



Αν. Καθηγητής Τουριστικού  
Μάρκετινγκ ΕΛΜΕΠΑ

## Συνέργειες & Συνεργασίες μεταξύ Τουριστικών Επιχειρήσεων

### Ανάλυση Αποτελεσμάτων Παγκρήτιας Έρευνας Τουριστικής Επιχειρηματικότητας

*Αλέξανδρος Αιωστολάκης*

#### Εισαγωγή

Το θέμα της παρουσίασης μου σήμερα έχει τίτλο «Συνέργειες και Συνεργασίες Μεταξύ Τουριστικών Επιχειρήσεων – Ανάλυση Αποτελεσμάτων Παγκρήτιας Έρευνας Τουριστικής Επιχειρηματικότητας» η οποία πραγματοποιήθηκε από το εργαστήριο Τουρισμού και Επιχειρηματικότητας του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων και Τουρισμού του ΕΛΜΕΠΑ, στα πλαίσια της συνεργασίας που έχει το εργαστήριο με την Περιφέρεια Κρήτης και το Παρατηρητήριο Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης.

Ως μια εισαγωγή στην παρουσίαση και τα αποτελέσματα της παρούσας έρευνας, μπορείτε να βρείτε μια εκτενέστερη εκδοχή της παρουσίασης και των αποτελεσμάτων της έρευνας δημοσιευμένα στον ιστότοπο του Παρατηρητηρίου Καινοτόμου Επιχειρηματικότητας της Περ. Κρήτης (<https://ibo.crete.gov.gr/ereyna-elmepa-oi-anagkes-ton-toyrist/>) με τίτλο «Οι Ανάγκες των Τουριστικών Επιχειρήσεων της Περιφέρειας Κρήτης».

Για να οριοθετήσουμε εννοιολογικά την παρουσίαση θα ήθελα να αναφερθώ στο ερευνητικό πλαίσιο που διέπει την έρευνα. Πιο συγκεκριμένα, παρατηρούμε ότι αρκετά πρόσφατα τόσο οι θεσμικοί παράγοντες (συνέντευξη Μιχάλη Βλατάκη και Γιώργου Πελεκανάκη), όσο και τα ερευνητικά

αποτελέσματα του παρατηρητηρίου Τουρισμού της Περιφέρειας Κρήτης αναδεικνύουν το ‘πρόβλημα’ των συνεργασιών και των συνεργιών στο τουρισμό με αρκετά έντονο τρόπο. Αναφέρεται δηλαδή η έλλειψη κλίματος και προσπάθειών συνεργιών ως ένα σημαντικό ανάχωμα στην λειτουργία των επιχειρήσεων τουρισμού κα φιλοξενίας στη Περιφέρεια Κρήτης.

#### Εμπειρικά Αποτελέσματα Ταυτότητα Έρευνας

Περνώντας στα αποτελέσματα της έρευνας, θα ήθελα να αναφέρω μερικά πρακτικά στοιχεία αναφορικά με την ταυτότητα της έρευνας. Η έρευνα πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια του χειμώνα του 2021, με εστίαση στις επιχειρήσεις της τουριστικής βιομηχανίας και της βιομηχανίας της φιλοξενίας. Το μεγαλύτερο ποσοστό των συμμετεχόντων αποτελούσαν επιχειρήσεις από τον κλάδο της διαμονής σε επίπεδο σχεδόν 58%, με τα ταξιδιωτικά γραφεία να έπονται με σχεδόν 15.5%. Οι περισσότερες επιχειρήσεις που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκονται είναι στην αγορά για πάνω από 21 χρόνια (41%). Ταυτόχρονα παρατηρούμε ότι το μέγεθος των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στη μεγάλη τους πλειοψηφία γύρω στο 88% αφορούν μικρομεσαίες επιχειρήσεις (ΜμΕ) στον κλάδο του τουρισμού και της φιλοξενίας. Τέλος η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα βρίσκεται στην περιφερειακή ενότητα Ηρακλείου με περίπου 43% των επιχειρήσεων, ενώ γύρω στο 27% βρίσκονται στα Χανιά. Εδώ πρέπει να πούμε ότι ο αριθμός των επιχειρήσεων που έλαβαν μέρος συνολικά στην έρευνα ανήλθε στις 564.

#### Συμβολή Φορέων

Το πρώτο ερώτημα με το οποίο καταπιάνεται η έρευνα αφορά τη συμβολή των επισήμων φορέων τουρισμού, αναφορικά με τη μορφή των συνεργασιών και των συνεργιών που θα πρέπει να υλοποιηθούν. Με άλλα λόγια ποια θεωρούν οι συμμετέχοντες (επιχειρήσεις) ότι πρέπει να είναι η συμβολή των επισήμων φορέων αναφορικά με την με την δημιουργία συνεργασιών και συνεργιών στα πλαίσια της τουριστικής βιομηχανίας στην Κρήτη. Με βάση τα αποτελέσματα που έχουν εξαχθεί παρατηρούμε ότι το 56% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα αναφέρουν την ‘ανάγκη υποστήριξης και προώθησης ενός δυνατού τουριστικού brand name για την Κρήτη’. Σε δεύτερη και τρίτη θέση αντίστοιχα με 34 και 31% αντίστοιχα έρχονται ‘η ενίσχυση της διατομεακής συνεργασίας με άλλες επιχειρήσεις εκτός τουριστικού κυκλώματος’ και ‘η πραγματοποίηση κοινών εξειδικευμένων σεμιναρίων κατάρτισης σε θέματα τουρισμού’.

Εδώ αξίζει να αναφέρουμε ότι μία δεύτερη πιο

προσεκτική ανάγνωση των αποτελεσμάτων μας δείχνει τη σημασία που αποδίδουν οι ερωτώμενοι αναφορικά με την εμπειρία και τη δημιουργία αξίας. Αναφορικά με τη σημασία του brand name και πώς αυτή μπορεί να δημιουργήσει να δημιουργήσει προστιθέμενη αξία για τον τουρισμό θα ήθελα να παραθέσω ένα πρόσφατο απόσπασμα από την ομιλία του αντιπροέδρου της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την Προώθηση του Ευρωπαϊκού Τρόπου Ζωής, κυρίου Μαργαρίτη Σχοινά, κατά την πρόσφατη επίσκεψη του στη Κρήτη, ο οποίος ανέφερε ότι:

«Σήμερα η Κρήτη είναι ένα ακλόνητο ελκυστικό, πανευρωπαϊκό και διεθνές brand. Είναι κάτι που δε χωράει αμφισβήτηση. Είναι πολλοί Ευρωπαίοι που ξέρουν περισσότερο την Κρήτη από την Ελλάδα. Τη θεωρούν προορισμό και θεωρούν ότι είναι ένας τόπος ευλογημένος».

Στη σημασία του ισχυρού brand name και της τουριστικής εμπειρίας εστιάζει και ο γενικός γραμματέας του ΕΟΤ κ Δημήτρης Φραγκάκης μιλώντας για πυλώνες τουριστικής εμπειρίας στην Ελλάδα.

Επίσης, μπορούμε να παρατηρήσουμε την ανάγκη των επαγγελματιών του τουρισμού να εστιάσουν σε θέματα κατάρτισης και βελτίωσης του ανθρώπινου δυναμικού που απασχολείται στον τουρισμό. Αυτό είναι ένα εξαιρετικά ενδιαφέρον εύρημα, δεδομένου ότι η έρευνα πραγματοποιήθηκε το χειμώνα που μας πέρασε (2021). Αυτό καταδεικνύει τη σημασία που έδιναν από αρκετά νωρίς οι επαγγελματίες του τουρισμού στο σωστά καταρτισμένο ανθρώπινο δυναμικό, ως μια βασική συνθήκη για να δημιουργηθεί το κατάλληλο περιβάλλον για συνεργίες και συνεργασίες μεταξύ επιχειρήσεων στο κλάδο του τουρισμού. Από την αρχή του χειμώνα του 2021 οι επιχειρηματίες του τουρισμού άρχισαν να κατανοούν τις αρνητικές επιδράσεις του δημογραφικού στον κλάδο του τουρισμού και να θέτουν είτε άμεσα είτε έμμεσα θέματα οικονομικής και κοινωνικής βιωσιμότητας για τις επιχειρήσεις τους, ως αποτέλεσμα της έλλειψης καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού.

Τέλος η έμφαση που δίνουν οι επιχειρηματίες στη διατομεακή συνεργασία (για παράδειγμα, τη σύνδεση του τουρισμού με άλλες επιχειρήσεις εκτός τουριστικού κυκλώματος) φανερώνει την ανάγκη των επιχειρηματιών να εστιάσουν πάνω σε θέματα βιωσιμότητας όπως η κυκλική οικονομία και η τονικότητα. Αυτό το τελευταίο είναι κάτι το οποίο ανέφερε και ο κύριος Παπαδεράκης νωρίτερα στην ομιλία του.

#### Είδος Συνεργασιών

ένα δεύτερο ερώτημα που απασχόλησε την έρευνά μας αφορά το είδος των συνεργασιών εδώ

#### Παρουσίαση



#### Video



αποτελέσματα έδειξαν ότι το 77% των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα εστίασαν στο γεγονός ότι οι Προτεινόμενες συνέργειες και συνεργασίας θα πρέπει να γίνουν επιχειρήσεις που θα τους βοηθούσαν να δημιουργήσουν προστιθέμενη αξία στο προϊόν ή την υπηρεσία τους. Στη δεύτερη θέση έρχονται η συνεργασία με επιχειρήσεις με τις οποίες μπορούν να μοιραστούν πελάτες και στην τρίτη θέση με 41,5% οι συνέργειες και συνεργασίες με επιχειρήσεις που παρέχουν συναφή προϊόντα υπηρεσίες με τη δική τους.

Παρατηρούμε δηλαδή ότι το μεγαλύτερο ποσοστό των επιχειρήσεων εστιάζει σε στρατηγικές εστιάζει Καταρχήν σε στρατηγικές ανάπτυξης προϊόντος μέσα από τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας μέσω του εμπλουτισμού της Ευκαιρίας του τουριστικού προϊόντος ταυτόχρονα βλέπουμε ότι η έναρξη σου αρκετά ένα αρκετά μεγάλο ποσοστό εστιάζει στις στρατηγικές ανάπτυξης αγοράς στόχου μέσω του ανοίγματος σε νέες αγορές και μέσα από τη σχέση ακόμα marketing με άλλα με άλλες επιχειρήσεις εγώ Μορίδης επιχειρήσεις και τέλος σόι του τρίτος το τρίτο είδος συνεργασίας εστιάζει στην στρατηγική εξειδίκευση μέσω δικτύων και μέσω της δημιουργίας πλαστές είτε με συναφή μέσω συνεργείων με συναφή προϊόντα η υπηρεσίες είτε μέσα από διείσδυση αγοράς και επέκταση της επιχείρησης σε μία υφιστάμενη αγορά.

#### Διαθέσιμα Εργαλεία

Τέλος το τρίτο ερευνητικό ερώτημα που θέτει η έρευνά μας αφορά τα διαθέσιμα εργαλεία ή διαφορετικά πως θα επιτευχθούν οι συνέργειες και οι συνεργασίες στον τουριστικό κλάδο. Αναφορικά με αυτό το ερώτημα, παρατηρούμε ότι σχεδόν το ένα τρίτο των επιχειρήσεων (το μεγαλύτερο ποσοστό) το 31% δηλαδή αυτών, επέλεξαν την δημιουργία κοινών αξιών και πραγματοποίησης κοινών δράσεων ωφέλειας. Ένα μικρότερο ποσοστό γύρω στο 22,5% επέλεξε τη δημιουργία ανταποδοτικών επιχειρηματικών σχέσεων με άλλες επιχειρήσεις και τέλος ένα 17,5% επέλεξε της συνεργασίας και της συνεργασίας που θα προωθούσαν την ανταλλαγή πληροφοριών και γνώσεων για την αγορά και τους πελάτες. Βλέπουμε δηλαδή ότι εδώ η τάση που κυριαρχεί μεταξύ των τουριστικών επιχειρήσεων εστιάζει σε συνέργειες και συνεργασίες που να εστιάζουν σε ένα πιο πρακτικό επίπεδο, ή αντίστοιχα να έχουν ένα πιο άμεσο αντίκτυπο για τις επιχειρήσεις τους. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε την προτίμηση για πραγματοποίηση κοινών δράσεων ωφέλειας που θα τους βοηθήσει να εξοικονομήσουν (χρηματικούς) πόρους, όπως για παράδειγμα κοινές δράσεις μάρκετινγκ και προώθησης, κοινές δράσεις εκπαίδευσης προσωπικού). Επίσης βλέπουμε μία τάση προς την δημιουργία ανταπο-

δοτικών σχέσεων δίνοντας μεγάλη έμφαση στην εταιρική κοινωνική ευθύνη μέσα από την ανάπτυξη δράσεων για κοινωνική υπευθυνότητα και επίτευξη μακροπρόθεσμων βιώσιμων επιδόσεων όπως είναι για παράδειγμα η σύσφιξη σχέσεων με τις τοπικές επιχειρήσεις ιδιαίτερα του πρωτογενούς τομέα και γενικότερα η εστίαση στην έμφαση στην τοπικότητα.

#### Συμπεράσματα

Συμπερασματικά τώρα, μέσα από τα αποτελέσματα της έρευνας μας παρατηρούμε καταρχήν ότι οι τουριστικές επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να δίνουν πολύ μεγαλύτερη έμφαση στο ρόλο της τουριστικής εμπειρίας. Αφενός, οι οποίες συνέργειες και συνεργασίες που θα δημιουργηθούν θα πρέπει να δώσουν έμφαση στον εμπλουτισμό και τη βελτίωση της τουριστικής εμπειρίας Αφετέρου, οι συνέργειες και συνεργασίες αυτές θα πρέπει να κινούνται στη δημιουργία συνθηκών για τη δημιουργία προστιθέμενης αξίας και όχι απλά αξίας. Με άλλα λόγια δεν φτάνει να δημιουργηθεί ένα μοντέρο και αποτελεσματικό αεροδρόμιο στο Ηράκλειο. Αυτό το αεροδρόμιο (θα) πρέπει να δημιουργεί προστιθέμενη αξία και για τη γύρω περιοχή και να εξυπηρετεί πέρα από τις επιχειρήσεις του τουριστικού κυκλώματος, και τις υπηρεσίες που πιθανά να κινούνται εκτός αυτού, τονίζοντας έτσι την πρόταση για διατομεακή συνεργασία. Αυτό με τη σειρά του θα οδηγήσει στην ανάπτυξη του συνεργατικού και σχεσιακό μάρκετινγκ και τη δημιουργία δικτύων επιχειρήσεων οι οποίες απωθούν ένα κοινό μήνυμα ή θα έχουν ένα κοινό σκοπό.

Τέλος άλλο ένα συμπέρασμα στο οποίο καταλήγει η έρευνα μας έχει να κάνει με τη δημιουργία εργαλείων και πρακτικών όπως οι κοινές δράσεις που μπορούν να υλοποιηθούν μεταξύ μικρών επιχειρήσεων. Σε αυτό το σημείο υπενθυμίζουμε ότι ο μεγάλο μεγάλος όγκος των τουριστικών επιχειρήσεων στην Κρήτη (αλλά και ευρύτερα για την Ελλάδα), αφορά είτε πολύ μικρές, είτε μικρές επιχειρήσεις. Έτσι λοιπόν η εξοικονόμηση πόρων θα μπορεί να είναι εφικτή μέσα από την υλοποίηση αυτών των κοινών δράσεων. Επίσης μία δεύτερη πρακτική που θα μπορούσε να υλοποιηθεί θα είναι η στήριξη των μικρών τοπικών επιχειρήσεων, η στήριξη της επιχειρηματικότητας και συνεργατικών δικτύων για τη δημιουργία παραλλήλων ανταποδοτικών ωφελειών μεταξύ τουριστικών επιχειρήσεων.

Σε αυτό το σημείο θα ήθελα να ολοκληρώσω την ομιλία μου και να σας ευχαριστήσω για το χρόνο και τη προσοχή σας!

# Cretan Herbs & Spices from Sfakia

## BIO Cretan

# AMBROSIA®



Σφακιά Χανίων / Sfakia Chania, Crete  
Προϊόν Βιολογικής Γεωργίας / Product of Organic Farming  
ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΠΡΟΪΟΝ / GREEK PRODUCT