

**Cooperation Programme**  
**Interreg V-A Greece-Bulgaria 2014-2020**

**“Market Changer”**

**“MarCh”**

**MIS Code: 5070788**

*Project Website: <http://marchproject.eu>*

**Παραδοτέο 3.1.5**

**Σύνθεση Αποτελεσμάτων και Προσδιορισμός Αξόνων**  
**Παρέμβασης**

**(Synthesis of Results and Definition on Intervention Axes)**



**Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης**  
**και Ανάπτυξης**

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020”



## Περιεχόμενα

---

SUMMARY .....	3
ΟΙ ΜΕΛΕΤΕΣ – ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ .....	5
ΚΟΙΝΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΩΝ .....	7
ΑΛΛΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΩΝ .....	18
ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΘΡΑΚΗΣ....	24
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΜΕ ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ 3.2 ΓΙΑ ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ .....	31

## SUMMARY

---

The Studies - Researches that are the subject of synthesis of this deliverable concern the area of Thrace and include the following activities:

### 1. The Study “**3.1.1 Mapping Areas - Desk Analysis)**”

The study aimed to identify the advantages and disadvantages, opportunities and threats of the region of Thrace both as an area as well as in terms of its local entrepreneurship. Entrepreneurship in general in Thrace and the agri-food sector in particular have been examined. The study was based on statistical data and on bibliographic sources with an extensive analysis of both the issues of Thrace as an area and as a place of business development.

The study 3.1.1 has been prepared by TRANSCOOP.

### 2. The field research “**3.1.4: Semi structured Research to Agri Food Businesses - Local Researches**”

The research aimed to identify the strong and weak points of the businesses in the agri-food sector in the area of Thrace, so that the proposals of development within the project to be targeted and to respond to the needs that the businesses themselves have emerged.

The sample of the businesses concerned the agri – food (the processing) sector of the Thrace area.

The research has been carried out by the Democritus University of Thrace - Department of Molecular Biology and Genetics.

### 3. The study “**Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study**”

Based on the data and conclusions of the study 3.1.1 for the area and the entrepreneurship of Thrace, the determination of its strengths, weaknesses, opportunities and threats (SWOT analysis of the Region, SWOT analysis of its Local Entrepreneurship), a first strategic development plan has been prepared for the area’s development and mainly for the development of its entrepreneurship. The Central Objective - Vision and the Operational Objectives as well as the Activities for each Operational Objective have been defined.

The study 3.1.2 has been prepared by TRANSCOOP.

**The present deliverable** attempts to synthesize the important points of the 3 above studies and researches and to focus on:

- The common important points arising from all the 3 above studies - researches
- The important points arising from the above studies - researches that are not necessarily common, but are, in any case, important points

Then, in correspondence with each of the above important points, a relevant Axis of Intervention for the Competitiveness of Thrace's Entrepreneurship is proposed.

Finally, the Intervention Axes are matched with the Operational Objectives included in the Study for Thrace "3.1.2 Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study" so that to ensure that all Intervention Axes that have been highlighted from the 3 studies are also included in the "3.1.2 Development of vision and strategies" Study.

#### **The Axes of Intervention:**

1. Further Awareness – Raising awareness of the importance of the Local Raw Materials for the exploitation of this comparative advantage by the business community and by the potential young entrepreneurs
2. Expanding the new modern raw material procurement methods (e.g. contract farming) to more companies
3. Promotion of the extroversion, of the exports of the products produced by local enterprises
4. Promoting the electronic services of businesses to meet market demands
5. Promoting collaborations with research bodies to bring innovation to business
6. Strengthening of Local Collective Bodies so that they can contribute to the improvement of the competitiveness of local enterprises
7. Support for businesses in labor market matters
8. Promotion of Thracian, environmentally friendly, agro-food products
9. Take advantage of the important Initiatives of Research and Institutional Bodies of the Region
10. Promoting Alternative and Thematic Forms of Tourism
11. Promoting Partnerships in the agri-food sector and tourism
12. Recognizability of the Area and its Products – Promotional Actions

## ΟΙ ΜΕΛΕΤΕΣ – ΕΡΕΥΝΕΣ ΤΗΣ ΣΥΝΘΕΤΙΚΗΣ ΕΚΘΕΣΗΣ

Οι Μελέτες – Έρευνες που αποτελούν αντικείμενο σύνθεσης του παρόντος παραδοτέου, αφορούν την Θράκη και περιλαμβάνουν τις παρακάτω:

1. Την Μελέτη «**3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)**»

Η μελέτη αποσκοπούσε στον εντοπισμό των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων, των ευκαιριών και απειλών της περιοχής της Θράκης τόσο ως περιοχής όσο και ως προς την τοπική επιχειρηματικότητα. Εξετάστηκε γενικότερα η επιχειρηματικότητα αλλά και ειδικότερα ο αγροδιατροφικός τομέας στην Θράκη. Η μελέτη βασίστηκε σε στατιστικά στοιχεία και σε βιβλιογραφικές πηγές με εκτενή ανάλυση τόσο των θεμάτων της Θράκης ως περιοχής αλλά και ως τόπου ανάπτυξης επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Η μελέτη «3.1.1 υλοποιήθηκε από την TRANSCOOP.

2. Την επιτόπια έρευνα «**3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Semi structured Research to Agri Food Businesses - Local Researches)**»

Η έρευνα αποσκοπούσε στην καταγραφή των ισχυρών και αδύνατων σημείων των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα της περιοχής, ώστε οι παρεμβάσεις οι οποίες εκτελούνται στα πλαίσια του έργου στη συνέχεια να είναι στοχευμένες και να ανταποκρίνονται στις ανάγκες που διαπιστώνουν οι ίδιες οι επιχειρήσεις.

Το δείγμα των επιχειρήσεων που χρησιμοποιήθηκε αφορούσε σε επιχειρήσεις μεταποίησης του αγροδιατροφικού τομέα της περιοχής της Θράκης.

Η έρευνα υλοποιήθηκε από το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης (Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων Έρευνας) - Τμήμα Μοριακής Βιολογίας και Γενετικής.

3. Την μελέτη «**3.1.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)**»

Με βάση τα στοιχεία της δράσης 3.1.1 για την περιοχή και την επιχειρηματικότητα, τον προσδιορισμό των δυνατών σημείων, αδυναμιών, ευκαιριών και απειλών της (ανάλυση SWOT της Περιοχής, ανάλυση SWOT της Τοπικής Επιχειρηματικότητας), εκπονήθηκε ένα

πρώτο στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης για την περιοχή και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας. Διαμορφώθηκε ο Κεντρικός Στόχος – Όραμα και οι Επιχειρησιακοί Στόχοι καθώς και οι Δράσεις για κάθε Επιχειρησιακό Στόχο

Η μελέτη «3.1.2 υλοποιήθηκε από την TRANSCOOP.

**Το παρόν τεύχος** επιχειρεί την σύνθεση των σημαντικών σημείων των 3 παραπάνω μελετών – ερευνών και την εστίαση στα:

- Κοινά σημαντικά σημεία που προκύπτουν και από τις 3 παραπάνω μελέτες – έρευνες
- Σημαντικά σημεία που προκύπτουν από τις παραπάνω μελέτες – έρευνες που δεν είναι ωστόσο απαραίτητα κοινά σημεία, είναι όμως σημαντικά

Στην συνέχεια, σε αντιστοιχία με το κάθε ένα από τα παραπάνω σημαντικά σημεία, προτείνεται σχετικός Άξονας Παρέμβασης για την Ανταγωνιστικότητα των Επιχειρήσεων της Θράκης.

Τέλος, γίνεται και αντιστοίχιση των Αξόνων Παρέμβασης με τους Επιχειρησιακούς Στόχους που περιλαμβάνονται στην Μελέτη για την Θράκη «3.1.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)» ώστε να διασφαλιστεί ότι όλοι οι Άξονες Παρέμβασης που έχουν προκύψει από τις 3 μελέτες, εμπεριέχονται και στην Μελέτη «3.1.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών».

## ΚΟΙΝΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΩΝ

### 1<sup>ο</sup> Κοινό Σημείο:

**Η προμήθεια τοπικών πρώτων υλών αποτελεί δυνατό σημείο των επιχειρήσεων της περιοχής της Θράκης**

Το παραπάνω κοινό σημείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στην ανάλυση SWOT για την περιοχή της Θράκης επισημαίνεται το παρακάτω δυνατό σημείο:

- Η ύπαρξη ισχυρής αγροτικής παράδοσης στην Θράκη - παρουσιάζει διαχρονικά οικονομική εξειδίκευση στον αγροτικό τομέα

Στην ίδια μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στην ανάλυση SWOT για την Επιχειρηματικότητα στην Θράκη επισημαίνονται τα παρακάτω δυνατά σημεία:

- Αγροτική παράδοση - Ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα υψηλής αξίας στον πρωτογενή τομέα
- Η Θράκη διαθέτει σημαντικές ποσότητες παραγωγής αγελαδινού γάλακτος, της τάξης του 14% της συνολικής παραγωγής της Ελλάδας, ενώ στο αιγοπρόβειο το 3,2% της συνολικής εθνικής παραγωγής.
- Ύπαρξη συγκέντρωσης επιχειρήσεων στην Θράκη σε κλάδους με συγκριτικά πλεονεκτήματα λόγω μοναδικότητας ή/και άριστης ποιότητας πρώτων υλών.

Στην επιτόπια έρευνα 3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Semi structured Research to Agri Food Businesses - Local Researches) οι παραπάνω επισημάνσεις επιβεβαιώνονται απόλυτα από τα αποτελέσματα της έρευνας που απέδειξαν την ύπαρξη των παρακάτω δυνατών σημείων των επιχειρήσεων της Θράκης:

- οι περισσότερες επιχειρήσεις του Αγροδιατροφικού τομέα του δείγματος της έρευνας στην Θράκη, προμηθεύτηκαν μεγάλο ποσοστό των κύριων πρώτων υλών (>50%) που χρησιμοποίησαν το προηγούμενο έτος (2022) από την περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης
- Οι επιχειρήσεις του τομέα της «Ποτοποιίας» προμηθεύονται στην πλειοψηφία τους (σε ποσοστό 70%) πρώτες ύλες κύρια από την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (ΑΜΘ). Μάλιστα, υψηλό ποσοστό των επιχειρήσεων αυτών (40%)

ανέφερε ότι το 75%-100% των πρώτων υλών που χρησιμοποίησε το 2022, προερχόταν από την ΑΜΘ.

- Οι επιχειρήσεις του τομέα «Παραγωγής Γαλακτοκομικών Προϊόντων» επίσης προμηθεύονται στην πλειοψηφία τους (σε ποσοστό 68,5%) πρώτες ύλες (άνω του 50% των πρώτων υλών τους) κύρια από την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (ΑΜΘ).
- Οι επιχειρήσεις των υπόλοιπων τομέων, σε υψηλά ποσοστά (47,4% των επιχειρήσεων του τομέα της «Επεξεργασίας Φυτικών Προϊόντων», 42,9% των επιχειρήσεων του τομέα της «Επεξεργασίας και συντήρησης κρέατος και παραγωγής προϊόντων κρέατος») προμηθεύονται επίσης πρώτες ύλες (άνω του 50% των πρώτων υλών τους) από την Περιφέρεια Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης (ΑΜΘ).
- Επίσης το 40% των επιχειρήσεων του τομέα «Παραγωγής φυτικών και ζωικών ελαίων και λιπών», προμηθεύονται πρώτες ύλες (και μάλιστα το 75%-100% των πρώτων υλών τους) από την ΑΜΘ.

Η έρευνα αυτή (3.1.4) καταλήγει με το παρακάτω συμπέρασμα:

«Η προμήθεια τοπικών πρώτων υλών αποτελεί δυνατό σημείο των επιχειρήσεων της περιοχής, αφενός γιατί συμβάλλει στην τοπική οικονομία, αφετέρου γιατί δημιουργεί την προοπτική της παραγωγής προϊόντων διακριτών από αυτά άλλων περιοχών – προϊόντων με τοπική ταυτότητα και εν δυνάμει διαφοροποιημένων στην αγορά.

**Ωστόσο, στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στην ανάλυση SWOT για την Επιχειρηματικότητα στην Θράκη επισημαίνεται και το παρακάτω αδύνατο στοιχείο:**

- Μη αξιοποίηση των ιδιαίτερων τοπικών προϊόντων, με την έννοια ότι υπάρχει η δυνατότητα περαιτέρω ανάπτυξης του Δευτερογενή τομέα μέσα από την ίδρυση και λειτουργία μεταποιητικών επιχειρήσεων τοπικών προϊόντων

**Σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, δυνατά και αδύνατα στοιχεία, η μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (3.2 Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», προτείνει τον παρακάτω Επιχειρησιακό Στόχο για την ανάπτυξη της περιοχής της Θράκης και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:**

- **Επιχειρησιακός Στόχος 1:** Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν  
Ο Στόχος 1 κρίνεται απαραίτητος για την τοπική επιχειρηματική κοινότητα, αλλά και την τοπική κοινωνία γενικότερα, για να **συνειδητοποιήσει** τα συγκριτικά της



πλεονεκτήματα και να αποκτήσει την απαραίτητη **αυτοπεποίθηση** για την αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών της πόρων. Είναι σημαντικός επίσης για να «επανεξετάσουν» οι τοπικοί επιχειρηματικοί συντελεστές την περιοχή τους με μια διαφορετική ματιά και να «ανακαλύψουν» νέους πόρους και ευκαιρίες.

**Για την επίτευξη του παραπάνω στόχου 1 η μελέτη 3.2 ορίζει ως Κρίσιμο Σημείο, την Επιλογή των προϊόντων που να συνδέονται με την ταυτότητα της περιοχής (περιβαλλοντική και πολιτιστική)**

## **2<sup>ο</sup> Κοινό Σημείο:**

**Η εφαρμογή νέων σύγχρονων μεθόδων προμήθειας πρώτων υλών (π.χ. συμβολαιακή γεωργία) αποτελεί δυνατό σημείο για τις επιχειρήσεις της περιοχής της Θράκης**

Το παραπάνω κοινό σημείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στην ανάλυση SWOT για την **Επιχειρηματικότητα** στην Θράκη επισημαίνεται το παρακάτω δυνατό σημείο:

- **Ύπαρξη Σημαντικών Καλών Πρακτικών Επιχειρήσεων στον Αγροδιατροφικό Τομέα της Θράκης με συμβολαιακή γεωργία και συμβολαιακή κτηνοτροφία**

Στην επιτόπια έρευνα «3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Semi structured Research to Agri Food Businesses - Local Researches)» οι παραπάνω επισημάνσεις επιβεβαιώνονται απόλυτα από τα αποτελέσματα της έρευνας που απέδειξαν την ύπαρξη των παρακάτω δυνατών σημείων των επιχειρήσεων της Θράκης:

- Σημαντική είναι για τις επιχειρήσεις **η εφαρμογή νέων σύγχρονων μεθόδων προμήθειας πρώτων υλών (π.χ. συμβολαιακή γεωργία)** που εφαρμόζεται στην περιοχή της Θράκης από το 52,5% των επιχειρήσεων του δείγματος της έρευνας (που αποτελεί υψηλό ποσοστό).
- Από την συσχέτιση των κλάδων δραστηριότητας των επιχειρήσεων με την εφαρμογή σύγχρονων μεθόδων προμήθειας πρώτων υλών (π.χ. συμβολαιακή γεωργία), προέκυψε ότι πολύ μεγάλο ποσοστό επιχειρήσεων (άνω του 85%) του τομέα «Παραγωγής Γαλακτοκομικών Προϊόντων» εφαρμόζει αυτές τις μεθόδους. Επίσης πολλοί από τους υπόλοιπους κλάδους του αγροδιατροφικού τομέα της Θράκης, εφαρμόζουν τέτοιες μεθόδους σε ποσοστό 50% των επιχειρήσεών τους.

Η έρευνα αυτή (3.1.4) καταλήγει με το παρακάτω συμπέρασμα:

«Η εφαρμογή νέων σύγχρονων μεθόδων προμήθειας πρώτων υλών (π.χ. συμβολαιακή γεωργία) αποτελεί δυνατό σημείο για τις επιχειρήσεις της περιοχής, δεδομένου ότι αφενός διασφαλίζει σταθερή ροή των πρώτων υλών για την επιχείρηση και εξασφαλίζει την ζητούμενη από αυτήν ποιότητα, αφετέρου διότι συμβάλλει στην στήριξη των αγροτών και συνεπώς και των τοπικών κοινωνιών».

Στην μελέτη «**3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)**», σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο παρακάτω **Επιχειρησιακό Στόχο για την ανάπτυξη** της περιοχής της Θράκης και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:

**Επιχειρησιακός Στόχος 3:** Συνεργασίες

Όπου συγκεκριμένα αναφέρεται ότι συνεργασίες, μπορούν να υπάρχουν σε διαφορετικά επίπεδα μεταξύ των οποίων:

- Διασύνδεση αγροτικής παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίου, μέσω συμβολαιακής γεωργίας και κτηνοτροφίας

### 3<sup>ο</sup> Κοινό Σημείο:

#### Οι περιορισμένες εξαγωγές των επιχειρήσεων της Θράκης αποτελούν αδύνατο σημείο τους

Το παραπάνω κοινό σημείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη «**3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)**» στην ανάλυση SWOT για την **Επιχειρηματικότητα** στην Θράκη επισημαίνεται το παρακάτω αδύνατο σημείο:

- Πρόβλημα εξωστρέφειας. Σύμφωνα με δημοσίευμα του ΣΕΒ, διαχρονικά μόνο το 5,6% των εξαγωγών της χώρας προέρχεται από την Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας και Θράκης, παρά την κομβική γεωγραφική της θέση. Ενδεικτικά, το μερίδιο της Θράκης στο σύνολο των ελληνικών εξαγωγών ανήλθε το 2018 σε μόλις 1,1%. Οι εξαγωγικές επιδόσεις των περιφερειακών ενοτήτων δεν είναι ομοιογενείς και υπάρχουν χαρακτηριστικές ενδοπεριφερειακές διαφορές. Ενδεικτικά, η Περιφερειακή Ενότητα Ξάνθης με εξαγωγές 200,7 εκατ. ευρώ είχε το 2018 κατά 82,3% περισσότερες εξαγωγές από την Περιφερειακή Ενότητα Ροδόπης και κατά 159,6% περισσότερες εξαγωγές από την Περιφερειακή Ενότητα Έβρου.

Στην επιτόπια έρευνα **3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Semi structured Research to Agri Food Businesses - Local Researches)** η παραπάνω επισήμανση επιβεβαιώνεται απόλυτα από τα αποτελέσματα της έρευνας που απέδειξε την ύπαρξη αυτού του αδύνατου των επιχειρήσεων της Θράκης:

- **Μικρό ποσοστό προϊόντων (το 0-25%) των επιχειρήσεων προωθείται στην αγορά της Ευρώπης (ΕΕ) ή στην παγκόσμια αγορά.** Το πρόβλημα των περιορισμένων εξαγωγών των επιχειρήσεων της περιοχής αποτελεί αδύνατο σημείο τους δείχνοντας τον χαμηλό βαθμό εξωστρέφειάς τους. Οι επιχειρήσεις για την ανάπτυξη της εξωστρέφειάς τους, θα πρέπει να εδραιώσουν μια εξαγωγική κουλτούρα, θέτοντας σχετικούς στόχους, να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες της κάθε αγοράς, να αποκτήσουν εξειδικευμένα στελέχη καθώς και κατάλληλη οργανωτική δομή.

Στην μελέτη **«3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)»**, σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, **προτείνεται ο παρακάτω Επιχειρησιακός Στόχος για την ανάπτυξη** της περιοχής της Θράκης και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:

#### **Επιχειρησιακός Στόχος 4: Παρεμβάσεις για την Προώθηση των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων**

Όπου επισημαίνεται ότι θα πρέπει να εκπονηθούν **ειδικές έρευνες αγοράς σ' ό,τι αφορά συγκεκριμένα προϊόντα σε συγκεκριμένες χώρες**, δηλ. με Ομάδες Στόχους (καταναλωτές, επαγγελματίες - διανομείς, super market κλπ-, πολλαπλασιαστές κοινής γνώμης κλπ.), με χώρες στόχευσης, με τρόπους προώθησης (B2B συναντήσεις, εμπορικές εκθέσεις κλπ.)

#### **4<sup>ο</sup> Κοινό Σημείο:**

**Οι περιορισμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων της Θράκης αποτελούν αδύνατο σημείο τους**

Το παραπάνω κοινό σημείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη **«3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)»** στην ανάλυση SWOT για την **Επιχειρηματικότητα** στην Θράκη επισημαίνεται το παρακάτω αδύνατο σημείο:

- Λίγες υπηρεσίες ΤΠΕ από επιχειρήσεις

**Στην επιτόπια έρευνα 3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Semi structured Research to Agri Food Businesses - Local Researches)»** η παραπάνω επισήμανση επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας που απέδειξαν την ύπαρξη αυτού του αδύνατου των επιχειρήσεων της Θράκης:

- Σημαντικό ποσοστό (64%), αλλά όχι επαρκές (δεδομένης της διεύρυνσης της χρήσης του διαδικτύου σήμερα), των επιχειρήσεων του δείγματος της Θράκης έχει δημιουργήσει και διατηρεί διαδικτυακό τόπο. **Η δυνατότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών, ωστόσο, αφορά μικρό ποσοστό των διαθέσιμων ιστοτόπων (22,0%) των επιχειρήσεων.** Η πολύ περιορισμένη ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αποτελεί αδύνατο σημείο των επιχειρήσεων της περιοχής περιορίζοντας με τον τρόπο αυτό την μεγέθυνση τους, ιδιαίτερα λαμβάνοντας υπόψη το απομακρυσμένο της περιοχής εγκατάστασης τους. Η επένδυση στην δημιουργία website με την δυνατότητα ηλεκτρονικών παραγγελιών αποτελεί σήμερα χαμηλού κόστους και υψηλού οφέλους επένδυση που θα έπρεπε να υιοθετήσει το 100% των επιχειρήσεων της περιοχής.

**Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο παρακάτω Επιχειρησιακό Στόχο για την ανάπτυξη της περιοχής της Θράκης και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:**

Επιχειρησιακός Στόχος 2: Παρεμβάσεις για την Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας

Όπου επισημαίνεται ότι:

Η υιοθέτηση καινοτομικών προϊόντων και διαδικασιών από τις επιχειρήσεις του Τομέα καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από τη γενική ανάπτυξη των συσχετιζόμενων τεχνολογικών τομέων (πληροφορικής και επικοινωνιών)

### **5<sup>ο</sup> Κοινό Σημείο:**

**Η έλλειψη καινοτομίας των επιχειρήσεων της Θράκης αποτελεί αδύνατο σημείο τους**

Το παραπάνω κοινό σημείο προέκυψε από τα παρακάτω:

**Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)»** στην ανάλυση SWOT **για την Επιχειρηματικότητα** στην Θράκη επισημαίνεται το παρακάτω αδύνατο σημείο:

- Μικρό ενδιαφέρον για καινοτομία. Σύμφωνα με δημοσίευση του ΣΕΒ, λιγότερες από το 25% των επιχειρήσεων της Περιφέρειας Αν. Μακεδονίας και Θράκης έχουν εισαγάγει καινοτομίες που αφορούν την παραγωγή, ενώ το 50% δεν συνεργάζεται με πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα Σύμφωνα με τα στοιχεία του ΕΠΑΝΕΚ και σύμφωνα και με τις Ετήσιες εκθέσεις υλοποίησης για την ΑΜΘ, ένα πολύ μικρό ποσοστό των επιχειρήσεων της Θράκης, μικρότερο του 4% συμμετείχε ή εκδήλωσε ενδιαφέρον να συμμετάσχει σε προγράμματα εκσυγχρονισμού, καινοτομίας, εξωστρέφειας κλπ.
- Η ΠΑΜΘ εντάσσεται στην κατηγορία των Περιφερειών με υψηλή παραγωγική δυνατότητα αλλά χαμηλό επίπεδο καινοτομίας και βρίσκεται στην 7η θέση μεταξύ των 13 Περιφερειών της χώρας και στο 25% των Περιφερειών της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τις χαμηλότερες επιδόσεις καινοτομίας. Στον δείκτη καινοτομίας (Eurostat 2021) των 13 Περιφερειών της Ελλάδας, η ΠΑΜΘ βρίσκεται στην 11<sup>η</sup> θέση μεταξύ των 13 Περιφερειών
- Είναι περιορισμένοι οι φορείς υποστήριξης της καινοτομίας και της ανταλλαγής γνώσης
- Υπάρχει έλλειψη συστηματικότητας στη διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας από τους δημόσιους ερευνητικούς ή ακαδημαϊκούς οργανισμούς προς τις επιχειρήσεις

**Στην επιτόπια έρευνα 3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Semi structured Research to Agri Food Businesses - Local Researches)»** η παραπάνω επισημάνσεις επιβεβαιώνονται από τα αποτελέσματα της έρευνας που απέδειξαν την ύπαρξη αυτού του αδύνατου των επιχειρήσεων της Θράκης:

- **το υψηλό επίπεδο καινοτομίας αξιολογήθηκε ως δυνατό σημείο από πολύ λίγες επιχειρήσεις (12,2%) του δείγματος.** Επίσης, από την συσχέτιση της νομικής μορφής των επιχειρήσεων και των ενεργειών στις οποίες προέβησαν για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, ή δράσεων, ή λειτουργιών, προέκυψε η μικρότερη συμμετοχή των ατομικών επιχειρήσεων σε δράσεις – ενέργειες για την ανάπτυξη καινοτομίας σε σχέση με τις επιχειρήσεις εταιρικής μορφής.

**Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)»**, σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο παρακάτω **Επιχειρησιακός Στόχος για την ανάπτυξη** της περιοχής της Θράκης και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:

Επιχειρησιακός Στόχος 3: Συνεργασίες

Όπου επισημαίνεται η ανάγκη για:

- Συνεργασία παραγωγών, επιχειρήσεων μεταποίησης με ερευνητικούς, επιστημονικούς φορείς για θέματα ποιότητας, καινοτομίας, νέων τεχνολογιών και προτείνεται δράση για την Αξιοποίηση του Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ ΔΠΘ και ΣΕΒ (που υπογράφηκε τον Φεβρ. 2022), που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων και: «Διασύνδεση με τη Βιομηχανία», «Διασύνδεση με την έρευνα».

## 6<sup>ο</sup> Κοινό Σημείο:

**Η ανάγκη ενίσχυσης των Τοπικών Συλλογικών Φορέων ώστε να μπορούν να συμβάλουν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων**

Το παραπάνω κοινό σημείο προέκυψε από τα παρακάτω:

**Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στην ανάλυση SWOT για την περιοχή της Θράκης επισημαίνεται το παρακάτω αδύνατο σημείο:**

- Σύμφωνα με την Έκθεση της Διακομματικής Επιτροπής για την Βουλή: «Οι οργανισμοί τοπικής αυτοδιοίκησης αλλά και άλλοι τοπικοί και δημόσιοι φορείς δεν διαθέτουν όλα τα κατάλληλα εργαλεία ώστε να εκπονήσουν μελέτες, έργα και πολιτικές που θα αλλάξουν την εικόνα της περιοχής. Το ζητούμενο, λοιπόν, δεν είναι μόνο η αύξηση των διαθέσιμων πόρων για την περιοχή αλλά και η αύξηση της συλλογικής αναλυτικής ικανότητας των φορέων αυτών καθώς και του μηχανισμού υλοποίησης των έργων

**Στην επιτόπια έρευνα 3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», η παραπάνω επισήμανση επιβεβαιώνεται από τα αποτελέσματα της έρευνας που απέδειξαν την ύπαρξη αυτού του αδύνατου των επιχειρήσεων της Θράκης:**

- Σημαντικό ποσοστό επιχειρήσεων αναφέρθηκαν στην ανάγκη υποστήριξης της επιχειρηματικότητας από τοπικούς φορείς σε θέματα βελτίωσης των όρων τραπεζικής χρηματοδότησης (34,8%), στην διοργάνωση επιχειρηματικών συναντήσεων (B2B) (34,8%). Επίσης σε θέματα συνεργασίας με εξειδικευμένους συμβούλους (33,7%) και με ερευνητικούς φορείς (31,5%), διοργάνωσης αποστολών στο εξωτερικό (28,1%).

- Αδύνατο σημείο των επιχειρήσεων αποτελούν και οι δυσκολίες στην προώθηση της εξαγωγικής δραστηριότητας, στο μάρκετινγκ, πεδία επίσης που θα μπορούσαν να καλυφθούν από ενέργειες των τοπικών συλλογικών φορέων.
- Οι τοπικοί Συλλογικοί Φορείς υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, θα μπορούσαν να συμβάλουν σημαντικά στα θέματα προώθησης της καινοτομίας και της ανταγωνιστικότητας στις τοπικές επιχειρήσεις π.χ. με την διοργάνωση επιστημονικών εργαστηρίων (workshops) ανά κλάδο δραστηριότητας, την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών, την εκπαίδευση προσωπικού, την διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών κλπ. και με τον τρόπο αυτό να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων μελών τους.

#### **Επιπλέον από την έρευνα προέκυψε και το παρακάτω αποτέλεσμα**

- **Η προώθηση αιτήματος σε κλαδικό φορέα για την ανάπτυξη καινοτόμων προϊόντων, ή δράσεων, ή λειτουργιών παρουσιάζει χαμηλό ενδιαφέρον από τις επιχειρήσεις όλων των τομέων.** Πολύ μικρό ποσοστό επιχειρήσεων (11,8%) προέβη στην προώθηση σχετικού αιτήματος σε κλαδικό φορέα.

**Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο παρακάτω Επιχειρησιακός Στόχος για την ανάπτυξη της περιοχής της Θράκης και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:**

Επιχειρησιακός Στόχος 5: Ενδυνάμωση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας

Όπου επισημαίνεται η ανάγκη στελέχωσης και δημιουργίας υποδομής στους Τοπικούς Συλλογικούς Φορείς Επιχειρηματικότητας ώστε οι εν λόγω φορείς να μπορούν να χαράξουν και να εφαρμόσουν αναπτυξιακές πολιτικές για την επιχειρηματικότητα στην περιοχή.

#### **7<sup>ο</sup> Κοινό Σημείο:**

**Η δυσκολία εύρεσης κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί πολύ σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή**

Το παραπάνω κοινό σημείο προέκυψε από τα παρακάτω:

**Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στην ανάλυση SWOT για την περιοχή της Θράκης** επισημαίνονται τα παρακάτω αδύνατα σημεία:

- Στην ΑΜΘ, το ποσοστό πτυχιούχων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (16,91%) είναι το τρίτο χαμηλότερο στη χώρα με μεγάλη απόκλιση από τον εθνικό μ.ό. (23,61%: 2019)
- Υπάρχει διαρροή καταρτισμένου προσωπικού σε άλλες περιοχές εντός & εκτός της χώρας

**Στην επιτόπια έρευνα 3.1.4: Έρευνα Επιχειρήσεων του Αγροδιατροφικού Τομέα της Θράκης (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)»,** η παραπάνω επισήμανση επιβεβαιώνεται απόλυτα από τα αποτελέσματα της έρευνας που απέδειξαν την ύπαρξη αυτού του αδύνατου σημείου:

- Υψηλό ποσοστό επιχειρήσεων, σχεδόν 1 στις 2 (48,9%) δήλωσαν ότι δυσκολεύονται ιδιαίτερα στην εύρεση κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού.

Επιπλέον από την έρευνα (3.1.4) προέκυψαν και άλλα ενδιαφέροντα στοιχεία, σχετικά με τον τρόπο εύρεσης προσωπικού:

- Στον τρόπο εύρεσης προσωπικού κυριαρχούν οι συστάσεις μέσω φίλων - γνωστών - άλλων επιχειρήσεων σε ποσοστό 79,8%.
- Σε ποσοστό 18% η εύρεση προσωπικού γίνεται από αγγελίες στα κοινωνικά δίκτυα.
- Πολύ χαμηλά είναι τα ποσοστά εύρεσης προσωπικού μέσω ΔΥΠΑ (14,6%) και μέσω αγγελιών σε ΜΜΕ (10,1%).
- Στον τρόπο εύρεσης εξωτερικών συνεργατών κυριαρχούν επίσης κυριαρχούν οι συστάσεις γνωστών σε ποσοστό 85,7%.

Αποτελεί αδύνατο σημείο για την επιχειρηματικότητα της περιοχής, το γεγονός η εύρεση προσωπικού ή συνεργατών να επιτυγχάνεται κύρια μέσω γνωστών και φίλων. Και εδώ, η συμβολή των τοπικών Συλλογικών Φορέων υποστήριξης της επιχειρηματικότητας θα μπορούσε να είναι καταλυτική π.χ. με την δημιουργία σχετικής πλατφόρμας προσφοράς και ζήτησης εργασίας κλπ.

Η δυσκολία εύρεσης κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί πολύ σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή. Πρόκειται για σύνθετο πρόβλημα στο οποίο μπορούν μεν να συμβάλουν ενέργειες των τοπικών Συλλογικών Φορέων υποστήριξης της επιχειρηματικότητας, όπως αναφέρθηκε και προηγουμένα, πχ με την δημιουργία ψηφιακής πλατφόρμας προσφοράς και ζήτησης εργασίας, ωστόσο απαιτούνται και κλαδικές έρευνες εντοπισμού των αναγκών σε ειδικότητες και προώθησης στην συνέχεια ενεργειών για την δημιουργία και εξεύρεση των σχετικών ειδικοτήτων.



**Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο παρακάτω Επιχειρησιακός Στόχος για την ανάπτυξη της περιοχής της Θράκης και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας:**

Επιχειρησιακός Στόχος 3 Συνεργασίες

Όπου επισημαίνεται η ανάγκη για:

- Διασύνδεση και δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση γενικότερων κοινών προβλημάτων (πχ αγορά εργασίας)
- Δημιουργία κοινών ψηφιακών εργαλείων, όπως πχ της Αγοράς Εργασίας, της στην Θράκη, με δεδομένα για την προσφορά και ζήτηση δεξιοτήτων στην αγορά εργασίας, σε τοπικό επίπεδο κλπ.

## ΑΛΛΑ ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΩΝ

### 8<sup>ο</sup> Σημείο:

**Οι νέες Πολιτικές σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Θράκης επιβάλλουν «πράσινες» πρακτικές στον αγροδιατροφικό τομέα**

Το παραπάνω στοιχείο προέκυψε από τα παρακάτω:

**Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» περιγράφονται:**

- Το ιδιαίτερο και απείραχτο φυσικό περιβάλλον της Θράκης με τις προστατευόμενες περιοχές και τα φυσικά πάρκα που καλύπτουν μεγάλο τμήμα της έκτασης της. Περιγράφονται επίσης τα αξιολογικά αγροδιατροφικά της προϊόντα, κάποια από τα οποία έχουν πιστοποιηθεί ως ΠΟΠ μέχρι σήμερα αλλά και πολλά άλλα που θα μπορούσαν να πιστοποιηθούν με ίδιες ή άλλες σημάσεις.
- Οι απαιτήσεις της νέας προγραμματικής περιόδου 2021-2027, που αναφέρονται σε:
  - **Διαθεματικές προσεγγίσεις** («Περιβάλλον – Υγεία – Κλιματική Αλλαγή», «Ενέργεια – Περιβάλλον – Αγροδιατροφή» κλπ.)
  - **Μεγάλες Κοινωνικές Προκλήσεις** (Υγεία, Κλιματική Αλλαγή, Διατροφική Ανθεκτικότητα κλπ.)

Και προκύπτει ότι: Τόσο τα ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα από ένα απείραχτο περιβάλλον όσο και η σημαντική στροφή των πολιτικών της ΕΕ, σε θέματα (περιβαλλοντικής) βιωσιμότητας, κυκλικότητας, πράσινης οικονομίας κλπ., αποτελούν ευκαιρία και συγκριτικό πλεονέκτημα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή. Έτσι, εφόσον τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των προϊόντων αξιοποιηθούν κατάλληλα και ενσωματωθούν στα παραγόμενα τοπικά προϊόντα μπορούν να την διαφοροποιήσουν στην αγορά και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της.

**Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο Επιχειρησιακός Στόχος 1: «Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν» όπου τονίζεται ότι:**

«το ιδιαίτερο περιβάλλον αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα της περιοχής που με την παράλληλη έμφαση στην ποιότητα, στην καινοτομία, στην υιοθέτηση «πράσινων» πρακτικών στην παραγωγή προϊόντων μπορεί να της προσδώσει ένα ξεχωριστό brand, των Θρακιώτικων φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων αγροδιατροφής».

## 9<sup>ο</sup> Σημείο:

### Πρόσφατες Αναπτυξιακές Πρωτοβουλίες μπορούν να υποστηρίξουν αποτελεσματικά την Επιχειρηματικότητα στην Θράκη

Το παραπάνω στοιχείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» περιγράφονται και αναδεικνύονται ως ευκαιρίες για την περιοχή:

- Το Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο και οι πρωτοβουλίες που αναπτύχθηκαν πρόσφατα με το Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ ΔΠΘ και ΣΕΒ με στόχο **την διασύνδεση της έρευνας και της εκπαίδευσης με την επιχειρηματικότητα, τον τεχνολογικό μετασχηματισμό και την μακρόπνοη ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης.**
- Η δημιουργία πρόσφατα, της πανεπιστημιακής (του ΔΠΘ) θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων στη Θράκη - THINC (Thrace Incubator) **Η Θερμοκοιτίδα επιχειρήσεων - THINC (Thrace Incubator) του ΔΠΘ** που αναμένεται να συμβάλει μεταξύ άλλων στην Εφαρμογή καινοτομίας στον τομέα της Αγροδιατροφής, Ανάπτυξη τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών, Θέματα Εξοικονόμησης Ενέργειας - Εφαρμογές ολοκληρωμένων συστημάτων μείωσης του ενεργειακού αποτυπώματος επιχειρήσεων και αστικών εγκαταστάσεων, Θέματα Περιβάλλοντος και Βιώσιμης Ανάπτυξης.
- Το **Ερευνητικό Κέντρο ΑΘΗΝΑ – Παράρτημα Ξάνθης**, στις δραστηριότητες του οποίου, περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων: Προσφορά εξειδικευμένων συμβουλευτικών και τεχνολογικών υπηρεσιών σε ενδιαφερόμενους επιστημονικούς και παραγωγικούς φορείς του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, Συμμετοχή – συνεργασία με την Περιφέρεια Α.Μ.Θ. σε θέματα έρευνας, καινοτομίας και επιχειρηματικότητας.
- Η Δημιουργία **Ερευνητικού Κέντρου Αριστείας του ΔΠΘ στην Ξάνθη** αποτελεί επίσης σημαντική ευκαιρία για την επιχειρηματικότητα στην περιοχή.

Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο

Επιχειρησιακός Στόχος 3: «Συνεργασίες» όπου τονίζεται η ανάγκη συνεργασίας παραγωγών, επιχειρήσεων μεταποίησης με ερευνητικούς, επιστημονικούς φορείς για θέματα ποιότητας, καινοτομίας, νέων τεχνολογιών.

## 10<sup>ο</sup> Σημείο:

### Το περιβάλλον της Θράκης δημιουργεί τις Προϋποθέσεις για Βιώσιμο Τουρισμό – Τουρισμό Αειφορίας

Το παραπάνω στοιχείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» περιγράφεται αναλυτικά το περιβάλλον της Θράκης με τους εξαιρετικής σημασίας υδροβιότοπους, τα δάση, τις περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, τα εθνικά πάρκα τις πολλές παραλίες, καθώς και με το νησί της Σαμοθράκης. Περιγράφεται επίσης το πλούσιο πολιτιστικό περιβάλλον, οι πόλεις και οι οικισμοί με ταυτότητα και με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά που διαθέτει (Ξάνθη, Κομοτηνή, Αλεξανδρούπολη, Σουφλί, Ορεσιτιάδα, Διδυμότειχο, Σαμοθράκη). Επίσης, η ισχυρή παράδοση αλλά και η ιδιαίτερη γαστρονομία της περιοχής.

Στα αδύνατα σημεία της ίδιας μελέτης επισημαίνονται τα παρακάτω:

- Η έλλειψη διαφόρων θεματικών μορφών τουρισμού (κάποιες προσπάθειες ωστόσο έχουν αναδειχθεί)
- Η έλλειψη συνειδητοποίησης της πλούσιας πολιτιστικής κληρονομιάς της περιοχής από τους κατοίκους της
- Μη ανεπτυγμένος τουριστικά προορισμός
- Έλλειψη αναγνωρίσιμης ταυτότητας της περιοχής
- Η απουσία σημαντικών προσπαθειών ανάδειξης, προβολής και αξιοποίησης του πλούσιου ιστορικού και πολιτιστικού αποθέματος της περιοχής
- Σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, στην Θράκη παρατηρείται εικόνα κόπωσης της τουριστικής κατανάλωσης προϊόντων και υπηρεσιών. Μία εικόνα η οποία επιδεινώθηκε περαιτέρω από τη μείωση της αγοραστικής δύναμης και κατ' επέκταση της διαθέσιμης τουριστικής δαπάνης των ποιοτικών ξένων επισκεπτών της περιοχής και την μείωση των τουριστικών ροών από Τουρκία
- Επίσης, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ, η Θράκη αποτελεί μη τουριστικά ανεπτυγμένο προορισμό με δυνατότητα όμως περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης εστιάζοντας στις εναλλακτικές και θεματικές μορφές τουρισμού

Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», σε απόλυτη συνάφεια με τα παραπάνω, προτείνεται ο **Επιχειρησιακός Στόχος 1**: Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν και ο **Επιχειρησιακός Στόχος 2**: «Παρεμβάσεις για την Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας» όπου επισημαίνεται ότι:

**Ο εναλλακτικός ή θεματικός τουρισμός μπορεί να αποτελέσει προνομιακό τομέα δραστηριότητας για την Θράκη.**

### 11<sup>ο</sup> Σημείο:

#### Η Ανάγκη Συνεργασιών είναι επιτακτική για όλους τους τομείς

Το παραπάνω στοιχείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στα αδύνατα σημεία της ανάλυσης SWOT επισημαίνονται τα παρακάτω:

- Στον τομέα της επιχειρηματικότητας υπάρχει έλλειψη συνεργασιών με ερευνητικούς φορείς. Σύμφωνα με δημοσίευση του ΣΕΒ, το 50% των επιχειρήσεων δεν συνεργάζεται με πανεπιστήμια ή ερευνητικά κέντρα
- Υπάρχει έλλειψη συνεργασιών μεταξύ των τοπικών φορέων
- Υπάρχει έλλειψη συστηματικότητας στη διαδικασία μεταφοράς τεχνολογίας από τους δημόσιους ερευνητικούς ή ακαδημαϊκούς οργανισμούς προς τις επιχειρήσεις.

Στις ευκαιρίες της ανάλυσης SWOT επισημαίνονται:

- Το νέο ΕΣΠΑ θα συμβάλει στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας περιοχής, στην προώθηση της καινοτομίας, της συνεργασίας επιχειρήσεων μεταξύ τους καθώς και με ερευνητικούς φορείς, Θα ενισχυθούν συμπράξεις και συνεργασίες επιχειρήσεων με ακαδημαϊκούς ή και ερευνητικούς φορείς για την εφαρμοσμένη έρευνα προς επίλυση προβλημάτων κοινού ενδιαφέροντος ή για την από κοινού ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», προτείνεται ο **Επιχειρησιακός Στόχος 3**: Συνεργασίες που αναφέρεται τόσο στα τοπικά προϊόντα όσο και στους τοπικούς πόρους - στον τουρισμό.

Τονίζεται ότι ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη συνεργασιών στον αγροδιατροφικό τομέα ειδικά για τα προϊόντα που θα επιλεγούν σε πρώτη φάση για την προώθησή τους.

Τονίζεται ότι ο εναλλακτικός ή θεματικός τουρισμός απαιτεί υψηλό βαθμό οργάνωσης, συμμετοχή των τοπικών κοινωνιών, παροχή υπηρεσιών ποιότητας και φιλοξενίας και ευρεία δίκτυα συνεργασίας.

## 12<sup>ο</sup> Σημείο:

### Ανάγκη Αναγνωρισιμότητας των Προϊόντων και Υπηρεσιών της Θράκης

Το παραπάνω στοιχείο προέκυψε από τα παρακάτω:

Στην μελέτη «3.1.1 Περιγραφή Υφιστάμενης Κατάστασης (Mapping Areas - Desk Analysis)» στα αδύνατα σημεία της ανάλυσης SWOT επισημαίνονται τα παρακάτω:

- Πρόβλημα εξωστρέφειας, σύμφωνα με δημοσίευμα του ΣΕΒ, διαχρονικά μόνο το 5,6% των εξαγωγών της χώρας προέρχεται από την Περιφέρεια Αν. Μακεδονίας και Θράκης, παρά την κομβική γεωγραφική της θέση.
- Οι τουριστικές εισπράξεις των τριών νομών της Θράκης είναι χαμηλές

Στα δυνατά σημεία επισημαίνονται τα παρακάτω:

- Δυνατότητα προσέγγισης αγορών λόγω της γεωγραφικής θέσης της Θράκης
- Δυνατότητα προσέλκυσης τουριστών από τα Βαλκάνια και την Τουρκία (γεωγραφική εγγύτητα)

Στις ευκαιρίες επισημαίνονται τα παρακάτω:

- Η ένταξη του λιμένα Αλεξανδρούπολης στον υπό επικαιροποίηση Κανονισμό της Ε.Ε. για τα Διευρωπαϊκά Μεταφορικά Δίκτυα θα συμβάλουν στην περιφερειακή παραγωγική δυναμική και εξωστρέφεια.
- Η αναβάθμιση του σιδηροδρομικού δικτύου όσο και η δημιουργία υποδομών ανεφοδιασμού στο αεροδρόμιο «Δημόκριτος», που σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του λιμανιού της Αλεξανδρούπολης, είναι έργα που θα δώσουν ώθηση στην εμπορική και τουριστική ανάπτυξη του Έβρου και της Θράκης".

Στην μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local

**Stakeholders - Specs and Study)», προτείνεται ο Επιχειρησιακός Στόχος 4: «Παρεμβάσεις για την Προώθηση των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων»**

**Με κύρια δράση την δημιουργία brand name τόσο για την περιοχή όσο και για τα προϊόντα της.**

## ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΘΡΑΚΗΣ

Σε αντιστοιχία τόσο με τα Κοινά Σημαντικά Σημεία των Μελετών όσο και με τα Άλλα Σημαντικά Σημεία των Μελετών, προκύπτουν οι παρακάτω Άξονες Παρέμβασης και διερευνάται κατά πόσον αυτοί εμπεριέχονται στους Επιχειρησιακούς Στόχους που προτείνονται από την μελέτη «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)».

**1<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Περαιτέρω Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση της αξίας των Τοπικών Πρώτων Υλών για την αξιοποίηση αυτού του συγκριτικού πλεονεκτήματος από την επιχειρηματική κοινότητα και τους νέους εν δυνάμει επιχειρηματίες**

Ο 1<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 1: «Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν» της μελέτης «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)».

**2<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Διεύρυνση της εφαρμογής νέων σύγχρονων μεθόδων προμήθειας πρώτων υλών (π.χ. συμβολαιακή γεωργία) σε περισσότερες επιχειρήσεις**

Ο 2<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 3: «Συνεργασίες» της μελέτης «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», όπου μεταξύ άλλων προτείνεται η:

- Διασύνδεση αγροτικής παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίου, μέσω συμβολαιακής γεωργίας και κτηνοτροφίας



### **3<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση της εξωστρέφειας, των εξαγωγών των παραγόμενων προϊόντων των επιχειρήσεων**

Ο 3<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 4: «Παρεμβάσεις για την Προώθηση των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων» της μελέτης «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», όπου προτείνεται μεταξύ άλλων:

- Για τα σημαντικά για την περιοχή προϊόντα θα πρέπει να εκπονηθούν ειδικές έρευνες αγοράς σ' ό,τι αφορά τα συγκεκριμένα προϊόντα σε συγκεκριμένες χώρες, δηλ. με Ομάδες Στόχους (καταναλωτές, επαγγελματίες - διανομείς, super market κλπ-, πολλαπλασιαστές κοινής γνώμης κλπ.), με χώρες στόχευσης, με τρόπους προώθησης (B2B συναντήσεις, εμπορικές εκθέσεις κλπ.)

### **4<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των επιχειρήσεων για την ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις της αγοράς**

Ο 4<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 2: «Παρεμβάσεις για την Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας» όπου επισημαίνεται μεταξύ άλλων ότι:

- Ο ψηφιακός μετασχηματισμός, αποτελεί μία από τις σημερινές απαιτήσεις του αγροδιατροφικού τομέα

### **5<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση συνεργασιών με ερευνητικούς φορείς για την εισαγωγή καινοτομίας στις επιχειρήσεις**

Ο 5<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 3: «Συνεργασίες» της μελέτης «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», όπου μεταξύ άλλων προτείνονται:

- Συνεργασία παραγωγών, επιχειρήσεων μεταποίησης με ερευνητικούς, επιστημονικούς φορείς για θέματα ποιότητας, καινοτομίας, νέων τεχνολογιών
- Αξιοποίηση του Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ ΔΠΘ και ΣΕΒ (που υπογράφηκε τον Φεβρ. 2022), που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων και: «Διασύνδεση με τη Βιομηχανία», «Διασύνδεση με την έρευνα».

## **6<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Ενίσχυση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων ώστε να μπορούν να συμβάλουν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων**

Ο 6<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 5 «Ενδυνάμωση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας» της μελέτης «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)» όπου προτείνεται με την ανάπτυξη υποδομής στους φορείς αυτούς να αναλάβουν ενεργό δράση για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων με ενέργειες όπως:

- Εκπαίδευσης προσωπικού σύμφωνα με τις ανάγκες των τοπικών επιχειρήσεων
- Λειτουργία της ψηφιακής πλατφόρμας για την αγορά εργασίας (που δημιουργείται από το έργο March)
- Υποστήριξης της δικτύωσης και της συνεργασίας των επιχειρήσεων για την μεταφορά καινοτομίας σε αυτές, για την υλοποίηση κοινών δράσεων π.χ. προβολής κλπ
- Υποστήριξης της εξωστρέφειας των επιχειρήσεων με διάφορες δράσεις

## **7<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Υποστήριξη των επιχειρήσεων σε θέματα αγοράς εργασίας**

Ο 7<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 3 Συνεργασίες όπου προτείνεται η:

- Δημιουργία κοινών ψηφιακών εργαλείων, όπως πχ της Αγοράς Εργασίας, της στην Θράκη, με δεδομένα για την προσφορά και ζήτηση δεξιοτήτων στην αγορά εργασίας, σε τοπικό επίπεδο κλπ.

Επίσης, από τον **Επιχειρησιακό Στόχο 2** για την «Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας» όπου προτείνονται:

- Δημιουργία καταλόγου δεξιοτήτων και ικανοτήτων που απαιτούνται για την οικοδόμηση βιώσιμης γεωργίας, για την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα, για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, για την κυκλική οικονομία
- Σεμινάρια κατάρτισης στο προσωπικό των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα.

## 8<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση Θρακιώτικων φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων αγροδιατροφής

Ο 8<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 1: «Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν» της μελέτης «3.2 Εκπόνηση οράματος και στρατηγικών με τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς - Προδιαγραφές και μελέτη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders - Specs and Study)», όπου για τα τοπικά προϊόντα προτείνονται δράσεις όπως:

- Ενέργειες ευαισθητοποίησης για την συνειδητοποίηση από τον πληθυσμό των ιδιαίτερων περιβαλλοντικών πόρων της περιοχής και του τρόπου που θα πρέπει να αξιοποιηθούν στην παραγωγή των τοπικών προϊόντων
- Συγκέντρωση μελετών επίσημων φορέων σχετικών με προτάσεις ανάπτυξης καλλιεργειών, κτηνοτροφίας, προϊόντων που συνδέονται με την βιοποικιλότητα και την ταυτότητα της περιοχής στην Θράκη – Δημιουργία Βάσης Δεδομένων Open Source
- Επιλογή προτάσεων (από τις παραπάνω) σε συνεργασία με ειδικούς του τομέα για την εν δυνάμει ανάπτυξη παραγωγικών παρεμβάσεων

Ο 8<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται επίσης από τον Επιχειρησιακό Στόχο 2: «Παρεμβάσεις για την Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας», της ίδιας μελέτης, όπου επισημαίνεται ότι:

**«Ταυτότητα, ποιότητα, υγιεινή και ασφάλεια, περιβαλλοντική αειφορία, αποτελούν τις σημερινές απαιτήσεις του αγροδιατροφικού τομέα» .**

Επίσης προτείνονται δράσεις όπως:

- Ανάπτυξη πρωτοκόλλων πιστοποίησης για συγκεκριμένα προϊόντα, ως Θρακιών φιλικών προς το περιβάλλον αγροδιατροφικών προϊόντων
- Οργάνωση σεμιναρίων για αγρότες για τις νέες απαιτήσεις της ΚΑΠ κλπ
- Δημιουργία καταλόγου δεξιοτήτων και ικανοτήτων που απαιτούνται για την οικοδόμηση βιώσιμης γεωργίας, για την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα, για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, για την κυκλική οικονομία
- Διοργάνωση εργαστηρίων – workshops μεταξύ αγροτών και επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα (για απαιτήσεις στα προϊόντα σύμφωνα με το νέο πλαίσιο- Προώθηση νέων αντιλήψεων για την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα)

**Και ως Κρίσιμο Σημείο: «Τα προϊόντα που θα επιλεγούν να γίνουν ποιοτικά, καινοτόμα, πράσινα (να συνάδουν με το ιδιαίτερο περιβάλλον της Θράκης)».**

## 9<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Αξιοποίηση των Αξιόλογων Πρωτοβουλιών Ερευνητικών και Θεσμικών Φορέων της Περιοχής

Ο 9<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 3: «Συνεργασίες» όπου μεταξύ άλλων προτείνονται η:

- Αξιοποίηση του Μνημονίου Συνεργασίας μεταξύ ΔΠΘ και ΣΕΒ (που υπογράφηκε τον Φεβρ. 2022), που περιλαμβάνει μεταξύ των άλλων και: «Διασύνδεση με τη Βιομηχανία», «Διασύνδεση με την έρευνα».
- Συνεργασία παραγωγών, επιχειρήσεων μεταποίησης με ερευνητικούς, επιστημονικούς φορείς για θέματα ποιότητας, καινοτομίας, νέων τεχνολογιών

## 10<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση Ήπιων Εναλλακτικών και Θεματικών Μορφών Τουρισμού

Ο 10<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 1 «Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυναμικά να αξιοποιηθούν» όπου προτείνονται δράσεις όπως:

- Ενέργειες ευαισθητοποίησης και τοπογνωσίας για την συνειδητοποίηση από τον πληθυσμό των μοναδικών περιβαλλοντικών & πολιτιστικών πόρων της περιοχής και του τρόπου που μπορούν να αναδειχθούν, πχ με την προώθηση εναλλακτικού ή θεματικού τουρισμού
- Διοργάνωση συναντήσεων με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα για την διερεύνηση προτάσεων ανάπτυξης εναλλακτικού ή θεματικού τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές
- Επιλογή συγκεκριμένων περιοχών & διοργάνωση συναντήσεων με τους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις για την καταρχήν συναίνεσή τους.

Επίσης από τον **Επιχειρησιακό Στόχο 2**: «Παρεμβάσεις για την Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας», όπου προτείνονται δράσεις όπως:

- Διοργάνωση συναντήσεων με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις για τον προσδιορισμό – σχεδιασμό της διαδρομής και τις ήπιες υποδομές που θα απαιτηθούν
- Κινητοποίηση των τοπικών φορέων, επιχειρήσεων για να αναλάβουν να υλοποιήσουν τις ήπιες παρεμβάσεις ή και δραστηριότητες σύμφωνα με σχετικές προδιαγραφές και κανόνες ασφαλείας

- Ενέργειες κατάρτισης τοπικών «ξεναγών» που θα μπορούν να εξυπηρετούν τους επισκέπτες στην ανακάλυψη της διαδρομής.

## **11<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση Συνεργασιών στον αγροδιατροφικό τομέα και στον τουρισμό**

**Ο 11<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 3 «Συνεργασίες». Προτείνονται συνεργασίες,**

στον αγροδιατροφικό τομέα:

- Δημιουργία Ομάδων και Οργανώσεων Παραγωγών, ένα βασικό εργαλείο για τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των προϊόντων τους
- Διασύνδεση αγροτικής παραγωγής, μεταποίησης και εμπορίου, μέσω συμβολαιακής γεωργίας και κτηνοτροφίας
- Συνεργασία παραγωγών, επιχειρήσεων μεταποίησης με ερευνητικούς, επιστημονικούς φορείς για θέματα ποιότητας, καινοτομίας, νέων τεχνολογιών
- Συνεργασία επιχειρήσεων και τοπικών φορέων, στην από κοινού προώθηση των τοπικών προϊόντων καταρχήν στην περιοχή της Θράκης
- Διασύνδεση και δικτύωση μεταξύ των επιχειρήσεων για την αντιμετώπιση γενικότερων κοινών προβλημάτων (πχ αγορά εργασίας)

στον τουρισμό:

- να υπάρχει ένα Σύμφωνο Ποιότητας, με τις απαραίτητες προδιαγραφές και απαιτήσεις της θεματικής τουριστικής δραστηριότητας, μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων ώστε συνολικά να παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας και φιλοξενίας στον επισκέπτη.

## **12<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Αναγνωρισιμότητα της Περιοχής και των Προϊόντων της – Ενέργειες Προώθησης – Προβολής**

**Ο 12<sup>ος</sup> αυτός Άξονας Παρέμβασης, καλύπτεται από τον Επιχειρησιακό Στόχο 4 «Παρεμβάσεις για την Προώθηση των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων».**

**Προτείνεται η δημιουργία brand name για την περιοχή και τα προϊόντα της, που θα περιλαμβάνει:**

- Την Θράκη ως τουριστικό πολιτιστικό προορισμό σε ένα ανέγγιχτο και μοναδικό περιβάλλον και

- Τα Θρακιώτικα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα αγροδιατροφής

Προτείνεται επίσης η εκπόνηση Marketing Plan

- για την προώθηση της περιοχής ως προορισμού
- για τα συγκεκριμένα προϊόντα που έχουν επιλεγεί ως ιδιαίτερα για την περιοχή

**Για την προώθηση της περιοχής προτείνονται δράσεις όπως:**

- Σήμα και logo της περιοχής
- Δημιουργία Υλικού Προώθησης
- Οργάνωση ταξιδιών και εργαστηρίων για δημοσιογράφους και επαγγελματίες του τουρισμού
- Προώθηση υλικού σε κοινωνικά δίκτυα
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Δημόσιες σχέσεις και διαφήμιση στα ΜΜΕ
- Συνεργασίες με πλατφόρμες τουρισμού, με τουριστικά γραφεία κλπ

**Για την προώθηση των προϊόντων προτείνονται δράσεις όπως:**

- Σήμανση προϊόντων με τα διακριτικά της περιοχής
- Θεματικές έρευνες αγορών (για προϊόντα – κλάδους)
- Οργάνωση αποστολών για την ανάπτυξη των εξαγωγών σε συνεργασία με τοπικούς φορείς και με τον Σύνδεσμο Εξαγωγέων Βορείου Ελλάδας
- Διοργάνωση εκθέσεων με τη συμμετοχή τοπικών θεσμικών φορέων
- Συμμετοχή σε εκθέσεις
- Διαφήμιση στα ΜΜΕ
- Ανάπτυξη δικτύων διανομής στις αγορές στόχος.

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΣΗΜΑΝΤΙΚΩΝ ΣΗΜΕΙΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ ΜΕ ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ 3.2 ΓΙΑ ΤΟ ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΤΙΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΧΗ

ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΘΡΑΚΗ	ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΘΡΑΚΗΣ	ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ «3.2 ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΝ ΘΡΑΚΗ»
<p><b>1ο Κοινό Σημείο:</b>                      Η προμήθεια τοπικών πρώτων υλών αποτελεί δυνατό σημείο των επιχειρήσεων της περιοχής της Θράκης</p>	<p><b>1<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Περαιτέρω Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση της αξίας των Τοπικών Πρώτων Υλών για την αξιοποίηση αυτού του συγκριτικού πλεονεκτήματος από την επιχειρηματική κοινότητα και τους νέους εν δυνάμει επιχειρηματίες</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 1:</b>                      «Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν»</p>
<p><b>2ο Κοινό Σημείο:</b>                      Η εφαρμογή νέων σύγχρονων μεθόδων προμήθειας πρώτων υλών (π.χ. συμβολαιακή γεωργία) αποτελεί δυνατό σημείο για τις επιχειρήσεις της περιοχής της Θράκης</p>	<p><b>2<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Διεύρυνση της εφαρμογής νέων σύγχρονων μεθόδων προμήθειας πρώτων υλών (π.χ. συμβολαιακή γεωργία) σε περισσότερες επιχειρήσεις</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 3:</b> «Συνεργασίες»</p>
<p><b>3ο Κοινό Σημείο:</b>                      Οι περιορισμένες εξαγωγές των</p>	<p><b>3<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Προώθηση της εξωστρέφειας, των εξαγωγών των</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 4:</b> «Παρεμβάσεις για την Προώθηση των Τοπικών Πόρων –</p>

ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΘΡΑΚΗ	ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΘΡΑΚΗΣ	ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ «3.2 ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΝ ΘΡΑΚΗ»
επιχειρήσεων της Θράκης αποτελούν αδύνατο σημείο τους	παραγόμενων προϊόντων των επιχειρήσεων	Προϊόντων»
4ο Κοινό Σημείο: Οι περιορισμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες των επιχειρήσεων της Θράκης αποτελούν αδύνατο σημείο τους	4 <sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση των ηλεκτρονικών υπηρεσιών των επιχειρήσεων για την ανταπόκρισή τους στις απαιτήσεις της αγοράς	Επιχειρησιακός Στόχος 2: «Παρεμβάσεις για την Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας»
5ο Κοινό Σημείο: Η έλλειψη καινοτομίας των επιχειρήσεων της Θράκης αποτελεί αδύνατο σημείο τους	5 <sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Προώθηση συνεργασιών με ερευνητικούς φορείς για την εισαγωγή καινοτομίας στις επιχειρήσεις	Επιχειρησιακός Στόχος 3: «Συνεργασίες»
6ο Κοινό Σημείο: Η ανάγκη ενίσχυσης των Τοπικών Συλλογικών Φορέων ώστε να μπορούν να συμβάλουν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων	6 <sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Ενίσχυση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων ώστε να μπορούν να συμβάλουν στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων	Επιχειρησιακός Στόχος 5 «Ενδυνάμωση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας
7ο Κοινό Σημείο: Η δυσκολία εύρεσης κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί πολύ σημαντικό πρόβλημα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή	7 <sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης: Υποστήριξη των επιχειρήσεων σε θέματα αγοράς εργασίας	Επιχειρησιακός Στόχος 2 για την «Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας»



ΣΗΜΑΝΤΙΚΑ ΣΗΜΕΙΑ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΝ – ΕΡΕΥΝΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΘΡΑΚΗ	ΑΞΟΝΕΣ ΠΑΡΕΜΒΑΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΤΗΣ ΘΡΑΚΗΣ	ΣΧΕΤΙΚΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ «3.2 ΕΚΠΟΝΗΣΗ ΟΡΑΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟΠΙΚΟΥΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΟΥΣ ΦΟΡΕΙΣ ΣΤΗΝ ΘΡΑΚΗ»
<p><b>8ο Σημείο:</b> Οι νέες Πολιτικές σε συνδυασμό με τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της Θράκης επιβάλλουν «πράσινες» πρακτικές στον αγροδιατροφικό τομέα</p>	<p><b>8<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Προώθηση Θρακιώτικων, φιλικών προς το περιβάλλον, προϊόντων αγροδιατροφής</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 1:</b> «Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν»</p>
<p><b>9ο Σημείο:</b> Πρόσφατες Αναπτυξιακές Πρωτοβουλίες μπορούν να υποστηρίξουν αποτελεσματικά την Επιχειρηματικότητα στην Θράκη</p>	<p><b>9<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Αξιοποίηση των Αξιόλογων Πρωτοβουλιών Ερευνητικών και Θεσμικών Φορέων της Περιοχής</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 3:</b> «Συνεργασίες»</p>
<p><b>10ο Σημείο:</b> Το περιβάλλον της Θράκης δημιουργεί τις Προϋποθέσεις για Βιώσιμο Τουρισμό – Τουρισμό Αειφορίας</p>	<p><b>10<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Προώθηση Ήπιων Εναλλακτικών και Θεματικών Μορφών Τουρισμού</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 1</b> ««Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν»</p>
<p><b>11ο Σημείο:</b> Η Ανάγκη Συνεργασιών είναι επιτακτική για όλους τους τομείς</p>	<p><b>11<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Προώθηση Συνεργασιών στον αγροδιατροφικό τομέα και στον τουρισμό</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 3</b> «Συνεργασίες»</p>
<p><b>12ο Σημείο:</b> Ανάγκη Αναγνωρισιμότητας των Προϊόντων και Υπηρεσιών της Θράκης</p>	<p><b>12<sup>ος</sup> Άξονας Παρέμβασης:</b> Αναγνωρισιμότητα της Περιοχής και των Προϊόντων της – Ενέργειες Προώθησης – Προβολής</p>	<p><b>Επιχειρησιακός Στόχος 4</b> «Παρεμβάσεις για την Προώθηση των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων»</p>