



Συμπεράσματα της συζήτησης στρογγυλής τραπέζης με θέμα:

«Προοπτικές απασχόλησης και σταδιοδρομίας σε παραδοσιακές και μη παραδοσιακές δραστηριότητες του τουρισμού»

Η συζήτηση διεξήχθη στις 23 Οκτωβρίου 2014 στο συνεδριακό κέντρο της Ελληνοαμερικανικής Ένωσης (οργανωτής) στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού συγχρηματοδοτούμενου έργου CORE-VET και στόχο είχε να εξετάσει τις προοπτικές απασχόλησης στον τουρισμό και να αναδείξει τους παράγοντες που την επηρεάζουν.



Συντονιστής της συζήτησης ήταν ο δημοσιογράφος Χρήστος Μιχαηλίδης, ενώ συμμετείχαν οι: Δρ. Μάρω Βενετσανοπούλου, Καθηγήτρια, Τμήμα Δημόσιας Διοίκησης, Πάντειο Πανεπιστήμιο Πολιτικών και Κοινωνικών Επιστημών, Δρ. Βίκυ Κατσώνη, Πρόεδρος International Association of Cultural and Digital Tourism & Επίκουρη Καθηγήτρια ΤΕΙ Αθήνας, Δρ. Χρήστος Αντωνίου, Διευθυντής Εκπαίδευσης, SITE Greece Chapter (Society for Incentive Travel Excellence) & Καθηγητής Leeds University, Μάγδα Πειστικού, υποψήφια Διδάκτωρ, εισηγήτρια σε θέματα τουρισμού &

Αρχισυντάκτρια του περιοδικού Food Service Magazine, Απόστολος Χρονόπουλος, Ερευνητής σε Θέματα Τουρισμού, Ανδρέας Τουμαζάτος, Εισηγητής σε θέματα Τουρισμού και Φιλοξενίας, Μαίρη Τριανταφυλλοπούλου, Πρόεδρος της Ένωσης Οινοποιών Αμπελουργών Νήσων Αιγαίου, Γενική Γραμματέας της Ένωσης Ξενοδόχων Κω, Μέλος ΔΣ του Συνδέσμου Ελληνικού Οίνου και Γενική Διευθύντρια Οινοποιείου Οινάμπελος, Βίκυ Ευαγγελίου, Πρόεδρος SITE Greece Chapter (Society for Incentive Travel Excellence) & Ιδρύτρια της εταιρείας Marketing Lead και Βιργινία Καραούζα, Σύμβουλος Ποιότητας Υπηρεσιών, Service Excellence, Guest Experience στην Τουριστική Βιομηχανία.

Στο πρώτο μέρος της συζήτησης οι συνομιλητές εξέτασαν την έννοια του τουρισμού ως εθνικής προτεραιότητας και την συνεισφορά του τουρισμού και της φιλοξενίας στην οικονομία και την απασχόληση, αναλύοντας την ρεαλιστική κατάσταση του κλάδου, πέρα από εφήμερους εντυπωσιασμούς. Κατέστη σαφές ότι παρά το κλίμα ευφορίας, που βασίζεται κυρίως στον εντυπωσιακό αριθμό αφίξεων τουριστών και τα άμεσα έσοδα το 2014, οι χρόνιες αδυναμίες του κλάδου παραμένουν. Δεν πρέπει να παραγνωρίζεται το γεγονός ότι η θέση της Ελλάδας στην παγκόσμια κατάταξη έχει πέσει στην 16^η θέση, αρκετά χαμηλότερα δηλαδή σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, καθώς επίσης ότι ο τουρισμός στη χώρα μας είναι κυρίως εποχιακός. Επιπλέον, η έλλειψη μακροχρόνιας στρατηγικής προβολής σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο οδηγεί σε αποσπασματικές και ασυνεχείς κινήσεις που δεν επιτρέπουν την κεφαλαιοποίηση του όποιου θετικού αποτελέσματος. Τέλος, η οικονομική κρίση και η έλλειψη χρηματοδότησης των τουριστικών επιχειρήσεων, οδήγησε σε δραστική μείωση των δαπανών

εκ μέρους τους, γεγονός που επηρέασε αρνητικά και την απασχόληση σε όλα τα επίπεδα – αριθμός θέσεων εργασίας, αμοιβές, μαύρη εργασία.

Ιδιαίτερη μνεία έγινε στο ρόλο της εκπαίδευσης και κατάρτισης στην ανάπτυξη του τουρισμού και της φιλοξενίας. Παρότι αναμφίβολα η αρχική εκπαίδευση και η δια βίου μάθηση μπορούν να αποτελέσουν το εργαλείο για την ποιοτική διαφοροποίηση του τουριστικού προϊόντος, δεν υπάρχει αντίστοιχη υποστήριξη από επαγγελματίες του κλάδου. Είναι χαρακτηριστικό ότι σε πρόσφατη έρευνα που διεξήχθη πανελλαδικά και αφορούσε ξενοδοχεία 5 αστέρων, μόνο 4 εξ αυτών βρέθηκαν να έχουν τμήμα εκπαίδευσης. Επιπλέον, οι απόφοιτοι τουριστικών σχολών είναι ευπρόσδεκτοι για πρακτική άσκηση στα ξενοδοχεία, η σχέση αυτή όμως συνήθως λήγει με την ολοκλήρωση της άσκησης και δεν μετατρέπεται σε πρόσληψη. Επίσης, έρευνα που διεξήγαγε το ΤΕΙ Αθήνας αποκαλύπτει ότι παρά το υψηλό επίπεδο κατάρτισης, μόνο το 12% των αποφοίτων απασχολείται.

Η συζήτηση στην συνέχεια επικεντρώθηκε στις προϋποθέσεις που δημιουργούν περισσότερες ευκαιρίες απασχόλησης και ανάπτυξης στον τομέα του τουρισμού, συμπεριλαμβανομένων και των εναλλακτικών μορφών του (θεματικός τουρισμός). Η αλλαγή νοοτροπίας, μέσω της εκπαίδευσης και δια βίου μάθησης, θεωρείται ουσιώδης. Αν πράγματι ο τουρισμός αποτελεί τη βαριά βιομηχανία της χώρας, θα πρέπει να σταματήσει να αντιμετωπίζεται ως πηγή ευκαιριακού εισοδήματος. Είναι σαφές ότι δεν έχουν όλοι τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να απασχοληθούν στον κλάδο, είτε ως επιχειρηματίες είτε ως εργαζόμενοι και δεν είναι ρεαλιστικό να ωθούνται μαζικά όλο και περισσότερα άτομα προς τον τουρισμό σαν πρόσκαιρη ευκαιρία απασχόλησης παρότι ο κλάδος έχει μεγάλες προοπτικές. Η ποιοτική αναβάθμιση των παρεχόμενων υπηρεσιών μπορεί να επιτευχθεί μόνο μέσα από την συνειδητή επιλογή του τουρισμού ως κλάδου απασχόλησης, και από την διαρκή βελτίωση των δεξιοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού.

Οι συνέργειες φορέων του δημόσιου και ιδιωτικού τομέα είναι επίσης απαραίτητη προϋπόθεση ανάπτυξης. Για παράδειγμα, η βελτίωση της συγκοινωνίας και του δικτύου μεταφορών ενός τόπου μπορεί να ευνοήσει τουριστικά καταλύματα, ή χώρους πολιτισμού που βρίσκονται σε μεγαλύτερη απόσταση από κάποιον κεντρικό κόμβο. Επίσης, θα πρέπει να αυξηθεί η συνεργασία τόσο μεταξύ των επαγγελματιών του κλάδου όσο και με άλλους όμορους κλάδους. Τέτοιες συνέργειες, σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο, μπορούν να δημιουργήσουν θέσεις απασχόλησης και να αυξήσουν το εισόδημα για άτομα που ασχολούνται και με άλλες δραστηριότητες. Για παράδειγμα, η συνεννόηση και συνεργασία των ξενοδόχων με τους αγρότες μίας περιοχής ώστε να παράγεται σε τοπικό επίπεδο επαρκής ποσότητα πρώτων υλών και να είναι δυνατή η παροχή Ελληνικού πρωινού στα ξενοδοχεία με μικρότερο κόστος μπορεί να ωφελήσει ουσιαστικά όλους τους εμπλεκόμενους.

Τρίτος παράγοντας ανάπτυξης και ενίσχυσης της απασχόλησης είναι το ίδιο το μείγμα του τουριστικού προϊόντος. Η συνταγή «ήλιος-θάλασσα» περιορίζει τις περιοχές που μπορούν να ωφεληθούν αλλά και τους μήνες της τουριστικής σεζόν. Η διεύρυνση του προϊόντος με εναλλακτικές μορφές τουρισμού, όπως ο οινουρισμός, ο συνεδριακός ή ο πολιτισμικός τουρισμός, μπορεί να δημιουργήσει θέσεις εργασίας σε κάθε περιφέρεια, να προσελκύσει επισκέπτες υψηλού εισοδήματος καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και να ενισχύσει τα συνολικά έσοδα των επαγγελματιών του κλάδου, της τοπικής κοινωνίας αλλά και του κράτους.

Τέλος, είναι αναγκαίο να ακολουθήσουμε το επιτυχημένο παράδειγμα τουριστικής προβολής ανταγωνιστριών χωρών, όπως η Ισπανία, που κρατά σταθερό το branding της για περίπου 10 χρόνια τώρα, ώστε κάθε ατομική προσπάθεια να εντάσσεται σε ένα γενικότερο πλαίσιο και η κάθε μία να λειτουργεί υποστηρικτικά προς την άλλη.