων ιδιαίτερα της βόρειας Ελλάδας (Θεσσαλονίκης, Αλεξανδρούπολης). Από την άλλη η συνδεσιμότητα μέσω οδικών, σιδηροδρομικών και θαλάσσιων μεταφορών καθορίζει την ευκολία και το κόστος των εξαγωγών (Prodromidis, 2006).

5. Πλαίσιο πολιτικών

Οι διμερείς και πολυμερείς εμπορικές συμφωνίες μπορούν να επηρεάσουν τις εξαγωγικές αποφάσεις παρέχοντας προτιμησιακή πρόσβαση σε ορισμένες αγορές (GATT-προτιμησιακή δασμολογική συμφωνία π.χ. ΕΕ με Ν. Κορέα). Η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια κάνει προσπάθειες να ενταχθεί σε διεθνείς συμφωνίες όπως για παράδειγμα τη συμφωνία ελεύθερου εμπορίου που δίνει νέες εξαγωγικές δυνατότητες στις επιχειρήσεις. Βέβαια έμφαση πρέπει να δοθεί και στα κίνητρα, τις επιδοτήσεις και στους μηχανισμούς στήριξης που παρέχονται από την κυβέρνηση μπορούν να δώσουν ώθηση σε ορισμένους τομείς (βλ. κτηνοτροφία, νέες τεχνολογίες).

6. Ανταγωνιστικό τοπίο

Η ανταγωνιστική θέση της Ελλάδας έναντι των χωρών που παράγουν παρόμοια αγαθά επηρεάζει το μερίδιο αγοράς και τις αποφάσεις τιμολόγησης. Έτσι το χαμηλό κόστος εργασίας αποτελεί ένα πλεονέκτημα, αλλά από την άλλη η υψηλή φορολόγηση καθώς και οι πολλές γραφειοκρατικές διαδικασίες είναι από τα πλέον συνηθισμένα προσκόμματα. Παράλληλα η αντιλαμβανόμενη ποιότητα των ελληνικών προϊόντων, όπως το ελαιόλαδο, τα κρασιά ή τα τυριά, και οι προσπάθειες για branding και προώθηση διαμορφώνουν τις εξαγωγικές αποφάσεις (Arghyrou, 2006).

7. Τεχνολογικές εξελίξεις:

Η άνοδος των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου και των ψηφιακών συστημάτων πληρωμών έχει ανοίξει νέες εξαγωγικές διεξόδους και αγορές. Ήδη τα τελευταία χρόνια δίνονται ευκαιρίες και παροτρύνονται οι επιχειρήσεις να εξελιχθούν και να ακολουθήσουν τις σύγχρονες τάσεις μέσα από τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Επιπλέον, οι καινοτομίες στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας, όπως η αλυσίδα μπλοκ για την ιχνηλασιμότητα ή η εφοδιαστική με βάση την τεχνητή νοημοσύνη, επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα και την αξιοπιστία.

8. Περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες

Με την αυξανόμενη παγκόσμια έμφαση στη βιωσιμότητα, η ζήτηση για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και πρακτικές επηρεάζει τις εξαγωγικές αποφάσεις. Αυτό ανοίγει νέες ευκαιρίες για τα ελληνικά προϊόντα κάτι που φαίνεται να γίνεται αντιληπτό από επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον κλάδο καθώς δίνουν έμφαση όχι μόνο στην

εγχώρια ζήτηση αλλά στη διεθνή (βλ. ελαιόλαδο, κρασί κλπ.). Βέβαια οι ανησυχίες που σχετίζονται με το δίκαιο εμπόριο, την ηθική προμήθεια και τα εργασιακά δικαιώματα μπορούν να επηρεάσουν τις εμπορικές συνεργασίες και τις προτιμήσεις των καταναλωτών στις αγορές-στόχους (Arghyrou, 2006).

2.4.1 Καταναλωτική συμπεριφορά και τάσεις της αγοράς στις ασιατικές αγορές

Το τεράστιο και ποικιλόμορφο τοπίο της Ασίας παρουσιάζει ένα δυναμικό τοπίο καταναλωτικών συμπεριφορών και τάσεων της αγοράς. Βασικό στοιχείο μεταξύ αυτών είναι η ταχεία άνοδος της μεσαίας τάξης σε χώρες όπως η Κίνα, η Ινδία και η Ινδονησία. Αυτό το ανοδικά κινητικό τμήμα του πληθυσμού έχει αυξήσει σημαντικά την αγοραστική δύναμη, οδηγώντας σε αυξημένη ζήτηση για ποιοτικά προϊόντα, αγαθά πολυτελείας και νέες εμπειρίες. Καθώς οι φιλοδοξίες ευθυγραμμίζονται με τα παγκόσμια πρότυπα, υπάρχει μια αυξανόμενη ζήτηση για τα ευρωπαϊκά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων εκείνων από την Ελλάδα, καθώς συχνά συμβολίζουν την ποιότητα και το κύρος (Tsitouras, 2016).

Ωστόσο, παράλληλα με αυτή την αυξανόμενη ευημερία, υπάρχει ένα ισχυρό υπόγειο ρεύμα πολιτιστικής υπερηφάνειας και μια αναγέννηση των παραδοσιακών αξιών. Πολλοί Ασιάτες καταναλωτές, ενώ αγκαλιάζουν τη νεωτερικότητα, αναζητούν προϊόντα που συντονίζονται με την πολιτιστική τους ταυτότητα. Ως εκ τούτου, οι εξαγωγείς πρέπει να ακροβατούν σε μια λεπτή γραμμή μεταξύ παγκόσμιας απήχησης και τοπικής ζήτησης.

Μια άλλη σημαντική τάση είναι η στροφή προς την ψηφιακή κατανάλωση. Η ασιατική αγορά έχει ξεπεράσει την παραδοσιακή πορεία του λιανικού εμπορίου, με πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το Alibaba στην Κίνα, η Flipkart στην Ινδία και η Tokopedia στην Ινδονησία να έχουν γίνει οικεία ονόματα, για πολλές ελληνικές εταιρείες. Αυτή η ψηφιακή στροφή συνεπάγεται ότι οι Έλληνες εξαγωγείς πρέπει να είναι έμπειροι στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, να κατανοούν τη δυναμική των συγκεκριμένων πλατφορμών και να ανταποκρίνονται στις αποχρώσεις των ψηφιακών συστημάτων πληρωμών που επικρατούν σε αυτές τις χώρες (Halikias & Salavou, 2014).

Ταυτόχρονα, η βιωσιμότητα και οι ηθικοί προβληματισμοί κερδίζουν έδαφος στην ψυχοσύνθεση των Ασιατών καταναλωτών. Υπάρχει αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα που παράγονται με βιώσιμο τρόπο, ηθική προμήθεια και προϊόντα με χαμηλότερο

αποτύπωμα άνθρακα. Αυτή η τάση ευθυγραμμίζεται καλά με τα δυνατά σημεία της Ελλάδας στα βιολογικά προϊόντα, τη βιώσιμη γεωργία και τα χειροποίητα προϊόντα. Τέλος, η καταναλωτική συμπεριφορά στην Ασία επηρεάζεται βαθιά από τα κοινωνικά πρότυπα, τους φορείς επιρροής και τις στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν εντοπιστεί. Οι μάρκες που μπορούν να αφηγηθούν συναρπαστικές ιστορίες, να δημιουργήσουν συναισθηματικές συνδέσεις και να αξιοποιήσουν τους τοπικούς φορείς επιρροής συχνά απολαμβάνουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Για τους Έλληνες εξαγωγείς, αυτό σημαίνει όχι μόνο την αποστολή προϊόντων, αλλά και τη διαμόρφωση του τρόπου με τον οποίο προωθούν τα προϊόντα τους, τη σύναψη συνεργασιών και την ενεργή προσέγγιση της αγοράς στο ασιατικό περιβάλλον.

2.5 Εξαγωγικές υποδομές και logistics: Το ελληνικό πλαίσιο

Στο πολυπαραγοντικό πλαίσιο του διεθνούς εμπορίου, οι υποδομές και τα logistics διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο, λειτουργώντας ως η πραγματική ραχοκοκαλιά που στηρίζει τη συνέχεια των εξαγωγών-εισαγωγών. Για την Ελλάδα, ένα έθνος με πλούσια ναυτική παράδοση και στρατηγικά τοποθετημένο στο σταυροδρόμι της Ευρώπης, της Ασίας και της Αφρικής, η σημασία των ισχυρών εξαγωγικών υποδομών και της εφοδιαστικής δεν μπορεί να υποτιμάται, αλλά να λειτουργεί ως παράγοντας ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος σε σχέση με άλλες χώρες.

Ιστορικά, η ναυτοσύνη της Ελλάδας ήταν η δύναμή της, με την τεράστια ακτογραμμή της και το πλήθος των νησιών της να προάγουν τη ναυτική κουλτούρα. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το λιμάνι του Πειραιά, ένα από τα μεγαλύτερα της Μεσογείου, αποτελεί εδώ και πολύ καιρό κόμβο εμπορικών δραστηριοτήτων, συνδέοντας την Ευρώπη με την Ασία και τη Μέση Ανατολή.

Ωστόσο, ο θαλάσσιος τομέας είναι μόνο ένα κομμάτι του εμπορικού σκηνικού. Με την πάροδο των ετών, η Ελλάδα καταβάλλει συντονισμένες προσπάθειες για την αναβάθμιση των οδικών και σιδηροδρομικών δικτύων της, ώστε να διευκολύνει την ομαλότερη μεταφορά στην ενδοχώρα. Οι βασικοί αυτοκινητόδρομοι, που συνδέουν τις μεγάλες πόλεις και τους κόμβους παραγωγής, έχουν εκσυγχρονιστεί, ενώ δίνεται εκ νέου έμφαση στην ενσωμάτωση των σιδηροδρομικών δικτύων με τα λιμάνια, ώστε να διασφαλιστεί η απρόσκοπτη μεταφορά με διαφόρων ειδών εμπορικά πλοία (Tsitouras, 2016).

Ωστόσο, οι προκλήσεις εξακολουθούν να υφίστανται. Η οικονομική ύφεση που επηρέασε την Ελλάδα για σημαντικό μέρος των δύο τελευταίων δεκαετιών έχει, κατά

καιρούς, παρεμποδίζει την ανάπτυξη των υποδομών. Τα γραφειοκρατικά εμπόδια, η πολυπλοκότητα των κανονιστικών ρυθμίσεων και οι περιοδικές απεργίες έχουν κατά καιρούς διαταράξει την ομαλή λειτουργία της εφοδιαστικής αλυσίδας. Επιπλέον, η ανάγκη για βιώσιμες, φιλικές προς το περιβάλλον υποδομές έφερε νέες σκέψεις, απαιτώντας καινοτόμες λύσεις και σημαντικές επενδύσεις.

Τα logistics, ως τομέας, έχουν επίσης γνωρίσει εξέλιξη. Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου και η προσδοκία ταχύτερων παραδόσεων έχουν καταστήσει αναγκαία την ανάπτυξη αποτελεσματικής αποθήκευσης, συστημάτων παρακολούθησης σε πραγματικό χρόνο και ευέλικτων λύσεων για την εφοδιαστική αλυσίδα. Οι ελληνικές εταιρείες logistics αξιοποιούν όλο και περισσότερο την τεχνολογία, χρησιμοποιούν την ανάλυση δεδομένων για την πρόβλεψη των προτύπων ζήτησης και χρησιμοποιούν αυτοματισμούς για την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας.

2.6 Συγκριτική ανάλυση: Ελλάδα έναντι άλλων ευρωπαϊκών κρατών

Όσον αφορά στο διεθνές εμπόριο, ιδίως με την Ασία, η πορεία της Ελλάδας προσφέρει ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα σε σύγκριση με τους Ευρωπαίους ομολόγους της. Τοποθετημένη στο νοτιοανατολικό άκρο της Ευρώπης, η Ελλάδα απολαμβάνει ένα στρατηγικό πλεονέκτημα, ιδίως στο θαλάσσιο εμπόριο. Βέβαια είναι σημαντικό αυτό το πλεονέκτημα να μπορέσει να αποτυπωθεί σε όρους εμπορίου και πωλήσεων. Αυτό συνδέεται με τις στρατηγικές της χώρας και τις συντονισμένες προσπάθειες επιχειρηματικών και εμπόρων (Halikias & Salavou, 2014).

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται η διαφοροποίηση που έχει πραγματοποιηθεί στις εξαγωγές το 2014 και το 2021. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι μέσα από συντονισμένες προσπάθειες μπορούν να επιτευχθούν σημαντικοί ρυθμοί ανάπτυξης στις εξαγωγές.

2014

Εξαγωγείς	Εξαιρέσεις	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾ εκ των οποίων:	17.538	26.643.595.222	3.037	1.887.653.462	5.905	18.990.681.377	8.596	5.765.260.383
		Με χώρες της ΕΕ	10.879	12.787.651.724	1.296	958.068.563	3.638	7.992.046.200	5.945	3.837.536.961
		Με Τρίτες Χώρες	11.434	13.855.943.498	2.222	929.584.899	4.406	10.998.635.177	4.806	1.927.723.422
Μόνο Εξαγωγείς	Εξαιρέσεις	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾ εκ των οποίων:	5.358	1.725.670.894	1.226	212.530.465	1.947	277.437.698	2.185	1.235.702.731
		Με χώρες της ΕΕ	1.766	958.828.484	305	98.828.739	591	130.892.999	870	729.106.748
		Με Τρίτες Χώρες	4.046	766.842.410	990	113.701.726	1.528	146.544.699	1.528	506.595.985
Εισαγωγείς και Εξαγωγείς ⁽¹⁾	Εξαιρέσεις	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾ εκ των οποίων:	12.180	24.917.924.328	1.811	1.675.122.997	3.958	18.713.243.679	6.411	4.529.567.652
		Με χώρες της ΕΕ	9.113	11.828.823.240	991	859.239.824	3.047	7.861.153.201	5.075	3.108.430.215
		Με Τρίτες Χώρες	7.388	13.089.101.088	1.232	815.883.173	2.878	10.852.090.478	3.278	1.421.127.437

2021

Εξαγωγείς	Εξαγωγές	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾	18.793	37.103.319.225	3.590	1.999.682.989	5.765	27.000.931.566	9.438	8.102.704.670
		εκ των οποίων:								
		Με χώρες της ΕΕ	11.061	19.339.762.389	1.440	856.722.975	3.448	12.707.076.785	6.173	5.775.962.629
		Με Τρίτες Χώρες	13.612	17.763.556.836	2.846	1.142.960.014	4.694	14.293.854.781	6.072	2.326.742.041
εκ των οποίων:										
Μόνο Εξαγωγείς		Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾	6.140	2.037.932.663	1.636	322.268.690	1.922	329.929.464	2.582	1.385.734.509
		εκ των οποίων:								
		Με χώρες της ΕΕ	1.969	1.238.859.252	413	115.039.227	546	207.408.510	1.010	916.411.515
		Με Τρίτες Χώρες	4.850	799.073.411	1.320	207.229.463	1.610	122.520.954	1.920	469.322.994
Εισαγωγείς και Εξαγωγείς ⁽¹⁾		Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾	12.653	35.065.386.562	1.954	1.677.414.299	3.843	26.671.002.102	6.856	6.716.970.161
		εκ των οποίων:								
		Με χώρες της ΕΕ	9.092	18.100.903.137	1.027	741.683.748	2.902	12.499.668.275	5.163	4.859.551.114
	Με Τρίτες Χώρες	8.762	16.964.483.425	1.526	935.730.551	3.084	14.171.333.827	4.152	1.857.419.047	

Πίνακας 1: Εξαγωγές προς ΕΕ και τρίτες χώρες κατά το 2014 και 2021. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ο αγροτικός τομέας αποτελούσε ανέκαθεν ακρογωνιαίο λίθο των ελληνικών εξαγωγών. Το μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας της δίνει ένα πλεονέκτημα στην παραγωγή μερικών από τα καλύτερα ελαιόλαδα στον κόσμο. Ιστορικά, η Ελλάδα κατατάσσεται σταθερά μεταξύ των τριών κορυφαίων παραγωγών ελαιολάδου στον κόσμο. Περίπου το 60% του ελαιολάδου της βρίσκει το δρόμο του προς τις αγορές του εξωτερικού, με την Κίνα να γίνεται όλο και περισσότερο σημαντικός καταναλωτής. Επιπλέον, φρούτα όπως τα πορτοκάλια, τα σταφύλια και τα ακτινίδια έχουν επίσης διαγράψει μια αυξανόμενη πορεία εξαγωγών. Μέχρι το 2020, η Ελλάδα είχε σημειώσει αύξηση 15% μόνο στις εξαγωγές ακτινιδίων, με χώρες όπως η Ινδία να παρουσιάζουν εκρηκτική ζήτηση. Σύμφωνα με την εταιρεία έρευνας αγοράς Mordor Intelligence, η αγορά ελαιολάδου Ασίας-Ειρηνικού εκτιμάται ότι θα αυξηθεί με ετήσιο συντελεστή 4.2% από το 2020 έως το 2025.

Η ναυτιλιακή παράδοση της Ελλάδας είναι "θρυλική", καθιστώντας τη ναυτιλία έναν τομέα υψίστης σημασίας. Διαθέτοντας έναν από τους πιο εκτεταμένους εμπορικούς στόλους στον κόσμο, τα ιστορικά στοιχεία δείχνουν ότι ο ελληνικός στόλος αποτελεί πάνω από το 20% της παγκόσμιας χωρητικότητας του εμπορικού στόλου (Liargovas & Skandalis, 2008). Αυτή η κυριαρχία σημαίνει ότι η Ελλάδα δεν μεταφέρει απλώς τα εμπορεύματά της, αλλά ένα σημαντικό κομμάτι των παγκόσμιων αγαθών, υπογραμμίζοντας τη στρατηγική της θέση στο παγκόσμιο εμπόριο.

Ο φαρμακευτικός τομέας, αν και δεν έχει τόσο μακρά ιστορία όσο άλλοι κλάδοι, έχει παρουσιάσει εντυπωσιακή ανάπτυξη, ιδίως στον τομέα των γενόσημων φαρμάκων. Από το 2021, οι ελληνικές εξαγωγές γενοσήμων φαρμάκων, ιδίως αντιβιοτικών, προς

τις ασιατικές χώρες σημείωσαν αύξηση 10% σε ετήσια βάση (Balassa et al., 2015). Τέλος, η ελληνική βιομηχανία διυλισμένου πετρελαίου έχει εδραιώσει τη θέση της στο εξαγωγικό τοπίο. Τα στοιχεία για το 2020 ανεβάζουν την αξία των ελληνικών εξαγωγών διυλισμένου πετρελαίου στο ιλιγγιώδες ποσό των 2 δισεκατομμυρίων ευρώ, με ένα σημαντικό ποσοστό να απευθύνεται στις ενεργοβόρες αγορές της Ασίας.

Η Ελλάδα, με τις αρχαίες παραδόσεις και τη μεσογειακή γεωγραφία της, έχει χαράξει μια μοναδική θέση στον κόσμο των εξαγωγών. Βαθιά ριζωμένα στον πολιτιστικό και γεωγραφική της παράδοση, ορισμένα προϊόντα έχουν αντέξει στο πέρασμα του χρόνου και έγιναν συνώνυμα της ελληνικής αριστείας.

Κρασιά από την Ελλάδα, άλλο ένα έμβλημα της πλούσιας κληρονομιάς της. Τα εδάφη της Νεμέας, της Κρήτης και της Σαντορίνης, μεταξύ άλλων, παράγουν κρασιά που αντανακλούν τα διαφορετικά τοπία της Ελλάδας και τις αρχαίες οινοποιητικές πρακτικές της. Κάθε ένα από αυτά με διαφορετικά χαρακτηριστικά και μοναδική γεύση, δίνουν τη δυνατότητα της δημιουργίας ετικετών που μπορούν να σταθούν σε υψηλότερο επίπεδο στο παγκόσμιο εμπόριο κρασιού (Konstantakopoulou, 2020). Από το 2019, η Ελλάδα εξήγαγε πάνω από 33 εκατομμύρια λίτρα κρασιού, με τη Γερμανία να είναι ο μεγαλύτερος Ευρωπαίος καταναλωτής της. Ωστόσο, η ασιατική αγορά, ιδιαίτερα η Ιαπωνία και η Κίνα, άρχισε να δείχνει αυξημένη τάση προς τα ελληνικά κρασιά, με τις εισαγωγές να αυξάνονται περίπου κατά 12% το 2021.

Πέρα από αυτές τις κύριες εξαγωγικές τάσεις, άλλες παραδοσιακές εξαγωγές περιλαμβάνουν προϊόντα Π.Ο.Π. όπως η φέτα, η μαστίχα Χίου και ο κρόκος Κοζάνης. Η φέτα, ένα τυρί βαθιά συνυφασμένο με τις ελληνικές γαστρονομικές παραδόσεις, σημείωσε αύξηση 10% στις εξαγωγές στη Νότια Κορέα και την Ταϊλάνδη μέχρι το 2020. Η μαστίχα, μια ρητίνη μοναδική σε παγκόσμιο επίπεδο προερχόμενη από το νησί της Χίου, βρήκε το δρόμο της σε γαστρονομικές και φαρμακευτικές παρασκευές σε όλη τη Μέση Ανατολή και πρόσφατα στη Νοτιοανατολική Ασία. Τέλος, ο κρόκος Κοζάνης, ένα μπαχαρικό πιο σπάνιο από τον χρυσό, γνώρισε σταθερή ζήτηση σε πολυτελή γαστρονομικά καταστήματα σε όλη την Ασία (Tsitouras, 2016).

Στην ουσία, αυτές οι παραδοσιακές εξαγωγές δεν είναι απλώς εξαγωγές προϊόντων, συνιστούν εξαγωγές της ιστορίας ενός έθνους, που μέσα από το διάβα του χρόνου αρχίζουν να κεντρίζουν ιδιαίτερα το ενδιαφέρον των ασιατικών αγορών για την ποιότητα και τη μοναδικότητά τους. Έτσι μέσα από την αξιοποίηση νέων τεχνικών μάρκετινγκ και προώθησης των προϊόντων οι Έλληνες εξαγωγείς καταφέρνουν σταδιακά να εισέρχονται σε νέες, αναπτυσσόμενες αγορές και να αυξάνουν τα ποσοστά

πωλήσεων. Τα δεδομένα υπογραμμίζουν όχι μόνο ένα οικονομικό επίτευγμα αλλά και την παγκόσμια απήχηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της Ελλάδας.

2.6.1 Αναδυόμενοι εξαγωγικοί τομείς: Τεχνολογία, Υπηρεσίες

Τα τελευταία χρόνια, το εξαγωγικό τοπίο της Ελλάδας έχει γίνει μάρτυρας μιας αλλαγής πλεύσης μέσα από την αξιοποίηση νέων σύγχρονων στρατηγικών ανάδειξης των προϊόντων και των υπηρεσιών. Ενώ οι παραδοσιακοί τομείς όπως το ελαιόλαδο και τα κρασιά παραμένουν ισχυροί, νέοι τομείς έχουν αρχίσει να αναδύονται, αντανακλώντας τη ικανότητα της Ελλάδας στην καινοτομία και την δυνατότητά της να προσαρμοστεί σε μια ταχέως μεταβαλλόμενη παγκόσμια αγορά (Halikias & Salavou, 2014).

Η τεχνολογία αποτελεί εδώ και δεκαετίες έναν τομέα με συνεχώς αυξανόμενη ζήτηση, αλλά και τεράστιο ανταγωνισμό. Ο εκκολαπτόμενος τεχνολογικός τομέας της Ελλάδας, ειδικά στους τομείς της ανάπτυξης λογισμικού, του fintech και του ηλεκτρονικού εμπορίου, έχει κερδίσει διεθνή καταξίωση. Μέχρι το 2022, οι εξαγωγές πληροφορικής της Ελλάδας ξεπέρασαν τα 400 εκατ. ευρώ, με σημαντική ζήτηση από χώρες της Ασίας όπως η Ινδία και η Σιγκαπούρη. Επιπλέον, οι ελληνικές startups έχουν κάνει τεράστια βήματα, με πολλές να λαμβάνουν διεθνή χρηματοδότηση και προσοχή. Αυτή η αύξηση ενισχύεται από το εξειδικευμένο και μορφωμένο εργατικό δυναμικό και τη στρατηγική θέση της χώρας ως γέφυρα μεταξύ Ευρώπης και Ασίας.

Ο τομέας των Υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η διαχείριση της ναυτιλίας, οι τουριστικές συμβουλευτικές υπηρεσίες και οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, έχει επίσης παρουσιάσει ανάπτυξη. Η ικανότητα της Ελλάδας στη ναυτιλία είναι γνωστή, αλλά τον τελευταίο καιρό, η πτυχή της διαχείρισης και της παροχής συμβουλών αυτού του κλάδου ανατίθεται όλο και περισσότερο σε εξωτερικούς συνεργάτες από χώρες όπως η Κίνα και η Νότια Κορέα. Μέχρι το 2020, οι εξαγωγές των ναυτιλιακών υπηρεσιών συμβούλων άγγιξαν τα 150 εκατομμύρια ευρώ, υποδηλώνοντας διαφοροποίηση στον φημισμένο ναυτιλιακό τομέα. Ενώ έως το τέλος του 2023 αναμένεται το ποσό αυτό να ξεπεράσει τα 200 εκατομμύρια ευρώ.

Ένας άλλος πολλά υποσχόμενος επενδυτικός τομέας είναι οι Ανανεώσιμες Πηγές Ενέργειας, ιδιαίτερα οι εξαγωγές τεχνολογίας ηλιακής και αιολικής ενέργειας. Η άφθονη ηλιοφάνεια της Ελλάδας και η στρατηγική της θέση την καθιστούν hotspot για καινοτομίες ηλιακής ενέργειας (Chisiridis & Panagiotidis, 2017). Οι εξαγωγές ηλιακών συλλεκτών και σχετικής τεχνολογίας σε χώρες που επιθυμούν να μειώσουν το

αποτύπωμα άνθρακα, όπως η Μαλαισία και οι Φιλιππίνες, αυξήθηκαν κατά 18% το 2021 και 15% το 2022, ενώ αναμένεται και αντίστοιχη αύξηση αν και λίγο χαμηλότερη λόγω των νέων γεωστρατηγικών προκλήσεων και για το 2023.

Τέλος, οι Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες της Ελλάδας – συμπεριλαμβανομένης της μουσικής, της παραγωγής ταινιών και του σχεδιασμού – γίνονται πολύτιμα προϊόντα εξαγωγής (Balassa et al., 2015). Η άνοδος των ψηφιακών πλατφορμών έχει διευκολύνει την παγκόσμια διάδοση του ελληνικού δημιουργικού περιεχομένου. Οι κινηματογραφικές παραγωγές, ενισχυμένες από την επιτυχία διεθνώς αναγνωρισμένων ταινιών που γυρίστηκαν στην Ελλάδα, έχουν αρχίσει να προσελκύουν ξένες παραγωγές στη χώρα, αποφέροντας σημαντικά έσοδα από το εξωτερικό.

2.6.2 Ειδικές Προκλήσεις και Ευκαιρίες για τον εξαγωγικό κλάδο στις Ασιατικές Αγορές

Η είσοδος στην τεράστια έκταση των ασιατικών αγορών δεν είναι απλό επίτευγμα για τους Έλληνες εξαγωγείς. Κάθε κλάδος, από τη γεωργία μέχρι την τεχνολογία, αντιμετωπίζει τις μοναδικές του προκλήσεις, αλλά εξίσου, ένα τεράστιο πεδίο ευκαιριών που φαίνεται να έχει διαρκώς αυξητικές τάσεις.

Για τα ελληνικά γεωργικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, η είσοδος στις νέες αγορές μπορεί να είναι δύσκολη και να χρειάζεται περισσότερο χρόνο. Οι ποικίλες διατροφικές συνήθειες της Ασίας και η μη εξοικείωση με το ελαιόλαδο, ειδικά σε χώρες όπως το Βιετνάμ ή η Ινδονησία, δημιουργούν προκλήσεις διείσδυσης στην αγορά (Halikias & Salavou, 2014). Σε αυτό πρέπει αν προστεθεί η ανταγωνιστική παρουσία παγκόσμιων παικτών, όπως η Ισπανία και η Ιταλία, καθώς έντονος ανταγωνισμός γίνεται αισθητός, ενώ οι ίδιοι έχουν κατοχυρώσει ισχυρά brand names (Dethine et al., 2020). Επιπλέον, η τήρηση των αυστηρών γεωργικών προτύπων και κανονισμών χωρών όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα μπορεί να είναι ένα δύσκολο εγχείρημα για μικρές επιχειρήσεις. Ωστόσο, η επένδυση σε αυτές τις χώρες είναι η αυξανόμενη, μαζί με τη συνείδηση για την υγιεινή ζωή που αρχίζει και διακατέχει ολοένα και περισσότερους καταναλωτές στις χώρες αυτές. Αυτή η τάση για την υγεία, μαζί με την έκρηξη της παγκόσμιας γαστρονομίας, αποτελεί μια ευκαιρία εισόδου για το ελληνικό ελαιόλαδο και άλλα αγροτικά προϊόντα να τοποθετηθούν ως επιλογές υψηλής ποιότητας.

Το πλαίσιο είναι παρόμοιο με τα ελληνικά κρασιά. Ενώ οι ασιατικές αγορές, ειδικά η Κίνα, τρέφουν βαθιά αγάπη για τα κόκκινα κρασιά από περιοχές όπως το Μπορντό, τα ελληνικά κρασιά αντιμετωπίζουν τη διπλή πρόκληση των υψηλών δασμών και των

πολύπλοκων δικτύων διανομής. Ωστόσο, η περιέργεια της αυξανόμενης μεσαίας τάξης σε χώρες όπως η Ινδία και η Κίνα, σε συνδυασμό με το αυξανόμενο ενδιαφέρον τους για την οινική κουλτούρα, παρουσιάζει ένα ιδιαίτερα υποσχόμενο περιβάλλον. Η μοναδικότητα των ελληνικών ποικιλιών σταφυλιών μπορεί να χρησιμεύσει ως πρόκληση, προσελκύοντας ένα τμήμα απαιτητικών καταναλωτών (Beghin & Park, 2022).

Όσον αφορά στο πλαίσιο της τεχνολογίας και των υπηρεσιών, οι προκλήσεις είναι πολύπλευρες. Οι ασιατικοί τεχνολογικοί κολοσσοί, ειδικά αυτοί που προέρχονται από τη Νότια Κορέα και την Ιαπωνία, παρουσιάζουν τρομερό ανταγωνισμό. Επιπλέον, η διαφορά στα πρότυπα ψηφιακής υποδομής και οι περίπλοκοι νόμοι περί απορρήτου δεδομένων σε ολόκληρη την Ασία μπορεί να καταστήσει την απρόσκοπτη ενσωμάτωση μια επίπονη εργασία. Από την άλλη πλευρά, οι δυνατότητες για συνεργατικά εγχειρήματα και η στρατηγική θέση της Ελλάδας ως τεχνολογικής γέφυρας μεταξύ Ευρώπης και Ασίας αποτελούν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Τέλος, στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ενώ χώρες όπως η Κίνα έχουν εδραιώσει σταθερά βιομηχανίες, καθιστώντας την είσοδο στην αγορά για τις ελληνικές επιχειρήσεις αποθαρρυντική, η παγκόσμια στροφή προς την πράσινη ενέργεια παρουσιάζει μια πολλά υποσχόμενη εικόνα (Backinezos et al., 2019). Η αυξανόμενη ζήτηση για τεχνολογίες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας και οι δυνατότητες για κοινές τεχνολογικές επιχειρήσεις στην Ασία μπορούν να αποτελέσουν χρυσωρυχείο για την ελληνική καινοτομία.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω οι προσπάθειες για ενίσχυση των ελληνικών εξαγωγών αποτελούν μια πάγια προσπάθεια, στην οποία βέβαια ανακύπτουν μια σειρά από δυσκολίες που πρέπει να ξεπεραστούν ώστε να ανοίξει επιπλέον η τεράστια αυτή αγορά. Στο επόμενο κεφάλαιο αποτυπώνεται η εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών και την περίοδο 1970-2000

Κεφάλαιο 3: Η Ελληνική οικονομία κατά την περίοδο 1970-2000

Ενώ στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύθηκαν οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στον ελληνικό εξαγωγικό τομέα, αλλά και οι αλλαγές που εμφανίζονται στην ασιατική ήπειρο, σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστούν οι εξαγωγικές προσπάθειες από την δεκαετία του 1970 ως τα τέλη του αιώνα. Με αυτό τον τρόπο θα αποτυπωθεί η διαφοροποίηση από την εποχή των παγκόσμιων πολέμων στην πιο σύγχρονη εποχή.

Η ένταξη στην ΕΟΚ ήταν μια κομβική στιγμή για την Ελλάδα, αντιπροσωπεύοντας όχι μόνο μια οικονομική στροφή αλλά και μια στρατηγική ευθυγράμμιση με τη Δυτική Ευρώπη. Εν όψει της ένταξης, η ελληνική κυβέρνηση άρχισε να εφαρμόζει μια σειρά οικονομικών μεταρρυθμίσεων με στόχο τον εκσυγχρονισμό του οικονομικού πλαισίου της χώρας και την προετοιμασία για το ανταγωνιστικό περιβάλλον της κοινής αγοράς. Αυτή την περίοδο έγιναν προσπάθειες για τη βελτίωση των κινήτρων για εξαγωγές, τη δημιουργία βιομηχανικών ζωνών και την ενίσχυση των ξένων επενδύσεων.

Οι εμπορικές πολιτικές διαμορφώθηκαν σε μεγάλο βαθμό από διμερείς συμφωνίες και υπόκεινταν στις γεωπολιτικές επιρροές της εποχής του Ψυχρού Πολέμου. Τα ελληνικά προϊόντα βρήκαν το δρόμο τους στις ασιατικές αγορές μέσω της Διώρυγας του Σουέζ, δίνοντας έμφαση στη στρατηγική γεωγραφική θέση της Ελλάδας ως πύλης μεταξύ Ευρώπης και Ασίας. Ωστόσο, η έλλειψη ισχυρών υποδομών, τεχνολογίας και επενδύσεων σήμαινε ότι οι ελληνικές εξαγωγές δεν ήταν τόσο ανταγωνιστικές στην παγκόσμια σκηνή όσο θα μπορούσαν να ήταν. Παρά τους περιορισμούς αυτούς, υπήρχε ένα πνεύμα επιχειρηματικότητας και ανθεκτικότητας που χαρακτήριζε το ελληνικό εμπόριο, θέτοντας τις βάσεις για μελλοντική επέκταση και ενσωμάτωση στην παγκόσμια οικονομία.

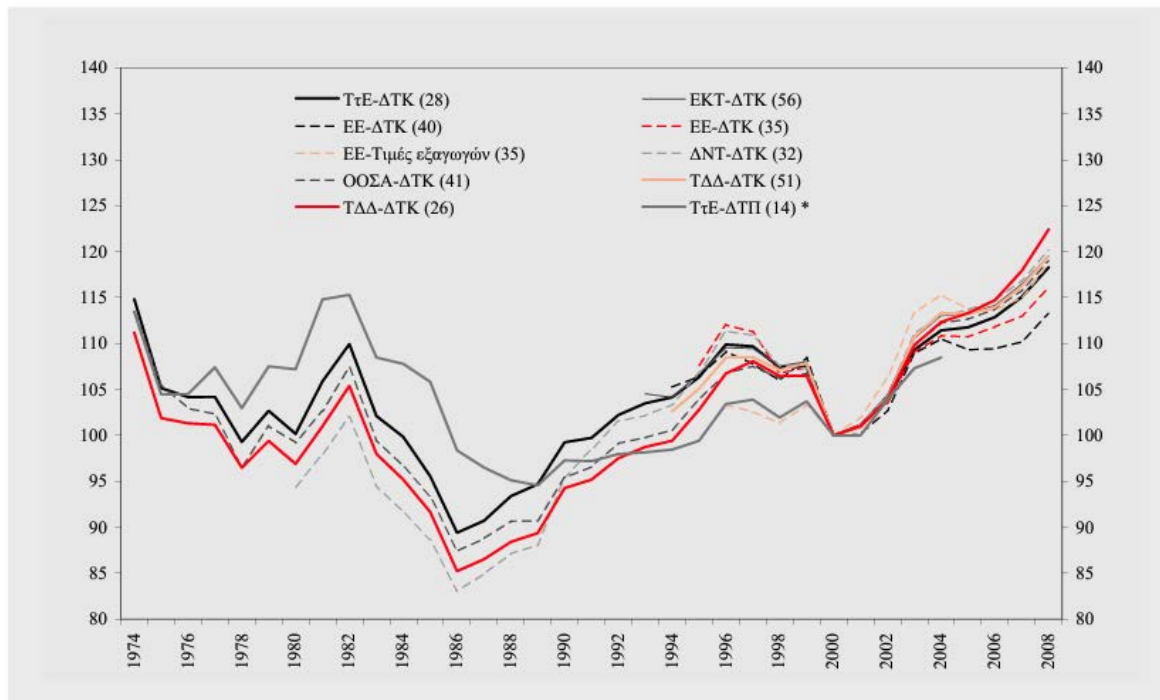
3.1 Ιστορική επισκόπηση

Η δεκαετία του 1970 έφερε περαιτέρω οικονομικές και πολιτικές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένης της δικτατορίας της Χούντας από το 1967 έως το 1974, η οποία οδήγησε σε σημαντικές κοινωνικές και οικονομικές διαταραχές. Παρά την πολιτική αστάθεια, συνεχίστηκαν οι προσπάθειες για τον εκσυγχρονισμό της οικονομίας και τη βελτίωση του εμπορικού ισοζυγίου (De la Maisonneuve, 2016, pp. 21-23). Το τελευταίο μέρος της δεκαετίας, μετά τη δικτατορία, χαρακτηρίστηκε από μια σειρά εκσυγχρονιστικών μεταρρυθμίσεων και οικονομικής αναδιάρθρωσης. Η εξαγωγική αγορά της Ελλάδας γνώρισε σημαντική ανάπτυξη, εν μέρει λόγω της υποτίμησης της δραχμής, η οποία έκανε τα ελληνικά προϊόντα πιο ανταγωνιστικά διεθνώς.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, και ενώ η Ελλάδα ήταν έτοιμη να ενταχθεί στην ΕΟΚ, η εξαγωγική στρατηγική της είχε γίνει πιο στοχευμένη, εστιάζοντας στην ισορροπία μεταξύ των παραδοσιακών αγροτικών προϊόντων και των αναδυόμενων βιομηχανικών προϊόντων. Η στροφή προς μια πιο διαφοροποιημένη οικονομία ήταν εμφανής στα στοιχεία για τις εξαγωγές της χώρας, τα οποία αντανάκλασαν τη διεύρυνση των εμπορικών εταίρων και προϊόντων (Petrakis & Kostis, 2020, pp. 43-45). Η ένταξη στην ΕΟΚ υποσχέθηκε να ανοίξει νέες πόρτες για τις ελληνικές εξαγωγές, προσφέροντας πρόσβαση σε μια μεγαλύτερη αγορά και ευθυγραμμίζοντας τη χώρα με τις οικονομικές πολιτικές και τα πρότυπα των πιο ανεπτυγμένων ευρωπαϊκών οικονομιών. Αυτή η περίοδος, λοιπόν, αντιπροσωπεύει ένα κομβικό κεφάλαιο στην ιστορική εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών, θέτοντας τις θεμελιώδεις τάσεις που θα διαμόρφωσαν την οικονομική τροχιά του έθνους για τις επόμενες δεκαετίες.

Η εστίαση στις ασιατικές αγορές αντιπροσώπευε μια στρατηγική αλλαγή, με στόχο τη διαφοροποίηση των εμπορικών εταίρων και τη μείωση της εξάρτησης από παραδοσιακούς προορισμούς εξαγωγών της Δυτικής Ευρώπης και της Βόρειας Αμερικής. Η ελληνική κυβέρνηση, αναζητώντας νέες ευκαιρίες για οικονομική ανάπτυξη, έστρεψε την προσοχή της στις ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες της Ασίας, όπου υπήρχε αυξανόμενη ζήτηση για τα είδη αγαθών που μπορούσε να προμηθεύσει η Ελλάδα.

Το άνοιγμα προς την Ασία αυτή την περίοδο επηρεάστηκε τόσο από την πολιτική προσπάθεια όσο και από την οικονομική αναγκαιότητα. Οι πολιτικές σχέσεις, ιδιαίτερα με χώρες όπως η Κίνα, ενισχύθηκαν μετά την αναγνώριση της Λαϊκής Δημοκρατίας της Κίνας από την Ελλάδα το 1972. Αυτή η διπλωματική κίνηση άνοιξε το δρόμο για μια σειρά διμερών εμπορικών συμφωνιών, που οδήγησαν την Ελλάδα να εμπλακεί σε μια από τις μεγαλύτερες αγορές της Ασίας. Τα οικονομικά δεδομένα της εποχής αντικατοπτρίζουν μια αργή αλλά σταθερή αύξηση των εξαγωγών στην Ασία, με προϊόντα όπως τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, τα ορυκτά και αργότερα τα βιομηχανικά μηχανήματα να βρίσκουν νέους αγοραστές (Karkanis & Melfou, 2022). Αυτή η σύνδεση με την Ασία δεν άνοιξε απλώς νέους δρόμους για το εμπόριο, αλλά και για πολιτιστικές και τεχνολογικές ανταλλαγές, οι οποίες, με τον καιρό, θα γίνουν σημαντικές για τις προσπάθειες οικονομικής επέκτασης και διαφοροποίησης της Ελλάδας.



Διάγραμμα 4: Βασικοί δείκτες της ελληνικής και παγκόσμιας οικονομίας. Πηγή: Τράπεζα της Ελλάδας (ΤτΕ), Ευρωπαϊκή Κεντρική Τράπεζα (ΕΚΤ).

Στο παραπάνω διάγραμμα φαίνεται ότι κατά την περίοδο που έπεται της δικτατορίας η οικονομική κατάσταση όσον αφορά στους βασικούς δείκτες υπήρχε σημαντική πτώση. Από το σημείο των 110-115 μονάδων σταδιακά εμφανίζεται μια πτώση της τάξης του 10-15 %. Αυτά τα ποσοστά μπορούν να μεταφραστούν με βάση τις παρεχόμενες βασικές μονάδες, μπορούμε να συμπεράνουμε σχετικά με την περίοδο:

Σημείο εκκίνησης (Baseline): Οι δείκτες είχαν γραμμή βάσης 110-115 μονάδες, αυτό υποδηλώνει ότι η οικονομία βρισκόταν σε ένα συγκεκριμένο επίπεδο απόδοσης που θα μπορούσε να θεωρηθεί σημείο αναφοράς για αυτήν την περίοδο.

Πτώση των οικονομικών δεικτών: Μια μείωση 10-15% από αυτή τη βασική γραμμή σήμαινε αξιοσημείωτη συρρίκνωση της οικονομικής δραστηριότητας. Εάν θεωρήσουμε τη γραμμή βάσης ως 100% (110-115 μονάδες), μια μείωση 10% θα μείωνε τους δείκτες στις 99-103,5 μονάδες και μια μείωση 15% θα τους μείωνε στις 93,5-97,75 μονάδες.

Ερμηνεία της πτώσης: Αυτή η ύφεση μπορεί να αντανακλά διάφορους παράγοντες που επηρεάζουν την ελληνική οικονομία μετά τη δικτατορία, όπως η πολιτική αστάθεια, οι προκλήσεις μετάβασης, οι παγκόσμιες οικονομικές δυσκολίες ή οι διαρθρωτικές αδυναμίες στην εγχώρια οικονομία. Η πτώση φαίνεται να επιδεινώθηκε από γεγονότα

όπως η πετρελαϊκή κρίση της δεκαετίας του 1970, η οποία είχε σταδιακά μεγαλύτερες επιπτώσεις στις παγκόσμιες οικονομίες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας.

Επιπτώσεις ανά τομέα: από τα δεδομένα μπορούμε να συμπεράνουμε ότι ορισμένοι τομείς επηρεάστηκαν περισσότερο από άλλους. Οι βιομηχανίες που προσανατολίζονται στις εξαγωγές φαίνεται να έχουν υποστεί μεγαλύτερη πτώση λόγω των συρρικνώσεων της παγκόσμιας αγοράς ή της μειωμένης ανταγωνιστικότητας στο εξωτερικό.

Πορεία ανάκαμψης: Δεδομένου ότι την περίοδο αυτή ακολούθησε η ένταξη της Ελλάδας στην ΕΟΚ, είναι σημαντικό στη συνέχεια να αναλυθεί το πώς αυτοί οι δείκτες άρχισαν να ανακάμπτουν και να εξελίσσονται περαιτέρω με την προοπτική ένταξης στο ευρωπαϊκό οικονομικό πλαίσιο.

3.1.1 Βασικές Βιομηχανίες κι Εξαγωγικά Εμπορεύματα

Την περίοδο που οδήγησε στη δεκαετία του 1980, η ελληνική οικονομία εξαρτιόταν σε μεγάλο βαθμό από μερικές βασικές βιομηχανίες. Η γεωργία έπαιξε κεντρικό ρόλο και το μεσογειακό κλίμα και η γεωγραφική θέση της χώρας στήριξαν την παραγωγή ενός ευρέος φάσματος γεωργικών προϊόντων, που αποτέλεσαν τη ραχοκοκαλιά του ελληνικού εξαγωγικού πλαισίου (Petrakis & Kostis, 2020, pp. 53-55). Εκτός από τα παραπάνω, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα είδη ένδυσης άρχισαν να αναδεικνύονται ως σημαντικά προϊόντα εξαγωγής, αντανakλώντας μια στροφή προς πιο βιομηχανοποιημένες διαδικασίες παραγωγής.

Μια άλλη σημαντική βιομηχανία για την Ελλάδα αυτή την περίοδο ήταν η εξορυκτική. Τα πλούσια κοιτάσματα ορυκτών της χώρας, όπως ο βωξίτης (το μετάλλευμα από το οποίο παράγεται το αλουμίνιο) συνέβαλαν σε μια αναπτυσσόμενη βιομηχανία μετάλλων. Η Ελλάδα έγινε ένας από τους κορυφαίους εξαγωγείς βωξίτη στον κόσμο, ο οποίος, παράλληλα με τον τουρισμό και τη ναυτιλία, βοήθησε στη διαφοροποίηση της οικονομίας πέρα από την παραδοσιακή αγροτική της βάση. Αυτή η αύξηση των εξαγωγών ορυκτών έθεσε τις βάσεις για την ανάπτυξη σχετικών βιομηχανιών, συμπεριλαμβανομένης της διύλισης μετάλλων και της παραγωγής προϊόντων αλουμινίου (Wallden, 2019).

Ωστόσο, η ανάπτυξη αυτών των βιομηχανιών αντιμετώπισε πολλές προκλήσεις, συμπεριλαμβανομένων των περιορισμένων εγχώριων επενδύσεων, της ξεπερασμένης τεχνολογίας και των υποδομών που υστερούσαν σε σχέση με άλλα ευρωπαϊκά έθνη. Οι ελληνικές επιχειρήσεις συχνά δυσκολεύονταν να ανταγωνιστούν σε ποιότητα και τιμή

με τις πιο βιομηχανοποιημένες ευρωπαϊκές αντίστοιχες τους. Επιπλέον, το μικρό μέγεθος της εγχώριας αγοράς περιόρισε τις οικονομίες κλίμακας, καθιστώντας δύσκολο για τις βιομηχανίες να επεκτείνουν σημαντικά τις παραγωγικές τους ικανότητες (Karkanis & Melfou, 2022).

Η ναυτιλιακή βιομηχανία ήταν μια εξαίρεση σε αυτές τις προκλήσεις και παρέμεινε μια ισχυρή οικονομική δύναμη. Αξιοποιώντας την εκτεταμένη ακτογραμμή και τη θαλάσσια κληρονομιά της Ελλάδας, οι Έλληνες μεγιστάνες της ναυτιλίας έχτισαν έναν από τους μεγαλύτερους εμπορικούς στόλους στον κόσμο. Ο κλάδος αυτός ήταν κομβικός, όχι μόνο από την άποψη της άμεσης οικονομικής συνεισφοράς μέσω των υπηρεσιών αλλά και στη διευκόλυνση του διεθνούς εμπορίου της χώρας. Η ελληνική ναυτιλία επέτρεψε τη μεταφορά εθνικών εμπορευμάτων σε ευρύτερες αγορές, συμβάλλοντας στη σταθεροποίηση των εμπορικών δεσμών, ιδιαίτερα στην περιοχή της Μεσογείου.

3.2 Από την ευρωπαϊκή αγορά στο παγκόσμιο άνοιγμα

Η μετάβαση των ελληνικών εξαγωγικών στρατηγικών από μια κυρίως ευρωπαϊκή εστίαση σε μια ευρύτερη παγκόσμια προσέγγιση κατά την περίοδο μεταξύ 1980 και 2000 σηματοδότησε μια σημαντική αλλαγή στην οικονομική πολιτική και πρακτικές της χώρας. Ωστόσο, η εξάρτηση από την ευρωπαϊκή αγορά έκανε και την Ελλάδα ευάλωτη στις οικονομικές διακυμάνσεις εντός της Ευρώπης.

Αναγνωρίζοντας αυτό, η ελληνική κυβέρνηση και οι επιχειρήσεις άρχισαν να εξερευνούν ευκαιρίες πέρα από την Ευρώπη. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στη δεκαετία του 1990 έγινε μια συνειδητή προσπάθεια για την αξιοποίηση των αναπτυσσόμενων αγορών της Ασίας. Αυτή η στροφή ήταν μέρος μιας ευρύτερης τάσης παγκοσμιοποίησης, η οποία είδε την άνοδο των ασιατικών οικονομιών ως σημαντικών παικτών στην παγκόσμια αγορά. Χώρες όπως η Κίνα, η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα και τα κράτη μέλη του ASEAN γίνονταν όλο και πιο ελκυστικοί προορισμοί για εξαγωγές λόγω του μεγάλου πληθυσμού τους, της αυξανόμενης μεσαίας τάξης και της επέκτασης των βιομηχανικών βάσεων.

Για τη διευκόλυνση αυτής της παγκόσμιας προσέγγισης, η Ελλάδα επένδυσε στη βελτίωση της εξαγωγικής της υποδομής, συμπεριλαμβανομένων των λιμενικών εγκαταστάσεων, των logistics και των εμπορικών υπηρεσιών, διευκολύνοντας τη συνεργασία με απομακρυσμένες αγορές. Οι εμπορικές αποστολές, οι διμερείς συμφωνίες και η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις έγιναν συχνότερες, με

στόχο την εδραίωση της ελληνικής παρουσίας στις νέες αυτές αγορές. Επιπλέον, οι ελληνικές επιχειρήσεις άρχισαν να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να ανταποκρίνονται στις μοναδικές απαιτήσεις και προτιμήσεις των Ασιατών καταναλωτών.

Η μετάβαση σε μια στρατηγική εξαγωγών με περισσότερο παγκόσμιο προσανατολισμό σημείωσε επίσης και διαφοροποίηση στα είδη των εξαγόμενων αγαθών. Ενώ τα παραδοσιακά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο και το κρασί συνέχισαν να είναι σημαντικά, δόθηκε αυξανόμενη έμφαση σε προϊόντα υψηλής αξίας όπως τα επεξεργασμένα τρόφιμα, ο εξειδικευμένος βιομηχανικός εξοπλισμός και τα φαρμακευτικά προϊόντα (Wallden, 2019). Αυτή η διαφοροποίηση βοήθησε τις ελληνικές εξαγωγές να γίνουν πιο ανθεκτικές και λιγότερο επιρρεπείς στην περιφερειακή οικονομική ύφεση.

3.3 Κυβερνητικές πολιτικές και πρωτοβουλίες για την τόνωση των εξαγωγών

Μία από τις βασικές στρατηγικές της ελληνικής κυβέρνησης κατά την περίοδο 1980-2000 για την τόνωση των εξαγωγών, ήταν η εισαγωγή διαφόρων κινήτρων για τις εξαγωγές και μηχανισμών οικονομικής στήριξης. Η κυβέρνηση παρείχε φορολογικές ελαφρύνσεις, επιδοτήσεις και επιχορηγήσεις σε επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό, ιδιαίτερα σε τομείς που προσδιορίστηκαν ότι έχουν υψηλές δυνατότητες ανάπτυξης στις διεθνείς αγορές (Konstantakopoulou, 2020). Για παράδειγμα, προσφέρθηκαν ειδικά φορολογικά κίνητρα σε εταιρείες που επενδύουν σε μεταποιητικούς κλάδους υψηλής τεχνολογίας και με γνώμονα τις εξαγωγές. Επιπλέον, οι Έλληνες εξαγωγείς είχαν πρόσβαση σε χαμηλότοκα δάνεια και χρηματοδοτική βοήθεια για τον εκσυγχρονισμό των παραγωγικών τους εγκαταστάσεων και την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών, καθιστώντας τους πιο ανταγωνιστικούς διεθνώς.

Κατανοώντας τη σημασία της πρόσβασης στην αγορά, η ελληνική κυβέρνηση επιδίωξε ενεργά εμπορικές συμφωνίες και διπλωματικές σχέσεις που θα διευκόλυναν τις εξαγωγές. Αυτό περιλάμβανε διμερείς εμπορικές συμφωνίες με βασικές ασιατικές χώρες, με στόχο τη μείωση των εμπορικών φραγμών και το άνοιγμα νέων ευκαιριών στην αγορά (Gibson & Pavlou, 2017). Επίσης, εντάθηκαν οι διπλωματικές προσπάθειες για την επίλυση εμπορικών διαφορών και την καθιέρωση της Ελλάδας ως αξιόπιστου εμπορικού εταίρου. Η συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και εκθέσεις αυξήθηκε για την προβολή των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, δημιουργώντας έτσι την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας στις ξένες αγορές.

Παράλληλα οι κυβερνήσεις έδωσαν έμφαση σε επενδύσεις σε υποδομές που ήταν ένας άλλος κρίσιμος τομέας και διέθεσαν σημαντικούς πόρους για την αναβάθμιση των λιμανιών, των δικτύων μεταφορών και των εγκαταστάσεων logistics, ζωτικής σημασίας για αποτελεσματικές εξαγωγικές δραστηριότητες. Αναγνωρίζοντας ότι μεγάλο μέρος των ελληνικών εξαγωγών καθοδηγούνταν από ΜΜΕ, εισήχθησαν συγκεκριμένα προγράμματα για τη στήριξη αυτών των επιχειρήσεων. Αυτό περιελάμβανε προγράμματα κατάρτισης για τις εξαγωγές, βοήθεια στην έρευνα αγοράς και καθοδήγηση σχετικά με τους διεθνείς εμπορικούς κανονισμούς (Pegkas & Tsamadias, 2016). Καταβλήθηκαν προσπάθειες για τη σύνδεση των ελληνικών ΜΜΕ με διεθνείς διανομείς και αγοραστές, βοηθώντας τους να πλοηγηθούν στην πολυπλοκότητα των παγκόσμιων αγορών.

Υπήρξε επίσης μια συντονισμένη προσπάθεια για την προώθηση των ελληνικών προϊόντων μέσω πρωτοβουλιών branding και marketing. Η κυβέρνηση, συχνά σε συνεργασία με ενώσεις του ιδιωτικού τομέα, ξεκίνησε εκστρατείες για την ανάδειξη της ποιότητας, της μοναδικότητας και της πολιτιστικής κληρονομιάς των ελληνικών προϊόντων. Αυτό ήταν ιδιαίτερα εμφανές σε τομείς όπως τα τρόφιμα και τα ποτά, όπου τα ελληνικά προϊόντα διακινούνταν για την αυθεντικότητά τους και τους δεσμούς τους με τη μεσογειακή διατροφή.

3.4 Τάσεις στις ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, οι ελληνικές εξαγωγές στην Ασία ήταν σχετικά μέτριες, κυρίως περιοριζόνταν σε παραδοσιακά προϊόντα όπως γεωργικά προϊόντα, υφάσματα και ορυκτά. Αυτές οι εξαγωγές συγκεντρώθηκαν σε μεγάλο βαθμό σε μερικές βασικές ασιατικές αγορές, συμπεριλαμβανομένης της Ιαπωνίας και των πιο ανεπτυγμένων οικονομιών της Μέσης Ανατολής (Katsikeas, 1994). Ο όγκος αυτών των εξαγωγών ήταν αρχικά μικρός σε σύγκριση με το εμπόριο της Ελλάδας με την Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική, αλλά άρχισαν να κερδίζουν δυναμική καθώς προχωρούσε η δεκαετία.

Στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και τη δεκαετία του 1990 έγινε μάρτυρας της διεύρυνσης των εξαγωγικών οριζόντων της Ελλάδας εντός της Ασίας. Αυτή την περίοδο είδε Έλληνες εξαγωγείς να αξιοποιούν τις αναδυόμενες αγορές της περιοχής, ιδιαίτερα στη Νοτιοανατολική Ασία και την Ινδική υποήπειρο, όπου η οικονομική απελευθέρωση και η ανάπτυξη δημιουργούσαν νέες ευκαιρίες για το εξωτερικό εμπόριο. Προϊόντα όπως τα επεξεργασμένα τρόφιμα, το ελαιόλαδο και τα κρασιά

άρχισαν να βρίσκουν νέους αγοραστές, επωφελούμενοι από τη φήμη της Ελλάδας για γεωργικά προϊόντα υψηλής ποιότητας (Wallden, 2019).

Παράλληλα με τις παραδοσιακές εξαγωγές, υπήρξε μια αξιοσημείωτη στροφή προς την εξαγωγή περισσότερων βιομηχανικών και μεταποιημένων προϊόντων. Η αλλαγή αυτή συνάδει με τον εκσυγχρονισμό της ελληνικής οικονομίας κατά την περίοδο αυτή (Karkanis & Melfou, 2022). Τα μεταποιημένα προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων βιομηχανικών μηχανημάτων, χημικών και φαρμακευτικών προϊόντων, άρχισαν να εμφανίζονται πιο έντονα στο χαρτοφυλάκιο εξαγωγών της Ελλάδας προς την Ασία, αντανακλώντας την αυξανόμενη ζήτηση της περιοχής για βιομηχανικές εισροές και καταναλωτικά αγαθά.

Οι οικονομικοί και πολιτικοί παράγοντες επηρέασαν σημαντικά τα πρότυπα των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα υπήρξε η ασιατική χρηματοπιστωτική κρίση στα τέλη της δεκαετίας του 1990 η οποία συνδέθηκε με μια προσωρινή επιβραδυντική επίδραση στον όγκο του εμπορίου. Ωστόσο, οι στρατηγικές διπλωματικές δεσμεύσεις και οι εμπορικές συμφωνίες της Ελλάδας στην περιοχή βοήθησαν στη μείωση ορισμένων από αυτές τις επιπτώσεις και στη διατήρηση μιας σταθερής τροχιάς ανάπτυξης στις ασιατικές εξαγωγές της (Konstantakopoulou, 2020). Τέλος η δύναμη της ελληνικής ναυτιλιακής βιομηχανίας έπαιξε σημαντικό ρόλο στη διευκόλυνση των εξαγωγών στην Ασία. Η ανάπτυξη της ναυτιλιακής και υλικοτεχνικής υποδομής, σε συνδυασμό με τη στρατηγική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, επέτρεψαν την αποτελεσματικότερη μεταφορά εμπορευμάτων σε απομακρυσμένες ασιατικές αγορές, ενισχύοντας έτσι την ανταγωνιστικότητα των ελληνικών εξαγωγών.

3.5 Βασικές ασιατικές αγορές για ελληνικά προϊόντα

Κατά την δεκαετία του 90, αρκετές βασικές ασιατικές αγορές αναδείχθηκαν ως σημαντικοί προορισμοί για τις ελληνικές εξαγωγές, παρουσιάζοντας η καθεμία μοναδικές ευκαιρίες και προκλήσεις. Ενώ το εμπόριο της Ελλάδας με την Ασία ήταν αρχικά μέτριο, αυξήθηκε σημαντικά τις δύο αυτές δεκαετίες, λόγω των στρατηγικών οικονομικών μετατοπίσεων και του ανοίγματος των ασιατικών οικονομιών (Katsikeas, 1994).

Η Ιαπωνία ξεχώρισε ως κορυφαία αγορά για τα ελληνικά προϊόντα. Στη δεκαετία του 1990, τα εμπορικά στοιχεία έδειχναν ότι η Ιαπωνία ενδιαφέρεται πρωτίστως για τα ελληνικά ορυκτά και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, αλλά καθώς προχωρούσε η δεκαετία, υπήρξε μια αξιοσημείωτη στροφή προς πιο διαφορετικά προϊόντα. Στα μέσα

της δεκαετίας του 1990, οι ελληνικές εξαγωγές στην Ιαπωνία περιελάμβαναν επεξεργασμένα τρόφιμα και γεωργικά προϊόντα, αξιοποιώντας την αυξανόμενη ζήτηση της Ιαπωνίας για ευρωπαϊκές γκουρμέ και υγιεινές επιλογές τροφίμων (Karkanis & Melfou, 2022). Το ελληνικό ελαιόλαδο, ειδικότερα, σημείωσε σημαντική αύξηση της ζήτησης, με τον όγκο των εξαγωγών να αυξάνεται κατά περίπου 25% από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Σημαντική ήταν κι η επίδραση που είχε το κοινό σχέδιο δράσης “Ερμής” το οποίο εστίαζε κυρίως στην Ελληνο-Ιαπωνική Επιχειρηματική συνεργασία. Στο επόμενο κεφάλαιο θα αποτυπωθούν περισσότερο τα αποτελέσματα της προσπάθειας αυτής. Ωστόσο πρέπει να επισημανθεί ότι ο ρόλος και οι πρωτοβουλίες των εμπορικών επιμελητηρίων υπήρξαν καθοριστικές για την βελτίωση του διμερούς εμπορίου μεταξύ των δύο χωρών (Bernard, 1994).

Αν και το εμπόριο με την Κίνα ξεκίνησε σε μικρότερη κλίμακα, κέρδισε γρήγορα δυναμική. Οι οικονομικές μεταρρυθμίσεις στην Κίνα άνοιξαν ένα τεράστιο δυναμικό αγοράς για τις ελληνικές εξαγωγές. Στα τέλη της δεκαετίας του 1990, η Ελλάδα εξήγαγε μια σειρά προϊόντων στην Κίνα, από παραδοσιακά αγροτικά προϊόντα μέχρι μηχανήματα και χημικά προϊόντα. Η αξία των εξαγωγών από 33 εκ.\$ στο 1990 είχε ανέβει σε 60 εκ.\$ στο 2003, σημειώνοντας αύξηση κατά 82%. Αυτό έδειξε και τη δυναμική που εμφάνιζε αυτή η τεράστια αγορά και στην οποία επιχείρησαν να εισέλθουν οι ελληνικές εταιρείες. Μάλιστα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι το παραπάνω ποσοστό είναι υψηλότερο σε σχέση με το σύνολο των ελληνικών εξαγωγών (66%) (Katsikeas, 1994). Η τεράστια άνοδος των εξαγωγών της τάξης του 97% είναι αξιοσημείωτη καθώς δείχνει ότι τη δεκαετία του 90 μπήκαν ισχυρά θεμέλια στις εμπορικές σχέσεις των δύο χωρών. Βέβαια πρέπει να επισημανθεί και το γεγονός ότι οι ελληνικές εξαγωγές αποτελούσαν ένα μικρό ποσοστό σε σχέση με το διμερές εμπόριο κάτι που δείχνει και το τεράστιο έλλειμμα στο εμπορικό ισοζύγιο (Wallden, 2019). Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο είναι ότι κατά τα έτη 1993, 1996 και 1997 εμφανίστηκε σημαντική άνοδος στις ελληνικές εξαγωγές, κάτι όμως που δεν συνέβη στα υπόλοιπα έτη της δεκαετίας αυτής δείχνοντας και το περίπλοκο πλαίσιο των εξαγωγικών δραστηριοτήτων που μειώθηκαν από 33 εκ.\$ στο 1990 σε 31 εκ.\$ στο 2000 (Pegkas & Tsamadias, 2016).

Η Νότια Κορέα και οι χώρες ASEAN (Ενωση Εθνών της Νοτιοανατολικής Ασίας) αναδείχθηκαν επίσης ως σημαντικές αγορές για τα ελληνικά προϊόντα. Η περιοχή ASEAN, με τις ποικίλες οικονομίες της, έδειξε αυξανόμενη προτίμηση για τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα, ιδιαίτερα τα φρούτα και το ελαιόλαδο (Bernard, 1994). Τα

εμπορικά στοιχεία από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 δείχνουν αύξηση 20% των ελληνικών εξαγωγών στην περιοχή αυτή. Η ταχέως εκβιομηχάνιση της οικονομίας της Νότιας Κορέας δημιούργησε ζήτηση για ελληνικά βιομηχανικά αγαθά, όπου οι εξαγωγές σημείωσαν μέσο ρυθμό αύξησης 10% ετησίως τη δεκαετία του 1990.

Αν και δεν ανήκουν στην Ανατολική ή Νοτιοανατολική Ασία, οι χώρες της Μέσης Ανατολής, συμπεριλαμβανομένης της Σαουδικής Αραβίας και των Ηνωμένων Αραβικών Εμιράτων, ήταν ζωτικής σημασίας για τις ελληνικές εξαγωγές. Αυτές οι αγορές ήταν ιδιαίτερα δεκτικές στα ελληνικά προϊόντα διατροφής, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα οικοδομικά υλικά. Οι ισχυροί ιστορικοί και πολιτιστικοί δεσμοί μεταξύ Ελλάδας και Μέσης Ανατολής διευκόλυναν το εμπόριο, με τις ελληνικές εξαγωγές στην περιοχή να αυξάνονται σταθερά κατά τις δεκαετίες του 1980 και του 1990 (Karkanis & Melfou, 2022). Οι πρωτοβουλίες που αναπτύχθηκαν τόσο από το Υπουργείο Εξωτερικών κι Εμπορίου σε συνδυασμό με τις προσπάθειες των κυβερνήσεων έδειξαν ότι μπορούσε να αναπτυχθεί μια ισχυρή σχέση μεταξύ της Ελλάδας και των Αραβικών κρατών, ιδιαίτερα με αυτές του Κόλπου.

3.5.1 Γεωργικά Προϊόντα

Στον τομέα των αγροτικών εξαγωγών από την Ελλάδα στην Ασία, το ελαιόλαδο και τα φρούτα ξεχώρισαν εξέχοντα, αντανakλώντας την πλούσια αγροτική κληρονομιά της χώρας και την αυξανόμενη απήχηση των προϊόντων της στις ασιατικές αγορές. Η εξέλιξη αυτού του τομέα, ιδιαίτερα έως το 2000, χαρακτηρίστηκε από την αυξανόμενη διαφοροποίηση και τη στρατηγική τοποθέτηση για την κάλυψη των ποικίλων απαιτήσεων των Ασιατών καταναλωτών (Wallden, 2019).

Το ελληνικό ελαιόλαδο, γνωστό για την ποιότητα και τη χαρακτηριστική του γεύση, βρήκε σταδιακά τον δρόμο του στις κουζίνες της Ασίας. Ενώ οι αρχικοί όγκοι στις αρχές της δεκαετίας του 1980 ήταν σχετικά μέτριοι, στα τέλη της δεκαετίας του 1990, υπήρξε μια αξιοσημείωτη αύξηση της ζήτησης. Τα στοιχεία για τις εξαγωγές από την Ελληνική Στατιστική Αρχή έδειξαν ότι οι εξαγωγές ελαιολάδου στην Ασία αυξήθηκαν κατά περίπου 35% από το 1980 έως το 2000 (Gibson & Pavlou, 2017). Αυτή η αύξηση ήταν ιδιαίτερα έντονη σε αγορές όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα, όπου οι καταναλωτές που ευαισθητοποιούνταν για την υγεία προσελκύνονταν από τα διατροφικά οφέλη του ελαιολάδου. Η αξία εξαγωγής του ελληνικού ελαιολάδου μόνο στην Ιαπωνία αυξήθηκε από περίπου 2 εκατ. ευρώ στα μέσα της δεκαετίας του 1980

σε πάνω από 10 εκατ. ευρώ στα τέλη της δεκαετίας του 1990, υποδηλώνοντας σημαντική επέκταση σε αυτό το τμήμα της αγοράς (Bernard, 1994).

Τα ελληνικά φρούτα, ιδιαίτερα τα εσπεριδοειδή, τα σταφύλια και τα ακτινίδια, παρουσίασαν επίσης μια αυξανόμενη αγορά στην Ασία. Το μοναδικό μεσογειακό κλίμα της Ελλάδας προσδίδει μια ξεχωριστή ποιότητα στους καρπούς της, καθιστώντας τους ελκυστικούς στις ασιατικές αγορές όπου τέτοια προϊόντα ήταν σε ζήτηση. Από το 1980 έως το 2000, οι εξαγωγές ελληνικών φρούτων στην Ασία γνώρισαν μια σταθερή τροχιά ανάπτυξης (Gibson & Pavlou, 2017). Για παράδειγμα, οι εξαγωγές εσπεριδοειδών στην Κίνα και την Ινδία σημείωσαν ετήσιο ρυθμό αύξησης περίπου 15%, ωφελούμενοι από την επέκταση των μεσαίων στρωμάτων αυτών των χωρών και τη μετατόπιση των διατροφικών προτιμήσεων. Οι εξαγωγές ελληνικών ακτινιδίων, μιας σχετικά νεοεισερχόμενης στην αγορά, σημείωσαν επίσης αξιοσημείωτη ανάπτυξη, ιδιαίτερα στην περιοχή ASEAN, με αύξηση των εξαγωγών κατά 20% που σημειώθηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990 (Psycharis et al., 2020).

Η περίοδος αυτή παρουσίασε επίσης διαφοροποίηση στα είδη των αγροτικών προϊόντων που εξάγονται στην Ασία. Προϊόντα όπως το ελληνικό γιαούρτι, τα τυριά (συμπεριλαμβανομένης της φέτας) και το μέλι άρχισαν να εδραιώνουν την παρουσία τους στις ασιατικές αγορές. Για παράδειγμα, οι εξαγωγές ελληνικού γιαουρτιού στην Ασία αυξήθηκαν κατά 25% από το 1995 έως το 2000, ακολουθώντας την παγκόσμια τάση για την υγεία και την ευεξία (Chisiridis & Panagiotidis, 2017). Οι εξαγωγές τυριού φέτας, ενώ ήταν ακόμη εκκολλαπτόμενες στις ασιατικές αγορές, άρχισε να παρουσιάζει δυνατότητες, ιδιαίτερα σε σούπερ μάρκετ υψηλής ποιότητας και καταστήματα ειδικών τροφίμων.

3.5.2 Κλωστοϋφαντουργία και Ένδυση: Προσαρμογή στις ασιατικές αγορές

Λίγο πριν τις αρχές της νέας χιλιετίας η ελληνική βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας και ένδυσης υπέστη σημαντικούς μετασχηματισμούς, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της εξαγωγικής στρατηγικής της προς τις ασιατικές αγορές. Αυτή η εποχή σηματοδότησε μια στροφή από τις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές στην εξερεύνηση και την προσαρμογή στις ποικίλες και ταχέως εξελισσόμενες αγορές της Ασίας (Pegkas & Tsamadias, 2016).

Στις αρχές της δεκαετίας του 1980, τα ελληνικά κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και ένδυση ήταν κυρίως προσανατολισμένα προς τις δυτικές αγορές, με έμφαση στην ποιότητα και τα παραδοσιακά σχέδια (Bernard, 1994). Ωστόσο, καθώς προχωρούσε η

δεκαετία, οι Έλληνες κατασκευαστές άρχισαν να αναγνωρίζουν τις δυνατότητες στις ασιατικές αγορές (Katsikeas, 1994. Αρχικά, η διείσδυση σε αυτές τις αγορές ήταν προκλητική λόγω του έντονου ανταγωνισμού από τοπικούς παραγωγούς σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία, γνωστές για την παραγωγή χαμηλού κόστους. Οι ελληνικές εταιρείες έπρεπε να ανταγωνίζονται όχι μόνο ως προς την τιμή αλλά και ως προς την ποιότητα, τον σχεδιασμό και τους χρόνους παραγωγής (Gibson & Pavlou, 2017).

Στα μέσα της δεκαετίας του 1980, υπήρξε μια αισθητή αλλαγή στη στρατηγική. Οι Έλληνες κατασκευαστές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων άρχισαν να προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ασιατικές προτιμήσεις και απαιτήσεις. Αυτή η προσαρμογή περιλάμβανε τόσο αισθητικές αλλαγές, όπως ενσωμάτωση σχεδίων και μοτίβων εμπνευσμένων από την Ασία, όσο και τεχνικών, όπως προσαρμογή σε διαφορετικά πρότυπα υφασμάτων και προδιαγραφές ποιότητας που επικρατούν στις ασιατικές αγορές. Η Ελληνική Στατιστική Αρχή ανέφερε ότι μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1980, οι ελληνικές εξαγωγές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στην Ασία είχαν αυξηθεί κατά περίπου 10%, υποδηλώνοντας την αρχική επιτυχία αυτών των στρατηγικών προσαρμογής (Goto & Oizumi, 2020, pp. 62-63).

Η δεκαετία του 1990 έφερε περαιτέρω ευκαιρίες ανάπτυξης, αλλά και νέες προκλήσεις. Η άνοδος της γρήγορης μόδας και η αυξανόμενη κυριαρχία της Κίνας ως παγκόσμιας δύναμης της κλωστοϋφαντουργίας άσκησαν πίεση στους Έλληνες κατασκευαστές. Ως απάντηση, οι ελληνικές εταιρείες επικεντρώθηκαν σε εξειδικευμένες αγορές και προϊόντα υψηλής ποιότητας. Άρχισαν να δίνουν έμφαση στα μοναδικά σχέδια εμπνευσμένα από τη Μεσόγειο, την ανώτερη ποιότητα υφασμάτων και τη χειροτεχνία – πτυχές που ήταν ελκυστικές για τα υψηλότερα τμήματα στις ασιατικές χώρες. Για παράδειγμα, οι εξαγωγές ελληνικών υφασμάτων πολυτελείας στην Ιαπωνία και τη Νότια Κορέα παρουσίασαν αύξηση περίπου 15% κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου (Wallden, 2019).

Ωστόσο, η συνολική ανταγωνιστικότητα των ελληνικών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων στην Ασία αντιμετώπισε εμπόδια λόγω του υψηλότερου κόστους παραγωγής σε σύγκριση με τους Ασιάτες κατασκευαστές. Για να αντιμετωπιστεί αυτό, ορισμένες ελληνικές εταιρείες στράφηκαν προς πιο συνεργατικά μοντέλα, συμπεριλαμβανομένων κοινοπραξιών και συνεργασιών με ασιατικές εταιρείες, αξιοποιώντας τις δυνατότητες τοπικής παραγωγής, διατηρώντας παράλληλα τον ελληνικό σχεδιασμό και τον ποιοτικό έλεγχο (Chisiridis & Panagiotidis, 2017).

3.6 Η ασιατική χρηματοπιστωτική κρίση και οι επιπτώσεις της

Η ασιατική χρηματοπιστωτική κρίση του 1997-1998 είχε σημαντικές επιπτώσεις στις παγκόσμιες οικονομίες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Αυτή η κρίση, που ξεκίνησε στην Ταϊλάνδη με την κατάρρευση του ταϊλανδέζικου μπατ και εξαπλώθηκε γρήγορα σε άλλες ασιατικές οικονομίες, είχε ως αποτέλεσμα την υποτίμηση των νομισμάτων, την πτώση του χρηματιστηρίου και τη μείωση της ικανότητας εισαγωγής για τις πληγείσες χώρες. Για την Ελλάδα, η οποία είχε ολοένα και μεγαλύτερη ενασχόληση με τις ασιατικές αγορές, η κρίση έθετε άμεσες και έμμεσες προκλήσεις στον εξαγωγικό της τομέα (Tsekeris, 2017).

Ο πιο άμεσος αντίκτυπος της κρίσης στις ελληνικές εξαγωγές φάνηκε με τη μορφή της μειωμένης ζήτησης από τις πληγείσες από την κρίση ασιατικές χώρες. Καθώς αυτές οι οικονομίες αντιμετώπιζαν την υποτίμηση του νομίσματος και την οικονομική ύφεση, η ικανότητά τους να εισάγουν αγαθά μειώθηκε σημαντικά (Katsikeas, 1994). Οι Έλληνες εξαγωγείς, ιδιαίτερα σε τομείς όπως τα αγροτικά προϊόντα, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και τα βιομηχανικά προϊόντα, αντιμετώπισαν άμεσα πισωγυρίσματα στο τέλος της δεκαετίας (Bernard, 1994). Η Ελληνική Στατιστική Αρχή σημείωσε μείωση των ελληνικών εξαγωγών σε βασικές ασιατικές αγορές κατά περίπου 15-20% κατά τα χρόνια της κρίσης. Η μειωμένη αγοραστική δύναμη σε αυτές τις αγορές σήμαινε ότι τα ελληνικά προϊόντα, ειδικά τα μη απαραίτητα είδη πολυτελείας, όπως ορισμένα είδη διατροφής και κρασιά, σημείωσαν απότομη πτώση στη ζήτηση.

Η κρίση είχε επίσης βαθιές επιπτώσεις στη ναυτιλιακή βιομηχανία, βασικό συστατικό της ελληνικής οικονομίας. Με την ύφεση στις ασιατικές οικονομίες, σημειώθηκε σημαντική μείωση του όγκου ναυτιλίας και των ναύλων. Η κρίση οδήγησε σε μείωση των παγκόσμιων εμπορικών ροών, επηρεάζοντας ιδιαίτερα τους θαλάσσιους δρόμους που συνδέονται με τα ασιατικά λιμάνια. Οι ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες, που είχαν σημαντική παρουσία στους εμπορικούς δρόμους της Ασίας, παρουσίασαν μειωμένα έσοδα και λειτουργικές προκλήσεις κατά την περίοδο αυτή.

Έμμεσα, η ασιατική χρηματοπιστωτική κρίση συνέβαλε σε ένα πιο επιφυλακτικό παγκόσμιο οικονομικό κλίμα. Η κρίση προκάλεσε ανησυχίες για τη χρηματοπιστωτική σταθερότητα και οδήγησε σε επαναξιολόγηση του κινδύνου στις αναδυόμενες αγορές. Για την Ελλάδα, η οποία ετοιμαζόταν να ενταχθεί στην Ευρωζώνη το 2001, αυτό σήμαινε την πλοήγηση σε ένα πιο αβέβαιο παγκόσμιο οικονομικό τοπίο, επηρεάζοντας τις άμεσες ξένες επενδύσεις και τις διεθνείς δανειακές συνθήκες (Chisiridis & Panagiotidis, 2017).

Μακροπρόθεσμα, η κρίση ώθησε τις ελληνικές επιχειρήσεις να διαφοροποιήσουν τις εξαγωγικές τους στρατηγικές και να μειώσουν την εξάρτησή τους από οποιαδήποτε ενιαία αγορά. Αυτό οδήγησε σε μια πιο προσεκτική και ισορροπημένη προσέγγιση στο διεθνές εμπόριο. Οι ελληνικές εταιρείες άρχισαν να αναζητούν νέες αγορές και να ενισχύουν την παρουσία τους σε λιγότερο πληγείσες περιοχές. Επιπλέον, η κρίση υπογράμμισε τη σημασία της διαχείρισης κινδύνων στις διεθνείς εμπορικές δραστηριότητες, μαθήματα που ήταν πολύτιμα για τις ελληνικές επιχειρήσεις τα επόμενα χρόνια. Με αυτά ως παρακαταθήκη άρχισε να αναπτύσσεται σε νέες βάσεις το εξαγωγικό τοπίο κατά τη νέα χιλιετία (Goto & Oizumi, 2020, pp.74-75).

Στο κεφάλαιο αυτό αναλύθηκε η πορεία των ελληνικών εξαγωγών κατά την δύσκολη περίοδο της δικτατορίας, αλλά και των επόμενων δεκαετιών που χαρακτηρίστηκαν από σημαντικές προσπάθειες από πλευράς κυβερνήσεων για την στήριξη και την ενίσχυση των εξαγωγών προς την Ασία. Στο επόμενο κεφάλαιο αναλύεται η σημαντική δεκαετία του 2000-2010 κατά την οποία κι υπάρχει μια σταθερή βελτίωση έως ότου γίνουν εμφανή τα πρώτα σημάδια της παγκόσμιας και στη συνέχεια της αμιγώς ελληνικής οικονομικής κρίσης

Κεφάλαιο 4: Ελληνικές εξαγωγές στην Ασία την περίοδο 2000-2010

Το τέλος της χιλιετίας συνδέθηκε με μια πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα ανάπτυξη που συντελέστηκε κυρίως λόγω της ένταξης της Ελλάδας στην ευρωπαϊκή οικογένεια και στα κονδύλια που δόθηκαν. Παράλληλα η ανάπτυξη έγινε αισθητή και στην προσπάθεια των εξαγωγικών επιχειρήσεων είτε προς τις χώρες της ΕΕ είτε προς τις ασιατικές αγορές. Η προσπάθεια αυτή συνεχίζεται και στις αρχές της νέας χιλιετίας, αλλά όπως θα αναλυθεί στο παρόν κεφάλαιο στο τέλος της δεκαετίας η χώρα όπως και ο πλανήτης θα έρθει αντιμέτωπη με την παγκόσμια οικονομική κρίση και στη συνέχεια με τις σοβαρές επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία.

4.1 Η ελληνική οικονομία στο γύρισμα του αιώνα

Με την έλευση του 21ου αιώνα, η οικονομία της Ελλάδας βρισκόταν σε μια κομβική καμπή, που χαρακτηρίστηκε από σημαντικές αλλαγές και προκλήσεις. Η Ελλάδα εντάχθηκε επίσημα το 2001 στην Ευρωζώνη, ενώ αυτή η μετάβαση ήταν ένα σημαντικό βήμα, που σηματοδοτούσε όχι μόνο μια αλλαγή στη νομισματική πολιτική αλλά και μια βαθύτερη ενσωμάτωση στο ευρωπαϊκό οικονομικό πλαίσιο (Tsekeris, 2017).

Όσον αφορά στα οικονομικά δεδομένα, τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και τις αρχές του 2000 ήταν περίοδοι σχετικής ανάπτυξης για την Ελλάδα. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, η ελληνική οικονομία σημείωσε μέσο ετήσιο ρυθμό αύξησης του ΑΕΠ της τάξης του 3,5% στα τέλη της δεκαετίας του 1990, ξεπερνώντας πολλούς από τους ευρωπαϊκούς αντίστοιχους. Αυτή η ανάπτυξη ενισχύθηκε από την αύξηση των καταναλωτικών δαπανών, τις επενδύσεις του δημόσιου τομέα και την άνθηση της τουριστικής βιομηχανίας. Ο τουρισμός, ειδικότερα, συνέβαλε σημαντικά στην οικονομία, με τα έσοδα του κλάδου να αυξάνονται κατά περίπου 7% ετησίως κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, λόγω της απήχησης της Ελλάδας ως πολιτιστικού και παραθεριστικού προορισμού.

Ωστόσο, αυτή η περίοδος ανάπτυξης συνδέθηκε επίσης τη συσσώρευση σημαντικού δημόσιου χρέους. Η Τράπεζα της Ελλάδος ανέφερε ότι μέχρι το 2000, το δημόσιο χρέος είχε φτάσει σχεδόν το 100% του ΑΕΠ, ποσοστό που ήταν από τα υψηλότερα στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Αυτό ήταν αποτέλεσμα συνεχών δημόσιων δαπανών και δημοσιονομικών πολιτικών που στόχευαν στον εκσυγχρονισμό των υποδομών και των δημόσιων υπηρεσιών της χώρας, αλλά οδήγησαν επίσης σε αυξανόμενο δημοσιονομικό έλλειμμα. Επιπλέον, η επικείμενη υιοθέτηση του ευρώ έφερε τις δικές

της προκλήσεις. Η μετάβαση απαιτούσε αυστηρές οικονομικές μεταρρυθμίσεις για την εκπλήρωση των κριτηρίων του Μάαστριχτ, τα οποία άσκησαν πίεση στην ελληνική κυβέρνηση να ελέγξει τον πληθωρισμό, να μειώσει το δημόσιο χρέος και να σταθεροποιήσει την οικονομία. Ο πληθωρισμός, ο οποίος κυμαινόταν γύρω στο 10% στις αρχές της δεκαετίας του 1990, μειώθηκε με επιτυχία σε λίγο πάνω από το 2% μέχρι το τέλος της δεκαετίας, πληρώνοντας τα κριτήρια σύγκλισης της Ευρωζώνης.

Η αλλαγή του αιώνα είδε επίσης την Ελλάδα να κάνει βήματα προς τη διαφοροποίηση της οικονομίας της. Ενώ η γεωργία και η ναυτιλία συνέχισαν να είναι σημαντικοί τομείς, δόθηκε αυξανόμενη έμφαση στην ανάπτυξη του τομέα των υπηρεσιών, ιδιαίτερα σε τομείς όπως οι τράπεζες, οι τηλεπικοινωνίες και η τεχνολογία πληροφοριών. Η βιομηχανική παραγωγή σημείωσε επίσης κάποια ανάπτυξη, με τον μεταποιητικό τομέα να συνεισφέρει περίπου 20% στο ΑΕΠ μέχρι το έτος 2000.

Στον παρακάτω πίνακα εμφανίζονται κατηγορίες προϊόντων και η συμβολή τους στον εξαγωγικό τομέα κατά τις χρονιές 2001, 2008, 2019. Όπως φαίνεται διαχρονικά τις τελευταίες δύο δεκαετίες οι βιομηχανικές προμήθειες έχουν σημαντική επιρροή στον τομέα. Από την άλλη σημαντική άνοδο καταγράφουν και τα καύσιμα-λιπαντικά που σημειώνουν άνοδο της τάξης του 100% και 50% ανά δεκαετία.

Κωδ.	Κατηγορία	Ελλάδα			ΕΕ-28		
		2001	2008	2019	2001	2008	2019
1	Τρόφιμα και ποτά	20,1	16,8	15,8	5,2	4,8	6,3
2	Βιομηχανικές προμήθειες π.δ.κ.α.	33,0	32,2	27,9	25,2	25,2	28,1
3	Καύσιμα και λιπαντικά	11,0	21,1	30,3	2,7	5,9	4,4
4	Κεφαλαιουχικά αγαθά (εκτός του εξοπλισμού μεταφορών), μέρη και εξαρτήματά τους	7,8	7,3	7,3	29,8	27,4	24,2
5	Εξοπλισμός μεταφορών, μέρη και εξαρτήματά τους	2,5	4,2	1,8	17,9	16,2	18,8
6	Καταναλωτικά αγαθά π.δ.κ.α.	23,6	15,8	14,0	13,6	12,3	15,2
7	Λοιπά	1,9	2,7	2,9	5,6	8,2	2,9

Πίνακας 2: Εξαγωγές προϊόντων στην Ελλάδα και την ΕΕ.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων UN Comtrade, Ιανουάριος 2021.

4.2 Παγκόσμιες Οικονομικές Επιδράσεις στην Ελληνική Αγορά

Ήδη από τα πρώτα χρόνια της νέας δεκαετίας, η οικονομία της Ελλάδας επηρεάστηκε σημαντικά από διάφορους παγκόσμιους οικονομικούς παράγοντες. Αυτές

οι επιρροές έπαιζαν καθοριστικό ρόλο στη διαμόρφωση του οικονομικού τοπίου της χώρας, επηρεάζοντας τα πάντα, από τις εμπορικές πολιτικές έως τις επενδυτικές ροές. Ίσως η πιο σημαντική παγκόσμια επιρροή ήταν η είσοδος της Ελλάδας στην Ευρωζώνη το 2001. Η υιοθέτηση του ευρώ ως ενιαίο νόμισμα συνέδεσε την Ελλάδα πιο στενά με τις οικονομικές τάσεις των ευρωπαίων. Αυτή η ολοκλήρωση σήμαινε μεγαλύτερη πρόσβαση στις ευρωπαϊκές αγορές, αυξημένες ξένες επενδύσεις και περισσότερες σημαντικές ευκαιρίες για το εμπόριο (Chisiridis & Panagiotidis, 2017). Ωστόσο, σήμαινε επίσης ότι η Ελλάδα ήταν πιο επιρρεπής στις οικονομικές διακυμάνσεις εντός της Ευρωζώνης. Τα οικονομικά στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος έδειξαν μια αρχική άνοδο των άμεσων ξένων επενδύσεων μετά την ένταξη στην Ευρωζώνη, αντανakλώντας την αυξημένη εμπιστοσύνη των επενδυτών.

Οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου επηρέασαν και την ελληνική αγορά. Η άνοδος της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών άνοιξε νέους δρόμους για τις επιχειρήσεις και το εμπόριο. Οι ελληνικές εταιρείες άρχισαν να υιοθετούν νέες τεχνολογίες για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας και την επέκταση της εμβέλειάς τους, αν και με βραδύτερο ρυθμό σε σύγκριση με ορισμένες ευρωπαϊκές αντίστοιχες. Αυτή η τεχνολογική στροφή ήταν ιδιαίτερα εμφανής στον αναπτυσσόμενο τομέα των υπηρεσιών και στην αναπτυσσόμενη κουλτούρα των start-ups σε αστικά κέντρα όπως η Αθήνα.

4.3 Κυβερνητικές εμπορικές πολιτικές και εξαγωγικά κίνητρα

Στις αρχές της δεκαετίας του 2000, η ελληνική κυβέρνηση εφάρμοσε διάφορες εμπορικές πολιτικές και εξαγωγικά κίνητρα για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης και την ενίσχυση της παγκόσμιας ανταγωνιστικότητας των ελληνικών επιχειρήσεων. Μία από τις κρίσιμες στρατηγικές ήταν η προσφορά εξαγωγικών επιδοτήσεων και φορολογικών κινήτρων στις επιχειρήσεις. Για παράδειγμα, η κυβέρνηση του ΠΑΣΟΚ και στη συνέχεια αυτή της Νέας Δημοκρατίας παρείχαν μια σειρά από φορολογικές ελαφρύνσεις σε επιχειρήσεις που επένδυαν ένα συγκεκριμένο ποσοστό των κερδών τους σε δραστηριότητες με εξαγωγικό προσανατολισμό (Chisiridis & Panagiotidis, 2017). Η πολιτική αυτή αποσκοπούσε στο να ενθαρρύνει τους Έλληνες κατασκευαστές, ιδίως εκείνους που δραστηριοποιούνταν σε αναδυόμενους τομείς όπως η τεχνολογία και τα φαρμακευτικά προϊόντα, να επεκτείνουν την παρουσία τους στις διεθνείς αγορές. Στοιχεία από το ελληνικό Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών έδειξαν ότι τα φορολογικά αυτά κίνητρα οδήγησαν σε αύξηση κατά 10% των

επενδύσεων των ελληνικών εταιρειών που σχετίζονται με τις εξαγωγές στις αρχές της δεκαετίας του 2000 (Dritsaki, 2013).

Η κυβέρνηση κατά την περίοδο 2000-2004 προσέφερε επίσης οικονομική στήριξη με τη μορφή επιχορηγήσεων και χαμηλότοκων δανείων, ιδίως για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) που επιθυμούσαν να επεκταθούν στο εξωτερικό. Η στήριξη αυτή ήταν ζωτικής σημασίας για τις ΜΜΕ, οι οποίες συχνά αντιμετώπιζαν προκλήσεις στην πρόσβαση στα κεφάλαια που απαιτούνταν για την είσοδο σε νέες αγορές. Η Εθνική Τράπεζα της Ελλάδος ανέφερε αύξηση κατά 15% στην έκδοση δανείων για έργα με εξαγωγικό προσανατολισμό κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, αναδεικνύοντας την αποτελεσματικότητα αυτής της προσέγγισης.

Εκτός από τα οικονομικά κίνητρα, η Ελλάδα επιδίωξε διάφορες διμερείς εμπορικές συμφωνίες για τη βελτίωση της πρόσβασης στην αγορά. Οι συμφωνίες αυτές, ιδίως με ασιατικές χώρες, αποσκοπούσαν στη μείωση των εμπορικών φραγμών και στην προώθηση πιο απλών εξαγωγικών διαδικασιών. Για παράδειγμα, η εμπορική συμφωνία που υπογράφηκε με την Κίνα το 2004 βοήθησε στην αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Κίνα κατά περίπου 20% τα επόμενα δύο χρόνια, σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ. Παράλληλα την περίοδο 2000-2004 αλλά και την επόμενη του 2004-2008 οι κυβερνήσεις επένδυσαν σημαντικές προσπάθειες σε δραστηριότητες προώθησης, συμπεριλαμβανομένης της συμμετοχής σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και εκθέσεις. Αυτές οι πλατφόρμες χρησιμοποιήθηκαν για την προβολή των ελληνικών προϊόντων και υπηρεσιών, τη σύνδεση με δυνητικούς αγοραστές και την ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας του εμπορικού σήματος στις ξένες αγορές. Ο Οργανισμός Προώθησης Εξαγωγών της Ελλάδας ανέφερε σημαντική αύξηση της συμμετοχής σε ασιατικές εμπορικές εκθέσεις, γεγονός που οδήγησε σε αξιοσημείωτη αύξηση των εμπορικών ερευνών και των συμφωνιών.

Συγκεκριμένοι τομείς έλαβαν στοχευμένη στήριξη με βάση τις δυνατότητές τους για παγκόσμια επέκταση. Ο γεωργικός τομέας, συμπεριλαμβανομένων των παραγωγών ελαιολάδου και κρασιού, επωφελήθηκε από εκστρατείες μάρκετινγκ που ανέδειξαν την ποιότητα και τη μοναδικότητα των ελληνικών προϊόντων. Στον βιομηχανικό τομέα, δόθηκε έμφαση στα προηγμένα προϊόντα μεταποίησης και τεχνολογίας, με την κυβέρνηση να χρηματοδοτεί πρωτοβουλίες έρευνας και ανάπτυξης (Chisiridis & Panagiotidis, 2017).

4.4 Τάσεις των εξαγωγών προς την Ασία μετά το 2000

Οι αρχές της δεκαετίας του 2000 σηματοδότησαν την έναρξη μιας σημαντικής αύξησης των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, υπήρξε σταθερή αύξηση του όγκου των εξαγωγών, με μέση ετήσια αύξηση περίπου 7-8% από το 2000 έως το 2010 (Dritsaki, 2013). Η άνοδος αυτή ήταν ιδιαίτερα έντονη στις βασικές ασιατικές αγορές, όπως η Κίνα, η Ινδία, η Ιαπωνία και οι χώρες της ASEAN.

Καθοριστικός παράγοντας αυτής της ανάπτυξης ήταν η διαφοροποίηση του ελληνικού εξαγωγικού χαρτοφυλακίου. Ενώ οι παραδοσιακές εξαγωγές, όπως το ελαιόλαδο και τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα, συνέχισαν να έχουν καλές επιδόσεις, υπήρξε αξιοσημείωτη επέκταση των εξαγωγών βιομηχανικών προϊόντων, μηχανημάτων και φαρμακευτικών προϊόντων. Για παράδειγμα, οι ελληνικές εξαγωγές μηχανημάτων προς την Κίνα αυξήθηκαν κατά περίπου 25% την περίοδο αυτή, ενώ τα φαρμακευτικά προϊόντα σημείωσαν αύξηση περίπου 20% στην ιαπωνική αγορά. Μάλιστα είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι κατά το έτος 2003, η αξία των εξαγωγών προς την Κίνα επτά μόνο προϊόντων ξεπέρασε το 1 εκ.\$.

Τα προϊόντα αυτά ήταν τα ακατέργαστα μάρμαρα (ογκομάρμαρα), το βαμβάκι, τα λιπάσματα, τα απορρίμματα χαλκού, ολοκληρωμένα ηλεκτρικά κυκλώματα και ηλεκτρονικές μικροσυναρμολογήσεις, τα φύλλα αλουμινίου, και οι σύνθετες χρωστικές ύλες. Η αξία των εξαγωγών των επτά αυτών προϊόντων αποτελούσε το 83% της συνολικής αξίας των εξαγωγών προς την Κίνα (Tsiapa, 2019).

Ένας ακόμη τομέας που σημείωσε σημαντική άνοδο όσον αφορά στις εξαγωγές ήταν αυτός των λιπασμάτων. Καθώς η αγροτική παραγωγή στην Κίνα κινούνταν με σταθερά αυξητικούς ρυθμούς αυτό επηρέασε και τις ελληνικές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνταν στον τομέα αυτό. Έτσι η αυξητική τάση σημείωσε ένα υψηλό το 2003 όταν και το 17% της αξίας των ελληνικών εξαγωγών αυτού του τομέα εξήχθησαν στην Κίνα με μια τάξη μεγέθους των 4,9-5 εκ.\$.

Μάλιστα αυτό το ποσοστό είναι το 20% των συνολικών ελληνικών εξαγωγών. Με ανάλογους ρυθμούς κινήθηκε και η αγορά του μαρμάρου στην Κίνα όπου και εξήχθη το 38% των προϊόντων.

Ο τομέας των τροφίμων και της γεωργίας γνώρισε επίσης σημαντική ανάπτυξη στις ασιατικές αγορές. Η ζήτηση για προϊόντα μεσογειακής διατροφής, συμπεριλαμβανομένου του ελληνικού ελαιόλαδου και των κρασιών, αυξήθηκε κατακόρυφα. Ειδικότερα, οι εξαγωγές ελαιόλαδου σε χώρες όπως η Κίνα και η Νότια Κορέα αυξήθηκαν κατά περισσότερο από 30%, χάρη στην αυξανόμενη δημοτικότητα

των πιο υγιεινών διατροφικών επιλογών στις χώρες αυτές. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι εκτός από μια συγκεκριμένη ομάδα προϊόντων τα υπόλοιπα σημείωσαν μικρή σταδιακή άνοδο στις εξαγωγές στην Ασία (Dritsaki, 2013). Έτσι για παράδειγμα το βαμβάκι ήταν μέσα σε αυτά τα προϊόντα με άνοδο περίπου 1000% που έφτασε σε μια αξία εξαγωγών των 15 εκ.\$ ενώ κατά τα προηγούμενα χρόνια οι αντίστοιχες εξαγωγές ήταν της τάξης των 1,4 εκ. \$. Αυτό έδειχνε και μια τάση διαφοροποίησης που εμφανίστηκε σταδιακά όσον αφορά στα προϊόντα που κινούνταν προς ανατολάς.

4.5 Διαφοροποίηση των εξαγωγικών προϊόντων προς τις ασιατικές αγορές

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, σταδιακά οι ελληνικές εξαγωγές προς τις ασιατικές αγορές γνώρισαν μια αξιοσημείωτη φάση διαφοροποίησης. Ως αποτέλεσμα, ένα ευρύτερο φάσμα ελληνικών προϊόντων άρχισε να βρίσκει το δρόμο του σε διάφορες ασιατικές χώρες, σηματοδοτώντας μια σημαντική αλλαγή στο εξαγωγικό τοπίο.

Εκτός από τα γεωργικά προϊόντα τα βιομηχανικά και βιομηχανοποιημένα προϊόντα άρχισαν να διαδραματίζουν σημαντικότερο ρόλο στις ελληνικές εξαγωγές προς την Ασία (Karkanis & Melfou, 2022). Τα μηχανήματα και ιδιαίτερα ο μηχανολογικός εξοπλισμός του αγροτικού τομέα, ο ηλεκτρικός εξοπλισμός και τα φαρμακευτικά προϊόντα, τομείς στους οποίους η Ελλάδα είχε σταδιακά αναπτύξει ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, άρχισαν να κερδίζουν έδαφος στις ασιατικές αγορές. Για παράδειγμα, παρατηρήθηκε αξιοσημείωτη αύξηση των εξαγωγών μηχανημάτων ελληνικής κατασκευής σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία, όπου η ταχεία εκβιομηχάνιση δημιούργησε ζήτηση για τέτοια προϊόντα. Μάλιστα στην Ινδία οι εξαγωγές αυξήθηκαν από 6 εκ.\$ στο 1990 σε 53 εκ.\$ στο 2003 ή σχεδόν κατά εννέα φορές (Dritsaki, 2013). Τα στοιχεία έδειξαν επίσης μια αύξηση κατά 30% περίπου στις εξαγωγές αυτού του τομέα κατά τη δεκαετία. Τα προϊόντα αυτά είχαν όλο και μεγαλύτερη ζήτηση στις ασιατικές αγορές, λόγω της αξιοπιστίας και της ανταγωνιστικής τους τιμής.

Βέβαια στο σημείο αυτό πρέπει να σημειωθεί ότι παρά τις μεγάλες προσπάθειες που έγιναν το εξαγωγικό πρότυπο συνέχιζε να εμφανίζει την εικόνα μιας πολύ καθυστερημένης, βιομηχανικά, χώρας. Το κύριο εξαγωγικό στοιχείο της Ελλάδας προς την τεράστια αγορά της Κίνας κατά το 2003 αποτελούνταν από πρώτες ύλες (περίπου 70%). Αντίθετα τα προϊόντα βιομηχανίας υπολείπονταν σημαντικά κι αντιπροσώπευαν μόλις το 27% κάτι που δείχνει την τεράστια απόσταση. Μάλιστα από αυτά τεράστιο μερίδιο καταλαμβάνουν τα λιπάσματα κάτι που είναι ενδεικτικό του κενού που υπάρχει

και των δυνατοτήτων των ελληνικών εξαγωγών. Στο σημείο αυτό πρέπει επίσης να προστεθεί η αναφορά στην Ινδία όπου το κύριο εξαγωγικό προϊόν ήταν το βαμβάκι που καταλάμβανε περίπου το 75% του συνόλου.

Ένας άλλος τομέας που σημείωσε ανάπτυξη ήταν οι εξαγωγές επεξεργασμένων τροφίμων και ποτών. Αξιοποιώντας την παγκόσμια δημοτικότητα της μεσογειακής διατροφής, οι Έλληνες εξαγωγείς εισήγαγαν με επιτυχία στους Ασιάτες καταναλωτές μια ποικιλία τυριών, γιαουρτιού και επεξεργασμένων τροφίμων. Η απήχηση των προϊόντων αυτών συνδέθηκε όχι μόνο με την ποιότητά τους αλλά και με τον αυξανόμενο παγκόσμιο προσανατολισμό προς πιο υγιεινές διατροφικές συνήθειες. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, η συνολική αξία των εξαγωγών μεταποίησης αυξήθηκε κατά περίπου 25% μεταξύ 2000 και 2010. Η αύξηση αυτή προήλθε σε μεγάλο βαθμό από τομείς όπως η μεταποίηση τροφίμων, η κλωστοϋφαντουργία και τα μεταλλικά προϊόντα. Η αύξηση στη μεταποίηση συνδέεται με τη βελτίωση της τεχνολογίας παραγωγής και με τη μεγαλύτερη εστίαση σε προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας.

Η φαρμακευτική και χημική βιομηχανία στην Ελλάδα σημείωσε επίσης εντυπωσιακή ανάπτυξη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Οι εξαγωγές φαρμακευτικών προϊόντων αυξήθηκαν κατά περίπου 40% από το 2000 έως το 2010, με σημαντική εξαγωγική δραστηριότητα που κατευθύνθηκε προς ασιατικές αγορές όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα. Η ανάπτυξη στον τομέα αυτό ενισχύθηκε από την προσήλωση της Ελλάδας σε πρότυπα υψηλής ποιότητας και την ανάπτυξη εξειδικευμένων φαρμακευτικών προϊόντων (Dritsaki, 2013).

Η διαφοροποίηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία ήταν επίσης αποτέλεσμα στοχευμένων κυβερνητικών πολιτικών και επιχειρηματικών στρατηγικών. Αναγνωρίζοντας το δυναμικό των ασιατικών αγορών, οι ελληνικές αρχές και οι επιχειρηματίες έλαβαν μέτρα για να κατανοήσουν και να προσαρμοστούν στις διαφορετικές ανάγκες και προτιμήσεις των ασιατών καταναλωτών (Karkanis & Melfou, 2022). Οι εμπορικές αποστολές, η συμμετοχή σε ασιατικές εμπορικές εκθέσεις και οι επιχειρηματικές αντιπροσωπεΐες έγιναν πιο συχνές, με στόχο την οικοδόμηση άμεσων δεσμών με δυνητικούς αγοραστές και εταίρους στην περιοχή.

Κωδικός	Κατηγορία	Ελλάδα			ΕΕ-28		
		2001	2008	2019	2001	2008	2019
1	Τρόφιμα και ποτά						
11	Πρωτογενή	44,3	42,1	37,9	15,5	19,9	16,1
12	Επεξεργασμένα	55,7	57,9	62,1	84,5	80,1	83,9
2	Βιομηχανικές προμήθειες π.δ.κ.α.						
21	Πρωτογενή	20,1	13,7	15,2	9,0	9,2	7,2
22	Επεξεργασμένα	79,9	86,3	84,8	91,0	90,8	92,1
3	Καύσιμα και λιπαντικά						
31	Πρωτογενή	8,3	0,0	1,5	24,1	8,8	9,6
32	Επεξεργασμένα	91,7	100,0	98,5	75,9	91,2	90,4

Πίνακας 3: Ελληνικές εξαγωγές ανά κατηγορία προϊόντων σε Ελλάδα και ΕΕ-28.
Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων UN Comtrade, Ιανουάριος 2021.

4.6 Εξαγωγές σε υπηρεσίες και προϊόντα τεχνολογίας

Κατά την πρώτη δεκαετία του 2000 κι ιδιαίτερα κατά το δεύτερο μισό, η Ελλάδα γνώρισε σημαντική άνοδο στον τομέα των εξαγωγών υπηρεσιών και προϊόντων τεχνολογίας. Η ανάπτυξη αυτού του τομέα προήλθε από τις παγκόσμιες τάσεις ψηφιοποίησης και τις στρατηγικές προσπάθειες της Ελλάδας να εκσυγχρονίσει και να καινοτομήσει τους κλάδους των υπηρεσιών και της τεχνολογίας (Tsiara, 2019).

Ο τομέας της πληροφορικής και των υπηρεσιών λογισμικού σημείωσε ισχυρή ανάπτυξη. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, οι εξαγωγές στον τομέα αυτό αυξήθηκαν κατά περίπου 35% μεταξύ 2000 και 2010. Η άνοδος αυτή οφείλεται στον αυξανόμενο αριθμό εταιρειών πληροφορικής της Ελλάδας με έμφαση στην ανάπτυξη λογισμικού, στις συμβουλευτικές υπηρεσίες πληροφορικής και στις υπηρεσίες διαχείρισης προγραμμάτων. Έτσι ο ελληνικός τομέας της πληροφορικής άρχισε να κερδίζει αναγνώριση για τις οικονομικά αποδοτικές αλλά και υψηλής ποιότητας υπηρεσίες του, προσελκύοντας πελάτες από όλη την Ασία, ιδίως από αναδυόμενα τεχνολογικά κέντρα όπως η Ινδία και η Κίνα (Tsekeris, 2017).

Με αντίστοιχο τρόπο οι τηλεπικοινωνίες και άλλες ψηφιακές υπηρεσίες σημείωσαν επίσης σημαντική ανάπτυξη κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου. Οι ελληνικές εταιρείες στον τομέα των τηλεπικοινωνιών επέκτειναν τις υπηρεσίες τους στο εξωτερικό, συμβάλλοντας σημαντικά στα στοιχεία των εξαγωγών υπηρεσιών της χώρας. Μέχρι το 2010, οι τηλεπικοινωνιακές υπηρεσίες είχαν αυξηθεί κατά περίπου

20% σε αξία εξαγωγών, με τις ασιατικές αγορές να διαδραματίζουν αξιοσημείωτο ρόλο στην ανάπτυξη αυτή. Αυτό οφειλόταν εν μέρει στη στρατηγική γεωγραφική θέση της Ελλάδας, η οποία την καθιστούσε ελκυστική τοποθεσία για τηλεπικοινωνιακές συνδέσεις μεταξύ Ευρώπης και Ασίας (Gibson & Pavlou, 2017).

Ένας τομέας ο οποίος σταδιακά θα έπαιξε και πιο καίριο ρόλο ήταν αυτός των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας ο οποίος πλέον έχει αναδειχθεί ως ένας πολλά υποσχόμενος εξαγωγικός τομέας για την Ελλάδα. Με την παγκόσμια στροφή προς βιώσιμες ενεργειακές λύσεις, οι ελληνικές εταιρείες που ειδικεύονται στις τεχνολογίες ηλιακής και αιολικής ενέργειας βρήκαν νέες ευκαιρίες στις ασιατικές αγορές (Dritsaki, 2013). Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, οι εξαγωγές τεχνολογίας ανανεώσιμων πηγών ενέργειας είχαν αυξηθεί κατά περίπου 25%, με αξιοσημείωτα έργα και συνεργασίες σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία και η Σαουδική Αραβία.

Ο τομέας των ναυτιλιακών υπηρεσιών, παραδοσιακό προπύργιο για την Ελλάδα, συνέχισε να ευδοκimei και να εξελίσσεται. Οι ελληνικές ναυτιλιακές υπηρεσίες, συμπεριλαμβανομένων των logistics και των μεταφορών, παρέμειναν σε υψηλή ζήτηση, ιδίως στις ταχέως αναπτυσσόμενες οικονομίες της Ασίας. Ειδικότερα, το λιμάνι του Πειραιά έγινε βασικός κόμβος στις θαλάσσιες εμπορικές διαδρομές που συνδέουν την Ευρώπη και την Ασία, ενισχύοντας τη θέση της Ελλάδας ως κορυφαίου παίκτη στις παγκόσμιες ναυτιλιακές υπηρεσίες (Karkanis & Melfou, 2022).

Κωδικός	Κλάδος	Αξία εξαγωγών (σε εκατ. ευρώ)			Μερίδιο στις εξαγωγές (%)		
		2001	2008	2019	2001	2008	2019
	ΣΥΝΟΛΟ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ	11.602	21.156	33.842	100,0	100,0	100,0
27	Ορυκτά καύσιμα, ορυκτά λάδια, προϊόντα διύλισης κ.ά.	1.292	4.577	10.677	11,1	21,6	31,6
30	Φαρμακευτικά προϊόντα	349	875	1.933	3,0	4,1	5,7
84	Μηχανές, συσκευές, λέβητες κ.ά.	540	996	1.731	4,7	4,7	5,1
76	Αλουμίνιο και προϊόντα	674	1.009	1.703	5,8	4,8	5,0
39	Πλαστικές ύλες και προϊόντα	370	881	1.172	3,2	4,2	3,5
85	Ηλεκτρικές μηχανές και συσκευές, συσκευές εγγραφής ή αναπαραγωγής ήχου και εικόνας κ.ά.	622	964	1.131	5,4	4,6	3,3
20	Παρασκευάσματα διατροφής από λαχανικά, φρούτα, ξηρούς καρπούς κ.ά.	529	724	1.072	4,6	3,4	3,2
99	Προϊόντα π.δ.κ.α.	218	562	967	1,9	2,7	2,9
08	Βρώσιμα φρούτα, καρποί, κ.ά.	556	666	954	4,8	3,2	2,8
04	Γαλακτοκομικά προϊόντα, αυγά, μέλι, κ.ά.	133	278	693	1,2	1,3	2,0
	10 πρώτοι κλάδοι	5.284	11.532	22.032	45,5	54,5	65,1
03	Ψάρια, όστρακα, μαλάκια, κ.ά.	228	455	671	2,0	2,1	2,0
74	Χαλκός και προϊόντα από χαλκό	214	568	644	1,8	2,7	1,9
52	Βαμβάκι	456	383	569	3,9	1,8	1,7
25	Αλάτι, θείο, γαίες, πέτρες, γύψος, ασβέστης, τσιμέντα	283	357	568	2,4	1,7	1,7
61	Ενδύματα και συμπληρώματα του ενδύματος, πλεκτά	1.067	630	568	9,2	3,0	1,7
72	Χυτοσίδηρος, σίδηρος και χάλυβας	170	665	543	1,5	3,1	1,6

Κωδικός	Κλάδος	Αξία εξαγωγών (σε εκατ. ευρώ)			Μερίδιο στις εξαγωγές (%)		
		2001	2008	2019	2001	2008	2019
73	Προϊόντα από χυτοσίδηρο, σίδηρο ή χάλυβα	224	589	533	1,9	2,8	1,6
24	Καπνά και βιομηχανοποιημένα υποκατάστατα καπνού	391	446	508	3,4	2,1	1,5
15	Ζωικά, φυτικά λίπη και έλαια, κ.ά.	278	379	432	2,4	1,8	1,3
38	Διάφορα προϊόντα των χημικών βιομηχανιών	97	157	341	0,8	0,7	1,0
	20 πρώτοι κλάδοι	8.693	16.160	27.408	74,9	76,4	81,0
90	Όργανα και συσκευές οπτικής, φωτογραφίας ή κινηματογραφίας, μέτρησης, κ.ά.	69	157	340	0,6	0,7	1,0
21	Διάφορα παρασκευάσματα διατροφής	47	117	318	0,4	0,6	0,9
62	Ενδύματα και συμπληρώματα του ενδύματος, άλλα από τα πλεκτά	192	211	316	1,7	1,0	0,9
19	Παρασκευάσματα από δημητριακά, αλεύρια, άμυλα ή γάλα, είδη ζαχαροπλαστικής	73	155	288	0,6	0,7	0,9
33	Λιθάρια έλαια και ρητινοειδή, προϊόντα αρωματοποίησης ή καλλωπισμού, καλλυντικά	116	241	280	1,0	1,1	0,8
95	Παιχνίδια, είδη διασκέδασης ή αθλητισμού	37	74	278	0,3	0,4	0,8
64	Υποδήματα, και ανάλογα είδη, μέρη των ειδών αυτών	35	71	254	0,3	0,3	0,8
22	Ποτά, αλκοολούχα υγρά και ξίδι	133	185	245	1,1	0,9	0,7
32	Δερμικά και βαφικά εκχυλίσματα, ταννίνες, χρώματα επίχρισης, βερνίκια, κ.ά.	58	142	236	0,5	0,7	0,7
48	Χαρτί, χαρτόνι και προϊόντα	99	137	222	0,9	0,6	0,7
	30 πρώτοι κλάδοι	9.553	17.650	30.187	82,3	83,4	89,2

Πίνακας 4: Ελληνικής εξαγωγές ανά κλάδο.

Πηγή: Επεξεργασία στοιχείων UN Comtrade, Ιανουάριος 2021.

Στον παραπάνω πίνακα παρουσιάζεται η εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία κατά τις χρονιές 2001, 2008 και 2019. Από τα στοιχεία φαίνεται ότι υπάρχει μια σταθερή ανοδική πορεία όσον αφορά στις εξαγωγές στους περισσότερους κλάδους. Ένα ακόμη σημαντικό στοιχείο έχει να κάνει με την αύξηση που σε κάποιες περιπτώσεις ξεπερνά και το 100% από το 2008 στο 2021. Αυτή η σημαντική αύξηση μπορεί να αποτελέσει σημείο αναφοράς για τις μελλοντικές κινήσεις στους συγκεκριμένους κλάδους όπως και σε αντίστοιχους.

4.7 Τομείς ζήτησης και στρατηγικές εισόδου στην αγορά

Καθώς ο ανταγωνισμός για την είσοδο στις κερδοφόρες αγορές της Ασίας σταδιακά αυξάνονταν οι ελληνικές επιχειρήσεις έπρεπε να επαναπροσδιορίσουν τον τρόπο με τον οποίο δραστηριοποιούνταν ώστε να συνεχίσουν να έχουν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα. Σε αυτό συνέβαλαν και οι προσπάθειες και οι πολιτικές πρωτοβουλίες με τη σύναψη διμερών σχέσεων και την συμμετοχή σε διεθνή φόρα (Tsiapa, 2019).

Ο αγροτικός τομέας που διαχρονικά ήταν ο προπομπός των ελληνικών εξαγωγών άρχισε να αντιμετωπίζει προβλήματα και δυσκολίες λόγω του υψηλού ανταγωνισμού από τις υπόλοιπες Μεσογειακές χώρες και ιδιαίτερα της Ασίας (Τουρκία) και Βόρειας Αφρικής (Μαρόκο, Αλγερία, Αίγυπτος). Έτσι προς το τέλος της δεκαετίας αυτής έγιναν προσπάθειες μέσα από στοχευμένες καμπάνιες μάρκετινγκ, δίνοντας έμφαση στα οφέλη για την υγεία και την ποιότητα των προϊόντων τους, ευθυγραμμιζόμενες με την αυξανόμενη συνείδηση υγείας στις αγορές αυτές (Tsekeris, 2017).

Στον τομέα της μεταποίησης, η Ελλάδα επικεντρώθηκε στην ποιότητα και την καινοτομία για να ανταποκριθεί στις απαιτήσεις της Ασίας. Οι εξαγωγές εξειδικευμένων μηχανημάτων και εξοπλισμού σε χώρες όπως η Ινδία και η Κίνα, η Ιαπωνία η Σιγκαπούρη και η Ν. Κορέα σημείωσαν σημαντική αύξηση, με ρυθμό ανάπτυξης περίπου 15-20% προς τα τέλη της δεκαετίας του 2000. Οι Έλληνες κατασκευαστές έδωσαν έμφαση στην αξιοπιστία και την τεχνολογική πολυπλοκότητα των προϊόντων τους ως βασικά σημεία πώλησης.

4.8 Παγκόσμια οικονομική κρίση και οι επιπτώσεις της

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2007-2008 έθεσε σημαντικές οικονομικές προκλήσεις για την Ελλάδα, επηρεάζοντας βαθιά τη δυναμική των εξαγωγών της και τη συνολική οικονομική της υγεία. Η περίοδος αυτή σηματοδεύτηκε από οικονομικές αναταραχές που σταδιακά επεκτάθηκαν σε ολόκληρο τον κόσμο, με την Ελλάδα να είναι μία από τις πιο σοβαρά πληγείσες χώρες στην Ευρώπη (Konstantakopoulou, 2020). Η κρίση αυτή, η οποία αποτελούσε μέρος της ευρύτερης ευρωπαϊκής κρίσης χρέους, άρχισε να εκτυλίσσεται σοβαρά μετά το 2009. Χαρακτηρίστηκε από την εκτίναξη των επιπέδων του δημόσιου χρέους, την εκτίναξη του κόστους δανεισμού στα ύψη και τη σοβαρή συρρίκνωση της εθνικής οικονομίας.

Με την παγκόσμια οικονομία σε ύφεση, η ζήτηση για ελληνικά προϊόντα στις διεθνείς αγορές, συμπεριλαμβανομένης της Ασίας, έπεσε κατακόρυφα. Σύμφωνα με στοιχεία

της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, οι ελληνικές εξαγωγές μειώθηκαν κατά 10-15% περίπου (ανάλογα με τους κλάδους) αμέσως μετά την κρίση. Η μείωση αυτή ήταν ιδιαίτερα αισθητή σε τομείς όπως η μεταποίηση και η κλωστοϋφαντουργία, οι οποίοι εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από την εξωτερική ζήτηση (Kanellopoulos & Skintzi, 2016).

Η βιομηχανική παραγωγή στην Ελλάδα υπέστη επίσης ζημιές, καθώς η κρίση οδήγησε σε μείωση των επενδύσεων, τόσο των εγχώριων όσο και των ξένων. Ο τομέας της μεταποίησης, ο οποίος παρουσίαζε σημάδια ανάπτυξης πριν από την κρίση, παρουσίασε σημαντική πτώση (De la Maisonneuve, 2016, σελ.. 34-36). Για παράδειγμα, η παραγωγή και οι εξαγωγές μηχανημάτων και εξοπλισμού, η οποία αυξανόταν σταθερά, παρουσίασε αντιστροφή, με μείωση της παραγωγής κατά 20% περίπου μέχρι το 2009.

Ο γεωργικός τομέας δεν έμεινε ανεπηρέαστος από τις επιπτώσεις της κρίσης. Ενώ η ζήτηση για βασικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο και τα φρούτα ήταν σχετικά πιο ανθεκτική, η συνολική μείωση της αγοραστικής δύναμης στις βασικές εξαγωγικές αγορές οδήγησε σε μείωση των πωλήσεων. Ο ρυθμός αύξησης των γεωργικών εξαγωγών, ο οποίος ήταν ισχυρός στις αρχές της δεκαετίας του 2000, επιβραδύνθηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια των ετών της κρίσης.

Η ναυτιλιακή βιομηχανία, ακρογωνιαίος λίθος της ελληνικής οικονομίας, αντιμετώπισε πρωτοφανείς προκλήσεις. Η κάμψη του όγκου του παγκόσμιου εμπορίου οδήγησε σε μειωμένη ζήτηση για ναυτιλιακές υπηρεσίες και σε χαμηλότερους ναύλους. Οι ελληνικές ναυτιλιακές εταιρείες, οι οποίες διαδραμάτιζαν καθοριστικό ρόλο στο παγκόσμιο θαλάσσιο εμπόριο, αντιμετώπισαν σημαντική μείωση των εσόδων τους, επιβαρύνοντας περαιτέρω την οικονομική κατάσταση της χώρας (Konstantakopoulou, 2020).

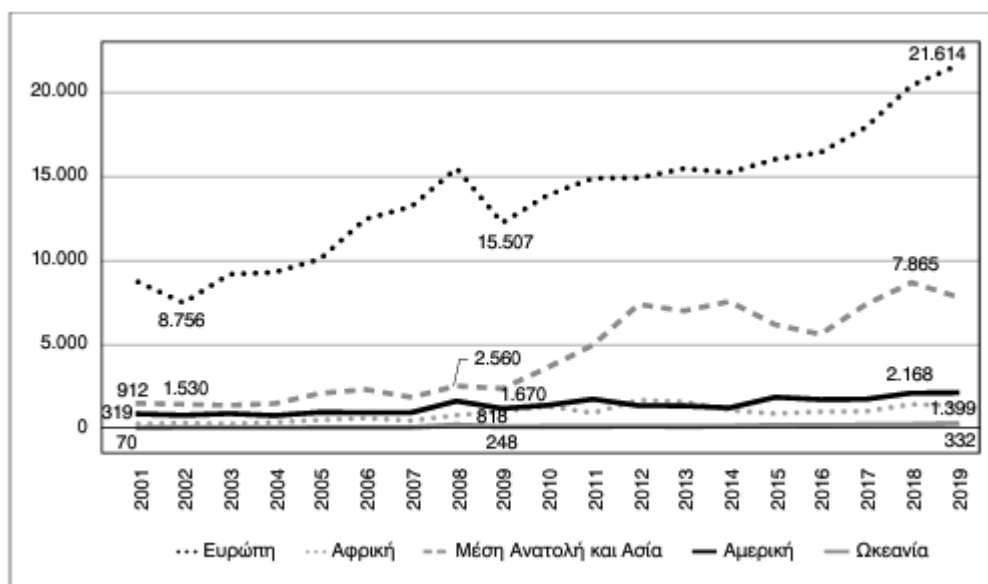
Επιπλέον, η κρίση είχε μακροπρόθεσμες διαρθρωτικές επιπτώσεις στον ελληνικό εξαγωγικό τομέα. Αντιμέτωπες με μια πρωτοφανή οικονομική ύφεση, πολλές ελληνικές επιχειρήσεις αναγκάστηκαν να επανεκτιμήσουν τις στρατηγικές τους (Tsekeris, 2017). Αυτό οδήγησε σε μια νέα εστίαση στη διαφοροποίηση των εξαγωγικών αγορών, ιδίως κοιτάζοντας πέρα από τις προβληματικές ευρωπαϊκές αγορές για να διερευνήσουν ευκαιρίες στην Ασία, την Αφρική και την Αμερική. Επιπλέον, υπήρξε μια ώθηση προς προϊόντα και υπηρεσίες υψηλότερης προστιθέμενης αξίας, με έμφαση σε τομείς όπως η τεχνολογία, η εξειδικευμένη μεταποίηση και οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας. Αυτές οι μετατοπίσεις ήταν μέρος μιας ευρύτερης

στρατηγικής για να γίνουν οι ελληνικές εξαγωγές πιο ανθεκτικές στις παγκόσμιες οικονομικές διακυμάνσεις και να μειωθεί η εξάρτηση από οποιαδήποτε μεμονωμένη αγορά ή τομέα (Psycharis et al., 2020).

Αξία σε €	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Ελληνικές εξαγωγές	94,3	55,5	61,4	44,7	45,7	52,2	36,4	37,3	37,2	89,0
Ιαπωνικές Εξαγωγές	121,5	285,0	248,8	197,2	119,6	129,5	321,4	558,6	690,4	920,1
Όγκος εμπορίου	215,8	340,5	310,2	241,9	165	182	358	596	728	1.009
Έλλειμμα προς Ελλάδα	-27,2	-229,6	-187,4	-152,4	-74	-77	-285	-521	-653	-831

Μεταβολή ως προς προηγούμενο έτος	2017	2016	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Ελληνικές εξαγωγές	70,1%	-9,7%	37,2%	-2,0%	-12,5%	43,4%	-2,5%	0,4%	-58,2%	-35,8%
Ιαπωνικές Εξαγωγές	-57,4%	14,6%	26,2%	64,8%	-7,7%	-59,7%	-42,5%	-19,1%	-25,0%	-27,0%
Όγκος εμπορίου	-36,6%	9,8%	28,2%	46,4%	-9,0%	-49,2%	-40,0%	-18,1%	-27,9%	-27,9%
Έλλειμμα προς Ελλάδα	-88,2%	22,5%	22,9%	106,0%	-4,4%	-72,8%	-45,3%	-20,2%	-21,4%	-25,9%

Πίνακας 5: Διμερές εμπόριο Ελλάδας Ιαπωνίας την περίοδο 2008-2017. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ



Διάγραμμα 5: Αξία εξαγωγών αγαθών της Ελλάδας ανά ευρεία γεωγραφική ζώνη (εκατ. ευρώ), 2001-2019 Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Οι παραπάνω πίνακες αποτυπώνουν την εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών. Ο πρώτος αφορά συγκεκριμένα το διμερές εμπόριο με την Ιαπωνία. Σε αυτό αποτυπώνεται η περίοδος της οικονομικής κρίσης με την απότομη μείωση των εξαγωγών, αλλά και η σταδιακή βελτίωση έως ότου το 2017 να φτάσει τα προ κρίσης επίπεδα. Αντίστοιχα στον δεύτερο πίνακα αποτυπώνονται οι εξαγωγές ανά ήπειρο την περίοδο 2001-2019.

Όπως φαίνεται μετά την απότομη ανάπτυξη της περιόδου 2007-2009 ακολούθησε μια μεγάλη πτώση για περίπου 5-7 χρόνια. Από το 2015 και μετά παρατηρείται μια σταδιακή ανάπτυξη η οποία φτάνει μέχρι σήμερα.

4.9 Ανταγωνιστικό τοπίο

Κατά τη δεκαετία του 2000, το ανταγωνιστικό τοπίο για τις ελληνικές εξαγωγές διαμορφώθηκε σημαντικά από την άνοδο των ασιατικών κατασκευαστών. Την περίοδο αυτή οι ασιατικές οικονομίες, ιδίως η Κίνα και η Ινδία, αναδείχθηκαν σε σημαντικά παγκόσμια μεταποιητικά κέντρα, παρουσιάζοντας τόσο προκλήσεις όσο και ευκαιρίες για τις ελληνικές επιχειρήσεις.

Οι Έλληνες εξαγωγείς, αντιμετώπισαν αυξημένο ανταγωνισμό από Ασιάτες ομολόγους τους. Οι Ασιατικές ανταγωνίστριες επιχειρήσεις το διάστημα αυτό επωφελήθηκαν ιδιαίτερα από το χαμηλότερο κόστος παραγωγής, τις οικονομίες κλίμακας και τις ταχέως βελτιούμενες τεχνολογικές δυνατότητες (Tsiapa, 2019). Έτσι για παράδειγμα, οι Έλληνες κατασκευαστές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, λόγω του υψηλότερου κόστους εργατικού δυναμικού και της ενέργειας αντιμετώπιζαν ολοένα και μεγαλύτερες δυσκολίες στο να ανταγωνιστούν σε επίπεδο τιμών τις κινεζικές, βιετναμέζικες και ινδικές επιχειρήσεις, οδηγώντας σε μείωση των ελληνικών εξαγωγών κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων προς τις παραδοσιακές αγορές.

Ως απάντηση σε αυτόν τον ανταγωνισμό, οι ελληνικές εταιρείες άρχισαν να εστιάζουν στην εξειδίκευση και την ποιότητα ως διαφοροποιητικά στοιχεία. Αντί να ανταγωνίζονται μόνο με βάση την τιμή, πολλοί Έλληνες εξαγωγείς στράφηκαν προς την παραγωγή προϊόντων υψηλότερης αξίας, αξιοποιώντας τη φήμη της Ελλάδας για την ποιότητα και την αυθεντικότητα (Kanellopoulos & Skintzi, 2016). Αυτό ήταν ιδιαίτερα εμφανές σε τομείς όπως τα τρόφιμα και τα ποτά, όπου το ελληνικό ελαιόλαδο, το κρασί και τα τυριά άρχισαν να δίνουν έμφαση στις μοναδικές τους ιδιότητες και τα οφέλη για την υγεία, απευθυνόμενοι σε ένα πιο εξειδικευμένο, ποιοτικά ευαισθητοποιημένο τμήμα των ασιατικών αγορών.

Μια άλλη στρατηγική που υιοθέτησαν οι Έλληνες κατασκευαστές ήταν η τεχνολογική αναβάθμιση και η καινοτομία. Αναγνωρίζοντας την ανάγκη βελτίωσης της αποδοτικότητας και της ποιότητας των προϊόντων, οι ελληνικές επιχειρήσεις επένδυσαν σε νέες τεχνολογίες και εκσυγχρόνισαν τις παραγωγικές τους διαδικασίες. Αυτό ήταν εμφανές σε τομείς όπως τα βιομηχανικά μηχανήματα και τα φαρμακευτικά

προϊόντα, όπου τα ελληνικά προϊόντα άρχισαν να ανταγωνίζονται περισσότερο την τεχνολογική πολυπλοκότητα και την καινοτομία (Tsekeris, 2017).

Οι ελληνικές εταιρείες επιδίωξαν επίσης να οικοδομήσουν στρατηγικές συνεργασίες με ασιατικές εταιρείες. Οι συνεργασίες αυτές κυμαίνονταν από κοινοπραξίες έως συμφωνίες κοινής χρήσης τεχνολογίας, επιτρέποντας στις ελληνικές επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν την τεράστια ασιατική αγορά, αξιοποιώντας παράλληλα τις τοπικές κατασκευαστικές δυνάμεις (Psycharis et al., 2020). Για παράδειγμα, ελληνικές εταιρείες ανανεώσιμων πηγών ενέργειας σύναψαν συνεργασίες με κινεζικές εταιρείες για να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και δίκτυα διανομής στον τομέα των ανανεώσιμων πηγών ενέργειας.

Το μεγάλο πρόβλημα κατά το τέλος της δεκαετίας αυτής ήταν η οικονομική κρίση που επηρέασε όλους τους τομείς την Ελληνικής κοινωνίας κι είχε ως αποτέλεσμα τη συρρίκνωση του εμπορικού και μεταποιητικού τομέα, κάτι που εμφανίστηκε και στις εξαγωγές. Μάλιστα επιχειρήσεις οι οποίες ήταν στραμμένες αποκλειστικά προς το εσωτερικό αντιμετώπισαν τεράστια προβλήματα με αποτέλεσμα πολλές να κλείσουν. Από την άλλη επιχειρήσεις με έντονη εξαγωγική δραστηριότητα κατόρθωσαν αυτή την περίοδο να ανταποκριθούν με μεγαλύτερη επιτυχία στις προκλήσεις και να συνεχίσουν την πορεία τους. Στο επόμενο κεφάλαιο αποτυπώνεται η δεκαετία του 2010-2020 (Konstantakopoulou, 2020).

Κεφάλαιο 5: Η δεκαετία 2010-2020, από την οικονομική κρίση στην πανδημία

Όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο η πρώτη δεκαετία της νέας χιλιετίας υπήρξε μια ιδιάζουσα περίοδος με μοναδικές προκλήσεις κατά τα τελευταία χρόνια που συνδέθηκαν με την παγκόσμια οικονομική κρίση. Βέβαια τα προβλήματα και οι επιπτώσεις είναι ιδιαίτερα εμφανείς στην ελληνική οικονομία, που την επόμενη δεκαετία θα βιώσει την οικονομική κρίση που θα κρατήσει σχεδόν 8-10 χρόνια. Μάλιστα η προσπάθεια ανάπτυξης θα συμπέσει με την παγκόσμια υγειονομική κρίση του Covid-19.

Στον απόηχο της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης του 2008, το οικονομικό τοπίο της Ελλάδας μετά το 2010 χαρακτηρίστηκε από σημαντικά προβλήματα καθώς εισέρχονταν στην ελληνική χρηματοοικονομική κρίση που θα αποτύπωνε έντονα τα αποτελέσματά της σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων. Η Ελλάδα αντιμετώπισε μια από τις πιο σοβαρές οικονομικές πτώσεις στην ιστορία, που χαρακτηρίστηκε από βαθιά ύφεση, υψηλά ποσοστά ανεργίας και αυστηρά μέτρα λιτότητας (Kanellopoulos & Skintzi, 2016).

Η ελληνική οικονομία γνώρισε σημαντική συρρίκνωση τα πρώτα χρόνια της δεκαετίας. Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, το ΑΕΠ της Ελλάδας συρρικνώθηκε με πρωτόγνωρους ρυθμούς, περίπου 25% μεταξύ 2010 και 2013. Αυτή η οικονομική ύφεση ήταν πιο σοβαρή από αυτή που γνώρισαν οι περισσότερες ανεπτυγμένες χώρες την ίδια περίοδο. Η ανεργία εκτινάχθηκε σε πρωτοφανή επίπεδα, φθάνοντας σχεδόν το 28% το 2013, που ήταν ένα από τα υψηλότερα ποσοστά στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Το ποσοστό ανεργίας των νέων ήταν ακόμη πιο εντυπωσιακό, ξεπερνώντας το 50% (Gibson & Pavlou, 2017).

Όσον αφορά τα δημόσια οικονομικά, η κατάσταση ήταν εξίσου δύσκολη. Το δημόσιο χρέος της Ελλάδας εκτοξεύτηκε στα ύψη, φτάνοντας στο 180% περίπου του ΑΕΠ της το 2011. Το δημοσιονομικό έλλειμμα της χώρας, ενώ μειώθηκε σημαντικά από τα υψηλά του τέλους της δεκαετίας του 2000, παρέμεινε σε υψηλά επίπεδα (Pegkas & Tsamadias, 2016).

Παρά αυτές τις προκλήσεις, το δεύτερο μισό της δεκαετίας είδε σημάδια σταδιακής ανάκαμψης. Από το 2014 και μετά, η ελληνική οικονομία άρχισε να παρουσιάζει τα πρώτα δειλά σημάδια ανάπτυξης. Ο ρυθμός αύξησης του ΑΕΠ έγινε θετικός το 2014 για πρώτη φορά σε έξι χρόνια, αν και η ανάκαμψη ήταν αργή και εύθραυστη. Ο τουρισμός και οι εξαγωγές αναδείχθηκαν ως βασικοί μοχλοί αυτής της ανάκαμψης. Ο

τουριστικός τομέας, ειδικότερα, γνώρισε ισχυρή ανάκαμψη, με αριθμούς ρεκόρ διεθνών επισκεπτών να συνεισφέρουν σημαντικά στην οικονομία.

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας, η κατάσταση είχε αρχίσει να σταθεροποιείται. Η κυβέρνηση πέτυχε να επιτύχει πρωτογενή δημοσιονομικά πλεονάσματα και η οικονομία βρισκόταν σε τροχιά αργής αλλά σταθερής ανάκαμψης. Ωστόσο, ο μακροπρόθεσμος αντίκτυπος των μέτρων λιτότητας και τα υψηλά επίπεδα δημόσιου χρέους συνέχισαν να δημιουργούν προκλήσεις για τη βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη. Στο παρακάτω γράφημα αποτυπώνεται η πορεία του ΑΕΠ από το 1995 ως το 2023 ανά τρίμηνο. Σημειώνεται επίσης η κορυφή κατά το τελευταίο τρίμηνο του 2007 και το πρώτο του 2008 και μετά εμφανίζεται η μεγάλη ύφεση. Τα χρόνια από το 2012 ως το 2019 χαρακτηρίζονται από μια σταθερότητα ενώ επιπλέον ύφεση εμφανίστηκε κατά την περίοδο της πανδημίας, η οποία θα αναλυθεί σε επόμενο κεφάλαιο



Διάγραμμα 6: Τριμηνιαίο Πραγματικό Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν. Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Στο παραπάνω διάγραμμα αποτυπώνεται ο σημαντικός αντίκτυπος την ελληνικής οικονομικής κρίσης και στον τομέα των εξαγωγών. Από το 2008 όταν κι αρχίζουν να εμφανίζονται τα πρώτα σημάδια της παγκόσμιας κρίσης υπάρχει μια υποχώρηση η οποία τείνει αρχικά να ομαλοποιηθεί, αλλά στη συνέχεια εμφανίζεται η ελληνική κρίση με την μεγάλη ύφεση που θα διαρκέσει ως το 2012. Στη συνέχεια θα υπάρξει μια σταθεροποίηση ως το 2019 με μια ακόμη μεγάλη ύφεση λόγω της πανδημίας, Έκτοτε από το 2021 αρχίζει μια σταδιακή ανάκαμψη των δεικτών ως το 2023.

5.1 Αλλαγές στην εξαγωγική στρατηγική κατά την (μετα) οικονομική κρίση

Ως απάντηση στην οικονομική κρίση που ξεκίνησε το 2008, η Ελλάδα χρειάστηκε να αναπροσαρμόσει σημαντικά την εξαγωγική της στρατηγική τα χρόνια που ακολούθησαν το 2010. Αυτή η αλλαγή έγινε αναγκαία λόγω της πιεστικής ανάγκης για τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης και δημιουργία νέων ροών εσόδων ενόψει των εγχώριων προκλήσεων.

Μία από τις βασικές αλλαγές ήταν η κίνηση προς τη διαφοροποίηση των εξαγωγικών αγορών. Καθώς οι παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν τα έντονα προβλήματα της παγκόσμιας κρίσης, οι ελληνικές επιχειρήσεις και η κυβέρνηση προσπάθησαν να επεκτείνουν την εμβέλειά τους, ιδιαίτερα στις αναδυόμενες αγορές στην Ασία και την Αφρική (Kanellopoulos & Skintzi, 2016). Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σημειώθηκε αξιοσημείωτη αύξηση των ελληνικών εξαγωγών σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία, με τον όγκο των εξαγωγών μόνο προς την Κίνα να αυξάνεται κατά περίπου 10% ετησίως στις αρχές της δεκαετίας του 2010. Αυτή η διαφοροποίηση βοήθησε στον μετριασμό των κινδύνων που συνδέονται με την υπερβολική εξάρτηση από ορισμένες αγορές (Pegkas & Tsamadias, 2016).

ΕΤΟΣ	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ	<i>ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΠΟ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ</i>	<i>ΑΞΙΑ ΕΙΣΑΓΩΓΩΝ ΑΠΟ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ</i>	ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ	<i>ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΠΡΟΣ ΧΩΡΕΣ ΤΗΣ ΕΕ</i>	<i>ΑΞΙΑ ΕΞΑΓΩΓΩΝ ΤΡΙΤΕΣ ΧΩΡΕΣ</i>
2008	65.528.262.626	34.586.326.278	30.941.936.348	21.227.704.509	11.740.016.635	9.487.687.874
2009	53.091.111.399	28.501.798.983	24.589.312.416	18.014.958.022	9.445.086.849	8.569.871.173
2010	49.648.399.902	25.863.509.339	23.784.890.563	21.161.226.989	10.550.306.381	10.610.920.608
2011	47.888.168.584	23.776.947.455	24.111.221.129	24.242.491.024	11.558.164.685	12.684.326.339
2012	47.966.691.921	21.563.727.971	26.402.963.950	27.478.389.165	11.330.426.553	16.147.962.612
2013	45.822.998.224	20.958.872.507	24.864.125.717	27.222.987.833	11.823.730.240	15.399.257.593
2014	46.695.220.555	22.057.438.812	24.637.781.743	27.085.481.728	12.123.370.041	14.962.111.687
2015	42.211.335.239	21.852.782.384	20.358.552.855	25.753.649.414	12.928.833.486	12.824.815.928
2016	42.317.819.186	22.925.917.762	19.391.901.424	25.445.760.008	13.257.060.778	12.188.699.230
2017	47.357.263.964	25.002.682.888	22.354.581.076	28.865.382.720	14.378.887.633	14.486.495.087
2018	54.119.701.376	27.088.991.338	27.030.710.038	33.471.360.766	16.479.827.077	16.991.533.689
2019	55.735.290.281	28.572.658.766	27.162.631.515	33.870.979.159	17.749.717.793	16.121.261.366
2020	48.953.806.168	27.975.021.499	20.978.784.669	30.800.214.102	17.703.888.231	13.096.625.871
2021	65.380.585.075	33.748.418.488	31.632.166.587	39.894.600.604	21.505.283.433	18.473.607.171

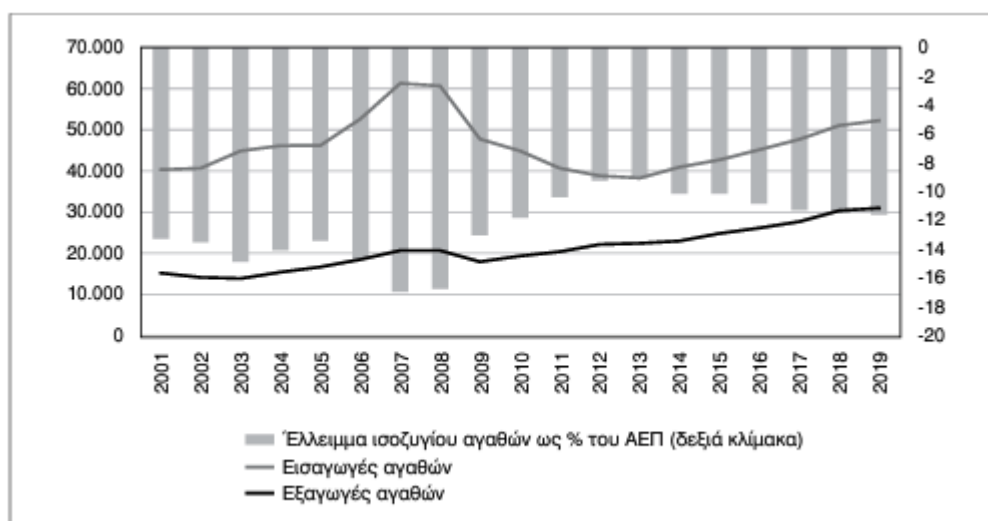
Πίνακας 6: Συνολική αξία εξαγωγών την περίοδο 2008-2021.

Πηγή: Επεξεργασμένα στοιχεία από (Enterprise Greece, 2022), (ΕΛΣΤΑΤ, 2023)

Την ίδια περίοδο υπήρξε επίσης μια στρατηγική στροφή προς την εξαγωγή προϊόντων υψηλότερης αξίας και εξειδικευμένων προϊόντων. Οι ελληνικές εταιρείες άρχισαν να επικεντρώνονται σε τομείς όπου είχαν ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα, όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα εξειδικευμένα μηχανήματα και τα υψηλής ποιότητας γεωργικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο και το τυρί με ονομασία προέλευσης. Αυτή η στροφή είχε στόχο να ανεβάσει τις ελληνικές εξαγωγές στην αλυσίδα αξίας, φέρνοντας καλύτερες τιμές και περιθώρια κέρδους στις διεθνείς αγορές. Για παράδειγμα, οι εξαγωγές ελληνικών φαρμακευτικών προϊόντων σημείωσαν αύξηση περίπου 15% σε αξία μεταξύ 2010 και 2015 (De la Maisonneuve, 2016, pp. 67-69).

Μετά την έξοδο από την κρίση καθώς η Ελλάδα βγήκε από την οικονομική δυσπραγία, υπήρξε διακομματική αναγνώριση της ανάγκης να παγιωθούν τα εξαγωγικά της θεμέλια, ανεξάρτητα από το κόμμα που βρίσκεται στην εξουσία. Οι πρώτες ενδείξεις

υποδηλώνουν μια εναρμονισμένη προσέγγιση για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών εξαγωγών, με προκαταρκτικά στοιχεία που δείχνουν ετήσιο ρυθμό αύξησης των εξαγωγών περίπου 8,3% από το 2020 έως το 2022.

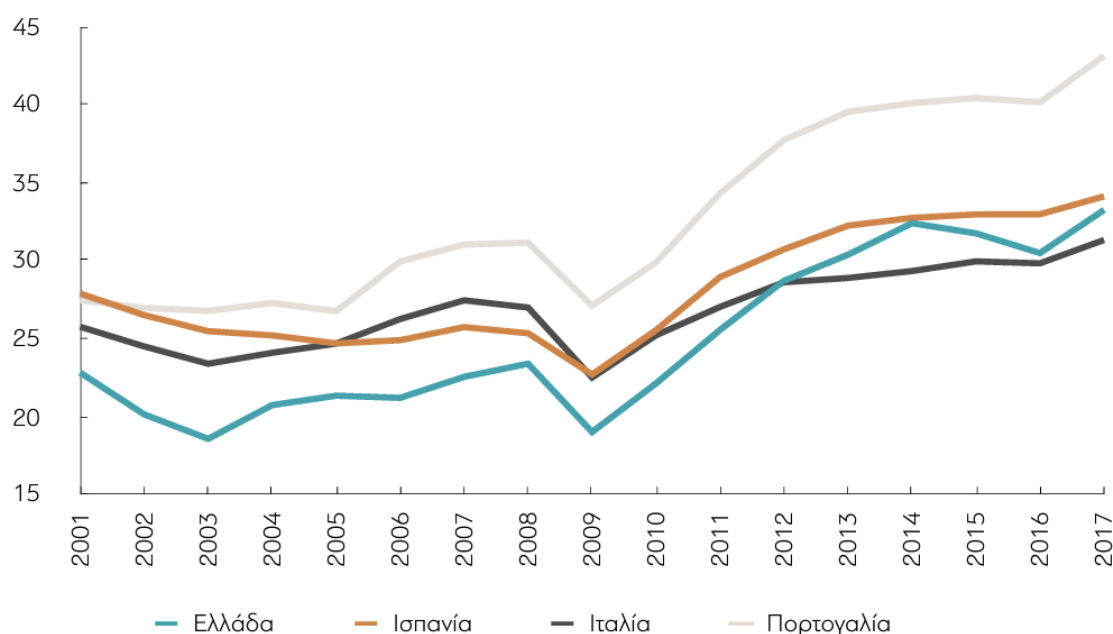


Διάγραμμα 7: Ελληνικές εισαγωγές, εξαγωγές και έλλειμμα ισοζυγίου 2001-2019.
Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Ένας άλλος τομέας ήταν η αξιοποίηση της παραδοσιακής ισχύος της Ελλάδας στις θαλάσσιες υπηρεσίες. Η ελληνική ναυτιλιακή βιομηχανία, μια από τις μεγαλύτερες στον κόσμο, διεύρυνε τον ρόλο της στα διεθνή logistics και τις μεταφορές. Ο κλάδος αυτός όχι μόνο υποστήριξε τις άμεσες εξαγωγές αλλά διευκόλυνε και ευρύτερες εμπορικές δραστηριότητες, ενισχύοντας τη θέση της Ελλάδας ως παγκόσμιου ναυτιλιακού παράγοντα.

Σε επίπεδο πολιτικής, η ελληνική κυβέρνηση εφάρμοσε αρκετά μέτρα για τη στήριξη των εξαγωγών. Αυτά περιλάμβαναν φορολογικά κίνητρα για εταιρείες με εξαγωγικό προσανατολισμό, απλοποίηση των διαδικασιών εξαγωγής και μηχανισμούς οικονομικής στήριξης, όπως εξαγωγικές πιστώσεις και εγγυήσεις (Kanelloropoulos & Skintzi, 2016). Οι κυβερνήσεις που προέκυψαν κατά την περίοδο αυτή (συνεργασίας και ειδικού σκοπού) διαδραμάτισαν επίσης καθοριστικό ρόλο στην προώθηση των ελληνικών προϊόντων στο εξωτερικό μέσω της συμμετοχής σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και διπλωματικούς διαύλους επικοινωνίας. Όπως φαίνεται και από το παρακάτω διάγραμμα μετά την απότομη πτώση την περίοδο 2008-09 ακολούθησε μια αξιοσημείωτη άνοδος των εξαγωγών που διατήρησε τη δυναμική της για μια πενταετία. Μάλιστα η Ελλάδα παρά την έντονη οικονομική κρίση κατάφερε να καλύψει την

απόσταση από άλλες ανάλογες Μεσογειακές χώρες και σε κάποιες περιπτώσεις να τις προσπεράσει όσον αφορά το ποσοστό του ΑΕΠ (Chisiridis & Panagiotidis, 2017). Το 2017 οι εξαγωγές της Ελλάδας ήταν κατά 78% υψηλότερες σε σχέση με το 2001, ενώ της Πορτογαλίας κατά 91% και της Ιταλίας 40% αντιστοίχως.



Διάγραμμα 8: Εξαγωγές Αγαθών Και Υπηρεσιών (% του ΑΕΠ), 2001-2017

Πηγή: AMECO

5.2 Κυβερνητικές πρωτοβουλίες και εμπορικές πολιτικές

Στον απόηχο της οικονομικής κρίσης που έπληξε την Ελλάδα στα τέλη της δεκαετίας του 2000, οι κυβερνήσεις αρχικά του Γ. Παπανδρέου κι ιδιαίτερα του Α. Σαμαρά εφάρμοσαν μια σειρά από πρωτοβουλίες και εμπορικές πολιτικές που αποσκοπούσαν στην αναζωογόνηση της οικονομίας, εστιάζοντας ιδιαίτερα στην ενίσχυση των εξαγωγών. Αυτά τα μέτρα ήταν ζωτικής σημασίας για να βοηθήσουν τη χώρα να αναταχθεί στο δύσκολο οικονομικό τοπίο.

Ένας από τους κύριους στόχους ήταν η προώθηση των εξαγωγών. Η κυβέρνηση της ΝΔ, μέσω διαφόρων φορέων, ξεκίνησε προγράμματα με στόχο την τόνωση των εξαγωγών. Αυτό περιλάμβανε οικονομική στήριξη μέσω προγραμμάτων ΕΣΠΑ για επιχειρήσεις που επιδιώκουν να επεκταθούν σε νέες αγορές, ιδιαίτερα στην Ασία και την Αφρική. Για παράδειγμα, στοιχεία από το Ελληνικό Υπουργείο Ανάπτυξης και

Ανταγωνιστικότητας έδειξαν ότι μεταξύ 2010 και 2015, η κυβέρνηση διέθεσε περίπου 50 εκατ. ευρώ για τη στήριξη των ΜΜΕ με εξαγωγικό προσανατολισμό. Αυτά τα κεφάλαια χρησιμοποιήθηκαν για έρευνα αγοράς, συμμετοχή σε διεθνείς εμπορικές εκθέσεις και δημιουργία συνδέσεων με ξένους διανομείς (Kanellopoulos & Skintzi, 2016). Ως αποτέλεσμα σημαντική ήταν η αύξηση των εξαγωγών κατά το διάστημα 2012-2014 προς τις τρίτες χώρες (+17,8%). Η τάση των εξαγωγικών δραστηριοτήτων επικεντρώθηκε προς γεωγραφικές περιοχές με χαμηλότερο όγκο εξαγωγών, όπως οι Άλλες Αναπτυγμένες Χώρες (Ιαπωνία, Αυστραλία, Ν. Ζηλανδία) κατά 25%, η ΝΑ Ασία κατά 28,4%, η Λατινική Αμερική κατά 47,4%, η Ινδία (10,3%) και η Κίνα κατά 7,5%.

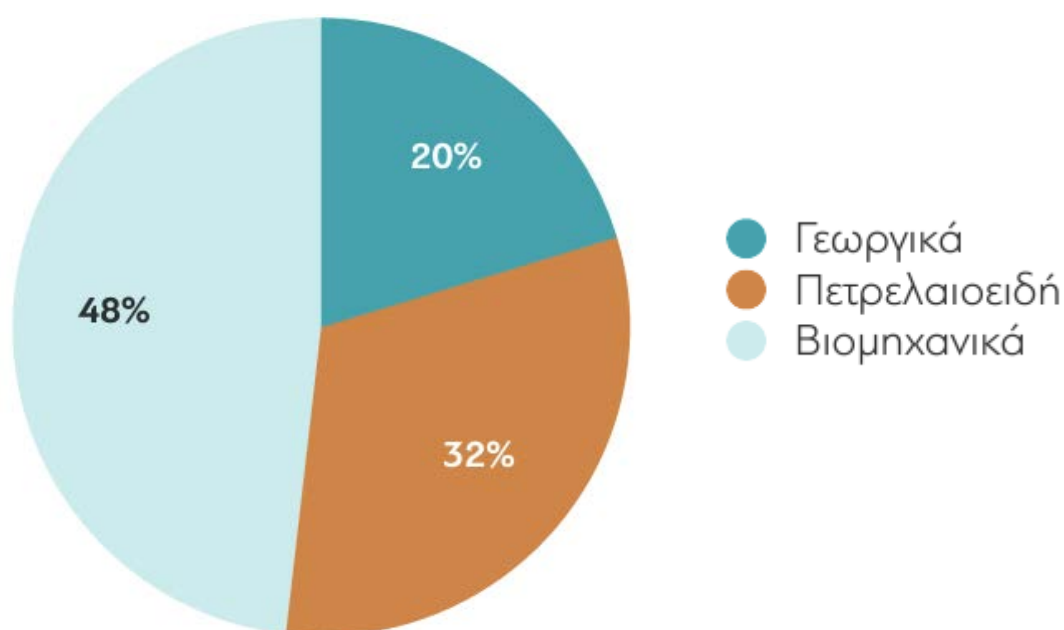
Την περίοδο εκείνη δόθηκαν φορολογικά κίνητρα στις εξαγωγικές επιχειρήσεις για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητάς τους. Η κυβέρνηση της ΝΔ εισήγαγε μειώσεις στους εταιρικούς φορολογικούς συντελεστές για τα κέρδη που προέρχονται από εξαγωγικές δραστηριότητες. Επιπλέον, καταβλήθηκαν προσπάθειες για τη μείωση των γραφειοκρατικών φραγμών στις εξαγωγές (Pegkas & Tsamadias, 2016). Αυτό περιελάμβανε τον εξορθολογισμό των τελωνειακών διαδικασιών και την ψηφιοποίηση διαφόρων διαδικασιών που σχετίζονται με τις εξαγωγές, οι οποίες συνέβαλαν στη μείωση του χρόνου και του κόστους της εξαγωγής αγαθών. Μάλιστα αξιοποιήθηκαν Ευρωπαϊκοί πόροι από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) και από το Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο (ΕΚΤ) (Chisiridis & Panagiotidis, 2017).

Αναγνωρίζοντας τη σημασία των παγκόσμιων εμπορικών σχέσεων, η ελληνική κυβέρνηση συνέχισε ενεργά τις εμπορικές συμφωνίες και τις διπλωματικές προσπάθειες για το άνοιγμα νέων αγορών. Οι διμερείς εμπορικές συμφωνίες, ιδίως με τις αναδυόμενες οικονομίες στην Ασία, τέθηκαν σε προτεραιότητα. Αυτές οι συμφωνίες συχνά περιλάμβαναν διατάξεις για τη μείωση των δασμών και τη διευκόλυνση των ομαλότερων εμπορικών ροών. Για παράδειγμα, η εμπορική συμφωνία με την Κίνα, που ανανεώθηκε το 2013, οδήγησε σε αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Κίνα κατά περίπου 18% τα επόμενα δύο χρόνια.

Η κυβέρνηση εντόπισε βασικούς τομείς με υψηλό εξαγωγικό δυναμικό και παρείχε στοχευμένη στήριξη. Αυτοί οι τομείς περιελάμβαναν τη γεωργία (ιδιαίτερα το ελαιόλαδο και το κρασί), τα φαρμακευτικά προϊόντα και την τεχνολογία. Ιδιαίτερη έμφαση δόθηκε στην προώθηση της ελληνικής επωνυμίας σε αυτούς τους τομείς, αναδεικνύοντας την ποιότητα και τη μοναδικότητα των ελληνικών προϊόντων.

Τέλος, υπήρξε σημαντική ώθηση για την υποστήριξη της καινοτομίας και της τεχνολογίας, αναγνωρίζοντας τη σημασία τους στην προώθηση της ανάπτυξης των εξαγωγών. Οι πρωτοβουλίες περιλάμβαναν χρηματοδότηση για έρευνα και ανάπτυξη, ιδιαίτερα σε τομείς όπως η ανανεώσιμη ενέργεια και η τεχνολογία. Αυτό όχι μόνο βοήθησε στη βελτίωση της ποιότητας και της ανταγωνιστικότητας των ελληνικών προϊόντων αλλά και άνοιξε νέες εξαγωγικές ευκαιρίες σε τομείς υψηλής τεχνολογίας (Gibson & Pavlou, 2017).

Στο παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνεται η σύνθεση των εξαγωγικών προϊόντων κατά την περίοδο της κρίσης. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι η έμφαση πλέον άρχισε να δίνεται όχι στα γεωργικά προϊόντα αλλά στα βιομηχανικά με υψηλότερο ποσοστό κέρδους. Φαίνεται δηλαδή ότι η τάση αυτή την περίοδο είναι να πρωτοστατήσει ο βιομηχανικός κλάδος στην προσπάθεια της Ελλάδας να ανταποκριθεί στις οικονομικές δυσκολίες αυτής της περιόδου.



Διάγραμμα 9 Σύνθεση Εξαγωγών Αγαθών (μέσος όρος 2012-2016)

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

5.3 Επισκόπηση των ελληνικών εξαγωγών στην Ασία (2010-2018)

Η περίοδος από το 2010 έως το 2018 (πριν την έναρξη της πανδημικής κρίσης) σηματοδότησε μια σημαντική φάση στην εξέλιξη των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία, που χαρακτηρίστηκε από αρχικές δυσκολίες, αλλά και σημαντικές ευκαιρίες στη

συνέχεια. Εν μέσω της συνεχιζόμενης οικονομικής ανάκαμψης της Ελλάδας και των μετατοπίσεων της παγκόσμιας αγοράς, το τοπίο των εξαγωγών προς την Ασία σημείωσε αξιοσημείωτες εξελίξεις.

Στις αρχές της δεκαετίας του 2010, οι ελληνικές εξαγωγές στην Ασία επηρεάστηκαν αρχικά από τις υπολειπόμενες επιπτώσεις της παγκόσμιας χρηματοπιστωτικής κρίσης. Ωστόσο, καθώς προχωρούσε η δεκαετία, υπήρξε σταδιακή ανάκαμψη και επέκταση. Βέβαια όπως φαίνεται και από τα στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ οι εξαγωγές προς την ΕΕ διατήρησαν μια σταθερή πορεία κατά την δεκαετία αυτή σε αντίθεση με τις εξαγωγές σε τρίτες χώρες (Chisiridis & Panagiotidis, 2017). Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ότι πολλοί τομείς διατήρησαν τη δυναμική τους κατά την δύσκολη περίοδο της οικονομικής κρίσης.

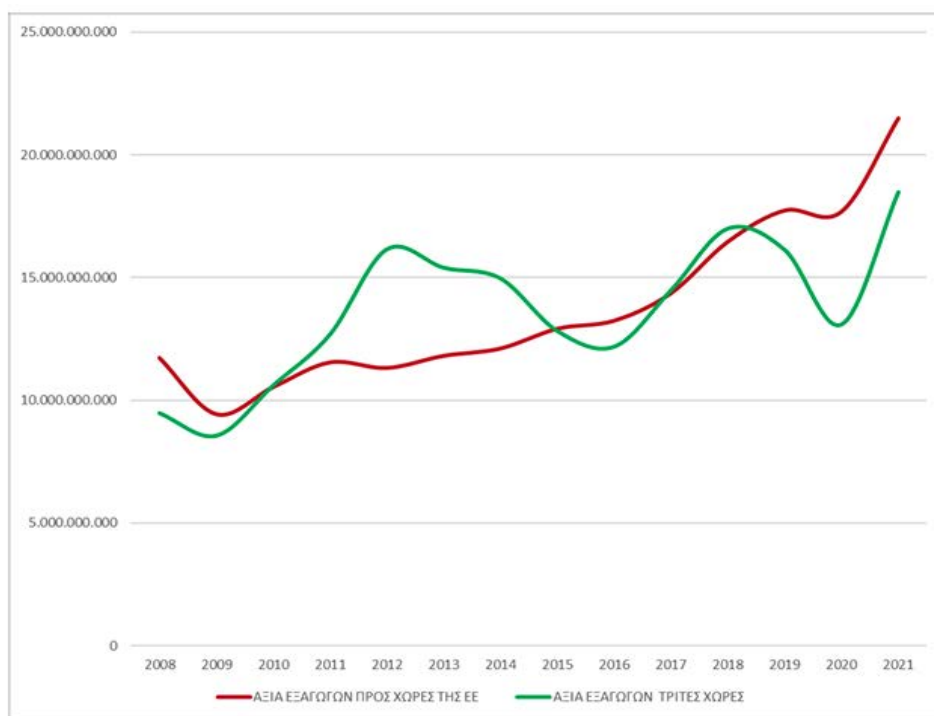
	Τρόφιμα, Ποτά και Καπνός	Πρώτες Ύλες (Εκτός από Καύσιμα)	Καύσιμα και Λιπαντικά	Χημικά Προϊόντα και Συναφή	Μηχανήματα και Υλικό Μεταφορών	Διάφορα Βιομηχανικά Είδη
Εξαγωγές						
2002	2.660	896	932	1.357	1.524	4.503
2004	2.538	911	912	1.807	1.697	4.988
2006	3.084	1.421	2.183	2.341	2.197	5.595
2008	3.674	1.217	4.576	2.434	2.582	6.274
2010	3.871	1.380	5.421	2.549	2.299	5.249
2012	4.247	1.663	10.649	2.478	2.323	5.590
2014	4.369	1.360	10.257	2.695	2.288	5.577
2015	4.579	1.759	7.598	2.737	2.644	5.973

Πίνακας 7: Εξαγωγές της Ελλάδας Ανά Κατηγορία Αγαθών στην Ασία (εκατ. ευρώ), 2002-2015

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, οι ελληνικές εξαγωγές στην Ασία άρχισαν να ανακάμπτουν από το 2009 ως το 2012, όταν και βρέθηκαν στο υψηλότερο σημείο. Από εκεί και πέρα για την επόμενη τετραετία υπήρξε μια ισχυρή πτώση κάτι που συνδέεται με τις δυσκολίες σε σχέση με την εμπιστοσύνη των ξένων σε σχέση με την αξιοπιστία της Ελλάδας . Ωστόσο η εστίαση της ελληνικής κυβέρνησης στη διαφοροποίηση των εξαγωγικών αγορών ως μέρος της στρατηγικής της για την οικονομική ανάκαμψη οδήγησε σε πιο έντονη παρουσία στις ασιατικές αγορές. Από το 2015 μέχρι το 2018 (πριν την πανδημική κρίση), οι εξαγωγές στην Ασία

είχαν αυξηθεί κατά περίπου 12%, με αξιοσημείωτη ανάπτυξη σε αναδυόμενες οικονομίες όπως η Κίνα και η Ινδία.

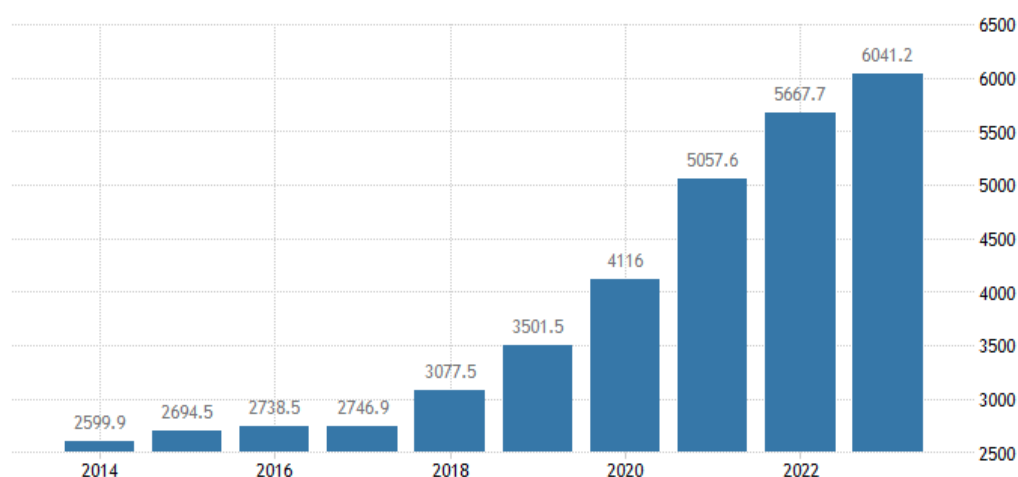


Διάγραμμα 10: Ελληνικές Εξαγωγές την δεκαπενταετία 2008-2021

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

Παραδοσιακοί τομείς όπως τα αγροτικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένου του ελαιολάδου και του κρασιού, συνέχισαν να αποτελούν σημαντικό μέρος των ελληνικών εξαγωγών προς την Ασία. Για παράδειγμα, οι εξαγωγές ελαιολάδου στην Κίνα αυξήθηκαν κατά περίπου 20% μεταξύ 2010 και 2018. Ωστόσο, υπήρξε σημαντική αύξηση και σε μη παραδοσιακούς τομείς. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η Britchip (2016) που έκανε μια τεράστια επένδυση στην Ινδία ιδρύοντας το πρώτο της εργοστάσιο με τα κέρδη της να ανέρχονται σε 11,42 εκατ. ευρώ (Rs 101.98 crores) έχοντας τριπλασιαστεί σε σχέση με την αρχική της είσοδο στην ένα αγορά. Τα βιομηχανικά προϊόντα, ιδιαίτερα στους τομείς των μηχανημάτων και των φαρμακευτικών προϊόντων, παρουσίασαν αξιοσημείωτη αύξηση της ζήτησης (Pegkas & Tsamadias, 2016). Οι εξαγωγές φαρμακευτικών προϊόντων σε χώρες όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα, για παράδειγμα, αυξήθηκαν κατά σχεδόν 15% κατά την ίδια περίοδο.

Ο τομέας των χημικών προϊόντων όπως αναφέρθηκε και παραπάνω σταδιακά άρχισε να κερδίζει ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς τόσο στον εξαγωγικό τομέα γενικότερα, όσο και στις εξαγωγές προς Ασία. Σε αυτές κύριος αγοραστής ήταν η Κίνα, με την Ινδία να εμφανίζει μια σταδιακή αύξηση. Μάλιστα η τεράστια αυτή αγορά δείχνει ότι αποκτά μια δυναμική για τα επόμενα χρόνια, κάτι που φαίνεται να έχουν εκτιμήσει επιχειρηματίες του κλάδου, στρεφόμενοι ολοένα και περισσότερο προς την κατεύθυνση της Ινδίας (Chisiridis & Panagiotidis, 2017). Το παρακάτω διάγραμμα αποτυπώνει αυτή τη σημαντική αύξηση έως το τέλος της δεκαετίας, αλλά και τη δυναμική κατά τη νέα δεκαετία του 2020.



Διάγραμμα 11: Εξαγωγές προς την Ινδία την περίοδο 2014-2023.

Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Παρά αυτές τις θετικές τάσεις, οι Έλληνες εξαγωγείς αντιμετώπισαν προκλήσεις όπως ο έντονος ανταγωνισμός από τοπικούς Ασιάτες κατασκευαστές και τα διαφορετικά ρυθμιστικά περιβάλλοντα. Ως απάντηση, οι ελληνικές επιχειρήσεις επικεντρώθηκαν ολοένα και περισσότερο στη διαφοροποίηση της ποιότητας, στη δημιουργία επωνυμίας και στην προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες της τοπικής αγοράς. Οι στρατηγικές συνεργασίες και η συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις έγιναν βασικές τακτικές για την ενίσχυση της διείσδυσης στην αγορά. Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνονται οι εξαγωγικοί τομείς για το 2014.

Εξαγωγείς εκ των οποίων:	Εξαιτίας	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾ εκ των οποίων:	17.538	26.643.595.222	3.037	1.887.653.462	5.905	18.990.681.377	8.596	5.765.260.383
		Με χώρες της ΕΕ	10.879	12.787.651.724	1.296	958.068.563	3.638	7.992.046.200	5.945	3.837.536.961
		Με Τρίτες Χώρες	11.434	13.855.943.498	2.222	929.584.899	4.406	10.998.635.177	4.806	1.927.723.422
Μόνο Εξαγωγείς	Εξαιτίας	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾ εκ των οποίων:	5.358	1.725.670.894	1.226	212.630.465	1.947	277.437.698	2.185	1.235.702.731
		Με χώρες της ΕΕ	1.766	958.828.484	305	98.828.739	591	130.892.999	870	729.106.746
		Με Τρίτες Χώρες	4.046	766.842.410	990	113.701.726	1.528	146.544.699	1.528	506.595.985
Εισαγωγείς και Εξαγωγείς ⁽¹⁾	Εξαιτίας	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾ εκ των οποίων:	12.180	24.917.924.328	1.811	1.675.122.997	3.958	18.713.243.679	6.411	4.629.657.652
		Με χώρες της ΕΕ	9.113	11.828.823.240	991	859.239.824	3.047	7.861.153.201	5.075	3.108.430.215
		Με Τρίτες Χώρες	7.388	13.089.101.088	1.232	815.883.173	2.878	10.852.090.478	3.278	1.421.127.437

Πίνακας 8: Εξαγωγές ανά τομέα εξαγωγικής δραστηριότητας, 2014

Εισαγωγείς και Εξαγωγείς ⁽¹⁾	Εξαιτίας	Συναλλαγές με όλες τις χώρες ⁽²⁾ εκ των οποίων:	Σύνολο		Γεωργία, δασοκομία, αλιεία, Κατασκευές, Υπηρεσίες (πλην Χονδρικού και λιανικού εμπορίου κλπ.)		Μεταποίηση, Παροχή ηλεκτρικού ρεύματος, φυσικού αερίου, ατμού και κλιματισμού, Παροχή νερού κλπ., Ορυχεία και λατομεία		Χονδρικό και λιανικό εμπόριο, επισκευή μηχανοκίνητων οχημάτων και μοτοσυκλετών	
			Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €	Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €	Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €	Αριθμός επιχειρήσεων	Αξία συναλλαγών σε €
			38.403	73.365.242.815	7.668	6.339.060.713	9.012	43.350.543.215	21.723	23.675.638.887
Εισαγωγείς και Εξαγωγείς ⁽¹⁾	Εξαιτίας	Με χώρες της ΕΕ	24.201	35.120.155.983	3.955	3.105.022.750	5.722	15.290.281.421	14.524	16.724.851.812
		Με Τρίτες Χώρες	25.048	38.245.086.832	5.029	3.234.037.963	6.664	28.060.261.794	13.355	6.950.787.075

Πίνακας 9: Εξαγωγές ανά τομέα εξαγωγικής δραστηριότητας, 2020

Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ

5.4 Βασικές ασιατικές αγορές για ελληνικά προϊόντα

Καθ' όλη την περίοδο 2010-2020, το εξαγωγικό τοπίο της Ελλάδας είδε μια στρατηγική επέκταση σε βασικές ασιατικές αγορές, καθεμία από τις οποίες προσφέρει μοναδικές ευκαιρίες για ανάπτυξη και διαφοροποίηση. Η Κίνα αναδείχθηκε ως μία από τις σημαντικότερες ασιατικές αγορές για τις ελληνικές εξαγωγές. Σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή, οι εξαγωγές ελληνικού ελαιολάδου προς την Κίνα αυξήθηκαν πάνω από 25% μεταξύ 2010 και 2020. Επιπλέον, τα βιομηχανικά προϊόντα, συμπεριλαμβανομένων των μηχανημάτων και των δομικών υλικών, παρουσίασαν σταθερή ανάπτυξη, αγγίζοντας τους εκτεταμένους κλάδους υποδομών και μεταποίησης της Κίνας (Konstantakopoulou, 2020).

Η Ινδία παρουσίασε μια αγορά με τεράστιες αναξιοποίητες δυνατότητες για ελληνικές εξαγωγές. Ενώ ο όγκος του εμπορίου ήταν αρχικά χαμηλός σε σύγκριση με άλλες ασιατικές χώρες, παρουσίασε μια πολλά υποσχόμενη αύξηση, ιδίως σε τομείς όπως τα φαρμακευτικά προϊόντα, τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και οι ναυτιλιακές υπηρεσίες. Οι εξαγωγές ελληνικών φαρμακευτικών προϊόντων στην Ινδία, για παράδειγμα, αυξήθηκαν κατά περίπου 20% από το 2015 έως το 2020, όπως αναφέρει το Υπουργείο Εξωτερικών της Ελλάδας (Pegkas & Tsamadias, 2016). Σε ένα γενικότερο πλαίσιο σημαντική αύξηση των ελληνικών εξαγωγών προς την Ινδία ύψους

2,7% (από 10,6% το 2015) σημειώθηκε το 2016 και ταυτόχρονη αύξηση των ινδικών εξαγωγών προς τη χώρα μας ύψους 4,3% (από μείωση -11,8% το 2015). Το 2016 οι ελληνικές εξαγωγές στην Ινδία ανήλθαν σε 62.416.586 ευρώ από 60.767.861 ευρώ το 2015, σημειώνοντας αύξηση κατά 1.648.725 ευρώ ή +2,7%. Οι κυριότερες ελληνικές εξαγωγές στην Ινδία ήταν: αργίλιο και τεχνουργήματα, πυρηνικοί Αντιδραστήρες κλπ, χυτοσίδηρο και σίδηρος, αλάτι, θείο (κλπ) και βαμβάκι (Gibson & Pavlou, 2017).

Η Ιαπωνία παρέμεινε βασική αγορά για τα ελληνικά προϊόντα υψηλής ποιότητας και προστιθέμενης αξίας, ιδιαίτερα τα τρόφιμα και τα ποτά. Η εκτίμηση των Ιαπώνων καταναλωτών για την ποιότητα και την αυθεντικότητα βοήθησε στην τόνωση της ζήτησης για ελληνικά προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, το γιαούρτι και το τυρί. Οι εξαγωγές ελληνικού γιαουρτιού στην Ιαπωνία, για παράδειγμα, σημείωσαν αύξηση περίπου 15% κατά τη διάρκεια της δεκαετίας. Εκτός από τα προϊόντα διατροφής, αυξανόμενο ενδιαφέρον υπήρξε και για τα ελληνικά καλλυντικά και φαρμακευτικά προϊόντα.

Η Νότια Κορέα και οι χώρες της ASEAN (συμπεριλαμβανομένης της Σιγκαπούρης, της Μαλαισίας και της Ταϊλάνδης) αναδείχθηκαν επίσης ως σημαντικές αγορές. Στη Νότια Κορέα, οι ελληνικές ναυτιλιακές και ναυτιλιακές υπηρεσίες είχαν ιδιαίτερη ζήτηση, δεδομένης της μεγάλης ναυτιλιακής βιομηχανίας της χώρας. Η περιοχή ASEAN έδειξε αυξανόμενο ενδιαφέρον για τα ελληνικά αγροτικά προϊόντα, με τις εξαγωγές φρούτων και ελαιολάδου να αυξάνονται σταθερά. Ο Εθνικός Οργανισμός Τουρισμού ανέφερε επίσης αύξηση τουριστών από αυτές τις χώρες, ενισχύοντας έμμεσα τη ζήτηση για ελληνικά προϊόντα.

5.5 Βιομηχανικές και μεταποιητικές εξαγωγές: εξελισσόμενες τάσεις

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας από το 2010 έως το 2020, ο βιομηχανικός και μεταποιητικός τομέας της Ελλάδας γνώρισε σημαντική εξέλιξη στις εξαγωγικές του τάσεις. Αυτή η περίοδος χαρακτηρίστηκε από μια συντονισμένη προσπάθεια προσαρμογής στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των παγκόσμιων αγορών και αξιοποίησης νέων ευκαιριών, ιδιαίτερα στην Ασία. Μια βασική τάση ήταν η στροφή προς τη μεταποίηση υψηλής αξίας. Οι ελληνικές βιομηχανίες, παραδοσιακά επικεντρωμένες στη μεταποίηση, άρχισαν να αυξάνουν τον όγκο των πωλήσεων (Psycharis et al., 2020). Αυτό οφείλεται εν μέρει στην ανάγκη ανταγωνισμού με παραγωγούς χαμηλού κόστους στην Ασία και σε άλλες περιοχές. Για παράδειγμα, οι εξαγωγές εξειδικευμένων μηχανημάτων και εξοπλισμού υψηλής τεχνολογίας

σημείωσαν αξιοσημείωτη ανάπτυξη. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, οι εξαγωγές σε αυτές τις κατηγορίες αυξήθηκαν κατά περίπου 18-19% μεταξύ 2010 και 2015. Αυτή η στροφή ήταν ενδεικτική της εστίασης των Ελλήνων κατασκευαστών στην ποιότητα, την καινοτομία και τα εξειδικευμένα τμήματα της αγοράς (Konstantakopoulou, 2020).

Η φαρμακευτική και η χημική βιομηχανία αναδείχθηκαν με ισχυρές επιδόσεις στο χαρτοφυλάκιο των ελληνικών εξαγωγών. Με μια παγκόσμια ώθηση για την υγειονομική περίθαλψη και τα φαρμακευτικά προϊόντα, οι ελληνικές φαρμακευτικές εταιρείες κεφαλαιοποίησαν αυτή την τάση, επεκτείνοντας την παρουσία τους στις ασιατικές αγορές. Οι εξαγωγές σε αυτόν τον τομέα σε χώρες όπως η Ιαπωνία και η Νότια Κορέα παρουσίασαν αύξηση, εν μέρει λόγω των υψηλών προδιαγραφών των ελληνικών φαρμακευτικών προϊόντων και της συμμόρφωσής τους με τους διεθνείς κανονισμούς υγειονομικής περίθαλψης.

Ένας άλλος τομέας ανάπτυξης ήταν οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και οι περιβαλλοντικές τεχνολογίες. Αξιοποιώντας τους φυσικούς της πόρους και την αυξανόμενη παγκόσμια εστίαση στη βιωσιμότητα, η Ελλάδα ανέπτυξε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στις τεχνολογίες ηλιακής ενέργειας και τον σχετικό εξοπλισμό (Gibson & Pavlou, 2017). Οι εξαγωγές αυτών των τεχνολογιών, ιδιαίτερα σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία, οι οποίες επένδυναν μεγάλες επενδύσεις σε ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, παρουσίασαν σημαντική ανάπτυξη.

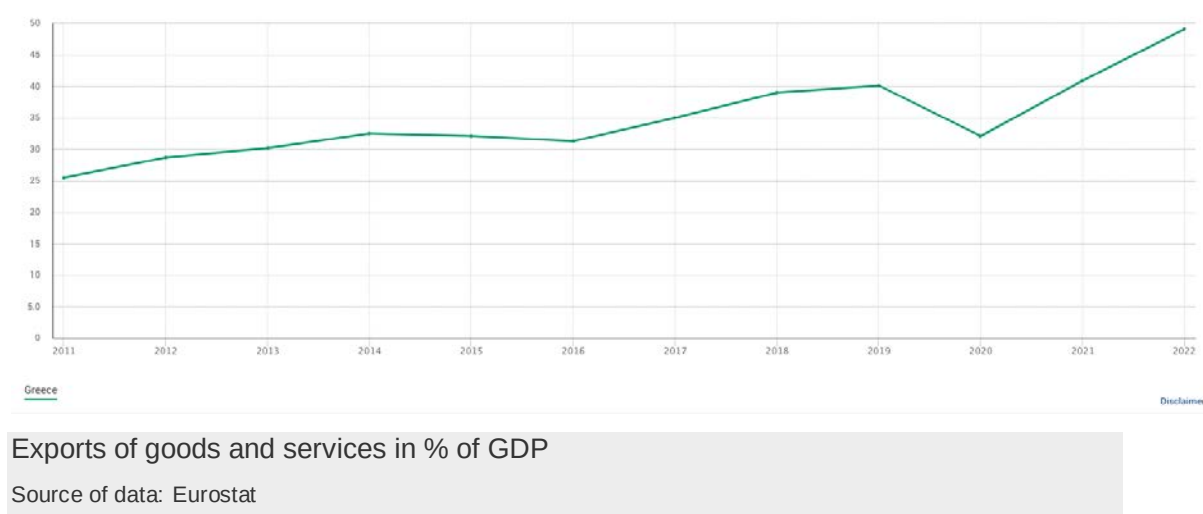
Παραδοσιακοί τομείς όπως η κλωστοϋφαντουργία και η επεξεργασία τροφίμων προσαρμόστηκαν επίσης στις μεταβαλλόμενες παγκόσμιες τάσεις. Στην κλωστοϋφαντουργία, οι Έλληνες κατασκευαστές στράφηκαν προς την παραγωγή πιο εξειδικευμένων και υψηλής ποιότητας υφασμάτων για να καλύψουν εξειδικευμένες αγορές στην Ασία, εγκαταλείποντας τα προϊόντα μαζικής παραγωγής. Στην επεξεργασία τροφίμων, εστίαση ήταν η προώθηση ελληνικών ειδικών τροφίμων που πληρούν τα πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας των διεθνών αγορών (Konstantakopoulou, 2020).

5.6 Τεχνολογία και καινοτομία: Νέα σύνορα στις ασιατικές αγορές

Καθ' όλη τη διάρκεια του της δεκαετίας του 2010 μέχρι την κρίση του κορωνοϊού, οι κλάδοι τεχνολογίας και καινοτομίας της Ελλάδας συνέχισαν να διευρύνουν το μερίδιο αγοράς τους προς τις αγορές της Ασίας. Ο τομέας του λογισμικού και των υπηρεσιών πληροφορικής σημείωσε αξιοσημείωτη ανάπτυξη κατά τη διάρκεια αυτής της

δεκαετίας. Οι ελληνικές εταιρείες στον τομέα της τεχνολογίας, γνωστές για την ευελιξία και την καινοτομία τους, άρχισαν να κάνουν σημαντικές εισβολές στις ασιατικές αγορές. Σύμφωνα με στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σημειώθηκε αύξηση περίπου 30% στις εξαγωγές λογισμικού και υπηρεσιών πληροφορικής στην Ασία μεταξύ 2010 και 2020. Αυτή η άνοδος τροφοδοτήθηκε κυρίως από τον παγκόσμιο ψηφιακό μετασχηματισμό, με τις ελληνικές εταιρείες να προσφέρουν ανταγωνιστικές λύσεις σε τομείς όπως η ανάπτυξη εφαρμογών για κινητά, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και η ψηφιακή συμβουλευτική.

Διάγραμμα 12: Ελληνικές εξαγωγές (συνολικά) την περίοδο 2011-2022.



Οι τομείς των τηλεπικοινωνιών και των ηλεκτρονικών στην Ελλάδα παρουσίασαν επίσης ανάπτυξη. Οι εξαγωγές σε αυτούς τους τομείς, ιδίως σε εξοπλισμό τηλεπικοινωνιών και ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, αυξήθηκαν σταθερά. Ο ελληνικός τηλεπικοινωνιακός τομέας, επωφελούμενος από τη στρατηγική του γεωγραφική θέση που γεφυρώνει την Ευρώπη και την Ασία, επέκτεινε τις υπηρεσίες του, συμπεριλαμβανομένων δικτυακών υποδομών και λύσεων ψηφιακής επικοινωνίας. Οι εξαγωγές τηλεπικοινωνιακού εξοπλισμού στην Ασία αυξήθηκαν κατά περίπου 20% μέχρι το τέλος της δεκαετίας (Psycharis et al., 2020).

Η καινοτομία στην Ελλάδα προωθήθηκε περαιτέρω με την έμφαση στην έρευνα και ανάπτυξη (E&A). Οι συνεργασίες μεταξύ ελληνικών ερευνητικών ιδρυμάτων, πανεπιστημίων και επιχειρήσεων απέφεραν προόδους σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των περιβαλλοντικών τεχνολογιών, της βιοτεχνολογίας και των προηγμένων υλικών. Αυτές οι συλλογικές προσπάθειες όχι μόνο ενίσχυσαν την ποιότητα των ελληνικών εξαγωγών αλλά άνοιξαν νέους δρόμους για μεταφορά

τεχνολογίας μέσω κοινοπραξιών σε χώρες της Ασίας (Gibson & Pavlou, 2017). Η ελληνική κυβέρνηση έπαιξε υποστηρικτικό ρόλο σε αυτή την τεχνολογική και καινοτόμο ώθηση. Πρωτοβουλίες όπως φορολογικά κίνητρα για Ε&Α, χρηματοδότηση νεοφυών επιχειρήσεων και υποστήριξη για συμμετοχή σε διεθνείς εκθέσεις τεχνολογίας ήταν καθοριστικής σημασίας. Αυτές οι προσπάθειες είχαν ως στόχο την προώθηση ενός οικοσυστήματος που ευνοεί την καινοτομία και την τοποθέτηση της ελληνικής τεχνολογίας και των καινοτόμων προϊόντων στην παγκόσμια αγορά.

5.7 Αξιοποίηση αναδυόμενων οικονομιών στην Ασία

Κατά την περίοδο 2010-2020, η Ελλάδα αξιοποίησε ενεργά τις αναδυόμενες ευκαιρίες στις ασιατικές αγορές, αξιοποιώντας τους δυναμικούς τομείς της και προσαρμοζόμενη στο δυναμικό επιχειρηματικό τοπίο της περιοχής. Αρχικά η Ελλάδα εντόπισε και στόχευσε τις ταχύτερα αναπτυσσόμενες οικονομίες στην Ασία, όπως η Κίνα, η Ινδία και οι μικρότερες χώρες της Νοτιοανατολικής Ασίας, οι οποίες βίωναν ταχεία οικονομική επέκταση και αστικοποίηση. Οι αγορές αυτές παρουσίασαν νέες ευκαιρίες, ιδιαίτερα σε τομείς όπου η Ελλάδα είχε ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα (Konstantakopoulou, 2020). Για παράδειγμα, οι ελληνικές εταιρείες αύξησαν το ενδιαφέρον τους στην εξαγωγή αγροτικών προϊόντων στην Ιαπωνία, στην Ν. Κορέα και στη Σιγκαπούρη, όπου υπήρχε αυξανόμενη ζήτηση για προϊόντα δυτικού τρόπου ζωής με έναν μέσο ρυθμό της τάξης του 12-15%.

Παράλληλα σημείο κλειδί για πολλές μεσαίες επιχειρήσεις υπήρξε η κατανόηση και η προσαρμογή στις προτιμήσεις των τοπικών καταναλωτών που ήταν και το κλειδί για την επιτυχία στις ασιατικές αγορές. Οι ελληνικές επιχειρήσεις προσάρμοσαν τα προϊόντα τους στα τοπικά γούστα και τις πολιτιστικές αποχρώσεις. Αυτό φάνηκε ιδιαίτερα στον κλάδο των τροφίμων και ποτών, όπου τα ελληνικά προϊόντα διακρίνονται όχι μόνο για την ποιότητα και τα οφέλη για την υγεία αλλά και για τη συμβατότητά τους με τις τοπικές κουζίνες και τις διατροφικές συνήθειες. Αυτή η προσέγγιση βοήθησε τα ελληνικά προϊόντα να ξεχωρίσουν σε πολυσύχναστες αγορές και να δημιουργήσουν μια πιστή βάση πελατών (Psycharis et al., 2020). Χαρακτηριστικό είναι το πλαίσιο της Σιγκαπούρης όπου υπάρχει μια σταθερή ζήτηση για προϊόντα όπως: γαλακτοκομικά, ποιοτικά κρέατα, θαλασσινά, υγιεινή διατροφή, βιολογικά τρόφιμα, προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (πηγή: Γραφείο Ο.Ε.Υ).

Στο πλαίσιο αυτό και ειδικά τη δεύτερη πενταετία (2015-2020) η Ελλάδα αξιοποίησε τους αναπτυσσόμενους τομείς τεχνολογίας και καινοτομίας. Οι ελληνικές εταιρείες

τεχνολογίας, ιδιαίτερα σε λογισμικό και υπηρεσίες πληροφορικής, επέκτειναν τις δραστηριότητές τους στις ασιατικές αγορές, προσφέροντας ανταγωνιστικές και καινοτόμες λύσεις προσαρμοσμένες στις τοπικές επιχειρηματικές ανάγκες. Οι εξαγωγές προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής τεχνολογίας στην Ασία σημείωσαν αύξηση, με ελληνικές εταιρείες να συνάπτουν συνεργασίες με ασιατικές εταιρείες τεχνολογίας για συνεργατικά έργα και ανταλλαγή τεχνολογίας (Konstantakopoulou, 2020).

Οι στρατηγικές συνεργασίες και οι εμπορικές συμφωνίες έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην ενίσχυση του εξαγωγικού δυναμικού της Ελλάδας στην Ασία. Η ελληνική κυβέρνηση και οι επιχειρήσεις αναζήτησαν ενεργά συνεργασίες με ομολόγους της Ασίας, με αποτέλεσμα κοινοπραξίες, κοινή χρήση τεχνολογίας και βελτιωμένη πρόσβαση στην αγορά. Οι εμπορικές συμφωνίες με βασικά ασιατικά έθνη βοήθησαν στη μείωση των φραγμών και στο άνοιγμα νέων οδών για τα ελληνικά προϊόντα και υπηρεσίες (Gibson & Pavlou, 2017). Σημείο κλειδί έπαιξε η είσοδος της Ελλάδας στο μεγαλεπήβολο σχέδιο της Κίνας (road and belt initiative). Παράλληλα ως μέλος της ΕΕ συμμετείχε στη συμφωνία ελεύθερων συναλλαγών (ΣΕΣ), με Ιαπωνία και Σιγκαπούρη, ενώ συμμετείχε και σε αντίστοιχη ξεχωριστή συμφωνία με την Ν. Κορέα και το Βιετνάμ.

Στο παραπάνω πλαίσιο κι αξιοποιώντας την παγκόσμια στροφή προς τη βιωσιμότητα, οι ελληνικές εταιρείες έκαναν σημαντικά βήματα εξαγωγής τεχνολογιών ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, ιδιαίτερα σε χώρες που επενδύουν σε μεγάλο βαθμό στην πράσινη ενέργεια. Οι εξαγωγές ηλιακών συλλεκτών και συναφών τεχνολογιών σε ασιατικές αγορές όπως η Ινδία, η οποία επιδίωκε επιθετικά την ηλιακή ενέργεια, αυξήθηκε σημαντικά κατά τη διάρκεια αυτής της δεκαετίας.

Όπως φάνηκε και από τα στοιχεία των εξαγωγών κατά την περίοδο την βαθιάς οικονομικής κρίσης η ελληνική οικονομία βίωσε μια μεγάλη ύφεση που αποτυπώθηκε σε όλους τους δείκτες. Σταδιακά άρχισε να ανακάμπτει, όμως η περίοδος της πανδημίας συνδέθηκε με νέες δυσκολίες, αλλά και με αντίστοιχες προοπτικές ανάπτυξης και εισόδου στις αγορές της Ασίας.

Κεφάλαιο 6: Περίοδος επιδημικής κρίσης και μετά

Οι προσπάθειες ανάπτυξης της ελληνικής οικονομίας είτε μέσα από συντονισμένες πολιτικές, είτε μέσα από ατομικές ή συλλογικές επιχειρηματικές προσπάθειες αποδείχθηκε ότι είχε στέρεες βάσεις, έως ότου εμφανιστούν νέες προκλήσεις λόγω κυρίως της υγειονομικής κρίσης του Covid-19. Έτσι οι ελληνικές επιχειρήσεις μέσα από συντονισμένες προσπάθειες κατάφεραν να ανακτήσουν μέρος της δυναμικής τους ως προς τις ασιατικές αγορές. Όμως όπως θα αναλυθεί και στο παρόν κεφάλαιο οι νέες προκλήσεις θα τις φέρουν αντιμέτωπες και θα αναδείξουν τα στοιχεία της προσαρμοστικότητας των προηγούμενων ετών.

6.1 Διαταραχές στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού

Η εκδήλωση της πανδημίας COVID-19 στις αρχές του 2020 οδήγησε σε πρωτοφανείς διαταραχές στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού, επηρεάζοντας σημαντικά τις ελληνικές εξαγωγές, ιδίως προς τις βασικές αγορές της Ασίας. Το εκτεταμένο κλείσιμο επιχειρήσεων και μονάδων παραγωγής και οι περιορισμοί που επιβλήθηκαν για τον έλεγχο της εξάπλωσης του ιού δημιούργησαν ένα φαινόμενο ντόμινο, διαταράσσοντας τις εμπορικές ροές και τα δίκτυα logistics παγκοσμίως (Athanassiou & Kotsi, 2020). Για την Ελλάδα, μια χώρα που εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το διεθνές εμπόριο, οι διαταραχές αυτές έγιναν έντονα αισθητές και μάλιστα σε άμεσο διάστημα. Το κλείσιμο των συνόρων και η διακοπή των υπηρεσιών μεταφοράς οδήγησαν σε καθυστερήσεις και ακυρώσεις αποστολών, δημιουργώντας δυσκολίες κι ελλείψεις στον εφοδιασμό αγαθών. Τα ελληνικά προϊόντα που είχαν μεγάλη ζήτηση στις ασιατικές αγορές, όπως τα αγροτικά προϊόντα και τα βιομηχανικά προϊόντα, αντιμετώπισαν σημαντικές δυσκολίες στο να φτάσουν στους προορισμούς τους.

Επιπλέον, η διαταραχή επεκτάθηκε πέρα από την εφοδιαστική αλυσίδα και επηρέασε και τον τομέα της μεταποίησης. Τα εργοστάσια σε ολόκληρη την Ασία, σημαντικός κόμβος της παγκόσμιας μεταποίησης και κρίσιμο τμήμα πολλών αλυσίδων εφοδιασμού, είτε έκλεισαν είτε λειτούργησαν με μειωμένη δυναμικότητα (Meramveliotakis & Manioudis, 2021). Η κατάσταση αυτή επηρέασε τις ελληνικές επιχειρήσεις που εξαρτώνται από τους Ασιάτες προμηθευτές πρώτων υλών και εξαρτημάτων. Ως αποτέλεσμα, οι Έλληνες κατασκευαστές αντιμετώπισαν ελλείψεις, που οδήγησαν σε μειωμένα επίπεδα παραγωγής και συνακόλουθη μείωση των εξαγωγικών δυνατοτήτων. Ο αντίκτυπος έγινε επίσης αισθητός στη ναυτιλιακή βιομηχανία, έναν από τους ισχυρότερους κλάδους της Ελλάδας. Ο ελληνικός

ναυτιλιακός τομέας, ο οποίος είναι υπεύθυνος για ένα σημαντικό μέρος των παγκόσμιων θαλάσσιων μεταφορών, αντιμετώπισε προκλήσεις λόγω του κλεισίματος λιμένων και του μειωμένου όγκου του παγκόσμιου εμπορίου. Οι διαταραχές αυτές ανέδειξαν τα τρωτά σημεία στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού και τη διασυνδεδεμένη φύση του διεθνούς εμπορίου (Fouda et al., 2020).

6.2 Άμεσες επιπτώσεις στους ελληνικούς εξαγωγικούς κλάδους

Η εκδήλωση της πανδημίας COVID-19 είχε άμεσες και βαθιές επιπτώσεις σε διάφορους ελληνικούς εξαγωγικούς τομείς, ιδίως σε εκείνους που έχουν ισχυρούς δεσμούς με τις ασιατικές αγορές. Ο γεωργικός τομέας, κεντρικός τομέας της ελληνικής εξαγωγικής οικονομίας, επλήγη από τις διαταραχές της υλικοτεχνικής υποδομής και τις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς. Προϊόντα όπως το ελαιόλαδο, το κρασί και τα νωπά προϊόντα αντιμετώπισαν σημαντικά εμπόδια στην είσοδο των ασιατικών αγορών λόγω των περιορισμών στις μεταφορές και των καθυστερήσεων στα λιμάνια. Επιπλέον, το κλείσιμο εστιατορίων και ξενοδοχείων σε αγορές όπως η Κίνα και η Ιαπωνία οδήγησε σε ξαφνική πτώση της ζήτησης για τα προϊόντα αυτά (Karkanis, 2022). Για παράδειγμα, το ελληνικό ελαιόλαδο, το οποίο είχε κερδίσει τη δημοτικότητά του στην Ασία, παρουσίασε μείωση των παραγγελιών, καθώς ο κλάδος της εστίασης, που αποτελεί σημαντικό καταναλωτή αυτών των προϊόντων, έκλεισε σε μεγάλο βαθμό κατά τη διάρκεια των λουκέτων.

Παράλληλα ο τομέας της μεταποίησης, ιδίως όσοι εξαρτώνται από εξαρτήματα που προέρχονται από την Ασία, αντιμετώπισε καθυστερήσεις και διαταραχές στην παραγωγή. Οι ελληνικές επιχειρήσεις σε τομείς όπως τα ηλεκτρονικά, τα μηχανήματα και τα ανταλλακτικά αυτοκινήτων αντιμετώπισαν προβλήματα με διακοπές στην εφοδιαστική αλυσίδα, με αποτέλεσμα να μην ολοκληρωθούν οι παραγγελίες και να καθυστερήσουν τα χρονοδιαγράμματα εξαγωγών. Η κατάσταση αυτή επιδεινώθηκε από τη μείωση της ζήτησης από τις ασιατικές χώρες που παλεύουν με τη δική τους οικονομική επιβράδυνση (Hazakis, 2021). Οι προκλήσεις του μεταποιητικού τομέα δεν περιορίζονταν μόνο σε θέματα εφοδιασμού- αντιμετώπισαν επίσης μειωμένη διαθεσιμότητα εργατικού δυναμικού λόγω περιορισμών στην υγεία και την ασφάλεια, επηρεάζοντας περαιτέρω τις δυνατότητες παραγωγής.

Ο τομέας της ναυτιλίας και των ναυτιλιακών υπηρεσιών, ακρογωνιαίος λίθος της ελληνικής οικονομίας, αισθάνθηκε επίσης τον αντίκτυπο της πανδημίας. Με τον όγκο του παγκόσμιου εμπορίου να συρρικνώνεται και την εκτεταμένη αβεβαιότητα, οι

ναυτιλιακές δραστηριότητες ήρθαν αντιμέτωπες με ισχυρή κάμψη. Η μείωση των μεταποιητικών και εμπορικών δραστηριοτήτων στην Ασία, ιδίως στην Κίνα, έναν σημαντικό κόμβο για την παγκόσμια ναυτιλία, οδήγησε σε λιγότερες μετακινήσεις φορτίων και αδρανή πλοία. Επιπλέον, ο τομέας είχε να αντιμετωπίσει μια πολύπλοκη σειρά νέων υγειονομικών κανονισμών και περιορισμών σε διάφορα λιμάνια, γεγονός που επιδείνωσε τις επιχειρησιακές προκλήσεις. Αυτή η κάμψη των ναυτιλιακών δραστηριοτήτων δεν επηρέασε μόνο τις άμεσες ναυτιλιακές υπηρεσίες, αλλά είχε επίσης αλυσιδωτές επιπτώσεις σε άλλους τομείς που εξαρτώνται από τις θαλάσσιες μεταφορές για τις εξαγωγές τους.

6.3 Κυβερνητική αντίδραση και μέτρα στήριξης εξαγωγών

Ως απάντηση στις επιπτώσεις της πανδημίας COVID-19 στις ελληνικές εξαγωγές, η ελληνική κυβέρνηση, ακολουθώντας το παράδειγμα άλλων χωρών εφάρμοσε ταχέως μια σειρά μέτρων στήριξης με στόχο να μετριάσει τις οικονομικές επιπτώσεις και να βοηθήσει τις επιχειρήσεις με εξαγωγικό προσανατολισμό να ξεπεράσουν αυτές τις τεράστιες δυσκολίες (Meramveliotakis & Manioudis, 2021).

Ένα από τα πρώτα μέτρα που έλαβε η κυβέρνηση ήταν η θέσπιση προγραμμάτων οικονομικής βοήθειας για τη στήριξη των επιχειρήσεων που επλήγησαν από την πανδημία, ιδίως εκείνων που δραστηριοποιούνται στους εξαγωγικούς τομείς (Fouda et al., 2020). Αυτό περιλάμβανε άμεση οικονομική βοήθεια, αναβολές φόρων και επιδοτήσεις για να βοηθηθούν οι επιχειρήσεις να διαχειριστούν τις ταμειακές ροές και να διατηρήσουν τη συνέχιση της λειτουργίας τους. Για παράδειγμα, η κυβέρνηση προσέφερε επιδοτήσεις για την κάλυψη μέρους των δαπανών που σχετίζονται με τις εξαγωγές, όπως τα έξοδα εφοδιαστικής και μάρκετινγκ, ώστε να μειωθεί η οικονομική επιβάρυνση των εξαγωγέων (Athanassiou & Kotsi, 2020). Επιπλέον, θεσπίστηκαν προγράμματα δανείων με ευνοϊκούς όρους, σε συνεργασία με εθνικά και ευρωπαϊκά χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, για την παροχή της απαραίτητης ρευστότητας στις εξαγωγικές επιχειρήσεις.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία της διατήρησης των εμπορικών ροών, ιδίως στον τομέα των εξαγωγών, η κυβέρνηση έλαβε μέτρα για την προσαρμογή των εμπορικών πολιτικών και τη διευκόλυνση των εξαγωγών υπό τις νέες συνθήκες. Αυτό περιλάμβανε τον εξορθολογισμό των τελωνειακών διαδικασιών, την επιτάχυνση των αδειών εξαγωγής και την ενίσχυση των ψηφιακών πλατφορμών για την εμπορική τεκμηρίωση ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι φυσικές επαφές και οι καθυστερήσεις

(Hazakis, 2021). Παράλληλα η κυβέρνηση συνεργάστηκε επίσης στενά με διεθνείς εταίρους και οργανισμούς για να είναι ενήμερη για τις παγκόσμιες εμπορικές εξελίξεις και να διασφαλίσει ότι οι Έλληνες εξαγωγείς είχαν επικαιροποιημένες πληροφορίες σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς και τους κανονισμούς σε βασικούς εξαγωγικούς προορισμούς, ιδίως στην Ασία.

Μια ακόμη πολιτική στήριξης για τους τομείς που επλήγησαν περισσότερο από την πανδημία, όπως η γεωργία, η μεταποίηση και η ναυτιλία ήταν η παροχή πρόσθετης στήριξης στις γεωργικές μονάδες. Για παράδειγμα, στον γεωργικό τομέα, ελήφθησαν μέτρα για να διασφαλιστεί η ομαλή μεταφορά και εξαγωγή ευπαθών προϊόντων, τα οποία επλήγησαν σοβαρά από τις διαταραχές της υλικοτεχνικής υποδομής. Η κυβέρνηση ενθάρρυνε επίσης τις επιχειρήσεις να αναζητήσουν νέες αγορές και να διαφοροποιήσουν το εξαγωγικό τους χαρτοφυλάκιο για να μειώσουν την εξάρτηση από οποιαδήποτε μεμονωμένη αγορά (Meramveliotakis & Manioudis, 2021). Ξεκίνησαν πρωτοβουλίες για την προώθηση ελληνικών προϊόντων σε λιγότερο πληγείσες περιοχές και για τη διερεύνηση ευκαιριών σε αναδυόμενους τομείς που επέδειξαν ανθεκτικότητα κατά τη διάρκεια της πανδημίας, όπως τα προϊόντα υγείας, τα φαρμακευτικά προϊόντα και οι ψηφιακές υπηρεσίες.

6.4 Προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις της αγοράς στην Ασία

Κατά τη διάρκεια της κρίσης COVID-19, οι Έλληνες εξαγωγείς έπρεπε να προσαρμοστούν γρήγορα στις νέες απαιτήσεις της αγοράς της Ασίας. Η πανδημία όχι μόνο άλλαξε τη συμπεριφορά των καταναλωτών, αλλά και αναδιαμόρφωσε το οικονομικό τοπίο, ωθώντας τις ελληνικές επιχειρήσεις να επανεκτιμήσουν και να προσαρμόσουν ανάλογα τις εξαγωγικές τους στρατηγικές. Μια σημαντική στροφή ήταν προς τους τομείς της ψηφιακής τεχνολογίας και της υγείας, λόγω της αυξημένης ζήτησης στις ασιατικές αγορές για προϊόντα τεχνολογίας και υγείας λόγω της πανδημίας. Οι ελληνικές εταιρείες στον κλάδο των φαρμάκων και των ιατρικών ειδών είδαν την ευκαιρία να επεκτείνουν την παρουσία τους στην Ασία (Athanassiou & Kotsi, 2020). Σημειώθηκε σημαντική αύξηση των εξαγωγών φαρμακευτικών προϊόντων, ιατρικού εξοπλισμού και προστατευτικού εξοπλισμού σε χώρες όπως η Κίνα και η Ινδία, οι οποίες επιδιώκουν ενεργά να ενισχύσουν τις υποδομές τους στον τομέα της υγειονομικής περίθαλψης. Για παράδειγμα, οι ελληνικές εξαγωγές φαρμακευτικών προϊόντων προς την Κίνα αυξήθηκαν κατά περίπου 15% το 2020, σύμφωνα με την Ελληνική Στατιστική Αρχή. Επιπλέον, ο τομέας της τεχνολογίας, ιδίως του λογισμικού

και των ψηφιακών υπηρεσιών, κέρδισε έδαφος, καθώς οι επιχειρήσεις και οι καταναλωτές στην Ασία στράφηκαν προς τις ψηφιακές πλατφόρμες για εργασία, εκπαίδευση και ψυχαγωγία (Fouda et al., 2020).

Επιπλέον, οι Έλληνες εξαγωγείς σε παραδοσιακούς τομείς όπως τα τρόφιμα και η γεωργία προσαρμόστηκαν επίσης στις μεταβαλλόμενες ανάγκες της αγοράς. Με την αυξανόμενη συνείδηση υγείας στην Ασία, οι Έλληνες εξαγωγείς βιολογικών και φυσικών προϊόντων βρήκαν νέες ευκαιρίες. Υπήρξε αξιοσημείωτη αύξηση της ζήτησης για ελληνικό βιολογικό ελαιόλαδο και φυσικά προϊόντα διατροφής, καθώς αυτά θεωρήθηκαν ως πιο υγιεινές επιλογές. Οι εξαγωγείς αξιοποίησαν αυτή την τάση δίνοντας έμφαση στα οφέλη για την υγεία και την ποιότητα των προϊόντων τους στις στρατηγικές μάρκετινγκ και πωλήσεων. Επιπλέον, με τις διαταραχές στις παγκόσμιες αλυσίδες εφοδιασμού, δόθηκε μεγαλύτερη έμφαση στη διασφάλιση της αξιοπιστίας και της αποτελεσματικότητας των logistics. Οι Έλληνες εξαγωγείς συνεργάστηκαν στενά με εταιρίες logistics για να αξιοποιήσουν τις νέες δυνατότητες που παρουσιάστηκαν στο πολύπλοκο πλαίσιο των περιορισμών που σχετίζονται με την πανδημία, εξασφαλίζοντας την έγκαιρη παράδοση των προϊόντων στις ασιατικές αγορές.

6.5 Νέα δεδομένα μετά την πανδημία

Η πανδημία COVID-19, ενώ παρουσίασε πρωτοφανείς προκλήσεις, προσέφερε επίσης πολύτιμα μαθήματα τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για τις κυβερνήσεις, ιδίως στο πλαίσιο του παγκόσμιου εμπορίου και των εξαγωγών. Ένα από τα κύρια διδάγματα ήταν η σημασία της ανθεκτικότητας της αλυσίδας εφοδιασμού. Η πανδημία αποκάλυψε τα τρωτά σημεία των παγκόσμιων δικτύων εφοδιασμού, ιδίως εκείνων που εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από μία μόνο πηγή ή περιοχή (Karkanis, 2022). Οι ελληνικές επιχειρήσεις έμαθαν με τον δύσκολο τρόπο ότι η διαφοροποίηση των πηγών εφοδιασμού είναι ζωτικής σημασίας για να αντέξουν τέτοιες διαταραχές. Πολλές εταιρείες άρχισαν να διερευνούν εναλλακτικούς προμηθευτές ή να αναπτύσσουν τοπικές πηγές για κρίσιμα εξαρτήματα. Αυτή η στροφή όχι μόνο βοήθησε στον μετριασμό των άμεσων διαταραχών της αλυσίδας εφοδιασμού, αλλά και στη μείωση των κινδύνων που συνδέονται με γεωπολιτικές εντάσεις, εμπορικές συγκρούσεις και άλλες παγκόσμιες αβεβαιότητες (Athanassiou & Kotsi, 2020).

Ένα άλλο σημαντικό μάθημα ήταν η επιτάχυνση του ψηφιακού μετασχηματισμού. Η πανδημία κατέστησε αναγκαία την ταχεία στροφή σε ψηφιακές πλατφόρμες για την επιχειρηματική συνέχεια, από την εξ αποστάσεως εργασία σε διαδικτυακά κανάλια

πωλήσεων. Οι ελληνικές εταιρείες, ιδίως εκείνες που δραστηριοποιούνται στον εξαγωγικό τομέα, συνειδητοποίησαν τη σημασία της ύπαρξης μιας ισχυρής ψηφιακής υποδομής. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, το ψηφιακό μάρκετινγκ και οι εικονικές πλατφόρμες για τη δέσμευση πελατών και τις εμπορικές εκθέσεις έγιναν απαραίτητα εργαλεία. Αυτή η ψηφιακή στροφή όχι μόνο βοήθησε τις επιχειρήσεις να επιβιώσουν από το κλείσιμο, αλλά και άνοιξε νέες αγορές και τμήματα πελατών, αποδεικνύοντας τις δυνατότητες για ευρύτερη ψηφιακή υιοθέτηση στο εμπόριο και τις συναλλαγές (Fouda et al., 2020).

Επιπλέον, η πανδημία ανέδειξε την ανάγκη για ευέλικτες και προσαρμοστικές επιχειρηματικές στρατηγικές. Οι εταιρείες που μπορούσαν να προσαρμοστούν γρήγορα στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, είτε τροποποιώντας τις σειρές προϊόντων για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις είτε αναδιαμορφώνοντας τα logistics, ήταν σε καλύτερη θέση να αντιμετωπίσουν τις προκλήσεις. Αυτή η ευελιξία και η προσαρμοστικότητα θεωρούνται πλέον κρίσιμα στοιχεία της επιχειρηματικής στρατηγικής, προετοιμάζοντας τις εταιρείες να αντιμετωπίσουν καλύτερα μελλοντικές κρίσεις ή αλλαγές στην αγορά.

6.6 Στρατηγικές για μελλοντικές εξαγωγές στις ασιατικές αγορές

Υπό το πρίσμα των προκλήσεων που έθεσε η πανδημία COVID-19, η ανάπτυξη στρατηγικών για μελλοντική ανθεκτικότητα στις ασιατικές αγορές έχει καταστεί προτεραιότητα για τους Έλληνες εξαγωγείς. Οι στρατηγικές αυτές επικεντρώνονται στη διασφάλιση της βιωσιμότητας, της προσαρμοστικότητας και της συνεχούς ανάπτυξης ενόψει πιθανών μελλοντικών διαταραχών. Αρχικά, η διαφοροποίηση αποτελεί βασική στρατηγική. Οι Έλληνες εξαγωγείς πρέπει να επεκτείνουν την εμβέλειά τους εντός της Ασίας, στοχεύοντας όχι μόνο στις μεγαλύτερες οικονομίες όπως η Κίνα και η Ινδία, αλλά εστιάζοντας επίσης στις αναδύμενες αγορές της Νοτιοανατολικής Ασίας (Karkanis, 2022). Η προσέγγιση αυτή μπορεί να συμβάλλει στον μετριασμό των κινδύνων που συνδέονται με την υπερβολική εξάρτηση από μία μόνο αγορά και αξιοποιεί τα ποικίλα και δυναμικά οικονομικά τοπία σε ολόκληρη την Ασία. Επιπλέον, η διαφοροποίηση πρέπει να συνδεθεί και στις προσφορές προϊόντων. Οι ελληνικές εταιρείες οφείλουν να διευρύνουν τα εξαγωγικά τους χαρτοφυλάκια για να συμπεριλάβουν ένα ευρύτερο φάσμα προϊόντων και υπηρεσιών, καλύπτοντας τις ποικίλες ανάγκες και προτιμήσεις των διαφόρων ασιατικών αγορών. Αυτό όχι μόνο μπορεί να βοηθήσει στην αξιοποίηση νέων τμημάτων πελατών, αλλά και δημιουργεί

αποθέματα έναντι των διακυμάνσεων της ζήτησης για συγκεκριμένα προϊόντα (Hazakis, 2021).

Μια άλλη στρατηγική εστίαση είναι η ενίσχυση της ανθεκτικότητας της αλυσίδας εφοδιασμού. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία πιο εύρωστων και ευέλικτων δικτύων εφοδιαστικής αλυσίδας που μπορούν να αντέξουν τις διαταραχές. Οι ελληνικές επιχειρήσεις πρέπει να επενδύσουν άμεσα σε τεχνολογίες εφοδιαστικής αλυσίδας για την καλύτερη παρακολούθηση και διαχείριση των εμπορευμάτων. Διερευνούν επίσης συνεργασίες με τοπικούς διανομείς και παρόχους εφοδιαστικής στην Ασία για να εξασφαλίσουν πιο αποτελεσματικές και αξιόπιστες αλυσίδες εφοδιασμού (Athanassiou & Kotsi, 2020). Επιπλέον, έμφαση πρέπει να δοθεί και στη δημιουργία τοπικών δυνατοτήτων αποθήκευσης και διανομής σε βασικές αγορές, ώστε να ανταποκρίνονται γρήγορα στις αλλαγές της τοπικής ζήτησης.

Επιπλέον, οι Έλληνες εξαγωγείς μπορούν να αξιοποιήσουν όλο και περισσότερο τον ψηφιακό μετασχηματισμό. Η πανδημία υπογράμμισε τη σημασία των ψηφιακών καναλιών για την προσέγγιση των πελατών και τη διεξαγωγή του εμπορίου. Οι επιχειρήσεις ενισχύοντας την ψηφιακή τους παρουσία, από τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου έως το ψηφιακό μάρκετινγκ, έχουν τη δυνατότητα στενότερης συνεργασίας με τους πελάτες της Ασίας (Meramveliotakis & Manioudis, 2021). Χρησιμοποιώντας επίσης ψηφιακά εργαλεία για την ανάλυση της αγοράς, τη διαχείριση πελατειακών σχέσεων και την εικονική δικτύωση, οι ελληνικές επιχειρήσεις μπορούν να παραμένουν συνδεδεμένες με τις ασιατικές αγορές παρά τους ταξιδιωτικούς περιορισμούς ή άλλα εμπόδια.

Τέλος, οι Έλληνες εξαγωγείς πρέπει να εστιάσουν στην οικοδόμηση μακροπρόθεσμων σχέσεων και συνεργασιών στις ασιατικές αγορές. Αυτό συνεπάγεται τακτική επικοινωνία και διαμόρφωση κλίματος εμπιστοσύνης με τους τοπικούς εταίρους, κατανόηση των ιδιοτήτων της αγοράς και προσαρμογή στις τοπικές επιχειρηματικές κουλτούρες. Με τη δημιουργία ισχυρών τοπικών δικτύων και συνεργασιών, οι ελληνικές εταιρείες στοχεύουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, που είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη επιτυχία σε αυτές τις αγορές (Liargovas & Skandalis, 2008).

7. Συμπεράσματα

Η εκτενής ανάλυση των ελληνικών εξαγωγών στην Ασία κατά τη σύγχρονη εποχή μέχρι την ταραχώδη περίοδο της πανδημίας COVID-19 αποκαλύπτει μια περίπλοκη και πολυπαραγοντική εξέλιξη στη δυναμική του διεθνούς εμπορίου της Ελλάδας. Ιστορικά, η εξαγωγική οικονομία της Ελλάδας επικεντρώθηκε σε μεγάλο βαθμό στην Ευρώπη, αλλά το μεταβαλλόμενο παγκόσμιο οικονομικό πλαίσιο κατέστησε αναγκαία μια στρατηγική στροφή προς τις ποικίλες και ταχέως αναπτυσσόμενες αγορές της Ασίας. Αυτή η μετατόπιση δεν ήταν απλώς γεωγραφική, αλλά περιελάμβανε και έναν μετασχηματισμό της φύσης των εξαγόμενων αγαθών και υπηρεσιών, σηματοδοτώντας μια σημαντική εξέλιξη στην οικονομική εστίαση της Ελλάδας.

Πριν από το 1980, οι ελληνικές εξαγωγές ήταν κυρίως αγροτικές, με τον καπνό, το ελαιόλαδο και τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα να αποτελούν τον κύριο όγκο του διεθνούς εμπορίου. Η ένταξη της χώρας στην Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα (ΕΟΚ) συνδέθηκε μια περίοδο οικονομικής ανάπτυξης κι εκσυγχρονισμού, θέτοντας τις βάσεις για ένα διευρυνόμενο και πιο διαφοροποιημένο χαρτοφυλάκιο εξαγωγών. Κατά τις επόμενες δεκαετίες δόθηκε έμφαση ολοένα και περισσότερο στις ελληνικές εξαγωγές, συμπεριλαμβανομένων βιομηχανικών προϊόντων και προϊόντων υψηλής τεχνολογίας, αντανακλώντας τις ευρύτερες παγκόσμιες βιομηχανικές τάσεις και την εσωτερική ανάπτυξη του ελληνικού κλάδου παραγωγής και τεχνολογίας.

Η παγκόσμια χρηματοπιστωτική κρίση του 2007-2008 και στη συνέχεια η ελληνική κρίση χρέους είχαν βαθιές επιπτώσεις στην ελληνική οικονομία, επηρεάζοντας σημαντικά τον εξαγωγικό της τομέα. Ωστόσο, αυτές οι προκλήσεις συνδέθηκαν με νέες προσαρμογές στις ελληνικές εμπορικές πρακτικές. Υπήρξε μια συντονισμένη προσπάθεια για διαφοροποίηση τόσο των εξαγωγικών προορισμών όσο και της γκάμας των εξαγωγικών προϊόντων. Η εστίαση μετατοπίστηκε στις αναδυόμενες αγορές της Ασίας, με τις ελληνικές επιχειρήσεις να αξιοποιούν τις νέες απαιτήσεις αυτών των ταχέως αναπτυσσόμενων οικονομιών. Αυτή η στρατηγική διαφοροποίηση αποδείχθηκε κρίσιμη για τον μετριασμό των κινδύνων που συνδέονται με την υπερβολική εξάρτηση από τις παραδοσιακές ευρωπαϊκές αγορές.

Η έναρξη της πανδημίας του COVID-19 έθεσε περαιτέρω δυσκολίες και προσκόμματα στην ανθεκτικότητα του ελληνικού εξαγωγικού τομέα. Αντιμέτωποι με άνευ προηγουμένου παγκόσμιες διακοπές της εφοδιαστικής αλυσίδας, μεταβαλλόμενες απαιτήσεις της αγοράς και πλήθος υλικοτεχνικών προκλήσεων, οι Έλληνες εξαγωγείς επέδειξαν αξιοσημείωτη προσαρμοστικότητα. Διαμόρφωσαν γρήγορα νέες πρακτικές

για να ανταποκριθούν στις νέες απαιτήσεις της αγοράς στην Ασία, ιδιαίτερα στους τομείς της υγείας, της τεχνολογίας και των τροφίμων, και αξιοποίησαν τις ψηφιακές πλατφόρμες για να διατηρήσουν τη συνέχεια του εμπορίου. Τα ανταποκρινόμενα μέτρα και η υποστήριξη της ελληνικής κυβέρνησης στον εξαγωγικό τομέα έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην αντιμετώπιση αυτών των προκλήσεων.

Συνοψίζοντας, η πορεία των ελληνικών εξαγωγών στην Ασία τις τελευταίες δεκαετίες αποτελεί απόδειξη της ανθεκτικότητας και της προσαρμοστικότητας της ελληνικής οικονομίας. Υπογραμμίζει τη σημασία της στρατηγικής διαφοροποίησης, της καινοτομίας και της κρατικής υποστήριξης στο διεθνές εμπόριο. Τα διδάγματα που αντλήθηκαν από την αντιμετώπιση των οικονομικών κρίσεων και της παγκόσμιας πανδημίας παρέχουν πολύτιμες γνώσεις για μελλοντικές εμπορικές στρατηγικές, διασφαλίζοντας ότι η Ελλάδα θα συνεχίσει να εξελίσσεται και να πετυχαίνει τους στόχους της σε παγκόσμιο επίπεδο.

Βιβλιογραφία

- Angela, G., Athanasios, B., & Konstantinos, R. (2015). Export Success Factors for Table Olives: The Perception of Greek Exporting Firms. *Procedia. Economics and finance*, 33, 584-594.
- Arghyrou, M. G. (2006). *The effects of the accession of Greece to the EMU: Initial Estimates* (No. 64). Centre of Planning and Economic Research.
- Backinezos, C., Panagiotou, S., & Rentifi, A. (2019). Greek export performance: a constant market share analysis. *Bank of Greece Economic Bulletin*, (50).
- Balassa, B., Voloudakis, E., Fylaktos, P., & Suh, S.T. (2015). The Determinants of Export Supply and Export Demand in Two Developing Countries: Greece and Korea. *International Economic Journal*, 3, 1-16.
- Beghin, J., & Park, B. (2022). The exports of higher education services from OECD countries to Asian countries: A gravity approach. *The World Economy*, 45(4), 1050-1080.
- Bernard, P. (1994). The Greek kingdoms of central Asia. *History of civilizations of Central Asia*, 2, 99-129.
- Bournakis, I. (2017). Costs, knowledge and market structure: understanding the puzzle of international competitiveness with Greek export data. *International Review of Applied Economics*, 28, 240 - 269.
- Chisiridis, K., & Panagiotidis, T. (2017). *The Relationship Between Greek Exports and Foreign Regional Income* (No. 111). Hellenic Observatory, LSE.
- Chisiridis, K., & Panagiotidis, T. (2017). The Relationship Between Greek Exports and Foreign Regional Income.
- Chisiridis, K., & Panagiotidis, T. (2018). The relationship between Greek exports and foreign income. *Applied Economics Quarterly*, 64(1), 99-114.
- Dethine, B., Enjolras, M., & Monticcolo, D. (2020). Digitalization and SMEs' export management: Impacts on resources and capabilities. *Technology Innovation Management Review*, 10(4).
- Dritsaki, C. (2013). Causal nexus between economic growth, exports and government debt: the case of Greece. *Procedia Economics and Finance*, 5, 251-259.
- Fouda, A., Mahmoudi, N., Moy, N., & Paolucci, F. (2020). The COVID-19 pandemic in Greece, Iceland, New Zealand, and Singapore: Health policies and lessons learned. *Health policy and technology*, 9(4), 510-524.
- Gibson, H. D., & Pavlou, G. (2017). Exporting and performance: Evidence from Greek firms.
- Goto, K., & Oizumi, K. (2020). Asianizing Asia: the rise of intra-regional trade and economic integration. In *The Asian Economy* (pp. 28-47). Routledge.

- Halikias, J., & Salavou, H. (2014). Generic business strategies of Greek exporting firms. *European Journal of International Management*, 8, 127.
- Hazakis, K. J. (2021). An odyssey with a happy end? Growth challenges, successes and failures of Greece during COVID-19 era. In *Modeling Economic Growth in Contemporary Greece* (pp. 29-44). Emerald Publishing Limited.
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418-428.
- Jalali, S.H. (2012). Export Barriers and Export Performance: Empirical Evidence from the Commercial Relationship between Greece and Iran. *South-Eastern Europe Journal of Economics*, 10, 53-66.
- Kalyvitis, S.C. (2015). Who Exports High-Quality Products? Some Empirical Regularities from Greek Exporting Firms. *SSRN Electronic Journal*.
- Kanellopoulos, N. C., & Skintzi, G. D. (2016). Identifying export opportunities for Greece. *International Economics and Economic Policy*, 13, 369-386.
- Karelakis, C., Mattas, K., & Chryssochoidis, G.M. (2019). Greek wine firms: determinants of export performance. *Agribusiness*, 24, 275-297.
- Καρκάνης, Δ. (2018). «Αθήνα καλεί Πεκίνο»: αναδρομική ανάλυση της εξέλιξης των ελληνικών εξαγωγών αγαθών στην Κίνα (1995-2015). *Αειχώρος: Κείμενα Χωροταξίας, Πολεοδομίας και Ανάπτυξης*, (27), 21-42.
- Karkanis, D. (2022). Cross-Sectoral Gravity for Bilateral Trade: Greek–Chinese Trade Prospects. *Montenegrin Journal of Economics*, 18(1), 89-103.
- Karkanis, D., & Melfou, K. (2022). Reconsidering the Greek Agri-Food Export Sector: What Lessons from the EU Partners?. *Global Business Review*, 09721509221135928.
- Katsikeas, C. S. (1994). Perceived export problems and export involvement: the case of Greek exporting manufacturers. *Journal of Global Marketing*, 7(4), 29-58.
- Konstantakopoulou, I. (2020). Realistic export opportunities for the Greek Economy. *Economics Bulletin*, 40(1), 87-95.
- Konstantakopoulou, I. (2020). Realistic export opportunities for the Greek Economy. *Economics Bulletin*, 40(1), 87-95.
- Liargovas, P., & Skandalis, K.S. (2008). Export motivations and barriers: a case study of Greek firms exporting to four south-eastern European countries. *Global Business and Economics Review*, 10, 430-448.
- Liargovas, P., & Skandalis, K.S. (2008). Motivations and barriers of export performance: Greek exports to the Balkans. *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 10, 377 - 392.
- Makris, I.A., Nikolaidis, V.N., & Stavroyiannis, S. (2012). Identifying factors affecting

- firm performance: the role of exporting activity on Greek industry. *International Journal of Business and Globalisation*, 9, 59-69.
- Meramveliotakis, G., & Manioudis, M. (2021). Sustainable development, COVID-19 and small business in Greece: small is not beautiful. *Administrative Sciences*, 11(3), 90.
- Pegkas, P., & Tsamadias, C. (2016). How important are foreign and domestic investments, exports and human capital for Greece's economic growth?. *Economic Issues*, 21(Part 1), 23-45.
- Petrakis, P. E., & Kostis, P. C. (2020). *The evolution of the Greek economy: Past challenges and future approaches*. Springer Nature.
- Prodromidis, P. I. (2006). *A regional analysis of declared incomes in Greece* (Vol. 63). Centre of Planning and Economic Research.
- Psycharis, Y., Tsiapa, M., & Tselios, V. (2020). 13. Exports and regional resilience: evidence from Greece. *Handbook on regional economic resilience*, 226.
- Salavou, H. E., & Halikias, J. (2009). Strategy types of exporting firms: a view on the basis of competitive advantage. *European Business Review*, 21(2), 144-158.
- Shoham, A. (2021). Standardization of international strategy and export performance: a meta-analysis. In *Strategic Global Marketing* (pp. 97-120). Routledge.
- Tsekeris, T. (2017). Domestic transport effects on regional export trade in Greece. *Research in transportation economics*, 61, 2-14.
- Tsiapa, M. (2019). Adjustment mechanisms of Greek regions in export activity during the economic crisis of 2008–2012. *Papers in Regional Science*, 98(2), 621-639.
- Tsitouras, A. (2016). What can trigger the resumption of economic growth in a small open economy like Greece: Exports or inward FDI?. *International Economic Journal*, 30(4), 504-526.
- Wallden, A. S. (2019). 22 Greece and the Balkans: Economic Relations. *Contemporary Greece and Europe*.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2019). Στατιστικές διεθνούς εμπορίου αγαθών κατά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά. Δελτίο Τύπου.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2020). Στατιστικές διεθνούς εμπορίου αγαθών κατά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά. Δελτίο Τύπου.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ. (2015). Στατιστικές διεθνούς εμπορίου αγαθών κατά επιχειρηματικά χαρακτηριστικά. Δελτίο Τύπου.
- ΕΛ.ΣΤΑΤ (2023). *Οικονομία και δείκτες*. Ανακτήθηκε στις 18/12/2023. <https://www.statistics.gr/el/statistics/eco>

