



Lemnos Island, Greece: Socio-economic sustainability of cultural practices

Cultural landscapes and biodiversity in the
Mediterranean Basin

Alexis Kotoulas and Dimitris Tsimberis



CULTURAL LANDSCAPES AND BIODIVERSITY IN THE MEDITERRANEAN BASIN



The designation of geographical entities in this book, and the presentation of the material, do not imply the expression of any opinion whatsoever on the part of IUCN or other participating organisations concerning the legal status of any country, territory, or area, or of its authorities, or concerning the delimitation of its frontiers or boundaries.

The views expressed in this publication do not necessarily reflect those of IUCN or other participating organisations.

IUCN is pleased to acknowledge the support of its Framework Partners who provide core funding: Ministry for Foreign Affairs of Finland; Government of France and the French Development Agency (AFD); the Ministry of Environment, Republic of Korea; the Norwegian Agency for Development Cooperation (Norad); the Swedish International Development Cooperation Agency (Sida); the Swiss Agency for Development and Cooperation (SDC) and the United States Department of State.

This publication has been made possible in part by funding from the MAVA Foundation.

Published by: IUCN, Washington, DC, United States

Copyright: © 2020 IUCN, International Union for Conservation of Nature and Natural Resources

Reproduction of this publication for educational or other non-commercial purposes is authorised without prior written permission from the copyright holder provided the source is fully acknowledged.

Reproduction of this publication for resale or other commercial purposes is prohibited without prior written permission of the copyright holder.

Citation: Kotoulas, A. and Tsimberis, D. (2020). *Lemnos Island, Greece: Socio-economic sustainability of cultural practices*. Cultural landscapes and biodiversity in the Mediterranean Basin. Washington, DC: IUCN.

Cover photo: MedINA

Layout by: Alix Kashdan

Available from: IUCN, International Union for Conservation of Nature
Global Programme on Governance and Rights
Rue Mauverney 28
1196 Gland, Switzerland
barbara.nakangu@iucn.org
www.iucn.org/resources/publications

Executive summary

The following study (in Greek) focuses on the commercial prospects of several Lemnos products – such as aspromitiko bean, sesame, afkos, melichloro cheese, dried figs, anise and honey with tahini and flomaria. The study also considers serious problems that were identified in the project's initial stages. These problems include the low quantities of products that are produced as well as a lack of cooperation, organised production units, certified seeds, specialised personnel and market experts in Lemnos. On the other hand, tourism, the existence of protected designation of origin (PDO) products and the possibility of creating “selling myths” – the role of a producer's story in selling a product – are opportunities to be exploited.

After visiting the island twice during winter-spring 2019, we decided to alter the initial target of the study. The initial focus was exploring the exporting opportunities for selected local products to foreign markets (which would be unrealistic for most of the products as they lack basic information required for export). Our new focus was a more realistic exploration of the possibilities of first marketing the products in the local, insular, market of Lemnos and then to the rest of the Greek market. This will allow producers to gain experience and address issues at the local and national levels, before then exploring international exports in the future.

We emphasise the steps involved for building a business plan specialised for different products. We also explain how business plans are useful for both producers and decision-makers, outlining the steps required to develop these plans (both for products that were the focus of this study and also for products that have not yet been explored).

We cover several issues/thematic topics, such as marketing of agricultural products and why it is important, branding, key product aspects for marketing success, competition study and distribution channels. This overview allows producers, farmers, animal breeders and decision-makers to understand their role in various business procedures. Moreover, we guide stakeholders from theory to practice by linking theoretical issues with Lemnos' existing reality (i.e. the focus products) through real world examples. For each product category, we make special reference to what is missing from a well-thought out business plan, what needs to be redesigned and restructured and propose future actions/recommendations.

After identifying the steps needed to design or redesign a business procedure, we provide conclusions and suggestions to overcome the serious setbacks identified in the study's initial stages. These include:

1. Cooperation and how well-established cooperatives can overcome problems such as small quantities, lack of know-how, cost of marketing and expert personnel and production cost. Cooperatives can also strengthen producers' negotiating position. We provide examples of successful cooperatives and make case-by-case suggestions for local farmers and animal breeders.
2. Professional Guidance and its key role for providing advice to individual producers to create a successful cooperative.
3. Tourism and how utilising it wisely can help the study's focus products achieve business success.
4. Cooperative Agreement. We make specific reference to how a local cooperative agreement between producers, farmers, animal breeders, professionals, decision-makers, the tourist sector and other local businesses can help efficiently promote quality local products. We also explain

how this agreement must be structured as well as the benefits for every party involved. We again present real-world examples, both successful and unsuccessful.

5. Biodiversity and sustainability must be integral parts of every step of the business process, as environmental conservation is required to counter the challenges of islands' remote and insular characteristics.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ / CONTENTS

| | |
|--|----|
| 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ..... | 4 |
| 2. ΠΡΩΤΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ..... | 5 |
| 3. ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ..... | 7 |
| 4. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ..... | 9 |
| 4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ..... | 9 |
| 4.2 MARKETING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ..... | 10 |
| 4.3 BRANDING..... | 11 |
| 4.4 ΠΡΟΪΟΝ..... | 12 |
| 4.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ..... | 13 |
| 4.6 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ..... | 14 |
| 5. ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΑ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ..... | 15 |
| 5.1 ΑΣΠΡΟΜΥΤΙΚΟ ΦΑΣΟΛΙ, ΛΑΘΥΡΙ/ΑΦΚΟΣ, ΣΟΥΣΑΜΙ, ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ..... | 15 |
| 5.2 ΜΕΛΙΧΛΩΡΟ/ΜΕΛΙΠΑΣΤΟ, ΚΑΣΚΑΒΑΛΙ..... | 16 |
| 5.3 ΣΥΚΑ..... | 17 |
| 5.4 ΜΕΛΙ..... | 17 |
| 5.5 ΦΛΩΜΑΡΙΑ..... | 17 |
| 6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ..... | 19 |
| 6.1 ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ..... | 19 |
| 6.2 ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ..... | 22 |
| 6.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ..... | 23 |
| 6.4 ΣΥΜΦΩΝΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ..... | 23 |
| 6.5 ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ – ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ..... | 27 |
| 7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ..... | 29 |

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σε συνέχεια του πρώτου κειμένου αποτελεσμάτων, τη μελέτη του υλικού που μας παρείχε η ομάδα μελετητών της Terra Lemnia, τη μελέτη του υλικού που μας παρείχε η Αναπτυξιακή Λήμνου, υλικό που συλλέξαμε από διάφορες πηγές από το διαδίκτυο και τις συνεντεύξεις της δεύτερης μας επίσκεψης στη Λήμνο, παρουσιάζουμε το τελικό κείμενο αποτελεσμάτων όσον αφορά στο εμπορικό σκέλος της συνολικής προσπάθειας της ομάδας του προγράμματος Terra Lemnia.

2. ΠΡΩΤΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ

Ξεκινώντας με μια σύντομη περίληψη του πρώτου report το οποίο περιλάμβανε:

- Τα προϊόντα στα οποία επικεντρώθηκε η έρευνα,
 - ο Ασπρομύτικο Φασόλι·
 - ο Σουσάμι·
 - ο Λαθύρι / Άφκος·
 - ο Μελίχλωρο·
 - ο Σύκα·
 - ο Γλυκάνισος·
 - ο Μέλι (με ταχίνι)· και
 - ο Φλωμάρια.

- Τα πρώτα συμπεράσματα,
 - I. Χαμηλές ποσότητες παραγωγής: Στα περισσότερα από τα υπό μελέτη προϊόντα οι διαθέσιμες παραγόμενες ποσότητες είναι πολύ μικρές, μη έχοντας το κρίσιμο μέγεθος για να είναι επιτυχημένα εμπορικά και κερδοφόρα.
 - II. Έλλειψη διάθεσης συνεργασίας: Ειδικά στην παραγωγή τυροκομικών το πρόβλημα είναι εμφανέστατο με την ύπαρξη πάρα πολλών τυροκομείων για το μέγεθος της Λήμνου και του παραγόμενου γάλακτος. Η παρούσα διαμορφωμένη κατάσταση παρουσιάζει ένα πολύ δυνατό τυροκομείο το οποίο απορροφά περισσότερο από το 95% της παραγωγής, ενώ τα υπόλοιπα 5 απορροφούν το υπόλοιπο 5%. Τα περισσότερα από τα τυροκομεία παρουσιάζουν προβλήματα διάθεσης καθώς και πρόβλημα βιωσιμότητας. Ακόμα παρατηρήθηκε η ύπαρξη δύο ακόμη μικρών τυροκομείων, τα οποία δημιουργήθηκαν από κτηνοτρόφους και δεν λειτουργούν για διάφορους λόγους. Στα υπόλοιπα προϊόντα το πρόβλημα μπορεί να βρίσκεται στην έλλειψη καθοδήγησης και πληροφόρησης και όχι στην έλλειψη διάθεσης συνεργασίας.
 - III. Έλλειψη οργανωμένων μονάδων επεξεργασίας-τυποποίησης: Το πρόβλημα εντοπίζεται κυρίως στα αγροτικά προϊόντα όπως το ασπρομύτικο φασόλι, τον άφκο, τα σύκα, το σουσάμι και τον γλυκάνισο. Υπάρχει μόνο μια μονάδα, αυτή του κ. Σαλαμουσά, και έχουν αναφερθεί ιδιωτικές προσπάθειες για κατασκευή μικρών μονάδων επεξεργασίας και τυποποίησης κυρίως για χρήση στη δική τους παραγωγή.
 - IV. Επιπλέον, η χρόνια χρήση μη πιστοποιημένων πρωτοετών σπόρων έχει αρνητικά αποτελέσματα τόσο στην ποσότητα όσο και στην ποιότητα των παραγόμενων αγροτικών προϊόντων.
 - V. Η ύπαρξη ΠΟΠ προϊόντων αλλά και οι θετικές προϋποθέσεις για τη δημιουργία νέων, μπορεί να βοηθήσει σημαντικά τις εμπορικές προσπάθειες διάθεσης.
 - VI. Ο Τουρισμός μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ δυνατό εργαλείο προώθησης και διάθεσης στα χέρια των παραγωγών, με τις κατάλληλες ενέργειες.
 - VII. Έλλειψη εξειδικευμένου προσωπικού-manager, απαραίτητο για πιο γρήγορα και κερδοφόρα αποτελέσματα.
 - VIII. Η εσωστρέφεια, ιδιαίτερα ως αποτέλεσμα της έλλειψης εξαγωγών, είναι εμφανής και μπορεί να αντιμετωπιστεί με την κατάλληλη καθοδήγηση και την εμφάνιση των πρώτων θετικών αποτελεσμάτων των πωλήσεων.
 - IX. Δυνατότητα δημιουργίας «μύθων» πωλήσεων. Η Λήμνος προσφέρει τις δυνατότητες για τη δημιουργία μύθων ή ιστοριών που βασίζονται σε παραδοσιακούς τρόπους παραγωγής, με πιο δυνατό παράδειγμα αυτό της διαδικασίας παραγωγής των αποξηραμένων σύκων. Το γεγονός ότι τα σύκα ξεραίνονται φυσικά, μεταφέρονται στη θάλασσα για πλύσιμο και αλάτισμα,

τοποθέτηση ξανά στον ήλιο, ξήρανση σε ζευγάρια ανοιχτά και φύλαξη σε πήλινα σκεύη με φύλλα δάφνης αποτελούν ένα πολύ δυνατό παράδειγμα διαφοροποίησης από τα αποξηραμένα σύκα που παράγονται σε βιομηχανοποιημένες μονάδες με ξηραντήρια-φούρνους.

- X. Έλλειψη αξιοποίησης web/social media ως ένας αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος προώθησης και διαφήμισης.

3. ΔΕΥΤΕΡΗ ΕΠΙΣΚΕΨΗ

Η δεύτερη επίσκεψη μας στο νησί πραγματοποιήθηκε από 3/4/2019 έως 6/4/2019. Κατά την επίσκεψή μας πραγματοποιήθηκαν οι εξής συναντήσεις:

- κ. Μαρινάκης Δημήτριος, Δήμαρχος Λήμνου και Πρόεδρος Ένωσης Αγροτικών Συνεταιρισμών Λήμνου.
- κα. Μοσχούδη Χριστίνα, Αναπτυξιακή Λήμνου Α.Ε. (ΑΝΕΛ).
- κ. Παπαϊωάννου Κώστας, Αγρότης και ιδιοκτήτης της επιχείρησης Χύμα & Τσουβαλάτα.
- κ. Καραγιαννάκης Νάσος, Κτηνοτρόφος.
- κ. Ντινενής Μπάμπης, Κτηνοτρόφος.
- κ. Σκαπέτης Βασίλης και κ. Σκαπέτης Μπάμπης, Κτηνοτρόφοι.
- κ. Χρυσάφης Μιχάλης, Ιδιοκτήτης εταιρίας ΧΡΥΣΑΦΗΣ Α.Ε.
- κ. Γιαρμαδούρος Βαγγέλης, Έπαρχος Λήμνου.
- κ. Σφενδύλης Δημήτριος, ΑΜΚΕ Λήμνος Τουριστική.
- κ. Ψάρας Μάκης, Εμπορικός Σύλλογος Λήμνου.
- κ. Καβαρνός Γιάννης, Προϊστάμενος Τμήματος Αγροτικής Οικονομίας Περιφερειακής Ενότητας Λήμνου.
- κ. Καρανικόλας Φάνης, Γεωπόνος, Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας Περιφερειακής Ενότητας Λήμνου.
- κ. Αδαμίδης Κώστας, Αντιπεριφερειάρχης Αγροτικής Πολιτικής της Περιφέρειας Βορείου Αιγαίου.
- κα. Εκμεκτζόγλου Φωτεινής, Μέλος της ΑΜΚΕ Ανεμόεσσα και Δημοτικός Σύμβουλος.
- κ. Παλαιολόγος Δημήτριος, Πρόεδρος Μελισσοκόμων Λήμνου.

Στις συναντήσεις έγινε προσπάθεια να διευκρινιστούν ζητήματα που εκκρεμούσαν από την πρώτη επίσκεψη αλλά κυρίως να διερευνηθούν οι προθέσεις τοπικών παραγόντων ως προς την υποστήριξη που θα μπορούσαν να παρέχουν, ο καθένας στον τομέα του, σε μια συνολική προσπάθεια για την ανάδειξη της τοπικής παραγωγής.

Η αλήθεια είναι ότι μετά την πρώτη επίσκεψη και τη μελέτη της υπάρχουσας κατάστασης στην τοπική παραγωγή της Λήμνου, διαπιστώθηκε ότι για τα περισσότερα από τα υπό μελέτη προϊόντα, δεν υπήρχε το κρίσιμο αυτό μέγεθος, όχι μόνο για τυχόν εξαγωγή των προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού αλλά ούτε καν για κάλυψη της τοπικής αγοράς και ακολούθως της Ελληνικής αγοράς.

Μετά και τη δεύτερη επίσκεψη, η άποψη αυτή ενισχύθηκε περαιτέρω, με κάποιες μικρές εξαιρέσεις όπως τα φλωμάρια και το μέλι για παράδειγμα, και διαπιστώθηκε ακόμη ότι το νησί έχει το ίδιο πρόβλημα και σε άλλους σημαντικούς τομείς όπως αυτόν του τουρισμού, αφού υστερεί σημαντικά σε διαθέσιμες κλίνες για την τουριστική περίοδο, αλλά και στον τομέα των μεταφορών και άλλων υποδομών όπως μας περιέγραψαν οι αρμόδιοι φορείς.

Αυτή η διαπίστωση, καθώς και κάποια άλλα συμπεράσματα τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω, μας οδήγησαν σε μια αλλαγή αντιμετώπισης του ζητήματος αλλά και των τελικών προτάσεων. Από την αρχική μας σκέψη για μια προσπάθεια διερεύνησης ανάδειξης των τοπικών προϊόντων στις αγορές του εξωτερικού μέσα από την κατάλληλη καθοδήγηση των παραγωγών, οδηγηθήκαμε σε συμπεράσματα περισσότερο για εκκίνηση (και επανεκκίνηση σε μερικές περιπτώσεις) από τα αρχικά στάδια τοποθέτησης ενός προϊόντος, ξεκινώντας από την τοπική αγορά της Λήμνου και αργότερα στην Ελληνική αγορά.

Η βλέψη για τοποθέτηση των προϊόντων σε αγορές του εξωτερικού δεν θα πρέπει να λείπει βέβαια από κανένα στάδιο του προγραμματισμού των εμπλεκόμενων, για να μπορέσουν από την αρχή να γίνονται σωστά βήματα και να μην γίνονται μη αναστρέψιμα ή κοστοβόρα λάθη.

4. ΕΜΠΟΡΙΚΗ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια σύντομη αναφορά σε βασικά σημεία και όρους της εμπορικής τοποθέτησης ενός προϊόντος σε μια αγορά, περισσότερο ως ένα σημείο αναφοράς για την κατανόηση των προτάσεων και την τοποθέτηση τους σε συγκεκριμένα σημεία της διαδικασίας. Σε αυτή την διαδικασία θα μπορέσουμε να τοποθετήσουμε όχι μόνο εμπορικές εταιρίες αλλά και κτηνοτρόφους και αγρότες μιας κι αυτοί ασχολούνται με την παραγωγή κάποιου προϊόντος.

4.1 ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ

Το επιχειρηματικό σχέδιο (business plan) περιέχει τις σκέψεις, τους στόχους, τις στρατηγικές, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μιας εταιρίας. Πρόκειται για ένα γραπτό κείμενο που βοηθά την επιχείρηση:

- στη δομή και στην οργάνωσή της·
- στη λήψη των αποφάσεων·
- στην καταγραφή, ανάλυση και κατανόηση της αγοράς, των πελατών, των καταναλωτών και του ανταγωνισμού·
- στην επίτευξη των στόχων· και
- στη χρηματοοικονομική στήριξη από πιστωτικά ιδρύματα και φορείς.

Πριν από τη σύνταξη του πρέπει να γίνεται προσεκτική συλλογή όλων των στοιχείων, σχεδίων και πληροφοριών και είναι βασικό να καθορίζονται και να ξεκαθαρίζονται οι στόχοι της επιχείρησης. Η δομή και τα βασικά χαρακτηριστικά ενός επιχειρηματικού σχεδίου μπορούν να βοηθήσουν τον αγρότη-επιχειρηματία:

- να διαπιστώσει πόσο εφικτή είναι η σχεδιαζόμενη επιχειρηματική δραστηριότητα·
- να υπάρχει σε γραπτό κείμενο για να αποτελέσει τη βάση των συζητήσεων με εξωτερικούς συνεργάτες (όπως σύμβουλοι, τράπεζες και προμηθευτές)· και
- να δημιουργηθεί ένα εργαλείο που θα επιτρέπει τη συγκριτική διαχρονική ανάλυση και αξιολόγηση των πραγματικών δράσεων και αποτελεσμάτων σε σχέση με τα σχεδιαζόμενα.

Η μορφή ενός επιχειρηματικού σχεδίου δεν είναι τυποποιημένη, ούτε ως προς τη δομή ούτε ως προς το περιεχόμενό της. Απαραίτητες κρίνονται οι ενότητες:

1. Περίληψη (executive summary)
2. Αναλυτική περιγραφή της επιχείρησης
3. Περιγραφή της αγοράς
4. Περίληψη της στρατηγικής και του τρόπου εφαρμογής της
5. Χρηματοοικονομική ανάλυση

Ένα γενικό περίγραμμα είναι το παρακάτω:

1. ΠΕΡΙΛΗΨΗ (Executive Summary)
2. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ (εξωτερικό περιβάλλον, εσωτερικό περιβάλλον, SWOT analysis, θεμελιώδεις ικανότητες κτλ.)
3. ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (όραμα και αποστολή, εταιρική στρατηγική, οικονομικοί και στρατηγικοί στόχοι)
4. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ MARKETING
 - 4.1 Δομές των αγορών και τα χαρακτηριστικά των κατηγοριών του ανταγωνισμού

- 4.2 Συστήματα marketing: Λειτουργίες, φορείς, επιχειρήσεις και κανάλια διανομής (marketing)
- 4.3 Δομή του εμπορίου (στη συγκεκριμένη κατηγορία αγροτικών προϊόντων) και οι επιπτώσεις
- 4.4 Αξιολόγηση των συστημάτων marketing
- 4.5 Ανάλυση τιμής
- 4.6 Υπηρεσίες
- 4.7 Στόχοι marketing
- 4.8 Στρατηγική τμηματοποίησης και τοποθέτησης
- 4.9 Αγορά(ές)-στόχος(οι)
- 4.10 Στρατηγική marketing (αποφάσεις για το προϊόν – Μίγμα προϊόντος – Αποφάσεις για τη διοίκηση γραμμής προϊόντος, στρατηγική και τακτικές τιμολόγησης, πολιτική και στρατηγική διανομής, πολιτική-στρατηγική και τακτικές επικοινωνίας και προβολής)
5. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ (περιγραφή των συστημάτων παραγωγής: πίνακες εισροών-εκροών, διαχείριση εισροών, πρώτες ύλες, ανθρώπινο δυναμικό και εκπαίδευση, πάγιος εξοπλισμός, εγκαταστάσεις, ανταπόκριση στην κατανάλωση και στη ζήτηση της αγοράς, ανταπόκριση στην προσφορά, προσεγγίσεις για την πρόβλεψη της παραγωγής και της κατανάλωσης)
6. ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ (τμηματοποίηση αρμοδιοτήτων-οργανόγραμμα, διαχείριση ανθρώπινων πόρων, προγραμματισμός ανθρώπινου δυναμικού-πρόβλεψη αναγκών, στελέχωση, εκπαίδευση, μέθοδοι αξιολόγησης απόδοσης, πολιτική μισθών και ημερομισθίων)
7. ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΔΥΝΟΥ
8. ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ [κατάσταση αποτελεσμάτων χρήσης, ισολογισμός, κατάσταση ταμειακών ροών, ανάλυση αριθμοδεικτών για τη βιωσιμότητα της επιχείρησης, χρηματοοικονομικός προγραμματισμός, μείωση κόστους, διαχείριση κεφαλαίου κίνησης, απόδοση κεφαλαίων, χρηματοοικονομική αξιολόγηση, προβλέψεις πωλήσεων, προβλέψεις αποτελεσμάτων (εκτιμήσεις κόστους πωληθέντων και πάγιων εξόδων), πρόβλεψη ισολογισμού και ταμειακών ροών, χρηματοοικονομική απόφαση, επιλογή πηγών χρηματοδότησης]
9. ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΥ ΣΧΕΔΙΟΥ (χρονοδιάγραμμα υλοποίησης της επένδυσης, μέθοδος προϋπολογισμού, έλεγχος προϋπολογισμού).

4.2 MARKETING ΑΓΡΟΤΙΚΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ

Το marketing αναπτύχθηκε και στον αγροτικό τομέα, όταν τα προβλήματα διάθεσης των αγροτικών προϊόντων στην αγορά έγιναν επιτακτικά και δύσκολα στην επίλυση τους στον ανταγωνιστικό και διεθνοποιημένο κλάδο των τροφίμων. Όπως σε κάθε ανταγωνιστικό κλάδο όπου:

- δεν υπάρχουν πολύ ψηλά εμπόδια εισόδου·
- δεν κυριαρχούν τα εμπορεύματα·
- τη δύναμη την έχει ο πελάτης·
- υπάρχει μεγάλη τεχνολογική εξέλιξη· και
- υπάρχουν καινοτομίες και εισάγονται συχνά νέα προϊόντα.

Έτσι, οι αγροτικές επιχειρήσεις πλέον δεν μπορούν να επιβιώσουν χωρίς κάποια χρήση των όρων του marketing και σωστό προσανατολισμό στην αγορά. Το marketing των αγροτικών προϊόντων αποτελεί έναν ιδιαίτερο κλάδο, ο οποίος παρουσιάζει σημαντικές διαφορές από τους υπόλοιπους κλάδους του marketing. Οι διαφορές αυτές οφείλονται κυρίως:

- στο βιολογικό χαρακτήρα της πρωτογενούς παραγωγής (εξάρτηση από φυσικούς παράγοντες, εποχικότητα, κλπ.)·
- στα χαρακτηριστικά των πρωτογενών προϊόντων (ευπαθή, ογκώδη και ποιοτικώς ανομοιογενή)· και

- στα διαρθρωτικά χαρακτηριστικά του αγροτικού τομέα (πολλές μικρές αγροτικές εκμεταλλεύσεις με πολυτεμαχισμένο κλήρο).

Το marketing των αγροτικών προϊόντων απαιτεί εστίαση και διαφοροποίηση. Η επιτυχία στον σχεδιασμό marketing μιας αγροτικής επιχείρησης αφορά στην:

- Κατανόηση των αναγκών των πελατών (της αγοράς) και πώς αυτές οι ανάγκες σχετίζονται με τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη του προϊόντος.
- Πληροφορία που θα βοηθήσει στον καθορισμό μιας επαρκούς αγοράς για να κάνει την επιχείρηση ανταγωνιστική και στον καθορισμό μιας τιμής που η αγορά είναι διατεθειμένη να δώσει για να ανταπεξέλθει στο κόστος παραγωγής, διανομής και πώλησης και να αποδώσει ένα κέρδος.
- Γνώση της ύπαρξης ή όχι ταιριάσματος (matching) μεταξύ των αναγκών ενός δυνητικού (πιθανού) πελάτη και το τι προσφέρει η επιχείρηση.
- Ικανότητα της μετατροπής της αγοράς και του ταιριάσματος (matching) του προϊόντος σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις.

Το σχέδιο marketing είναι αυτό που θα διασφαλίσει το ταιρίασμα (matching) του προϊόντος στην αγορά. Τέσσερα βασικά ζητήματα πρέπει να εξεταστούν από τον αγρότη-επιχειρηματία:

- Ποια είναι η αγορά-στόχος;
- Τι πρόκειται να εμπορευτώ;
- Πώς το προϊόν ταιριάζει στις ανάγκες της αγοράς;
- Πώς η αγορά θα μάθει ότι έχω αυτό που χρειάζεται;

Ο σχεδιασμός marketing είναι μια κυκλική διαδικασία. Οι απαντήσεις που βρίσκονται για μια ερώτηση βοηθούν στην ενημέρωση και διευκρίνιση απαντήσεων σε άλλες ερωτήσεις. Μέσα από τις πληροφορίες που συλλέγονται καθορίζεται πως μπορεί η επιχείρηση να φτάσει στο στόχο της και στο κομμάτι της αγοράς που έχει στοχεύσει πετυχαίνοντας το μεγαλύτερο δυνατό όφελος με το μικρότερο δυνατό κόστος.

Το αποτέλεσμα του σχεδιασμού marketing για την αγροτική επιχείρηση είναι η αιτιολογημένη στρατηγική λήψη αποφάσεων για συγκεκριμένους επιχειρηματικούς στόχους και δραστηριότητες και η δέσμευση της εφαρμογής των σχεδίων marketing.

4.3 BRANDING

Παρά το γεγονός ότι υπάρχουν διάφοροι ορισμοί για τη λέξη 'brand', όλοι περιλαμβάνουν μια κύρια ιδέα: την ταυτοποίηση ενός προϊόντος και τη διαφοροποίησή του από τους ανταγωνιστές. Ένα brand είναι κάτι παραπάνω από ένα λογότυπο, μια εμπορική επωνυμία, ή ένα εμπορικό σήμα, παρά το ότι τέτοια στοιχεία αποτελούν όλα μέρος του.

Τα brands αναφέρονται κυρίως στη φήμη, την προβολή και την ικανότητα να προσελκύσουν πιστούς πελάτες οι οποίοι θα προτείνουν περαιτέρω μια εταιρεία. Τα στοιχεία που συνθέτουν ένα brand θα πρέπει να είναι απλά, σαφή, και να μπορεί κάποιος να τα θυμάται εύκολα έτσι ώστε να προσελκύσουν το κοινό-στόχο προς το προϊόν και την εταιρεία. Τα brands είναι ένα στοιχείο κλειδί στις σχέσεις μιας εταιρείας με τους πελάτες· αντιπροσωπεύουν τις αντιλήψεις των πελατών και τα συναισθήματα για ένα προϊόν και την απόδοσή του. Ένα προϊόν ή υπηρεσία, ανεξαρτήτως της ποιότητάς του, μπορεί να προσδιοριστεί από αυτή την απλή έννοια: το brand του.

Το **branding** είναι μια διαδικασία που εμπλέκεται στη δημιουργία ενός brand στο μυαλό των καταναλωτών για μια εταιρεία. Ο κύριος στόχος του branding είναι **να δημιουργήσει μια ισχυρή παρουσία σε μια αγορά που προσελκύει πελάτες, οι οποίοι θα παραμείνουν πιστοί σε αυτό το προϊόν/εταιρεία.**

Το branding είναι μια συνεχής διαδικασία που απαιτεί συστηματική προσοχή και μελέτη του παρελθόντος και του παρόντος της εταιρείας, και στη συνέχεια, δημιουργεί μια συνεκτική προσωπικότητα για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Το branding είναι κάτι που προκαλεί τα συναισθήματα και τα μυαλά των ανθρώπων, και σχετίζεται με τη δημιουργία της ταυτότητας μιας εταιρείας: την αίσθηση του ποιοι είναι, ποιοι θα ήθελαν να είναι και του πώς θα ήθελε να βλέπουν την εταιρεία οι άλλοι.

Το εμπορικό σήμα ενός αγροτικού προϊόντος πρέπει να προσελκύει τον καταναλωτή, να καταγραφεί στη μνήμη του για να θεωρηθεί πετυχημένο. Οι παραγωγοί πρέπει να κατανοήσουν ότι πρέπει να δημιουργήσουν μια μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη, προσδίδοντας υπεραξία στα προϊόντα τους. Μέσα από αυτή την αξία θα μπορέσουν να επιτύχουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησής τους και να ανοίξουν νέες αγορές για τα προϊόντα τους.

Το αγροτικό branding (διαμόρφωση επωνυμίας-μάρκας ενός αγροτικού προϊόντος) είναι καθοριστικής σημασίας. Δείχνει στους καταναλωτές και γενικότερα στις αγορές ότι ο παραγωγός διαθέτει επαγγελματισμό. Επιπλέον, ο παραγωγός δημιουργεί αναγνωρισιμότητα και διαφοροποιεί το προϊόν του, αφηγείται την ιστορία του, την ιστορία του προϊόντος ή του τόπου όπου παράγεται. Δίνει δηλαδή μια υπεραξία που στο τέλος του επιστρέφεται, καθώς αυξάνονται οι πωλήσεις.

4.4 ΠΡΟΪΟΝ

Ένα προϊόν οφείλει να είναι νόστιμο, φτιαγμένο με αγνά υλικά από τον τόπο μας, με μεράκι για να ξεχωρίζει και να είναι ανταγωνιστικό τόσο στην εγχώρια όσο και στη διεθνή αγορά. Ωστόσο, χρειάζονται αρκετά ακόμα. Θα μπορούσαμε να αναφέρουμε πάρα πολλά στοιχεία τα οποία είναι απαραίτητα με τα πλέον σημαντικά ίσως να είναι:

- Οι ποιοτικές προδιαγραφές-ποιοτικός έλεγχος: Χρώμα, Υφή, Γεύση, Οσμή, Μέγεθος, Σχήμα
- Θρεπτική αξία
- Ασφάλεια και υγιεινή (πολύ σημαντική παράμετρος)
- Τιμή
- Διαθεσιμότητα
- Κόστος παραγωγής
- Συσκευασία
- Branding

Όταν ο όρος «ποιότητα» αναφέρεται στα τρόφιμα, αφορά στις ιδιότητες των τροφίμων που τα καθιστούν αρεστά στον καταναλωτή. Ποιότητα είναι το σύνολο των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που ικανοποιούν εκφρασμένες ή συνεπαγόμενες ανάγκες. Με άλλα λόγια, ως ποιότητα ορίζεται ο συνδυασμός των χαρακτηριστικών εκείνων του τροφίμου τα οποία θεωρούνται σημαντικά για τον προσδιορισμό του βαθμού της αποδοχής του από τον καταναλωτή.

Ποιοτικός έλεγχος είναι κάθε ενέργεια η οποία αποσκοπεί στην παραγωγή ενός τροφίμου το οποίο να ανταποκρίνεται σε ένα προκαθορισμένο και σταθερό επίπεδο ποιότητας. Οι βασικοί στόχοι του ποιοτικού ελέγχου σε μία μονάδα παραγωγής τροφίμων είναι να:

- διασφαλιστεί η παραγωγή υγιεινών προϊόντων τα οποία να ανταποκρίνονται στις προδιαγραφές της πολιτείας ή/και του πελάτη·
- διατηρηθεί ή/και να βελτιωθεί το ποιοτικό επίπεδο των προϊόντων, έτσι ώστε να αυξηθεί η αξία τους και να διευκολυνθεί η τοποθέτησή τους στην αγορά· και
- ελαχιστοποιηθούν οι κίνδυνοι μόλυνσεων ή επιμολύνσεων που έχουν σαν τελικό αποτέλεσμα την απόρριψη μεγάλων ποσοτήτων προϊόντων με ανάλογες οικονομικές συνέπειες (ειδικά όσον αφορά στις εξαγωγές μια τέτοια εξέλιξη μπορεί να είναι πολλαπλάσια καταστροφική γιατί δεν θα συμφέρει η επιστροφή των προϊόντων και μπορεί να επιβληθούν επιπλέον κόστη καταστροφής ή απόσυρσης).

Ο ποιοτικός έλεγχος σε μία βιομηχανία ή σε μια οποιαδήποτε αγροτική παραγωγή πρέπει να εφαρμόζεται σε τρία στάδια:

- Στις πρώτες ύλες
- Κατά τη διάρκεια της παραγωγικής διαδικασίας
- Στο τελικό προϊόν

Η συσκευασία είναι ένα ακόμα πολύ σημαντικός παράγοντας. Αγοράζοντας ένα τρόφιμο αγοράζουμε τη συσκευασία, την πληροφορία που βρίσκεται πάνω της, την ευκολία που μας παρέχει (π.χ. στο ψυγείο σαν σχήμα) την επαφή με τον παραγωγό. Η συσκευασία θα πρέπει να τηρεί συγκεκριμένες προδιαγραφές που θα ανταποκρίνεται στις σύγχρονες επιταγές των καταναλωτών αλλά θα τηρεί και θα ακολουθεί την ανάλογη νομοθεσία. Στην περίπτωση των εξαγωγών αυτό συνεπάγεται πολύ περισσότερη έρευνα ανάλογα με την αγορά-στόχο. Η κάθε συσκευασία θα πρέπει να ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της εκάστοτε αγοράς. Οι παραγωγοί οφείλουν να έχουν διαμορφώσει προϊόντα προσανατολισμένα στα στοιχεία κουλτούρας και έκφρασης κάθε αγοράς-στόχου, πράγμα που απαιτεί συνεχή έρευνα αναγκών και τάσεων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό.

Ένα επιτυχημένο προϊόν περικλείει μια σειρά από αξίες σε επίπεδο χαρακτηριστικών, δυνατοτήτων και σύγχρονων απαιτήσεων, αποκτά ισχυρή θέση στην αγορά και δημιουργεί καταναλωτική πιστότητα/αφοσίωση βασισμένη σε παράγοντες όπως η γεύση, η σταθερή ποιότητα, η σταθερή διαθεσιμότητα, η προσαρμοστικότητα στις νέες τάσεις, στις γευστικές συνήθειες και προτιμήσεις. Ένα τέτοιο προϊόν έχει εγγύτητα με τις πρώτες ύλες παραγωγής και ανταποδοτικότητα στην τοπική κοινωνία. Επιπλέον, εφαρμόζει πρακτικές που σέβονται τα διεθνή περιβαλλοντικά πρότυπα.

Ένα αγροτικό προϊόν χωρίς τα παραπάνω –και αρκετά άλλα– στοιχεία δεν μπορεί να διεκδικήσει την τιμή που νομίζει ότι αξίζει, αλλά ούτε και τη μακροχρόνια παρουσία στην αγορά. Βασικά στοιχεία επιτυχίας αποτελούν:

- Η σωστή επιλογή της αγοράς-στόχου, η οποία παρουσιάζει μια ανάγκη που μπορεί να καλυφθεί με το προϊόν μας.
- Μακροχρόνια παρουσία στην αγορά.
- Επιτυχία και ικανοποίηση του πελάτη τη στιγμή της δοκιμής του προϊόντος.
- Ανάπτυξη επικοινωνίας με τον καταναλωτή (feedback).
- Αξίες που πρεσβεύει το προϊόν.

4.5 ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΣ

Είναι γνωστή, σήμερα, η πίεση που δέχονται τα εγχώρια αγροτικά προϊόντα, από τον διεθνή κυρίως ανταγωνισμό. Οι ανταγωνιστικές τάσεις που έχουν επιπτώσεις στο marketing των αγροτικών προϊόντων πρέπει να εξετάζονται προσεκτικά και με λεπτομέρεια (π.χ. συνεργασίες, στρατηγικές συμμαχίες, επεκτάσεις, ακόμα και εξαγορές).

Η ανταγωνιστική θέση της αγροτικής επιχείρησης, η ένταση του ανταγωνισμού και γενικότερα οι ανταγωνιστικές συνθήκες που επικρατούν καθορίζουν:

- τις αποφάσεις marketing·
- τη στρατηγική marketing· και
- τις ενέργειες που υιοθετούνται για την επίτευξη των στόχων marketing (π.χ. διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς ή αλλαγή του μοντέλου διανομής).

4.6 ΚΑΝΑΛΙΑ ΔΙΑΘΕΣΗΣ

Πριν προχωρήσει η διαδικασία του σχεδιασμού και αποφασιστούν τα κριτήρια επιλογής καναλιών marketing για μια αγροτική επιχείρηση, θα πρέπει να γίνει σαφές γιατί υιοθετείται ο όρος «κανάλι διάθεσης/marketing» αντί του όρου «κανάλι διανομής». Ένα κανάλι διανομής χαρακτηρίζεται από τις ακόλουθες βασικές λειτουργίες:

- αποθήκευση·
- φυσική διανομή·
- δημιουργία ζήτησης·
- πίστωση στους πελάτες· και
- εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

Από τις παραπάνω βασικές λειτουργίες του καναλιού διανομής προκύπτει ένας περιορισμένος ρόλος των ενδιάμεσων διανομής που είναι το κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που περιλαμβάνει έναν έμπορο, που μόνο αποθηκεύει και τοποθετεί στην αγορά προϊόντα για τρίτους. Δηλαδή, οι ενδιάμεσοι διανομής χτίζουν ένα κανάλι το οποίο ελέγχουν και το χρησιμοποιούν για να συνδέσουν πράγματα με ανθρώπους και αυτή είναι μια ιδιαίτερως εσωστρεφή προσέγγιση, σε αντίθεση με τη φιλοσοφία marketing.

Το «κανάλι διάθεσης/marketing» είναι ένα δίκτυο οργανισμών που δημιουργούν χρόνο, χώρο και χρησιμότητες κατοχής για πελάτες και καταναλωτές, που υιοθετούν απαιτούμενες ομάδες πρακτικών και δραστηριοτήτων για τη μεταβίβαση της ιδιοκτησίας των αγαθών και τη μετακίνηση των αγαθών από το σημείο παραγωγής στο σημείο κατανάλωσης. Το συγκεκριμένο δίκτυο διαδραματίζει έναν ιδιαίτερο ρόλο στις στρατηγικές marketing, καθώς:

- συνδέει τον παραγωγό με τους αγοραστές·
- αναπτύσσει ισχυρές μακροχρόνιες σχέσεις με τους ενδιάμεσους marketing (ενδιάμεσοι διανομείς)·
- αναπτύσσει τις πωλήσεις του εμπορικού σήματος (μάρκα), τη διαφήμιση και την προβολή του·
- επηρεάζει τη στρατηγική τιμολόγησης της επιχείρησης·
- επηρεάζει τη στρατηγική του εμπορικού σήματος (μάρκα)· και
- εξατομικεύει τα κέρδη, την εγκατάσταση, τη διατήρηση, προσφέρει πιστώσεις, κ.ά.

Κατά συνέπεια, οι ενδιάμεσοι διανομείς (κατά την παραδοσιακή ορολογία της εμπορίας) γίνονται πιο ενεργητικοί στη διαμόρφωση της στρατηγικής marketing της επιχείρησης, γι' αυτό και αποκαλούνται ενδιάμεσοι marketing.

5. ΥΠΑΡΧΟΥΣΑ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΣΤΑ ΥΠΟ ΜΕΛΕΤΗ ΠΡΟΪΟΝΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο θα προσπαθήσουμε να κάνουμε μια σύντομη αναφορά σε βασικά σημεία και όρους της εμπορικής τοποθέτησης ενός προϊόντος σε μια αγορά, περισσότερο ως ένα σημείο αναφοράς για την κατανόηση των προτάσεων και την τοποθέτησή τους σε συγκεκριμένα σημεία της διαδικασίας. Σε αυτή την διαδικασία θα μπορέσουμε να τοποθετήσουμε όχι μόνο εμπορικές εταιρίες αλλά και κτηνοτρόφους και αγρότες μιας κι αυτοί ασχολούνται με την παραγωγή κάποιου προϊόντος.

5.1 ΑΣΠΡΟΜΥΤΙΚΟ ΦΑΣΟΛΙ, ΛΑΘΥΡΙ/ΑΦΚΟΣ, ΣΟΥΣΑΜΙ, ΓΛΥΚΑΝΙΣΟΣ

Τα πολύ νόστιμα αυτά προϊόντα εμφανίζονται ελάχιστα στην αγορά της Λήμνου. Στα καταστήματα λιανικής πώλησης υπάρχουν πολύ μικρές ποσότητες, οι οποίες υστερούν σε όψη, αφού ούτε έχουν καθαριστεί επαρκώς ούτε έχουν κάποια ελκυστική συσκευασία και επιπλέον είναι πολύ ακριβά σε σχέση με ανάλογες εισαγόμενες ποικιλίες. Επίσης, βρίσκονται σε πολύ λίγα καταστήματα εστίασης, όπου και εκεί είναι αμφίβολο αν πρόκειται για παράδειγμα για το πραγματικό ασπρομύτικο φασόλι Λήμνου και όχι κάποιο παρόμοιο φασόλι εισαγωγής ή αντίστοιχα αν πρόκειται για τον άφκο και όχι για φάβα εισαγωγής. Στα σημεία πώλησης, είτε καταστήματα λιανικής είτε εστίασης στα οποία υπάρχουν, δεν υπάρχει μια ιδιαίτερη παρουσίαση του προϊόντος αλλά ούτε και μια ιδιαίτερη τοπική συνταγή πλην ελαχίστων εξαιρέσεων.

Είναι γεγονός ότι οι παραγόμενες ποσότητες είναι πολύ μικρές και το μεγαλύτερο μέρος τους αφορούν σε προϊόν το οποίο χρησιμοποιείται από τους παραγωγούς για ίδια κατανάλωση και όχι για πώληση. Για την τοπική αγορά της Λήμνου τα προϊόντα κρίνονται σίγουρα βιώσιμα μιας και οι ποσότητες εξαντλούνται και μάλιστα σε καλή τιμή πώλησης. Η δυνατότητα όμως αξιοποίησης μεγαλύτερης παραγωγής είναι σίγουρο ότι μπορεί να επιτευχθεί σχετικά εύκολα αν υπάρξουν οι απαραίτητες προσπάθειες παραγωγής και εμπορικής τοποθέτησης. Οι συνέργειες στα συγκεκριμένα προϊόντα αποτελούν μονόδρομο για να αντιμετωπιστούν προβλήματα παραγωγής, ποσοτήτων και σωστής διάθεσης και κοστολόγησης.

Κάνοντας μια αναφορά σε σημεία της εμπορικής διαδικασίας που περιγράφηκε παραπάνω μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι:

- δεν έχει εκπονηθεί ποτέ ένα κατάλληλο επιχειρηματικό σχέδιο·
- δεν έχει υπάρξει ποτέ ένα κατάλληλο marketing plan προώθησης πέρα από κάποιες μεμονωμένες προσπάθειες και μόνο για αξιοποίηση μιας καλλιέργειας την κάθε φορά·
- δεν έχει ασχοληθεί κανείς με το branding του προϊόντος και τη δημιουργία «μύθων» πώλησης παρότι είναι διαπιστωμένο ότι οι καλλιέργειες υπάρχουν από πολλά χρόνια και η διαδικασία καλλιέργειας και συγκομιδής εμπεριέχει αρκετά παραδοσιακά στοιχεία (π.χ. χειρωνακτική εργασία)·
- δεν υπάρχει σωστή κοστολόγηση, κάτι που επιβεβαιώνεται από εισαγωγές ανάλογων ποικιλιών στο νησί·
- δεν υπάρχει μελέτη ανταγωνισμού παρά μόνο “δαιμονοποίηση” των προϊόντων που παράγονται στην Τουρκία και αλλού· και
- δεν έχουν μελετηθεί τα κατάλληλα κανάλια διανομής και διάθεσης

Χωρίς την ύπαρξη συνεργειών και κατάλληλης καθοδήγησης είναι σχεδόν βέβαιο ότι τα παραπάνω προϊόντα θα εκλείψουν από την αγορά. Οι συνεργασίες πρέπει να στηθούν από την αρχή. Από τη σπορά

και την επιλογή σωστών πιστοποιημένων σπόρων που θα βελτιώσουν τις αποδόσεις και την ποιότητα, την προετοιμασία και την επιλογή αγροτεμαχίων, την εφαρμογή της αμειψισποράς για την βελτίωση των χρωμαφιών αλλά και την αύξηση της ποιότητας και των αποδόσεων ενός σημαντικού και επώνυμου προϊόντος της Λήμνου, του σκληρού σιταριού. Η συνεργασία αυτή θα πρέπει να ολοκληρωθεί στη συγκομιδή και την επεξεργασία φτάνοντας μέχρι την τυποποίηση και την πώληση.

5.2 ΜΕΛΙΧΛΩΡΟ/ΜΕΛΙΠΑΣΤΟ, ΚΑΣΚΑΒΑΛΙ

Το νησί της Λήμνου έχει μεγάλη παράδοση στην παρασκευή τυροκομικών προϊόντων, που είναι φημισμένα για την ποιότητα παρασκευής τους και τη μοναδική γεύση τους. Τα πιο διαδεδομένα από αυτά είναι η φέτα, το καλαθάκι, το κασκαβάλι και το μελίχλωρο / μελίπαστο. Από τα παραπάνω θα σταθούμε στο μελίχλωρο/μελίπαστο.

Το μελίχλωρο / μελίπαστο παρασκευάζεται από αιγοπρόβειο γάλα, το οποίο μετά τη στράγγιση, εκτίθεται σε σκιερούς χώρους, τις περιόδους κατά τις οποίες υπάρχει σχετικά χαμηλή υγρασία, έτσι ώστε το τυρί να αφυδατωθεί. Σε πρώτη φάση, είναι κάτι μεταξύ χλωρού και ξηρού τυριού, ενώ όταν η αφυδάτωση προχωρήσει γίνεται σκληρό. Το κασκαβάλι είναι ένα από τα πιο παλιά τυριά της Λήμνου και πρόκειται για ένα έντονα αρωματικό τυρί με βουτυράτη γεύση. Η ξήρανση του γίνεται σε ξύλινα καφάσια με σίτα, σε υψηλές για τυριά θερμοκρασίες.

Το μελίχλωρο / μελίπαστο σε αντίθεση με τα προαναφερόμενα προϊόντα βρίσκεται σε αρκετά σημεία πώλησης στο νησί αλλά και σε μερικά super-markets πανελλαδικής εμβέλειας. Πρόκειται για ένα τοπικό είδος τυριού το οποίο δεν παράγεται σε άλλες περιοχές της Ελλάδας. Σε μια εποχή που η αγορά της φέτας παρουσιάζεται κορεσμένη με τις μεγάλες εταιρίες του χώρου να έχουν συγκεντρώσει αναπόφευκτα τα συντριπτικά ποσοστά της αγοράς, το συγκεκριμένο τυρί μπορεί να διαφοροποιηθεί λόγω των παρακάτω χαρακτηριστικών:

- Τοπική ποικιλία τυριού που δεν συναντάται αλλού.
- Δυνατότητα απόκτησης Π.Ο.Π.
- Σχετικά εύκολη διαδικασία παραγωγής που δεν απαιτεί ωρίμανση για μεγάλο χρονικό διάστημα.
- Μεγάλη διαθεσιμότητα γάλακτος, εντός νησιού, άρα και μεγάλη δυνατότητα παραγωγής.
- Ύπαρξη τεχνογνωσίας και εξοπλισμού.
- Συνεχόμενα αυξανόμενη διεθνή ζήτηση για τυριά με καλή «συμπεριφορά» κατά τη διάρκεια του ψησίματος.
- Μπορεί να ακολουθήσει την επιτυχημένη εμπορική πορεία τυριών όπως το χαλούμι, μαστέλο, σχαροτύρι, και άλλων σκληρών τυριών του εξωτερικού.
- Η ύπαρξη ενός αναγνωρίσιμου τοπικού τυριού όπως είναι το καλαθάκι, μπορεί να βοηθήσει και να συμπαρασύρει και το μελίχλωρο/μελίπαστο και ακόμα να δημιουργήσει για τη Λήμνο ένα καλό όνομα σαν τόπο όπου παράγονται ιδιαίτερα και ποιοτικά τυριά.

Η εφαρμογή του επιχειρηματικού σχεδίου, το οποίο αναφέρουμε παραπάνω, θα βοηθήσει στην αύξηση της παραγόμενης ποσότητας και ως εκ τούτου στη μείωση του κόστους παραγωγής. Ένα από τα βασικά ζητούμενα, τόσο για το μελίχλωρο/μελίπαστο όσο και τα άλλα τοπικά προϊόντα, είναι ο εξορθολογισμός του κόστους παραγωγής, μέσα από την αύξηση κυρίως των ποσοτήτων και κατ' επέκταση της τελικής τιμής διάθεσης.

Ειδικότερα για το μελίχλωρο/μελίπαστο, θα πρέπει να αναφερθούμε και στην τοπική φυλή των ζώων και στην προσπάθεια διατήρησης της. Αυτό σε συνδυασμό με την διατήρηση της παραδοσιακής μάντρας, των παραδοσιακών πρακτικών και των αρχών της διατήρησης της βιοποικιλότητας, όπως αυτά

αναφέρονται στις αρχές του προγράμματος, θα μπορούσε να προσδώσει μια ιδιαιτερότητα στο προϊόν και θα αποτελούσε ένα selling myth από μόνο του.

5.3 ΣΥΚΑ

Τα σύκα και ο τρόπος επεξεργασίας τους παρουσιάζουν μεγάλο ενδιαφέρον. Σήμερα βέβαια η ποσότητα που παράγεται στο νησί είναι ελάχιστη. Η παγκόσμια ζήτηση για αποξηραμένα σύκα βαίνει συνεχώς αυξανόμενη και το ενδιαφέρον για ελληνικά αποξηραμένα σύκα είναι πολύ μεγάλο. Οι ποσότητες των ελληνικών σύκων, με κύριες περιοχές παραγωγής την Εύβοια και την Καλαμάτα, δεν αρκούν να καλύψουν τη ζήτηση ούτε στο ελάχιστο. Παρότι υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός από χώρες όπως είναι η Τουρκία που παράγουν μεγάλες ποσότητες και σε χαμηλές τιμές, το ελληνικό σύκο θεωρείται ανώτερο και διατίθεται σε υψηλή τιμή κυρίως γιατί είναι ανοιχτόχρωμο και πολύ γευστικό.

Ειδικότερα το σύκο που παράγεται στη Λήμνο και ο τρόπος επεξεργασίας δημιουργούν ένα προϊόν μοναδικό και κατάλληλο να πετύχει υψηλή τιμή πώλησης στην αγορά. Δεν θα πρέπει να ξεχνάμε ότι η διαδικασία θα πρέπει να προσαρμοστεί, ώστε να συνδυαστούν οι παραδοσιακές πρακτικές επεξεργασίας με τους όρους και τους κανόνες που αφορούν την υγιεινή και την ασφάλεια των τροφίμων. Συνεπώς, με την δημιουργία ενός επιχειρηματικού πλάνου που θα ξεκινούσε από την καλλιέργεια μέχρι το τελικό τυποποιημένο προϊόν, θα μπορούσε να αποτελέσει μια βιώσιμη, επικερδή και χαμηλού διαφαινόμενου κινδύνου επένδυση.

5.4 ΜΕΛΙ

Το μέλι της Λήμνου, λόγω της χλωρίδας του νησιού, αποτελεί ένα εξαιρετικό σε ποιότητα προϊόν. Υπάρχουν βέβαια και άλλες περιοχές στην Ελλάδα όπου παράγεται εφάμιλλης ποιότητας μέλι και μάλιστα διατίθεται σε χαμηλότερη τιμή. Το γεγονός ότι το μέλι του νησιού εξαντλείται σε καλή τιμή εντός της τοπικής αγοράς και γνωρίζοντας ότι τόσο οι εγχώριες όσο και οι διεθνείς τιμές είναι αρκετά χαμηλότερες, θα ήταν οικονομικά ασύμφορο για τους παραγωγούς να προσπαθήσουν να εξάγουν το προϊόν. Αν ποτέ οι ποσότητες αυξηθούν τόσο ώστε να υπερκαλύψουν την τοπική ζήτηση, τότε ενδεχομένως λόγω των οικονομιών κλίμακας – που θα μπορέσουν να πετύχουν – να προσαρμοστούν στις τιμές αυτές.

Κάποιες εμπορικές προσπάθειες, όπως της εταιρίας Μελίχρυσος και της εταιρίας Αχιλαδέλλης, οι οποίες δημιούργησαν παράγωγα προϊόντα με βάση το μέλι όπως το ταχίνι, θα μπορούσαν να αξιοποιήσουν κάποιες ποσότητες του μελιού που παράγεται στο νησί δίνοντας του και την υπεραξία που χρειάζεται για να δικαιολογήσει την υψηλή τιμή.

5.5 ΦΛΩΜΑΡΙΑ

Όπως σε πολλές περιοχές της χώρας έτσι και στη Λήμνο υπάρχει μια εκδοχή ενός ζυμαρικού που όταν παράγεται με αγνά σπιτικά υλικά γίνεται ιδιαίτερα γευστικό με ωραίο κίτρινο χρώμα. Το ίδιο όμως ισχύει και με άλλα ζυμαρικά σε όλη τη χώρα.

Ένα τοπικό είδος που μοιάζει με χυλοπίτα, κομμένο σε πολύ ψιλά κομματάκια, είναι τα φλωμάρια. Τα βασικά υλικά του είναι το αλεύρι, τα αυγά και πρόβειο γάλα. Η παραγωγή του συγκεκριμένου προϊόντος, με τα υλικά που περιγράφουμε παραπάνω ακόμα και εντός νησιού είναι περιορισμένη οπότε θα ήταν πολύ δύσκολο να αποτελέσει ένα προϊόν που θα βρει εύκολα δρόμο σε άλλες αγορές.

Το συγκεκριμένο προϊόν θα πρέπει πρώτα να κυριαρχήσει στην τοπική αγορά, στους χώρους εστίασης του νησιού, στα μαγαζιά με παραδοσιακά προϊόντα και στο μέλλον –εφόσον όλα τα παραπάνω επιτευχθούν– να ελεγχθεί η πιθανότητα εξόδου στην ελληνική αγορά αλλά και στο εξωτερικό μαζικά. Ωστόσο, τα φλωμάρια δύσκολα θα μπορέσουν να αποτελέσουν ένα προϊόν-σημαία για το νησί. Ο κυριότερος λόγος είναι ότι δεν έχει μεγάλες διαφορές με άλλα παραδοσιακά ζυμαρικά που παράγονται σε άλλες περιοχές της χώρας και έχουν ήδη βρει το δρόμο τους στην εγχώρια αγορά.

6. ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

6.1 ΣΥΝΕΡΓΕΙΕΣ

Για τα προϊόντα στα οποία εντοπίζονται θέματα χρηματοδότησης, πληροφόρησης, τεχνογνωσίας, ποσοτήτων, πόρων είτε σε ανθρώπινο δυναμικό είτε σε φυσικά μέσα, μια σύγχρονη λύση αποτελούν οι συνέργειες (βλ. Box 1). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και οι ευρωπαϊκές πολιτικές των τελευταίων ετών είναι προσαρμοσμένες σε αυτό ακριβώς το μοντέλο.

Με τις πρακτικές marketing και τοποθέτησης προϊόντων σε αγορές να τρέχουν με ραγδαίους ρυθμούς εξέλιξης, είναι γεγονός ότι μεμονωμένες προσπάθειες δεν μπορούν να τύχουν μεγάλης πιθανότητας επιτυχίας. Σε πολλές περιπτώσεις, εταιρίες ή πρόσωπα εκμεταλλεύονται την αδυναμία μικρών παραγωγών και επιχειρήσεων για δικό τους όφελος. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα επιχειρήσεων, οι οποίες υπέστησαν οικονομική κατάρρευση έπειτα από το κλείσιμο μιας αλυσίδας καταστημάτων supermarket, με πιο πρόσφατο παράδειγμα αυτό του κλεισίματος της αλυσίδας Carrefour και της εξαγοράς μέρους της από τον Σκλαβενίτη. Οι εταιρίες έπρεπε να συμφωνήσουν σε μια μείωση του οφειλόμενου υπολοίπου τους κατά 50% το ελάχιστο αν επιθυμούσαν την εξόφληση τους.

Ακόμα και σε λιγότερο ακραίες περιπτώσεις, μικρές εταιρίες ή μεμονωμένοι παραγωγοί δεν έχουν τη δυνατότητα και τα μέσα για μια κατάλληλη διαπραγμάτευση με μια μεγάλη αλυσίδα ή έναν μεγάλο χονδρέμπορο. Συνήθως η κατάληξη είναι να παραδίδονται εμπορεύματα με μεγάλες ημερομηνίες αποπληρωμής, να επιβάλλονται εκπτώσεις και συμμετοχές σε διαφημιστικές προβολές, να επιβάλλονται πρόστιμα για αργοπορημένες παραλαβές ή ελαττωματικά προϊόντα και αν όλα αυτά δεν έχουν προβλεφθεί ενώ παράλληλα έχει πιεστεί η τιμή του προϊόντος προς τα κάτω, τότε είναι φανερό ότι το όφελος της επιχείρησης θα έχει αρνητικό πρόσημο. Εκτός του αρνητικού πρόσημου θα υπάρξει και ένας εγκλωβισμός με το να μην μπορεί να σταματήσει την τροφοδοσία γιατί θα μείνει εκτός αγοράς.

Πέρα όμως από όλα τα παραπάνω, βασικό κομμάτι αποτελεί και το θέμα της προώθησης και του marketing που αναφέρθηκαν παραπάνω. Για τη

Box 1: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΠΡΟΣ ΜΙΜΗΣΗ

Είκοσι έξι αγρότες, μια τοπική κοινωνία και ένα Σύμφωνο Συνεργασίας για την προστασία και διαχείριση της λίμνης Στυμφαλίας ήταν η αρχή για την αποδοχή φιλο-περιβαλλοντικών προτεραιοτήτων. Το συσταθέν δίκτυο αγροτών Στυμφαλίας και το λογότυπο που δημιουργήθηκε αρχίζει να δίνει ξεχωριστή ταυτότητα στα αγροτικά προϊόντα και στις παρεχόμενες υπηρεσίες της περιοχής της Στυμφαλίας.

Οι πρώτες συσκευασίες με το λογότυπο έχουν ήδη αποδοθεί από το πρόγραμμα στους δικαιούχους και θα χρησιμοποιηθούν άμεσα σε όλες τις μορφές (καφάσια, χαρτόκουτα, τσουβάλια, ταπεράκια, ταμπελάκια λαϊκής τέχνης). Αυτό θα προσφέρει αύξηση της αναγνωρισιμότητας, βελτίωση της εμπορικής ανταγωνιστικότητας, ενώ μέσω αυτού θα ισχυροποιηθεί η ταυτότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών της περιοχής.

Για το παραπάνω εγχείρημα, τη σύσταση δικτύου αγροτών Στυμφαλίας, πραγματοποιήθηκαν εκπαιδευτικά σεμινάρια, με στόχο τη δημιουργία κουλτούρας συνεργασίας και βασισμένης σε φιλο-περιβαλλοντικές προτεραιότητες και ειδικότερα σε ένα μοντέλο υπεύθυνης γεωργίας. Με σύγχρονες εκπαιδευτικές μεθόδους και βιωματικές πρακτικές, επιδιώχθηκε η σύνδεση της αγροτικής παραγωγής με έννοιες όπως η βιοποικιλότητα, κλιματική αλλαγή, το αγροτικό τοπίο, εναλλακτική ανάπτυξη της υπαίθρου

συμμετοχή σε ένα ράφι supermarket ή σε μια λίστα ενός χονδρέμπορου απαιτούνται ενέργειες προώθησης για να μην χαθεί το προϊόν λόγω του ανταγωνισμού και η όλη προσπάθεια του παραγωγού ή της μικρής επιχείρησης.

Στα παραπάνω έρχεται να προστεθεί και η οικονομική κρίση με ένα δυνατό χτύπημα στις δυνατότητες χρηματοδότησης οποιασδήποτε προσπάθειας. Μπορεί μια μικρή εταιρία, ένας μικρός παραγωγός να «σηκώσουν» το κόστος της απαιτούμενης επένδυσης για να δημιουργήσουν ένα επιτυχημένο εμπορικό προϊόν;

Η αλήθεια είναι ότι για την επιτυχία ενός business plan ή ακόμη και ενός marketing plan απαιτείται ένα σημαντικό ποσό χρημάτων, δυσβάσταχτο ίσως για μικρές και πολύ μικρές οικογενειακές επιχειρήσεις. Αποτελεί λοιπόν μονόδρομο η συνεργασία των παραγωγών και η συγκρότηση τους σε πιο δυνατά οργανωτικά σχήματα, που μειώνουν τα κόστη και μπορούν να εξασφαλίσουν ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα.

Ένα πολύ καλό παράδειγμα το οποίο λειτουργεί ήδη στη Λήμνο είναι η περίπτωση των μελισσοκόμων. Ο συνεταιρισμός που έχει δημιουργηθεί φαίνεται να αξιοποιεί τη δυναμική του πολύ καλού αυτού προϊόντος και να βαδίζει με σταθερά και σίγουρα βήματα σε μια πιο ολοκληρωμένη αξιοποίηση. Μετά τη συζήτηση με τον πρόεδρο του συνεταιρισμού, φάνηκε ότι έχουν τεθεί οι βάσεις για μια επιτυχημένη έκβαση του εγχειρήματος. Ο συνεταιρισμός αποκτά σταδιακά τον κατάλληλο εξοπλισμό και τις εγκαταστάσεις για την σωστή τυποποίηση του προϊόντος μέσα από μια συλλογική προσπάθεια. Αντιμετωπίζονται θέματα προμηθειών και κόστους μέσα από συλλογικές αγορές και ανταλλαγή τεχνογνωσίας και αντιμετωπίζονται συλλογικά οι κίνδυνοι που απειλούν την παραγωγή τους όπως αυτός του καψίματος των χωραφιών (αστοιβιές, καλαμιές, κτλ.).

Περιπτώσεις που θα μπορούσαν να λειτουργήσουν οι συνέργειες αποτελούν τα παρακάτω.

1. **Κτηνοτρόφοι:** μετά την προφανή κατάρρευση της τοπικής Ένωσης, η οποία τους εκπροσωπούσε, οι κτηνοτρόφοι φαίνονται να είναι μόνοι τους. Κάθε χρόνο οι τιμές του γάλακτος συμπιέζονται προς τα κάτω λόγω της παρουσίας ενός μόνο μεγάλου «παίκτη» στην αγορά. Όλα τα προηγούμενα χρόνια φαίνεται να έχουν βομβαρδιστεί με διάφορους τρόπους και ιδέες όσον αφορά στις παραγωγές τους, στις ράτσες τις οποίες πρέπει να έχουν, στον τρόπο του αρμέγματος, στον τρόπο της εκτροφής, στις επενδύσεις που πρέπει να κάνουν και σε πολλά άλλα θέματα. Είναι αμφίβολο αν η καθοδήγηση τους αυτή αποσκοπούσε στη βιωσιμότητα τους ή στην επιβίωση των συμβούλων.

Κανείς δεν ασχολήθηκε στο βαθμό που έπρεπε με την διατήρηση των παραδοσιακών τεχνικών κτηνοτροφίας, με τις παραδοσιακές μάντρες, με την τοπική φυλή ζώων, με τη βιοποικιλότητα και την αειφόρο ανάπτυξη και στο γεγονός πως όλα τα προηγούμενα θα ήταν ίσως αυτά που θα τους διαφοροποιούσαν από τον ανταγωνισμό. Η αλήθεια είναι ότι έχουν γίνει επενδύσεις σε μονάδες εκτροφής αλλά είναι προφανές ότι έχουν γίνει χωρίς να αποτελούν μέρος ενός μεγαλύτερου πλάνου βιωσιμότητας και ανάπτυξης. Οι συνέργειες από μέρους των κτηνοτρόφων θα μπορούσαν να επιλύσουν θέματα όπως η:

- ο Ανταλλαγή τεχνογνωσίας, με θεαματικά αποτελέσματα όσον αφορά τις φυλές και τις αποδόσεις των ζώων, κτηνιατρικά ζητήματα, θέματα ποιότητας γάλακτος, θέματα διακίνησης κτλ.
- ο Διαπραγματευτική δυνατότητα με τις τυροκομικές μονάδες και τους εμπόρους κρέατος.
- ο Δυνατότητα μαζικής αγοράς ζωοτροφών και άλλων απαραίτητων πρώτων υλών.
- ο Δυνατότητα αξιοποίησης προγραμμάτων και άλλων χρηματοδοτικών ευκαιριών.
- ο Δυνατότητα μαζικής αναζήτησης συμβουλευτικών υπηρεσιών.

- ο Δυνατότητα παραγωγής από κοινού ενός τελικού προϊόντος είτε αυτό είναι γάλα, τυρί ή κάτι άλλο.
- ο Από κοινού δημιουργία ενός ηθικού κανόνα ποιότητας.
- ο Δημιουργία ενός κοινού brand.

Αυτά είναι μόνο μερικά από τα οφέλη των συνεργειών και είναι σίγουρο ότι πολλά ακόμη μπορούν να προκύψουν μετά από μια πιο εμπειριστατωμένη και εκ βάθους ανάλυση του θέματος.

2. **Κτηνοτρόφοι (παραγωγή σε κοινό τυροκομείο):** Το νησί της Λήμνου, όπως έχουμε αναφέρει, έχει μακρά παράδοση στην παρασκευή τυροκομικών προϊόντων. Σήμερα υπάρχει ένα μεγάλο τυροκομείο που απορροφά τη συντριπτική πλειοψηφία του γάλακτος που παράγεται στο νησί και λειτουργεί λίγο-πολύ μονοπωλιακά. Υπάρχουν και κάποια άλλα πιο μικρά τυροκομεία που η παραγωγή τους βαίνει μειούμενη, ακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς και πιο συγκεκριμένα τις πιέσεις που δέχεται η φέτα.

Μιλώντας με τους παραγωγούς, όλοι ψάχνουν διέξοδο για την πώληση του γάλακτος τους με καλύτερους όρους. Η διέξοδος που πρότειναν όλοι ήταν να φτιάξουν το δικό τους τυροκομείο και να πουλάνε μόνοι τους το τυρί, για να πάρουν την υπεραξία και να είναι βιώσιμη η όλη τους προσπάθεια με τα δικά τους ζώα. Δύο παραγωγοί, μάλιστα, παίρνοντας κάποιες επιδοτήσεις, προχώρησαν σε κατασκευή μικρών τυροκομείων που όμως δεν λειτουργούν ή στην καλύτερη υπολειτουργούν.

Όπως γίνεται εύκολα αντιληπτό σε θεωρητικό και μόνο επίπεδο η σκέψη τους αυτή φαίνεται αρχικά καλή αλλά στην πράξη τα πράγματα αποδεικνύονται πιο δύσκολα. Για να λειτουργήσει ένα τυροκομείο χρειάζεται γνώση στην τυροκόμηση, σταθερή ποιότητα, προδιαγραφές υγιεινής, δίκτυα πώλησης και διανομής, ανταγωνιστικές τιμές, και γενικά γνώσεις επιχειρείν. Αυτό, ένας παραγωγός μόνος του με τον περιορισμένο χρόνο που διαθέτει και με την έλλειψη τεχνογνωσίας από την τυροκόμηση μέχρι τη διανομή, αν προσπαθήσει να το επιχειρήσει έχει μικρές πιθανότητες επιτυχίας και διάρκειας. Θα χρειαζόταν να δεσμεύσει μεγάλα κεφάλαια για την κατασκευή των εγκαταστάσεων, την παρασκευή του προϊόντος μέχρι να εισπράξει από τις πωλήσεις που δεν θα ήταν καν εξασφαλισμένες.

Τι θα μπορούσε, όμως, να γίνει ώστε αυτές οι σκέψεις των παραγωγών για να απαγκιστρωθούν από τα μονοπώλια και να πάρουν την υπεραξία του γάλακτος, να γίνουν βιώσιμες; Μια σκέψη είναι να συνεργαστούν. Θα μπορούσαν να εκμεταλλευτούν μια υπάρχουσα δομή στο νησί, να προσλάβουν έναν τυροκόμο με εμπειρία ή να εκπαιδευτεί κάποιος από τους ίδιους πηγαίνοντας σε μια σχολή, να αναθέσουν σε ανθρώπους της αγοράς το marketing και την προώθηση του προϊόντος ξεκινώντας πρώτα από το ίδιο το νησί. Ο κάθε παραγωγός έτσι θα έδινε το γάλα στην τιμή που το δίνει σήμερα αλλά θα προσδοκούσε και εμπορικό κέρδος από τις πωλήσεις. Οι ποσότητες θα ήταν πολύ περισσότερες από ότι στις μεμονωμένες προσπάθειες και έτσι θα πετύχαιναν και οικονομίες κλίμακας και μείωση του κόστους παραγωγής. Επιπλέον, θα είχε δημιουργηθεί και ένα selling myth πάνω στα πρότυπα που τα τελευταία χρόνια ζητάει η αγορά «κατευθείαν από τον παραγωγό».

Μια πιο συντηρητική άποψη που συζητήθηκε, ήταν να εκμεταλλευτούν μια υπάρχουσα δομή στο νησί, από τα μικρά υπάρχοντα τυροκομεία. Πληρώνοντας ένα αντίτιμο θα μπορούσε να πηγαίνει ο καθένας το γάλα του να το τυροκομήσουν και να παίρνει το τελικό προϊόν για να το πουλήσει ο ίδιος. Εδώ βέβαια δημιουργούνται θέματα σε κανόνες υγιεινής, αποθήκευσης των παραγόμενων προϊόντων, διαδικασίες διανομής, φορολογικούς κανόνες, κτλ.

3. **Αγρότες:** Όλα όσα περιγράψαμε παραπάνω ισχύουν και για τις συνέργειες αγροτών. Η μεγάλη διαφοροποίηση εδώ είναι ότι οι συνέργειες και η συμβολιακή γεωργία είναι οι μόνοι τρόποι αντιμετώπισης του θέματος του «κρίσιμου» μεγέθους που αναλύθηκε προηγουμένως. Απλά σαν υπενθύμιση, λέγοντας κρίσιμο μέγεθος στην περίπτωση των αγροτικών προϊόντων θα πρέπει να σκεφτούμε τον καταναλωτή ο οποίος θέλει κάθε φορά που θα επισκεφτεί ένα ράφι καταστήματος να βρει το προϊόν στη θέση του. Αυτό το κατάστημα δεν πρέπει απαραίτητα να είναι ένα μεγάλο πολυκατάστημα αλλά μπορεί να είναι και ένα μικρό παντοπωλείο. Το παραπάνω συνεπάγεται ότι τα προϊόντα θα πρέπει να υπερνικήσουν την εποχικότητα και να είναι διαθέσιμα στις αγορές (στην αρχή, στην τοπική αγορά) όλο το χρόνο ή για όσο το δυνατόν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Επιπλέον οφέλη συνεργειών στην περίπτωση των αγροτών είναι:
- ο Αντιμετώπιση προβλημάτων παραγωγής. Η εξεύρεση τεχνικών λύσεων είναι απαραίτητη, όπως στη συγκομιδή του ασπρομούτικου φασολιού για παράδειγμα, η οποία γίνεται με το χέρι (λόγω του ότι μπορεί να σπάνε οι καρποί από τη χρήση κομπίνας) ή του σουσαμιού όπου σχεδόν όλη η διαδικασία είναι χειρωνακτική. Όλα αυτά τα θέματα μπορούν να αντιμετωπιστούν από κοινού.
 - ο Κοινή χρήση μηχανημάτων. Δεν είναι λίγα τα παραδείγματα ανά τον κόσμο όπου αγρότες αξιοποιούν από κοινού γεωργικά μηχανήματα. Με αυτό τον τρόπο ελαχιστοποιούν το κόστος και επιμερίζονται οι εργασίες.
 - ο Χρήση πιστοποιημένων σπόρων.
 - ο Εφαρμογή πρακτικών με στόχο τη βελτίωση της παραγωγικότητας.
 - ο Τυποποίηση από κοινού και αγορά εξοπλισμού.
 - ο Δημιουργία ισχυρού τοπικού brand.

6.2 ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ

Είναι φανερό ότι για να μπορέσουν να ολοκληρωθούν επιτυχώς οποιεσδήποτε προσπάθειες συνέργειας, τοποθέτησης στην αγορά ή οποιαδήποτε άλλη ενέργεια που έχει σαν στόχο την εμπορικότητα ενός προϊόντος θα πρέπει να υπάρξει η ανάλογη καθοδήγηση.

Οι εταιρίες αλλά και οι μεμονωμένοι παραγωγοί με τον ίδιο τρόπο που αναζητούν επιστημονική συμβολή από μηχανικούς για την δημιουργία εγκαταστάσεων ή άλλων τεχνικών έργων, δικηγόρων για νομικά ζητήματα, λογιστών για θέματα τήρησης βιβλίων θα πρέπει να αναζητούν και συμβουλές για την εμπορική τοποθέτηση των προϊόντων τους και την αποφυγή κινδύνων εφόσον το εγχείρημα τους αντιμετωπίζει κινδύνους ή η τεχνογνωσία τους δεν είναι η απαιτούμενη.

Η συνεχής εκπαίδευση των εμπλεκομένων σε μια εμπορική διαδικασία είναι απαιτούμενο στις μέρες μας. Ειδικότερα στις συνέργειες, ένα κομμάτι τους θα μπορούσε να εμπεριέχει τη μέριμνα για εκπαίδευση των μελών σε διάφορα ζητήματα είτε με τη μορφή σεμιναρίων ή με την μορφή επί τόπου επισκέψεων. Μια προσπάθεια συνέργειας για να μπορέσει να επιτύχει έχει τρεις απαραίτητες προϋποθέσεις:

1. Να είναι ξεκάθαροι οι στόχοι, οι υποχρεώσεις και τα δικαιώματα των μελών.
2. Να υπάρχει μια θετική προδιάθεση από μέρους των μελών και να επιλύονται οποιαδήποτε προβλήματα αμφισβήτησης εν τη γενέσει.
3. Να υπάρχει μια ομάδα ή ένα άτομο το οποίο δεν είναι απαραίτητο να είναι μέλος, το οποίο θα έχει τις γνώσεις και την αρμοδιότητα της λειτουργίας του εγχειρήματος σε καθημερινή βάση. Αυτό σημαίνει ότι είναι καλύτερο να προσληφθεί ένα καταρτισμένο άτομο ή μια εταιρία συμβούλων να διευθύνει το εγχείρημα, από το να οδηγηθούμε σε εγκατάλειψη του είτε από προσωπικές αντεκδικήσεις είτε από έλλειψη χρόνου και γνώσεων.

6.3 ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ

Ο τουρισμός ως οικονομική δραστηριότητα μπορεί να αποδειχθεί ως μια διέξοδος για περιοχές που δεν διαθέτουν κάποιο συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη άλλων οικονομικών δραστηριοτήτων. Μπορεί να συμβάλλει αποφασιστικά στην άμβλυση των οικονομικών περιφερειακών ανισοτήτων, ενώ παράλληλα οι τουριστικά ανεπτυγμένες περιοχές εμφανίζουν χαμηλότερα ποσοστά ανεργίας. Ο διεθνής τουρισμός καταξιώνεται ως οικονομική δραστηριότητα, ακόμη περισσότερο, από το γεγονός ότι αποτελεί εξαγωγική δραστηριότητα, η δε συμβολή του στην καταπολέμηση της ανεργίας είναι αδιαμφισβήτητη.

Εντούτοις, οι επιπτώσεις του τουρισμού σε μια τοπική κοινωνία όπως αυτή της Λήμνου, δεν είναι άμεσα και ευρέως αντιληπτές, ακόμη και εκεί όπου ο τουρισμός αναπτύσσεται ταχύτατα και θα έπρεπε να εξετάζεται με ιδιαίτερη προσοχή. Το γεγονός ότι η ανάπτυξη του τουρισμού μπορεί να έχει πολλές και περίπλοκες επιπτώσεις υποδεικνύει ότι η τουριστική βιομηχανία, οι τοπικές αρχές και ο τοπικός πληθυσμός θα πρέπει να συνεργαστούν και προσεκτικά να σχεδιάσουν την ανάπτυξή του. Ο σχεδιασμός μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία μιας σημαντικής οικονομικής δραστηριότητας, η οποία βελτιώνει τους δείκτες εισοδήματος και ποιότητας ζωής με ελαχιστοποίηση του αντίστοιχου κόστους και των στρεβλών παρεμβολών στις υπόλοιπες δομές της κοινωνίας.

Το τουριστικό προϊόν της Λήμνου πρέπει να έχει ταυτότητα και ποιότητα και να μην υιοθετεί τις παραμέτρους-αρχές του ξεπερασμένου πλέον μοντέλου του ήλιου και της θάλασσας, καταλήγει να είναι ένα παγκοσμιοποιημένο προϊόν με μόνο ανταγωνιστικό χαρακτηριστικό την τιμή, που σίγουρα δεν ευνοεί την περιοχή αλλά και τη χώρα μας, αφού οι ανταγωνιστές μας προσφέρουν το ίδιο αλλά φτηνότερα. Η Ελλάδα σήμερα δεν μπορεί να ανταγωνισθεί ούτε τις χώρες που διαθέτουν φθηνό κόστος εργασίας (Τουρκία, Κίνα, κ.ά.), ούτε τις χώρες που επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακος (ΗΠΑ, Αυστραλία, κ.ά.). Δεν μπορεί να λειτουργήσει ως super-market για τα γεωργικά προϊόντα. Προς το παρόν λειτουργεί ως μαγαζάκι της γειτονιάς. Το ερώτημα και το στοίχημα είναι αν μπορούμε να την κάνουμε να λειτουργήσει ως «boutique».

Ο τουρισμός δεν είναι μόνο ο τόπος που θα κάνεις το πέρασμά σου ως επισκέπτης. Τουρισμός είναι όλα: το τοπίο, ο πολιτισμός και η παράδοση ενός τόπου, τα τοπικά προϊόντα και οι ιδιαίτερες γεύσεις, οι άνθρωποι. Στόχος της Λήμνου, δεν πρέπει να είναι η ισοπέδωση μέσα από τυποποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες αλλά η ανάδειξη της διαφορετικότητας και της μοναδικότητας του νησιού και τοπικής παράδοσης. Στόχος θα πρέπει να είναι η τοπική κουζίνα και όχι το fast-food.

Τα προϊόντα της Λημνιακής γης, καθώς και πολλά έθιμα που σχετίζονται με τη διατροφή, αποτελούν συστατικό της ταυτότητας του νησιού, που μπορεί να αποτελέσει μια δυνατή και μοναδική εμπειρία για τον επισκέπτη. Η τοπική κουζίνα, τα υλικά και ο τρόπος μαγειρέματος, αναδεικνύουν την ιστορία του τόπου.

6.4 ΣΥΜΦΩΝΟ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ

Η σύνδεση του τουρισμού με την τοπική ανάπτυξη, τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομία προσδίδει ποιότητα και προστιθέμενη αξία στον τόπο και ένα αίσθημα ευθύνης και περηφάνιας στους κατοίκους. Αυτό συμβαίνει γιατί ουσιαστικά τα προϊόντα και οι ποικιλίες της γης τους, η τοπική γαστρονομία, η σύνδεση με την παράδοση και τη φιλοξενία –με σεβασμό στο περιβάλλον και στην ποιότητα– ουσιαστικά τους χαρακτηρίζουν. Η ποιότητα των προϊόντων με προδιαγραφές και πρότυπα που δημιουργεί υψηλή

προστιθεμένη αξία για τον παραγωγό, δεν επιτρέπει παιχνίδια σε κερδοσκόπους και επιτηρείται από οργανισμούς πιστοποίησης.

Η αρχή θα πρέπει να γίνει με την παραδοχή ότι όλοι οι εμπλεκόμενοι αγαπούν τη Λήμνο, ενδιαφέρονται για την προστασία του οικοσυστήματος της, της οικονομικής βιωσιμότητας των ίδιων και της τοπικής κοινωνίας, και ότι αυτό μπορεί να γίνει μόνο με το σύνθημα «Κανείς δεν μπορεί να τα κάνει όλα, όμως όλοι μαζί μπορούμε να κάνουμε κάτι». Αυτό προϋποθέτει ότι αγρότες, κτηνοτρόφοι, παραγωγικές εταιρίες, εμπορικές εταιρίες, εταιρίες εστίασης και τουρισμού, τοπική κοινωνία και φορείς θα πρέπει να βρουν τα σημεία που τους ενώνουν. Ποια είναι αυτά; Αυτά που περιγράψαμε παραπάνω. Η κατάρτιση ενός πλάνου ενεργειών, ενός business plan, που θα περιγράφει όλες τις ενέργειες που θα γίνουν ώστε να έχουμε το επιθυμητό αποτέλεσμα.

Το πρώτο βήμα αυτού του πλάνου θα πρέπει να αφορά στην εκπαίδευση όλων των εμπλεκόμενων. Εκπαιδευτικά σεμινάρια, ομιλίες και βιωματικές πρακτικές θα βοηθήσουν ώστε να καλλιεργηθεί η κουλτούρα συνεργασίας βασισμένη στην αγάπη για τη Λήμνο, το οικοσύστημα της και των ανθρώπων της. Η σύνδεση της αγροτικής παραγωγής και της κτηνοτροφίας με έννοιες όπως η βιοποικιλότητα, κλιματική αλλαγή, αγροτικό τοπίο, εναλλακτική μορφή ανάπτυξης. Το πρόγραμμα Terra Lemnia ήδη έχει κάνει σημαντικά βήματα στο κομμάτι αυτό. Η δημιουργία ενός σήματος, ενός λογοτύπου θα βοηθήσει όλους τους εμπλεκόμενους να ενωθούν και να αποκτήσουν την κουλτούρα συνεργασίας. Θα βοηθήσει, επίσης, τους τρίτους να καταλάβουν και να ενημερωθούν για τη Λήμνο και τα προϊόντα της. Ένα σήμα και μια φράση όπως «Λήμνος, ο τόπος μου» θα άρχιζε να δίνει μια ξεχωριστή ταυτότητα και ένα μύθο που κάθε προϊόν χρειάζεται για να μπορέσει να βρει το δρόμο του στην αγορά.

Η δημιουργία επώνυμων σημείων σε κάθε εστιατόριο και ταβέρνα (από display έως ξεχωριστούς τιμοκαταλόγους), από super-market μέχρι το μικρό μπακάλικο, θα βοηθήσει στην ανάδειξη και προώθηση των προϊόντων αλλά και τη δημιουργία ξεχωριστού κομματιού στο τουριστικό προϊόν. Η εκπαίδευση του προσωπικού των παραπάνω καταστημάτων θα πρέπει να έχει στόχευση το να καταλάβουν το πόσο σημαντικό είναι να παρουσιάσουν στον πελάτη τους τα τοπικά προϊόντα.

Το 2004, είχε γίνει μια ανάλογη προσπάθεια στα πλαίσια του προγράμματος Leader, το οποίο οδήγησε σε μια δικτύωση κάποιων επιχειρήσεων οι οποίες είχαν χρηματοδοτηθεί από το πρόγραμμα και τη δημιουργία ενός τοπικού συμφώνου ποιότητας. Η μελέτη μας δόθηκε ευγενικά από την ANEL. Ποιος ο λόγος που δεν ευδοκίμησε αυτή η προσπάθεια; Τι πήγε στραβά; Γιατί το πρόγραμμα δεν άνοιξε σε περισσότερα μέλη; Οι απαντήσεις σε αυτά τα ερωτήματα θα μπορούσαν να αποτελέσουν οδηγό είτε για την αναβίωση του συγκεκριμένου εγχειρήματος είτε για τη δημιουργία ενός νέου σε πιο στέρεες και ξεκάθαρες βάσεις. Τα πιο σημαντικά γεγονότα κατά τη γνώμη μας, που συνετέλεσαν στην αποτυχία του εγχειρήματος ήταν:

- η περιορισμένη (και κάπως υποχρεωτική) συμμετοχή·
- η έλλειψη σωστής καθοδήγησης, όπως αυτή περιγράφηκε σε πολλά παραπάνω κεφάλαια·
- η έλλειψη χρόνου από μέρους των μερών λόγω των προσωπικών τους ενασχολήσεων·
- η έλλειψη ορατών αποτελεσμάτων·
- ο προβληματικός σχεδιασμός, ίσως χωρίς να έχει γίνει εμβάθυνση στις πραγματικές συνθήκες λειτουργίας των εμπλεκόμενων και στα προβλήματα τους· και
- η χρήση θεωρητικής βάσης και όχι πραγματικών δεδομένων.

Ότι το εγχείρημα εγκαταλείφθηκε δεν είναι σίγουρα αποτρεπτικό για ανάλογες προσπάθειες στο μέλλον. Αντιθέτως, μπορεί να αποτελέσει οδηγό για μελλοντικές προσπάθειες όπως αναφέραμε και παραπάνω. Ένα νέο σύμφωνο ποιότητας θα πρέπει να εμπεριέχει στοιχεία τα οποία διαφοροποιούν και αξιοποιούν τις δυνατότητες της Λήμνου. Μια παράμετρος η οποία θα πρέπει να είναι και η βασικότερη, βρίσκεται στην αξιοποίηση των αποτελεσμάτων του προγράμματος Terra Lemnia καθ' ολοκληρία. Η στήριξη σε βάσεις βιοποικιλότητας, αξιοποίησης ορθών πρακτικών, η αξιοποίηση των τοπικών στοιχείων

αρχιτεκτονικής (μάντρες), η διαφοροποίηση των μονάδων επεξεργασίας με μια αρχιτεκτονική που να εμπεριέχει στοιχεία της παράδοσης, η χρήση τοπικών ποικιλιών (σπόρων) και φυλών ζώων, οι πρακτικές καλλιέργειας και όλα αυτά τα οποία θα αποτυπωθούν σαν αποτελέσματα του προγράμματος μπορούν να θέσουν τις βάσεις για:

- Αειφορική ανάπτυξη
- Εμπλοκή όλων σε μια διαδικασία προστασίας του τόπου και των παραδόσεων του
- Βελτιστοποίηση αποτελεσμάτων παραγωγής
- Διαφοροποίηση του προϊόντος της Λήμνου
- Δημιουργία μύθων
- Συγχρηματοδότηση (στα πλαίσια ενός νέου προγράμματος ή μια συνέχιση του υπάρχοντος)
- Συνέργειες και άλλα πολλά ζητήματα

Box 2: Σύμφωνα Ποιότητας (Σύνδεση Πρωτογενούς Παραγωγής με Τουρισμό)

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: 14 ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΥ 2015

Πρόκειται για μια κοινή συμφωνία μεταξύ επιχειρήσεων και άλλων φορέων μιας συγκεκριμένης περιοχής, που έχει ως στόχο την εξασφάλιση ορισμένων ελάχιστων κριτηρίων σχετικών με τις συνθήκες λειτουργίας τους, την ποιότητα των παραγομένων προϊόντων και των παρεχόμενων υπηρεσιών. Η έννοια της ποιότητας πρέπει να περιλαμβάνει και στοιχεία που αφορούν τον τοπικό πολιτισμό, τις ιδιαίτερες πρακτικές παραγωγής και, εν τέλει, την ιδιοπροσωπία μιας περιοχής, πράγμα που εξασφαλίζει τον ολοκληρωμένο χαρακτήρα του εγχειρήματος.

Το Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας είναι μια συλλογική προσπάθεια που διαχειρίζεται το καλό όνομα και το περιβάλλον μιας περιοχής. Σε αυτή μπορούν να συμμετέχουν και να εμπλακούν παραγωγοί τοπικών προϊόντων όπως αγρότες, κτηνοτρόφοι, αλιείς, εργαστήρια τυποποίησης ή μεταποίησης τοπικών προϊόντων, δήμοι, επιμελητήρια, αγροτικοί και βιοτεχνικοί συνεταιρισμοί. Το Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας διαχειρίζεται, με προδιαγραφές που εκπονεί και συμφωνούνται για τα μέλη του, τις προδιαγραφές παραγωγής και εμπορίας των προϊόντων και των υπηρεσιών, τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις, τις εργασιακές σχέσεις και συνθήκες, τη δημιουργία θέσεων εργασίας, τις ορθές και υγιεινές συνθήκες παραγωγής και εν γένει όλα αυτά που μπορούν να αναπτύξουν με βιώσιμα χαρακτηριστικά μια περιοχή. Με λίγα λόγια το Τοπικό Σύμφωνο Ποιότητας έχει στόχο ένα συνολικό θετικό αποτέλεσμα, που μπορεί να προκύψει με την αξιοποίηση των συγκριτικών πλεονεκτημάτων της περιοχής, είτε αυτά είναι τοπικά ονομαστά προϊόντα ποιότητας, είτε είναι παρεχόμενες υπηρεσίες, δεμένα όλα με την ταυτότητα του τόπου.

Επιπρόσθετα, τα Τοπικά Σύμφωνα Ποιότητας είναι ένας καινοτόμος θεσμός, που στηρίζεται στην αλληλογνωριμία, στην αμοιβαία αναγνώριση και σεβασμό, στη συνεργασία, λειτουργεί σε εθελοντική βάση, μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη και αξιοποίηση της τοπικής ταυτότητας, των συγκριτικών πλεονεκτημάτων και των ιδιαίτερων και διαφορετικών χαρακτηριστικών του τόπου, να συμβάλει στη διαφύλαξη του καλού ονόματος μιας περιοχής και να προωθήσει τη βιώσιμη ανάπτυξή της. Τα στάδια που είναι αναγκαίο να ακολουθηθούν για τη δημιουργία-μορφοποίηση ενός τοπικού συμφώνου ποιότητας αναλύονται παρακάτω:

1. Ζύμωση του θέματος με τους τοπικούς-περιφερειακούς παράγοντες.

Σύσκεψη με τον αντιπεριφερειάρχη και περιφερειάρχη και όλους τους εμπλεκόμενους, τον πρόεδρο του επιμελητηρίου και ανακοίνωση/γνωστοποίηση της προτεινόμενης δράσης.

2. Ζύμωση του θέματος με την παραγωγική βάση.

Καταγραφή των ενδιαφερόμενων επιχειρήσεων και υποψηφίων μελών του Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας μέσα από ενημερωτικές εκδηλώσεις, συζητήσεις σε ΜΜΕ και αρθρογραφία. Ενδεικτικά αναφέρονται: ενώσεις αγροτικών συνεταιρισμών, συσκευαστήρια-μεταποιητικές επιχειρήσεις, super-markets, κλπ.

3. Σύσταση φορέα.

Σύσταση αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρείας με σκοπό την παροχή υπηρεσιών για τη βελτίωση της ποιότητας των αγροδιατροφικών προϊόντων και την προώθησή τους σε συλλογικούς φορείς και επιχειρήσεις, τη συμμετοχή της σε εθνικές και διεθνείς εκθέσεις και προγράμματα προώθησης, τις διμερείς επαφές σε εθνικό και διεθνές επίπεδο με αντίστοιχους φορείς, επιχειρήσεις, περιφέρειες, εθνικές και υπερεθνικές οντότητες για την προώθηση των προϊόντων καθώς επίσης και τη διοργάνωση σεμιναρίων προς τους καταναλωτές. Η εταιρεία θα συμμετέχει σε εθνικά και ευρωπαϊκά προγράμματα που βασίζονται στην αντιπροσωπευτικότητα και στοχεύει επίσης στη βέλτιστη αξιοποίηση των εθνικών και κοινοτικών πόρων μέσω κατάστρωσης, υλοποίησης και διαχείρισης κατάλληλων επιχειρησιακών σχεδίων. Το κυρίαρχο στοιχείο θα είναι ο θεσμικός της ρόλος στην υπηρεσία του αγρότη, της τοπικής κοινωνίας και των προϊόντων, η συμβολή της στην επιστημονική τεκμηρίωση για τα προϊόντα και οι συνέργειές της με τον τουρισμό και την εστίαση.

4. Σχεδιασμός – Έκδοση προδιαγραφών.

Θα αναπτυχθεί ένας κανονισμός ελέγχου και πιστοποίησης σήματος σύμφωνα με τα ευρωπαϊκά πρότυπα διαπίστευσης EN 45011 (προϊόντική σήμανση) και EN 45012 (πιστοποίηση συστήματος). Επίσης, θα αναπτυχθεί ένα σύστημα απαιτήσεων ποιότητας προϊόντων και υπηρεσιών που θα αντιπροσωπεύει τις αξίες του σήματος και την πολιτική απόκτησής του από αρμόδιους φορείς. Η ανάπτυξη, η εφαρμογή και η πιστοποίηση του εταιρικού συστήματος για την δυνατότητα πιστοποίησης και απονομής του σήματος το οποίο θα επικοινωνεί τις αξίες του τόπου στους φορείς που θα πληρούν τις προϋποθέσεις με πεδίο εφαρμογής αγρότες και αγροτικά προϊόντα, πρώτη και δεύτερη μεταποίηση αλλά και την εστίαση και τον τουρισμό είναι ένα από τα σημαντικότερα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.

Το σύστημα ποιότητας θα καλύπτει τις απαιτήσεις όλων των διεθνών προτύπων και απαιτήσεων αφενός με στόχο την ένταξή του στα προαιρετικά σήματα ποιότητας της E.E. και αφετέρου την αμοιβαία αναγνωρισιμότητά του σε επίπεδο κάλυψης απαιτήσεων εμπορικών συναλλαγών και απαιτήσεων υγιεινής, ασφάλειας και ιχνηλασιμότητας των καταναλωτών. Θα υπερκαλύπτει και τις απαιτήσεις τόσο του εθνικού προτύπου ολοκληρωμένης διαχείρισης AGRO όσο και του διεθνούς πρωτοκόλλου GLOBALGAP ή οποιουδήποτε άλλου διεθνούς προτύπου κρίνεται εμπορικά σημαντικό (Π.Ο.Π./Π.Γ.Ε. , IFS, BRC, ISO), και θα έχει grades και score για διευκόλυνση των φορέων. Όποιος φορέας (επιχείρηση) πιστοποιείται με το σήμα θα απολαμβάνει τα πλεονεκτήματα που θα προσφέρουν οι προωθητικές ενέργειες της εταιρείας.

Προβλέπεται, ενδεικτικά, η ανάπτυξη κανονισμού-προδιαγραφών για κατηγορίες επιχειρήσεων όπως, Επιχειρήσεις πρωτογενούς τομέα (γεωργικές επιχειρήσεις παραγωγής φρούτων, λαχανικών, κλπ.)· Επιχειρήσεις τυποποίησης-μεταποίησης γεωργικών προϊόντων (τυποποιητήρια, συσκευαστήρια, κλπ.)· Επιχειρήσεις εμπορίας (supermarkets, κλπ.)· Επιχειρήσεις εστίασης· και Δημιουργία μητρώου πιστοποιημένων συμβούλων, πιστοποιητικών φορέων και εργαστηρίων.

Επιπλέον, θα δημιουργηθεί ένας κατάλογος των συμβούλων που μετά από εκπαίδευση θα μπορούν να δραστηριοποιούνται στο σχεδιασμό και την ανάπτυξη των απαιτήσεων ποιότητας στις μεμονωμένες επιχειρήσεις. Ταυτόχρονα, θα καταρτιστεί κατάλογος με τους διαπιστευμένους φορείς πιστοποίησης που θα φέρουν την ευθύνη ελέγχου της ορθής εφαρμογής των απαιτήσεων και της χρήσης του σήματος. Τέλος, θα δημιουργηθεί κατάλογος με τα διαπιστευμένα, σύμφωνα με το πρότυπο ISO 17025, εργαστήρια αναλύσεων για τη διενέργεια των απαιτούμενων αναλύσεων με έμφαση στα εργαστήρια που δραστηριοποιούνται στην ευρύτερη περιοχή.

6. Δημιουργία ιστότοπου (internet site).

Θα δημιουργηθεί ιστότοπος στο διαδίκτυο που ως στόχο θα έχει την:

- Ενημέρωση ενδιαφερόμενων προς ένταξη στο σύστημα επιχειρήσεων
- Ενημέρωση καταναλωτικού κοινού και αγοράς για τις πιστοποιημένες επιχειρήσεις
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Επικοινωνία πολιτικής της εταιρείας

Όλα τα υπό μελέτη προϊόντα μπορούν να βρουν διέξοδο για ανάπτυξη μέσα από μια διεργασία ενός Τοπικού Συμφώνου Ποιότητας. Το γεγονός ότι οι παραγόμενες ποσότητες θα τηρούν κάποιες προδιαγραφές, θα βασίζονται σε παραδοσιακές τεχνικές και μύθους, θα υποστηρίζονται από τοπικές επιχειρήσεις έχοντας προτεραιότητα την προώθηση, θα μπορούν να μελετηθούν και να κοστολογηθούν ανάλογα και τέλος να εισπράττει όλη η Λήμνος το τελικό όφελος, αποτελεί ένα πολύ ισχυρό κίνητρο συμμετοχής σε μια τέτοια διαδικασία.

Σίγουρα η ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου πλάνου θα πρέπει να αποτελέσει ένα μελλοντικό σχέδιο και δεν είναι σωστό να αναλυθεί στην παρούσα μελέτη αλλά μπορεί να δοθεί ένα παράδειγμα και ένα περίγραμμα λειτουργίας (βλ. Box 2). Εφόσον, για παράδειγμα, συμμετέχουν στο τοπικό σύμφωνο ποιότητας παραγωγοί, κτηνοτρόφοι, αγρότες, φορείς, εταιρίες εστίασης, η ΑΜΚΕ Τουριστική, τουριστικά καταλύματα, τοπικοί έμποροι, σύμβουλοι επιχειρήσεων και σύμβουλοι επί άλλων θεμάτων (γεωπόνοι, λογιστές, κτλ.) ο κύκλος θα μπορούσε να έχει ως εξής:

1. Οι παραγωγοί, κτηνοτρόφοι, αγρότες σέβονται τα πρότυπα τα οποία θα τεθούν και θα έχουν ως βάση όλα όσα περιγράψαμε παραπάνω. Ως υποχρέωση τους θα έχουν τη διαφύλαξη του οικοσυστήματος της Λήμνου και την παραγωγή ποιοτικών προϊόντων. Ακόμη, θα πρέπει να αξιοποιούν τοπικές πηγές για την αγορά πρώτων υλών και θα πρέπει να διαθέτουν τα προϊόντα τους πρώτιστα στα μέλη του Συμφώνου.
2. Οι φορείς θα μπορούσαν να συμμετέχουν στη χρηματοδότηση ενεργειών εκπαίδευσης, διαχείρισης και οργάνωσης δράσεων. Μια από τις δράσεις αυτές περιγράφηκε από τον Έπαρχο Λήμνου, και αφορά τη διοργάνωση λαϊκής αγοράς μόνο με τοπικά προϊόντα. Οι φορείς θα πρέπει να σταθούν πραγματικοί αρωγοί σε μια τέτοια προσπάθεια.
3. Οι εταιρίες εστίασης, τα καταστήματα και όλοι οι εμπλεκόμενοι στην υποδοχή πελατών είτε τουριστών είτε κατοίκων του νησιού, θα πρέπει να έχουν στόχο την προβολή των τοπικών παραγωγών. Είναι βασικό να συνειδητοποιήσουν τα τεράστια –άμεσα και έμμεσα– οφέλη από μια τέτοια κίνηση. Η δημιουργία ειδικών καταλόγων, το πρωινό, οι τοπικές συνταγές θα πρέπει να υποστηριχθούν από ένα ολοκληρωμένο πλάνο υποστήριξης. Με την υποχρέωση ανάρτησης ενός σήματος θα έχουν και την ευκαιρία για εκπαίδευση στα παρεχόμενα υλικά, προτεραιότητα στις αγορές, ειδικές τιμές και εκπτώσεις αλλά και κάτι σημαντικό ακόμα. Η δημιουργία ενός συστήματος προβολής των συμμετεχόντων εταιριών θα καθοδηγήσει τους υποψήφιους πελάτες πρώτιστα στις επιχειρήσεις αυτές. Ένας τουριστικός οδηγός, μια καμπάνια στο διαδίκτυο και άλλοι τρόποι προβολής θα πρέπει να ευνοούν τη συμμετοχή στο εγχείρημα έναντι άλλων.
4. Η ΑΜΚΕ τουριστική θα πρέπει να αποτελέσει εργαλείο συντονισμού και προβολής της συγκεκριμένης δράσης σε όλους τους υποψήφιους τουρίστες του νησιού.
5. Οι τοπικοί έμποροι θα μπορούν να απολαμβάνουν κι αυτοί προνομιακές τιμές, προτεραιότητα διάθεσης εφόσον συμπεριλάβουν τα προϊόντα στη γκάμα τους.
6. Εταιρίες συμβούλων και επαγγελματίες οποιουδήποτε σχετιζόμενου κλάδου θα μπορούσαν να παρέχουν υπηρεσίες στο εγχείρημα έχοντας προνομιακή μεταχείριση σε μεμονωμένα ζητήματα που αφορούν τα μέλη.

Τελικός νικητής η Λήμνος και οι κάτοικοι της. Οι συνέργειες και το σύμφωνο ποιότητας μπορούν να αποτελέσουν τη βάση για ανάπτυξη με στόχο την εξωστρέφεια και την ετοιμασία των παραγωγικών δυναμικών του τόπου για πιο μεγάλα βήματα στο μέλλον.

6.5 ΒΙΟΠΟΙΚΙΛΟΤΗΤΑ – ΑΕΙΦΟΡΟΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ο όρος αειφόρος ανάπτυξη, πολλές φορές, συγχέεται με τη βιωσιμότητα του περιβάλλοντος, στην πραγματικότητα όμως υπερβαίνει το καθαρά και αυστηρά περιβαλλοντικό πλαίσιο. Στο πλαίσιο της

αιεφόρου ανάπτυξης εντάσσεται τόσο η ενδυνάμωση οικονομικών, πολιτιστικών, κοινωνικών και άλλων παραγόντων όσο και η αρμονική συνύπαρξη τους στο παρόν και στο μέλλον σε μια βιώσιμη μορφή. Θα μπορούσαμε, λοιπόν, να πούμε ότι βιώσιμη ή αιεφόρος χαρακτηρίζεται η ανάπτυξη εκείνη που ικανοποιεί τις ανάγκες του ανθρώπου χωρίς να θέτει σε κίνδυνο την δυνατότητα των μελλοντικών γενιών να ικανοποιήσουν τις δικές τους ανάγκες.

Η αιεφόρος ανάπτυξη εξαρτάται από τη εξισορρόπηση ανάμεσα στις σημερινές κοινωνικές και οικονομικές ανάγκες και τους περιβαλλοντικούς στόχους. Οι περιβαλλοντικοί στόχοι αφορούν τη διατήρηση της βιοποικιλότητας και των φυσικών πόρων, την εξασφάλιση καθαρού αέρα και νερού και την ενότητα του οικοσυστήματος. Οι οικονομικές ανάγκες αναφέρονται στην εξασφάλιση των αγαθών και υπηρεσιών, στη βιομηχανική και αγροτική ανάπτυξη, και στην αύξηση της αποτελεσματικότητας. Τέλος, με τον όρο «κοινωνικές» αναφερόμαστε σε ανάγκες όπως είναι η ισότητα, η συμμετοχή, η διατήρηση της κουλτούρας, κ.ά.

Τα τελευταία χρόνια, η ανθρωπότητα έχει αντιληφθεί την σοβαρότητα των συνεπειών της παγκόσμιας οικολογικής κρίσης και για το λόγο αυτό τίθεται ως πρωταρχικός στόχος η αιεφόρος ανάπτυξη του πλανήτη (διακήρυξη του Ρίο), προκειμένου να διασφαλιστεί η επιβίωση του ανθρώπου αλλά και των υπόλοιπων έμβιων οργανισμών. Η Ευρωπαϊκή Κοινότητα, με τη Συνθήκη του Άμστερνταμ, αναγνώρισε την αναγκαιότητα για μία αιεφορική ανάπτυξη και την έθεσε ως βασικό της στόχο. Το περιβάλλον, όπως προαναφέραμε, αντιμετωπίζει σοβαρότατα προβλήματα υποβάθμισης που εύκολα διαπιστώνουμε εάν παρατηρήσουμε τις σημαντικές απώλειες ειδών χλωρίδας και πανίδας, ενώ ακόμα περισσότερα είδη απειλούνται με εξαφάνιση.

Η Ευρωπαϊκή Ένωση, στα πλαίσια της προστασίας της βιοποικιλότητας, προέβη σε εφαρμογή της Οδηγίας 92/43/ΕΟΚ, η οποία αναφέρεται και ως οδηγία «για τη διατήρηση των φυσικών οικοτόπων καθώς και της άγριας πανίδας και χλωρίδας». Στη διατήρηση της βιοποικιλότητας συνέβαλε σημαντικά και η δημιουργία του Ευρωπαϊκού Δικτύου προστατευόμενων περιοχών «Φύση (Natura) 2000». Κύριος στόχος του προγράμματος δεν είναι αποκλειστικά και μόνο να δημιουργήσει φυσικά καταφύγια, αλλά να προσφέρει σε κατοίκους της περιοχής την ικανότητα διαχείρισης της φυσικής κληρονομιάς. Το πρόγραμμα έχει έναν οικονομικά στόχο, ο οποίος είναι η ανάπτυξη του οικότουρισμού καθώς και η ενθάρρυνση μίας βιώσιμης γεωργίας.

Γεγονός είναι ότι η Ελλάδα διαθέτει πολύ μεγάλη βιοποικιλότητα σε όλα τα επίπεδα της, δηλαδή εμφανίζει γενετική βιοποικιλότητα, βιοποικιλότητα ειδών και οικοσυστημάτων καθώς και βιοποικιλότητα τοπίων. Πιο αναλυτικά:

- Η γενετική βιοποικιλότητα εκφράζει το εύρος των κληρονομικών καταβολών ενός συγκεκριμένου είδους. Όσο μεγαλύτερο είναι το εύρος αυτό τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνατότητα επιβίωσης του είδους απέναντι στις εξωτερικές πιέσεις.
- Η βιοποικιλότητα ειδών εκφράζεται με τον αριθμό των φυτών και ζώων που απαντούν σε μία περιοχή.
- Η βιοποικιλότητα οικοσυστημάτων εκφράζεται με τον αριθμό των συνδυασμών ειδών φυτών και ζώων που συναντώνται σε μία περιοχή.
- Τέλος η βιοποικιλότητα τοπίων εκφράζεται με το πλήθος των τοπίων που εμφανίζονται σε μία περιοχή.

7. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Η εναρμόνιση όλων των παραπάνω θεμάτων με τα ζητούμενα εμπορικά αποτελέσματα θα αποτελούσε μια τεράστια επιτυχία για τη Λήμνο και τα προϊόντα της. Εδώ έρχεται να συνεισφέρει το σύνολο του προγράμματος Terra Lemnía με την προτεινόμενη υιοθέτηση καλών πρακτικών σε όλους τους τομείς.

Το πρόγραμμα Terra Lemnía έχει κάνει μια εξαιρετική δουλειά τα τελευταία χρόνια στο κομμάτι της έρευνας, της καταγραφής και των προτάσεων. Ανέδειξε ζητήματα που παρέμειναν αδρανοποιημένα για μεγάλο χρονικό διάστημα ή δεν είχαν αναδειχθεί ποτέ. Η δική μας συμμετοχή είχε σαν στόχο να αναδείξουμε ποιο από τα προϊόντα που μελετήθηκαν μπορεί να σταθεί εμπορικά και να είναι βιώσιμο.

Το ζητούμενο όμως δεν είναι να δημιουργηθεί μόνο ένα βιώσιμο προϊόν με αυστηρά εμπορικούς όρους, αλλά να μπορέσουμε να δημιουργήσουμε παραγωγική κουλτούρα, ένα οικονομικό μοντέλο βασισμένο στα πρότυπα καλών πρακτικών του προγράμματος, στην αειφόρο ανάπτυξη όπως αυτή περιγράφηκε παραπάνω, γιατί μόνο έτσι θα έχουμε μακροχρόνια και ουσιαστικά αποτελέσματα. Η Λήμνος δεν επιλέχθηκε τυχαία. Υπάρχει η πρωτογενής υποδομή έτσι ώστε όλα τα παραπάνω να γίνουν πράξη. Υστερεί σε κάποια άλλα.

Στο παρελθόν έχουν γίνει πολύ σημαντικές προτάσεις που σε μεγάλο βαθμό συγκλίνουν με τις δικές μας. Ορισμένες από αυτές είχαν προχωρήσει σε ένα δεύτερο επίπεδο σχεδιασμού. Όπως, όμως, αναφέραμε δεν ολοκληρώθηκε τίποτα από αυτά.

Το πρόγραμμα Terra Lemnía, με την εμπειρία που απέκτησε και με τα στοιχεία που έχει από όλες τις προηγούμενες προσπάθειες θα μπορούσε να ηγηθεί του επόμενου βήματος και να καθοδηγήσει την εφαρμογή όλων των παραπάνω. Με στόχο να αναδειχθεί το πρωτογενές πλεονέκτημα του τόπου κατά τρόπο που θα καλύψει τα σημεία όπου υστερεί.



**INTERNATIONAL UNION
FOR CONSERVATION OF NATURE**

WORLD HEADQUARTERS
Rue Mauverney 28
1196 Gland, Switzerland
mail@iucn.org
Tel +41 22 999 0000
Fax +41 22 999 0002
www.iucn.org

