

The Greek Review of Social Research

Vol 126 (2008)

126 B'



Εκπαιδευτικές ανάγκες εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

Άννα Μάρκου, Ευδοκία Μανώλογλου

doi: [10.12681/grsr.9893](https://doi.org/10.12681/grsr.9893)

Copyright © 2016, Άννα Μάρκου, Ευδοκία Μανώλογλου



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Μάρκου Ά., & Μανώλογλου Ε. (2016). Εκπαιδευτικές ανάγκες εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία. *The Greek Review of Social Research*, 126, 131–160. <https://doi.org/10.12681/grsr.9893>

ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΕΥΝΑΣ

Εκπαιδευτικές ανάγκες εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων στα ταξιδιωτικά πρακτορεία

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μελέτη αυτή εξετάζει τις εκπαιδευτικές ανάγκες των εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων σε ταξιδιωτικά γραφεία-τουριστικά πρακτορεία και ειδικότερα εκείνων οι οποίοι αποτελούν ενάλωτη επαγγελματικά ομάδα και απειλούνται με άμεση αντικατάσταση, δηλαδή των εργαζομένων (ανδρών – γυναικών) άνω των 40 ετών με χαμηλές δεξιότητες.

Τα αποτελέσματα της έρευνας καταδεικνύουν: α) την «επιφυλακτική» προσέγγιση της εργοδοσίας απέναντι στην αξία της επίσημης και οργανωμένης αρχικής εκπαίδευσης, και β) τη συνειδητοποίηση όλων των εργαζομένων –ανειδίκευτων, απόφοιτων τουριστικών σχολών, κατόχων μεταπτυχιακού– της αναγκαιότητας για συνεχή και συμπληρωματική κατάρτιση στη διάρκεια της εργασίας τους, η οποία συνοδεύεται και από προτάσεις εκπαίδευσης και εξειδίκευσης σε συγκεκριμένα θεματικά πεδία

1. ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΤΟΜΕΑ

Μέχρι πρόσφατα η απασχόληση στον τουριστικό κλάδο δεν απαιτούσε εξειδικευμένες γνώσεις και δεξιότητες που να είναι δύσκολο να αποκτηθούν μέσω της εργασίας. Η πλειονότητα των απασχολούμενων αποκτούσε τις γνώσεις που είναι απαραίτητες για την εκτέλεση των καθηκόντων τους άτυπα στη διάρκεια της εργασίας τους.

Αυτό οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στην ικανότητα του τουριστικού τομέα, που δεν ήταν ιδιαίτερα απαιτητικός σε εξειδικευμένες γνώσεις, να αναπτύσσεται με γοργό ρυθμό, χρησιμοποιώντας εργαζομένους από διάφορους κλάδους χωρίς τυπική εκπαίδευση στον τουρισμό. Η ποιότητα και

η απόδοση του εργατικού δυναμικού εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη στάση του εργαζομένου απέναντι στα καθήκοντά του καθώς και από τις οργανωτικές του ικανότητες. Και αυτό διότι η εξυπηρέτηση και ο βαθμός ικανοποίησης του πελάτη εξαρτώνται από δύο παράγοντες: την πληρότητα των γνώσεων και δεξιοτήτων του εργαζομένου αφενός, και τον τρόπο που ο εργαζόμενος θα συμπεριφερθεί, αφετέρου (όπως: ευγενική συμπεριφορά, ευελιξία, ανάληψη πρωτοβουλιών). Τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα, δηλαδή, για κατηγορίες εργαζομένων που έρχονται σε άμεση επαφή με τον πελάτη είναι οι γνώσεις και η καλλιέργεια που οι εργαζόμενοι αποκτούσαν συνδυάζοντας σπουδές μέσης εκπαίδευσης και πρακτική άσκηση στην εργασία (Bjeljac Z. et al., 2003· Miladinovski S., 2003· Rakicevic G., 2003).

Δεν είναι τυχαίο ότι μεγάλο μέρος των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα, ειδικά σε ό,τι αφορά στο μαζικό τουρισμό, είναι ανειδίκευτοι ή χαμηλού βαθμού εξειδικευμένοι.

Παρ' όλες τις προσπάθειες που γίνονται τόσο από διεθνείς οργανισμούς όσο και στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η επαγγελματική ταξινόμηση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα δεν έχει ακόμα ολοκληρωθεί. Τα διαφορετικά εκπαιδευτικά προγράμματα που ακολουθούν οι χώρες εντός και εκτός Ευρωπαϊκής Ένωσης, η διαφορά στα απαιτούμενα τυπικά προσόντα και η ποικιλία στις ονομασίες των τουριστικών επαγγελματιών στο πλαίσιο των επιχειρηματικών μονάδων δεν επιτρέπουν με σαφήνεια την ταξινόμηση των απασχολούμενων στον τουρισμό (CEDEFOP, 1991).

Το Βρετανικό Γραφείο Κατάρτισης για τους Τομείς Διαμονής και Εστίασης προχώρησε στην ταξινόμηση των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα όχι σύμφωνα με το επάγγελμά τους αλλά σύμφωνα με το βαθμό εξειδίκευσής τους (βλ. Πίνακα 1).

ΠΙΝΑΚΑΣ 1

*Σύνθεση των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα
κατά βαθμό εξειδίκευσης*

Βαθμός Εξειδίκευσης	Ποσοστό % συνολικής απασχόλησης
Στελέχη διοίκησης	6
Επιβλέποντες	8
Ειδικευμένοι και ημι-ειδικευμένοι	22
Ανειδίκευτοι	64
Γενικό σύνολο	100

Πηγή: «Human Resources in International Tourism, Butterworth-Heinemann», 1993, στο Αθανασίου Α. Λ., *Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση*, ΙΤΕΠ, Αθήνα, 2004.

Όπως προκύπτει από την ταξινόμηση, οι δύο στους τρεις εργαζόμενους είναι ανειδίκευτοι, εκτελούν απλές εργασίες και αποκτούν τις απαραίτητες για την άσκηση του επαγγέλματός τους γνώσεις πρακτικά στη διάρκεια της εργασίας τους παρακολουθώντας, ίσως, και κάποια προγράμματα-σεμινάρια κατάρτισης εντός ή εκτός της επιχείρησης.

Να σημειώσουμε, επίσης, ότι οι κατηγορίες του προσωπικού που αναφέρονται στον πίνακα δεν μεταβάλλονται αναλογικά με το μέγεθος της επιχειρηματικής μονάδας. Αντίθετα, από ότι θα περίμενε κανείς οι μεγάλες επιχειρήσεις και οι μονάδες πολυτελείας δεν φαίνεται να απασχολούν υψηλότερες αναλογίες ειδικευμένων εργαζομένων.

Η κάλυψη μεγάλου μέρους των αναγκών του τουριστικού τομέα από ανειδίκευτο ή ημιειδικευμένο εργατικό προσωπικό επιτρέπει στις επιχειρήσεις –σε παγκόσμιο επίπεδο– την καταβολή χαμηλών αμοιβών και την επιβολή διευρυσμένων ωραρίων απασχόλησης. Αυτή η δυνατότητα εξηγεί, επίσης, και τη σύνθεση του εργατικού δυναμικού στον τουριστικό τομέα:

- εργαζόμενοι με καθεστώς μερικής απασχόλησης, των οποίων οι οικονομικές απαιτήσεις είναι χαμηλότερες,
- εργαζόμενοι από άλλους κλάδους οικονομικής δραστηριότητας, στους οποίους αντιμετωπίζουν προβλήματα ανεργίας, και στερούμενοι εξειδίκευσης έχουν και περιορισμένες οικονομικές απαιτήσεις,
- νεαρά σε ηλικία άτομα με έλλειψη πείρας και χαμηλό επίπεδο κατάρτισης που δέχονται να εργαστούν με χαμηλές αμοιβές,
- γυναίκες σε μη υπεύθυνες θέσεις και με χαμηλότερες, συγκριτικά με τις ανδρικές, αμοιβές,
- εργαζόμενοι υπό καθεστώς παραοικονομίας – ντόπιοι ή αλλοδαποί μετανάστες.

Τα υψηλά ποσοστά ανειδίκευτης ή ημιειδικευμένης εργασίας που απαιτούνται στον τουριστικό τομέα επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να προσλαμβάνουν ανειδίκευτο προσωπικό το οποίο μαθαίνει τη δουλειά στην εργασία και αμείβεται λιγότερο και όχι απόφοιτους τουριστικών σχολών που έχουν και μεγαλύτερες οικονομικά απαιτήσεις (Vukonic B. and Calvek N., 2002).

Η εξέλιξη του τουρισμού, η σημασία του και η συμβολή του στο οικονομικό ισοζύγιο και στην οικονομική ανάπτυξη στις χώρες υποδοχής οδηγούν στη μεταβολή και εξέλιξη των γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται για την άσκηση πολλών επαγγελμάτων του κλάδου. Το τουριστικό προϊόν διαφοροποιείται συνεχώς και ο μαζικός τουρισμός δίνει τη θέση του σε νέες και συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις από την πλευρά των τουριστών. Σε ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο κάποτε αρκούσε η χρήση τηλεφώνου και η

στοιχειώδης γνώση μίας ξένης γλώσσας για την εξυπηρέτηση του πελάτη. Σήμερα για να λειτουργήσει και το πιο μικρό τουριστικό γραφείο είναι απαραίτητη η γνώση και χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και των ανάλογων προγραμμάτων, προγραμμάτων που ο ρυθμός εξέλιξής τους είναι τέτοιος που δεν αρκεί η αρχική εκμάθησή τους, αλλά συχνά απαιτείται και επανακατάρτιση (Truitt L. et al., 1991). Μεγάλο μέρος των εργαζομένων στον τουριστικό τομέα θα χρειαστεί επανακατάρτιση προκειμένου να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες και να συμμετάσχει με επιτυχία στην παραγωγή νέων ή διαφορετικών προϊόντων. Η επανακατάρτιση αυτή, η οποία αφορά όλους τους εργαζομένους –τους νέους με ανώτερη και ανώτατη εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση και τους παλαιούς με ή χωρίς τουριστική εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση–, είναι απαίτηση της πλειονότητάς τους, όπως δεικνύουν και τα ευρήματα της έρευνάς μας που παρατίθενται στη συνέχεια και συνδέεται με τη διατήρηση και ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας του τουριστικού κλάδου. Είναι δε διαδικασία που απαιτεί χρόνο και προσπάθεια από την πλευρά των εργαζομένων και κόστος επένδυσης και αλλαγή νοοτροπίας από την πλευρά των εργοδοτών –επιχειρηματιών.

Μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1990, οι εργοδότες επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν την τουριστική εκπαίδευση και την επαγγελματική κατάρτιση επιφυλακτικά, επειδή «στον τουριστικό τομέα η έμφαση εξακολουθεί να δίδεται στην εμπειρία και όχι στα εκπαιδευτικά προσόντα» (Cooper C. et al., 1996· Ladkin A., 2002). Ο τουριστικός τομέας σε πολλές χώρες και ιδιαίτερα στην Ελλάδα αποτελείται κυρίως από μικρές και μεσαίες τουριστικές μονάδες. Οι επιχειρήσεις αυτές, κυρίως σε ό,τι αφορά το μαζικό τουρισμό, διευθύνονται από άτομα αυτοδημιούργητα που βασίζονται στην εμπειρία, χωρίς τουριστική εκπαίδευση ή κατάρτιση. Θεωρούν δε ότι αυτός είναι ο ενδεδειγμένος τρόπος και αντιμετωπίζουν με δυσπιστία τους κατόχους όποιας μορφής τίτλων σπουδών. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις αυτές έχουν και περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες με αποτέλεσμα να μην έχουν περιθώρια πρόσληψης εκπαιδευμένου προσωπικού το οποίο έχει και μεγαλύτερες οικονομικές απαιτήσεις. Όπως έχουμε ήδη αναφέρει για την πλειονότητα των τουριστικών επαγγελμάτων και όπως έχουν καταδείξει σχετικές έρευνες και μελέτες, η άριστη απόδοση του εργαζομένου συνδέεται όχι τόσο με την επάρκεια των γνώσεων που παρέχουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα όσο με τις ιδιότητες που έχει ο ίδιος ο εργαζόμενος, όπως: φιλικότητα, εξυπηρέτηση, οργανωτικότητα, ευελιξία, κ.ά. (Radovanovic M. and Bjeljac Z., 2003).

Η δημιουργία ειδικών προγραμμάτων σπουδών για τους επικεφαλής

των μικρομεσαίων τουριστικών επιχειρήσεων, προγραμμάτων που θα δίνουν τη δυνατότητα απόκτησης γνώσεων σε θέματα διοίκησης (διοικητικές διαδικασίες, marketing, θέματα νομοθεσίας) και σε τεχνικά θέματα (ξένες γλώσσες, χειρισμός ηλεκτρονικού υπολογιστή) πιστεύεται ότι θα μπορούσε να συμβάλει ώστε να προσεγγιστούν αποτελεσματικότερα οι πρακτικές ανάγκες της εργοδοσίας και να προωθηθεί η εξοικείωσή της με την εκπαιδευτική διαδικασία. Στην ίδια κατεύθυνση μπορούν να λειτουργήσουν και τα προγράμματα κατάρτισης ή επανακατάρτισης μικρής διάρκειας, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της εργοδοσίας αλλά και των απασχολούμενων στον τουριστικό τομέα.

2. ΤΑ ΤΑΞΙΔΙΩΤΙΚΑ ΠΡΑΚΤΟΡΕΙΑ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία (Ν. 2160/93), οι τυπικές από άποψη σπουδών προϋποθέσεις για την ίδρυση και λειτουργία μιας επιχείρησης ταξιδιωτικού πρακτορείου είναι ο επιχειρηματίας ή ο διευθυντής ή ο εκπρόσωπος της εταιρείας να είναι κάτοχος απολυτηρίου ή άλλης ισότιμης σχολής της Ελλάδας ή του εξωτερικού και ενός τίτλου σπουδών ξένης γλώσσας της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία στην Ελλάδα διακρίνονται σύμφωνα με τη νομοθεσία (1976):

- σε πρακτορεία εσωτερικού τουρισμού, των οποίων οι δραστηριότητες είναι αποκλειστικά στο εσωτερικό της χώρας, και
- σε πρακτορεία γενικού τουρισμού, τα οποία δραστηριοποιούνται στον εισερχόμενο ή και στον εξερχόμενο τουρισμό.

Σήμερα, όμως, η αλματώδης ανάπτυξη του τουρισμού και η ένταση της μαζικοποίησής του έχουν οδηγήσει στη χρήση και άλλων κριτηρίων διαχωρισμού των πρακτορείων, όπως το μέγεθός τους ή το αντικείμενο των εργασιών που ειδικεύονται, κριτήρια τα οποία οδηγούν σε άλλες κατηγοριοποιήσεις.

Σύμφωνα λοιπόν με το κριτήριο του αντικειμένου των εργασιών τους, τα ταξιδιωτικά πρακτορεία διακρίνονται σε (Σωτηριάδης Μ., 2006):

- πρακτορεία που ασχολούνται με τον εξερχόμενο τουρισμό (outgoing) και απευθύνονται σε Έλληνες τουρίστες για τους οποίους διοργανώνουν προγράμματα διακοπών στο εξωτερικό,
- πρακτορεία που ασχολούνται με τον εισερχόμενο τουρισμό (incoming) και αντιπροσωπεύουν διοργανωτές ταξιδιών (Tour Operators) του εξωτερικού, οι οποίοι ασχολούνται αποκλειστικά με

την κατάρτιση προγραμμάτων διακοπών, την προβολή και πώλησή τους και τη διακίνηση μεγάλων ομάδων ατόμων από το εξωτερικό προς προορισμούς που παρουσιάζουν τουριστικό ενδιαφέρον όπως η Ελλάδα, και

- πρακτορεία που ασχολούνται και με τα δύο.

Στο πλαίσιο του οργανωμένου τουρισμού οι υπηρεσίες που μπορεί να προσφέρει ένα ταξιδιωτικό πρακτορείο για την εξυπηρέτηση του τουρίστα – πελάτη περιλαμβάνουν:

- εισερχόμενο τουρισμό
- εξερχόμενο τουρισμό
- κρατήσεις εισιτηρίων (αεροπορικά, ακτοπλοϊκά)
- κρατήσεις δωματίων, διαμερισμάτων
- μεταφορές (από/προς, επιτόπιες)
- εκδρομές
- κρατήσεις τουριστικών λεωφορείων
- πακέτα διακοπών
- κρουαζιέρες
- ταξίδια κινήτρων
- ενοικίαση αυτοκινήτων, μηχανών, ποδηλάτων, σκαφών αναψυχής
- ανταλλαγή συναλλάγματος.

Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία, ανάλογα με το μέγεθός τους ή τη συμμετοχή τους σε κάποια κοινοπραξία, επιλέγουν και την εξειδίκευσή τους, με αποτέλεσμα τη διάκρισή τους σύμφωνα με το αντικείμενο των εργασιών τους, όπως ήδη αναφέραμε.

Η σωστή λειτουργία ενός πρακτορείου, ανεξαρτήτως μεγέθους, προϋποθέτει και την οργάνωσή του σε κάποια τμήματα, τα οποία στελεχώνονται από ειδικευμένο και από ανειδίκευτο προσωπικό.

Επιγραμματικά μπορούμε να αναφερθούμε στα παρακάτω τμήματα και τις λειτουργίες τους:

- Διεύθυνση (management). Πρόκειται συνήθως για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, ο οποίος καθορίζει και την πολιτική της. Είναι άτομο με επαγγελματική κατάρτιση, εμπειρία στο αντικείμενο, οργανωτικές ικανότητες, γνώση ξένων γλωσσών, κοινωνικότητα και ικανότητα λήψης αποφάσεων.
- Λογιστήριο. Τμήμα που είναι υπεύθυνο για την τήρηση των λογιστικών στοιχείων, τον ταμειακό προγραμματισμό, την παρακολούθηση λογαριασμών, τις εισπράξεις – πληρωμές. Απαιτείται τουλάχιστον

ένας εργαζόμενος ανωτάτης εκπαίδευσης, με πολύ καλή γνώση του αντικειμένου, εμπειρία και εξοικείωση με πληροφορικό περιβάλλον και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

- Τμήμα κίνησης. Είναι το τμήμα που είναι υπεύθυνο για τον χειρισμό των groups, για την τήρηση φακέλων, για τη διοργάνωση και εκτέλεση εκδρομών και για την επιλογή προμηθευτών υπηρεσιών. Επίσης, το τμήμα κίνησης μπορεί να είναι επιφορτισμένο με την έκδοση εισιτηρίων (αεροπορικών και ακτοπλοϊκών), με το κλείσιμο κρουαζιέρων καθώς και με την ανταλλαγή συναλλάγματος. Στελεχώνεται από εργαζόμενους με τουριστική εκπαίδευση και επαγγελματική κατάρτιση, με οργανωτικές ικανότητες, με ικανότητα στις δημόσιες σχέσεις με πολύ καλή γνώση ξένων γλωσσών και εξοικείωση στους ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- Κρατήσεις. Σημαντικό τμήμα υπεύθυνο για όλες τις εργασίες – γενικές και ειδικές–σχετικά με τις κρατήσεις πελατών. Οι εργαζόμενοι είναι άτομα με τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση, με εμπειρία, με οργανωτικές ικανότητες, με γνώση ξένων γλωσσών και εξοικείωση με πληροφορικό περιβάλλον και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.
- Υποδοχή. Τμήμα υπεύθυνο για την υποδοχή πελατών και την παροχή πληροφοριών. Στελεχώνεται από εργαζομένους με καλή συμπεριφορά, άνεση στην επαφή, ικανότητα στις δημόσιες σχέσεις, ευγένεια και πολύ καλή γνώση δύο ξένων γλωσσών.

Τα τμήματα στα οποία αναφερθήκαμε μπορεί είτε να συγχωνεύονται είτε να διασπώνται σε μικρότερα, ανάλογα με το μέγεθος του πρακτορείου και τον όγκο εργασιών του. Σχετικά δε με τη στελέχωσή τους από το ανάλογο προσωπικό –απασχολούμενοι που πληρούν τα τυπικά προσόντα– αυτό εξαρτάται από το μέγεθος και τη νοοτροπία της επιχείρησης.

Καθοριστικό ρόλο στην οργάνωση και διοίκηση/λειτουργία των ταξιδιωτικών πρακτορείων τα τελευταία χρόνια διαδραματίζουν η πληροφορική και η ανάπτυξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Οι αυξανόμενες απαιτήσεις των πελατών και η ολοένα και μεγαλύτερη ποσότητα πληροφοριών, την οποία διαχειρίζονται τα πρακτορεία καθημερινά, καθιστούν τη χρήση της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών υπολογιστών ζήτημα άμεσης προτεραιότητας (Barnett M. and Standing C., 2001· Garces S. et al., 2004).

Η εφαρμογή της πληροφορικής και των διαφόρων λογισμικών (software) δίνουν τη δυνατότητα αυτοματοποίησης των λειτουργιών του ταξιδιωτικού πρακτορείου και εκτέλεσής τους με τρόπο αποτελεσματικό και αξιόπιστο.

Έχουν δε εξελιχθεί έτσι ώστε:

- να απλουστεύουν την καθημερινή εργασία μειώνοντας τις επαναλαμβανόμενες εργασίες του πρακτορείου,
- να εκτελούν τις διαδικαστικές εργασίες σε σύντομο χρόνο,
- να εκτυπώνουν άμεσα τα σχετικά έντυπα, όπως vouchers, τιμολόγια, κ.λπ.,
- να αυτοματοποιούν εργασίες, όπως η δημιουργία αρχείων, η λογιστική διαχείριση, η σύνδεση με άλλα συστήματα, κ.ά.,
- να παρέχουν έγκυρη και έγκαιρη πληροφόρηση.

Η διαρκής βελτίωση των λογισμικών σήμερα πια είναι επιτακτική απαίτηση των χρηστών –πρακτορείων– και έτσι οι αρμόδιες εταιρείες προχωρούν στη συνεχή αναβάθμισή τους προκειμένου να ανταποκριθούν οι χρήστες στις απαιτήσεις των πελατών τους.

Η εξέλιξη της πληροφορικής οδηγεί και στη χρήση του Internet τόσο από την πλευρά των πρακτορείων όσο και από την πλευρά των τουριστών πελατών. Το Internet είναι πρώτα από όλα ένα εργαλείο διανομής πληροφοριών. Τα στοιχεία που μπορεί να αντλήσει ο χρήστης αφορούν σε γενικές και ειδικές πληροφορίες, όπως δρομολόγια μεταφορικών εταιρειών, διαδρομές, υπηρεσίες, καταλύματα, και συνοδεύονται από εικόνες που του δίνουν τη δυνατότητα να βλέπει τι πρόκειται να αγοράσει. Να σημειώσουμε ότι στο Internet οι μεγαλύτερες πωλήσεις γίνονται στον τουριστικό χώρο. Τα ταξιδιωτικά πρακτορεία που λειτουργούν στο Internet προβάλλουν τις επιχειρήσεις τους και συγχρόνως πληροφορούν τους καταναλωτές προσφέροντας πακέτα διακοπών και αεροπορικά εισιτήρια. Το ίδιο κάνουν και οι αεροπορικές εταιρείες σε πολύ δελεαστικές τιμές.

Είναι γεγονός ότι πολλοί ταξιδιωτικοί πράκτορες αντιμετωπίζουν εχθρικά τη χρήση του Internet πιστεύοντας ότι η δυνατότητα του καταναλωτή να πραγματοποιεί τις κρατήσεις μόνος του οδηγεί σε παράκαμψη του ταξιδιωτικού πρακτορείου. Η αλήθεια είναι ότι το Internet δεν παρακάμπτει τον πράκτορα αλλά λειτουργεί συμπληρωματικά. Η πλειονότητα των καταναλωτών, όπως αποδεικνύεται από τις ανάλογες έρευνες, προτιμούν να αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω ταξιδιωτικού πρακτορείου. Προτιμούν την προσωπική εξυπηρέτηση του πράκτορα και νιώθουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη.

Ο ρόλος της πληροφορικής και η σπουδαιότητά της στις καθημερινές λειτουργίες των ταξιδιωτικών πρακτορείων έχει απόλυτα συνειδητοποιηθεί και από τους εργαζόμενους σε αυτά (Fesenmaier D. et al., 1992· Hanna J. and Millar J., 1997· Law R., 2001· Doolin B. et al., 2002). Στην έρευνά

μας, που θα παρουσιάσουμε στη συνέχεια, η ανάγκη εξοικείωσης με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και Internet ιεραρχείται από τους εργαζομένους στις πρώτες θέσεις.

3. ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ ΚΑΙ ΤΗΝ ΠΟΙΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΘΕΣΕΩΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ ΤΩΝ ΕΡΓΑΖΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΩΝ ΣΤΟΝ ΚΛΑΔΟ

3.1. Μεθοδολογία

Στόχος της έρευνας αυτής, η οποία πραγματοποιήθηκε στο πλαίσιο της Κοινοτικής Πρωτοβουλίας Equal «Allways Tourism» (2005-2007), είναι η μελέτη των εκπαιδευτικών αναγκών των εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων σε τουριστικά γραφεία και η ανάλυση των χαρακτηριστικών της «ομάδας στόχου», δηλαδή των ανδρών και των γυναικών, άνω των 40 ετών, χαμηλών δεξιοτήτων που κινδυνεύουν άμεσα να αντικατασταθούν.

Για τις ανάγκες της έρευνας δημιουργήθηκε ένα ερωτηματολόγιο αποτελούμενο από 21 συνολικά ερωτήσεις, οι οποίες προσδιορίζουν 109 μεταβλητές και ήταν διάρκειας περίπου είκοσι λεπτών (Standardised questions for tourism surveys, 1977). Το ερωτηματολόγιο δοκιμάστηκε σε μη τυχαίο δείγμα (10 συνεντεύξεις), διορθώθηκαν οι ατέλειές του και στη συνέχεια οριστικοποιήθηκε η τελική του μορφή.

Η επιλογή του δείγματος των τουριστικών γραφείων βασίστηκε στο αρχείο των μελών του που μας παραχώρησε ο ΗΑΤΤΑ και αφορούσε σε 1.150 γραφεία. Τα κριτήρια στρωματοποίησης του δείγματος ήταν η γεωγραφική κατανομή των γραφείων πανελλαδικά και ο συνολικός αριθμός εργαζομένων (μονίμων και εποχικών) σε αυτά. Η στρωματοποίηση που χρησιμοποιήθηκε οδήγησε στην επιλογή 137 τουριστικών γραφείων, ήτοι στο 12% των εγγεγραμμένων μελών του ΗΑΤΤΑ, τα οποία απασχολούν 1.792 μονίμους εργαζομένους και 817 εποχικούς.

Η έρευνα πραγματοποιήθηκε στο χρονικό διάστημα από 7.10.2005 έως 31.01.2006 και η μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε είναι η συλλογή δεδομένων μέσω ταχυδρομείου (mail survey: Scott C., 1961· Babbie E. R., 1973· Bailey K. D., 1973· Dillman D.A. et al., 1974· Dillman D. A., 1978). Έρευνες μέσω ταχυδρομείου που αφορούν σε γενικό πληθυσμό (έρευνες κοινής γνώμης σε νοικοκυριά) θεωρούν ως αποδεκτό ποσοστό απαντήσεων αυτό που κυμαίνεται μεταξύ 70% και 90% (Goodrich J. N., 1979· Alreck P. A. and Settle R. B., 1985· Green P. E. et al., 1988). Αντίθετα, έρευνες μέσω ταχυδρομείου με δείγμα που αφορά σε εξειδικευμένες ομάδες πληθυσμού, όπως επιστήμονες,

επιχειρηματίες, τουριστικούς πράκτορες, διευθυντικά στελέχη θεωρούν ως αποδεκτό ποσοστό απαντήσεων αυτό που υπερβαίνει το 40% (Jobber D. and Saunders J., 1988· Nederhof A. J., 1988· Shaw R. N. and Ling F., 1992). Η υλοποίηση της μεθόδου αυτής (Total Design Method) ακολουθεί τα παρακάτω βήματα: Αποστολή ερωτηματολογίου, συνοδευτική επεξηγηματική των σκοπών της έρευνας επιστολή, τηλεφώνημα υπενθύμισης για τη συμπλήρωση του ερωτηματολογίου, follow up με δεύτερο τηλεφώνημα υπενθύμισης σε όσους δεν έχουν απαντήσει και αποστολή ξανά του ερωτηματολογίου (Wills J. R. and Ryan J. K. R., 1982· Τσάρτας Π., Μανώλογλου Ε., Μάρκου Α., 2001). Σε πολλές έρευνες που ακολουθούν αυτήν τη μεθοδολογία συχνά αποστέλλεται μαζί με το ερωτηματολόγιο και κάποιο μικρό δώρο το οποίο λειτουργεί ως κίνητρο συμπλήρωσης και επιστροφής του ερωτηματολογίου από τον παραλήπτη-ερωτώμενο (Armstrong J. S., 1975· Ayal I. and Hornik J., 1986). Η τακτική αυτή έχει επικριθεί τόσο από το σχεδιαστή αυτής της μεθοδολογικής προσέγγισης (D.A. Dilman) όσο και από τους επιστήμονες που στη συνέχεια τη βελτίωσαν.

Η εταιρεία VPRC που ανέλαβε την υλοποίηση του πεδίου, σύμφωνα με τη μέθοδο TDM, όπως την περιγράψαμε, απέστειλε το ερωτηματολόγιο στα 137 τουριστικά γραφεία. Απάντησαν 63 εκ των οποίων έγκυρα θεωρήθηκαν τα ερωτηματολόγια από 60 πρακτορεία –εκ των οποίων 5 με την ένδειξη εποχικά– ή ποσοστό 43,7% του δείγματος. Οι εργαζόμενοι σ' αυτά τα γραφεία, σύμφωνα με το αρχείο του ΗΑΤΤΑ, ανέρχονται σε 1.159 (972 μόνιμοι και 187 εποχικοί). Η απόκριση από την πλευρά των εργαζομένων ήταν ιδιαίτερα χαμηλή. Το σύνολο των συμπληρωμένων ερωτηματολογίων είναι 170, εκ των οποίων τα 35 προέρχονται από ιδιοκτήτες και 135 από εργαζομένους, ή ποσοστό 14,7% του δείγματος. Να σημειώσουμε ότι τόσο χαμηλά ποσοστά απαντήσεων έχουν καταγραφεί μόνον σε έρευνες που αφορούσαν σε κλειστά επαγγέλματα (π.χ. λινοτύπες), δηλαδή επαγγέλματα με δομή ακριβώς αντίθετη από αυτήν του ταξιδιωτικού πράκτορα.

Η μη συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους εργαζομένους στα ταξιδιωτικά γραφεία οφείλεται κατά κύριο λόγο στην επιφυλακτικότητα των υπευθύνων/ιδιοκτητών των τουριστικών γραφείων απέναντι στους σκοπούς και στα ερωτήματα της έρευνας. Επιφυλακτικότητα η οποία «πέρασε» και στους εργαζομένους με αποτέλεσμα, αφενός, τον πολύ μικρό αριθμό απαντηθέντων ερωτηματολογίων και, αφετέρου, το υψηλό ποσοστό της άρνησης των εργαζομένων να απαντήσουν σε ερωτήματα σχετικά με τις διερευνώμενες επιχειρήσεις. Τα υψηλότερα ποσοστά μη απόκρισης καταγράφονται μεταξύ των υπευθύνων/ιδιοκτητών και εργαζομένων, αντίστοιχα, των «μεγάλων» τουριστικών γραφείων (30% απόκριση, άνω

των 51 εργαζομένων) και των «μεσαίων» τουριστικών γραφείων (37,0% απόκριση, από 16 έως 30 εργαζόμενοι).

Εκτίμησή μας είναι ότι το επιχείρημα «υπάρχει φόρτος εργασίας και οι εργαζόμενοι δεν προλαβαίνουν να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο» χρησιμοποιήθηκε από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων για να καλύψει την άρνησή τους να επιτρέψουν στους εργαζομένους να απαντήσουν στα ερωτήματά μας. Κατόπιν τούτου και δεδομένου του μικρού αριθμού ερωτηματολογίων που συγκεντρώσαμε, τα αποτελέσματα της έρευνας μόνον ενδεικτικά μπορεί να θεωρηθούν. Εκτιμώντας ότι η στάση αυτή δεν οφείλεται είτε στο διερευνώμενο ζήτημα είτε στον τρόπο μεθοδολογικής προσέγγισης, πιστεύουμε ότι πρέπει να καταγραφεί ως εγγενής αδυναμία του κλάδου. Αδυναμία η οποία μπορεί να διερευνηθεί συγχρόνως α) με ποσοτικές μεθόδους (πανελλαδική δειγματοληπτική έρευνα σε μεγάλο δείγμα), και β) με ποιοτικές μεθόδους (συνεντεύξεις εις βάθος σε πληροφορητές και focus groups).

Τέλος, για λόγους ευληπτότητας του κειμένου που ακολουθεί, σχολιάζονται οι ομοιότητες και οι διαφοροποιήσεις που καταγράφονται μεταξύ της ομάδας στόχου και του συνόλου του δείγματος και παρουσιάζονται μόνον οι σημαντικότεροι από τους πίνακες οι οποίοι αφορούν στην ομάδα στόχο.

3.2. Δημογραφικά χαρακτηριστικά

- Η μεγάλη πλειονότητα των εργαζομένων και αυτοαπασχολούμενων στα τουριστικά γραφεία είναι γυναίκες (64,7%), από τις οποίες το 54,2% είναι απόφοιτες ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης. Εξίσου υψηλό είναι το ποσοστό των εργαζομένων ανδρών πτυχιούχων ανώτερης και ανώτατης εκπαίδευσης (58,6%).
- Σχεδόν 1 στους 3 απασχολούμενους έχει ηλικία μεταξύ 21 και 30 ετών (35,4%) και το 40,9% είναι άνω των 40 ετών.
- Οι μισοί περίπου απασχολούμενοι (51,8%) έχουν τουριστική εκπαίδευση. Σημειώνουμε το υψηλό ποσοστό όσων αρνήθηκαν να απαντήσουν στο ερώτημα (12,9%). Η εκτίμησή μας είναι ότι πρόκειται για άτομα που δεν έχουν τουριστική εκπαίδευση και γι' αυτό προτίμησαν να μην απαντήσουν.
- Όλοι οι απασχολούμενοι μιλούν κάποια ξένη γλώσσα κατέχοντας το ανάλογο πτυχίο.
- Οι 2 στους 3 απασχολούμενους είναι μόνιμοι μισθωτοί υπάλληλοι (71,8%) και σχεδόν ο 1 στους 5 είναι εργοδότης (18,8%).

- Σχεδόν 1 στους 3 εργαζομένους δηλώνει ότι ασχολείται με έκδοση και πώληση εισιτηρίων όλων των ειδών (31,2%) ή είναι υπάλληλος γραφείου (17,6%). Η πλειονότητα των εργαζομένων δηλώνει ότι έχει απασχοληθεί στον τουρισμό και στο παρελθόν (67,6%)· από αυτούς το 73,9% σε τουριστικό γραφείο και το 13,9% σε ξενοδοχείο.
- Τέλος, η ομάδα στόχος του προγράμματος –άτομα άνω των 40 ετών με χαμηλές δεξιότητες– αποτελείται από 33 ερωτώμενους, εκ των οποίων οι 13 είναι άνδρες και οι 20 γυναίκες, και όλοι απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης.

Σημειώνουμε τις διαφοροποιήσεις στα δημογραφικά χαρακτηριστικά που καταγράφονται μεταξύ της ομάδας στόχου και του συνόλου του δείγματος καθώς και στο εσωτερικό της ομάδας στόχου μεταξύ ανδρών και γυναικών:

Οι μισοί άνδρες ερωτώμενοι έχουν τουριστική εκπαίδευση (46,2%), ενώ οι άλλοι μισοί (46,2%) δεν έχουν (βλ. Πίνακα 2). Αντίθετα η πλειονότητα των γυναικών δηλώνει ότι δεν έχει τουριστική εκπαίδευση και συγχρόνως υψηλό είναι το ποσοστό όσων αρνούνται να απαντήσουν.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Έχετε τουριστική εκπαίδευση;

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Ναι	46,2%	30,0%
Όχι	46,2%	55,0%
Δ.Α.	7,7%	15,0%
Σύνολο	100,1%	100,0%

Σχεδόν 1 στους 3 άνδρες δηλώνει εργοδότης ή αυτοαπασχολούμενος (30,8%), ενώ η πλειονότητα των γυναικών (85,0%) είναι μόνιμοι μισθωτοί υπάλληλοι.

Περισσότεροι από τους μισούς άνδρες ασχολούνται με έκδοση και πώληση εισιτηρίων ή είναι υπεύθυνοι προσωπικού (53,8% και 23,1% αντίστοιχα) (βλ. Πίνακα 3). Οι γυναίκες εργαζόμενες ασχολούνται κυρίως στην έκδοση και πώληση εισιτηρίων (30,0%), ως υπάλληλοι γραφείου (25,0%), ή σε διαχειριστικές-λογιστικές εργασίες (15,0%).

Η πλειονότητα των ανδρών και η ολότητα σχεδόν των γυναικών έχουν απασχοληθεί στον τουρισμό και στο παρελθόν και ήταν πάλι σε τουριστικό γραφείο (76,5% άνδρες και 88,9% γυναίκες). Να σημειώσουμε τα πολύ υψηλά ποσοστά αρνήσεων που καταγράφονται στο ερώτημα σχετικά με το

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

*Περιγράψτε αναλυτικά τι ακριβώς δουλειά κάνετε, ή τι επιχείρηση έχετε:
(% των απαντήσεων)*

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Έκδοση / πώληση εισιτηρίων όλων των ειδών. Κρατήσεις ξενοδοχείων	53,8%	30,0%
Διαχείριση / λογιστικές εργασίες	7,7%	15,0%
Γραμματειακή υποστήριξη	-	10,0%
Οργάνωση εκδρομών	7,7%	5,0%
Υπεύθυνος προσωπικού / εισερχομένου τουρισμού / τμήματος πωλήσεων	23,1%	10,0%
Υπάλληλος γραφείου	7,7%	25,0%
Διοργάνωση συνεδρίων εκθέσεων	-	5,0%
Ιδιοκτήτης επιχείρησης	--	5,0%
Δ.Α.	7,7%	-
Σύνολο	107,7%	105,0%

προηγούμενο επάγγελμα των ερωτωμένων στην ομάδα στόχο (66,7% άνδρες και 35,3% γυναίκες).

3.3. Τουριστική εκπαίδευση, κατάρτιση και επιμόρφωση των απασχολομένων σε ταξιδιωτικά γραφεία

Η αλματώδης ανάπτυξη του τουριστικού τομέα, τα νέα προϊόντα και η εξάπλωση της πληροφορικής και των εφαρμογών της οδηγούν τους ερωτώμενους –άνδρες και γυναίκες, εργοδότες και εργαζομένους, με ή χωρίς τουριστική εκπαίδευση, με ή χωρίς δυνατότητα εξέλιξης– να δηλώνουν με βεβαιότητα ότι τόσο η κατάρτιση όσο και η επιμόρφωση είναι απολύτως αναγκαίες (94,1%). Ειδικότερα, όλοι οι ερωτώμενοι ηλικίας 41 έως 50 ετών αλλά και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού στηρίζουν την άποψη αυτή (100%).

Δεν καταγράφεται διαφοροποίηση στην ομάδα – στόχο.

Υψηλό είναι το ποσοστό όσων έχουν συμμετάσχει σε σεμινάρια κατάρτισης και επιμόρφωσης (71,2%). Ενδιαφέρουσα είναι η διαφοροποίηση των ερωτωμένων σχετικά με τη συμμετοχή τους. Σε ποσοστά υψηλότερα του 80% τα σεμινάρια αυτά τα έχουν παρακολουθήσει άτομα ηλικίας 41

έως 50 ετών, πτυχιούχοι ανωτέρων σχολών, με τουριστική εκπαίδευση που έχουν εργαστεί και στο παρελθόν στον τομέα του τουρισμού, εργάζονται σε πρακτορεία που απασχολούν περισσότερους από 30 υπαλλήλους και είναι κυρίως εργοδότες.

Δεν καταγράφεται διαφοροποίηση στην ομάδα στόχο παρά μόνον σε επίπεδο φύλου, όπου οι γυναίκες ερωτώμενες συμμετέχουν σε σεμινάρια κατάρτισης και επιμόρφωσης με μεγαλύτερη ένταση από τους άνδρες (61,5% άνδρες και 75,0% γυναίκες).

3.4. Εξειδικευμένη τουριστική εκπαίδευση α) στα τουριστικά γραφεία και β) σε θεματικές μορφές τουρισμού

Οι απασχολούμενοι σε τουριστικά γραφεία πιστεύουν ότι η εξέλιξη της τουριστικής αγοράς υποδεικνύει και τις θεματικές ενότητες για τις οποίες είναι απαραίτητη η εξειδικευμένη τουριστική εκπαίδευση. Ειδικότερα, κατά σειρά προτεραιότητας προτείνουν τον incoming τουρισμό (59,4%), το air ticketing (45,9%), τα προϊόντα του Internet (44,1%), τον outgoing τουρισμό (43,5% travel agent και 36,5% tour operator) και σε χαμηλότερες θέσεις τα ακτοπλοϊκά εισιτήρια (28,2%) και τις χερσαίες μεταφορές (12,9%).

Αυτή η ιεράρχηση διαφοροποιείται σε επίπεδο φύλου και επιπέδου εκπαίδευσης: Οι γυναίκες ερωτώμενες στη δεύτερη θέση προτείνουν το air ticketing και στην τρίτη θέση τον outgoing τουρισμό: travel agent. Αντίθετα, οι άνδρες ερωτώμενοι, πτυχιούχοι ανώτατης εκπαίδευσης, ιεραρχούν ως πρώτη και κύρια ανάγκη εκπαίδευσης τα προϊόντα Internet.

Διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου καταγράφεται και στο πλαίσιο της ομάδας στόχου (βλ. Πίνακα 4). Οι άνδρες ερωτώμενοι ιεραρχούν ως πρώτης σπουδαιότητας τα προϊόντα Internet (61,5%) και, στη συνέχεια, τον incoming τουρισμό (53,8%) και το air ticketing (53,8%). Αντίθετα, οι γυναίκες θεωρούν άμεσης προτεραιότητας την εκπαίδευση στον incoming τουρισμό (65,0%) και ακολουθούν, με ποσοστό προτίμησης 40% εξίσου κατανομημένο, όλες οι άλλες λειτουργίες του πρακτορείου.

Οι νέες και συνεχώς εξελισσόμενες απαιτήσεις των τουριστών οδήγησαν στην εφαρμογή νέων, ειδικών και εναλλακτικών μορφών τουρισμού για τις οποίες οι απασχολούμενοι στα τουριστικά γραφεία πιστεύουν ότι είναι απαραίτητη η εξειδικευμένη τουριστική εκπαίδευση. Η ιεράρχηση των απαντήσεων τοποθετεί το συνεδριακό τουρισμό και τον τουρισμό κινήτρων στις πρώτες θέσεις με ποσοστό 72,4%, ακολουθούν ο αγροτικός και εναλλακτικός τουρισμός (50,6%), ο τουρισμός για άτομα με αναπηρία (34,1%), ο θαλάσσιος, ο θεραπευτικός και ο αθλητικός τουρισμός (27,1%),

ΠΙΝΑΚΑΣ 4

Ποιες είναι κατά τη γνώμη σας οι ανάγκες της αγοράς εργασίας για εξειδικευμένη τουριστική εκπαίδευση στα τουριστικά γραφεία; (% των απαντήσεων)

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Incoming	53,8%	65,0%
Outgoing / Εσωτερικός τουρισμός: Tour Operator	30,8%	40,0%
Outgoing / Εσωτερικός τουρισμός: Travel Agent	38,5%	40,0%
Χερσαίες μεταφορές	15,4%	5,0%
Εισιτήρια ΟΣΕ	15,4%	5,0%
Air ticketing	53,8%	40,0%
Ακτοπλοϊκά εισιτήρια	46,2%	15,0%
Προϊόντα internet	61,5%	40,0%
Άλλο	7,7%	-
Δ.Γ. / Δ.Α.	-	10,0%
Σύνολο	323,1%	260,0%

ο πολιτιστικός – θρησκευτικός, οι κρουαζιέρες και ο τουρισμός τρίτης ηλικίας (24,1%) και, τέλος, ο μαθητικός – νεανικός τουρισμός (21,2%).

Διαφοροποίηση καταγράφεται σχετικά με την ένταση των απαντήσεων –και όχι με την ιεράρχηση– σε επίπεδο γεωγραφικής κατανομής των γραφείων. Οι απασχολούμενοι σε γραφεία εκτός νομού Αττικής απαντούν με πολύ μεγαλύτερη έμφαση απ’ ό,τι οι συνάδελφοί τους εντός Αττικής.

Η ομάδα στόχος δεν διαφοροποιείται σε γενικό επίπεδο. Μικρή διαφοροποίηση αποτυπώνεται σε επίπεδο φύλου από τη δεύτερη απάντηση και μετά. Οι άνδρες ερωτώμενοι αξιολογούν εξίσου στη δεύτερη θέση τον αγροτουρισμό/τουρισμό στο ύπαιθρο και το θαλάσσιο τουρισμό (38,5%), ενώ οι γυναίκες τοποθετούν εξίσου στην τρίτη θέση τον τουρισμό για άτομα με αναπηρία και το μαθητικό/νεανικό τουρισμό (30,0%).

3.5. Κίνητρα για την εφαρμογή προγραμμάτων κατάρτισης και εκπαίδευσης

Οι απαντήσεις σ’ αυτή τη θεματική ενότητα προβληματίζουν ιδιαίτερα για δύο λόγους: Αφενός, διότι οι απαντήσεις οι οποίες σχετίζονται με την ποιότητα προγραμμάτων – σεμιναρίων (όπως: εκπαιδευτές με γνώση στο αντικείμενο, πιστοποίηση, ανάδειξη προγραμμάτων, κατάρτιση ποιότητας) και τα εργασιακά δικαιώματα των απασχολούμενων (όπως: ασφαλιστική κάλυψη συμμετεχόντων και μη επιβάρυνση ελεύθερου χρόνου)

συγκεντρώνουν πολύ χαμηλά ποσοστά απαντήσεων (από 0,6% έως 4,7%) και, αφετέρου, εξαιτίας της συγκέντρωσης πολύ υψηλού ποσοστού αρνήσεων (33,5%) το οποίο στην περιφέρεια αγγίζει το 45,0%.

Τόσο οι εργαζόμενοι όσο και οι εργοδότες που έλαβαν μέρος στην έρευνα πιστεύουν ότι τα κίνητρα για τη συμμετοχή μίας επιχείρησης σε προγράμματα κατάρτισης είναι κυρίως οικονομικά (επιδοτούμενα προγράμματα/οικονομικά κίνητρα: 54,7%), ενώ ακολουθεί η κατανόηση της αναγκαιότητας για εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουριστικό τομέα (22,5%).

Διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου παρατηρείται εντός της ομάδας στόχου (βλ. Πίνακα 5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5

Ποια είναι τα κίνητρα που χρειάζονται οι τουριστικές επιχειρήσεις στο χώρο σας για να προωθήσουν προγράμματα κατάρτισης και εκπαίδευσης προσωπικού; (% των απαντήσεων)

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Επιδοτούμενα προγράμματα / οικονομικά κίνητρα	53,8%	75,0%
Κατάρτιση / Εκπαίδευση στον τουριστικό τομέα	30,8%	10,0%
Δ.Α.	38,5%	25,0%
Σύνολο	123,1%	110,0%

Τα οικονομικά κίνητρα προτανεύουν στις απαντήσεις των ανδρών (53,8%) κυριαρχώντας και στη πλειονότητα των γυναικών (75,0%). Σχεδόν 1 στους 3 άνδρες ερωτώμενους πιστεύει ότι η εκπαίδευση/κατάρτιση στον τουριστικό τομέα είναι απαραίτητη (30,8%), αντίθετα στις γυναίκες το ποσοστό αυτό είναι πολύ χαμηλό (10,0%). Πολύ υψηλό καταγράφεται τόσο το ποσοστό των ανδρών που αρνήθηκαν να απαντήσουν (38,5%) όσο και το ποσοστό των γυναικών (25,0%).

Σ' αυτό το σημείο θεωρούμε απαραίτητη την παράθεση δύο σχολίων:

- α) Η επιχειρηματική νοοτροπία εργοδοτών και αυτοαπασχολουμένων που συνδέει την εκπαίδευση με άμεσα οικονομικά οφέλη πρέπει σταδιακά να εκλείψει και να γίνει κατανοητό ότι η αναβάθμιση του γνωστικού επιπέδου και της τουριστικής συνείδησης των εμπλεκόμενων στον τουριστικό τομέα οδηγεί σε καλύτερη ποιότητα παροχής υπηρεσιών και σε εξοικείωση με την τεχνολογία, άρα, και σε ταχύτερη και εγκυρότερη λειτουργία της επιχείρησης.

β) Η άρνηση από την πλευρά των εργαζομένων να απαντήσουν σε τέτοιας φύσης ερωτήματα εκφράζει την «επιφυλακτικότητα» των ερωτωμένων. Επιφυλακτικότητα η οποία συνδέεται με τη στάση απροθυμίας και κάποιες φορές καχυποψίας των ιδιοκτητών/υπευθύνων να επιτρέψουν την ελεύθερη διακίνηση των ερωτηματολογίων στο προσωπικό των επιχειρήσεων.

3.6. Νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς στις οποίες πρέπει να προσαρμοστούν οι εργαζόμενοι

Σχετικά με το ερώτημα που αφορά στην προσαρμογή των επιχειρήσεων στις νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς, το 40,6% των ερωτωμένων αρνείται να απαντήσει. Πρόκειται κατά κύριο λόγο για νέες γυναίκες ηλικίας 21 έως 30 ετών, απόφοιτες μέσης και ανώτερης εκπαίδευσης, οι οποίες εργάζονται –σχεδόν ισοκατανεμημένα– σε όλων των ειδών, από άποψη μεγέθους, γραφεία.

Όσοι απαντούν πιστεύουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να προσαρμοστούν στη χρήση νέων τεχνολογιών, να διαδίκτυωθούν, να χρησιμοποιούν Internet και να προβαίνουν σε on line κρατήσεις και πωλήσεις (33,0%)· πρόκειται για εργαζομένους ηλικίας 31 έως 40 ετών, κυρίως απόφοιτους μέσης εκπαίδευσης.

Στη συνέχεια θεωρούν ότι πρέπει να βελτιωθεί η ποιότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών. Στο ζήτημα αυτό δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα οι άνδρες ερωτώμενοι, πτυχιούχοι ανώτατης εκπαίδευσης και κάτοχοι μεταπτυχιακού διπλώματος, εργαζόμενοι κυρίως ως εργοδότες σε ταξιδιωτικά γραφεία που απασχολούν 1 έως 5 εργαζόμενους ή 16 έως 30 εργαζόμενους.

Στην ομάδα στόχο καταγράφεται διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου (βλ. Πίνακα 6). Οι άνδρες ερωτώμενοι υποστηρίζουν ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ευελιξία και καλύτερη ποιότητα στις παρεχόμενες υπηρεσίες (38,5% οι άνδρες έναντι 10,0% των γυναικών). Αντίθετα, οι γυναίκες πιστεύουν ότι η εξοικείωση με το Internet, η διαδίκτυωση και η προσαρμογή στις νέες τεχνολογίες πρέπει να είναι η πρώτη προτεραιότητα των επιχειρήσεων (45,0% οι γυναίκες έναντι 30,8% των ανδρών). Οι υπόλοιπες γυναίκες ερωτώμενες και μεγάλο μέρος των ανδρών επέλεξαν να μην απαντήσουν (45,0% και 38,5%, αντίστοιχα).

Επίσης, υψηλό αλλά μικρότερης έντασης είναι το ποσοστό των γυναικών της ομάδας στόχου που αρνείται να απαντήσει και στο επόμενο ερώτημα που αφορά στις απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς στις οποίες πρέπει να προσαρμοστούν οι εργαζόμενοι (βλ. Πίνακα 7), (30,0% των γυναικών έναντι 38,5% των ανδρών).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6

Ποιες είναι κατά τη γνώμη σας οι νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς στις οποίες πρέπει να προσαρμοστούν οι επιχειρήσεις (% των απαντήσεων)

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Διαδικτύωση, χρήση internet/ προσαρμογή στη χρήση νέων τεχνολογιών	30,8%	45,0%
Βελτίωση επαγγελματικής συμπεριφοράς / εκπαίδευση προσωπικού	-	-
Ευελιξία στις παροχές υπηρεσιών / καλύτερη ποιότητα παρεχομένων υπηρεσιών	38,5%	10,0%
Αντιμετώπιση αυξανόμενου ανταγωνισμού	7,7%	-
Άλλο	7,7%	5,0%
Δ.Α.	38,5%	45,0%
Σύνολο	123,2%	105,0%

ΠΙΝΑΚΑΣ 7

Ποιες είναι κατά τη γνώμη σας οι νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς στις οποίες πρέπει να προσαρμοστούν οι εργαζόμενοι; (% των απαντήσεων)

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Ποιότητα συμπεριφοράς / ταχύτητα / αξιοπιστία στις παρεχόμενες υπηρεσίες	7,7%	5,0%
Επαρκής κατάρτιση / εξειδίκευση / εκπαίδευση	61,5%	80,0%
Άλλο	15,4%	-
Δ.Α.	38,5%	30,0%
Σύνολο	123,1%	115,0%

Η επαρκής κατάρτιση, η εξοικείωση των εργαζομένων με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή και οι γνώσεις πληροφορικής εκτιμώνται από τους εργαζόμενους της ομάδας στόχου ότι είναι τα πεδία στα οποία πρέπει οι ίδιοι να προσαρμοστούν (61,5% των ανδρών και 80,0% των γυναικών, αντίστοιχα).

Στο γενικό σύνολο των ερωτωμένων, ως πρώτη ιεραρχικά επιλογή για την προσαρμογή στις νέες απαιτήσεις της τουριστικής αγοράς καταγράφεται η ανάγκη επαρκούς κατάρτισης, η εξοικείωση με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και οι γνώσεις πληροφορικής (30,6%). Η άποψη αυτή υποστηρίζεται κυρίως από ερωτώμενους 31 έως 50 ετών.

Στη συνέχεια η ποιότητα συμπεριφοράς απέναντι στον πελάτη καθώς και η ταχύτητα και αξιοπιστία των παρεχομένων υπηρεσιών υποστηρίζεται από ερωτώμενους μεγαλύτερους των 51 ετών, με ανώτατη εκπαίδευση και μεταπτυχιακό, κατά κύριο λόγο εργοδότες (21,8%).

3.7. Εργαζόμενοι στα τουριστικά γραφεία που θα αντιμετωπίσουν πρόβλημα από τις αλλαγές στη ζήτηση και στην προσφορά των υπηρεσιών

Στην πρώτη, ιεραρχικά, απάντηση οι ερωτώμενοι δηλώνουν ότι εκείνοι που θα αντιμετωπίσουν προβλήματα από τις αλλαγές στη ζήτηση και στην προσφορά των υπηρεσιών στα ταξιδιωτικά γραφεία είναι όσοι δεν έχουν εκπαίδευση ή κατάρτιση στον τουρισμό (48,8%) και στη συνέχεια όσοι δεν έχουν εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες (24,7%).

Στη δεύτερη, ιεραρχικά, απάντηση οι ερωτώμενοι πιστεύουν ότι η ομάδα των εργαζομένων που θα αντιμετωπίσει τα περισσότερα προβλήματα είναι όσοι δεν έχουν εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες.

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα των δύο ιεραρχημένων απαντήσεων, προκύπτει ότι η πιο επισφαλής ομάδα, σύμφωνα με τους εργαζόμενους στα ταξιδιωτικά γραφεία, είναι όσοι δεν έχουν εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες (80,6%). Ακολουθούν όσοι δεν έχουν εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουρισμό (58,8%) καθώς και όσοι είναι ηλικίας άνω των 40 ετών (30,0%).

Μικρή διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου καταγράφεται στην τρίτη απάντηση των ερωτωμένων. Οι άνδρες ερωτώμενοι εκτιμούν ότι η ομάδα που θα αντιμετωπίσει τα περισσότερα προβλήματα είναι οι άνδρες εργαζόμενοι ηλικίας άνω των 40 ετών. Το ίδιο πιστεύουν, αντίστοιχα, οι γυναίκες ερωτώμενες για τις γυναίκες εργαζόμενες που είναι μεγαλύτερες των 40 ετών.

Διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου και κυρίως στην ένταση των απαντήσεων καταγράφεται και εντός της ομάδας στόχου. Όλοι οι ερωτώμενοι στην πρώτη, ιεραρχικά, απάντηση πιστεύουν ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα θα το αντιμετωπίσουν οι εργαζόμενοι που δεν έχουν εκπαίδευση και κατάρτιση στον τουρισμό (76,9% άνδρες και 55,0% γυναίκες).

Η ίδια διαφοροποίηση καταγράφεται και στην ένταση της δεύτερης, ιεραρχικά, απάντησης και αφορά όσους δεν έχουν εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες (86,7% άνδρες και 63,2% γυναίκες).

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

Ποιες ομάδες εργαζομένων στα τουριστικά γραφεία εκτιμάτε ότι θα αντιμετωπίσουν προβλήματα από τις αλλαγές στη ζήτηση και την προσφορά των υπηρεσιών των τουριστικών γραφείων; (% των απαντήσεων)

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Όσοι δεν έχουν εκπαίδευση ή κατάρτιση στον τουρισμό	76,9%	70,0%
Νέοι ηλικίας 25-35 ετών	7,7%	5,0%
Γυναίκες ηλικίας 40 ετών και άνω	7,7%	20,0%
Άνδρες ηλικίας 40 ετών και άνω	7,7%	25,0%
Όσοι δεν έχουν εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες	76,9%	75,0%
Σύνολο	176,9%	195,0%

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα των δύο ιεραρχημένων απαντήσεων, η ομάδα που θα αντιμετωπίσει το μεγαλύτερο πρόβλημα είναι εκείνη που δεν έχει εκπαίδευση στις νέες τεχνολογίες (76,9% άνδρες και 75,0% γυναίκες, βλ. Πίνακα 8).

Στο πλαίσιο των δύο πρώτων απαντήσεων δεν παρατηρείται διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου. Αντίθετα, σαφής διαφοροποίηση αποτυπώνεται στο πλαίσιο της τρίτης και τέταρτης απάντησης. Οι γυναίκες ερωτώμενες της ομάδας στόχου πιστεύουν ότι πρόβλημα θα αντιμετωπίσουν τόσο οι άνδρες που είναι μεγαλύτεροι των 40 ετών (25,0% γυναίκες και 7,7% άνδρες) όσο και οι γυναίκες της ίδιας ηλικιακής κατηγορίας (20,0% γυναίκες και 7,7% άνδρες).

3.8. Μέτρα για τη μείωση των αρνητικών επιπτώσεων στην αγορά εργασίας

Η κατάρτιση των εργαζομένων στις νέες τεχνολογίες είναι το πρώτο μέτρο που πρέπει να ληφθεί ώστε να μειωθούν οι επιπτώσεις στην αγορά εργασίας, όπως προτείνουν οι απασχολούμενοι στα ταξιδιωτικά γραφεία (54,1%).

Στη συνέχεια, προτείνονται η βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων (48,4%), η αλλαγή του προφίλ του ταξιδιωτικού γραφείου (22,9%) –από ανώνυμος τουριστικός πράκτορας σε προσωπικό ταξιδιωτικό σύμβουλο– και οι επιχειρηματικές συνεργασίες τουριστικών γραφείων σε αντικείμενα κοινού ενδιαφέροντος (18,8%). Διαφοροποίηση στην ιεράρχηση των απαντήσεων καταγράφεται σε επίπεδο γεωγρα-

φικής κατανομής. Ως πρώτο μέτρο αντιμετώπισης των αρνητικών επιπτώσεων στην αγορά εργασίας οι εργαζόμενοι σε ταξιδιωτικά γραφεία εκτός νομού Αττικής προτείνουν τη βελτίωση των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων και στη συνέχεια την κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες.

Οι εργαζόμενοι που αποτελούν την ομάδα στόχο στην πρώτη τους, ιεραρχικά, απάντηση δηλώνουν ότι η κατάρτιση στις νέες τεχνολογίες μπορεί να οδηγήσει σε μείωση των επιπτώσεων στην αγορά εργασίας (53,5%).

Στη δεύτερη, ιεραρχικά, απάντηση προτείνουν τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών (48,6%).

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα των δύο απαντήσεων παρατηρούμε ότι η σειρά των προτεινομένων μέτρων δεν μεταβάλλεται. Αξίζει, όμως, να σταθούμε στη διαφοροποίηση που καταγράφεται σε επίπεδο φύλου. Υπερδιπλάσιο είναι το ποσοστό των ερωτώμενων γυναικών σε σχέση με αυτό των ανδρών που προτείνουν ως μέτρο τη βελτίωση της ποιότητας των παρεχομένων υπηρεσιών και προϊόντων (30,8% άνδρες και 65,0% γυναίκες).

3.9. Προβλήματα που αφορούν στις εργασίες των ταξιδιωτικών γραφείων

Η σχέση των ταξιδιωτικών γραφείων με τους προμηθευτές εκτιμάται από τους ερωτώμενους στην πρώτη τους ιεραρχικά απάντηση ότι παρουσιάζει τα περισσότερα προβλήματα (28,2%).

Στη δεύτερη, ιεραρχικά, απάντηση τα απλήρωτα τιμολόγια είναι το ζήτημα που παρουσιάζει τα μεγαλύτερα προβλήματα (39,7%).

Συνδυάζοντας τις δύο ιεραρχημένες απαντήσεις παρατηρούμε ότι η σειρά κατάταξης των προβλημάτων αλλάζει. Πρώτης σπουδαιότητας πρόβλημα είναι τα απλήρωτα τιμολόγια (43,5%), ακολουθούν οι σχέσεις με τους προμηθευτές (37,1%) και οι σχέσεις με τους πελάτες – καταναλωτές (29,4%).

Επισημαίνουμε τη διαφοροποίηση που καταγράφεται σε επίπεδο φύλου και σε επίπεδο γεωγραφικής κατανομής. Οι γυναίκες εργαζόμενες και οι απασχολούμενοι στα τουριστικά γραφεία του νομού Αττικής ιεραρχούν τα ζητήματα στα οποία παρουσιάζονται τα περισσότερα προβλήματα ως εξής: οι σχέσεις τους με τους προμηθευτές (40,9%), τα απλήρωτα τιμολόγια (38,2%) και οι σχέσεις με τους πελάτες – καταναλωτές (34,5%).

Διαφοροποίηση καταγράφεται σε επίπεδο ηλικίας και θέσης στην απασχόληση, όπου οι ερωτώμενοι στις κατηγορίες εργοδότες (51 ετών και άνω) παρουσιάζουν αρκετά ενισχυμένο το πρόβλημα των νέων τεχνολογιών.

Η ομάδα στόχος διαφοροποιείται τόσο συνολικά στο ερώτημα όσο και σε επίπεδο φύλου.

Τα απλήρωτα τιμολόγια αναδεικνύονται ως πρώτο ζήτημα (37,7%) και ακολουθούν οι σχέσεις με τους προμηθευτές (28,9%) ζήτημα το οποίο υποστηρίζεται κυρίως από γυναίκες εργαζόμενες (7,7% άνδρες και 30,0% γυναίκες).

Συνδυάζοντας τα αποτελέσματα των ιεραρχημένων απαντήσεων παρατηρούμε ότι η κατάταξη δεν ανατρέπεται αλλά σημειώνεται διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου (βλ. Πίνακα 9). Τα απλήρωτα τιμολόγια ιεραρχείται ως πρώτο ζήτημα (42,1%) από τους μισούς και πλέον άνδρες ερωτώμενους (53,8% άνδρες και 45,0% γυναίκες), ακολουθεί η σχέση με τους προμηθευτές (38,4%), από τις μισές σχεδόν γυναίκες (23,1% άνδρες και 45,0% γυναίκες), οι σχέσεις με τους πελάτες – καταναλωτές (28,3%), ζήτημα που υποστηρίζεται κυρίως από τις γυναίκες εργαζόμενες (15,4% άνδρες και 25,0% γυναίκες) και, τέλος, το πρόβλημα των νέων τεχνολογιών (23,9%) θίγεται κυρίως από άνδρες εργαζόμενους (38,5% άνδρες και 20,0% γυναίκες).

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

*Σε ποια από τα ζητήματα που αναφέρονται στη συνέχεια και αφορούν την εργασία υπάρχουν τα περισσότερα προβλήματα;
(% των απαντήσεων)*

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Συμβόλαια με tour operators	23,1%	30,0%
Σχέση με προμηθευτές	23,1%	45,0%
Σχέσεις με πελάτες - καταναλωτές	15,4%	25,0%
Νέες τεχνολογίες	38,5%	20,0%
Μετακινήσεις	7,7%	5,0%
Απλήρωτα τιμολόγια	53,8%	45,0%
Δ.Γ. / Δ.Α.	7,7%	5,0%
Σύνολο	169,3%	175,0%

3.10. Δυνατότητες και προοπτικές αναβάθμισης και εξέλιξης στον εργασιακό χώρο

Η μεγάλη πλειονότητα των ερωτωμένων καταγράφεται αισιόδοξη σχετικά με τις δυνατότητες εξέλιξης στο χώρο εργασίας τους. Περισσότερο αισιόδοξοι αποτυπώνονται οι άνδρες ερωτώμενοι, ηλικίας 41 έως 50 ετών, όσοι ασχολούνται σε ταξιδιωτικά γραφεία στο νομό Αττικής, όσοι έχουν

πτυχίο ανώτερης - ανώτατης σχολής και οι κάτοχοι μεταπτυχιακού τίτλου, όσοι έχουν εργασθεί και στο παρελθόν στον τομέα του τουρισμού, όσοι έχουν τουριστική εκπαίδευση, όσοι είναι εργοδότες και, τέλος, οι εργαζόμενοι σε πολύ μικρά τουριστικά γραφεία (1 έως 5 άτομα) ή σε μεγάλα γραφεία (31 άτομα και άνω).

Λιγότερο αισιόδοξοι καταγράφονται οι εργαζόμενοι ηλικίας 51 ετών και άνω, απόφοιτοι μέσης εκπαίδευσης και, τέλος, οι απασχολούμενοι σε τουριστικά γραφεία 6 έως 15 ατόμων.

Σχετικά με τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την εξέλιξη και αναβάθμιση των απασχολούμενων στα τουριστικά γραφεία, οι 4 στους 10 ερωτώμενους αρνήθηκαν να απαντήσουν (38,8%). Τα υψηλότερα ποσοστά άρνησης καταγράφονται σε εργαζόμενους με μέση εκπαίδευση (43,3%) και σε κατόχους μεταπτυχιακού διπλώματος (45,5%).

Όσοι απάντησαν δηλώνουν ότι οι κυριότερες προϋποθέσεις για την επαγγελματική τους εξέλιξη συνδέονται: α) με την εκπαίδευση, τη συνεχή κατάρτιση και ενημέρωση και την εξειδίκευσή τους (46,0%), και β) με την οργάνωση, τη συνεργασία, τη σωστή κατανομή εργασίας και την υπευθυνότητα (15,1%).

Οι εργαζόμενοι που περιλαμβάνονται στην ομάδα στόχο καταγράφονται και αυτοί αισιόδοξοι σχετικά με τις δυνατότητες εξέλιξης στο χώρο εργασίας τους και περισσότερο αισιόδοξες καταγράφονται οι γυναίκες (76,9% άνδρες και 80,0% γυναίκες). Οι γυναίκες που δεν απαντούν στο συγκεκριμένο ερώτημα είναι διπλάσιες από τους άνδρες. Πρόκειται κυρίως για εργαζόμενες οι οποίες αντί να απαντήσουν ότι δεν πιστεύουν ότι υπάρχουν δυνατότητες εξέλιξής τους επέλεξαν να μην απαντήσουν.

Περισσότεροι από τους μισούς εργαζόμενους που ανήκουν στην ομάδα στόχο επιλέγουν να μην απαντήσουν σχετικά με τις προϋποθέσεις που απαιτούνται για την εξέλιξη και αναβάθμισή τους (50,0% άνδρες και 56,3% γυναίκες, βλ. Πίνακα 10).

Σημαντική διαφοροποίηση σε επίπεδο φύλου καταγράφεται μεταξύ όσων επιλέγουν να απαντήσουν. Οι άνδρες εργαζόμενοι δηλώνουν ότι οι προϋποθέσεις για την εξέλιξή τους στηρίζονται κυρίως στην οργάνωση, τη συνεργασία, τη σωστή κατανομή εργασίας και την υπευθυνότητα (30,0%) και δευτερευόντως στην εκπαίδευση και κατάρτιση (10,0%).

Οι γυναίκες εργαζόμενες εκτιμούν ότι η εξέλιξή τους θα στηριχθεί στη συνεχή ενημέρωση, στην εκπαίδευση και κατάρτιση και στην εξειδίκευση (37,5%) καθώς και στις επενδύσεις που θα γίνουν από τα γραφεία και θα αποφέρουν μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους (12,5%).

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

*Ποιες είναι οι προϋποθέσεις για την εξέλιξη και αναβάθμισή σας;
(% των απαντήσεων)*

	Άνδρες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση	Γυναίκες 41 ετών και άνω με μέση εκπαίδευση
Εκπαίδευση / κατάρτιση / συνεχής ενημέρωση / εξειδίκευση	10,0%	37,5%
Κρατικές επιδοτήσεις / κυβερνητική στήριξη	10,0%	12,5
Μεγαλύτερα ποσοστά κέρδους / επενδύσεις	-	12,5
Οργάνωση / συνεργασία / σωστή κατανομή εργασίας / υπευθυνότητα	30,0%	-
Άλλο	10,0%	-
Δ.Α.	50,0%	56,3%
Σύνολο	100,0%	118,8%

4. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η άτυπη εκμάθηση κατά τη διάρκεια της εργασίας γνώσεων και δεξιοτήτων που είναι απαραίτητες για την εκτέλεση των διαφόρων καθηκόντων αποδεικνύεται σε όλο και μεγαλύτερο βαθμό ανεπαρκές υποκατάστατο της συστηματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Η πρόσληψη ανειδίκευτων εργαζομένων στον κλάδο επί σειρά ετών συνδέεται άμεσα, όπως επισημαίνει η ΠΑΣΕΝΤ, και με τις χαμηλές αποδοχές που παρέχονται και οι οποίες αποτρέπουν την αρχική εξειδίκευση. Την ίδια στιγμή, όπως έχουμε ήδη αναφέρει, η εργοδοτική προσέγγιση στον τουριστικό κλάδο στέκεται «χλιαρά» απέναντι στην αξία της επίσημης και οργανωμένης αρχικής εκπαίδευσης, η οποία βελτιώνει το επίπεδο του εργατικού δυναμικού και ταυτόχρονα συμβάλλει στην ανταγωνιστικότητα του κλάδου.

Εκτίμησή μας είναι –η οποία στηρίζεται και στα ευρήματα της έρευνας– ότι αργά αλλά σταθερά οι εργαζόμενοι –ανειδίκευτοι, απόφοιτοι τουριστικών σχολών, κάτοχοι μεταπτυχιακού– συνειδητοποιούν την ανάγκη για συνεχή και συμπληρωματική κατάρτιση στη διάρκεια της εργασίας τους και πιστεύουμε ότι οι όποιες παρεμβάσεις μπορούν και πρέπει να γίνουν προς δύο κατευθύνσεις: αφενός, προς τους εργαζομένους σε τουριστικά γραφεία και πρακτορεία και, αφετέρου, προς την εργοδοσία.

Πιστεύουμε, επίσης, ότι ιδιαίτερη βαρύτητα πρέπει να δοθεί όχι μόνον στις περισσότερες ευάλωτες κατηγορίες εργαζομένων, όπως ορίζεται η ομάδα στόχος στο παρόν πρόγραμμα, αλλά και σε κατηγορίες όπως είναι οι εργαζόμενοι σε μικρά τουριστικά γραφεία και οι εργαζόμενοι σε απομακρυσμένες περιοχές χωρίς δυνατότητα κατάρτισης. Ειδικότερα, και σύμφωνα με τις απαντήσεις των ερωτωμένων, η ομάδα στόχος επιθυμεί να εκπαιδευτεί και να εξειδικευτεί στα θεματικά πεδία *incoming*, *ticketing*, *internet* και *outgoing*.

Τα θεματικά πεδία του εισερχομένου και εξερχομένου τουρισμού, είτε σε επίπεδο *tour operating* είτε σε επίπεδο *travel agent* (π.χ. σύνθεση, οργάνωση, πώληση τουριστικών πακέτων, συμβόλαια με τους προμηθευτές και τους αλλοδαπούς *tour operators* και *travel agents*, θέματα υποδοχής οργανωμένων ομάδων τουριστών από το εξωτερικό, θέματα προστασίας του καταναλωτή, κ.λπ.), θα πρέπει να αποτελέσουν πρωταρχικό πεδίο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Η εκπαίδευση στη χρήση νέων τεχνολογιών όπως είναι το *internet* είναι επίσης ζωτικής σημασίας και μπορεί να αποτελέσει ξεχωριστό αντικείμενο κατάρτισης ή να ενσωματωθεί στην κατάρτιση των άλλων θεματικών πεδίων ως αντικείμενο άσκησης και μέθοδος εκπαίδευσης (π.χ. κατάρτιση της ομάδας στόχου στον εισερχόμενο και εξερχόμενο τουρισμό χρησιμοποιώντας ως μέθοδο το *internet*, όπως *Distance/ blended learning*, συνδυαστικά με τις παραδοσιακές μεθόδους εκπαίδευσης /κατάρτισης), έτσι ώστε η ομάδα στόχος να γνωρίσει, να συμπληρώσει, να επεκτείνει και να εξειδικεύσει τις γνώσεις της με τα επιμέρους αντικείμενα του εισερχομένου και εξερχομένου τουρισμού και με τις νέες τεχνολογίες.

Σχετικά με τις ανάγκες για εξειδικευμένη τουριστική κατάρτιση, η ομάδα στόχος αναγνωρίζει την ανάγκη εξειδίκευσής της σε ειδικές μορφές τουρισμού, όπως: συνεδριακός/εκθέσεις, εναλλακτικός/αγροτουρισμός, θαλάσσιος, αθλητικός, πολιτιστικός, κ.λπ.

Όπως σαφώς προκύπτει από τη διεξαχθείσα έρευνα αλλά και από άλλες έρευνες σε ευρωπαϊκό και διεθνές επίπεδο, οι απασχολούμενοι στον τουριστικό τομέα, ανεξαρτήτως του βαθμού εξειδίκευσής τους, επιθυμούν τον εκσυγχρονισμό και την περαιτέρω αναβάθμισή τους στο πλαίσιο μιας σοβαρής θεσμικής προσπάθειας.

Επειδή οι μορφές της επίσημης οργανωμένης εκπαίδευσης (Ζαχαράτος Γ., Παπαθεοδώρου Α., Κούτουλας Δ., 2006) απαιτούν πλήρη ενασχόληση και δε συμβαδίζουν με τα ωράρια εργασίας, προτείνεται να χρησιμοποιηθούν ευέλικτες μορφές (π.χ. εξ αποστάσεως κατάρτιση, σύγχρονη κατάρτιση, κ.λπ.) οι οποίες επιτρέπουν την παράλληλη ενασχόληση εργασίας – εκπαίδευσης.

Οι εργαζόμενοι θεωρούν ως προσφορότερο τρόπο κατάρτισης και εξειδίκευσης τη συμμετοχή τους σε ενέργειες όπως τα σεμινάρια. Την άποψη αυτή στηρίζουν επίσης εργοδότες και αυτοαπασχολούμενοι οι οποίοι συμμετέχουν ενεργά στην παρακολούθηση σεμιναρίων και τα συνδέουν άμεσα με την παροχή οικονομικών κινήτρων.

Πιστεύουμε ότι κίνητρο συμμετοχής και παρακολούθησης των σεμιναρίων μπορεί επίσης να αποτελέσει η πιστοποίηση παρακολούθησής τους παράλληλα με το σεβασμό των εργασιακών δικαιωμάτων των συμμετεχόντων στη διάρκεια των εκπαιδευτικών κύκλων.

Η επιδότηση των συμμετεχόντων σε σεμινάρια κατάρτισης ή επανακατάρτισης αποτελεί ισχυρό κίνητρο, αλλά πιστεύουμε ότι δεν πρέπει να διαδραματίζει τον κυρίαρχο ρόλο. Η επιχειρηματική νοοτροπία που συνδέει την εκπαίδευση με άμεσα οικονομικά οφέλη πρέπει σταδιακά να εκλείπει και να γίνει κατανοητό ότι το ζητούμενο είναι η αναβάθμιση του γνωστικού αντικειμένου και της τουριστικής συνείδησης των εμπλεκόμενων στον τουριστικό τομέα. Σημαντικότερη θεωρούμε την ποιότητα των παρεχομένων γνώσεων, το επίπεδο των εκπαιδευτών, το σχεδιασμό των θεματικών – διδακτικών ενοτήτων καθώς και την επιλογή των εκπαιδευτικών φορέων που θα υλοποιήσουν τέτοιες ενέργειες. Σ' αυτό το πλαίσιο είναι αναγκαία η συνεργασία των θεσμικών φορέων του κλάδου – εκπρόσωποι εργοδοσίας και εργαζομένων– και της πολιτείας ώστε το αποτέλεσμα να είναι προϊόν συναινετικής διαβούλευσης.

Τέλος, λαμβάνοντας υπόψη τη στάση της εργοδοσίας και των διευθυντικών στελεχών απέναντι στη διεξαγωγή της παρούσας έρευνας και σε συνδυασμό με τις απαντήσεις τους στα ερωτήματα που τέθηκαν στο πλαίσιο του ερευνητικού προγράμματος, προτείνουμε ως άμεση προτεραιότητα τη διεξαγωγή σεμιναρίου με αντικείμενο εκπαίδευσης τον κώδικα της δεοντολογίας του τουρισμού.

Ως δεοντολογία του τουρισμού μπορεί να οριστεί το σύνολο των ηθικών αξιών και των κανόνων που πρέπει να διέπουν τη συμπεριφορά των συμμετεχόντων στον τουρισμό.

Τουριστικά οφέλη μακροπρόθεσμα μπορεί να αποκομιστούν όταν δοθεί έμφαση στην τουριστική εκπαίδευση, στη συστηματική έρευνα και στην επιστημονική ανάλυση του τουρισμού. Η υιοθέτηση λοιπόν της δεοντολογίας προϋποθέτει αρχικά κατανόηση της σπουδαιότητάς της (Δαλάκα Μ., 2007).

Τα στελέχη στις μεγάλες τουριστικές επιχειρήσεις υιοθετούν τυποποιημένα συστήματα οργάνωσης. Αντίθετα, στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις που είναι κυρίως οικογενειακού χαρακτήρα οι ιδιοκτήτες εφαρμόζουν τις

δικές τους μεθόδους οργάνωσης. Η διοργάνωση σεμιναρίων, τα οποία θα απευθύνονται τόσο στους ιδιοκτήτες και στα διευθυντικά στελέχη όσο και στους εργαζομένους, θα βοηθήσει να κατανοήσουν τόσο οι μεν όσο και οι δε τη σπουδαιότητα υιοθέτησης ενός κώδικα δεοντολογίας στα πλαίσια της εργασίας τους και να γνωρίσουν τις παγκόσμιες τουριστικές τάσεις.

Άννα Μάρκου

ΕΛΕ Γ' βαθμίδας στο Ινστιτούτο Αστικής
και Αγροτικής Κοινωνιολογίας στο ΕΚΚΕ

Ευδοκία Μανώλογλου

ΕΛΕ Α' βαθμίδας στο Ινστιτούτο Αστικής
και Αγροτικής Κοινωνιολογίας στο ΕΚΚΕ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

- Αθανασίου Α. Λ., 2004, *Τουριστική εκπαίδευση και κατάρτιση. Εξελίξεις, προβλήματα, ανάγκες και πολιτική*, Αθήνα, ΙΤΕΠ.
- Βαρβαρέσος Σ., 2000, *Τουρισμός. Οικονομικές προσεγγίσεις*, (β' έκδοση), Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.
- Βαρβαρέσος Σ., 2000, *Τουρισμός: Έννοιες, μεγέθη, δομές. Η ελληνική πραγματικότητα*, (β' έκδοση), Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.
- Δαλάκα Μ., 2007, *Η δεοντολογία του τουρισμού στην ελληνική πραγματικότητα*, διδακτορική διατριβή υπό υποστήριξη, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Χίος.
- Δημητριάδης Σ. και Μπαλτάς Γ., 2003, *Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ*, Αθήνα, Εκδόσεις Rosili.
- Ζαχαράτος Γ., Παπαθεοδώρου Α., Κούτουλας Δ., 2006, *Θεσμικό πλαίσιο τουριστικής εκπαίδευσης και κατάρτισης (Έκθεση Ομάδας Εργασίας Α1)*, Υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης - Forum Τουριστικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.
- Σωτηριάδης Μ., 2006, *Ταξιδιωτικά πρακτορεία, incoming και outgoing, management και λειτουργία*, (γ' έκδοση), Αθήνα, Εκδόσεις Προπομπός.
- Τσάρτας Π., Μανώλογλου Ε., Μάρκου Α., 2001, *Ποιοτικά χαρακτηριστικά και τάσεις ζήτησης εσωτερικού τουρισμού*, Αθήνα, ΕΚΚΕ.
- Χυτήρης Λ., 1995, *Τουριστικά γραφεία. Ίδρυση – οργάνωση – λειτουργία*, Αθήνα, Εκδόσεις Interbooks.

Ξενογλώσση

- Alreck P.A. and Settle R. B., 1985, *The Survey Research Handbook*, Richard D. IRWIN, Illinois, Homewood.
- Armstrong J. S., 1975, «Monetary incentives in mail surveys», *Public Opinion Quarterly*, 39, σ. 111-116.
- Ayal I. και Hornik J., 1986, «Foreign source effects on response behaviour in cross - national mail surveys», *International Journal of Research in Marketing*, 3, σ. 157-167.
- Babbie E. R., 1973, *Survey research methods*, Belmont. Calif., Wadsworth.
- Bailey K. D., 1993, *Methods of social research*, (3rd ed.), New York, The Free Press.
- Barnett M. and Standing C., 2001, «Repositioning Travel Agencies on the Internet», *Journal of Vacation Marketing*, 7, 2, σ. 143-152.
- Beaver A. (ed.), 1980, *Mind your own travel business – A manual of retail travel practice*, (2nd edition), Edgware, Beaver Travel Ltd.
- Bjeljac Z., Marinoski N. και Curcic N., 2003, «Position and role of tourist geography in contemporary education in tourism: Examples from Serbia and f.Y.R. Macedonia», στο *Tempus: Educating and Culture, International Scientific Conference, Educating for Tomorrow's Tourism*, (πρακτικά σε ηλεκτρονική μορφή), Ohrid, former Yugoslav Republic of Macedonia 10-12 October.
- Buhalis D., 2000, «Tourism and information technologies: Past, present and future», *Tourism Recreation Research*, 25, 1, σ. 41-58.
- Buhalis D., 2002, *E – Tourism; Information technology for strategic tourism management*, London, Prentice Hall International.
- CEDEFOP, 1991, *Occupations within the Hotel / Tourism sector within the EC*, Berlin.
- Coates J., 1992, «The future of tourism: The effect of science and technology», *Vital Speeches*, 58, 24, σ. 759-763.
- Cooper C., Sheoherd R. και Westlake J., 1996, *Educating the educators in tourism: A manual of tourism and hospitality education*, World Tourism Organisation – University of Surrey.
- Dillman D. A., Christenson J. A., Carpenter E. H. and Brooks R. M., 1974, «Increasing mail questionnaire response: A four state comparison», *American Sociological Review*, 39, October, σ. 744-756.
- Dillman D. A., 1978, *Mail and telephone surveys: The total design method*, New York, Wiley.
- Doolin B., Burgess L. και Cooper J., 2002, «Evaluating the use of the web for tourism marketing: A case study from New Zealand», *Tourism Management*, 23, σ. 557-561.
- Fayos-Sola E., Cooper C., Hawkins D. and Spivack S., 1997, An Introduction to TEDQUAL», *A Methodology for Quality in Tourism Education and Training*, World Tourism Organisation.
- Fesenmaier D., Vogt C. και MacKay K., 1992, «Researching consumer information: Exploring the role of pre-trip information search in travel decisions, tourism partnerships and strategies: Merging vision with new realities», *23rd Annual Conference Proceedings, Travel and Tourism Research Association*, 14-17 June, Minneapolis.

- Garces S., Gorgemans S., Sanchez A. and Perez M., 2004, «Implications of the Internet – An analysis of the Aragonese hospitality industry, 2002», *Tourism Management*, 25, σ. 603-613.
- Goodrich J. N., 1979, «Respondents' and 'nonrespondents' views on stimulating response to mail surveys in travel research», *Journal of Travel Research*, 17 (Winter), σ. 7-11.
- Gretzel U., Yuan Y. and Fesenmaier D. R., 2000, «Preparing for the new economy: Advertising strategies and change in destination marketing organizations», *Journal of Travel Research*, 39, σ. 146-156.
- Green P. E., Tull D. S. and Albaum G., 1988, *Research for marketing decisions*, (5th ed.), New York, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Hailin Q., 2003, *An oasis of hospitality and tourism*, Proceedings of 2003 (August) International CHERIE Conference, Palm Springs, California, USA.
- Hanna J. and Millar J., 1997, «Promoting tourism on the Internet», *Tourism Management*, 18(7), σ. 469-470.
- Ioannides D. and Daughtery E., 2006, «Competition in the travel distribution system: The U.S. travel retail sector», στο A. Papatheodorou (ed.) *Corporate and market power: Competition issues in the tourism industry*, σ. 124-142, London, IB Tauris.
- Jobber D. and Saunders J., 1988, «An experimental investigation into cross-national mail survey response rate», *Journal of International Business Studies*, 19 (Fall), σ. 483-489.
- Ladkin A., 2002, «The relationship between employment and tourism education: issues for debate», στο Vukonic B., Calvek, N. (eds), *Rethinking of education and training for tourism*, Zagreb, University of Zagreb and Mikrorad d.o.o., σ. 45-56.
- Lanquar R., 1995, *Agences et associations de voyages*, Coll. "Que sais-je", no 1787, (2ème édition), Paris, PUF.
- Law R., 2001, «Internet and tourism – Part VI: Priceline.com – Exploring the "name your own price" model», *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 11, 4, σ. 97-102.
- Miladinovski S., 2003, «Tourism education, finance, management and human capital», στο *Tempus: Educating and Culture, International Scientific Conference, Educating for Tomorrow's Tourism*, (πρακτικά σε ηλεκτρονική μορφή), Ohrid, former Yugoslav Republic of Macedonia 10-12 October.
- Nederhof A. J., 1988, «Effects of a final telephone reminder and questionnaire cover design in mail surveys», *Social Science Research*, 17, σ. 353-361.
- Ngai E. και Wat F., 2002, «A literature review and classification of electronic commerce research», *Information & Management*, 39, σ. 415-429.
- Paajarvi M., 2004, *Future mobile data services for tourism*, Lulea Tekniska Universitet, Department of Business Administration and Social Science.
- Papatheodorou A., 2005, «Information technology and change in tourism», *OTEK Executive Seminar*, 19/12/2005, Cairo, Egypt.
- Porter M., 2001, «Strategy and the Internet», *Harvard Business Review*, 79, 3, σ. 63-78.
- Radovanovic M., Bjeljac Z., 2003, «Terrain practicing and practical work by students in the touristic region Stara Planina as an example of the connection between touristic practical

- work and education», στο *Tempus: Educating and Culture, International Scientific Conference, Educating for Tomorrow's Tourism*, (πρακτικά ηλεκτρονική μορφή), Ohrid, former Yugoslav Republic of Macedonia 10-12 October.
- Rakicevic G., 2003, «Trends in tourism and hospitality education in f.Y. R. Macedonia», στο *Tempus: Educating and Culture, International Scientific Conference, Educating for Tomorrow's Tourism*, (πρακτικά σε ηλεκτρονική μορφή), Ohrid, former Yugoslav Republic of Macedonia 10-12 October.
- Rayman-Bacchus L. and Molina A., 2001, «Internet-based tourism services: Business issues and trends», *Futures*, 33, σ. 58-605.
- Scott C., 1961, «Research on mail surveys», *Journal of the Royal Statistical Society*, 124, Series A, σ. 143-195.
- Shaw R. N. and Ling F., 1992, «Follow up in international tourism mail surveys», *Journal of Travel Research*, 2 (Fall), σ. 49-51.
- Soteriadis M., Aivalis C. and Varvaressos S., 2004, «E-marketing and E-commerce in the tourism industry: A framework to develop and implement business initiatives», *Tourism Today*, No 4, autumn, σ. 157-169.
- Standardised questions for tourism surveys*, 1977, sponsored by English Tourist Board, Northern Ireland Tourist Board, Scottish Tourist Board, Walles Tourist Board, Edinburgh.
- Truitt L., Teye V. και Farris, M., 1991, «The role of computer reservation systems: International implications for the tourism industry», *Tourism Management*, 12, 1, σ. 21-36.
- Vukonic B. and Calvek N. (eds), 2002, *Rethinking of education and training for tourism*, Zagreb, University of Zagreb and Mikrorad d.o.o.
- Wills J. R. και Ryan J. K. Jr., 1982, «Attitudes toward advertising: A multinational study», *Journal of International Business Studies*, 8, 3, Winter, σ. 121-129.
- World Tourism Organization Business Council, 1999, «Chapter 1: Introduction», στο *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*, Madrid, World Tourism. http://www.unwto.org/code_ethics/eng.html