

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

**“Market Changer”**

**“MarCh”**

**MIS Code: 5070788**

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

**Παραδοτέο 3.1.2**

**Εκπόνηση Οράματος και Στρατηγικών με Τοπικούς  
Ενδιαφερόμενους Φορείς**

**(Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders)**



**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

---

ΠΡΟΛΟΓΟΣ.....	3
ENGLISH SUMMARY .....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	7
ΤΟ ΟΡΑΜΑ – ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ.....	9
Α. Οι Προκλήσεις, τα Προβλήματα και οι Ευκαιρίες στην Περιοχή της Θράκης.....	9
Β. Οι Εξωτερικές Προκλήσεις .....	15
Γ. Το Όραμα για την Περιοχή της Θράκης.....	18
ΣΥΝΟΨΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΩΝ.....	40

## ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η διατύπωση του Οράματος και Τοπικών Στρατηγικών Ανάπτυξης για την Θράκη (Elaborating Vision and Strategies with Local Stakeholders) αποτελεί το Παραδοτέο Π 3.1.2 του έργου MarCh – Market Changer (Μετατροπέας της Αγοράς) που υλοποιείται στα πλαίσια του Προγράμματος Συνεργασίας Interreg V A Ελλάδα – Βουλγαρία 2014 – 2020 με χρηματοδότηση από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης (ΕΤΠΑ) σε ποσοστό 85% και πόρους των κρατών μελών του Προγράμματος (Ελλάδα και Βουλγαρία).

Το έργο MarCh υλοποιείται στις περιοχές της Θράκης (Περιφερειακές Ενότητες Ξάνθης, Ροδόπης και Έβρου) στην Ελλάδα και στην διοικητική ενότητα του Kardzhali στην Βουλγαρία.

Το έργο, παίρνοντας υπόψη την αδυναμία των τοπικών επιχειρήσεων της περιοχής εφαρμογής του να ασκήσουν ανταγωνισμό στις πολυεθνικές αλυσίδες, αποσκοπεί στην ενδυνάμωση του ρόλου των συλλογικών επιχειρηματικών φορέων, ώστε αυτοί να μπορούν να παρέχουν υποστηρικτικές υπηρεσίες στις επιχειρήσεις- μέλη τους με στόχο την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας και τη διασφάλιση της βιωσιμότητάς τους.

Στο πλαίσιο αυτό το έργο χαράσσει τοπικές πολιτικές ανάπτυξης για τις περιοχές εφαρμογής του και δημιουργεί δομές στήριξης των επιχειρήσεων (Business Supporting Structures) στη βάση των οποίων υλοποιούνται πιλοτικά παρεμβάσεις για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων της περιοχής.

Το παρόν παραδοτέο (3.1.2) δομείται στα αποτελέσματα της περιγραφής της υφιστάμενης κατάστασης στην Θράκη (Παραδοτέο 3.1.1), προχωρώντας στη διατύπωση ενός οράματος για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην Θράκη, καθώς και στην διατύπωση στρατηγικών, υπό μορφή Επιχειρησιακών Στόχων, για την επίτευξη του οράματος.

Τόσο το όραμα όσο και οι τέσσερις από τους πέντε συνοδευόντες το όραμα επιχειρησιακοί στόχοι εστιάζουν στον αγροδιατροφικό τομέα και στον τουρισμό, θεωρώντας ότι αυτοί οι δύο κλάδοι αποτελούν κλάδους αιχμής για την περιοχή του έργου. Ο πέμπτος στόχος αφορά στην ενδυνάμωση του ρόλου των τοπικών συλλογικών φορέων επιχειρηματικότητας, θεωρώντας ότι θα πρέπει να παίξουν καθοδηγητικό ρόλο στην υποστήριξη της ανταγωνιστικότητας των τοπικών επιχειρήσεων.

Το κείμενο για το Όραμα και τους Επιχειρησιακούς Στόχους συντάχθηκε από την Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης – TRANSCOOP.

Το έργο MarCh υλοποιείται από εταιρικό σχήμα στο οποίο συμμετέχουν οι παρακάτω φορείς:

- Εταιρία Διεθνικής Εκπαίδευσης και Ανάπτυξης AMKE - TRANSCOOP, ως συντονιστής
- Κέντρο Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας - ΚΑΕΛΕ
- Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης – ΟΕΕ και
- Περιφερειακή Ένωση Βιομηχάνων Kardzhali – RIA Kardzhali, στην Βουλγαρία.

Ο προϋπολογισμός του έργου ανέρχεται σε € 628.708,77 και η διάρκεια του είναι 24 μήνες.

## ENGLISH SUMMARY

---

Businesses particularly in the EU periphery have been seriously affected by the globalization of the economy in the last 20 years, as the global retail has concentrated in a small number of multinational chains and local markets were penetrated by international enterprises. As a consequence, local businesses lost significant market shares, entire supply chains collapsed and the local productive and economic tissue was disrupted.

Especially in remote and least competitive areas, as the two areas participating in MarCh (Market Changer) project (Thrace area in GR and Kardzhali District in BG), the specific evolvment had a particular excess. Closure of businesses, shrinking of incomes, high unemployment rates, migration of skilled workforce and economic crisis were the results from this phenomenon.

On the other hand it is comforting that multinational chains deploy different strategies in their growth models, some emphasizing on cheap production terms, others on effective market response etc., thus leaving space to other businesses to develop their own concepts for growth.

For the local enterprises, considering that they provide a number of comparative advantages, as e.g. long presence in the area, proximity and trustful relations to customers, along with a series of further attributes (product quality, low pricing etc.), the latter means to locate their strengths and weaknesses and design appropriate competitiveness strategies.

To doing so, however, they depend on external support, as endogenous obstacles (small unit size, lacking knowledge, shortages in skills and resources, innovation absence etc.) prevent them from acting out of the box.

In this logic, the role of collective bodies of entrepreneurship emerges as crucial. Analyzing the advantages of their areas, these agencies can formulate visions and strategies for their regions and mobilize the local business communities for their realization. Identifying strengths and weaknesses they can design strategies and guide their members in implementing them. Addressing the entire business community they can provide assistance and guidance for the implementation of their strategies. In addition, they are able to establish horizontal structures to facilitate the operation of individual businesses and meet their needs.

Once analyzed the current situation on the Greek side of the MarCh project area, a vision for the area is formulated in the present text with the aim to guiding the local business action. The vision is then specified in individual strategies in the form of operational objectives for its implementation.

The vision for the region of Thrace is shaped around the natural environment of the region, the area's comparative advantage, which, if properly deployed by the local businesses, can provide them with dynamism and strengthen their competitiveness. This element is enforced taking into account in particular the impact on the economic environment of the new EU policies, and not only, with regard to the climate, the sustainability and the development of the European rural areas (Green Deal, Farm to Fork (F2F) , National Strategic Plan for the new CAP, etc.).

In this context and having raised in the framework of the description of the current situation of the region (Deliverable 3.1.1) the agri-food and the tourism sector as the industries in which Thrace has a comparative advantage, the vision for the region focuses on exploiting this specific advantage towards producing high quality products and services that incorporate this advantage.

On the basis of the above, five Operational Objectives for the local businesses are formulated.

The first one focuses on creating a common consciousness at the local society and the local actors on the advantage of their area and the realization of the vision.

The second Operational Objective regards the adaptation of products and services to the market demand and the consumer requirements. The third Objective enhances the cooperation between businesses to creating economies of scale, while the fourth refers to the promotion of the area's brand in the market. Finally, and taking into consideration the scope of MarCh project, the fifth Operational Objective concerns the empowerment of the collective business organizations, as a guiding force for the competitiveness of the local enterprises.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι επιχειρήσεις ιδιαίτερα στην περιφέρεια της ΕΕ έχουν επηρεαστεί σοβαρά από την παγκοσμιοποίηση της οικονομίας τα τελευταία 20 χρόνια, καθώς το παγκόσμιο λιανικό εμπόριο έχει συγκεντρωθεί σε μικρό αριθμό πολυεθνικών αλυσίδων, ενώ οι τοπικές οικονομίες υφίστανται τις συνέπειες από την διεύδυση των πολυεθνικών επιχειρήσεων στις αγορές τους.

Ως αποτέλεσμα, οι τοπικές επιχειρήσεις έχουν χάσει σημαντικά μερίδια της αγοράς, ολόκληρες αλυσίδες εφοδιασμού κατέρρευσαν και ο τοπικός παραγωγικός και οικονομικός ιστός έχει διαρραγεί.

Ειδικά σε απομακρυσμένες και λιγότερο ανταγωνιστικές περιοχές, όπως οι δύο περιοχές που συμμετέχουν στον έργο MarCh (περιοχή Θράκης στην Ελλάδα και Διοικητική Ενότητα Κάρτζαλι στη Βουλγαρία), η συγκεκριμένη εξέλιξη είχε ιδιαίτερα σημαντικές επιπτώσεις. Κλείσιμο επιχειρήσεων, μείωση των εισοδημάτων, υψηλά ποσοστά ανεργίας, μετανάστευση ειδικευμένου εργατικού δυναμικού και οικονομική κρίση είναι τα αποτελέσματα αυτού του φαινομένου.

Παρήγορο είναι ωστόσο από την άλλη, το γεγονός ότι οι πολυεθνικές αλυσίδες εφαρμόζουν διαφορετικές στρατηγικές στα μοντέλα ανάπτυξής τους. Άλλες δίνοντας έμφαση στο χαμηλό κόστος παραγωγής, άλλες στην αποτελεσματική απόκριση στις απαιτήσεις της αγοράς κ.λπ., αφήνοντας έτσι περιθώρια και σε άλλες επιχειρήσεις να εφαρμόσουν τις δικές τους αναπτυξιακές στρατηγικές.

Για τις τοπικές επιχειρήσεις, θεωρώντας ότι διαθέτουν μια σειρά από συγκριτικά πλεονεκτήματα, όπως π.χ. μακροχρόνια παρουσία στην περιοχή τους, εγγύτητα και σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες, μαζί με μια σειρά από άλλα χαρακτηριστικά (ποιότητα προϊόντος, χαμηλή τιμή κ.λπ.), σημαίνει αυτό την ανάγκη εντοπισμού των δυνατών και αδύνατων σημείων τους και τον σχεδιασμό κατάλληλων στρατηγικών για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους.

Για να επιτευχθεί αυτό, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν ανάγκη από εξωτερική υποστήριξη, καθώς ενδογενή προβλήματα (μικρό μέγεθος μονάδων, έλλειψη γνώσεων, ελλείψεις σε δεξιότητες και πόρους, απουσία καινοτομίας κ.λπ.) τις εμποδίζει να αναπτύξουν δράση πέραν του πλαισίου καθημερινής λειτουργίας τους.

Στη λογική αυτή ο ρόλος των συλλογικών επιχειρηματικών φορέων αναδεικνύεται ως κρίσιμος. Αναλύοντας τα πλεονεκτήματα των περιοχών τους μπορούν οι φορείς αυτοί να διαμορφώνουν οράματα και στρατηγικές για τις περιοχές τους και να κινητοποιούν τις τοπικές επιχειρηματικές κοινότητες για την πραγματοποίησή τους.

Εντοπίζοντας δυνατά και αδύνατα σημεία μπορούν να σχεδιάσουν στρατηγικές και να καθοδηγήσουν τα μέλη τους στην εφαρμογή τους.

Απευθυνόμενοι στο σύνολο της επιχειρηματικής κοινότητας μπορούν να της παρέχουν βοήθεια και καθοδήγηση για την εφαρμογή των στρατηγικών τους. Επιπλέον, είναι σε θέση να θεσπίσουν οριζόντιες δομές για τη διευκόλυνση της λειτουργίας των επιμέρους επιχειρήσεων και την κάλυψη των αναγκών τους.

Έχοντας περιγράψει την υφιστάμενη κατάσταση στην ελληνική πλευρά της περιοχής του έργου διατυπώνεται στο παρόν κείμενο ένα όραμα για την περιοχή με στόχο τον προσανατολισμό της επιχειρηματικής δράσης και εξειδικεύεται αυτό σε επιμέρους στρατηγικές με την μορφή επιχειρησιακών στόχων για την υλοποίηση του.

Το όραμα για την περιοχή της Θράκης δομείται γύρω από το φυσικό περιβάλλον της περιοχής, το οποίο αποτελεί συγκριτικό της πλεονέκτημα, και το οποίο, εφόσον αξιοποιηθεί κατάλληλα από τις τοπικές επιχειρήσεις μπορεί να τους προσδώσει δυναμισμό και να ενισχύσει την ανταγωνιστικότητα τους. Το στοιχείο αυτό ισχυροποιείται λαμβάνοντας υπόψη ιδιαίτερα τις επιπτώσεις στο οικονομικό περιβάλλον από τις νέες πολιτικές της Ευρωπαϊκής Ένωσης, και όχι μόνο, σχετικά με το κλίμα, την αειφορία και την ανάπτυξη των Ευρωπαϊκών αγροτικών περιοχών (Πράσινη Συμφωνία, από το Αγρόκτημα στο Πιάτο (F2F), Εθνική Στρατηγική για τη νέα ΚΓΠ κλπ.).

Στο πλαίσιο αυτό και έχοντας αναδείξει στα πλαίσια της περιγραφής της υφιστάμενης κατάστασης της περιοχής τον αγροδιατροφικό τομέα και τον τουρισμό ως τους τομείς στους οποίους η Θράκη εμφανίζεται να έχει συγκριτικό πλεονέκτημα, εστιάζει το όραμα για την περιοχή στην αξιοποίηση του συγκεκριμένου της πλεονεκτήματος για την παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας που ενσωματώνουν το πλεονέκτημα αυτό.

Με βάση τα παραπάνω, διατυπώνονται πέντε Επιχειρησιακοί Στόχοι, ο πρώτος από τους οποίους αφορά στην δημιουργία κοινής συνείδησης από πλευράς της τοπικής κοινωνίας και των τοπικών συντελεστών στο πλεονέκτημα της περιοχής και την υλοποίηση του οράματος. Ο δεύτερος Επιχειρησιακός Στόχος εστιάζει στην προσαρμογή των προϊόντων – υπηρεσιών στη ζήτηση της αγοράς και τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Ο τρίτος Στόχος προωθεί την Συνεργασία μεταξύ των επιχειρήσεων για την δημιουργία οικονομιών κλίμακας, ενώ ο τέταρτος αναφέρεται στην προώθηση του τοπικού brand στην αγορά. Τέλος, και λαμβάνοντας υπόψη τη στόχευση του έργου MarCh, ο πέμπτος Επιχειρησιακός Στόχος αφορά στην ενίσχυση του ρόλου των συλλογικών επιχειρηματικών φορέων, ως καθοδηγητικής δύναμης για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων.



## ΤΟ ΟΡΑΜΑ – ΟΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Αναλυτικά στοιχεία για την περιοχή της Θράκης παρουσιάστηκαν στα πλαίσια του Παραδοτέου 3.1.1 Mapping Areas.

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), διατυπώνεται στη συνέχεια ένα πρώτο στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης για την περιοχή και κυρίως για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας, ώστε να αποτελέσει βάση συζήτησης και προβληματισμού του Εταίρου 4 του έργου MarCh (PB 4, Ομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας Θράκης) με τους τοπικούς επιχειρηματικούς και αναπτυξιακούς συντελεστές της περιοχής της Θράκης.

Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώνεται ο Κεντρικός Στόχος – Όραμα για την ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας στην περιοχή και εξειδικεύονται οι Επιχειρησιακοί Στόχοι καθώς και οι Δράσεις για κάθε Επιχειρησιακό Στόχο.

### A. Οι Προκλήσεις, τα Προβλήματα και οι Ευκαιρίες στην Περιοχή της Θράκης

#### A.1 Το Φυσικό Περιβάλλον και η Τοπικότητα

##### Το Φυσικό Περιβάλλον της Περιοχής

Η Θράκη έχει ένα ιδιαίτερο και απείραχτο φυσικό περιβάλλον με αριθμό προστατευομένων περιοχών και φυσικών πάρκων που καλύπτουν μεγάλο τμήμα της έκτασης της. **Το φυσικό περιβάλλον διατηρεί σε μεγάλο βαθμό τη φυσικότητά του.**

##### Η Τοπικότητα και το Πολιτιστικό Περιβάλλον

Η Θράκη, διαθέτει επίσης σημαντικό και ιδιαίτερο **πολιτιστικό πλούτο**, σε πολλές περιπτώσεις αναξιοποίητο, ενώ το παραδοσιακό χρώμα χαρακτηρίζει πολλές πόλεις της μικρές και μεγάλες (Ξάνθη, Κομοτηνή, Σουφλί, Διδυμότειχο). Οι τοπικές παραδόσεις, τα ήθη και έθιμα, η τοπική γαστρονομία της Θράκης και βέβαια η συνύπαρξη διαφορετικών πολιτισμών **της προσδίδουν μια χαρακτηριστική τοπικότητα και αυθεντικότητα.**

## Ο Πρωτογενής Τομέας και η Τοπικότητα

Στην Θράκη ο **πρωτογενής τομέας (αγροτικός)** είναι πολύ σημαντικός. Το 2019 (προσωρινά στοιχεία), η συμμετοχή του πρωτογενούς τομέα στη διαμόρφωση της συνολικής ΑΠΑ της Περιφέρειας ανήλθε στο 8,7%, έναντι 4,36% του εθνικού μέσου όρου. Το 2019, η απασχόληση στους οικονομικούς τομείς, στις Περιφερειακές Ενότητες της Θράκης δείχνει υψηλά ποσοστά απασχόλησης 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.

Στον τομέα της επαγγελματικής αλιείας, απασχολούνται περίπου 550 αλιείς, δραστηριοποιούνται πέντε επαγγελματικοί σύλλογοι και συνεταιρισμοί, ενώ ο τομέας διαδραματίζει σοβαρό οικονομικό ρόλο στις παράκτιες περιοχές της.

Πολλά τα **ιδιαίτερα τοπικά προϊόντα** που θα μπορούσαν να αναδειχθούν με την πιστοποίησή τους, όπως ενδεικτικά:

- το πεπόνι από το Τυχερό Έβρου
- το κεράσι Κομοτηνής
- το σπαράγγι
- το σκόρδο Ν. Βύσσας
- η ελιά Μαρώνειας
- το κασέρι Ξάνθης
- τα αλίπαστα, όπως ο θρακιώτικος λικουρίνος και η λακέρδα
- ο καβουρμάς
- το χαρακτηριστικό λουκάνικο Έβρου
- το κατσικάκι Σαμοθράκης,

ενώ μόνο λίγα έχουν λάβει μέχρι στιγμής σχετική πιστοποίηση όπως το Ελαιόλαδο Μάκρης (ΠΟΠ).

**Ως προς τους οίνους**, στην υπό μελέτη περιοχή, 4 ζώνες έχουν χαρακτηριστεί Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ): **Π.Γ.Ε. Θράκη, Π.Γ.Ε. Έβρος, ΠΓΕ Άβδηρα, ΠΓΕ Ίσμαρος.**

**Σύμφωνα με την σχετική Έκθεση της Βουλής<sup>1</sup>, προϊόντα με περιθώρια περαιτέρω επέκτασης στην Θράκη, αποτελούν:**

<sup>1</sup> Έκθεση της Διακομματικής Κοινοβουλευτικής Επιτροπής για την Ανάπτυξη της Θράκης 2020 2021, Στρατηγικός Αναπτυξιακός Σχεδιασμός Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης, Βουλή των Ελλήνων, ΠΡΟΕΔΡΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΑΝ. ΤΑΣΟΥΛΑ, Αθήνα 2021

- Η καλλιέργεια του **ρυζιού**, υπολειπόμενη σε έκταση και όγκο παραγωγής στην Θράκη, έχει σημαντικά περιθώρια επέκτασης στις παραποτάμιες κυρίως περιοχές.
- Τα **όσπρια** (ξερά φασόλια, ρεβίθια, φακές, κουκιά, αρακάς) έχουν περιθώρια επέκτασης.
- Περιθώρια παραπέρα επέκτασης στην Θράκη έχει και η **καλλιέργεια της πατάτας**, εάν οι νομοί Ροδόπης και Έβρου ακολουθήσουν το υπόδειγμα της Ξάνθης, στην οποία συγκεντρώνεται σήμερα η κύρια παραγωγή πατάτας της ευρύτερης περιοχής.
- Μεταξύ των πολλών και με καλλιεργητικό ενδιαφέρον **Αρωματικών και Φαρμακευτικών Φυτών**, προτείνονται για την περιοχή της Θράκης, η ρίγανη, η μαντζουράνα, το θυμάρι, το φασκόμηλο, η μέντα και το μελισσόχορτο.
- Στον τομέα της **δενδροκομίας**, η Θράκη υστερεί σημαντικά έναντι άλλων περιοχών της χώρας, τόσο σε αριθμό καλλιεργουμένων ειδών όσο και σε καλλιεργούμενες εκτάσεις.
- Τα μόνα, σε αξιοσημείωτη έκταση καλλιεργούμενα είδη είναι τα ακτινίδια, τα ρόδια τα επιτραπέζια και οινοποιήσιμα σταφύλια και τα κεράσια.
- Στον τομέα της **λαχανοκομίας**, η συνολική παραγωγή της Θράκης είναι μικρή σε σχέση με τις δυνατότητες της περιοχής, με εξαίρεση τα σπαράγγια και τα σκόρδα.
- Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν οι **θερμοκηπιακές καλλιέργειες** στη Θράκη και μάλιστα με αξιοποίηση της γεωθερμίας. Η Θράκη διαθέτει ένα σημαντικό σε μέγεθος και ποιοτικά χαρακτηριστικά γεωθερμικό πεδίο το οποίο παραγωγικά έχει αξιοποιηθεί μόνο σε ένα μέρος της Π.Ε. Ξάνθης.

## A.2 Ο σημαντικός Βαθμός Μεταποίησης Αγροτικών Προϊόντων

Στην Θράκη, σημαντική είναι και η **διασύνδεση του πρωτογενή με τον δευτερογενή τομέα**, σχέση που κάνει αντιληπτό πόσο σημαντική είναι η γεωργία και η κτηνοτροφία της περιοχής για την τοπική οικονομία.

Μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων του δευτερογενή τομέα στηρίζεται στο παραγόμενο προϊόν του πρωτογενή τομέα, δηλαδή οι μεταποιητικές βιομηχανίες τροφίμων.

Περισσότερες από τις μισές επιχειρήσεις μεταποίησης τροφίμων της περιφέρειας ΑΜΘ δραστηριοποιούνται στην Θράκη.

Ανά τομέα παρατηρούνται τα παρακάτω:

- μεγάλο ποσοστό 65% των επιχειρήσεων παραγωγής γαλακτοκομικών προϊόντων της ΑΜΘ, οι πιο πολλές στην Π.Ε. Έβρου

- μεγάλο ποσοστό 62% των επιχειρήσεων επεξεργασίας και συντήρησης κρέατος και παραγωγής προϊόντων κρέατος της ΑΜΘ, οι πιο πολλές στις Π.Ε. Ξάνθης και Έβρου
- μεγάλο ποσοστό 57% των επιχειρήσεων παραγωγής προϊόντων αλευρόμυλων - παραγωγής αμύλων και προϊόντων αμύλου της ΑΜΘ, οι πιο πολλές στην Π.Ε. Έβρου
- μεγάλο ποσοστό 56% των επιχειρήσεων παραγωγή ειδών αρτοποιίας και αλευρωδών προϊόντων της ΑΜΘ, οι πιο πολλές στην Π.Ε. Έβρου αλλά και στην ΠΕ Ξάνθης

Ως προς τους υπόλοιπους τομείς της μεταποίησης τροφίμων, στην Θράκη (σε σχέση με την Περιφέρεια ΑΜΘ) δραστηριοποιούνται:

- 44% των επιχειρήσεων παραγωγής παρασκευασμένων ζωοτροφών
- 35% των επιχειρήσεων επεξεργασίας και συντήρησης φρούτων και λαχανικών, οι πιο πολλές στην Π.Ε. Ξάνθης
- 32% των επιχειρήσεων παραγωγής φυτικών και ζωικών ελαίων και λιπών, οι πιο πολλές στην Π.Ε. Έβρου
- 39% των επιχειρήσεων παραγωγής άλλων ειδών διατροφής, οι πιο πολλές στην Π.Ε. Ξάνθης
- 27% των επιχειρήσεων επεξεργασίας και συντήρησης ψαριών, καρκινοειδών και μαλακίων, οι πιο πολλές στην Π.Ε. Ροδόπης

Πολλές είναι και οι Διακεκριμένες Μεταποιητικές Επιχειρήσεις της Θράκης **στον αγροδιατροφικό τομέα πολλές από τις οποίες αναπτύσσουν συμβολιακή γεωργία και κτηνοτροφία** που αποτελούν δυναμική προσέγγιση στην παραγωγική διαδικασία, με κύρια επιδίωξη την επίτευξη βέλτιστου επιπέδου ποιότητας μέσα από τη συνεργασίας μεταξύ αγροτών και επιχειρήσεων.

Επίσης, σημαντική είναι και η διασύνδεση του **πρωτογενή και δευτερογενή τομέα με τον τριτογενή τομέα**, όπως π.χ. υπηρεσίες μεταφοράς, χονδρεμπόριο και λιανεμπόριο αγροτικών προϊόντων, τραπεζικές και εκτελωνιστικές υπηρεσίες, επιχειρήσεις εισροών (γεωργικά μηχανήματα, φάρμακα, εφόδια κτλ).

### A.3 Τα Προβλήματα και οι Ευκαιρίες

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<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> ΠΕΠ ΑΜΘ 2021-2027

Στον δείκτη καινοτομίας (Eurostat 2021) των 13 Περιφερειών της Ελλάδας, η ΠΑΜΘ βρίσκεται στην 11<sup>η</sup> θέση μεταξύ των 13 Περιφερειών<sup>3</sup>.

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<sup>4</sup>.

Αποτέλεσμα είναι ότι καινοτόμες λύσεις που θα μπορούσαν να δώσουν ώθηση τόσο στην παραγωγή όσο και στην επιχειρηματικότητα να μένουν αναξιοποίητες.

Ωστόσο, το **Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης** μπορεί να γίνει μοχλός ανάπτυξης για την περιοχή, και να συμβάλει στην έρευνα και καινοτομία και την μεταφορά τους στις επιχειρήσεις. Αλλά και τα άλλα ερευνητικά και Πανεπιστημιακά Ιδρύματα της ευρύτερης περιοχής (υπόλοιπο ΠΑΜΘ, Θεσσαλονίκη) μπορούν να συμβάλουν στην ανάπτυξη της καινοτομίας στην Θράκη, εφόσον προωθηθούν οι κατάλληλες συνεργασίες.

Πολύ θετικό είναι το γεγονός της δημιουργίας πρόσφατα πανεπιστημιακής θερμοκοιτίδας επιχειρήσεων στη Θράκη από το ΔΠΘ της **THINC (Thrace Incubator)**. Σκοπός της θερμοκοιτίδας είναι να διευκολύνει στο ξεκίνημα τους νέους επιχειρηματίες να συστήσουν και να αναπτύξουν νέες καινοτόμες επιχειρήσεις εντός της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας & Θράκης.

**Επίσης, πρόσφατα (Φεβρουάριος 2022) υπογράφηκε Μνημόνιο Συνεργασίας μεταξύ ΔΠΘ και ΣΕΒ. Πρόκειται για συμφωνία συνεργασίας με πολλαπλά οφέλη τόσο για τους νέους, φοιτητές και ερευνητές, όσο και για τις επιχειρήσεις, που υπέγραψαν οι διοικήσεις του Δημοκρίτειου Πανεπιστημίου Θράκης (ΔΠΘ) και του ΣΕΒ.**

**Στόχος: η διασύνδεση της έρευνας και της εκπαίδευσης με την επιχειρηματικότητα, τον τεχνολογικό μετασχηματισμό και την μακρόπνοη ενίσχυση της περιφερειακής ανάπτυξης.**

#### **A.4 Οι Συλλογικοί Φορείς Επιχειρηματικότητας**

Ο ρόλος των τοπικών Συλλογικών Φορέων των Επιχειρήσεων στην υποστήριξη των μελών τους για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας τους είναι ιδιαίτερα κρίσιμος.

Τόσο θεσμικά όσο και ουσιαστικά, καθώς η ηγεσία τους προέρχεται από τις επιχειρήσεις τις ίδιες, βρίσκονται κοντά σ' αυτές και χαίρουν της εμπιστοσύνης τους.

<sup>3</sup> Εθνική Στρατηγική Έξυπνης Εξειδίκευσης, ΦΕΚ Αρ. Φύλλου 3359, 30 Ιουνίου 2022, σελ. 33213

<sup>4</sup> <https://www.economia.gr/sev-thraki/>

Από την άλλη, βρισκόμενοι μεταξύ των επιχειρήσεων και της διοίκησης έχουν θεωρητικά τη δυνατότητα πρόσβασης σε πληροφορίες και πόρους, ενώ αποτελούν τον δίαυλο επικοινωνίας και διαμεσολάβησης μεταξύ των μελών τους και των διαφόρων επιπέδων του αναπτυξιακού σχεδιασμού και της διοίκησης.

Ωστόσο, για να ανταπεξέλθουν στον ρόλο τους αυτό, οι συλλογικοί φορείς χρειάζονται μέσα και υποδομή. Η έλλειψη στελεχιακού δυναμικού περιορίζει αναγκαστικά το σύνολο της πληροφορίας του φορέα στην αιρετή ηγεσία του, η οποία ωστόσο αλλάζει, μη διασφαλίζοντας έτσι την συσώρευση της εμπειρίας και της γνώσης στον φορέα, παρά μόνο στο επίπεδο της στοιχειώδους λειτουργίας του.

Η έλλειψη πόρων για την συστηματική συγκέντρωση και καταγραφή των πληροφοριών γύρω από τα προβλήματα και τις ανάγκες των επιχειρήσεων – μελών τους περιορίζει το εύρος της πληροφόρησης της ηγεσίας αλλά και τη δυνατότητα διατύπωσης προτάσεων και αιτημάτων σε ένα συγκυριακό και στοιχειώδες επίπεδο.

Η έλλειψη εξειδικευμένου στελεχιακού δυναμικού στερεί τους φορείς και την ηγεσία τους από τη δυνατότητα συστηματικής καταγραφής και επεξεργασίας των προβλημάτων, την διατύπωση προτάσεων και τον σχεδιασμό παρεμβάσεων γενικότερου αναπτυξιακού χαρακτήρα. Η αδυναμία αυτή στερεί τους φορείς από την ουσιαστική συμμετοχή τους στην αναπτυξιακή διαδικασία της περιοχής και τη διαμόρφωση πολιτικών προς όφελος των επιχειρήσεων τους.

Αντίστοιχα τους στερεί τη δυνατότητα σχεδιασμού και υλοποίησης παρεμβάσεων που θα μπορούσαν να προωθήσουν την τοπική επιχειρηματικότητα και να προσδώσουν δυναμική στις επιχειρήσεις.

Από την άλλη οι φορείς της διοίκησης και προγραμματισμού δεν διαθέτουν τις κατάλληλες δομές και μηχανισμούς για την κάλυψη των κενών των συλλογικών φορέων και τον αποτελεσματικό σχεδιασμό. Λειτουργώντας αποσπασματικά στα πλαίσια των δικών τους αναγκών προσεγγίζουν τους τοπικούς φορείς όποτε χρειάζονται πληροφορίες και στοιχεία για την τοπική επιχειρηματικότητα, χωρίς οι προτάσεις τους και η τεκμηρίωση τους να στηρίζονται σε μια συστηματική καταγραφή των ελλείψεων και σε ένα μακροπρόθεσμο προγραμματισμό κάλυψής τους. Με τον τρόπο αυτό περιορίζεται η αποτελεσματικότητα των δαπανούμενων πόρων, ενώ θα μπορούσαν οι επιχειρήσεις να ωφεληθούν πολλαπλά από αυτούς.

## B. Οι Εξωτερικές Προκλήσεις

### B.1 Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία (Green Deal) και η Στρατηγική Από το Αγρόκτημα στο Πιάτο (Farm to Fork)

Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία είναι μια σχετικά νέα αναπτυξιακή στρατηγική που αποσκοπεί στον μετασχηματισμό της Ε.Ε. «σε μια δίκαιη και ευημερούσα κοινωνία, που διαθέτει μια οικονομία σύγχρονη, ανταγωνιστική και αποδοτική ως προς τη χρήση των πόρων, στην οποία ως το 2050 θα έχουν μηδενιστεί οι καθαρές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου».

Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας, άκρως σημαντική για τον Αγροδιατροφικό τομέα είναι η στρατηγική «Από το Αγρόκτημα στο Πιάτο» (Farm to Fork F2F), η οποία αποσκοπεί στη **μετάβαση σε βιώσιμα συστήματα τροφίμων**, τα οποία:

- Θα έχουν ουδέτερο ή θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο.
- Θα βοηθούν στον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής και θα προσαρμόζονται στις επιπτώσεις της.
- Θα βοηθήσουν την ανάπτυξη της βιοποικιλότητας και θα εξασφαλίζουν την πρόσβαση σε βιώσιμα, ασφαλή, επαρκή και θρεπτικά τρόφιμα.
- Θα διατηρούν τη διαθεσιμότητα τροφίμων, προσφέροντας δίκαιες οικονομικές αποδόσεις, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα του κλάδου τροφίμων της Ε.Ε. και προωθώντας το δίκαιο εμπόριο.

Οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής «Από το Αγρόκτημα στο Πιάτο», προβλέπουν:

- Μείωση της χρήσης λιπασμάτων τουλάχιστον κατά 20% έως το 2030.
- Μείωση της χρήσης χημικών φυτοφαρμάκων και αντιβιοτικών κατά 50% έως το 2030.
- Αύξηση των βιολογικών καλλιεργειών και των βιώσιμων γεωργικών πρακτικών.

Η ευρωπαϊκή στρατηγική «από το αγρόκτημα στο πιάτο» (Farm to Fork – F2F) επιχειρεί για πρώτη φορά μια ολοκληρωμένη προσέγγιση για τη διαμόρφωση ενός **βιώσιμου και ανθεκτικού** συστήματος τροφίμων, **ευνοϊκού για το κλίμα και το περιβάλλον**, ικανού να παράγει **υψηλής θρεπτικής αξίας** προϊόντα και να ενθαρρύνει τους καταναλωτές σε **πιο υγιεινές και βιώσιμες διατροφικές επιλογές**.

Οι δράσεις της στρατηγικής αυτής αφορούν στο **σύνολο της αλυσίδας αξίας τροφίμων** και αναμένεται να προσθέσουν **νέες προκλήσεις και υποχρεώσεις στις εμπλεκόμενες επιχειρήσεις**, ιδίως στους τομείς της **παραγωγής, της επικοινωνίας με τον καταναλωτή και της αποτροπής της σπατάλης τροφίμων**:

– **Βιώσιμη Παραγωγή - Βιώσιμες Επιχειρηματικές Πρακτικές:**

Προβλέπονται πρωτοβουλίες για την **αλλαγή της σύστασης των μεταποιημένων τροφίμων** και τον **καθορισμό θρεπτικών χαρακτηριστικών** για τον περιορισμό της προώθησης τροφίμων με υψηλή περιεκτικότητα σε αλάτι, σάκχαρα και/ή λίπη. Παράλληλα, προωθούνται δράσεις για την ενίσχυση της **υπεύθυνης επιχειρηματικής συμπεριφοράς** με την ανάπτυξη ενός ευρωπαϊκού **κώδικα δεοντολογίας για τους παραγωγούς και λιανέμπορους τροφίμων**.

Η Επιτροπή θα λάβει μέτρα για την επέκταση και την προώθηση βιώσιμων και κοινωνικά υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής και **κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων** στον τομέα της μεταποίησης και της λιανικής πώλησης τροφίμων, μεταξύ άλλων ειδικά με τις ΜΜΕ, σε συνέργεια με τους στόχους και τις πρωτοβουλίες που προτείνονται στο πλαίσιο του νέου σχεδίου δράσης για την κυκλική οικονομία. Η ανάπτυξη κυκλικής και βιώσιμης βιοοικονομίας στην ΕΕ παρέχει επιχειρηματικές ευκαιρίες, για παράδειγμα σε σχέση με την αξιοποίηση των αποβλήτων τροφίμων.

Η **συσκευασία των τροφίμων** διαδραματίζει καίριο ρόλο στη βιωσιμότητα των συστημάτων τροφίμων. Η Επιτροπή θα αναθεωρήσει τη νομοθεσία για τα υλικά που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα ώστε να βελτιωθεί η ασφάλεια των τροφίμων και η δημόσια υγεία (ιδίως να μειωθεί η χρήση επικίνδυνων χημικών προϊόντων), θα στηρίξει τη χρήση καινοτόμων και βιώσιμων λύσεων για τη συσκευασία με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον, επαναχρησιμοποιήσιμων και ανακυκλώσιμων υλικών, και θα συμβάλει στη μείωση των αποβλήτων τροφίμων.

Η Επιτροπή θα λάβει μέτρα για την επέκταση και την προώθηση βιώσιμων και κοινωνικά υπεύθυνων μεθόδων παραγωγής και **κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων** στον τομέα της μεταποίησης και της λιανικής πώλησης τροφίμων, μεταξύ άλλων ειδικά με τις ΜΜΕ, σε συνέργεια με τους στόχους και τις πρωτοβουλίες που προτείνονται στο πλαίσιο του νέου σχεδίου δράσης για την κυκλική οικονομία. Η ανάπτυξη κυκλικής και βιώσιμης βιοοικονομίας στην ΕΕ παρέχει επιχειρηματικές ευκαιρίες, για παράδειγμα σε σχέση με την αξιοποίηση των αποβλήτων τροφίμων.

Η **συσκευασία των τροφίμων** διαδραματίζει καίριο ρόλο στη βιωσιμότητα των συστημάτων τροφίμων. Η Επιτροπή θα αναθεωρήσει τη νομοθεσία για τα υλικά που έρχονται σε επαφή με τρόφιμα ώστε να βελτιωθεί η ασφάλεια των τροφίμων και η δημόσια υγεία (ιδίως να μειωθεί η χρήση επικίνδυνων χημικών προϊόντων), θα στηρίξει τη χρήση καινοτόμων και βιώσιμων λύσεων για τη συσκευασία με τη χρήση φιλικών προς το περιβάλλον, επαναχρησιμοποιήσιμων και ανακυκλώσιμων υλικών, και θα συμβάλει στη μείωση των αποβλήτων τροφίμων.



– **Βιώσιμη κατανάλωση:**

Μεταξύ των προτάσεων που διερευνώνται είναι και η προσθήκη **διατροφικής επισήμανσης στο μπροστινό μέρος των προϊόντων τροφίμων** με χαρακτήρα αξιολόγησης της συνολικής διατροφικής ποιότητας

**Μείωση της σπατάλης και της απώλειας τροφίμων:** Η Ε.Ε. έχει δεσμευτεί στο πλαίσιο των Στόχων Βιώσιμης Ανάπτυξης να μειώσει κατά το ήμισυ την κατά κεφαλήν σπατάλη τροφίμων σε επίπεδο λιανικής πώλησης και καταναλωτών έως το 2030. Η στρατηγική F2F προβλέπει την θέσπιση στο μέλλον **νομικά δεσμευτικών ποσοτικών στόχων για τη μείωση της σπατάλης τροφίμων σε ολόκληρη την Ε.Ε. και την αναθεώρηση των ευρωπαϊκών κανόνων σήμανσης ημερομηνίας** («ανάλωση έως» και «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από»).

Η μετάβαση θα καταστεί δυνατή με:

- **Έρευνα, καινοτομία, τεχνολογία και επενδύσεις**

Η έρευνα και η καινοτομία είναι βασικές κινητήριες δυνάμεις για την επιτάχυνση της μετάβασης σε βιώσιμα, υγιεινά και χωρίς αποκλεισμούς συστήματα τροφίμων από την πρωτογενή παραγωγή έως την κατανάλωση.

- **Συμβουλευτικές υπηρεσίες, ανταλλαγή δεδομένων και γνώσεων και δεξιότητες**

Η γνώση και η παροχή συμβουλών είναι καίριας σημασίας για να μπορούν όλοι οι συντελεστές του συστήματος τροφίμων να καταστούν βιώσιμοι.

## **B.2 Η Στροφή των Καταναλωτών σε Προϊόντα Φιλικά στο Περιβάλλον**

Σύμφωνα με έρευνα της εταιρίας ερευνών IRI σε επτά ευρωπαϊκές χώρες (Ιταλία, Ελλάδα, Ισπανία, Γαλλία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ολλανδία και Γερμανία) σε δείγμα 3.334 καταναλωτών<sup>5</sup> βρέθηκαν τα παρακάτω:

**Διατεθειμένοι να πληρώσουν ακριβά, ακόμη και σε περίοδο κρίσης, προκειμένου να αγοράσουν προϊόντα τα οποία έχουν παραχθεί με διαδικασίες φιλικές προς το περιβάλλον εμφανίζονται οι καταναλωτές σε Ελλάδα, Ισπανία και Ιταλία.**

<sup>5</sup> <https://www.businessnews.gr/epixeiriseis/lianemporio/item/132859-strofi-ton-katanaloton-se-proionta-filika-sto-perivallon>

Ειδικότερα το 72% των καταναλωτών στις παραπάνω χώρες δήλωσε ότι προτιμά προϊόντα που διατίθενται σε συσκευασία φιλική προς το περιβάλλον (για παράδειγμα από ανακυκλώσιμα υλικά), με το υψηλότερο ποσοστό, 81%, να καταγράφεται στην Ιταλία.

**Το 72% επίσης των καταναλωτών σε ευρωπαϊκό επίπεδο δήλωσε ότι ενδιαφέρεται για προϊόντα η διαδικασία παραγωγής των οποίων σέβεται το περιβάλλον με το υψηλότερο ποσοστό, 83%, να καταγράφεται στην Ελλάδα.**

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι Ευρωπαίοι καταναλωτές για τα ζητήματα διαφάνειας, ακεραιότητας και ειλικρίνειας (71% ο μέσος όρος) με το 81% να είναι το υψηλότερο ποσοστό σε αυτόν τον τομέα και να καταγράφεται στην Ιταλία. **Στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό είναι 79%, ενώ το χαμηλότερο ποσοστό καταγράφεται στη Γερμανία (60%).**

**Την πρωτιά έχει η Ιταλία και σε ό,τι αφορά την ευαισθησία των καταναλωτών στο ενεργειακό και περιβαλλοντικό κόστος της μεταφοράς των τροφίμων από τον τόπο παραγωγής στον τόπο πώλησης, γνωστό με τον αγγλικό όρο «food miles».** Την προτίμηση σε αυτά τα προϊόντα δείχνει το 68% των καταναλωτών στην Ευρώπη με το αντίστοιχο ποσοστό να είναι 83% στην Ιταλία και 76%, το δεύτερο υψηλότερο, στην Ελλάδα. Το χαμηλότερο ποσοστό είναι 52% και συναντάται στην Ολλανδία.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα το TOP 3 των προσδοκιών που έχουν οι καταναλωτές στην Ευρώπη από τα καταστήματα τροφίμων είναι η χρήση λιγότερου πλαστικού στις συσκευασίες των προϊόντων, η ύπαρξη περισσότερων τοπικών προϊόντων στα καταστήματα, καθώς και η παρουσία προϊόντων υψηλότερης ποιότητας<sup>6</sup>.

## Γ. Το Όραμα για την Περιοχή της Θράκης

### Συμπερασματικά: Το Όραμα – Η Πρόκληση

Η Θράκη έχει ένα ιδιαίτερο και απείραχτο φυσικό περιβάλλον με αριθμό προστατευομένων περιοχών και φυσικών πάρκων που καλύπτουν μεγάλο τμήμα της έκτασης της.

Διαθέτει σημαντικό και ιδιαίτερο πολιτιστικό πλούτο, καθώς και αξιόλογα αγροδιατροφικά προϊόντα.

<sup>6</sup> <https://www.businessnews.gr/epixeiriseis/lianemporio/item/132859-strofi-ton-katanaloton-se-proionta-filika-sto-perivallon>

Διαθέτει μια μεταποίηση στον αγροδιατροφικό τομέα που στηρίζεται στην τοπική παραγωγή αγροτικών προϊόντων και χαρακτηρίζεται από ιδιαίτερα ποιοτικά χαρακτηριστικά λόγω του φυσικού περιβάλλοντος της περιοχής.

Τα παραπάνω, σε μια περίοδο στην οποία καταγράφεται μια σημαντική στροφή των πολιτικών της ΕΕ, και όχι μόνο, σε θέματα (περιβαλλοντικής) βιωσιμότητας, κυκλικότητας, πράσινης οικονομίας κλπ., αποτελούν ευκαιρία και συγκριτικό πλεονέκτημα για την περιοχή και τις επιχειρήσεις της.

Έτσι, εφόσον τα παραπάνω ιδιαίτερα χαρακτηριστικά της περιοχής αξιοποιηθούν κατάλληλα και ενσωματωθούν στα παραγόμενα τοπικά προϊόντα και υπηρεσίες μπορούν να την διαφοροποιήσουν στην αγορά και να ενισχύσουν την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων της.

Από την άλλη, η καθυστέρηση της ενσωμάτωσης των νέων πολιτικών της ΕΕ στις τοπικές πολιτικές και η καθυστέρηση στην προσαρμογή των επιχειρήσεων της περιοχής σ' αυτές, θα τους μειώσει πολύτιμο χρόνο και πόρους, στερώντας τους το συγκριτικό τους πλεονέκτημα και καθιστώντας τις λιγότερο ανταγωνιστικές.

Γίνεται έτσι προφανές ότι θα πρέπει τόσο η περιοχή όσο και οι επιχειρήσεις της να κινητοποιηθούν άμεσα για να εκμεταλλευθούν την ευκαιρία που τους παρουσιάζεται.

Για να συμβεί, ωστόσο, αυτό απαιτείται **συνειδητοποίηση** των πλεονεκτημάτων αυτών από τις επιχειρήσεις και τους φορείς τους, συστηματική προσέγγιση της περιοχής, προσπάθεια για περιορισμό των αδυναμιών και ενίσχυση των δυνατοτήτων τους και κατάλληλη προώθηση της περιοχής και των προϊόντων της στην αγορά.

Το Όραμα για την περιοχή θα πρέπει να αναδεικνύει το Περιβάλλον με τα εξής 2 στοιχεία:

- Το **Φυσικό Περιβάλλον** που το έχει η Θράκη, αλλά θα πρέπει να διατηρηθεί
- Την υιοθέτηση **«πράσινων» πρακτικών στην παραγωγή προϊόντων για την παραγωγή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων αγροδιατροφής.**

Έτσι, έχοντας αναφέρει τα παραπάνω το όραμα για την περιοχή της Θράκης διατυπώνεται ως μιας περιοχής με πλούσιο και απείραχτο φυσικό περιβάλλον, με πλούσια πολιτιστική παράδοση και με επιχειρήσεις που αξιοποιούν αυτό το πλεονέκτημα στην παραγωγή προϊόντων και υπηρεσιών υψηλής ποιότητας που ενσωματώνουν και αξιοποιούν το συγκριτικό πλεονέκτημα της περιοχής.

Εστιάζεται έτσι το Όραμα για την περιοχή της Θράκης ως μιας περιοχής όπου τον κυρίαρχο ρόλο τον έχει το περιβάλλον, στον πρωτογενή τομέα σε θέματα καλλιεργειών π.χ. στην εστίαση σε βιολογικές καλλιέργειες, στον δευτερογενή τομέα σε θέματα μεταποίησης τοπικών ποιοτικών προϊόντων με πρακτικές φιλικές με το περιβάλλον, στον τριτογενή τομέα

σε υπηρεσίες που ενσωματώνουν την περιβαλλοντική συνιστώσα και προστατεύουν και αναδεικνύουν το φυσικό περιβάλλον της περιοχής.

Για να υλοποιηθεί, ωστόσο, το όραμα αυτό απαιτείται, όπως αναφέρθηκε και πιο πάνω, υιοθέτηση του οράματος από τους τοπικούς συντελεστές, συστηματική προσέγγιση της περιοχής, αφομοίωση των νέων κοινοτικών και εθνικών πολιτικών, καθοδήγηση των επιχειρήσεων, περιορισμός των αδυναμιών και ενίσχυση των δυνατοτήτων, αξιοποίηση της καινοτομίας και κατάλληλη τοποθέτηση και προώθηση της περιοχής και του προϊόντος της στην αγορά με την ανάπτυξη κατάλληλου brand.

Στην παραπάνω λογική παρουσιάζονται στη συνέχεια οι προτεινόμενες παρεμβάσεις για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας της περιοχής δομούμενες σε πέντε επιχειρησιακούς στόχους ως εξής:

- **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, ώστε να **συνειδητοποιήσουν** τα συγκριτικά τους πλεονεκτήματα και να αποκτήσουν την απαραίτητη **αυτοπεποίθηση** για την αξιοποίηση των πλουτοπαραγωγικών τους πόρων. Είναι σημαντικός επίσης για να «επανεξετάσουν» οι τοπικοί επιχειρηματικοί συντελεστές την περιοχή τους με μια διαφορετική ματιά και να «ανακαλύψουν» νέες δυνατότητες και ευκαιρίες.
- **Επιχειρησιακός Στόχος 2:** Παρεμβάσεις για την Προσαρμογή των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων στις Απαιτήσεις της Αγοράς & Ενίσχυση της Ανταγωνιστικότητας  
Η παραγωγή τοπικών προϊόντων και πόρων, ακόμη και ιδιαίτερων, με συγκεκριμένα πλεονεκτήματα, στην περιοχή δεν καθιστά αυτόματα τα προϊόντα και τους πόρους αυτούς ανταγωνιστικούς στην αγορά. Απαιτείται αξιολόγηση τους, διερεύνηση των δυνατοτήτων προσαρμογής τους στις απαιτήσεις των καταναλωτών/ χρηστών και παρέμβαση για την κατάλληλη προσαρμογή τους. Την ανάγκη αυτή εξυπηρετεί ο παρών στόχος.
- **Επιχειρησιακός Στόχος 3:** Συνεργασίες  
Τόσο η δομή των επιχειρήσεων στην περιοχή (μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις) όσο και η ανάγκη αύξησης της αποτελεσματικότητας της επιχειρηματικής δράσης απαιτούν συνεργασίες σε διάφορα επίπεδα (μικρές με μεγάλες επιχειρήσεις, ομοειδείς επιχειρήσεις μεταξύ τους για δημιουργία κρίσιμης μάζας κλπ.) και με διαφορετικές στοχεύσεις (συμπληρωματικότητα δράσης, μείωση κόστους κλπ.).
- **Επιχειρησιακός Στόχος 4:** Παρεμβάσεις για την Προώθηση των Τοπικών Πόρων – Προϊόντων

Η παραγωγή ποιοτικών προϊόντων/ υπηρεσιών από μόνη της δεν αποτελεί ικανή συνθήκη για την επίτευξη του επιχειρηματικού σκοπού. Εφόσον τα προϊόντα/ υπηρεσίες δεν προωθηθούν κατάλληλα στην αγορά, δεν οδηγούν στο επιθυμητό αποτέλεσμα. Απαιτείται, λοιπόν, έρευνα αγοράς και αποτελεσματική τοποθέτηση των προϊόντων σ' αυτήν.

➤ **Επιχειρησιακός Στόχος 5:** Ενδυνάμωση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας

Ο σημερινός τρόπος λειτουργίας των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας δεν αφήνει πολλά περιθώρια αισιοδοξίας για τις δυνατότητες παρέμβασης του στην ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων - μελών τους. Επί της ουσίας χωρίς στελέχωση, με διοίκηση η οποία αλλάζει σε συχνά τακτά χρονικά διαστήματα, με στοιχειώδη έως ανύπαρκτη υποδομή, είναι αδύνατον οι φορείς αυτοί να παρακολουθήσουν τις εξελίξεις στο θεσμικό πλαίσιο, να καταγράψουν και επεξεργαστούν τις ανάγκες των επιχειρήσεων, να χαράξουν πολιτικές και να υλοποιήσουν προγράμματα δράσης. Είναι απαραίτητο να υποστηριχθούν οι εν λόγω φορείς στη λειτουργία τους και να ενδυναμωθούν στον θεσμικό τους ρόλο. Τα οφέλη που θα προκύψουν από μια ουσιαστική λειτουργία των φορέων αυτών θα υπερβούν κατά πολύ το όποιο κόστος για την υποστήριξη τους.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι ως άνω 5 Επιχειρησιακοί Στόχοι αναλυτικά και εξειδικεύονται σε επιμέρους δράσεις – παρεμβάσεις που κρίνεται σκόπιμο να υλοποιηθούν,, ώστε να ενισχυθεί η ανταγωνιστικότητα της περιοχής και των επιχειρήσεων της.

Οι Στόχοι, στα πλαίσια του παρόντος κειμένου, επικεντρώνονται στον αγροδιατροφικό και τον τουριστικό τομέα ως τομέων ιδιαίτερου ενδιαφέροντος για την περιοχή, ενώ ο πέμπτος Επιχειρησιακός Στόχος αφορά στην ενίσχυση του ρόλου και της λειτουργίας των τοπικών συλλογικών φορέων επιχειρηματικότητας.

**Επιχειρησιακός Στόχος 1: Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν**

**1.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας**

Ο αγροτικός τομέας στη Θράκη είναι ιδιαίτερα σημαντικός. Επίσης, σημαντική είναι και η διασύνδεση του με τους άλλους τομείς της οικονομίας.

Η Θράκη διαθέτει σημαντικές ποσότητες παραγωγής αγελαδινού γάλακτος, αλλά και αιγοπρόβειου που αποτελούν την βασική πηγή πρώτης ύλης που μεταποιούν γαλακτοβιομηχανίες που δραστηριοποιούνται κυρίως στη Θράκη.

Ο τομέας της αιγοπροβατοτροφίας στηρίζει το εισόδημα, την επιβίωση και την παραμονή στη Θράκη χιλιάδων οικογενειών κτηνοτρόφων.

Σημαντικός αριθμός επιχειρήσεων του δευτερογενή τομέα στηρίζεται στο παραγόμενο προϊόν του πρωτογενή τομέα. Δραστηριοποιούνται μεταποιητικές βιομηχανίες τροφίμων, όπως γαλακτοβιομηχανίες, εταιρείες αλλαντικών και κρέατος και άλλων αγροτικών προϊόντων, υπηρεσίες μεταφοράς, χονδρεμπόριο και λιανεμπόριο αγροτικών προϊόντων.

Το περιβάλλον της Θράκης είναι μοναδικό. Τόσο οι κλιματολογικές όσο και οι εδαφολογικές συνθήκες ευνοούν την παραγωγή υψηλής ποιότητας πρώτων υλών, ενώ είναι σημαντική η δυνατότητα παραγωγής με βιολογικές πρακτικές (ιδιαίτερα όσον αφορά στην κτηνοτροφία).

**Αυτό 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.**

Στο πλαίσιο αυτό, η βιολογική γεωργία θα πρέπει να αναπτυχθεί ιδιαίτερα στην Θράκη (αφενός σε συνδυασμό με το μοναδικό της περιβάλλον και αφετέρου σε συνδυασμό με την διαφαινόμενη τάση των καταναλωτών να επιζητούν ασφαλή, ποιοτικά και υγιεινά αγροδιατροφικά προϊόντα αλλά και, επίσης λόγω των πολιτικών που προωθεί η Ε.Ε., οι οποίες προωθούν τρόπους παραγωγής που εντάσσονται στην λογική αυτή).

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι η βιοποικιλότητα που συνδέεται με τις ιδιαίτερες εδαφοκλιματικές συνθήκες και τις παραδοσιακές αγροτικές αντιλήψεις και πρακτικές.

Η αξιοποίηση παραδοσιακών ποικιλιών στο τοπικό παραγωγικό δυναμικό θα έχει ως αποτέλεσμα τη δημιουργία ιδιαίτερων τοπικών αγροτικών προϊόντων, με στόχο **εξειδικευμένα τμήματα** της αγοράς, αξιοποιώντας τη στροφή του καταναλωτικού κοινού προς τα προϊόντα ποιότητας.

Στο πλαίσιο αυτό θα ήταν επίσης χρήσιμη, η επικέντρωση σε κάποια προϊόντα που συνδέονται με την περιοχή και η οποία θα μπορούσε να προκύψει σε συνεργασία με ειδικούς του τομέα.

Παράλληλα πρόσφατες μελέτες<sup>7</sup> προτείνουν να δοθεί έμφαση στην ανάπτυξη των δενδρωδών καλλιεργειών στη Θράκη (κεράσια, επιτραπέζια και οινοποιήσιμα σταφύλια, καρύδια, φουντούκια), που παρουσιάζουν σημαντική προοπτική στην ελληνική και διεθνή αγορά και δίνουν ικανοποιητικό εισόδημα στους παραγωγούς – σήμερα, αλλά και στο μέλλον, καθώς οι καλλιέργειες αυτές παρουσιάζουν υψηλό συγκριτικό πλεονέκτημα στο πλαίσιο της γεωργίας άνθρακα, που αποτελεί σημαντική τάση σήμερα.

Προτείνεται επίσης η μετατροπή των συμβατικών παραγωγών των νέων κτηνοτρόφων σε βιολογικές.

Στο παραπάνω πλαίσιο προτείνονται οι εξής ενδεικτικές παρεμβάσεις:

### Προτεινόμενες Δράσεις

#### 1.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας

- 1.1.1 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
- 1.1.2 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
- 1.1.3 Επιλογή προτάσεων (από τις παραπάνω) σε συνεργασία με ειδικούς του τομέα για την εν δυνάμει ανάπτυξη παραγωγικών παρεμβάσεων
- 1.1.4 Διοργάνωση συναντήσεων μεταξύ παραγωγών και επιχειρήσεων για μια πρώτη διερεύνηση του ενδιαφέροντος
- 1.1.5 Ενέργειες διάδοσης σε αγρότες, νέους αγρότες, επιχειρήσεις, τοπικούς φορείς κλπ.

**Κρίσιμο Σημείο: Επιλογή των προϊόντων που να συνδέονται με την ταυτότητα της περιοχής (περιβαλλοντική και πολιτιστική)**

#### 1.2 Οι Τοπικοί πόροι - τουρισμός

Το περιβάλλον της Θράκης είναι μοναδικό, όπως ήδη αναφέρθηκε. Υπάρχουν εξαιρετικής σημασίας υδροβιότοποι, δάση, περιοχές ιδιαίτερου φυσικού κάλλους, εθνικά πάρκα όπως και πολλές παραλίες, καθώς και το νησί της Σαμοθράκης.

<sup>7</sup> Έκθεση της Διακομματικής Κοινοβουλευτικής Επιτροπής για την Ανάπτυξη της Θράκης 2020 2021, Στρατηγικός Αναπτυξιακός Σχεδιασμός Ανατολικής Μακεδονίας – Θράκης, Βουλή των Ελλήνων, ΠΡΟΕΔΡΙΑ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ ΑΝ. ΤΑΣΟΥΛΑ, Αθήνα 2021

Η Θράκη διαθέτει επίσης πόλεις με ταυτότητα και με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (Ξάνθη, Κομοτηνή, Αλεξανδρούπολη) σε μικρή απόσταση μεταξύ τους που μπορούν να αποτελέσουν μαζί ένα ενιαίο προορισμό.

Διαθέτει οικισμούς με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά (Σουφλί, Ξάνθη, Ορεστιάδα, Διδυμότειχο, Σαμοθράκη).

Διαθέτει ιστορία και ιδιαίτερα πολιτιστικά στοιχεία. Το πολιτιστικό περιβάλλον της είναι πολύ πλούσιο, ενώ διαθέτει και ισχυρή παράδοση σε μια κοινωνία στην οποία η διαφορετικότητα ενώνει τους ανθρώπους.

Η γαστρονομία της βασισμένη στα τοπικά της προϊόντα, είναι ξεχωριστή.

Το πιο σημαντικό ωστόσο στοιχείο της Θράκης είναι η φύση της: το Δέλτα του Έβρου, το Πάρτο Λάγος, η λίμνη Βιστωνίδα, ο Νέστος ποταμός, ο ορεινός όγκος της Ροδόπης, το δάσος της Δαδιάς, είναι σημεία ιδιαίτερου οικολογικού ενδιαφέροντος τα οποία, σε συνδυασμό με τους αρχαιολογικούς χώρους των Αβδήρων και της Μαρώνειας, δημιουργούν ένα ελκυστικό σύνολο για τον επισκέπτη. Και βέβαια και το νησί της Σαμοθράκης, που διακρίνεται για την εξαιρετική του φύση αλλά και τον σημαντικό αρχαιολογικό του πλούτο.

Ωστόσο, σύμφωνα με το ΙΝΣΕΤΕ<sup>8</sup>, η Θράκη αποτελεί μη τουριστικά ανεπτυγμένο προορισμό με δυνατότητα περαιτέρω τουριστικής ανάπτυξης εστιάζοντας στην προσέλκυση τουριστών από τα Βαλκάνια και την Τουρκία (γεωγραφική εγγύτητα), **στις εναλλακτικές και θεματικές μορφές τουρισμού** και στην ανάπτυξη διαπεριφερειακών και διασυνοριακών συνεργασιών.

## Προτεινόμενες Δράσεις

### 1.2 Οι Τοπικοί πόροι - τουρισμός

- 1.2.1 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
- 1.2.2 Διοργάνωση συναντήσεων με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα για την διερεύνηση προτάσεων ανάπτυξης εναλλακτικού ή θεματικού τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές
- 1.2.3 Επιλογή συγκεκριμένων περιοχών & διοργάνωση συναντήσεων με τους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις για την καταρχήν συναίνεσή τους.

<sup>8</sup> <https://insete.gr/wp-content/uploads/pdf/proorismoi/proorismos-thraki.pdf>, Ελληνικός Τουρισμός 2030 «Προορισμός Θράκη»



## Κρίσιμο Σημείο: Επιλογή των περιοχών που θα αναδειχθούν για εναλλακτικό – θεματικό τουρισμό

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

#### 2.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας

Οι στόχοι της ΚΑΠ σήμερα, σχετίζονται άμεσα με το περιβάλλον και την κλιματική αλλαγή, και φιλοδοξούν να δώσουν κίνητρα στους αγρότες, προκειμένου να τηρούν φιλικές προς το περιβάλλον και το κλίμα γεωργικές πρακτικές.

Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία (Green Deal)<sup>9</sup> είναι μια νέα αναπτυξιακή στρατηγική που αποσκοπεί στον μετασχηματισμό της Ε.Ε. «σε μια δίκαιη και ευημερούσα κοινωνία, που διαθέτει μια οικονομία σύγχρονη, ανταγωνιστική και αποδοτική ως προς τη χρήση των πόρων, στην οποία ως το 2050 θα έχουν μηδενιστεί οι καθαρές εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου».

Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Πράσινης Συμφωνίας, εξαιρετικά σημαντική για τον Αγροδιατροφικό τομέα είναι η στρατηγική «Από το Αγρόκτημα στο Πιάτο» (Farm to Fork)<sup>10</sup>, η οποία αποσκοπεί στη μετάβαση σε βιώσιμα συστήματα τροφίμων, τα οποία:

- Θα έχουν ουδέτερο ή θετικό περιβαλλοντικό αντίκτυπο.
- Θα βοηθούν στον περιορισμό της κλιματικής αλλαγής και θα προσαρμόζονται στις επιπτώσεις της.
- Θα βοηθήσουν την ανάπτυξη της βιοποικιλότητας και θα εξασφαλίζουν την πρόσβαση σε βιώσιμα, ασφαλή, επαρκή και θρεπτικά τρόφιμα.
- Θα διατηρούν τη διαθεσιμότητα τροφίμων, προσφέροντας δίκαιες οικονομικές αποδόσεις, ενισχύοντας την ανταγωνιστικότητα του κλάδου τροφίμων της Ε.Ε. και προωθώντας το δίκαιο εμπόριο.

Οι βασικοί στόχοι της στρατηγικής «Από το Αγρόκτημα στο Πιάτο», προβλέπουν:

- Μείωση της χρήσης λιπασμάτων τουλάχιστον κατά 20% έως το 2030.
- Μείωση της χρήσης χημικών φυτοφαρμάκων και αντιβιοτικών κατά 50% έως το 2030.

<sup>9</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ «Η Ευρωπαϊκή Πράσινη Συμφωνία» - Βρυξέλλες, 11.12.2019 - COM(2019) 640 final

<sup>10</sup> ΑΝΑΚΟΙΝΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΟΙΝΟΒΟΥΛΙΟ, ΤΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ, ΤΗΝ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΩΝ ΠΕΡΙΦΕΡΕΙΩΝ «Από το αγρόκτημα στο πιάτο» Μια στρατηγική για ένα δίκαιο, υγιές και φιλικό προς το περιβάλλον σύστημα τροφίμων - Βρυξέλλες, 20.5.2020 - COM(2020) 381 final

- Αύξηση των βιολογικών καλλιεργειών και των βιώσιμων γεωργικών πρακτικών.

Τα επόμενα χρόνια, οι εξελίξεις στην τεχνολογία αναμένεται να δημιουργήσουν ακόμη μεγαλύτερες ευκαιρίες, για να μπορέσει ο Αγροδιατροφικός τομέας να αυξήσει περαιτέρω την παραγωγικότητά του και να ανταποκριθεί στις προκλήσεις που αντιμετωπίζει.

Η γεωργική εκμετάλλευση του μέλλοντος θα αξιοποιεί την ψηφιακή καινοτομία, μέσα από μια μεγάλη γκάμα συνδεδεμένων συσκευών, ενώ εξελιγμένες τεχνολογίες συλλογής δεδομένων (π.χ. drones, robotic field scanners) και αλγόριθμοι μηχανικής μάθησης (machine learning) θα βοηθούν τους αγρότες στην παρακολούθηση του αγροκτήματος μέσω πινάκων ελέγχου, και στη λήψη σωστών αποφάσεων.

Ο καταναλωτής είναι η βασική κατευθυντήρια δύναμη στην παγκόσμια αγορά τροφίμων. *Το αυξημένο ενδιαφέρον για θέματα, όπως η διατροφή, η ασφάλεια των τροφίμων, η οικολογία, η προστασία των ζώων και η περιβαλλοντική αειφορία επηρεάζει την εξέλιξη της ζήτησης για τα προϊόντα διατροφής.*

Υπάρχει αυξανόμενο ενδιαφέρον των καταναλωτών για τρόφιμα υγιεινά και ειδικής ποιότητας, τρόφιμα παραδοσιακά που μπορούν να προωθούνται ως Gourmet ή άλλες κατηγορίες, όπως τα βιολογικά προϊόντα, τα προϊόντα Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) ή Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης (ΠΓΕ) κ.λπ.

Η καινοτομία προϊόντων αναπτύσσεται σε τρεις διαστάσεις: ως προς το προϊόν, ως προς τη διαδικασία και ως προς τη συσκευασία.

Ισχυρή τάση των τελευταίων χρόνων αποτελεί η τροποποίηση προϊόντων για την αντιμετώπιση ζητημάτων που σχετίζονται με την υγεία, όπως η μείωση των τεχνητών πρόσθετων, των επιπέδων αλατιού, των επιπέδων πρόσθετης ζάχαρης, των κορεσμένων λιπαρών, των επιπέδων λίπους και trans-λιπαρών, καθώς και η ανάπτυξη προϊόντων με μικροσυστατικά, που έχουν θετικές επιδράσεις στην υγεία.

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, βιοτεχνολογία, νανοτεχνολογία), την εξέλιξη της καταναλωτικής ζήτησης και το ρυθμιστικό πλαίσιο που υιοθετείται.

Προωθούνται επίσης οι πράσινες συσκευασίες τροφίμων για την ευθυγράμμιση των λύσεων συσκευασίας τροφίμων με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης, μέσω της μείωσης των πλαστικών συσκευασιών και της χρήσης κομποστοποιήσιμων βιοϋλικών.

Νέες και βελτιωμένες τεχνολογίες συντήρησης, επεξεργασίας και συσκευασίας, βέλτιστη αξιοποίηση των φυσικών πόρων και καλύτερη διαχείριση των παραπροϊόντων και αποβλήτων θα επιτρέψουν στη βιομηχανία να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις των

καταναλωτών, θα αυξήσει της δυνατότητες εξαγωγών παραδοσιακών και τοπικών προϊόντων και να συμβάλει, ευρύτερα, στην ανάπτυξη της οικονομίας.

**Ταυτότητα, ποιότητα, υγιεινή και ασφάλεια, περιβαλλοντική αειφορία, ψηφιακός μετασχηματισμός, αποτελούν τις σημερινές απαιτήσεις του αγροδιατροφικού τομέα. Στα προϊόντα που θα επιλεγούν (σύμφωνα με την δράση 1.1.3 παραπάνω) προτείνεται να υλοποιηθούν οι παρακάτω ενδεικτικές παρεμβάσεις:**

### Προτεινόμενες Δράσεις

#### 2.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας

- 2.1.1 Οργάνωση σεμιναρίων για αγρότες για τις νέες απαιτήσεις της ΚΑΠ κλπ.
- 2.1.2 Ανάπτυξη ποιοτικής γεωργίας και κτηνοτροφίας με διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με το επιστημονικό και ερευνητικό προσωπικό, πχ του ΔΠΘ, αλλά και άλλων ερευνητικών ιδρυμάτων
- 2.1.3 Επιλογή τοπικών προϊόντων και προετοιμασία φακέλων πιστοποίησης ΠΟΠ, ΠΓΕ κλπ.
- 2.1.4 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)
- 2.1.5 Διοργάνωση εργαστηρίων – workshops μεταξύ ερευνητικών φορέων και επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα για καινοτομίες, νέες τεχνολογίες, σχετικά με την αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων και την αύξηση της προστιθέμενης αξίας τους
- 2.1.6 Αξιοποίηση των υποδομών και πρωτοβουλιών που έχουν δημιουργηθεί στην περιοχή (ThinC Thrace incubator, Μνημόνιο Συνεργασίας ΔΠΘ - ΣΕΒ κλπ.)
- 2.1.7 Διάδοση των αποτελεσμάτων των εργαστηρίων, Διάδοση καλών πρακτικών καινοτόμων επιχειρήσεων της Θράκης
- 2.1.8 Ανάπτυξη πρωτοκόλλων πιστοποίησης για συγκεκριμένα προϊόντα, ως Θρακικών φιλικών προς το περιβάλλον αγροδιατροφικών προϊόντων
- 2.1.9 Δημιουργία καταλόγου δεξιοτήτων και ικανοτήτων που απαιτούνται για την οικοδόμηση βιώσιμης γεωργίας, για την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα, για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, για την κυκλική οικονομία
- 2.1.10 Σεμινάρια κατάρτισης στο προσωπικό των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα

**Κρίσιμο Σημείο: Τα προϊόντα που έχουν επιλεγεί να γίνουν ποιοτικά, καινοτόμα, πράσινα (να συνάδουν με το ιδιαίτερο περιβάλλον της Θράκης)**

## 2.2 Οι Τοπικοί πόροι – τουρισμός

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

Ο εναλλακτικός - θεματικός τουρισμός μπορεί να χαρακτηρίζεται από ήπιες παρεμβάσεις, απαιτεί όμως διαφορετική προσέγγιση σε σχέση με τα παραδοσιακά μοντέλα τουρισμού (ήλιος – θάλασσα). Απαιτείται μεγάλη οργάνωση, κινητοποίηση του τοπικού πληθυσμού, υπηρεσίες ποιότητας και φιλοξενίας και έντονη συνεργασία διαφορετικών φορέων μεταξύ τους.

Η κύρια ιδέα πίσω από αυτή την ιδιαίτερη μορφή τουρισμού είναι οι επισκέπτες της περιοχής, να ζήσουν μια αξέχαστη εμπειρία, που να τους γεμίσει πνευματικά και ψυχικά, χαρίζοντάς τους μια μοναδική, αυθεντική σύνδεση με τη φύση, τον πολιτισμό της περιοχής και τους ανθρώπους της.

Ξεκινώντας από την αρχή, θα πρέπει να προσδιοριστεί μια ή περισσότερες θεματικές διαδρομές (μπορεί να είναι διαδρομή στην φύση ή διαδρομή που συνδέεται με κάποιο τοπικό προϊόν), να προσδιοριστεί ο τρόπος εκτέλεσης της (με ποδήλατο, με περπάτημα κλπ.), τα ενδιαφέροντα σημεία της διαδρομής, οι βοηθητικές υποδομές που απαιτεί (μονοπάτια, θέσεις ξεκούρασης, παρατηρητήρια) οι χώροι διαμονής και εστίασης, τα χωριά και οι πόλεις που είναι κοντά κλπ.

### Προτεινόμενες Δράσεις

#### 2.2 Οι Τοπικοί πόροι – τουρισμός

- 2.2.1 Διοργάνωση συναντήσεων με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις για τον προσδιορισμό – σχεδιασμό της διαδρομής και τις ήπιες υποδομές που θα απαιτηθούν
- 2.2.2 Κινητοποίηση των τοπικών φορέων, επιχειρήσεων για να αναλάβουν να υλοποιήσουν τις ήπιες παρεμβάσεις ή και δραστηριότητες σύμφωνα με σχετικές προδιαγραφές και κανόνες ασφαλείας
- 2.2.3 Ενέργειες κατάρτισης τοπικών «ξεναγών» που θα μπορούν να εξυπηρετούν τους επισκέπτες στην ανακάλυψη της διαδρομής.

**Κρίσιμο Σημείο: Να επιλεγεί διαδρομή/ές με σημεία περιβαλλοντικού και πολιτιστικού ενδιαφέροντος.**

### Επιχειρησιακός Στόχος 3: Συνεργασίες

#### 3.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας

Ιδιαίτερη έμφαση θα πρέπει να δοθεί στην ανάπτυξη συνεργασιών στον αγροδιατροφικό τομέα ειδικά για τα προϊόντα που έχουν επιλεγεί για προώθηση.

Συνεργασίες, μπορούν να υπάρχουν σε διαφορετικά επίπεδα όπως:

- 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)

#### Προτεινόμενες Δράσεις

##### 3.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας

- 3.1.1 Διοργάνωση ημερίδων για τα οφέλη των παραγωγών μελών σε μία Οργάνωση/Ομάδα Παραγωγών
- 3.1.2 Διοργάνωση συναντήσεων μεταξύ μεταποιητικών και εμπορικών επιχειρήσεων και αγροτών για την ανάπτυξη συμβολαιακής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις έχοντας γνώση της αγοράς μπορούν να δείξουν τον δρόμο στους αγρότες της περιοχής για παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων που μπορούν να διατεθούν με αξιώσεις στις αγορές και να τους δίνουν ικανοποιητικό εισόδημα.
- 3.1.3 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».
- 3.1.4 Δράσεις ευαισθητοποίησης των τοπικών επιχειρήσεων της Θράκης να προωθούν τα τοπικά προϊόντα (δράσεις γνωριμίας τοπικών παραγωγών και επιχειρήσεων της εστίασης, του εμπορίου κλπ)
- 3.1.5 Δημιουργία κοινών ψηφιακών εργαλείων, όπως πχ για την Αγορά Εργασίας στην Θράκη, με δεδομένα για την προσφορά και ζήτηση δεξιοτήτων στην αγορά εργασίας, σε τοπικό επίπεδο κλπ.

**Κρίσιμο Σημείο: Συνεργασία για την βελτίωση της ανταγωνιστικότητας**

### 3.2 Οι Τοπικοί πόροι – τουρισμός

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

Δεν αρκεί ο σχεδιασμός μόνο μιας ενδιαφέρουσας διαδρομής αλλά απαιτείται ο συντονισμός των εμπλεκόμενων στο τουριστικό κύκλωμα παραγόντων ώστε το ευρύτερο σύνολο της περιοχής να παρέχει ποιοτικές και κατάλληλα προσαρμοσμένες υπηρεσίες.

Τα καταλύματα θα πρέπει να είναι ποιοτικά, οι χώροι εστίασης να προσφέρουν τοπικά προϊόντα και πιάτα με τοπικές συνταγές, να είναι φροντισμένες και καθαρές οι όποιες ήπιες υποδομές έχουν δημιουργηθεί π.χ. με την κινητοποίηση εθελοντών, να οργανώνονται τοπικές εκδηλώσεις και πολλά άλλα.

Θα πρέπει δηλαδή να υπάρχει ένα Σύμφωνο Ποιότητας μεταξύ των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων ώστε συνολικά να παρέχουν υπηρεσίες ποιότητας και φιλοξενίας στον επισκέπτη.

#### Προτεινόμενες Δράσεις

##### 3.2 Οι Τοπικοί πόροι - τουρισμός

- 3.2.1 Ευαισθητοποίηση - Κινητοποίηση του τοπικού πληθυσμού στην από κοινού εκπόνηση Συμφώνου/ων Ποιότητας – Συλλογή Προτάσεων σε επιλεγμένες περιοχές
- 3.2.2 Σύνταξη Συμφώνου/ων Ποιότητας με τις απαραίτητες προδιαγραφές και απαιτήσεις της θεματικής τουριστικής δραστηριότητας
- 3.2.3 Λειτουργία του Συμφώνου/ων Ποιότητας – Προσαρμογή των συντελεστών στις προδιαγραφές και απαιτήσεις του Συμφώνου

**Κρίσιμο Σημείο: Συνεργασία όλων σχεδόν των τοπικών επιχειρήσεων και φορέων**

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

Μια πρώτη κύρια παρέμβαση για την προώθηση των τοπικών πόρων και των προϊόντων της Θράκης είναι η δημιουργία brand name τόσο για την περιοχή όσο και για τα προϊόντα της.

**Απαιτείται ένα brand name που θα περιλαμβάνει:**

1. Την Θράκη ως τουριστικό πολιτιστικό προορισμό σε ένα ανέγγιχτο και μοναδικό περιβάλλον και
2. Τα Θρακιώτικα φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα αγροδιατροφής

Όπως για παράδειγμα: Θράκη – Φύση/Περιβάλλον

Θα πρέπει να εκπονηθεί 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**

Ενδεικτικά οι παρεμβάσεις θα περιλαμβάνουν:

- 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 MME
- Συνεργασίες με πλατφόρμες τουρισμού, με τουριστικά γραφεία κλπ

**Οι παρεμβάσεις για την προώθηση των προϊόντων** θα περιλαμβάνουν:

- 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 MME
- Ανάπτυξη δικτύων διανομής στις αγορές στόχος.

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.)

Τέλος, θα πρέπει να υπάρξει ενεργός συμμετοχή των τοπικών φορέων και των επιχειρήσεων της Θράκης στην Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης. Πρόκειται για πρωτοβουλία της Περιφέρειας για την ανάπτυξη και την προώθηση του αγροδιατροφικού τομέα της περιοχής.

#### Προτεινόμενες Δράσεις

#### 4. Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας - Οι Τοπικοί πόροι – Τουρισμός

- 4.1 Δημιουργία (ενιαίου) brand name τόσο για την περιοχή όσο και για τα προϊόντα της (μετά από ενέργειες διαβούλευσης και στη βάση του συγκριτικού της πλεονεκτήματος)
- 4.2 Διοργάνωση ημερίδων για την διάδοση και υιοθέτηση του brand name
- 4.3 Εκπόνηση Marketing Plan
  - για την προώθηση της περιοχής ως προορισμού
  - για τα συγκεκριμένα προϊόντα που έχουν επιλεγεί
- 4.4 Ειδικές έρευνες αγοράς για τα επιλεγμένα προϊόντα σε συγκεκριμένες χώρες
- 4.5 Ενέργειες διάδοσης των αποτελεσμάτων του Marketing Plan και των ερευνών
- 4.6 Διοργάνωση συναντήσεων με τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις για τα αποτελέσματα των ερευνών αγοράς σε συγκεκριμένα προϊόντα.
- 4.7 Ενεργός συμμετοχή τοπικών φορέων και επιχειρήσεων στην Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης

**Κρίσιμο Σημείο: Προώθηση των προϊόντων που έχουν επιλεγεί και των εναλλακτικών – θεματικών διαδρομών με αποτελεσματικό και επαγγελματικό τρόπο.**

#### Επιχειρησιακός Στόχος 5: Ενδυνάμωση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας

Οι Τοπικοί Συλλογικοί Φορείς Επιχειρηματικότητας θα μπορούσαν να παίξουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων – μελών τους καθώς είναι κοντά στις επιχειρήσεις, η ηγεσία τους εκλέγεται από τις επιχειρήσεις τις ίδιες, ενώ διατηρούν σχέσεις εμπιστοσύνης μ' αυτές, έχοντας σε κάποιο βαθμό τη δυνατότητα να τις προτείνουν στρατηγικές, πρακτικές και συμπεριφορές.

Από την άλλη, ωστόσο, οι τοπικοί επιχειρηματικοί φορείς στερούνται στοιχειώδους στελέχωσης και υποδομής.

Έχοντας εξαιρετικά περιορισμένους οικονομικούς πόρους δεν είναι σε θέση να προσλάβουν εξειδικευμένα στελέχη και εξωτερικούς συμβούλους, οι οποίοι θα μπορούσαν να στηρίξουν



τους φορείς στην κατανόηση ενός συνεχώς εξελισσόμενου Ευρωπαϊκού και εθνικού θεσμικού πλαισίου και στην χάραξη τοπικών στρατηγικών.

Στη δημιουργία κατάλληλων εργαλείων για την συνεχή ενημέρωση των μελών τους, στην παροχή ουσιαστικής θεσμικής και συμβουλευτικής υποστήριξης προς τα μέλη τους και στην καθοδήγηση τους για την εφαρμογή των στρατηγικών των φορέων στοχεύει ο παρών Επιχειρησιακός Στόχος.

Αν και τα παραπάνω συνδέονται με κάποιο κόστος, τα οφέλη ωστόσο από την ουσιαστική λειτουργία των φορέων θα ήταν πολλαπλά τόσο για τις επιχειρήσεις όσο και για την τοπική κοινωνία.

#### **Προτεινόμενες Δράσεις:**

### **5. Ενδυνάμωση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας**

#### **5.1 Δημιουργία Υποδομής**

5.1.1 Στελέχωση των τοπικών συλλογικών φορέων

5.1.2 Ανάπτυξη ψηφιακής υποδομής

#### **5.2 Ενδυνάμωση Επιχειρήσεων**

5.2.1 Καταγραφή αναγκών – προβλημάτων

5.2.2 Ενημέρωση - Υποστήριξη

5.2.3 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού

#### **5.3 Εξωστρέφεια**

5.3.1 Δικτύωση

5.3.2 Διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών

#### **5.1 Δημιουργία Υποδομής**

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι Τοπικοί Επιχειρηματικοί Φορείς κατά κανόνα στερούνται στελέχωσης και υποδομής. Με εξαίρεση τα Εμπορικά και Βιομηχανικά Επιμελητήρια τα οποία έχουν θεσμοθετημένους πόρους (Ν. 4497/2017) και κτιριακές υποδομές, οι υπόλοιποι φορείς χρηματοδοτούνται από τις εισφορές των μελών τους ή από κοινοτικές χρηματοδοτήσεις στα πλαίσια της συμμετοχής τους σε διάφορα συγχρηματοδοτούμενα προγράμματα, χωρίς έτσι να διαθέτουν σταθερή χρηματοδότηση που θα μπορούσε να τους

εξασφαλίσει επαρκή υλική και στελεχιακή υποδομή για την αντιμετώπιση των προκλήσεων τους.

Στην λογική του να μπορούν οι εν λόγω φορείς να χαράξουν και εφαρμόσουν αναπτυξιακές πολιτικές είναι απαραίτητο να διαθέτουν επάρκεια πόρων, ώστε να μπορούν να ανταπεξέλθουν στο έργο τους.

Στη βάση των παραπάνω προτείνονται δύο επιμέρους παρεμβάσεις, μία για την στελέχωση των τοπικών συλλογικών φορέων (5.1) και μία για την ανάπτυξη υποδομής (5.2).

### **5.1.1 Στελέχωση των τοπικών συλλογικών φορέων**

Η έλλειψη στελέχωσης των τοπικών συλλογικών φορέων με μόνιμο στελεχιακό δυναμικό τους στερεί την δυνατότητα συσσώρευσης της αποκτώμενης εμπειρίας και γνώσης και της διασφάλισης της συνέχειας του φορέα.

Όπως αναφέρθηκε πιο πάνω, οι τοπικοί φορείς διοικούνται από αιρετούς εκπροσώπους οι οποίοι έχουν τις επιχειρήσεις τους και τις υποχρεώσεις τους, ενώ, καθώς είναι αιρετοί, αντικαθίστανται σε τακτά χρονικά διαστήματα από νεοεκλεγθέντες. Η εκπόνηση μεσοπρόθεσμων προγραμμάτων και η υλοποίησή τους καθίσταται κάτω από αυτές τις συνθήκες αδύνατη.

Το στελεχιακό δυναμικό αυτών των φορέων αφορά συνήθως σε ένα άτομο (όχι σπάνια μερικής απασχόλησης), το οποίο στοιχειωδώς ανταποκρίνεται στις διοικητικές υποχρεώσεις του φορέα, ώστε να διασφαλίζεται η λειτουργία του.

Η δυνατότητα αναπτυξιακής παρέμβασης των φορέων αυτών προς τις επιχειρήσεις – μέλη τους καθίσταται επί της ουσίας ανέφικτη.

Είναι απαραίτητο οι φορείς αυτοί να αποκτήσουν μόνιμη στελέχωση με τουλάχιστον δύο άτομα, ένα διοικητικό στέλεχος και ένα επιχειρησιακό στέλεχος, ώστε και οι διοικητικές υποχρεώσεις των φορέων να καλύπτονται επαρκώς, αλλά και αναπτυξιακές πρωτοβουλίες από πλευράς του φορέα να μπορούν να αναληφθούν.

Η δημιουργία μητρώων και βάσεων δεδομένων, η τήρηση στατιστικών στοιχείων, ο συντονισμός δράσεων και πρωτοβουλιών θα μπορούσε να καλύπτεται από την εν λόγω επιχειρησιακή μονάδα, προσδίδοντας ουσιαστικό ρόλο και δυναμική στην λειτουργία των τοπικών επιχειρηματικών φορέων και των επιχειρήσεων της περιοχής.

Η κάλυψη της εν λόγω δαπάνης (όπως και της επόμενης, 5.2) θα μπορούσε να γίνει μέσω κάποιου συγχρηματοδοτούμενου προγράμματος (πχ ΠΕΠ) στη λογική της ενίσχυσης της τοπικής επιχειρηματικότητας. Ειδικότερα θα μπορούσε η στελέχωση να αποτελεί τμήμα μιας συνολικότερης παρέμβασης για την κινητοποίηση και υποστήριξη των τοπικών επιχειρήσεων, ενώ μια τέτοιου είδους δράση θα επέτρεπε και την αξιολόγηση της

απόδοσης της παρέμβασης όπως και τη λήψη διορθωτικών μέτρων, ώστε η όλη προσπάθεια να αποφέρει έμπρακτα αποτελέσματα σε όφελος της επιχειρηματικής κοινότητας.

### **5.1.2 Ανάπτυξη ψηφιακής υποδομής**

Η δημιουργία μιας ψηφιακής πλατφόρμας σε κάθε φορέα με βάσεις δεδομένων γύρω από τις επιχειρήσεις μέλη, το αντικείμενο τους, την περιοχή που δραστηριοποιούνται, το δυναμικό που απασχολούν, τα προϊόντα/υπηρεσίες που παράγουν, τον κύκλο εργασιών τους, κρίνονται απαραίτητα ως υλικό βάσης για την χάραξη όποιας πολιτικής από πλευράς των φορέων.

Αν και οι παραπάνω πληροφορίες σε κάποιο βαθμό υπάρχουν καταχωρημένες στο ΓΕΜΗ και κατ' επέκταση στα τοπικά Επιμελητήρια, λείπει σημαντικός όγκος πληροφοριών, ώστε να μπορούν οι τοπικοί φορείς να χαράξουν πολιτική για τα μέλη τους.

Ανάλογα με το είδος των επιχειρήσεων που εκπροσωπεί ο συλλογικός φορέας θα πρέπει να δημιουργηθούν βάσεις δεδομένων με την εθνική και κοινοτική νομοθεσία που διέπει το συγκεκριμένο είδος των επιχειρήσεων, με δυνατότητα ανοιχτής πρόσβασης από τα μέλη σ' αυτές.

Το ίδιο επίσης σ' ότι αφορά αναπτυξιακά προγράμματα και παρεμβάσεις που ενισχύουν τη λειτουργία και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων, έστω και ως αναπαραγωγή ή παραπομπή στις σχετικές ιστοσελίδες των κεντρικών ή περιφερειακών φορέων.

Προτείνεται επίσης η προώθηση συνεργασιών με εξωτερικούς συμβούλους, ή κατ' ελάχιστον η δημιουργία ψηφιακού μητρώου παρόχων υπηρεσιών, με ανοιχτή πρόσβαση για τα μέλη του φορέα σε θέματα: νομικής υποστήριξης, υποστήριξης για συμμετοχή σε αναπτυξιακά προγράμματα, σε μάρκετινγκ – ψηφιακό μάρκετινγκ, για παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών κλπ., ώστε να διευκολύνονται τα μέλη - επιχειρήσεις του φορέα στην εξεύρεση κατάλληλων συνεργατών. Η υποστήριξη του συγκεκριμένου μητρώου από εργαλείο αξιολόγησης του παρόχου υπηρεσιών, μπορεί να διασφαλίζει σε κάποιο βαθμό την αξιοπιστία των συνεργατών και την ποιότητα των παρεχομένων υπηρεσιών.

## **5.2 Ενδυνάμωση Επιχειρήσεων**

Η υποστήριξη των επιχειρήσεων από τους συλλογικούς φορείς τους προφανώς και δεν εξαντλείται στην διάθεση πληροφοριών θεσμικού χαρακτήρα ή στην υποβοήθηση τους στην εξεύρεση και αξιολόγηση εξωτερικών συνεργατών. Το σημαντικότερο μέρος της υποστήριξης αφορά στην επίλυση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις και στην ενίσχυση της εξωστρέφειας και της ανταγωνιστικότητας τους.

### 5.2.1 Καταγραφή αναγκών – προβλημάτων

Πρωταρχική, δράση σ' ότι αφορά τον σχεδιασμό και την υλοποίηση δράσεων για την υποστήριξη των επιχειρήσεων είναι καταρχήν η καταγραφή των αναγκών και των προβλημάτων τους, ώστε στη βάση των ευρημάτων να μπορούν να σχεδιαστούν και υλοποιηθούν παρεμβάσεις για την κάλυψη των αναγκών και την επίλυση των προβλημάτων.

Προς τον σκοπό αυτό προτείνεται η τακτική διεξαγωγή ερευνών στις επιχειρήσεις της περιοχής των Συλλογικών Φορέων. Αν και η εν λόγω δράση αποτελεί παρέμβαση χαμηλού σχετικά κόστους, η σημασία της είναι θεμελιώδης τόσο για τους φορείς της επιχειρηματικότητας όσο και για τις επιχειρήσεις τις ίδιες.

Από τέτοιου είδους έρευνες μπορούν να προκύψουν στοιχεία για την πορεία της επιχειρηματικότητας ανά κλάδο, μέγεθος επιχειρήσεων και περιοχή, να συγκεντρωθούν στοιχεία τα οποία δεν καταχωρούνται στα επίσημα μητρώα της Κεντρικής Ένωσης και των τοπικών Επιμελητηρίων (πχ κύκλος εργασιών, επιχειρηματικό κλίμα κλπ.), να καταγράψει κανείς την δυναμική συγκεκριμένων υποκλάδων, τον βαθμό διασύνδεσης της επιχειρηματικής δράσης με την περιοχή δραστηριοποίησης τους και την συμβολή των επιχειρήσεων στην τοπική ανάπτυξη, την εξαγωγική δυναμική των επιχειρήσεων κλπ.. Μπορούν επίσης να καταγραφούν ανάγκες στον τομέα της καινοτομίας και να προκύψουν συμπεράσματα για εν δυνάμει συνεργασίες με ερευνητικούς και συμβουλευτικούς φορείς. Η ομαδοποίηση των επιχειρήσεων ανάλογα με τις διατυπούμενες ανάγκες τους αποτελεί εξαιρετική ευκαιρία για μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις να αποκτήσουν πρόσβαση, μέσω πρωτοβουλιών των συλλογικών φορέων τους, σε πληροφορίες και υποστήριξη από ερευνητικούς φορείς και φορείς καινοτομίας, πράγμα που δεν θα μπορούσαν να επιτύχουν οι ίδιες από μόνες τους.

Η υλοποίηση, έτσι, τέτοιου είδους ερευνών αποτελεί θεμελιώδες εργαλείο τόσο για τους τοπικούς συλλογικούς φορείς στην πραγμάτωση του ρόλου τους όσο και για τις επιχειρήσεις για να μπορέσουν να δημιουργήσουν τις προϋποθέσεις για την αποδοχή στοχευμένης βοήθειας.

### 5.2.1 Ενημέρωση - Υποστήριξη

Η γνώση της σύνθεσης της επιχειρηματικής κοινότητας από πλευράς των τοπικών συλλογικών φορέων τόσο σε επίπεδο στατιστικής ανάλυσης όσο και σε επίπεδο συμπερασμάτων εξειδικευμένων ερευνών, υλικού κλπ. δίνει την δυνατότητα στους φορείς να στηρίξουν τις επιχειρήσεις τους με πολλούς τρόπους.

Ένας απλός τρόπος είναι η σύνταξη και αποστολή τακτικών newsletters στα μέλη των φορέων, είτε γενικά προς όλα τα μέλη είτε σε μικρότερες ειδικές ομάδες, ώστε να αντλούν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν.

Πληροφορίες γύρω από θεσμικές εξελίξεις, ενημέρωση γύρω από επικείμενες προκηρύξεις προγραμμάτων και χρηματοδοτικών εργαλείων, ενημέρωση γύρω από υλοποιηθείσες και σχεδιαζόμενες πρωτοβουλίες του συλλογικού φορέα ή άλλων φορέων, επιχειρηματικές αποστολές, εκθέσεις κλπ. είναι χρήσιμο υλικό για τις επιχειρήσεις που μπορεί να αξιοποιηθεί πολλαπλά.

Η δημιουργία εκδοτικής υποδομής με κατάλογο αποδεκτών, συγκέντρωση και επεξεργασία ύλης και αποστολή ενός τακτικού (πχ ανά δίμηνο) newsletter στα μέλη του συλλογικού φορέα, και όχι μόνο, είναι πλέον μια εύκολη υπόθεση που μπορεί να ανατεθεί στο στελεχιακό δυναμικό του φορέα ή ακόμη να χρηματοδοτηθεί από διαφημίσεις επιχειρήσεων.

Αντίστοιχα και η διοργάνωση εκδηλώσεων με ανάλογο περιεχόμενο για ενημέρωση των επιχειρήσεων.

### **5.2.3 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού**

Παρά τον μεγάλο αριθμό προγραμμάτων κατάρτισης που υλοποιούνται στην χώρα, το θέμα της εξεύρεσης του κατάλληλου ανθρώπινου δυναμικού αποτελεί σημαντικό πρόβλημα για πολλές επιχειρήσεις.

Ειδικά για τις μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις, που αποτελούν τον κορμό της επιχειρηματικής κοινότητας στην περιοχή του MarCh, τόσο η πρόσβαση σε πόρους για την υλοποίηση προγραμμάτων κατάρτισης όσο και η ενημέρωση σχετικά με υλοποιούμενα προγράμματα αποτελεί πρόβλημα. Στην κατεύθυνση αυτή θα μπορούσαν να συμβάλλουν θετικά οι τοπικοί φορείς αφενός καταγράφοντας και συγκεντρώνοντας το ενδιαφέρον και τις ανάγκες σε εξειδίκευση των επιχειρήσεων μελών τους και αφετέρου ομαδοποιώντας τις ανάγκες και διαβιβάζοντας τα αιτήματα τόσο προς τους φορείς που διαχειρίζονται σχετικούς πόρους (Περιφέρεια, Υπουργείο) όσο και διαμεσολαβώντας με φορείς επαγγελματικής κατάρτισης (ΚΕΚ, ΙΕΚ, Παν/μία κλπ.), ώστε να καλύπτονται οι ανάγκες των επιχειρήσεων.

Πέραν τούτου, η λειτουργία της ψηφιακής πλατφόρμας για την αγορά εργασίας, που προβλέπεται να δημιουργηθεί στα πλαίσια του MarCh, μπορεί να αποτελέσει ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για τις επιχειρήσεις στην αναζήτηση και εξεύρεση ανθρώπινου δυναμικού.

### 5.3 Εξωστρέφεια

Η εξωτερίκευση των επιχειρήσεων αποτελεί μια δύσκολη υπόθεση τόσο για τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις όσο και για τις μεγαλύτερες. Η έλλειψη κατάλληλων γνώσεων και δεξιοτήτων, η έλλειψη χρόνου από την διοίκηση/ιδιοκτησία και το απασχολούμενο δυναμικό δεν αφήνουν μεγάλα περιθώρια στις επιχειρήσεις να ερευνήσουν άλλες αγορές πέρα από την περιοχή τους, να συνάψουν συνεργασίες με άλλες ομοειδείς ή συμπληρωματικές επιχειρήσεις, να εξοικειωθούν με την εξαγωγική νομοθεσία, να δημιουργήσουν τα κατάλληλα εργαλεία παρουσίασης και προβολής των επιχειρήσεων τους κλπ.

Είναι προφανές ότι το γεγονός αυτό περιορίζει τον ζωτικό χώρο των επιχειρήσεων και τους στερεί ευκαιρίες ανάπτυξης.

#### 5.3.1 Δικτύωση

Ένας από τους βασικούς ρόλους που οφείλουν να επιτελούν οι συλλογικοί φορείς στο πλαίσιο της εκπροσώπησης της τοπικής επιχειρηματικής κοινότητας είναι η λειτουργία διαύλων επικοινωνίας με άλλους φορείς στο εσωτερικό και το εξωτερικό της χώρας.

Στόχος της επικοινωνίας αυτής είναι τόσο η αλληλοενημέρωση και η ανταλλαγή πληροφοριών όσο και η συγκέντρωση της δράσης και η αύξηση της αποτελεσματικότητας στην προώθηση συγκεκριμένων αιτημάτων και την επίλυση προβλημάτων των επιχειρήσεων - μελών τους.

Πέραν αυτών σημαντικό είναι, έχοντας γνώση των δυνατοτήτων και αναγκών των επιχειρήσεων μελών τους, να προωθούν την παρουσία των επιχειρήσεων σε άλλες γεωγραφικές περιοχές είτε ως προμηθευτή είτε ως λήπτη προϊόντων και υπηρεσιών.

Η λειτουργία της ψηφιακής πλατφόρμας «Marketplace» που προβλέπεται στα πλαίσια του MarCh μπορεί να βοηθήσει τις τοπικές επιχειρήσεις να προβληθούν μέσα από αυτήν μέσα από μια συλλογική παρουσία ως επιχειρήσεις της Θράκης.

Επίσης, γνωρίζοντας οι τοπικοί συλλογικοί φορείς τις δυνατότητες και ανάγκες των επιχειρήσεων τους και έχοντας συνείδηση της σημασίας της επιχειρηματικής συνεργασίας μπορούν να διαμεσολαβήσουν μεταξύ ομοειδών και συμπληρωματικών επιχειρήσεων ώστε να προκύψουν συνεργατικά σχήματα (business clusters).

Ακόμη, λαμβάνοντας υπόψη το χαμηλό επίπεδο καινοτομίας της περιοχής του έργου, όπως και τις ανάγκες των επιχειρήσεων για υιοθέτηση και ανάπτυξη καινοτόμων πρακτικών και προϊόντων, είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα τις πολύ μικρές, που στερούνται των δυνατοτήτων ανεύρεσης κατάλληλων ερευνητικών φορέων, να συναφθούν συμφωνίες πλαίσιο με κατάλληλους ερευνητικούς φορείς, ώστε από τη μια να

καταγραφούν οι ανάγκες των επιχειρήσεων αναλυτικά και από την άλλη να υλοποιηθούν κατάλληλα ερευνητικά προγράμματα που θα εισάγουν την διάσταση της καινοτομίας στις επιχειρήσεις.

### **5.3.2 Διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών**

Η γεωγραφικά θέση της Θράκης ως περιοχής που συνορεύει άμεσα με δύο άλλες χώρες (Βουλγαρία – Τουρκία), ενώ παράλληλα βρίσκεται κοντά στις Δημοκρατίες της πρώην Δημοκρατίας της Γιουγκοσλαβίας, της δίνει το πλεονέκτημα της εύκολης επικοινωνίας και συνεργασίας με τους φορείς και τις επιχειρήσεις των χωρών αυτών.

Η διοργάνωση επιχειρηματικών επισκέψεων και επαφών μπορεί εύκολα να επιτευχθεί, εφόσον οι τοπικοί φορείς αναπτύξουν τις κατάλληλες επαφές με τους ομόλογους τους στις αντίστοιχες χώρες.

Το ενδιαφέρον των επιχειρήσεων για επαφές με άλλες αντίστοιχες επιχειρήσεις (B2B) είναι μεγάλο, ενώ από την άλλη, το κόστος διοργάνωσης τέτοιων επισκέψεων και ο απαιτούμενος χρόνος, τουλάχιστον προς τις γειτονικές χώρες, ιδιαίτερα χαμηλός.

Η αξιοποίηση αυτού του πλεονεκτήματος θα άνοιγε άλλους ορίζοντες στις επιχειρήσεις της περιοχής, καθώς θα ενίσχυε την εξωστρέφεια τους, θα διεύρυνε την πελατεία τους και θα κάλυπτε ενδεχόμενα ανάγκες σε πρώτες ύλες και ενδιάμεσα προϊόντα. Όχι τελευταίο από πλευράς σημασίας, συνεργασίες θα μπορούσαν να προκύψουν και στην από κοινού είσοδο σε άλλες χώρες της ΕΕ ή άλλων γεωγραφικών περιοχών.

Τα παραπάνω θα μπορούσαν να λάβουν δυναμική μορφή εφόσον οι επιχειρηματικοί φορείς από τις δύο χώρες καταγράψουν συστηματικά το ενδιαφέρον που εκδηλώνεται στα πλαίσια των επιχειρηματικών αποστολών και υποστηρίξουν έμπρακτα τις επιχειρήσεις στη συνεργασία τους.

## ΣΥΝΟΨΗ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΩΝ ΠΑΡΕΜΒΑΣΕΩΝ

Στη συνέχεια δίνεται μια συνολική εικόνα των προτεινόμενων παρεμβάσεων ανά Επιχειρησιακό Στόχο.

### **1. Επιχειρησιακός Στόχος 1: Συνειδητοποίηση – Ευαισθητοποίηση στα Τοπικά Προϊόντα και στους Τοπικούς Πόρους που μπορούν δυνητικά να αξιοποιηθούν**

#### **1.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας**

- 1.1.1 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
- 1.1.2 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
- 1.1.3 Επιλογή προτάσεων (από τις παραπάνω) σε συνεργασία με ειδικούς του τομέα για την εν δυνάμει ανάπτυξη παραγωγικών παρεμβάσεων
- 1.1.4 Διοργάνωση συναντήσεων μεταξύ παραγωγών και επιχειρήσεων για μια πρώτη διερεύνηση του ενδιαφέροντος
- 1.1.5 Ενέργειες διάδοσης σε αγρότες, νέους αγρότες, επιχειρήσεις, τοπικούς φορείς κλπ.

#### **1.2 Οι Τοπικοί πόροι – τουρισμός**

- 1.2.1 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
- 1.2.2 Διοργάνωση συναντήσεων με τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα για την διερεύνηση προτάσεων ανάπτυξης εναλλακτικού ή θεματικού τουρισμού σε συγκεκριμένες περιοχές
- 1.2.3 Επιλογή συγκεκριμένων περιοχών & διοργάνωση συναντήσεων με τους τοπικούς φορείς και επιχειρήσεις για την καταρχήν συναίνεσή τους.

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

#### **2.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας**



- 2.1.1 Οργάνωση σεμιναρίων για αγρότες για τις νέες απαιτήσεις της ΚΑΠ κλπ.
- 2.1.2 Ανάπτυξη ποιοτικής γεωργίας και κτηνοτροφίας με διασύνδεση του πρωτογενούς τομέα με το επιστημονικό και ερευνητικό προσωπικό, πχ του ΔΠΘ, αλλά και άλλων ερευνητικών ιδρυμάτων
- 2.1.3 Επιλογή τοπικών προϊόντων και προετοιμασία φακέλων πιστοποίησης ΠΟΠ, ΠΓΕ κλπ.
- 2.1.4 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)
- 2.1.5 Διοργάνωση εργαστηρίων – workshops μεταξύ ερευνητικών φορέων και επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα για καινοτομίες, νέες τεχνολογίες, σχετικά με την αξιοποίηση των τοπικών προϊόντων και την αύξηση της προστιθέμενης αξίας τους
- 2.1.6 Αξιοποίηση των υποδομών και πρωτοβουλιών που έχουν δημιουργηθεί στην περιοχή (Thinc Thrace incubator, Μνημόνιο Συνεργασίας ΔΠΘ - ΣΕΒ κλπ.)
- 2.1.7 Διάδοση των αποτελεσμάτων των εργαστηρίων, Διάδοση καλών πρακτικών καινοτόμων επιχειρήσεων της Θράκης
- 2.1.8 Ανάπτυξη πρωτοκόλλων πιστοποίησης για συγκεκριμένα προϊόντα, ως Θρακικών φιλικών προς το περιβάλλον αγροδιατροφικών προϊόντων
- 2.1.9 Δημιουργία καταλόγου δεξιοτήτων και ικανοτήτων που απαιτούνται για την οικοδόμηση βιώσιμης γεωργίας, για την «Πράσινη» επιχειρηματικότητα, για τον ψηφιακό μετασχηματισμό, για την κυκλική οικονομία
- 2.1.10 Σεμινάρια κατάρτισης στο προσωπικό των επιχειρήσεων του αγροδιατροφικού τομέα.

## 2.2 Οι Τοπικοί πόροι – τουρισμός

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

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

### **3. Επιχειρησιακός Στόχος 3: Συνεργασίες**

#### **3.1 Τα Τοπικά Προϊόντα - Ο Αγροδιατροφικός Τομέας**

- 3.1.1 Διοργάνωση ημερίδων για τα οφέλη των παραγωγών μελών σε μία Οργάνωση/Ομάδα Παραγωγών
- 3.1.2 Διοργάνωση συναντήσεων μεταξύ μεταποιητικών και εμπορικών επιχειρήσεων και αγροτών για την ανάπτυξη συμβολαιακής γεωργίας και κτηνοτροφίας. Οι μεταποιητικές επιχειρήσεις έχοντας γνώση της αγοράς μπορούν να δείξουν τον δρόμο στους αγρότες της περιοχής για παραγωγή ανταγωνιστικών προϊόντων που μπορούν να διατεθούν με αξιώσεις στις αγορές και να τους δίνουν ικανοποιητικό εισόδημα.
- 3.1.3 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».
- 3.1.4 Δράσεις ευαισθητοποίησης των τοπικών επιχειρήσεων της Θράκης να προωθούν τα τοπικά προϊόντα (δράσεις γνωριμίας τοπικών παραγωγών και επιχειρήσεων της εστίασης, του εμπορίου κλπ)
- 3.1.5 Δημιουργία κοινών ψηφιακών εργαλείων, όπως πχ για την Αγορά Εργασίας στην Θράκη, με δεδομένα για την προσφορά και ζήτηση δεξιοτήτων στην αγορά εργασίας, σε τοπικό επίπεδο κλπ.

#### **3.2 Οι Τοπικοί πόροι – τουρισμός**

- 3.2.1 Ευαισθητοποίηση - Κινητοποίηση του τοπικού πληθυσμού στην από κοινού εκπόνηση Συμφώνου/ων Ποιότητας – Συλλογή Προτάσεων σε επιλεγμένες περιοχές
- 3.2.2 Σύνταξη Συμφώνου/ων Ποιότητας με τις απαραίτητες προδιαγραφές και απαιτήσεις της θεματικής τουριστικής δραστηριότητας
- 3.2.3 Λειτουργία του Συμφώνου/ων Ποιότητας – Προσαρμογή των συντελεστών στις προδιαγραφές και απαιτήσεις του Συμφώνου

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

- 4.1 Δημιουργία (ενιαίου) brand name τόσο για την περιοχή όσο και για τα προϊόντα της (μετά από ενέργειες διαβούλευσης και στη βάση του συγκριτικού της πλεονεκτήματος)
- 4.2 Διοργάνωση ημερίδων για την διάδοση και υιοθέτηση του brand name
- 4.3 Εκπόνηση Marketing Plan
  - ο για την προώθηση της περιοχής ως προορισμού
  - ο για τα συγκεκριμένα προϊόντα που έχουν επιλεγεί
- 4.4 Ειδικές έρευνες αγοράς για τα επιλεγμένα προϊόντα σε συγκεκριμένες χώρες
- 4.5 Ενέργειες διάδοσης των αποτελεσμάτων του Marketing Plan και των ερευνών
- 4.6 Διοργάνωση συναντήσεων με τους εμπλεκόμενους φορείς και επιχειρήσεις για τα αποτελέσματα των ερευνών αγοράς σε συγκεκριμένα προϊόντα.
- 4.7 Ενεργός συμμετοχή τοπικών φορέων και επιχειρήσεων στην Αγροδιατροφική Σύμπραξη της Περιφέρειας Ανατολικής Μακεδονίας και Θράκης.

#### **5. Επιχειρησιακός Στόχος 5: Ενδυνάμωση των Τοπικών Συλλογικών Φορέων Επιχειρηματικότητας**

##### **5.1 Δημιουργία Υποδομής**

- 5.1.1 Στελέχωση των τοπικών συλλογικών φορέων
- 5.1.2 Ανάπτυξη ψηφιακής υποδομής

##### **5.2 Ενδυνάμωση Επιχειρήσεων**

- 5.2.1 Καταγραφή αναγκών – προβλημάτων
- 5.2.2 Ενημέρωση - Υποστήριξη
- 5.2.3 Εκπαίδευση Ανθρώπινου Δυναμικού

##### **5.3 Εξωστρέφεια**

- 5.3.1 Δικτύωση
- 5.3.2 Διοργάνωση επιχειρηματικών αποστολών.