

**Γιώργος Ατσαλάκης**

Οικονομολόγος  
Αναπλ. Καθηγητής Πολυτεχνείου Κρήτης  
Εργαστήριο Ανάλυσης Δεδομένων  
& Πρόβλεψης

*Γιώργος Ατσαλάκης*

## Υπερ-τουρισμός ή ανεπάρκεια διαχείρισης;

Η συζήτηση για τον τουρισμό στην Ελλάδα παρουσιάζει ένα πολύπλοκο τοπίο με διαφορετικές προσεγγίσεις και αντιλήψεις. Ο τουρισμός αποτελεί έναν κρίσιμο τομέα για την ελληνική οικονομία, καθώς συμβάλλει σημαντικά στο ΑΕΠ(20%) και στην απασχόληση (25%). Ωστόσο, η υπερβολική εξάρτηση από αυτόν τον τομέα εγείρει ανησυχίες για τη βιωσιμότητα και την ισορροπία της εθνικής οικονομίας.

**Ρεκόρ Επισκεπτών και Ευφορία:** Η συνεχής αύξηση των αριθμών επισκεπτών και η διαρκής επίτευξη νέων ρεκόρ θεωρείται συχνά ως επιτυχία και απόδειξη της δυναμικής του τουρισμού ως πηγής εσόδων. Αυτή η προοπτική είναι ιδιαίτερα δημοφιλής στους πολιτικούς κύκλους και τους επαγγελματίες του κλάδου, καθώς συνδέεται άμεσα με την οικονομική ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας. Όμως όπου πετύχαμε, παραπονιόμαστε. Από το 2010 μέχρι 2023 τα έσοδα από τον τουρισμό έφθασαν από 10 δις στα 22 δις με διπλασιασμό των αφίξεων και έτσι αποσβέστηκε ένα μέρος της οικονομικής κρίσης.

**Ανησυχίες για Υπερεξάρτηση:** Η υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό μπορεί να καταστήσει την οικονομία ευάλωτη σε εξωτερικές αναταράξεις, όπως γεωπολιτικές κρίσεις, φυσικές καταστροφές ή πανδημίες. Επιπλέον, η υπερεκμετάλλευση φυσικών πόρων και υποδομών για τουριστικούς σκοπούς μπορεί να έχει αρνητικές επιπτώσεις στο περιβάλλον και την ποιότητα ζωής των ντόπιων κοινοτήτων.

**Ποιότητα έναντι Ποσότητας:** Υπάρχει μια σημαντική συζήτηση για την ποιότητα του τουρι-

σμού έναντι της ποσότητας των επισκεπτών. Η αυξημένη ποσότητα επισκεπτών δεν συμβαδίζει πάντα με τα εισοδήματα ή τα οφέλη για την τοπική οικονομία, ειδικά όταν οι τουρίστες δαπανούν λίγο ή επιλέγουν χαμηλού κόστους επιλογές. Η ανάγκη για ανάπτυξη υψηλότερης ποιότητας τουριστικών προϊόντων και υπηρεσιών, που θα προσελκύουν επισκέπτες με μεγαλύτερη δαπάνη, αποτελεί κρίσιμο στοιχείο της συζήτησης.

Δεν μπορούμε να περιμένουμε υπηρεσίες υψηλού επιπέδου από μια χώρα που εμείς οι ίδιοι δεν έχουμε υπηρεσίες υψηλού επιπέδου στη ζωή μας.

Η παρατήρηση ότι η χώρα δεν μπορεί να υποστηρίξει ένα υψηλό επίπεδο υπηρεσίας σε μεγάλη κλίμακα αποκαλύπτει ένα σημαντικό ζήτημα στον ελληνικό τουριστικό τομέα, το οποίο σχετίζεται τόσο με τη διαχείριση των πόρων όσο και με τις υποδομές. Ακολουθεί μια ανάλυση των λόγων για τους οποίους η Ελλάδα αντιμετωπίζει δυσκολίες στην υποστήριξη τέτοιου επιπέδου υπηρεσιών, καθώς και των κινδύνων που ελλοχεύουν για επιτυχημένους προορισμούς όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη.

**Περιορισμένες Υποδομές και Ανθρώπινοι Πόροι:** Η παροχή υψηλού επιπέδου υπηρεσιών απαιτεί εξειδικευμένο προσωπικό, ανεπτυγμένες υποδομές και σύγχρονα μέσα υποστήριξης. Στην Ελλάδα, οι υποδομές σε πολλές περιοχές δεν είναι επαρκείς για να υποστηρίξουν τον όγκο των επισκεπτών που απαιτεί η παροχή πολυτελών υπηρεσιών. Ειδικότερα, τομείς όπως η μεταφορά, η υγειονομική περίθαλψη, η καθαριότητα και η παροχή νερού και ενέργειας συχνά υποφέρουν από υποεπενδύσεις και ανεπαρκή διαχείριση, περιορίζοντας έτσι την ικανότητα της χώρας να διατηρεί υψηλά επίπεδα εξυπηρέτησης σε μαζική κλίμακα.

**Επιβάρυνση Περιβάλλοντος και Πόρων:** Η έντονη τουριστική δραστηριότητα σε συγκεκριμένους προορισμούς, όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη, οδηγεί σε υπερβολική χρήση των φυσικών πόρων, με αποτέλεσμα την υποβάθμιση του περιβάλλοντος και την υπονόμευση της τουριστικής εμπειρίας. Η ανικανότητα της χώρας να διαχειριστεί την αυξημένη ζήτηση με βιώσιμο τρόπο απειλεί την ίδια την επιτυχία αυτών των προορισμών, καθώς μπορεί να μειώσει την ελκυστικότητά τους μακροπρόθεσμα.

**Κίνδυνος Υπερεκμετάλλευσης και Υπερτουρισμού:** Οι επιτυχημένοι τουριστικοί προορισμοί, όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη,

αντιμετωπίζουν τον κίνδυνο του υπερτουρισμού. Η υπερβολική εξάρτηση από τον τουρισμό και η έλλειψη σχεδιασμού μπορεί να οδηγήσουν σε κορεσμό των περιοχών, με συνέπειες όπως η αύξηση του κόστους ζωής για τους ντόπιους, η υποβάθμιση των τοπικών κοινοτήτων και η αλλοίωση της αυθεντικής εμπειρίας που προσφέρουν αυτοί οι προορισμοί.

**Ανάγκη Στρατηγικού Σχεδιασμού και Διαχείρισης:** Η έλλειψη στρατηγικού σχεδιασμού και ολοκληρωμένης διαχείρισης του τουρισμού σε εθνικό επίπεδο είναι ένας από τους βασικούς παράγοντες που περιορίζουν την ικανότητα της Ελλάδας να προσφέρει υψηλού επιπέδου υπηρεσίες σε μεγάλη κλίμακα. Ο σχεδιασμός που επικεντρώνεται μόνο στην αύξηση των αριθμών επισκεπτών, χωρίς να λαμβάνει υπόψη την ποιότητα και τη βιωσιμότητα, μπορεί να είναι επιζήμιος για το μακροπρόθεσμο μέλλον του τουριστικού τομέα.

**Επιπτώσεις στον Τουριστικό Τομέα:** Οι προορισμοί που έχουν επιτύχει υψηλά επίπεδα αναγνωρισιμότητας και επισκεψιμότητας βρίσκονται τώρα αντιμέτωποι με την πρόκληση της διατήρησης αυτής της επιτυχίας χωρίς να καταστρέψουν το ίδιο το προϊόν που προσφέρουν. Εάν δεν αντιμετωπιστούν τα προβλήματα που σχετίζονται με την υποδομή και τη διαχείριση, η ποιότητα της τουριστικής εμπειρίας θα μειωθεί, οδηγώντας τελικά σε απώλεια ανταγωνιστικότητας σε παγκόσμιο επίπεδο.

Η Ελλάδα πρέπει να επενδύσει στην εκπαίδευση, τη γνώση, την υποδομή, τον στρατηγικό σχεδιασμό και τότε θα μπορούσε να φθάσει τα 50 εκατομμύρια τουρίστες, αρκεί να επικεντρωθεί σε υψηλότερα εισοδηματικά στρώματα για να φθάσει και στα 50 δις έσοδα.

Η ποιότητα είναι σημαντική σε κάθε μονάδα, είτε είναι 3 αστέρια, ή 4 ή 5 ή 6 ή 7 κλπ. Και πάνω από όλα, μια χώρα χτίζει την υγειονομική της περίθαλψη, τις υπηρεσίες της, τα δίκτυα της, τα συστήματα διανομής, τις μεταφορές της, τα λιμάνια της, όλα σε συντονισμό για να εξασφαλιστεί υψηλή ποιότητα παροχής υπηρεσιών στον ντόπιο πληθυσμό αλλά και στον τουρισμό.

Υπάρχουν πετυχημένα παραδείγματα διαχείρισης όπως τη Μαγιόρκα, που έχει έκταση το 40% της Κρήτης και ο τουρισμός της είναι το 1/3 συνολικού τουρισμού της Ελλάδας, και έχει 3-4 φορές τα έσοδα της Κρήτης.

Το 30% της ακτογραμμής της Ισπανίας είναι

**Video**



κτισμένο με ξενοδοχεία, έναντι 4% στην Ελλάδα. Έτσι, όταν λέμε εδώ στην Ελλάδα, πρέπει να σταματήσουμε με τον τουρισμό, θα πρέπει να να σκεφτούμε τι άλλο μπορεί να κάνει η Ελλάδα τα επόμενα 10-20 χρόνια, που θα μπορούσε να είναι τόσο επιτυχημένο.

Στην Ισπανία η τιμή των καταλυμάτων είναι 30% υψηλότερη σε σχέση με την Ελλάδα για το ακριβώς ίδιο πράγμα, χωρίς η Ισπανία να έχει το φυσικό περιβάλλον της Ελλάδας. Επειδή έχει αυτή την αξιοπιστία της υποδομής, των αεροδρομίων, των δρόμων, των γηπέδων γκολφ, έχει όλο αυτό το περιβάλλον που προσθέτει στην αξία του τουριστικού προϊόντος. Συνεχώς δενδροφυτεύσεις και κήπους και είναι τα πάντα καθαρά, δρόμοι, παραλίες κλπ.

Η κουλτούρα της φιλοξενίας, οι ανθρώπινες σχέσεις, είναι το συγκριτικό μας πλεονέκτημα, έχουμε αυτόν τον ζήλο, τη ζεστασιά στο πώς αντιμετωπίζουμε τον ξένο επισκέπτη. Αυτό είναι κάτι που πάντα είχαμε. Υπάρχουν πολλοί άνθρωποι που είναι μπουχτισμένοι σε επίπεδο πολυτελείας και ψάχνουν για αυθεντικότητα. Είναι πολύ σπάνιο πράγμα, **οι ανθρώπινες σχέσεις και η αυθεντικότητα**, παρά η επιπλέον πολυτέλεια.

Εκείνο που μας λείπει είναι ο βραχυχρόνιος και μακροχρόνιος σχεδιασμός, δηλαδή η στρατηγική για τον τουρισμό. Δηλαδή χρειαζόμαστε ηγεσία με όραμα και στρατηγική.

Η Ελλάδα δεν διαθέτει ένα ολοκληρωμένο σχέδιο χρήσης γης. Στην πραγματικότητα, δεν υπάρχει καν ένα συνεκτικό σχέδιο σε εθνικό επίπεδο. Ακόμα και το κτηματολόγιο, που αποτελεί βασικό εργαλείο για τη διαχείριση της γης, παραμένει ελλιπές, με μεγάλο μέρος της χώρας να μην έχει ακόμα καταγραφεί. Είναι δύσκολο να το αντιληφθεί κανείς, αλλά μια χώρα που, μετά από 100 χρόνια προσπαθειών, δεν έχει καταφέρει να ολοκληρώσει ένα κτηματολόγιο, αντιμετωπίζει σοβαρά προβλήματα στον τομέα του τουρισμού και στον χωροταξικό σχεδιασμό γενικότερα. Αυτή η έλλειψη σχεδιασμού δημιουργεί εμπόδια στην ανάπτυξη, προκαλεί συγκρούσεις συμφερόντων και δυσχεραίνει την εφαρμογή βιώσιμων πολιτικών που θα μπορούσαν να ενισχύσουν την οικονομική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος.

Η λέξη «υπερτουρισμός» αρχίζει να μπερδεύει τα προβλήματα της Βενετίας, της Μυκόνου και της Σαντορίνης με τη γενίκευση «δεν θέλουμε άλλους τουρίστες». Ενώ θα έπρεπε να λέμε ότι δεν θέλουμε άλλους χαμηλού επιπέδου τουρί-

στες.

Απαιτείται μια στρατηγική βασισμένη σε αυτό που κάνει την Ελλάδα τόσο ξεχωριστή και αγαπητή, που οι περισσότεροι θα μιλήσουν για τη θάλασσα και τη φύση της, αλλά αναμφίβολα, η φιλοξενία είναι το σημαντικότερο. Αυτό είναι το προϊόν που εξάγουμε. Η φιλοξενία είναι στο DNA μας, οι ειλικρινείς σχέσεις και η θερμή φιλοξενία. Αυτή η ζεστασιά που προσφέρουμε χωρίς αντάλλαγμα, αυτό που αποκαλούμε ανιδιοτελή πολυτέλεια. Δεν κυνηγάμε το χρήμα, τα χρήματα έρχονται ως φυσικό επακόλουθο. Προσφέρουμε φιλοξενία και μέσα από αυτή τη διαδικασία έρχεται και το οικονομικό όφελος, κάτι που είναι απολύτως λογικό, ειδικά σε μια εποχή που η τεχνολογία έχει απομακρύνει τους ανθρώπους από την προσωπική επαφή, ειδικά τις νέες γενιές. Ο προσανατολισμός δεν πρέπει να είναι στο να κερδίσουμε χρήματα, αλλά να δημιουργήσουμε υπηρεσίες που θα έχουν αξία από μόνες του και τότε όλα τα οφέλη θα έρθουν. Πρέπει να είμαστε καλύτεροι σε όλα, να είμαστε οι άριστοι σε ότι κάνουμε. Πρέπει συνεχώς να αναρωτιόμαστε εάν σε αυτό που κάνουμε είμαστε εξαιρετικοί ή όχι; ή είμαστε μέτριοι; μπορούμε να γίνουμε καλύτεροι; «Η αριστεία δεν είναι ποτέ κάτι τυχαίο. Είναι πάντα το αποτέλεσμα υψηλής προθέσης, ειλικρινούς προσπάθειας και έξυπνης εκτέλεσης. Αντιπροσωπεύει **την σοφή επιλογή μέσα από πολλές εναλλακτικές**, Όπου η επιλογή και όχι τύχη καθορίζει την μοίρα» (Αριστοτέλης).

Η Ελλάδα έχει σημειώσει σημαντική επιτυχία στον τουριστικό τομέα, αλλά αυτή η επιτυχία ενέχει τον κίνδυνο να γίνει αδύνατο να υποστηριχθεί χωρίς κατάλληλο σχεδιασμό και διαχείριση. Η στρατηγική που θα συνδυάζει την ποιότητα με την ποσότητα, την προστασία του περιβάλλοντος και την οικονομική βιωσιμότητα είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι οι επιτυχημένοι προορισμοί, όπως η Μύκονος και η Σαντορίνη, θα παραμείνουν βιώσιμοι και ελκυστικοί για τα επόμενα χρόνια.

Η διαχείριση του τουρισμού στην Ελλάδα απαιτεί μια στρατηγική που θα συνδυάζει τη βιωσιμότητα με την ανάπτυξη, διασφαλίζοντας ότι τα οφέλη του τουρισμού κατανέμονται δίκαια και διατηρούνται μακροπρόθεσμα. Η προσέλκυση ποιοτικού τουρισμού και η μείωση των εξαρτήσεων από χαμηλότερης ποιότητας μορφές τουρισμού, είναι ζωτικής σημασίας για την αποφυγή της υπερεκμετάλλευσης και της μονομερούς οικονομικής ανάπτυξης.



## Για την έντυπη επικοινωνία σας

### ΕΝΤΥΠΟ

Κατάλογοι, βιβλία, περιοδικά, φυλλάδια, εφημερίδες, ειδικά εμπορικά έντυπα, ψηφιακή εκτύπωση σε όλων των ειδών τα υλικά, μηχανογραφικά έντυπα.



### ΚΟΥΤΙ

Κουτιά ζαχαροπλαστείου, ψητοπωλείου, πίτσας, υδράντοχα με ειδική επίστρωση για άμεση επαφή με τρόφιμα εστίασης, ψυγείου και βαθιάς κατάψυξης. Κουτιά ποτών και αναψυκτικών.



### ΠΟΤΗΡΙ

Χάρτινα ποτήρια με εκτύπωση λογότυπου ή προτυπωμένα, μονότοιχα ή διπλότοιχα όλων των διατάσεων (4, 8, 12, 16 oz).



Ο σύγχρονος μηχανολογικός εξοπλισμός και η πολυετή εμπειρία μας, στο χώρο των εκτυπώσεων, μας δίνει τη δυνατότητα να προσφέρουμε ολοκληρωμένες λύσεις, προβολής και προώθησης, με την υψηλότερη ποιότητα παραγωγής στη χαμηλότερη τιμή.



[www.cupcode.gr](http://www.cupcode.gr) - [info@cupcode.gr](mailto:info@cupcode.gr)

