

# Το Εθνικό μας Brand ως Εργαλείο Ψηφιακού Μετασχηματισμού

Κωνσταντίνος Μασσέλος  
Πρόεδρος Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών  
και Ταχυδρομείων

INFOCOM WORLD 2020,  
4 Νοεμβρίου 2020

Αξιότιμοι Προσκεκλημένοι, Συμμετέχοντες στο Infocom 2020, κυρίες και κύριοι  
Είναι μεγάλη χαρά να βρίσκομαι σήμερα μαζί σας έστω και κάτω από αυτές τις συνθήκες και θα ήθελα να συγχαρώ τους διοργανωτές για αυτό το εξαιρετικό virtual event

Το θέμα για το οποίο θα μιλήσω:

**Η επόμενη μέρα στην αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, ιδωμένη – όπως κάθε τι άλλο σήμερα – υπό το πρίσμα της Πανδημίας και των επιπτώσεών της στην Ελληνική οικονομία.**

Στην αρχή νομίζω πρέπει να εξηγήσω γιατί πιστεύω ότι η φετινή ` Covid-επιβληθείσα ζημία ' στο τουριστικό μας προϊόν, που αποτελεί το κεντρικότερο εργαλείο επικοινωνίας του Εθνικού μας Brand, είναι δυστυχώς **μεγαλύτερη** από αυτήν που αποτυπώνουν οι αριθμοί που έχουν αρχίσει να βλέπουν το φως της δημοσιότητας.

Στη συνέχεια, θα ήθελα να δούμε όλοι μαζί τις λύσεις που υπάρχουν για την επόμενη μέρα. Να δούμε όλοι μαζί το πως μπορούμε να αξιοποιήσουμε το Εθνικό μας Brand, ως εργαλείο Ψηφιακού Μετασχηματισμού, το πως μπορούμε να ανατρέψουμε δυσμενείς για μας συσχετισμούς και παθογένειες ετών, το πως μπορούμε, μέσα από τις δυσκολίες, να επιτύχουμε περισσότερα.

Ας ξεκινήσουμε...

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Τράπεζας της Ελλάδος, εξαιρετικά μειωμένα θα είναι φέτος τα έσοδα από τον Τουρισμό. Συγκεκριμένα, τα τουριστικά έσοδα για το πρώτο οκτάμηνο του έτους προσδιορίζονται στα (μόλις) 2.68 δισεκατομμύρια Ευρώ, έναντι 13.2 δισεκατομμυρίων το αντίστοιχο διάστημα πέρσι.

Άρα;

Αν από τα 13.2 δισεκατομμύρια του '19, αφαιρέσουμε τα 2.68 δισεκατομμύρια των φετινών εισπράξεων μπορούμε να πούμε ότι η ζημία μας είναι της τάξης των 10.5 δισεκατομμυρίων Ευρώ; Νομίζω πως όχι – στην πραγματικότητα είναι μεγαλύτερη!

Σύμφωνα με τα στοιχεία της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής για τον Ιούνιο της φετινής χρονιάς η κίνηση στους Αρχαιολογικούς Χώρους και τα Μουσεία της χώρας εμφανίστηκε μειωμένη κατά 97% σε σχέση με τον ίδιο μήνα του 2019.

Άρα από τα 17.5 εκατομμύρια των εισπράξεων του 2019, αφαιρούμε τις 400 χιλιάδες των φετινών εισπράξεων και προσδιορίζουμε την ζημία μας στα 17.1 εκατομμύρια Ευρώ.

Μακάρι οι ζημιές μας από τις απολεσθείσες επισκέψεις σε αρχαιολογικούς χώρους να περιορίζονταν στα 17 εκατομμύρια.

Με τις αποτυπώσεις αυτές εσφαλμένα και άτυπα προσδιορίζουμε την επίδραση της Πανδημίας στην οικονομία μας με όρους που πιθανά δεν ανταποκρίνονται απόλυτα στην Ελληνική πραγματικότητα. Με όρους που θα ταίριαζαν περισσότερο στις οικονομίες της Γερμανίας ή της Ολλανδίας. Με όρους βιομηχανικά παραγωγικών χωρών. Με όρους που εμμέσως προβλέπουν ότι η οικονομία θα επανέλθει νομοτελειακά εκεί που βρίσκονταν το 2019, (απλά) με την ανάκαμψη της κατανάλωσης μετά τη λήξη της Πανδημίας.

**Είναι η Ελλάδα μια τέτοια χώρα;**

Ας κάνουμε ένα βήμα πίσω και ας δούμε..

**Ποιο είναι το πραγματικό μας προϊόν; Τι **εξάγει** η Ελλάδα σήμερα;**

Πολλοί, σκεπτόμενοι με τους όρους της οικονομίας των αρχών ή έστω του μέσου του 20<sup>ου</sup> αιώνα, θα πουν ότι η χώρα μας δεν εξάγει σήμερα κανένα σημαντικό προϊόν. Σε αυτό το σκεπτικό θα αντιπρότεινα ότι με όρους οικονομίας του 21<sup>ου</sup> αιώνα, όπου οι αξίες και τα προϊόντα γίνονται ολοένα και περισσότερο άυλα, η Ελλάδα ίσως εξάγει πολύ σημαντικότερα προϊόντα από αυτά που εμείς νομίζουμε.

Η Ελλάδα εξάγει πολιτισμό και ιστορία, αξίες και ανθρωπισμό. Το προϊόν μας είναι η πυξίδα που μπορεί να δώσει η οριακή ανάγνωση της πραγματικότητας που μπορεί να επιτύχει ο άνθρωπος που πατά στην δύση, αλλά δεν ξεχνά την εν τέλει ανθρώπινη υπόσταση και φύση του. Την ανάγκη της αποστασιοποίησης και της χαλάρωσης. Την ανάγκη του μέτρου και της αρμονίας.

Η Ελλάδα εξάγει τον μύθο της επαφής με τις αρχές της ιστορίας. Εξάγει την μυσταγωγία του Ελληνικού καλοκαιριού και της θάλασσας. Της Δήλου, των Δελφών και της Ακρόπολης. Εξάγει την μεταφυσική αίσθηση του να βρίσκεσαι στην καλντέρα της Σαντορίνης ή στο στίβο της αρχαίας Ολυμπίας. Την ξεγνοιασιά του βαθύ μπλε του Αιγαίου και του γαλάζιου του Αττικού ουρανού.

Κλισέ θα μου πείτε.. Όμως και η Apple δεν 'πουλάει τηλέφωνα', θα σας απαντήσω.

Πολλά από αυτά τα έχουμε ακούσει κι άλλες -πολλές- φορές, αλλά για κάποιο λόγο αποτυγχάνουμε να τα συνθέσουμε και να τα επικαιροποιήσουμε στη συνείδησή μας. Να τα φέρουμε στο σήμερα. Να τα πιστέψουμε προκειμένου να μπορέσουμε να τα υποστηρίξουμε και εντέλει να τα εξελίξουμε και να τα αξιοποιήσουμε.

Μιλάμε συνεχώς για την άυλη οικονομία, την οικονομία της γνώσης, αλλά αποτυγχάνουμε να κάνουμε τις συνδέσεις με τα προαναφερθέντα 'κλισέ'...

Διαβάζουμε και ξαναδιαβάζουμε για το ότι για τις νεότερες γενιές η απόκτηση εμπειριών είναι πολύ σημαντικότερη από την απόκτηση προϊόντων. Και πάλι αποτυγχάνουμε να κάνουμε τις συνδέσεις.

Αν ρωτήσετε τους καλεσμένους του panel που ακολουθεί ποιο είναι το σημαντικότερο περιουσιακό στοιχείο των εταιρειών τους είμαι σίγουρος ότι θα σας απαντήσουν το 'σήμα' τους. Το 'brand' τους.

Για ένα κόσμο που η τεχνολογία εξελίσσεται εκθετικά, παρασύροντας και δοκιμάζοντας την ανθρώπινη δυνατότητα να την κατανοήσει και να συμβαδίσει μαζί της, το ανθρωποκεντρικό, 'ελληνικό' 'brand' είναι πολύτιμο. Ο ποιοτικός χρόνος και το δικαίωμα του σύγχρονου ανθρώπου να ξαναφέρει για λίγο τον κόσμο και τους ρυθμούς του στα μέτρα του είναι το προϊόν μας.

**Είναι δηλαδή όλα καλά;**

Κάθε άλλο!

Είναι πολύ επιφανειακή η ανάγνωση του παγιωμένου και 'κεκτημένου brand', και πάλι αν θέλετε, ρωτήστε τους καλεσμένους του panel που ακολουθεί να σας το επιβεβαιώσουν. Να σας μιλήσουν για τον κυριολεκτικά **καθημερινό** αγώνα που απαιτεί η υποστήριξη των 'σημάτων' τους.

Γι' αυτό κυρίες και κύριοι η επίδραση της Πανδημίας στην οικονομική ζωή της χώρας, με τον τρόπο που την επικοινωνούμε τους τελευταίους οκτώ πλέον μήνες, είναι μάλλον ωραιοποιημένη.

**Είναι ωραιοποιημένη η πρόβλεψη για συρρίκνωση κατά 10% της Ελληνικής οικονομίας;**

Δυστυχώς πιστεύω πως ναι! Γιατί το 10% που πλήττεται επηρεάζει πολυεπίπεδα το 90% που 'φαίνεται' να μην επλήγη σε αυτή την πρώτη 'μάχη'.

Είναι ωραιοποιημένη γιατί μετρά με όρους εξαμηνιαίων αποτελεσμάτων την πτώση των εσόδων μας, **παραβλέποντας** την αδυναμία που προκαλούν οι συνθήκες που επιβάλλει η Πανδημία στην επικοινωνία του 'brand' μας και την **συσσωρευτική** λογική με την οποία αναπτύσσεται η αναγνωρισιμότητα και η αξία ενός 'brand'.

Προσδιορίζει με ποσοτικά κριτήρια έναν ποιοτικό στόχο.

Τον Αύγουστο του 2019, 550.000 άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο, υπέμειναν την ζέστη και τον καυτό Αθηναϊκό ήλιο για να ανέβουν στον ιερό βράχο της Ακρόπολης. Ήταν ο δικός τους τρόπος να δείξουν ότι θέλουν να αποτελούν κομμάτι της συνέχειας αυτών που το μνημείο εκείνο συμβολίζει.

Αν τον Αύγουστο του 2020 οι επισκέπτες ήταν 100.000, δεν χάσαμε 450.000 εισιτήρια, χάσαμε κάτι πολύ περισσότερο από αυτό.

Αν σύμφωνα με την Τράπεζα της Ελλάδος τα έσοδα από τον τουρισμό φέτος τον Ιούλιο μειώθηκαν κατά 86%, δεν χάσαμε 'απλά' σχεδόν 3.2 δισεκατομμύρια Ευρώ σε ένα μήνα, χάσαμε κάτι πολύ περισσότερο.

Φέτος το καλοκαίρι χάσαμε την ευκαιρία να επικοινωνήσουμε το 'σήμα μας' (πιθανώς) σε 27 εκατομμύρια ανθρώπους και αυτό δεν αναπληρώνεται. Ακόμα και αν η Πανδημία τελείωνε αύριο, 27 εκατομμύρια άνθρωποι θα έχουν συσσωρευτικά λιγότερες ώρες έκθεσης 'στο προϊόν' μας, ενώ όσο η Πανδημία διαρκεί, το σήμα μας θα χάνει χρόνο με το χρόνο την αξία του.

Ναι! Προφανώς ποτέ δεν θα χαθεί οριστικά το Ελληνικό Brand και αυτά που πρεσβεύει, γιατί αφορούν πανανθρώπινες, διαχρονικές αξίες. Το ζητούμενο όμως δεν είναι η αναγνώρισή του από μελλοντικούς λόγιους. Οι σύγχρονες οικονομίες απαιτούν όγκο και μαζικότητα και αυτά θα τα πετύχουμε επικοινωνώντας το 'σήμα μας' σε κλίμακα και σε ανθρώπους με κάθε οικονομικό και κοινωνικό υπόβαθρο.

**Κατά τα λοιπά, δηλαδή είναι σωστά διαρθρωμένη η Ελληνική οικονομία; Το πρόβλημά μας είναι η επικοινωνία του 'σήματός' μας;**

Όχι! Θα ήταν προκλητικό να υποστήριζα κάτι τέτοιο. Χρειαζόμαστε ουσιαστικές παρεμβάσεις στον πρωτογενή τομέα και την μεταποίηση. Δεν πρέπει όμως να καταφεύγουμε στο θυμικό μας λέγοντας ότι τα πάντα είναι λάθος και ότι πρέπει να διαγράψουμε το 'άυλο' πολιτιστικο-φιλοσοφικό μας προϊόν -αν θέλετε-. Το παρόν μας δηλαδή. Υπέρ μιας παραγωγικής Ελλάδας στα πρότυπα του '50.

**Ανάμεσα σε πολλά άλλα, το 'Σήμα' μιας εταιρείας ή μιας χώρας είναι και εργαλείο μετασχηματισμού.**

Παρακολουθήστε πως μετασχηματίζονται τα τελευταία χρόνια οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών και σκεφτείτε αν θα μπορούσαν να επιτύχουν αυτά που επιτυγχάνουν χωρίς τα ισχυρά 'σήματα' που διαθέτουν.

Όποιες διορθώσεις πρέπει να κάνουμε και εμείς στην παραγωγική μας βάση να είστε βέβαιοι ότι θα τις πετύχουμε καλύτερα υπό το 'Σήμα' που 'ψήφισαν' το καλοκαίρι του 2019 34 εκατομμύρια άνθρωποι απ' όλο τον κόσμο.

Πρέπει 'απλά' να φροντίσουμε το σήμα αυτό να παραμείνει ισχυρό, ακόμα και στο εξαιρετικά περιοριστικό περιβάλλον της Πανδημίας.

**Υπάρχει κάποιος τρόπος να το επιτύχουμε αυτό;**

Ναι υπάρχει, και ο τρόπος αυτός δεν είναι άλλος από αυτόν που αξιοποιεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο αυτά που έχουν να προσφέρουν σήμερα οι τεχνολογίες της Πληροφορικής και των Τηλεπικοινωνιών.

Ας μιλήσουμε συγκεκριμένα όμως και με παραδείγματα.

**Ποιοι μπορεί να είναι οι άξονες;**

1. Ψηφιακή Διακυβέρνηση,
2. Σύγχρονες Τηλεπικοινωνιακές Υποδομές και σύγχρονες εφαρμογές τηλεπαρουσίας
3. Cultural Informatics,
4. Καθετοποιημένη βιομηχανία υψηλής εξειδίκευσης (σε Ναυτιλία και άμυνα),
5. Υβριδοποίηση του τουριστικού μας προϊόντος προκειμένου να συμπεριλάβει τη σύγχρονη τάση του Ψηφιακού Νομαδισμού,
6. Ηλεκτρονικό Εμπόριο **βασισμένο** στις ταχυμεταφορές.

[1]

Στο κομμάτι της Ψηφιακής Διακυβέρνησης, η 'Ηράκλεια' προσπάθεια έχει ξεκινήσει. Οι με κατακερματισμένο τρόπο προσφερόμενες ηλεκτρονικές υπηρεσίες του δημοσίου συγκεντρώνονται κάτω από την ομπρέλα του gov.gr. Είναι το πρώτο απαραίτητο βήμα για να ακολουθήσουν τα βήματα της ολοκλήρωσης και της απλοποίησης της διεπαφής των πολιτών με το δημόσιο.

Στην περίοδο του πρώτου lockdown είδαμε να επεκτείνεται σε λίγες εβδομάδες η υπηρεσία της ηλεκτρονικής συνταγογράφησης και να εκδίδονται συνταγές στο κινητό τηλέφωνο ασθενών με χρόνιες παθήσεις. Ένα έργο που θα διαρκούσε χρόνια σε pre-Covid περιόδους.

Οι νέες ταυτότητες έρχονται με προδιαγραφές ασφαλούς ταυτοποίησης στο διαδίκτυο. Βαδίζουμε μεθοδικά, ακολουθώντας μια δοκιμασμένη και επιτυχημένη συνταγή. Αυτή της Εσθονίας και πολύ σωστά πράττουμε.

[2] Σύγχρονες Τηλεπικοινωνιακές Υποδομές και σύγχρονες εφαρμογές τηλεπαρουσίας

Η πολύμηνη προσπάθεια της δημοπράτησης του φάσματος του 5G, η πρώτη τεσσάρων ζωνών πολυφασματική δημοπρασία που διενεργήθηκε ποτέ στη χώρα μας, ολοκληρώνεται εντός του χρονοδιαγράμματος για το οποίο είχαμε δεσμευτεί. Πολύ νωρίτερα απ' ότι θα περιμένει κανείς, κυψέλες 5G θα ξεκινήσουν να ενεργοποιούνται στην Ελληνική επικράτεια.

Το ασύρματο 'μισό' της τηλεπικοινωνιακής μας υποδομής/των δικτύων νέας γενιάς στην χώρα μας, έχει πάρει τον δρόμο του. Παράλληλα τρέχει το πολύ σημαντικό έργο Ultra-Fast Broadband που θα φέρει οπτικές ίνες (το άλλο μισό απαραίτητο των υποδομών μας) σε 3.500 'λευκές' περιοχές και θα δώσει gigabit-προσβάσεις σε εκατοντάδες χιλιάδες συμπολιτών μας.

Στις οπτικές ίνες, μήπως είναι η ευκαιρία μας να πάμε μακρύτερα;

Ο νέος Ευρωπαϊκός Κώδικας ηλεκτρονικών επικοινωνιών, που πρόσφατα μεταφέρθηκε στην εθνική νομοθεσία, δείχνει ότι μέσα στα επόμενα πέντε χρόνια (από το 2018 που εκδόθηκε) η Ευρώπη θα πρέπει να ασχοληθεί με το θέμα του 'κλεισίματος' του δικτύου του χαλκού – το αποκαλούμενο copper switch-off. Μήπως είναι η ευκαιρία μας να περάσουμε μπροστά; Μήπως ο χρόνος είναι σωστός και τα χρηματοδοτικά εργαλεία (μέσω του ταμείου ανάκαμψης) διαθέσιμα;

Με την ολοκλήρωση της διαδικασίας δημοπράτησης του φάσματος του 5G ενεργοποιείται και το ταμείο ΦΑΙΣΤΟΣ που στοχεύει στην κεφαλαιακή ενίσχυση επιχειρήσεων που θα δραστηριοποιηθούν στην ανάπτυξη εφαρμογών για 5G δίκτυα.

Ας προτεραιοποιήσουμε την ανάπτυξη εφαρμογών τηλε-παρουσίας μέσω αυτού του ταμείου.

Ο επαναπροσδιορισμός των αναγκών τηλεπαρουσίας (τηλε-εργασίας, τηλε-εκπαίδευσης, τηλε-ιατρικής) είναι προφανής στην εποχή του Covid και των lockdowns. Είναι όμως και ανάγκη εθνική, που θα μας βοηθήσει να δώσουμε βήμα συνέχειας στο Εθνικό μας Brand για το οποίο μιλήσαμε νωρίτερα.

Οι εποχές όπου οι ανάγκες τηλεπικοινωνίας εξαντλούνταν στη φωνή μεταξύ δυο σημείων έχουν παρέλθει οριστικά. Οι σημερινές μας απαιτήσεις αφορούν επικοινωνία τριών, τεσσάρων ή και περισσότερων μερών, αποκεντρωμένων μεταξύ τους, πολλές φορές με κάποιο ή κάποια από τα μέρη να βρίσκονται σε άλλες χώρες, και την μετάδοση αντίστοιχα 6, 8 ή και περισσότερων streams εικόνας και ήχου που πρέπει να φτάσουν συγχρονισμένα σε διαφορετικούς προορισμούς, διανύοντας ιδιαίτερα ετερογενή δίκτυα ενδιάμεσα.

Πρέπει να εξετάσουμε σενάρια εκσυγχρονισμού της λογικής με την οποία αναπτύσσεται το ρυθμιστικό μας πλαίσιο στις τηλεπικοινωνίες γι' αυτές τις νέες ανάγκες. Πρέπει να αξιολογήσουμε σενάρια για την μετάβασή μας από την ρύθμιση

μιας αγοράς 'γραμμών'/point-to-point συνδέσεων, στην ρύθμιση μιας αγοράς bit-streams. Μπορούμε να επιτύχουμε **εξαιρετικά** αποτελέσματα!

[3]

Cultural Informatics. Οι εφαρμογές πολιτισμού **απαιτείται** να είναι προτεραιότητά μας. Οι εικονικές **και πραγματικού χρόνου** επισκέψεις σε μουσεία και αρχαιολογικούς χώρους πρέπει να επαναπροσδιοριστούν. Οι περιηγήσεις στην πόλη να μετατραπούν σε υπαίθρια real-life και real-time παιχνίδια. Η μετάδοση πολιτιστικών γεγονότων πρέπει να αποτελέσει στόχο.

Πριν μόλις λίγα χρόνια, στην Αθήνα 'ανέβαιναν' κάθε χρόνο 1500 θεατρικές παραστάσεις και λειτουργούσαν 130 θέατρα. Η Αθήνα ήταν μια από τις πιο παραγωγικές θεατρικά πόλεις του κόσμου και ίσως μόλις δεύτερη μετά το Λονδίνο στην Ευρώπη – ανάλογα με τα κριτήρια που θα επέλεγε κανείς για να κάνει την σύγκριση.

Μήπως θα έπρεπε να έχουμε σήμερα μια οργανωμένη πλατφόρμα μετάδοσης του θεατρικού μας προϊόντος, ώστε να μην εστιάζουμε τη συζήτηση για την στήριξη των καλλιτεχνών, τα θέατρα των οποίων κλείνουν για λόγους δημόσιας υγείας, σε συζητήσεις επιδοματικής μέριμνας;

Ας εργαστούμε για την άμεση και ποιοτική σύνδεση των θεάτρων και των μουσικών σκηνών της χώρας στο διαδίκτυο και ας φέρουμε το περιεχόμενό τους σε υψηλή ευκρίνεια σε κάθε Ελληνικό (και όχι μόνο) σπίτι.

[4]

Καθετοποιημένη βιομηχανία υψηλής εξειδίκευσης. Ας δράσουμε για την ναυπηγοκατασκευαστική και ναυπηγοεπισκευαστική βιομηχανία της χώρας. Η μικρή Ελλάδα είναι η ισχυρότερη δύναμη στο χώρο της Ναυτιλίας παγκοσμίως.

Η ναυτιλία είναι αναμφίβολα ο δεύτερος πυλώνας του Εθνικού μας brand μαζί με τον πολιτισμό.

Πρόκειται για κλάδο υψηλής εξειδίκευσης και εξαιρετικά υψηλής τεχνολογίας, που δεν αφορά μόνο την σχεδίαση ή την κατασκευή. Η λειτουργία των σύγχρονων

εμπορικών πλοίων παράγει εξαιρετικά μεγάλους όγκους δεδομένων η αξιοποίηση των οποίων είναι πεδίο στρατηγικής σημασίας με σημαντικές προεκτάσεις και συνέργειες στο χώρο της άμυνας.

Ας μην χάσουμε την ευκαιρία η χώρα μας να βρεθεί στην πρωτοπορία της ανάπτυξης αυτόνομων εμπορικών πλοίων (drone ships). Μας το **επιτρέπει το Brand μας** να το πετύχουμε αυτό.

Όπως η είσοδος της αυτόνομης οδήγησης και τα ηλεκτρικά αυτοκίνητα ανατρέπουν το status quo της αυτοκινητοβιομηχανίας, το ίδιο θα συμβεί το επόμενο διάστημα στη ναυτιλία.

Όσο 'δικαιωματικά' μας ανήκει μια θέση στην κορυφή της ανάπτυξης τεχνολογιών για τα cultural informatics, το ίδιο ισχύει και για το χώρο της ναυτιλίας. **Ας την διεκδικήσουμε.**

[5]

Υβριδοποίηση του τουριστικού μας προϊόντος προκειμένου να συμπεριλάβει τη σύγχρονη τάση του Ψηφιακού Νομαδισμού.

Για πρώτη φορά μίλησα για την ευκαιρία του Ψηφιακού Νομαδισμού για την Ελλάδα τον Μάρτιο του 2019 σε ημερίδα του Ελληνο-Σουηδικού επιμελητηρίου. Τους τελευταίους μήνες ακούω όλο και πιο συχνά για την σημασία που μπορεί να έχει η τάση του Ψηφιακού Νομαδισμού για την διαφοροποίηση / υβριδοποίηση του τουριστικού μας προϊόντος.

Τί είναι οι Ψηφιακοί Νομάδες;

Σύμφωνα με την Wikipedia είναι: άνθρωποι που χρησιμοποιούν τις τεχνολογίες τηλεπικοινωνιών για να κερδίζουν τα προς το ζην ενώ διαβιούν με νομαδικό τρόπο. Συχνά εργάζονται απομακρυσμένα από ξένες χώρες, δημόσιες βιβλιοθήκες, συνεργατικούς χώρους (co-working spaces) ή οχήματα αναψυχής.

Καθώς η παγκόσμια οικονομία θα περνά το πρώτο κατώφλι του 21<sup>ου</sup> αιώνα μετασχηματιζόμενη ψηφιακά, τα όρια μεταξύ απομακρυσμένης εργασίας, ελεύθερης (freelance) εργασίας και ψηφιακού νομαδισμού θα γίνονται ολοένα και πιο δυσδιάκριτα μέχρι που πιθανότατα θα εκλείψουν τελείως, αφήνοντας μια κοινή

και δυναμική 'δεξαμενή' εργατικού δυναμικού που θα αναμείξει την εργασία και τα ταξίδια με ένα εντελώς νέο και διαφορετικό τρόπο.

Πώς θα μπορούσε όμως αυτό να είναι μια ευκαιρία για την Ελλάδα;

Η Ελλάδα εκτός του ισχυρού σήματός της (brand) ως τουριστικός προορισμός είναι και η 38<sup>η</sup> πιο δημοκρατική χώρα του κόσμου σύμφωνα με τον Democracy Index, του Economist Intelligence Unit (EIU) αλλά και η 23<sup>η</sup> μεταξύ 178 χωρών σε ότι αφορά τις πολιτικές για το περιβάλλον σύμφωνα με τον δείκτη Environmental Performance.

Τα ποιοτικά αυτά χαρακτηριστικά μπορούν κάλλιστα να αποτελέσουν κριτήρια προσέλκυσης ψηφιακών νομάδων στη χώρα για απομακρυσμένη εργασία.

Ας εργαστούμε για να προσδιορίσουμε λύσεις που απαντούν στις ανάγκες των ψηφιακών νομάδων. Μια γρήγορη πρόσβαση στο Internet είναι η αναγκαία αλλά όχι η ικανή συνθήκη.

Ας δούμε πως μπορούμε να τους εξασφαλίσουμε την παροχή βραχυχρόνιων ιατροφαρμακευτικών καλύψεων με ανταγωνιστικά/ρεαλιστικά κόστη, αλλά και να επιλύσουμε θέματα που αφορούν στη φορολόγησή τους.

Τη φορολόγηση δηλαδή εργαζομένων που τιμολογούν για τις υπηρεσίες τους εργοδότες στο εξωτερικό. Ας δούμε τα ζητήματα αδειών παραμονής στην χώρα.

Αν ψάχνουμε εργαλεία αναστροφής του Brain Drain, αυτό να ξέρετε θα είναι το πιο επιτυχημένο.

[6]

Τέλος, για τον χώρο του παραδοσιακού λιανεμπορίου και της εστίασης, τον μετασχηματισμό των οποίων επιβάλλει, σε μη ρεαλιστικό χρονικό πλαίσιο, η Πανδημία.

Ας αναπτύξουμε τις πλατφόρμες εκείνες που **θα κεντριοποιήσουν την ταχυμεταφορά** στο μοντέλο λειτουργίας των επιχειρήσεων των συγκεκριμένων

κλάδων. Το 'κατάστημα με ιστοδελίδες' αφορά σε περασμένες (προ πολλού) και όχι σύγχρονες ανάγκες.

Ας αναπτύξουμε τις πλατφόρμες εκείνες που **θα κεντριοποιήσουν την ταχυμεταφορά** στο μοντέλο λειτουργίας των επιχειρήσεων και θα διαχωρίσουν την έκθεση, την πώληση, και την παράδοση φυσικών προϊόντων από την αποθήκη (στα πρότυπα των εταιρειών logistics – βλέπε Amazon) και την κουζίνα (στο πρότυπο της cloudkitchens).

Τα ώριμα πλέον VCs μας ας χρηματοδοτήσουν (επιτέλους) την Ελληνική Cloudkitchens. Η εστίαση έχει δεξιότητες που πρέπει να προστατευθούν.

Ας εργαστούμε για τον εκσυγχρονισμό του νομοθετικού και ρυθμιστικού πλαισίου που διέπει αυτές τις δραστηριότητες. Στην ΕΕΤΤ, με την εμπειρία της ραγδαίας ανάπτυξης της ζήτησης υπηρεσιών ταχυμεταφορών κατά την περίοδο του lockdown για την ανάσχεση του πρώτου κύματος της Πανδημίας, εξετάζουμε τέτοιες ιδέες.

Λύσεις υπάρχουν! Δουλειά και σύνεση χρειάζεται.

Αν κάτι χρειάζεται να αντιγράψουμε **αυτούσιο** από το πρόσφατο παρελθόν μας και τις γενιές που προηγήθηκαν της δικιάς μας ας είναι αυτό: Η διάθεση για εργασία, για πρόοδο και προκοπή!

Σας ευχαριστώ πολύ! Και εύχομαι καλή επιτυχία στις εργασίες του Infocom 2020.