

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΠΑΤΡΑΣ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

Πτυχιακή εργασία του

Παρασκευά Παναγόπουλου 4907

με θέμα:

"Εθνικά στερεότυπα και πως επηρεάζουν  
τον τουρισμό Ελλάδας-Τουρκίας."

Υπεύθυνος καθηγητής:  
Κος. Παναγόπουλος Αναστάσιος

Αθήνα 2013



## Πρόλογος

Η παρούσα πτυχιακή εργασία με τον τίτλο «Εθνικά στερεότυπα και πως επηρεάζουν τον τουρισμό Ελλάδας-Τουρκίας» γίνεται στα πλαίσια της ανάθεσης της πτυχιακής μας εργασίας από τον Διδάσκων κο. Παναγόπουλο Αναστάσιο.

Η σημασία του τουρισμού για την ελληνική οικονομία και κοινωνία είναι ιδιαίτερα μεγάλη. Η συμβολή της τουριστικής οικονομίας το 2007 στο ΑΕΠ της χώρας φτάνει το 18%, ενώ η συνολική απασχόληση στην τουριστική οικονομία αγγίζει τις 940.000 θέσεις εργασίας αριθμός που αντιστοιχεί στο 20% των απασχολουμένων. Μέχρι το 2018 η απασχόληση στην τουριστική οικονομία μπορεί να αυξηθεί τουλάχιστον κατά 360.000 άτομα, καλύπτοντας το 100% των ανέργων κατά το 2008. (<http://www.sete.gr>).

Δεδομένης λοιπόν της σημαντικότητας του τουρισμού για την Ελλάδα, στην συγκεκριμένη εργασία εξετάζεται ένα συγκεκριμένο κομμάτι, ο Τουρισμός μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας. Η σχέση μεταξύ των δύο χωρών έχουν ιστορικό βάθος και αποτέλεσαν ανέκαθεν τη βάση της εξωτερικής και αμυντικής μας πολιτικής.

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι να ερευνήσουμε λεπτομερειακά και να αξιολογήσουμε τον τουρισμό μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας και κατά πόσο επηρεάζεται από τα εθνικά στερεότυπα.

Οι στόχοι της πτυχιακής εργασίας είναι:

- Η διερεύνηση της βιβλιογραφίας για την συγκρότηση του θεωρητικού πλαισίου της μελέτης.
- Παρουσίαση γεγονότων που στιγμάτισαν τις Ελληνοτουρκικές σχέσεις.
- Μελέτη των εθνικών στερεότυπων που επικρατούν για τον Τούρκο και τον Έλληνα
- Επίδραση των εθνικών στερεότυπων στον τουρισμό μεταξύ των δύο χωρών
- Διεξαγωγή έρευνας σε Έλληνες τουρίστες που καταδεικνύει για ποιο λόγο επιλέγουν ή απορρίπτουν την Τουρκία ως τουριστικό προορισμό
- Παρουσία των προσπαθειών που γίνονται μεταξύ των δύο χωρών για βελτίωση και συνεργασία στο θέμα του τουρισμού.

## **ΠΕΡΙΛΗΨΗ**

Στην εργασία αυτή μελετάται και ερευνάται ο ρόλος που παίζουν τα εθνικά στερεότυπα στις σχέσεις μεταξύ δύο γειτόνων χωρών και πως αυτό επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τον τουρισμό σε αυτές τις δύο χώρες οι οποίες έχουν τόσα πολλά κοινά αλλά την ίδια στιγμή και τόσο μεγάλη διαφορετικότητα. Θα παρακολουθήσουμε τις εθνικοπολιτικές σχέσεις των δύο χωρών και πως εξελίσσονται στο πέρασμα του χρόνου, αλλά και πως επηρεάζονται από ιστορικά γεγονότα. Θα δούμε τα εθνικά στερεότυπα της κάθε χώρας ξεχωριστά και θα προσπαθήσουμε να κατανοήσουμε την προκατάληψη που υπάρχει αμφότερη. Το τουριστικό φαινόμενο στη Μεσόγειο είναι κάτι που θα μας απασχολήσει σοβαρά καθώς θα δούμε πως το διαχειρίζεται κάθε χώρα ξεχωριστά αλλά θα προσπαθήσουμε να προτείνουμε και λύσεις συνεργασίας και κοινής στρατηγικής από τις δύο χώρες για καλύτερα αποτελέσματα στο μέλλον.

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερος τον εισηγητή καθηγητή μου κο Αναστάσιο Παναγόπουλο για την ευκαιρία που μου έδωσε μέσα από αυτό το πολύ ιδιαίτερο και ενδιαφέρον θέμα να διευρύνω τις γνώσεις μου πάνω στον τομέα του τουρισμού. Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου που με την αγάπη τους για τον τουρισμό με έκαναν να αγαπήσω κι εγώ αυτό τον τομέα και να θέλω να βελτιώνομαι συνεχώς. Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω όλα τα μέλη της γραμματείας του τμήματος που χωρίς την πολύτιμη συνεισφορά τους το τμήμα δε θα λειτουργούσε με τον τρόπο που λειτουργεί.

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	2
Περίληψη – Ευχαριστίες.....	3
Περιεχόμενα .....	4
Εισαγωγή .....	7
<b>1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ</b> .....	<b>8</b>
<b>1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ</b> <b>ΕΛΛΑΔΟΣ - ΤΟΥΡΚΙΑΣ</b> .....	<b>8</b>
1.1. Εισαγωγή .....	8
1.2. Οι εθνοπολιτικές σχέσεις Ελλάδος – Τουρκίας .....	8
1.3. Διαμόρφωση Εθνικών στερεότυπων.....	10
1.3.1. Εθνική ταυτότητα.....	10
1.3.2. Η δημιουργία Έθνους- Κράτους.....	10
1.3.2.1. Ιστορική αναδρομή του Έθνους – Κράτους.....	10
1.3.2.2. Έθνος – Κράτος και παγκοσμιοποίηση.....	12
1.3.3. Εθνική συνείδηση.....	13
1.3.4. Εθνική ομογένεια.....	14
1.4. Στερεότυπα και προκατάληψη.....	15
1.4.1. Τι είναι προκατάληψη.....	16
1.4.2. Τα στερεότυπα.....	17
1.4.2.1. Τα εθνικά στερεότυπα στην Ελλάδα.....	18
1.4.2.2. Το βάρος των στερεοτύπων μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας.....	19
1.5. Πως βλέπουν οι Έλληνες τους Τούρκους σήμερα.....	21
<b>2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ</b> .....	<b>23</b>
<b>2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΤΟΥΡΚΙΑΣ</b> .....	<b>23</b>
2.1. Εισαγωγή .....	23
2.2. Ο Ελληνικός Τουρισμός.....	23
2.2.1. Ο τουρισμός.....	23
2.2.2. Το τουριστικό φαινόμενο στη Μεσόγειο.....	24
2.2.3. Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα.....	25
2.2.4. Η λειτουργία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας.....	26
2.2.5. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα.....	26

2.2.6. Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελλάδα.....	28
2.2.7.Οι πιο δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα.....	28
2.3. Ο τουρισμός στην Τουρκία .....	29
2.3.1.Γενικά.....	29
2.3.2.Η τουριστική βιομηχανία της Τουρκίας.....	30
2.3.2.1. Έσοδα από την τουριστική βιομηχανία.....	31
2.4. Εικόνα του τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας.....	32
2.4.1.Οι ελληνοτουρκικές οικονομικές σχέσεις.....	32
2.4.2.Υπογραφή πρωτοκόλλου συνεργασίας στον τουρισμό μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας.....	32
2.4.3. Οι πρώτες ήττες στην τουριστική βιομηχανία της Τουρκίας υπέρ της Ελλάδας.....	34
2.4.3.1. Η «Sunsail» μεταφέρει τις εγκαταστάσεις της στην Ελλάδα .....	34
2.4.4. Η εικόνα της τουριστικής κίνησης Ελλάδας – Τουρκίας.....	35
2.5. Διακρατικές προσπάθειες συνεργασίας Ελλάδας – Τουρκίας .....	35
2.5.1. Το δίκτυο Διασυνοριακής Συνεργασίας.....	35
2.5.1.1.Συμμετοχή σε εκθέσεις.....	35
2.5.2.Διαφορά Διαφημιστικής καμπάνιας Ελλάδας- Τουρκίας .....	37
2.5.3. Κοινό μέτωπο Ελλάδας-Τουρκίας-Βουλγαρίας για τον τουρισμό.....	38
2.6. Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στον τουρισμό Ελλάδας – Τουρκίας .....	38
2.7.Ο ανταγωνισμός στον τουρισμό Ελλάδας – Τουρκίας .....	39
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup></b> .....	
<b>3. ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ</b> <b>ΕΠΑΦΗΣ</b> .....	41
3.1. Εισαγωγή .....	41
3.2.Η ανατροπή των στερεοτύπων του παρελθόντος από τα σύγχρονα δεδομένα.....	42
3.3.Τα στερεότυπα στον τουρισμό Ελλάδας Τουρκίας .....	42
3.4.Η κοινωνική εικόνα ενός λαού .....	43
3.5.Η υπόθεση της επαφής μεταξύ κρατών.....	44
3.6.Τα στερεότυπα που διαμορφώνουν την επιλογή του Έλληνα τουρίστα για την Τουρκία και η επαφή μ' αυτήν.....	45

3.6.1. Το θρησκευτικό κίνητρο.....	46
3.6.2. Πολιτισμικά κίνητρα.....	47
3.7. Η τυπολογία του Τούρκου τουρίστα στην Ελλάδα .....	47
<b>4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....</b>	<b>49</b>
<b>4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....</b>	<b>49</b>
4.1. Σύνοψη της έρευνας.....	49
4.2. Διευκρίνιση ερευνητικού αντικειμένου.....	50
4.3.. Αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας.....	50
4.4. Πληθυσμός – δείγμα.....	50
4.5. Προσδιορισμός προβλήματος – στόχοι – ερωτήματα.....	50
4.6. Μέθοδοι δειγματοληψίας – ερευνητικά σχόλια.....	51
4.7. Ερευνητική πρόταση.....	51
4.8. Προσδιορισμός πληθυσμού – επιλογή δείγματος.....	51
4.9. Είδος ερευνητικής μεθοδολογίας (ερωτηματολόγιο, παρατήρηση).....	51
σχεδιασμός ερευνητικών μέσων (σύνταξη ερωτηματολογίου).....	
4.10. Διαδικασία έρευνας .....	52
4.11. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ .....	53
4.12. Αξιολόγηση απαντήσεων ερωτηματολογίου .....	55
4.12. Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου .....	60
<b>5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ.....</b>	<b>63</b>
<b>5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....</b>	<b>63</b>
5.1. ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	63
5.2. Συμπεράσματα.....	64
5.3. Συζήτηση.....	64
5.4. Προτάσεις .....	65
ΠΗΓΕΣ.....	66

## Εισαγωγή

Η Τουρκία μία χώρα με μεγάλη δημογραφική ανάπτυξη και ισχυρούς φίλους στη διεθνή πολιτική αποτελεί για πολλούς το σκοτεινό υποσυνείδητο του νεοελληνικού κράτους. Η επιθυμία και προσπάθεια της για ένταξη στην Ευρωπαϊκή Ένωση και το θέμα της Κύπρου, έχουν θέσει σε νέο επίπεδο τις σχέσεις μεταξύ των δύο χωρών.

Επί σειρά αιώνων η Τουρκία περιγράφεται ως αντίπαλος, εχθρός της Ελλάδας και το ανάστροφο, η Ελλάδα εχθρός της Τουρκίας, σε ορισμένες φορές με γραφικότητα, γεγονός που δημιουργεί εθνικά στερεότυπα και απομακρύνει τους δύο λαούς από την πραγματική εκτίμηση της κατάστασης και των προβλημάτων μεταξύ των δύο χωρών(Βερεμής,2005).

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας θα εξεταστεί η σχέση των δύο χωρών. Θα αναφερθούν τα εθνικά στερεότυπα που υπάρχουν και ο εθνικισμός που καταστρατηγεί την ενότητα των ανθρώπων καθώς προτάσσεται ο φυλετισμός σε βάρος της ενότητας του ανθρωπίνου γένους.

Ο Ελληνικός και Τουρκικός τουρισμός θα αποτελέσουν αντικείμενο μελέτης του δεύτερου κεφαλαίου. Θα παραταθούν στοιχεία που περιγράφουν την εικόνα του τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας και θα δοθεί έμφαση στις προσπάθειες που γίνονται τόσο σε επίπεδο πολιτείας όσο και σε επίπεδο δήμων και τοπικών φορέων για προσπάθειες συνεργασίας στο θέμα του τουρισμού.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα εξεταστεί η πορεία και οι προοπτικές εξέλιξης των διεθνών τουριστικών μετακινήσεων που εξαρτώνται από τη συμπεριφορά μέσα στο χρόνο πληθώρας παραμέτρων, όπως οικονομικών, δημογραφικών, τεχνολογικών, ψυχολογικών κοινωνικοπολιτικών κλπ. Επίσης θα μελετηθεί η τουριστική ανάπτυξη και ζήτηση καθώς και παράγοντες που διαμορφώνουν τα χαρακτηριστικά του τουριστών και επηρεάζουν τις επιλογές ως προς τους τουριστικούς προορισμούς.

Τέλος θα διεξαχθεί έρευνα με τη χρήση ερωτηματολογίου σε 50 Έλληνες τουρίστες. Οι ερωτήσεις θα αφορούν τους λόγους που επιλέγουν οι Έλληνες την Τουρκία ως τουριστικό προορισμό ή την απορρίπτουν.

# 1<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

## 1. Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΕΘΝΙΚΩΝ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΩΝ ΣΤΙΣ ΣΧΕΣΕΙΣ ΕΛΛΑΔΟΣ - ΤΟΥΡΚΙΑΣ

### 1.1. Εισαγωγή

Η ανθρώπινη κοινωνία δεν είναι ένα απλό άθροισμα ανθρώπων, αλλά ένα σύνολο ανθρώπων που ζουν από κοινού και σε σχέσεις μεταξύ τους, που αλληλενεργούν και δημιουργούν ομάδες, θεσμούς, ορισμένες σχετικά σταθερές μορφές σχέσεων(*Mc Crone, 2000*).

Η σύγχρονη Ευρώπη αποτελεί αναμφισβήτητα ένα παράδειγμα πολυεθνικής και πολυπολιτισμικής συνύπαρξης, κοινωνικού και πολιτιστικού πλουραλισμού. Το φαινόμενο αυτό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως το αποτέλεσμα της διαπλοκής δύο εκ διαμέτρου αντίθετων πόλων, της λογικής της ενοποίησης και της λογικής της διάσπασης. Παρατηρούμε τη διαίωση εθνικών και πολιτισμικών ιδιαιτεροτήτων, ενώ παράλληλα υπάρχει μια έξαρση εθνικών ταυτοτήτων που οδηγεί σε ακραίες εκδηλώσεις ξενοφοβίας.

Τα εθνικά στερεότυπα είναι κοινωνικά ζητήματα που αφορούν τις σύγχρονες κοινωνίες, επιδέχονται μια σειρά από ερμηνείες ως προς τα αίτια που τα αναπαράγουν ή τα μεγεθύνουν. Οι ερμηνείες αυτές μπορεί να εστιάζονται στα πολιτισμικά, οικονομικά, πολιτικά ή κοινωνικά στοιχεία της πραγματικότητας, τον τρόπο που αυτά διαπλέκονται και το πώς αυτά επενεργούν στις ατομικές ή συλλογικές συμπεριφορές.(*Cummins, 2002*).

### 1.2. Οι εθνικοπολιτικές σχέσεις Ελλάδος – Τουρκίας

Οι σχέσεις της χώρας μας με την Τουρκία αποτέλεσαν ανέκαθεν τη βάση της εξωτερικής και αμυντικής μας πολιτικής. Οι ρίζες αυτών των σχέσεων έχουν ιστορικό βάθος χωρίς να θέλει να ισχυρισθεί κανείς ότι η ιστορία ενός λαού και των σχέσεων του με έναν άλλο προδιαγράφει την παρούσα ή την μελλοντική συμπεριφορά του..(*Βερέμης, 2005*).

Τα σημερινά δεδομένα των εθνοπολιτικών σχέσεων μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας εμφανίζονται έπειτα από τον πρώτο παγκόσμιο πόλεμο, από τότε πού με την καταστροφική κατάληξη τής ελληνικής εκστρατείας στη Μικρά Ασία και με τη συνθήκη τής Λοζάνης διαμορφώθηκε το σημερινό εδαφικό καθεστώς των δύο χωρών.



Σήμερα πάντως, έπειτα από την τουρκική εισβολή στην Κύπρο και την οξύτατη κρίση πού σημειώθηκε στις απ' ευθείας ελληνοτουρκικές σχέσεις, το πρόβλημα παρουσιάζεται πολύ κρίσιμο, καθώς τα δύο κράτη πρέπει να αναπτύξουν μορφές ειρηνικής συνεργασίας μεταξύ τους. (Μαλκίδης, 2008)

Οι σπουδαιότερες αιτίες της ελληνοτουρκικής κρίσης είναι οι εξής:

- η Μικρασιατική καταστροφή, το 1922,
- ο βαρύς φόρος στην περιουσία της ελληνικής ομογένειας στην Τουρκία το 1943,
- οι αντιρρήσεις της Τουρκίας για την απόδοση τής Δωδεκανήσου στην Ελλάδα,
- η τακτική τής κωλυσιεργίας που ακολουθούσε η Τουρκία μέσα στα πλαίσια της συμμαχίας με την Ελλάδα στο ΝΑΤΟ, και ήταν η αιτία να ματαιώνεται κάθε προσπάθεια για τη ρύθμιση των διαφόρων ζητημάτων, πού ανέκυπταν στην περιοχή τής θαλάσσιας μεθοριακής ζώνης μεταξύ των δύο χωρών,
- Η κρίση στην Κύπρο το 1955, με αποτέλεσμα την ουσιαστική εξόντωση της ομογένειας της Πόλης
- η προσπάθεια εκτουρκισμού της Ίμβρου και Τενέδου
- η διχοτόμηση της Κύπρου (το Ιούλιο του 1974) (Τζανέτος, 2007).
- η καλλιέργεια των Τούρκων στις λαϊκές μάζες του μύθου των επεκτατικών βλέψεων της Ελλάδας εναντίον τους, επικαλούμενοι το επιχείρημα της Μεγάλης Ιδέας, ή οποία, σύμφωνα με την ερμηνεία που της δίδουν, σημαίνει την αναβίωση τής Βυζαντινής-αυτοκρατορίας.

**Παρόλο που η Ελλάδα και η Τουρκία ανήκουν στο ίδιο συμμαχικό στρατόπεδο, αυτοί οι παράγοντες καλλιεργούν και ενδυναμώνουν τα εθνικά στερεότυπα των δύο χωρών, μπαίνοντας εμπόδιο στην συνεργασία των μεταβάλλοντας την κοινωνικο-πολιτική και ψυχολογική συμπεριφορά τους.** (Μαλκίδης, 2008).

Το πιο οξύ πρόβλημα που δημιουργεί μεγάλη ένταση στα δύο κράτη, είναι οι πλουτοπαραγωγικές δυνατότητες του Αιγαίου (κοιτάσματα πετρελαίου στη Θάσο) και οι βλέψεις της Τουρκίας σ' αυτές.

Από την πλευρά της η Τουρκία, το μεγαλύτερο πρόβλημα που έχει να αντιμετωπίσει είναι η πληθυσμιακή έκρηξη. Η Τουρκία έχει σήμερα πληθυσμό, πού

φθάνει, όπως ισχυρίζονται, στα 37 εκατομμύρια. Τα δημογραφικά αυτά δεδομένα δημιουργούν και για το παρόν και για το μέλλον τεράστια προβλήματα, τα οποία δεν θα μπορέσει ν' αντιμετωπίσει οποιαδήποτε κυβέρνηση, χωρίς αποφασιστικές μεταβολές στην κοινωνικοοικονομική δομή της χώρας και χωρίς την εφαρμογή ενός αναπτυξιακού προγράμματος, πού θα στηρίζεται στην αξιοποίηση των μεγάλων πράγματι πλουτοπαραγωγικών δυνατοτήτων της (Τζανέτος, 2007).

Η αλλοίωση όμως αυτών των εθνικών στερεοτύπων γίνεται μέσω της ανάπτυξης του τουρισμού μεταξύ των δύο κρατών βοηθώντας την εξομάλυνση των σχέσεων των δύο χωρών δίνοντας παράλληλα ώθηση στην οικονομική τους ανάπτυξη (Καλιορογίλος, 2003).

### **1.3. Διαμόρφωση Εθνικών στερεοτύπων**

#### ***1.3.1. Εθνική ταυτότητα***

Με τον γενικό όρο εθνική ταυτότητα προσδιορίζεται ένα σύνολο στοιχείων τα οποία προσδίδουν συγκεκριμένη εθνική υπόσταση σε άτομο, άτομα ή ομάδες ατόμων. Αποτελεί τον όρο μέσω του οποίου ομάδες ή άτομα αυτοπροσδιορίζονται εθνικά (Cummins, 2002). Παράγωγο στοιχείο της εθνικής ταυτότητας είναι η χρήση της για τον αυτοπροσδιορισμό ή αναπροσδιορισμό του ατόμου ή κάποιας ομάδας ατόμων. Οι εθνικές ταυτότητες, όπως και κάθε ταυτότητα, δεν αποτελούν σταθερά και αμετάβλητα στοιχεία. Πρόκειται για νοητικές κατασκευές που διαμορφώνονται σταδιακά σύμφωνα με τις εκάστοτε [κοινωνικές](#), [πολιτικές](#) και [ιστορικές](#) συνθήκες (Βερεμής, Κιτρομηλίδης. κ.α. 1997).

Κάθε [άνθρωπος](#) μπορεί να συμμετέχει ταυτόχρονα σε πολλά και διαφορετικά κοινωνικά σύνολα, όπως είναι η [οικογένεια](#), η [φυλή](#), η [θρησκεία](#), μια πολιτική παράταξη κλπ. Η κατασκευή της εθνικής ταυτότητας δεν είναι αποτέλεσμα αυθόρμητης πράξης, αλλά συνειδητής επιλογής που οφείλεται στην προσπάθεια νομιμοποίησης και διαφοροποίησης έναντι των «άλλων». Η βάση, επάνω στην οποία οικοδομείται αυτή η πολιτισμική ταυτότητα, είναι η ύπαρξη μιας κοινής και μακρόχρονης παράδοσης. Μέσω αυτής εκφράζεται, επιβεβαιώνεται και εν μέρει συγκροτείται η συλλογική ταυτότητα ενός λαού. Παράλληλα η ιδιότητα του πολίτη και οι πολιτικές ελευθερίες αποτελούν σημαντικά στοιχεία της εθνικής ταυτότητας, αλλά σπάνια βρίσκουν την έκφρασή τους στην περίπτωση των εθνικών μειονοτήτων (Ράπτης, 2000).

### 1.3.2. Η δημιουργία Έθνους- Κράτους

#### 1.3.2.1. Ιστορική αναδρομή του Έθνους - Κράτους

Η έννοια του κράτους όπως το γνωρίζουμε σήμερα πέρασε πολλές μεταβολές. Το κράτος-πόλη της αρχαίας Ελλάδας αυτοκαταστρέφεται με τον Πελοποννησιακό Πόλεμο και το διαδέχονται η Ρωμαϊκή, η Βυζαντινή και η Οθωμανική Αυτοκρατορία. Μετά τις καταρρεύσεις των αυτοκρατοριών, παρουσιάζεται πολυδιάσπαση της Ευρώπης σε κρατίδια, πριγκιπάτα, βασιλεια, φέουδα για να ξαναπάρουν και πάλι τη μορφή του έθνους-κράτους όπως το γνωρίζουμε σήμερα.

Τα έθνη-κράτη όπως τα ξέρουμε σήμερα είναι σχετικά πρόσφατες δημιουργίες με τη νεότερη σύγχρονη Ευρώπη και άρχισαν να εμφανίζονται από τα τέλη του 19ου αιώνα. Τη νέα αυτή μορφή του κράτους συνηθίσαμε να την αποκαλούμε «Εθνικό Κράτος». Καθώς το σύγχρονο έθνος εξελισσόταν, αποκτούσε σταδιακά και όλα τα βασικά χαρακτηριστικά του όπως τα γνωρίζουμε σήμερα. Καταλαμβάνει μια ενιαία γεωγραφική περιοχή, αποκτά εθνικά σύνορα, έχει λαό με κοινή εθνική συνείδηση, αναπτύσσει τα σύμβολά του (σημαία, εθνικό ύμνο, ιστορία με εθνική σημαία κ.λ.π) ώστε να ενισχύσει τη συνείδηση της εθνικής ταυτότητας. Η εθνική γλώσσα κυριαρχεί, και το κράτος θεσμικά και οικονομικά έγινε το κέντρο όλων των δραστηριοτήτων (Μπαλιμπάρ & Βαλλερσταιν, 1991).

Οι οικονομικές αντιλήψεις του μερκαντισμού<sup>1</sup> που καταλήγουν στον κρατικό παρεμβατισμό και επεκράτησαν αρχικά κατά τον 17ο αιώνα, εσκεμμένα απέβλεπαν στο να καταστήσουν στο έθνος, ισχυρό και αυτάρκες. Αντίθετα με την θεμελίωση κατά τον 18ο αιώνα του οικονομικού φιλελευθερισμού από τον Άνταμ Σμιθ<sup>2</sup>, ο οποίος θεωρεί επικίνδυνο τον κρατικό παρεμβατισμό και διακηρύσσει ότι η οικονομία πρέπει να λειτουργεί σύμφωνα με τους νόμους της ελεύθερης αγοράς και

---

<sup>1</sup> Ο μερκαντισμός χαρακτηριζόταν από μια κεντρική, συστηματική και ενωτική οικονομική πολιτική. Έτσι τα κρατικά έσοδα είναι απαραίτητα για την συντήρηση του στρατού, για την συντήρηση της πολυέξοδης βασιλικής αυλής, καθώς και για την επεκτατική πολιτική. Για αυτό ακολουθήθηκαν τα εξής μέτρα: α) αύξηση της εξαγωγής προϊόντων, μείωση των εισαγωγών, β) δημιουργία ισχυρού στόλου για την μεταφορά των πρώτων υλών και την αποφυγή τυχόν πολεμικών συγκρούσεων, γ) δημιουργία οδικού δικτύου: δρόμοι, κανάλια, γέφυρες, και δ) ίδρυση αποικιών σε συνεργασία με εταιρείες εμπορίου, όπου οι αποικίες θα έπρεπε να μείνουν σε απόλυτη εξάρτηση από την μητρόπολη.

<sup>2</sup> Ο Άνταμ Σμιθ (αγγλικά: Adam Smith, 16 Ιουνίου 1723 - 17 Ιουλίου 1790) ήταν Σκωτσέζος οικονομολόγος και ηθικός φιλόσοφος. Θεωρείται ένας από τους πρωτοπόρους της πολιτικής οικονομίας και θεμελιωτής της σχολής των κλασικών οικονομικών. Ένας από τους κύριους εκπροσώπους του Σκωτσέζικου Διαφωτισμού, ο Σμιθ είναι συγγραφέας των έργων «Θεωρία των ηθικών συναισθημάτων» και «Μια έρευνα της φύσης και των αιτιών του πλούτου των εθνών», με το δεύτερο να αναφέρεται συνήθως απλά ως *Ο Πλούτος των Εθνών* και να θεωρείται ως το κύριο έργο του Σμιθ και η πρώτη νεωτερική εργασία πάνω στα οικονομικά.

όχι τις επιθυμίες του κράτους, τίθεται υπό αμφισβήτηση για πρώτη φορά, η διακηρυγμένη αυτονομία του κράτους. Υπό αμφισβήτηση τέθηκε επίσης το έθνος-κράτος όταν η κοσμοπολίτικη ιδεολογία του φιλελευθερισμού, επηρέασε την οικονομική ανάλυση του Καρόλου Μαρξ<sup>3</sup> και τη δημιουργία του διεθνούς εργατικού κινήματος του μαρξισμού.

Από τους δύο μεγάλους «ολοκληρωτικούς πολέμους» του αιώνα μας που διεξήχθησαν ανάμεσα σε ανεπτυγμένες οικονομίες, η νίκη του έθνους-κράτους φαίνονταν απόλυτη. Ο Α΄ Παγκόσμιος Πόλεμος γέννησε το διαβατήριο, αποδεικτικό έγγραφο της εθνικότητας του ατόμου. Ο Β΄ Παγκόσμιος Πόλεμος γέννησε το Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν (ΑΕΠ), ώστε να μπορεί το κράτος να ασκεί πλήρη έλεγχο στην παραγωγική δραστηριότητα. Μετά το 1945 οι τάσεις αυτές άρχισαν να υποχωρούν στη σφαίρα της οικονομίας, συνεχίστηκαν όμως δυναμικά στην πολιτική ζωή. Ωστόσο αυξανόμενη ένταση που προκάλεσε ο ψυχρός πόλεμος επηρέασε άσχημα το κλίμα των διεθνών σχέσεων και ενέτεινε τη σημασία της διαρκούς «εθνικής ασφάλειας». Παρατηρείται λοιπόν

- αύξηση των εξοπλισμών,
- διατήρηση μεγάλων στρατιωτικών δυνάμεων,
- ύπαρξη δεκάδων χιλιάδων πυρηνικών κεφαλών,
- εξάπλωση σύγχρονων οπλικών συστημάτων.

Όλα αυτά συνεπάγονται την συνεχιζόμενη ανάγκη για ισχύ, η οποία ελέγχεται από το έθνος-κράτος. Έτσι ενδυναμώνεται η έννοια του εθνικού κράτους, το οποίο καθίσταται ο κύριος πρωταγωνιστής στις διεθνείς σχέσεις (*Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2003*).

### **1.3.2.2. Έθνος – Κράτος και παγκοσμιοποίηση**

Στη σύγχρονη εποχή μας οι παραδοσιακές αντιλήψεις περί Έθνους – Κράτους έχουν αρχίσει να αμφισβητούνται, εξ αιτίας του τρόπου με τον οποίο αλλάζει ο κόσμος μας. Μετά την κατάρρευση του υπαρκτού σοσιαλισμού και το τέλος του ψυχρού πολέμου, βλέπουμε να κλονίζονται και να μεταβάλλονται οι

---

<sup>3</sup> Ο **Καρλ Χάινριχ Μαρξ** (*Karl Heinrich Marx*) ([Τριέρη 1818-](#) [Λονδίνο 1883](#)) ήταν [Γερμανός φιλόσοφος](#), [κοινωνιολόγος](#), [ιστορικός](#), [πολιτικός οικονομολόγος](#) και θεωρείται ως θεμελιωτής του [κομμουνισμού](#). Ασχολήθηκε με πολλά ζητήματα ως φιλόσοφος και δημοσιογράφος. Είναι κατεξοχήν γνωστός για την ανάλυση της ιστορίας σε όρους ταξικής πάλης, η οποία συνοψίζεται στην θεωρία ότι τα συμφέροντα των κεφαλαιοκρατών και των εργαζομένων είναι διαμετρικά αντίθετα μεταξύ τους.

παγκόσμιες πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές δομές, ενώ συγχρόνως βρίσκεται σε διαδικασία η δημιουργία νέων.

Στη νέα διεθνή πραγματικότητα, η νέα διεθνής τάξη, έχει ήδη δεχθεί ως κυρίαρχο μοντέλο, το οικονομικό και πολιτικό μοντέλο της παγκοσμιοποίησης. Η παγκοσμιοποίηση ως εκ τούτου διεισδύει στο εθνικό κράτος και το σχετικοποιεί, δημιουργώντας έτσι νέα πλαίσια δράσης του έθνους-κράτους (*Turner, John, 1981*).

Η παγκοσμιοποίηση προσδιορίζεται από τις αγορές και την οικονομία, στηρίζεται στην εσωτερική λογική των καπιταλιστικών σχέσεων παραγωγής και διεθνοποίησής τους, στις νέες τεχνολογίες και στις εργασιακές σχέσεις που τις συνοδεύουν κατά την εφαρμογή τους. Μεταλλάσσει τις ανθρώπινες δραστηριότητες και κατά συνέπεια επιδρά στις δομές και την οργάνωση των κοινωνιών. Αυξάνει τον βαθμό συνείδησης υπερεθνικότητας και της έλλειψης του συγκεκριμένου χώρου, όσον αφορά στην εργασία, στην κίνηση κεφαλαίων, στην πληροφόρηση κ.λπ. Δημιουργεί έτσι μια ανοιχτή και φιλελεύθερη κοινωνία, όπου η εθνική περιχαράκωση και η απομόνωση αμβλύνονται καθημερινά. Αποτελεί δε μια σύνθετη διαδικασία υπέρβασης και διάβρωσης των συνόρων, μέσα από υπερ-εθνικές τάσεις που δημιουργούνται. Αυτές οι τάσεις και αλλαγές που είναι φύση υπερ-εθνικές, διασχίζουν τα σύνορα και επιδρούν ακόμα και σε απομακρυσμένες κοινωνίες και επηρεάζουν τις λειτουργίες των εθνικών κρατών.

Ένας από τους τομείς που επηρεάζονται είναι η οικονομία όπου γίνεται ελεύθερη διακίνηση κεφαλαίων χωρίς διαμεσολάβηση κρατικών φορέων. Επίσης παρατηρείται νέος καταμερισμός εργασίας και παραγωγής, εξάρτηση του κράτους από το παγκοσμιοποιημένο κεφάλαιο, εμπορικές συναλλαγές χωρίς δασμολογικούς περιορισμούς και γενικά αμφισβήτηση μορφών δράσης του κράτους, που του έδωσαν τη μορφή του «κοινωνικού κράτους» και του «κράτους πρόνοιας». Έτσι παρατηρείται ότι η νέα διεθνής πραγματικότητα και η διείσδυση της παγκοσμιοποίησης στις λειτουργίες του έθνους – κράτους έχει σαν αποτέλεσμα την αλλοίωση της αντίληψης για τα εθνικά στερεότυπα (*Χάντιγκτον, 1999*).

### **1.3.3. Εθνική συνείδηση**

Προϋπόθεση για τη δημιουργία, ή έστω για τη διατήρηση και την ενίσχυση ενός εθνικού κράτους είναι η καλλιέργεια της εθνικής συνείδησης. Είναι ο ισχυρός δεσμός συνοχής ανάμεσα στους πολίτες, που δημιουργεί αίσθημα ασφάλειας και αλληλεγγύης. Η εδραίωσή της ως κύριας δημόσιας υποχρέωσης όλων των μελών μιας

εθνότητας είναι μια μακρόχρονη διαδικασία που συνδέθηκε με διάφορες κοινωνικές διεργασίες και εκδηλώσεις (*Campbel, 1999*).

Η έννοια του Εθνικού αυτοπροσδιορισμού είναι η κυριότερη έκφραση της εθνικής συνείδησης). Η γλώσσα και η θρησκεία δεν είναι απαραίτητα συστατικά της εθνικής συνείδησης. Αυτή η θέση όμως ισχύει για άτομα ή ομάδες ανθρώπων που ήδη η συνείδηση τους είναι γαλουχημένη με την ιδέα της εθνότητας και η αποκοπή τους, περιστασιακά, από τα κοινά χαρακτηριστικά (γλώσσα- θρησκεία ) της πλειονότητας είναι προσωρινή. Αν διαρκέσει επί αιώνες όμως η αποκοπή καθώς αισθάνονται αποκομμένοι από μέλη της εθνικής ομάδας στην οποία κάποτε ανήκαν, συνήθως σχηματίζουν μια καινούργια εθνική ομάδα (*Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών, 2003*).

Αν υποθέσουμε, πράμα που αρκετοί υποστηρίζουν, πως κάποτε η ανθρωπότητα ξεκίνησε από μια ομάδα που μπορούμε να πούμε είχε εκείνα τα κοινά χαρακτηριστικά της κοινής εθνικής συνείδησης, τότε δεν είναι υπόθεση αλλά γεγονός ότι ο λόγος που δημιουργήθηκαν , ύστερα, τα διάφορα έθνη, είναι οι απομάκρυνση των ομάδων από τον κοινό κορμό. Οι δε αποκομμένες ομάδες πληθυσμών που με τον χρόνο σχηματίζουν δικά τους χαρακτηριστικά και δημιουργούν ένα καινούργιο έθνος με τη δική του εθνική συνείδηση έχουν πάντα σαν πρωταρχικό χαρακτηριστικό την κοινή γλώσσα, όχι απαραίτητα την ίδια θρησκεία (*Λύτρας, 2004*).

#### **1.3.4. Εθνική ομογένεια**

Η ομοιογένεια ως έννοια μπορεί να αναφέρεται σε καταστάσεις αρκετά διαφορετικές μεταξύ τους: ψυχοκοινωνικές, πολιτισμικές ή πολιτικές-ιστορικές.

Στον χώρο της κοινωνικής ψυχολογίας η ομογένεια θα μπορούσε να οριστεί ως η τάση κάθε ανθρώπινης ομάδας για την διασφάλιση της συνοχής της και της διάρκειας της μέσα από την υιοθέτηση και την αποδοχή εκ μέρους των μελών της κοινών στάσεων, κανόνων και «πιστεύω».

Για τον ίδιο συγγραφέα οι κοινωνίες, ως πολιτιστικά συστήματα χαρακτηρίζονται από ομοιογένεια. Η κοινή γλώσσα, η θρησκεία οι κοινές παραδόσεις, η αισθητική του βίου αλλά και η αναγνώριση της κοινότητας όλων αυτών αποτελούν το έδαφος πάνω στο οποίο θεμελιώνεται η πολιτισμική ταυτότητα. Οι πολιτισμοί δεν ταυτίζονται πάντα με τα κράτη ως υποκείμενα της ιστορίας και το ίδιο ισχύει και για τα έθνη ως ανθρώπινες συλλογικότητες. Έχουν υπάρξει έθνη με κρατική συνέχεια στην γεωγραφία πολύ πριν το κράτος- έθνος, έχουν υπάρξει κράτη

πολυεθνικά και τέλος έχουν υπάρξει έθνη χωρίς κράτος και χωρίς γεωγραφική συνέχεια για αιώνες, όπως το εβραϊκό, το αρμενικό ή το ελληνικό έθνος. Σ' αυτά τα έθνη της «διασποράς» το συνεκτικό στοιχείο, το «όμοιο», ήταν και σε κάποιο βαθμό εξακολουθεί να είναι πολιτισμικό, η γλώσσα, η θρησκεία και οι παραδόσεις (Cummins, 2002).

Η εθνική ομοιογένεια τέλος, στα πλαίσια του έθνους-κράτους, πρέπει να οριστεί ως η βάση συγκρότησης των κρατών στον χώρο της Δυτικής και Κεντρικής Ευρώπης κατά την περίοδο τη μετάβασης των τιμαρίων στην οικονομία της μεγάλης παραγωγής και της αγοράς. Η ομοιογένεια αυτή στηρίζεται στην αποδοχή των κοινών θεσμών, της πολιτικής εξουσίας που εγγυάται την συνοχή, άρα και των ιδεολογικών μηχανισμών μέσα από τους οποίους η κυριαρχία αυτή γίνεται αποδεκτή. Το έθνος ταυτίζεται με το κράτος, οι εκφάνσεις του εθνικού φαινομένου αναγνωρίζονται ως τέτοιες μόνο μέσα στα γεωγραφικά, θεσμικά και οικονομικά πλαίσια του κυρίαρχου κράτους.

Η διαδικασία αυτή, επειδή και η εθνική ομοιογένεια αποτελεί ιστορική κατηγορία, πραγματώνεται μέσα στον χώρο και το χρόνο, δεν αποτελεί καθολικό φαινόμενο. Η εθνική καθαρότητα δεν ήταν χαρακτηριστικό των κοινωνιών της Ν. Α. Ευρώπης τον 19<sup>ο</sup> αιώνα όταν τα κράτη που σήμερα γνωρίζουμε άρχισαν να γίνονται αυτοτελείς οντότητες. Οι αυτοκρατορίες (από τα Μακεδονικά και Ελληνιστικά βασίλεια ως την Ρωμαϊκή, Βυζαντινή και στην συνέχεια Οθωμανική αυτοκρατορία) έδωσαν τη θέση τους στην πολιτική και κρατική οργάνωση των εθνών – κρατών.

Στις οικονομικές και κοινωνικές αυτές συνθήκες, η εθνική διαφοροποίηση γινόταν αισθητή ως πολιτισμικό χαρακτηριστικό, ως διαφοροποίηση γλώσσας, παιδείας και θρησκείας, με μόνη εξαίρεση τον τουρκικό πληθυσμό που η εθνική του διαφοροποίηση αναπαράγόταν μέσα από την αποκλειστικότητα διοικητικών και κοινωνικών ρόλων.

Η διάλυση της Οθωμανικής αυτοκρατορίας δεν ήταν ευθεία συνέπεια της αφύπνισης των λαών της και της αναζήτησης πολιτικών λύσεων από τους ίδιους. Τα γεωστρατηγικά συμφέροντα των μεγάλων δυνάμεων της εποχής, επέδρασαν στα απελευθερωτικά κινήματα, που έκτοτε υιοθετούν τα πρότυπα κρατικής οργάνωσης που αποτέλεσαν το προϊόν της δυτικής εκδοχής της εθνογένεσης, δηλαδή «ένα κράτος, ένα έθνος, ένας ηγεμόνας» (Παπαϊωάννου, 1992).

Η διαμόρφωση των κρατών δεν είναι ούτε ομοιόμορφη ούτε προς μία ενιαία κατεύθυνση. Η μετανάστευση αυξάνει την εθνική ποικιλομορφία των κοινωνιών

υποδοχής, ενώ η αντίστροφη τάση της ανάπτυξης κινημάτων εθνικής διαφοροποίησης αποτελεί γεγονός που παρατηρείται σε μεγάλο αριθμό των ιστορικά εδραιωμένων κρατών, ενώ παράλληλα πολυεθνικά κράτη διαλύονται. (*Brzezinski, 1998*).

#### **1.4.Στερεότυπα και προκατάληψη**

##### ***1.4.1.Τι είναι προκατάληψη***

Προκατάληψη είναι μια γνώμη ή άποψη η οποία έχει σχηματιστεί κατά έναν μη αντικειμενικό/επιστημονικό τρόπο. Συχνά σχηματίζεται σαν αποτέλεσμα έλλειψης πληροφόρησης ή μειωμένης αντίληψης. Προκαταλήψεις είναι για παράδειγμα διάφορες στέρεες πεποιθήσεις που έχει ο άνθρωπος, όχι μέσα από τη γνώση (δηλ. από την αλήθεια), αλλά από διάφορες κατά καιρούς δεισιδαιμονίες, δοξασίες, μυστικισμούς, θρησκοληψίες, τελολογίες, εσχατολογίες, μεταφυσικές πεποιθήσεις, ρατσισμούς, εθνικισμούς, κ.λ.π.

Μια κλασική πηγή προκαταλήψεων ότι πολλές φορές οι κάτοικοι μιας πόλης μπορούν να υποθέσουν, λαμβάνοντας υπόψιν τους οικονομικούς μετανάστες από την χώρα X, ότι όλοι οι κάτοικοι της χώρας είναι σχετικά φτωχοί ή με χαμηλό επίπεδο εκπαίδευσης. Αυτό βέβαια θα ήταν λάθος, μια και οι μετανάστες αυτοί δεν είναι αντιπροσωπευτικό δείγμα της χώρας τους. Έχουν επιλέξει να μεταναστεύσουν ακριβώς επειδή δεν έχουν καλό οικονομικό ή εκπαιδευτικό επίπεδο.

Όταν μιλάμε για κοινωνικές ομάδες, η προκατάληψη αναφέρεται γενικά στις υπάρχουσες προκαταλήψεις προς τα μέλη άλλων ομάδων, συχνά βασισμένες σε κοινωνικά στερεότυπα (*Λαμπρίδης, 2004*).

Η εσφαλμένη επέκταση μιας αρνητικής προηγούμενης εμπειρίας κάποιου μπορεί να είναι επιβλαβής, και μπορεί να κληθεί ως προκατάληψη. Εάν ένα πρόσωπο έχει αναπτύξει την έννοια ότι τα μέλη μιας ομάδας έχουν ορισμένα χαρακτηριστικά λόγω μιας κακής προηγούμενης επαφής με ένα μέλος εκείνης της ομάδας, το άτομο αυτό μπορεί να θεωρήσει ότι όλα τα μέλη της ομάδας έχουν τέτοια χαρακτηριστικά, υιοθετώντας κατά συνέπεια την προκατάληψη ότι όλοι είναι ίδιοι. Αυτό είναι χαρακτηριστικό όλης της προκατάληψης: ρατσισμός, γλωσσικός, φυλετικός, θρησκευτικός αδιαλλαξία, προκατάληψη βασισμένη στο να διαφέρει σε πολιτικές θέσεις, και ελιτισμός με βάση την κοινωνικοοικονομική θέση αυτών που έχουν αυτές τις προκαταλήψεις. (*Ηρακλείδης, 2009*).

Οι κοινωνιολόγοι έχουν αποκαλέσει την προκατάληψη «προσαρμοστική συμπεριφορά». Οι προκατειλημμένες απόψεις είναι απαραίτητες κατά περιόδους για



την ανθρώπινη επιβίωση διότι δεν έχουμε πάντα το χρόνο να διαμορφώσουμε μια νόμιμη άποψη για έναν πιθανό εχθρό πριν υιοθετήσουμε μια αμυντική θέση που θα μπορούσε να σώσει τις ζωές μας. Αντιθέτως, η προκατάληψη είναι μη-προσαρμοστική όταν παρεμποδίζει την επιβίωση ή την ευημερία (π.χ., όταν αρνούμαστε να επισκεφθούμε τον μόνο γιατρό σε μια πόλη που θα μπορούσε μας σώσει επειδή είναι διαφορετικός από μας, ή όταν απορρίπτουμε πιθανούς φίλους/συνεργάτες λόγω του έθνους/της εθνικότητάς τους) ([Λαμπρίδης, 2004](#)).

#### **1.4.2. Τα στερεότυπα**

Η λέξη στερεότυπα αναφέρεται στις αντιλήψεις που έχουμε ως αποτέλεσμα προκαταλήψεων απέναντι σε άτομα, ομάδες και ιδέες.

Τα στερεότυπα είναι απλά θεωρητικά σχήματα, συνήθως στατικά και άκαμπτα αλλά και πολλές φορές απόλυτα και υπεραπλουστευτικά. Συνηθέστατα χρησιμοποιούν γενικεύσεις και παράγουν «ηθική απαξία» για εκείνους σε βάρος των οποίων στρέφονται.

Συνήθως τα στερεότυπα στηρίζονται πάντα σε μισές αλήθειες. Αυτή είναι και η δύναμή τους: Επικαλούνται μια πλευρά της πραγματικότητας. Και αποκρύπτουν τις υπόλοιπες – «αθέατες» – πλευρές της. Αυτή είναι, όμως, και αδυναμία τους: διότι από τη στιγμή που οι αθέατες πλευρές αποκαλύπτονται, τα στερεότυπα καταρρέουν.

Η απολυτότητα των στερεοτύπων παράγει καταστολή-φίμωση των «διαφορετικών» και ασφυκτική χειραγώγηση των πάντων. Όταν κάποιος δηλώνει ότι είναι ιδεολογικά ελεύθερος, πιστεύει και στην ελευθερία επιλογής άλλων ανθρώπων που έχουν διαφορετική αντίληψη από αυτό, ενώ ενώ το γεγονός των στερεοτύπων αναιρεί την ελευθερία επιλογής, «δαιμονοποιώντας» τις «αιρετικές» απόψεις ([Λαζαρίδης, 2010](#)).

Πολλές φορές βλέπουμε ότι τα στερεότυπα είναι σύμπτωμα ιδεολογικής κρίσης μιας σύγχρονης κοινωνίας. Όταν οι παλαιές κυρίαρχες ιδέες δεν πείθουν πια, «οχυρώνονται» πίσω από άκαμπτα στερεότυπα – μέχρι να ανανεωθούν από τις νέες ιδέες που αναδεικνύει η κοινωνική δυναμική.

Τα εθνικά στερεότυπα επιστρέφουν στο προσκήνιο λόγω της παγκοσμιοποίησης. Μόνο που η σύγχρονη εμφάνιση του εθνικού φαινομένου, έχει μιαν ουσιώδη διαφορά από το παραδοσιακό «εθνικό»: Μέχρι τώρα τα έθνη συχνά έτειναν προς την εσωστρέφεια και την αυτάρκεια. Αναπαράγονταν ως κλειστά

συστήματα – ως «φρούρια». Αυτή η έννοια του «οχυρού», είναι όντως αναχρονιστική. Τα σύγχρονα έθνη θα επιβιώσουν μόνο ως ανοικτά σε ροές πληροφοριών, μηνυμάτων και ανταλλαγών με τον έξω κόσμο. Θα επιβιώσουν μόνο ως ανταγωνιστικές συλλογικότητες σε έναν ανταγωνιστικό κόσμο. Η παγκοσμιοποίηση, στη σημερινή φάση της, υποχρεώνει τα έθνη να γίνουν ανταγωνιστικά – δεν τα καταργεί (Λαμπρίδης, 2004).

#### **1.4.2.1. Τα εθνικά στερεότυπα στην Ελλάδα**

Κάποια στερεότυπα που κυριαρχούν στην Ελλάδα σήμερα, αποκαλύπτουν την αντίφαση όσων ενδίδουν στον πειρασμό των στερεοτύπων ή όσων υποκύπτουν στη δικτατορία τους:

- Για παράδειγμα, το στερεότυπο που αφορά την εξωτερική πολιτική. Διακηρύσσουν μια «πολιτική Ειρήνης». Όμως η Ειρήνη δεν είναι διακηρυγμένος πολιτικός στόχος κανενός κράτους. Τα κράτη διακηρύσσουν στόχους προάσπισης των εθνικών τους συμφερόντων, τα οποία προσπαθούν να αποδείξουν ως «συμβατά» με τη σταθερότητα στην περιοχή τους και με τις τοπικές επιδιώξεις μεγάλων δυνάμεων (Κουρής, 1997).

- Η γεωπολιτική σταθερότητα δεν είναι στασιμότητα. Δεν αντίκειται, κατ' ανάγκη, σε αλλαγές συσχετισμών και συνόρων. Αντίθετα στηρίζεται σε συσχετισμούς. Η γεωπολιτική σταθερότητα προϋποθέτει, με τη σειρά της, ισορροπία δυνάμεων ή αξιοπιστία αποτρεπτικής ισχύος (Βερέμης, 2005).

- Το διεθνές δίκαιο δεν εξασφαλίζει τα σύνορα για πάντα. . Αντίθετα, όταν οι συσχετισμοί αλλάζουν παρακολουθούμε κράτη να διαλύονται και νέα να αναφύονται στο όνομα της σταθερότητας.

Ένα σύγχρονο κράτος είναι «ανταγωνιστικό» στο πεδίο των διεθνών σχέσεων, όταν διαθέτει είτε ανταγωνιστικότητα ισχύος έναντι των γειτόνων του, είτε αξιοπιστία αποτροπής έναντι ισχυροτέρων δυνάμεων, που θα μπορούσαν να αμφισβητήσουν το «Status Quo» στην περιοχή του. Ένα κράτος που υπονοεί και διαμηνύει την απροθυμία του να αντισταθεί σε ξένες επιβουλές, δεν λειτουργεί αποτρεπτικά – λειτουργεί «κατευναστικά»! Δεν προάγει τη σταθερότητα, ενθαρρύνει, έστω και άθελά του, αποσταθεροποιητικές κινήσεις των αντιπάλων του. Δεν βρίσκει ισχυρούς «συμμάχους», εμφανίζεται ως η «αδύνατη πλευρά» μιας τοπικής διαμάχης και απομονώνεται διεθνώς. Διότι στο διεθνή στίβο η απομόνωση είναι η μοίρα των αδυνάτων – όχι των αδίκων... (Λαζαρίδης, 2010).

- Στο παρελθόν έχουμε ζήσει τα στερεότυπα του «αντικομμουνισμού» στην Ελλάδα. Σήμερα στην Ελλάδα ζούμε τα στερεότυπα του «πολιτικώς ορθού», που αποτελείται από τα στερεότυπα, τα οποία κυριαρχούν ακυρώνοντας κάθε ουσιαστικά συζήτηση, παράγοντας αδιέξοδα στην πολιτική και λειτουργώντας διχαστικά στην κοινωνία. Όποιος διαφωνεί με την εξωτερική πολιτική είναι «εθνικιστής» και «φιλοπόλεμος», δηλαδή απόβλητος. Όποιος διαφωνεί με την οικονομική πολιτική είναι «λαϊκιστής» – επίσης απόβλητος. Όποιος διαφωνεί με το «εκσυγχρονιστικό προφίλ» είναι «αναχρονιστής» (Λαζαρίδης, 2010).

#### **1.4.2.2. Το βάρος των στερεοτύπων μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας**

Η χρονίζουσα ελληνοτουρκική διένεξη δεν οφείλεται τόσο στις διαφορές καθαυτές, αλλά σε ψυχολογικούς και εσωτερικούς παράγοντες και πάνω απ' όλα στην έντονη αμοιβαία καχυποψία και εχθρότητα. Θεμελιώδη ρόλο σ' αυτή τη διαδικασία παίζουν οι εθνοκεντρικές εικόνες (τα στερεότυπα), όπως αυτές διαμορφώθηκαν ιστορικά και αναπαράγονται σχεδόν καθημερινά (Κουρής, 1997)..

Τα ζητήματα των στερεοτύπων μόλις τα τελευταία χρόνια έχουν απασχολήσει την ελληνική βιβλιογραφία σε σχέση με τις ελληνοτουρκικές σχέσεις. Στην Τουρκία το ενδιαφέρον είναι κάπως πιο παλιό, αν και συχνά υπάρχει η άποψη ότι τα πλέον ακραία στερεότυπα τα διαθέτουν οι «πάντοτε αγνώμονες», «αναξιόπιστοι» και «ακραία εθνικιστές» Έλληνες.

Τα τελευταία χρόνια αρχίζαμε σιγά σιγά να αντιλαμβανόμαστε πόσο έντονα εθνοκεντρικοί είμαστε ως Έλληνες και πόσο η ανασφαλής εθνική μας ταυτότητα έχει ανάγκη τους Τούρκους ως «απειλητικούς» και «βάρβαρους». Δεν γνωρίζαμε όμως και πολλά για το πώς οι Τούρκοι βλέπουν εμάς, με κύρια εξαίρεση τις σχετικές αναφορές του Βύρωνα Θεοδωρόπουλου στο σημαντικό και ακόμα επίκαιρο έργο του Οι Τούρκοι και Εμείς (1988) και τις κατά καιρούς επιφυλλίδες ή συνεντεύξεις του Ηρακλή Μήλλα. Το βιβλίο του τελευταίου (2001) ήλθε να καλύψει αυτό το μεγάλο κενό που είχαμε σε σχέση με τα τουρκικά στερεότυπα και τις αντιλήψεις για τους Έλληνες και την Ελλάδα.

Στο κύριο μέρος του βιβλίου του ο Ηρακλής Μήλλας αναφέρει το τι λένε οι Τούρκοι για μας. Ενδεικτικά, τα εξής σημεία: τις συχνές αλλαγές και παλινωδίες των τουρκικών σχολικών βιβλίων σε σχέση με τους Έλληνες, τη γενικότερη αποσιώπηση της Βυζαντινής Αυτοκρατορίας, τους Ίωνες και τους Αχαιούς ως μη Έλληνες, την πρωτοφανή «τουρκική ιστορική θέση», δηλαδή των Τούρκων από την κεντρική Ασία

ως κοιτίδας του παγκόσμιου πολιτισμού και τη συναφή θεωρία Ηλίου-Γλώσσας (η τουρκική γλώσσα ως η μήτρα όλων των γλωσσών!). Πάντως, οι θέσεις αυτές έχουν σιωπηρά εγκαταλειφθεί στην Τουρκία και γενικά απορρίπτονται από τη σύγχρονη τουρκική ιστοριογραφία ως εθνικιστικές κατασκευές. Υπάρχει και η πιο σύγχρονη θέση περί της Ανατολίας (Μικράς Ασίας) ως συγγώνευσης όλων των εκεί πολιτισμών (και εννοείται και του ιωνικού)( *archive.enet.gr*).

Κυρίαρχη είναι η άποψη των Ελλήνων ως πραγματικής απειλής μέσα στο πλαίσιο της Μεγάλης Ιδέας, που κατ' αυτούς ζει και σήμερα (προφανώς θα έχουν υπόψη τους και τις γνωστές συνεχείς δηλώσεις του αρχιεπισκόπου Χριστόδουλου, ότι πάλι με χρόνια, με καιρούς...). Η απειλή για τους Τούρκους δεν είναι βέβαια τόσο στρατιωτική αλλά πολιτική, λόγω των ερεισμάτων της Ελλάδας και των Ελλήνων στους Δυτικούς που, κατά τους Τούρκους, τους στηρίζουν και τους θεωρούν λανθασμένα απογόνους των αρχαίων Ελλήνων (αντιθέτως οι Δυτικοί υποτιμούν την Οθωμανική Αυτοκρατορία και την Τουρκία). Υπάρχει μια καχυποψία στα όρια της παράνοιας σε σχέση με τους Έλληνες που ξεκίνησαν πρώτοι από τους υποτελείς λαούς το σταδιακό ακρωτηριασμό της Αυτοκρατορίας. Οι Ρωμιοί ζούσαν ευτυχισμένοι και πλούσιοι, αλλά τους ξεσήκωσαν οι ξένες δυνάμεις και ειδικά οι Ρώσοι. Έτσι είχαμε την «ελληνική ανταρσία 1821» και μετά εκατό χρόνια «την εισβολή στη Σμύρνη» (*Κουρής Ν., 1997*).

Γενικότερα, η μελέτη του Μήλλα φέρνει στο φως τις μεγάλες διαφορές μεταξύ των δύο εθνών. Στην ελληνική κοινωνία, που τη χαρακτηρίζει η πρώιμη εθνογένεση (αρχές 19ου αιώνα), υπάρχει σχετική συναίνεση στα περί ελληνικού έθνους και περί μεγάλου εχθρού, που βέβαια είναι ο Τούρκος. Ο ιστορικός, ιδεατός ή αφηρημένος Τούρκος πάντα δαιμονοποιείται, ενώ όταν ο Άλλος είναι συγκεκριμένος, π.χ. είναι ο γείτονας που γνωρίζουμε, η εικόνα είναι λιγότερο αρνητική, ακόμη και θετική. Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται στον τρόπο λειτουργίας των εικόνων και στην άλλη όχθη, αλλά η Τουρκία ακόμα βιώνει μια έντονη αναζήτηση εθνικής ταυτότητας. Η υστέρηση αυτή έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα: δεν υπάρχει συναίνεση και στην εικόνα του Έλληνα. Ο Μήλλας ταξινομεί σε οχτώ κατηγορίες τις ιδεολογικές τάσεις που παρουσιάζονται στην τουρκική κοινωνία σχετικά με τον τρόπο που βλέπουν τον Έλληνα (αλλά και τη Δύση, το τουρκικό κράτος, το Ισλάμ, κ.ά.) (*Ηρακλείδης., 2010*)

Πέρα από τους Τούρκους εθνικιστές (διαφόρων κατηγοριών), οι οποίοι σκιαγραφούν τους Έλληνες ως επιθετικούς, επεκτατικούς, ανήθικους κ.ά., υπάρχουν

και ειλικρινείς θαυμαστές των Ελλήνων. Τα λογοτεχνικά έργα που μεταφράζονται από τα τουρκικά στα ελληνικά και αντίστροφα επιλέγονται από αυτήν την τάση. Ωστόσο, η κάποτε φιλική φρασεολογία τού Άλλου υποκρύπτει ενίοτε άλλες σκοπιμότητες, όπως φαίνεται με το σχήμα του «αφελώς θετικού Άλλου» που καυτηριάζει ο Μήλλας, αυτού δηλαδή που υποτίθεται ότι μας αποδέχεται με δηλώσεις αγάπης και φιλίας, ενώ στην ουσία δεν κινείται με όρους αμοιβαίου σεβασμού και πραγματικής αποδοχής, αλλά πατερναλιστικά. Ενδιαφέρον παρουσιάζει και η άποψη του συγγραφέα ότι αν αναγνώσουμε προσεκτικά μια σελίδα ενός ιστορικού κειμένου, θα αποκαλυφθεί η εθνική ταυτότητα του γράφοντος, όσο και αντικειμενικός να νομίζει ότι είναι ο εν λόγω ιστορικός. Τέλος, ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχουν οι αρχές που ακολούθησε ο Μήλλας γράφοντας την ελληνική εθνική ιστορία στα τουρκικά κατά τρόπο εύπεπτο και αποδεκτό στην άλλη πλευρά .

Παρά την ύφεση που ξεκίνησε το 1999, τα εθνικά στερεότυπα κυριαρχούν στις σχέσεις Ελλάδος – Τουρκίας και επηρεάζουν τις αποφάσεις των δύο χωρών. (Ηρακλείδης, 2010)

### **1.5. Πως βλέπουν οι Έλληνες τους Τούρκους σήμερα**

Είναι γεγονός, ότι ο αιώνας της «επικοινωνίας» στον οποίο ζούμε σήμερα, αποκαλύπτει με τον πλέον ασυναγώνιστο τρόπο το προφίλ και την εικόνα της παγκοσμιοποιημένης κοινωνίας, έτσι όπως αυτή διαμορφώθηκε από τις ιστορικές ανακαλύψεις του προηγούμενου αιώνα, ενός αιώνα στον οποίο κυριάρχησαν οι εδαφικές ανακατατάξεις, η επιστημονική έρευνα και τα τεχνολογικά επιτεύγματα.

Το προφίλ μίας χώρας εδραιώνεται σε μια εποχή όπου ελάχιστα σημεία του πλανήτη παραμένουν ανεξερεύνητα και όπου το όνομα κάθε χώρας έχει πλέον έναν – έστω και μικρό – συμβολισμό, δηλαδή μια φήμη που τη συνοδεύει.

Το όνομα της Τουρκίας στα μάτια των Ελλήνων συνοδεύεται από ένα βαρύ παρελθόν. Οι αντιδράσεις των Ελλήνων χωρίζονται σε δύο απόψεις: Η πρώτη, η προοδευτική άποψη, η οποία διακατέχεται από φιλειρηνικά αισθήματα και μας προτρέπει να ξεχάσουμε τις πληγές του παρελθόντος και να κοιτάξουμε το μέλλον και πως μέσα από αγαθές σχέσεις θα προοδεύσουμε. Αυτή την άποψη την ασπάζονται οι περισσότεροι Έλληνες, δεν αναμοχλεύει το μίσος και τους αφήνει ανοικτά όλα τα ενδεχόμενα για οικονομική συνεργασία και ειρηνικές και κοινωνικοπολιτισμικές σχέσεις. Αυτές οι απόψεις ενισχύονται και από την ανάπτυξη της διαπολιτισμικής διάστασης στην εκπαίδευση η οποία καλλιεργεί το κοινωνικό φαινόμενο της

πολυπολιτισμικότητας, την αποδοχή του διαφορετικού, την απαλλαγή από προκαταλήψεις και ρατσιστικές αντιλήψεις, την ικανότητα διαχείρισης συγκρούσεων που προκύπτουν από πολιτισμικές διαφορές (Δαμανάκης,, 2000).

Η δεύτερη άποψη, η συντηρητική η οποία λέει ναι μεν και πρωτίστως φιλειρηνικά αισθήματα, αλλά πρέπει να βλέπουμε την ιστορία μας και να μαθαίνουμε από το παρελθόν. Αυτή όμως αναμοχλεύει τα πάθη του παρελθόντος και γίνεται εμπόδιο στην οικονομική συνεργασία των κρατών.

Οι περισσότεροι όμως Έλληνες έχουν συνειδητοποιήσει ότι στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και την ελεύθερης διακίνησης ιδεών που ζούμε, ο σεβασμός του δικαιώματος στην πολιτισμική διαφορά αποτελεί το πρώτο βήμα για τη διασφάλιση της αρμονικής κοινωνικής συνύπαρξης και της καλής γειτνίασης των κρατών. Από κει και πέρα , οι διμερείς σχέσεις Ελλάδας Τουρκίας, σε όλους τους τομείς και ιδίως στον τομέα του τουρισμού πρέπει να βασίζεται σε μία πολιτική σταθεροποίησης, ειρηνικής συνύπαρξης, με άξονα το άνοιγμα των εμπορικών και τουριστικών σχέσεων των δύο κρατών.(*ujdigispace.uj Πανεπιστήμιο Johannesburg*).

## 2<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 2. ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΤΟΥΡΚΙΑΣ

#### 2.1. Εισαγωγή

Η οικονομική σημασία του τουρισμού έχει αναγνωριστεί όχι μόνο από τις αναπτυγμένες οικονομικά χώρες, αλλά και από εκείνες που για κάποιους λόγους δεν έχουν κατορθώσει ακόμα να διακόψουν το φαύλο κύκλο της φτώχειας και της μιζέριας που τις μαστίζει.

Οι διαστάσεις που πήρε ο τουρισμός σαν οικονομικό και κοινωνικό φαινόμενο μετά το τέλος των εχθροπραξιών του Β΄ Παγκόσμιου Πολέμου, και κυρίως η συνειδητοποίηση των σημαντικών οικονομικών ωφελημάτων που μπορούν να προκύψουν από αυτόν, οδήγησαν πολλές πολιτικές εξουσίες όχι μόνο στη λήψη μέτρων για την ανάπτυξη του τουρισμού, αλλά και στην αντιμετώπισή του σαν ιδιαίτερο κλάδο οικονομικής δραστηριότητας από τον οποίο μπορεί να ωφεληθεί μία οικονομία σε τοπικό, περιφερειακό και πολιτικό επίπεδο. Το γεγονός αυτό είχε σαν συνέπεια να διαμορφωθεί βαθμιαία αλλά σταθερά ο τουρισμός σε μία σημαντική και δυναμικά εξελισσόμενη δραστηριότητα που σύμφωνα με όλες τις υπάρχουσες ενδείξεις κάθε άλλο παρά συμπτωματική ή αυθαίρετη υπήρξε. Υπήρξε απόρροια της συνειδητοποίησης των κρατούντων και όχι μόνο για τις οικονομικές επιδράσεις της τουριστικής ανάπτυξης στις οικονομίες των χωρών, τόσο των αναπτυγμένων όσο και των αναπτυσσόμενων. (Ηγουμενάκης, 2000).

#### 2.2. Ο Ελληνικός Τουρισμός

##### 2.2.1. Ο τουρισμός

Κατά την διάρκεια της τουριστικής περιόδου οι όμορφες παραλίες της χώρας μας σφύζουν από τουρίστες, απολαμβάνοντας τον ήλιο, τη θάλασσα και τη φυσική μας κληρονομιά, μακριά από τα προβλήματα τους, αλλά και τα παγκόσμια φαινόμενα και εξελίξεις.

Ο τουρισμός είναι μια πανάρχαια και πανανθρώπινη υπόθεση και είναι η έμφυτη τάση του ανθρώπου να περιηγείται διάφορα αξιοθέατα μέρη τα οποία συγκεντρώνουν, είτε φυσικές καλλονές, είτε πλούσια ιστορία, είτε εντυπωσιακά τεχνολογικά ή μηχανικά επιτεύγματα. Ξεκινά από την τάση του ανθρώπου να δει και

να γνωρίσει σύμφωνα με τον φιλόσοφο Αριστοτέλη «ο άνθρωπος φύσει του ειδέναι ορέγεται» δηλαδή τη δίψα της γνώσης την έχει ο άνθρωπος έμφυτη.

Πέρα όμως απ' αυτή την έμφυτη τάση τόσο άλλωστε ενδογενή, στον ανθρώπινο χαρακτήρα, ιδιαίτερα ο σύγχρονος άνθρωπος έχει και πολλούς άλλους εξωγενείς λόγους, για να επιζητά την ανάπτυξη του τουρισμού. Και αυτοί είναι το σπάσιμο της μοναξιάς, η καταπράνιση του άγχους της βιομηχανικής κοινωνίας, την αναψυχή. Έτσι ο άνθρωπος συνήθως καταφεύγει στον τουρισμό για να απολησμονήσει προβλήματα, βάρη, βλαβερές καταστάσεις που τον καταπιέζουν καθημερινά.

Ο τουρισμός δεν είναι όμως ένα γεγονός και μια πραγματικότητα ατομικής μόνο ωφέλειας. Δημιουργεί μία αλλαγή του συλλογικού τρόπου ζωής των παραδοσιακών κοινωνιών. Ιδιαίτερα στη χώρα μας έφερε μια «πολιτιστική επανάσταση» με πολλά θετικά και αρνητικά παρεπόμενα (Κοκκώσης, Τσάρτας, 2001).

### **2.2.2. Το τουριστικό φαινόμενο στη Μεσόγειο**

Ο τουρισμός σήμερα είναι βιομηχανία η οποία παράγει το τουριστικό προϊόν το οποίο προσπαθεί να ικανοποιήσει την ανάγκη του ατόμου για διασκέδαση στον ελεύθερο χρόνο του. Στην πορεία της η τουριστική βιομηχανία μετασημάτισε το τουριστικό εμπόρευμα και προκάλεσε φαινόμενα με χαρακτήρα οικονομικοκοινωνικό.

Τα οικονομικά φαινόμενα φαίνονται στην αύξηση της τιμής της γης, εκεί που εμφανίζονται τουριστικά ενδιαφέροντα. Οι επιδράσεις κοινωνικού χαρακτήρα φαίνονται στην αλλαγή της απασχόλησης των κατοίκων διαφόρων περιοχών, από την απασχόληση στην γεωργία, κτηνοτροφία και αλιεία πέρασαν στην απασχόληση με τον τουρισμό (Βαρβαρέσος, 2000).

Οι αιτίες που συμβάλουν στην ανάπτυξη του τουριστικού φαινομένου έχουν χαρακτήρα υποκειμενικό, όπως:

- η ανάγκη του ανθρώπου για αλλαγή περιβάλλοντος, η επιθυμία του να γνωρίσει διαφορετικούς τρόπους ζωής, καινούργιους ανθρώπους, την ιστορία και τις συνήθειες άλλων λαών, ενώ οι αντικειμενικές αιτίες είναι η αύξηση του κατά κεφαλήν εισοδήματος, η καλύτερευση των συγκοινωνιών, η καλύτερευση των αποδοχών και το δικαίωμα ελεύθερου χρόνου των εργαζομένων, η απλοποίηση των τυπικών διαδικασιών για τους τουρίστες, διάφορες διευκολύνσεις στις πληρωμές, η αύξηση του πληθυσμού, η αύξηση του μέσου όρου ζωής και η αλλαγή νοοτροπίας. Η πρώτη χώρα στη Μεσόγειο, που δέχτηκε το τουριστικό φαινόμενο είναι η Ιταλία



αργότερα εμφανίστηκαν η Ισπανία, η Γιουγκοσλαβία, η Ελλάδα και αργότερα ακόμα η Τυνησία και το Μαρόκο(Φραγκόπουλος, 1965).

### 2.2.3.Ιστορική αναδρομή του τουρισμού στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα από τον εσωτερικό τουρισμό σε όλη τη χώρα του 1900 μεταπηδήσαμε στον παραλιακό της μεταπολεμικής περιόδου. Από τα αρχαία χρόνια δε υπάρχει ο ομαδικός τουρισμός με αφορμή τις γιορτές και τα προσκυνήματα.

Οι πρώτες οργανωμένες εκδρομές αρχίζουν το 1900 όμως οι δύο πόλεμοι εξαφάνισαν αυτές τις διοργανώσεις.

Το 1950 η Ελλάδα τελείως εξαντλημένη από τους πολέμους βρίσκεται χωρίς πρόγραμμα. Η βιομηχανοποίηση απαιτεί χρόνο και έτσι ο τουρισμός δίνει γρήγορες λύσεις στο οικονομικό πρόβλημα της χώρας που διαθέτει τις κατάλληλες προϋποθέσεις όπως το καλό κλίμα, τις φυσικές καλλονές, την τέχνη και την ιστορία.

Έτσι από το 1950 αρχίζει να δέχεται τα μεγάλα τουριστικά ρεύματα, όμως δεν είναι μια καινούργια χώρα για τον τουρισμό, γιατί εκτός από τον ήλιο και την θάλασσα προσφέρει τον πολιτισμό και την ιστορία της. Η Ρόδος και η Κέρκυρα εξοπλισμένες από την Ιταλική κατοχή δέχτηκαν τα πρώτα ρεύματα και ακολούθησαν άλλες περιοχές της χώρας ιστορικού ενδιαφέροντος(Βαρβαρέσος, 2000)..

Επίσης από το 1950 με την βοήθεια του κράτους αρχίζει η τουριστική ανάπτυξη, κατασκευάζονται δρόμοι, καλυτερεύουν οι επικοινωνίες και αρχίζουν οι δανειοδοτήσεις για την κατασκευή ξενοδοχείων, bungalows, motels, camp tings και ιδρύονται σχολές τουριστικών επαγγελματιών. Διοργανώνονται κρουαζιέρες στα νησιά, αρχίζει ο θεσμός των φεστιβάλ και αρχίζει η παραγωγή έργων Λαϊκής Τέχνης. Από το 1953 αρχίζει μια συνεχής αύξηση του τουριστικού ρεύματος προς την Ελλάδα που σταθεροποιείται από το 1965 και μετά. Το 1963 αναπτύσσεται και ο εσωτερικός τουρισμός που βοηθά την περιφερειακή ανάπτυξη.

Από το 1970 και μετά παρατηρείται μία σημαντική σε όγκο και εύρος πολιτικών προγραμματισμού και διαχείρισης της τουριστικής ανάπτυξης. Πολλές από τις πολιτικές αυτές προέρχονται από διεθνείς οργανισμούς (Ευρωπαϊκή Ένωση κλπ ) ενώ άλλες από αναπτυγμένες τουριστικές χώρες και αφορούν διαφορετικές πτυχές της τουριστικής ανάπτυξης;. τέλος η συστηματική προσπάθεια για αποκέντρωση στις διαδικασίες λήψης αποφάσεων έχει ενισχύσει ιδιαίτερος τον ρόλο των Οργανισμών Τουριστικής Ανάπτυξης και των άλλων περιφερειακών φορέων στον σχεδιασμό και την προώθηση πολιτικών σχετικών με την τουριστική ανάπτυξη. Είναι άλλωστε κοινό

χαρακτηριστικό της πολιτικής η ενίσχυση της τοπικότητας στον προγραμματισμό και την ενίσχυση της τουριστικής ανάπτυξης (*Κοκκώσης., Τσάρτας,2001*)

Ο εξωτερικός τουρισμός εξαρτάται από την νοοτροπία και τις συνήθειες των τουριστών και από τις προσπάθειες κάθε περιοχής να προσαρμοσθεί στην ζήτηση, για να προσφέρει τις κατάλληλες συνθήκες στους τουρίστες που δέχεται. Στην σύγχρονη εποχή όμως η ανάπτυξη του παραλιακού τουρισμού παίρνει μεγάλες διαστάσεις και αρχίζει η χώρα να αξιοποιεί με κατάλληλες εγκαταστάσεις τις παραλίες της τις οποίες εκμεταλλεύεται (*Λογοθέτης, 1967*)

#### **2.2.4. Η λειτουργία της ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας**

Η λειτουργία της τουριστικής βιομηχανίας γίνεται σε δύο στοιχεία: στις μεγάλες επιχειρήσεις και τους Tours Operators. Υπάρχουν 4 τύποι επιχειρήσεων:

- α. Οι πολυεθνικές
- β. Οι μεγάλες εθνικές τουριστικές επιχειρήσεις
- γ. Οι μικρές επιχειρήσεις και
- δ. Μικρές οικογενειακού επιπέδου επιχειρήσεις.

Όσον αφορά τα Ελληνικά πρακτορεία ταξιδίων χαρακτηρίζονται από την διαίρεση σε πολλά μικρά πρακτορεία που αντιμετωπίζουν μεγάλο συναγωνισμό και έλλειψη συνεργασίας.

Οι Tours Operators είναι επιχειρήσεις με συγκεντρωμένα κεφάλαια, παρουσιάζονται στην Ευρώπη το 1960 και δημιουργούν μονοπώλια που ελέγχουν το μεγαλύτερο μέρος του τουριστικού εμπορίου.

Στα μεγάλα αστικά κέντρα, με την ανάπτυξη της τουριστικής βιομηχανίας, παρατηρήθηκε η αύξηση μεγάλων ξενοδοχειακών μονάδων Α' κατηγορίας που κτίστηκαν χωρίς σχεδόν κανένα αρχιτεκτονικό ή πολεοδομικό περιορισμό, προκάλεσαν δε γρήγορη ανάπτυξη της γύρω περιοχής τους και αύξηση τιμών των οικοπέδων (*Φραγκόπουλος, 1965*).

#### **2.2.5.Εναλλακτικές μορφές τουρισμού στην Ελλάδα**

Η χώρα μας είναι γνωστή για τα πανέμορφα νησιά και τις πεντακάθαρες παραλίες της, που προσελκύουν συνεχώς τουρίστες από όλα τα μέρη του κόσμου. Αρχαιολογικοί χώροι και μνημεία πολιτισμού χιλιάδων χρόνων, καθιστούν την Ελλάδα «αυτόπτη μάρτυρα» ιστορίας και εξέλιξης. Είναι επίσης εντονότατος και εμφανής τα τελευταία χρόνια, ο κορεσμός στον χώρο του τουρισμού, που αποτελεί τη

νούμερο ένα πηγή εσόδων για την χώρα. Επιχειρηματίες και κράτος, αντιλαμβανόμενοι άμεσα τον κίνδυνο που διατρέχουν κινήθηκαν άμεσα και αποφασιστικά, προκειμένου να διαθέσουν στους τουρίστες, Έλληνες και ξένους, τη δυνατότητα εναλλακτικών μορφών τουρισμού, ανανεώνοντας με τον τρόπο αυτό την αγοραστική τους δύναμη

Ο τουριστικός κλάδος αποτελεί αναμφισβήτητα έναν από τους μεγαλύτερους οικονομικούς κλάδους στον κόσμο. Όπως όμως είναι γνωστό, ο συμβατικός μαζικός τουρισμός, αναπτυσσόμενος άναρχα, προκαλεί έντονες πιέσεις στο φυσικό περιβάλλον, σπαταλά τους φυσικούς πόρους, αλλοιώνει το δομημένο περιβάλλον και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των περιοχών, ενώ ένα άλλο χαρακτηριστικό του είναι η άνιση περιφερειακή κατανομή των κερδών μεταξύ των διαφόρων περιοχών(Ιατρού., 2005)..

Η κατάσταση αυτή, σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση των πολιτών στα περιβαλλοντικά προβλήματα που δημιουργεί ο μαζικός τουρισμός, οδήγησε στην ανάγκη για ανάπτυξη νέων, ήπιων μορφών τουρισμού, που συμβάλλουν στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και της πολιτισμικής κληρονομιάς, ενώ παράλληλα ενισχύουν το εισόδημα των κατοίκων στις περιοχές-προορισμούς.

Οι εναλλακτικές αυτές μορφές τουρισμού συνθέτουν ένα νέο πρότυπο αειφορικής τουριστικής ανάπτυξης, οι σημαντικότερες μορφές του οποίου γενικά είναι ο οικοτουρισμός, ο αγροτουρισμός, ο γαστρονομικός τουρισμός, ο πολιτιστικός τουρισμός, ο θρησκευτικός τουρισμός,(Λύτρας, 2001), ο φυσιολατρικός και περιπατητικός τουρισμός, ο ορειβατικός τουρισμός, ο χειμερινός τουρισμός, ο θαλάσσιος τουρισμός, ο αθλητικός τουρισμός, ο εκπαιδευτικός τουρισμός, ο συνεδριακός τουρισμός, ο τουρισμός υγείας κ.λπ(Ιατρού, 2005)..

Η διάκριση του μαζικού τουρισμού από τις εναλλακτικές μορφές τουρισμού είναι δύσκολη. Οι εναλλακτικές μορφές τουρισμού διαφέρουν από τον μαζικό τουρισμό όταν:

- Είναι μικρής, ελεγχόμενης και ρυθμιζόμενης κλίμακας
- Ενισχύουν οικονομικά και κοινωνικά τις τοπικές κοινωνίες
- Ελαχιστοποιούν τις αρνητικές επιδράσεις στο φυσικό και πολιτιστικό περιβάλλον
- Έχουν ποικιλία δραστηριοτήτων σε ατομική βάση
- Στηρίζονται σε βιώσιμα πρότυπα ανάπτυξης

Προκειμένου η ανάλωση φυσικών πόρων, που απαιτεί η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού, να είναι αναστρέψιμη, η ανάπτυξη αυτή πρέπει να είναι “ήπια”, δηλαδή να εντάσσεται στη λογική της αειφορίας. Γι’ αυτό, η ανάπτυξη του εναλλακτικού τουρισμού πρέπει να είναι σχεδιασμένη κατά τρόπο που να εξασφαλίζεται ο βιώσιμος χαρακτήρας της και να διαφέρει από περιοχή σε περιοχή, έτσι ώστε να είναι προσαρμοσμένη στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και στις ιδιαίτερες δραστηριότητες της κάθε περιοχής. ([www.kallithea.hua.gr](http://www.kallithea.hua.gr)).

### **2.2.6. Θετικές και αρνητικές επιπτώσεις του τουρισμού στην Ελλάδα**

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ότι συνέδεσε τη μέχρι χθες αποκομμένη από τον ευρωπαϊκό κορμό, ελληνική περιφέρεια με την διεθνή κοινότητα και πρόβαλε σε διεθνή κλίμακα τις απaráμιλλες ομορφίες της, προβάλλοντας παγκόσμια κυρίως τα νησιά μας, την Κρήτη, τη Ρόδο, την Κέρκυρα, τη Μύκονο, την Ύδρα, τα Κύθηρα κ.λ.π. Και εκτός από τα νησιά τα Μετέωρα, ο Άθως και προπαντός η Ακρόπολη, η Ολυμπία και οι Δελφοί αποτελούν από τους σημαντικότερους τόπους προορισμού παγκοσμίως.

Το γκρέμισμα των τειχών της άλλοτε κλειστής ελληνικής επαρχίας, άνοιξε ένα απέραντο πεδίο για διανθρώπινες σχέσεις θετικής επικοινωνίας του Έλληνα της επαρχίας με λαούς άλλων θρησκευτικών παραδόσεων, ηθών και εθίμων.

Ο χώρος όμως που κατά γενική ομολογία ο τουρισμός έχει ευδοκιμήσει είναι ο οικονομικός και επαγγελματικός. Οι τουριστικές επιχειρήσεις στην Ελλάδα, εκτός από το γεγονός ότι είναι μπροστά από άλλες χώρες, ταυτόχρονα απορροφούν ένα μεγάλο μέρος του πολύτιμου δυναμικού των νέων επιχειρηματιών και των εργατικών χεριών. (Βουτυράκης, 2005).

Όμως με την αύξηση του τουριστικού φαινομένου οι Έλληνες έχουν χάσει μερικές αξίες αιώνων που διαμόρφωσαν την πολιτιστική τους ταυτότητα. Αυτές είναι: *Τα ήθη*, καθώς πολλοί αυτοί αποδίδουν τη χαλάρωση των ηθών της εποχής μας που φθάνουν μέχρι ηθικής παρακμής, μονοδιάστατα στον τουρισμό, *η Οικολογική καταστροφή*, με την ανεξέλεγκτη επέκταση των τουριστικών εγκαταστάσεων χωρίς τις κατάλληλες υποδομές για την διατήρηση του φυσικού περιβάλλοντος, *η παράδοση και ο Πλουτισμός*, με την εκμετάλλευση των πλουτοπαραγωγικών μας πηγών χωρίς να προβάλλουμε τα τουριστικά αξιοθέατα της χώρας μας με περίσκεψη και σεβασμό στη ιστορική μνήμη. (Γαλάνη Μουτάφη, 2002).

### 2.2.7.Οι πιο δημοφιλείς τουριστικοί προορισμοί στην Ελλάδα

Η Ελλάδα προσφέρει πλούσιο παραλιακό τουρισμό και είναι σημαντικό το ότι ακόμα και σήμερα υπάρχουν ζώνες που δεν τις έχει αγγίξει ο τουρισμός της μάζας, όπως η Δ. Πελοπόννησος η Νότια Κρήτη και τα νησιά κοντά στην Τουρκία(Λογοθέτης, 1975).

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της 22<sup>ης</sup> Διεθνούς Έκθεσης Τουρισμού 2010, ως αγαπημένος παραθαλάσσιος προορισμός στην Ελλάδα, πρώτος νικητής αναδείχθηκε η Χαλκιδική, ενώ τη χρυσή πεντάδα συμπληρώνουν τα Δωδεκάνησα, οι Κυκλάδες, η Μαγνησία και τα Χανιά.

-Αγαπημένος ορεινός - εξοχικός προορισμός στην Ελλάδα, πρώτος νικητής αναδείχθηκε το Πήλιο, και ακολουθούν: η περιοχή Παρνασσού, η Ευρυτανία, τα Ιωάννινα και τα Τρίκαλα.

-Αγαπημένος αστικός προορισμός στην Ελλάδα, πρώτος νικητής αναδείχθηκε η Θεσσαλονίκη, ενώ τη χρυσή πεντάδα συμπληρώνουν η Αθήνα, ο Βόλος, τα Ιωάννινα και το Ναύπλιο.

-Πιο ρομαντικός προορισμός στην Ελλάδα αναδείχθηκε η Σαντορίνη, με τη χρυσή πεντάδα να συμπληρώνουν η Κέρκυρα, η Μονεμβασιά, το Ναύπλιο και το Πήλιο.

-Καλύτερος προορισμός για διασκέδαση στην Ελλάδα αναδείχθηκε η Μύκονος με την Αθήνα, τη Θεσσαλονίκη, τη Ρόδο και τη Χαλκιδική.

-Ομορφότερη παραλία στην Ελλάδα αναδείχθηκε το Πόρτο Κατσίκι Λευκάδας, και ακολουθούν στην πεντάδα: Μυρτός Κεφαλονιάς, Ναυάγιο Ζακύνθου, Ελαφώνησος Λακωνίας και Φαλάσαρνα Χανίων.

-Ομορφότερος παραδοσιακός οικισμός στην Ελλάδα αναδείχθηκαν τα Ζαγοροχώρια. Ακολουθούν: το Νυμφαίο Φλώρινας, ο Παλιός Άγιος Αθανάσιος Πέλλας, ο Παλιός Άγιος Παντελεήμονας Πιερίας και το Πήλιο Μαγνησίας.

-Καλύτερο χιονοδρομικό Κέντρο στην Ελλάδα αναδείχθηκε ο Παρνασσός και στη χρυσή πεντάδα περιλαμβάνονται τα 3-5 Πηγάδια Ημαθίας, η Βασιλίτσα Γρεβενών, το Καϊμάκτσαλάν Πέλλας και ο Χελμός Αχαΐας ([www.mackbrookshellas.gr](http://www.mackbrookshellas.gr)).

## **2.3. Ο τουρισμός στην Τουρκία**

### ***2.3.1. Γενικά***

Η Τουρκία παρόλο που είναι γεωργική χώρα, τις τελευταίες δεκαετίες έχει μεγάλη ανάπτυξη στον τομέα της βιομηχανίας και του τουρισμού.

Η παραλία του Αιγαίου υπήρξε πάντοτε η περισσότερο αναπτυγμένη περιοχή της Μικράς Ασίας, με κλίμα μεσογειακό. Στον κόλπο του Αδραμυττίου γίνεται η μεγαλύτερη καλλιέργεια ελαιών ενώ, νοτιότερα, και κατά μήκος όλης της παραλίας μέχρι και τη στενή ζώνη της Καρίας, εκτείνεται ο "Κήπος της Τουρκίας" όπου καλλιεργούνται δημητριακά, ρύζι, καπνός, αμπέλια, ιδιαίτερα σταφίδα σουλτανίνα, ελιές, βαμβάκι, καννάβι, ηλιόσπορος, γλυκόριζα και τριανταφυλλίες (ρόδα), από τις οποίες παράγεται ροδέλαιο.

Η παραλιακή ζώνη του Εύξεινου Πόντου παρουσιάζει μικρό διαμελισμό. Κατά τόπους σχηματίζονται μικρές κλιμακωτές προς τη θάλασσα περιοχές, όπως και διάφορες κοιλάδες, οι οποίες εισέρχονται στο εσωτερικό των ορεινών όγκων. Χαρακτηριστικό της ζώνης αυτής είναι οι μεγάλες βροχοπτώσεις (900-1.200 χλμ.), που συντελούν στην ανάπτυξη των πυκνών δασών. Καλλιεργούνται στα μέρη αυτά, καπνός, τσάι, λαχανικά, φουντουκίες, αμυγδαλιές, καρυδιές και οπωροφόρα.

Ο Εύξεινος Πόντος που είναι μια κλειστή θάλασσα, είναι συχνά τρικυμιώδης και τα λιμάνια του είναι επισφαλή.

Οι περιοχές της Βόρειας, της Δυτικής και της Νότιας Μ. Ασίας, από τα αρχαία χρόνια ως το 1923, ήταν περιοχές όπου επικρατούσε το ελληνικό στοιχείο.

Η μεγαλύτερη πόλη της Τουρκίας είναι η [Κωνσταντινούπολη](#), με πληθυσμό που υπερβαίνει τα 15.000.000 κατοίκους. Στην παλιά πόλη, που έχει κτιστεί σε επτά λόφους, όπως και η [αρχαία Ρώμη](#), βρίσκονται ο [Ναός της Αγίας Σοφίας](#), πολλά βυζαντινά μνημεία, τεμένη, ανάκτορα των σουλτάνων, το πανεπιστήμιο και η ιστορική ελληνική συνοικία του [Φαναρίου](#), όπου είναι και το [ελληνικό Πατριαρχείο](#). Τη νέα και την παλιά πόλη συνδέουν δύο μεγάλες γέφυρες, η γέφυρα του Γαλατά και η γέφυρα του Ατατούρκ. Άλλες σπουδαίες πόλεις είναι η Σμύρνη, η Προύσα, τα Άδανα, η Σαμψούντα, η Κερασούντα κ.ά.

Στην Προποντίδα υπάρχουν δυο συστάδες νησιών: του Μαρμαρά και των [Πριγκιποννήσων](#), που κατοικούνταν κυρίως από Έλληνες. Στο νησί [Χάλκη](#) των

Πριγκιπονησών, υπάρχει η περίφημη [Θεολογική Σχολή Χάλκης](#), που σήμερα είναι κλειστή. Στην έξοδο των Δαρδανελίων είναι τα νησιά [Τμβρος](#) και [Τένεδος](#) που ως το 1923 ήταν ελληνικά και δόθηκαν στην Τουρκία με τη [συνθήκη της Λωζάνης](#) ([el.wikipedia.org](http://el.wikipedia.org)).

### **2.3.2. Η τουριστική βιομηχανία της Τουρκίας**

Ο τουρισμός αποτελεί έναν από τους πιο γοργά αναπτυσσόμενους κλάδους της χώρας. Το 2005, τη χώρα επισκέφτηκαν 24.124.501 τουρίστες, οι οποίοι άφησαν 18,2 δισ. \$ στα ταμεία της, δαπανώντας κατά μέσον όρο 679\$ ο καθένας. Το 2007, ο αριθμός των επισκεπτών ανήλθε στους 27.214.988, συνεισφέροντας συνολικά 18,5 δισ. \$ στα έσοδα της χώρας (Ρακάς, 2009).

Λιγότεροι ξένοι τουρίστες επισκέφτηκαν την Τουρκία κατά το πρώτο τρίμηνο του 2006, για λόγους που σχετίζονται - μεταξύ άλλων - με την υπερτιμημένη λίρα, τον υψηλό πληθωρισμό στον τομέα των υπηρεσιών για αλλοδαπούς επισκέπτες και τη "νόσο των πτηνών", όπως υπογραμμίζεται σε έρευνα αγοράς του Γραφείου Οικονομικών και Εμπορικών Υποθέσεων (OEY) της ελληνικής πρεσβείας στην Άγκυρα.

Σύμφωνα με την έρευνα, που δόθηκε στη δημοσιότητα στα μέσα Ιουλίου, 2006, ο αριθμός των ξένων τουριστών στην Τουρκία δεν ξεπέρασε στο πρώτο τρίμηνο τα 2,2 εκατ., παρουσιάζοντας μείωση κατά 11,5%, σε σχέση με το αντίστοιχο περσινό διάστημα. Στο σύνολο του 2005, είχαν επισκεφτεί τη γειτονική χώρα 21,1 εκατ. τουρίστες (έναντι 17,5 εκατ. το 2004 και 14 εκατ. το 2003), με αποτέλεσμα τα έσοδα της Τουρκίας από τουριστικό συνάλλαγμα να ξεπεράσουν τα 13,9 δισ. δολ. (από 12,1 δισ. το 2004 και 13,2 δισ. το 2003), βάσει πάντα της έρευνας του γραφείου OEY και στατιστικών στοιχείων του Συνδέσμου Τούρκων Επενδυτών Τουρισμού ([www.forthnet.gr](http://www.forthnet.gr)).

#### **2.3.2.1. Έσοδα από την τουριστική βιομηχανία**

Γενικά, την τελευταία διετία και παρά τη συνεχή αύξηση των αφίξεων, ο τουρισμός δεν αποφέρει στην Τουρκία τα αντίστοιχα έσοδα, αφού η κατά κεφαλήν δαπάνη των τουριστών μειώνεται. Έτσι, το 2005 "έπεσε" στα 659 δολ. ανά τουρίστα, από 784 δολ. το 2004 και 810 δολ. το 2003.

Την ίδια στιγμή, ωστόσο, οι επιχειρηματίες του τουρισμού αυξάνουν τις επενδύσεις στη δημιουργία νέων ξενοδοχειακών κλινών: από 375.168 το 2000, οι

ξενοδοχειακές κλίνες έφτασαν τις 480.000 μέσα σε μόλις τέσσερα χρόνια (το 2004), σύμφωνα με στοιχεία του Συνδέσμου Τούρκων Επενδυτών Τουρισμού, που αναδημοσιεύονται στην έρευνα του γραφείου ΟΕΥ.

Η Γερμανία και η Ρωσία αποτελούν τις κυριότερες "δεξαμενές" άντλησης πελατών για τον τουρκικό τουρισμό, αφού οι αφίξεις από τις δύο χώρες αντιπροσωπεύουν το 36,4% των συνολικών.

Στην τρίτη και την τέταρτη θέση βρίσκονται το Ηνωμένο Βασίλειο και η Βουλγαρία αντίστοιχα. Συγκεκριμένα, η Τουρκία υποδέχτηκε πέρυσι 4,2 εκατ. Γερμανούς τουρίστες (ποσοστό 20,1% επί του συνόλου των αφίξεων), ενώ οι Ρώσοι έφτασαν τα 3,4 εκατ. (16,3%). Πάνω από 1,75 εκατ. Βρετανοί επέλεξαν επίσης τη γειτονική χώρα για τις διακοπές τους, ενώ το ίδιο έκαναν και 1,62 εκατ. Βούλγαροι. Σημαντικές ήταν επίσης οι αφίξεις από την Ολλανδία (7,7% επί των συνολικών), το Ιράν (5,9%, αφού δεν απαιτείται κατοχή βίζας από τους Ιρανούς, κάτι που κάνει ευκολότερη την επίσκεψή τους στην Τουρκία) και τη Γαλλία (3,3%). Την Τουρκία επισκέφτηκαν το 2005 και 584.952 Έλληνες τουρίστες ή ποσοστό 2,8% επί των συνολικών αφίξεων([www.news.in.gr/economy/article2006](http://www.news.in.gr/economy/article2006)).

## **2.4. Εικόνα του τουρισμού μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας**

### **2.4.1. Οι ελληνοτουρκικές οικονομικές σχέσεις**

Στο 10<sup>ο</sup> Ελληνοτουρκικό Επιχειρηματικό Συνέδριο (25 Νοεμβρίου 2006) τονίστηκε η αυξητική τάση των επενδύσεων, των εμπορικών συναλλαγών και της τουριστικής συνεργασίας μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας και το γεγονός ότι οι ελληνοτουρκικές οικονομικές σχέσεις βρίσκονται σε πλήρη άνθιση.

Σ' αυτό συνέβαλαν και οι κινήσεις εξαγοράς τουρκικών τραπεζών από την Εθνική, τη EuroBank και την AlphaBank και στη «γιγάντια συνεργασία» κατασκευαστικών εταιρειών από τις δύο χώρες για την κατασκευή ολόκληρης πόλης στο Ομάν, προϋπολογισμού 20 δισ. δολαρίων. Επίσης υπογραμμίστηκε η στρατηγική συνεργασία στον τομέα της ενέργειας με τη συμφωνία για την κατασκευή του αγωγού φυσικού αερίου Τουρκίας - Ελλάδας - Ιταλίας, όσον αφορά τον τομέα του τουρισμού στους 585.000 Έλληνες που επισκέφθηκαν την Τουρκία το 2005 αντιστοιχούν 60.000 Τούρκοι που ήρθαν στην Ελλάδα και τόνισε ότι αυτό το αρνητικό ισοζύγιο πρέπει να διορθωθεί. (<http://www.in.gr/news/article2006>).



#### 2.4.2.Υπογραφή πρωτοκόλλου συνεργασίας στον τουρισμό μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας

Πρωτόκολλο για τη συνεργασία μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας στον τομέα του τουρισμού (2002) κατά την διάρκεια των εργασιών της 2ης ελληνοτουρκικής υπουργικής συνάντησης στην Αττάλεια της Τουρκίας. Επίσης υπέγραψαν και διακήρυξη συνεργασίας στο πλαίσιο του 7ου Ελληνοτουρκικού φόρουμ για τον τουρισμό που πραγματοποιήθηκε εκεί. Αυτό το πρωτόκολλο επισφράγισε τα βήματα της φιλίας και της συνεργασίας που έκαναν τα δύο κράτη τα τελευταία χρόνια.

Η περίοδος κατά την οποία κυριαρχούσε το κατεστημένο των εθνικών στερεοτύπων άρχισε να περνάει. Η αλλοίωση αυτή των εθνικών στερεοτύπων κάλυψε το ψυχολογικό ρήγμα των παλαιών εποχών και οι δύο λαοί άρχισαν να κάνουν μεγάλη πρόοδο στις σχέσεις τους.

Το πρωτόκολλο που υπέγραψαν οι δύο υπουργοί, (Ελλάδας – Τουρκίας), το προβλέπει τα εξής:

- την διευκόλυνση της μετακίνησης των επισκεπτών ανάμεσα στις δύο χώρες (αναβάθμιση τουρισμού)
- την ενθάρρυνση της ιδιωτικής πρωτοβουλίας,
- τη δημιουργία νέων ακτοπλοϊκών γραμμών,
- την ενίσχυση της αεροπλοΐας και τη συνεργασία στον τομέα του θαλάσσιου τουρισμού.
- Επίσης, περιλαμβάνει την πραγματοποίηση επισκέψεων αρμοδίων και από τις δύο χώρες προκειμένου να εξοικειωθούν με τις τεχνικές κατασκευής αλλά και διοίκησης που εφαρμόζει το κάθε κράτος στη λειτουργία των μαρίνων καθώς και την ανταλλαγή εμπειρίας και τεχνογνωσίας στα συστήματα πιστοποίησης για τα αγροτουριστικά καταλύματα.
- Επιπρόσθετα αποφασίστηκε η σύσταση ομάδας εκπαίδευσης με εκπροσώπους από τους εκπαιδευτικούς οργανισμούς και τις τουριστικές σχολές των δύο χωρών η οποία θα συντονίζει τις επισκέψεις και την επιμόρφωση φοιτητών και δασκάλων από τις σχολές της μιας χώρας στις ξενοδοχειακές εγκαταστάσεις της άλλης.

Θα πρέπει να τονιστεί ότι η μέχρι σήμερα συνεργασία των δύο χωρών στο πεδίο του τουρισμού είναι ικανοποιητική καθώς και η συνεργασία ανάμεσα στις Ενώσεις Τουριστικών πρακτόρων των δύο χωρών με εκατέρωθεν επισκέψεις καθώς και με την υπογραφή πρωτοκόλλου συνεργασίας μεταξύ της Ελληνικής και της Τουρκικής Ένωσης.

Επίσης δόθηκε μεγάλη σημασία και στο ευρωπαϊκό πρόγραμμα INTEREG για τη διασυνοριακή τουριστική συνεργασία ενώ τονίστηκε το γεγονός ότι η Ελλάδα πρωτοστατεί στην Ευρωπαϊκή Ένωση για την διευκόλυνση των διαδικασιών έκδοσης βίζας ([www.dimokratiki.gr](http://www.dimokratiki.gr)).

#### **2.4.3. Οι πρώτες ήττες στην τουριστική βιομηχανία της Τουρκίας υπέρ της Ελλάδας**

##### **2.4.3.1. Η «Sunsail» μεταφέρει τις εγκαταστάσεις της στην Ελλάδα**

Η Τουρκία υπέστη μία πρώτη σημαντική ήττα. Μία από τις μεγαλύτερες βρετανικές τουριστικές εταιρείες, η «Sunsail», μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες θαλάσσιων σπορ της Μεσογείου φεύγει από την Τουρκία και έρχεται στην Ελλάδα.

Αλλάζει το σκηνικό σε ένα από τα πιο σκληρά πεδία ανταγωνισμού της Μεσογείου, την τουριστική βιομηχανία. Μετά από δύο δεκαετίες συνεχούς επέκτασης, ο τουρκικός τουρισμός δέχθηκε ένα μεγάλο πλήγμα που ίσως να αποδειχθεί στρατηγικό.

Η «Sunsail», έκλεισε τις εγκαταστάσεις της και μετέφερε τον εξοπλισμό της στην Ελλάδα εξαιτίας της τουρκικής γραφειοκρατίας και των κακών σχέσεων με το κράτος. .

Η βρετανική εταιρεία λειτουργούσε στην Τουρκία τα τελευταία 25 χρόνια, έχοντας επενδύσει πάνω από 200 εκ. δολάρια και απασχολώντας 550 άτομα προσωπικό. Χιλιάδες Βρετανοί τουρίστες υψηλής οικονομικής στάθμης, έφταναν κάθε χρόνο στα τρία μεγάλα Watersport Clubs, στην Αλικαρνασσό, τη Φώκαια και την Ντάτσα, απέναντι από τη Σύμη, για να κάνουν μαθήματα σε ναυτικά σπορ. Αυτοί αποτελούσαν μία κινητήρια οικονομική δύναμη για την περιοχή, από καθώς ήταν ο βασικός πυλώνας της τουριστικής οικονομίας στα παράλια της δυτικής Τουρκίας.

Μέχρι σήμερα, η εταιρεία έχει εκδώσει 180.000 διπλώματα εγκεκριμένα από το Βασιλικό Ναυτικό της γηραιάς Αλβιόνας. Αν συνυπολογίσουμε τους συνοδούς και τις παρέες των ιστιοπλόων και ότι για να ολοκληρωθεί η εκπαίδευση χρειάζονται 2-3 χρόνια, μπορούμε να έχουμε μία εικόνα του δυναμικού της επένδυσης.

Η τουρκική εφημερίδα «Hurriyet» αναφέρει χαρακτηριστικά ότι η γραφειοκρατία έδιωξε τους τουρίστες προς την Ελλάδα. Μία από τις κύριες αιτίες είναι η τουρκική νομοθεσία, που υποχρεώνει τους ξένους επενδυτές να απασχολούν σε ποσοστό τουλάχιστον 80% Τούρκους πολίτες. Από την άλλη, ο εσωτερικός

κανονισμός της εταιρείας επιβάλλει τουλάχιστον το 35% των εργαζομένων να είναι Βρετανοί πολίτες.

Έτσι, οι Βρετανοί εργαζόμενοι, σύμφωνα με την τουρκική εφημερίδα, δεν μπορούσαν να εξασφαλίσουν εύκολα άδειες παραμονής και εργασίας. Επιπλέον, η γραφειοκρατία που έπληττε σε κάθε βήμα τους Βρετανούς επενδυτές, φαίνεται ότι τους απέλπισε και τους οδήγησε στη φυγή.

Αυτό όμως που δίνει ιδιαίτερη σημασία στο γεγονός, είναι η σχέση της «Sunsail» με τον πολυεθνικό τουριστικό κολοσσό «TUI» που εδρεύει στο Ανόβερο της Γερμανίας και ελέγχει την πλειοψηφία των τουριστικών πακέτων που αφορούν βεβαίως και στη χώρα μας. Όλα αυτά συμβαίνουν κατά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, που αναμένεται να πλήξει και την ελληνική τουριστική βιομηχανία. (<http://tamvakologos.blogspot.com/2009>).

#### **2.4.4. Η εικόνα της τουριστικής κίνησης Ελλάδας – Τουρκίας**

Το 2003 παρατηρήθηκε σημαντική αύξηση κατά 40% της τουριστικής κίνησης από την Ελλάδα προς την Τουρκία, καθώς οι αφίξεις έφθασαν στον αριθμό - ρεκόρ των 393.397. Αντίστοιχα, οι αφίξεις από την Τουρκία προς την Ελλάδα έφθασαν πέρυσι σε περίπου 130.000. Η ανοδική πορεία α συνεχίστηκε και το 2009 περίπου 585.000 Έλληνες τουρίστες επισκέφθηκαν την Τουρκία (η Ελλάδα βρίσκεται στην 8η θέση μεταξύ των χωρών οι οποίοι αποστέλλουν στην Τουρκία τους περισσότερους τουρίστες) (Κουσουνής, 2004).

### **2.5. Διακρατικές προσπάθειες συνεργασίας Ελλάδας – Τουρκίας**

#### **2.5.1. Το δίκτυο Διασυνοριακής Συνεργασίας**

Το Δίκτυο Διασυνοριακής Συνεργασίας μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας ξεκίνησε από την Ξάνθη το 2003. Ήταν μια πρωτοβουλία που ήρθε να καλύψει ένα κενό στις χώρες (Ελλάδα, Βουλγαρία, Τουρκία) γύρω από τα σύνορα που τις χώριζαν. Το δίκτυο αυτό σκοπό έχει να τα μετατρέψει τα σύνορα σε σύνορα φιλίας και ανάπτυξης της τουριστικής κίνησης μεταξύ των κρατών, χωρίς να αναμειγνύεται σε υποθέσεις εθνικής κλίμακας. Υπάρχει μεταξύ τους συνεργασία σε πολλά ζητήματα και οι αντιπρόσωποι και των τριών κρατών έχουν πραγματοποιήσει πολλές θεματικές συναντήσεις εργασίας με στόχο να λύσουν τα προβλήματα της καθημερινότητας, να έλθουν πιο κοντά, σεβόμενοι πάντα τις κρατικές δομές και να διευκολύνουν την είσοδο τουριστών στην χώρα τους. . Το σύνθημα είναι: «: Τρεις χώρες μια ματιά!»

Σκοπός είναι η θέση των συνόρων που απέκλειαν, που απομόνωναν, που διαχώριζαν, να ρίξει τις γέφυρες της φιλίας, της συνεργασίας και της ανάπτυξης που έχουν τόσο πολύ ανάγκη αυτά τα κράτη ( [www.netgbi.com](http://www.netgbi.com)).

#### **2.5.1.1. Συμμετοχή σε εκθέσεις**

Το Δίκτυο Διασυνοριακής Συνεργασίας Νομαρχιών Ελλάδας-Τουρκίας-Βουλγαρίας, στα πλαίσια του προγράμματος INTERREG III ΕΛΛΑΔΑ-ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ, σε συνεργασία μ' όλες τις Νομαρχίες που είναι μέλη του, διοργάνωσε, με απόλυτη επιτυχία, 6 συνολικά εκθέσεις οι οποίες πραγματοποιήθηκαν στην Ορεστιάδα, στην Κομοτηνή, στην Ξάνθη, στην Καβάλα, στη Δράμα και στις Σέρρες. Οι νομαρχίες Έβρου, Δράμας, Καβάλας, Ξάνθης, Ροδόπης και Σερρών από την Ελλάδα, Ανδριανούπολης από την Τουρκία και Κίρτζαλι, Χάσκοβο, Μπλαγκόεβγκαρντ και Σμόλιαν από την Βουλγαρία, προέβαλλαν στους επισκέπτες τις ομορφιές και τα αξιοθέατα του τόπου τους, επιδιώκοντας αμοιβαία την αύξηση του τουριστικού ρεύματος.

Ένδεκα περίπτερα εξοπλισμένα με έντυπο και οπτικοακουστικό υλικό, χάρτες, αφίσες ακόμα και τοπικά προϊόντα αλλά και παραδοσιακές ενδυμασίες, στήθηκαν στις πλατείες, με στόχο την ευρύτερη προβολή των διασυνοριακών νομών ως ένα ενιαίο διασυνοριακό τουριστικό προϊόν. Χιλιάδες επισκέπτες είχαν την ευκαιρία μιας νέας προσέγγισης του τουριστικού χώρου. Στα πλαίσια του έργου, δημιουργήθηκε υλικό κοινής προβολής, χάρτης δικτύου, τουριστικός οδηγός και DVD, τα οποία μοιράστηκαν στους επισκέπτες. Ταυτόχρονα, έχει δημιουργηθεί ιστοσελίδα για τη συνολική προβολή στο διαδίκτυο. Η προώθηση του τουρισμού στην περιοχή του δικτύου μ' αυτό τον τρόπο, είναι μια πιλοτική προσπάθεια η οποία ξεκίνησε φέτος για πρώτη φορά, με κεντρικό σύνθημα την συνεργασία μεταξύ Ελλάδας – Τουρκίας – Βουλγαρίας.

Κύριο στόχος της έκθεσης αυτής ήταν να έρθουν σε επαφή μεταξύ τους επαγγελματίες, επιχειρηματίες, τουριστικοί πράκτορες, ξενοδόχοι και γενικά όλοι όσοι ασχολούνται με τον τουρισμό. Το πλεονέκτημα ήταν ότι σε λίγες ώρες ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δει τρεις χώρες, τρεις διαφορετικούς πολιτισμούς, τρεις διαφορετικές κουλτούρες.

Έχοντας υπόψη μας τα εθνικά στερεότυπα που διαρκούν για αιώνες μεταξύ Ελλάδας – Τουρκίας και Βουλγαρίας βλέπουμε ότι ο τουρισμός επιτυγχάνει την αλλοίωση αυτών. Η κοινή διασυνοριακή συνεργασία είναι πραγματικά πρωτόγνωρη

στα ελλαδικά δεδομένα, θα έχει διάρκεια με πολλαπλούς αποδέκτες, αλλά και πολύ σημαντικές θεματικές αναφορές. Τα τρία κράτη πρέπει να αναδείξουν κοινούς τουριστικούς προορισμούς και να προσελκύσουν επισκέπτες τουρίστες και επιχειρηματίες που επιδεικνύουν ενδιαφέρον ([netgbt.com/news/sendtofriend.cfm?](http://netgbt.com/news/sendtofriend.cfm?)).

Αυτό που προσπαθούν οι τρεις χώρες μέσω της συνεργασίας τους του δικτύου είναι να προωθήσουν το τουριστικό προϊόν, συντονισμένα και στοχευμένα. Η συνεργασία τους όμως, δεν αφορά μόνο τον τουρισμό. Ήδη, μέσα από το δίκτυο, έχουν προωθηθεί κοινές δράσεις στον τομέα του πολιτισμού, της υγείας και της οικονομίας.

Οι συνδυασμένες τουριστικές δράσεις θα μπορέσουν να δημιουργήσουν μία βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη και να δημιουργήσουν συμπληρωματικά ή αποκλειστικά εισοδήματα τουρισμού στην περιοχή και στις γύρω περιοχές. ([www.netgbt.com](http://www.netgbt.com)).

Το σημαντικότερο θετικό αποτέλεσμα αυτής της διασυνοριακής συνεργασίας είναι ότι ενώ αυτή η περιοχή είναι περιοχή χρόνιας καχυποψίας, μέσω προώθησης του τουρισμού, οι άνθρωποι συνειδητοποιούν ότι οι λαοί δεν έχουν να χωρίσουν τίποτα και μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλοί πίεσης ώστε σ' αυτή την περιοχή μόνιμα να βασιλεύει ειρήνη και να εξελιχθεί σε περιοχή αποδοτικής συνεργασίας σε όλα τα επίπεδα. Ο τουρισμός παγκόσμια αλλάζει. Ο σύγχρονος τουρίστας θέλει να γνωρίσει μέσα σε λίγη ώρα όσο μπορεί περισσότερα. Δεν έχει μέσα του την έννοια των συνόρων, την έχει υπερβεί.

Συμπερασματικά η σύσταση και κυρίως η διατήρηση του Δικτύου προσφέρει πάρα πολλά για την επίλυση προβλημάτων που ανακύπτουν μεταξύ γειτονικών περιοχών. ([www.netgbt.com](http://www.netgbt.com)).

### **2.5.2. Διαφορά Διαφημιστικής καμπάνιας Ελλάδας- Τουρκίας**

Ο ΕΟΤ στην διαφημιστική εκστρατεία του για ανάδειξη του ελληνικού τουριστικού πακέτου στο εξωτερικό χρησιμοποιεί το σύνθημα «*Αριστούργημα που μπορείς να το αποκτήσεις*», το οποίο έχει σαν στόχο να τονίσει ότι ο φθηνός τουρισμός συνήθως δεν και καλός. Επίσης η καμπάνια της Ελλάδας στοχεύει στο να αναδεικνύει τον ελληνικό πολιτισμό καθώς χρησιμοποιεί σήματα που βασίζονται σε αυτόν και τα οποία φέρουν το μήνυμα «Ελλάδα 5.000 ετών».

Από την άλλη πλευρά η Τουρκία δεν έχει επενδύσει και πολλά στην προβολή της χώρας της διεθνώς αφού δεν έχει φτιάξει επίσημη καμπάνια για την ενίσχυση του

τουρισμού. Κυκλοφορεί αφίσες με μία απλή ονομασία της χώρας της στα αγγλικά και θεωρεί ότι με αυτόν τον τρόπο θα προσελκύσει επισκέπτες. Παράλληλα χρησιμοποιεί και παραπλανητικές διαφημίσεις προκειμένου να «κλέψει» τους τουρίστες από την Ελλάδα. Άλλωστε, κατά γενική ομολογία η καμπάνιες της δεν είναι σε καμία περίπτωση ανάλογες με τις ελληνικές.

Η Ελλάδα και η Τουρκία παρουσιάζουν ισχυρές ανταγίες στην περίοδο της παγκόσμιας οικονομικής κρίσης η οποία πλήττει και τον τουρισμό. Έτσι η Ελλάδα αποφάσισε να ιδρύσει γραφείο του ΕΟΤ στην Κωνσταντινούπολη με στόχο την προώθηση του ελληνικού τουρισμού και τη δυνατότητα παροχής πληροφοριών σε τούρκους πολίτες και επενδυτές (<http://www.intravelreport.gr/?p=2745> 18 Ιουλίου 2009).

### **2.5.3. Κοινό μέτωπο Ελλάδας-Τουρκίας-Βουλγαρίας για τον τουρισμό**

Κατά την διάρκεια του 1ου Ελληνοβουλγαρικού και Ελληνοτουρκικού φόρουμ για τον τουρισμό, που διοργάνωσαν στη Χαλκιδική το Ελληνοβουλγαρικό και το Ελληνοτουρκικό Εμπορικό Επιμελητήριο στις 6/6/2010, η Ελλάδα, η Βουλγαρία και η Τουρκία υπέγραψαν 30 συμφωνίες για την προώθηση κοινών πακέτων τουρισμού, δύο και τριών εβδομάδων, στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Τουρκία.

Οι τουριστικοί πράκτορες από την Τουρκία δρομολογούν, σε συνεργασία με συναδέλφους τους από τη Βόρεια Ελλάδα, τη διάθεση πακέτων θεματικών μορφών τουρισμού, με βασικό προορισμό το νομό Χαλκιδικής, την καλοκαιρινή περίοδο. Η Χαλκιδική, θα είναι, επίσης, το επίκεντρο των ειδικών πακέτων που επεξεργάζονται οι Βούλγαροι, οι Τούρκοι και οι Έλληνες τουριστικοί πράκτορες.

Όπως προβλέπεται από τα συμφωνηθέντα, η ελληνική αγορά θα τροφοδοτεί με μεγαλύτερο - από τον υφιστάμενο - αριθμό επισκεπτών, τα τουριστικά θέρετρα της Βουλγαρίας τη χειμερινή περίοδο, ενώ, αντίστοιχα, η βουλγαρική αγορά θα αποτελεί «δεξαμενή» επισκεπτών για τη Χαλκιδική, την καλοκαιρινή περίοδο.

Η Τουρκία καλείται να διαδραματίσει το δικό της ρόλο, καθώς για την προώθηση αυτών των πακέτων «επιστρατεύονται» θρησκευτικά και πολιτιστικά μνημεία και προορισμοί, όπως η Σμύρνη και η Κωνσταντινούπολη.

Επίσης δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στα πλεονεκτήματα των τριών χωρών (φυσικός πλούτος, πολιτιστικά και θρησκευτικά μνημεία, εναλλακτικές μορφές τουρισμού) τα οποία θα μπορέσουν να γίνουν στοιχεία ανάπτυξης του τουρισμού στην Ελλάδα, τη Βουλγαρία και την Τουρκία ([www.voria.g](http://www.voria.g)).

## **2.6. Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης στον τουρισμό Ελλάδας – Τουρκίας**

Οι επιπτώσεις της διεθνούς οικονομικής κρίσης άρχισαν να αποτυπώνονται και στα στατιστικά στοιχεία στον κλάδο του τουρισμού, όπως επισημαίνει με σχετική ανακοίνωσή του το Ινστιτούτο Τουριστικών Ερευνών και Προβλέψεων (2010). Από τα στοιχεία που διατίθενται για το 2009, η Ελλάδα έχει χάσει 7,3% των περσινών της αφίξεων, ενώ η Τουρκία μόλις 0,5%. Όσο για τα έσοδα της χώρας μας, αυτά μειώθηκαν κατά 18%. Δηλαδή αυτό το ποσοστό σε αριθμούς σημαίνει ότι από τα 586 εκατ. ευρώ πέρυσι, φέτος τα έσοδα, μέχρι στιγμής τουλάχιστον, ανέρχονται στα 479 εκατ. ευρώ. Η γειτονική χώρα, όπως αναφέρουν ξένα ειδησεογραφικά πρακτορεία, σημείωσε αύξηση και κερδίζει πολύ περισσότερα από εμάς (έσοδα περίπου 50% υψηλότερα σε σχέση με αυτά της Ελλάδας) ενώ και ο αριθμός των τουριστών πέρυσι ήταν πολύ μεγαλύτερος (26 εκατ. επισκέπτες πέρυσι, έναντι περίπου 15 εκατ. για τη χώρα μας) ([www.hbnews.gr](http://www.hbnews.gr)).

Πάντως, οι Γερμανοί τουρίστες που θα κάνουν διακοπές στην Ελλάδα, το 2010 αναμένεται να ξεπεράσουν φέτος τα 2 εκατ. άτομα. Σημειώνεται ότι πέρυσι οι Γερμανοί τουρίστες που επισκέφθηκαν τη χώρα μας έφτασαν τα 2.300.000 άτομα και φέτος εκτιμάται μείωση σε ποσοστό 10%. Και οι Ρώσοι προβλέπεται ότι θα φτάσουν τους 320.000 – 350.000 φέτος ενώ εάν λύσουν το πρόβλημα της βίζας, θα προσελκύουν περισσότερους από 1.000.000 επισκέπτες ετησίως. (<http://www.press-time.com/index/tourismosellada-gr>).

## **2.7. Ο ανταγωνισμός στον τουρισμό Ελλάδας – Τουρκίας**

Μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας επικρατεί ένας άτυπος ανταγωνισμός στον τουρισμό. Οι Έλληνες ξενοδόχοι άρχισαν να προσφέρουν δωμάτια στους tour operators σε δημοφιλείς τουριστικούς προορισμούς της χώρα σε πολύ χαμηλές τιμές, παρά τις συστάσεις των ξενοδοχειακών φορέων για στοχευμένες εκπτώσεις, προσφορές και μειώσεις τιμών. Το παράδειγμα ξενοδόχου στη Ρόδο, ο οποίος δέχτηκε έντονες πιέσεις από τους tour operators, για να αποφύγει το ενδεχόμενο να μείνει άδεια η μονάδα του το καλοκαίρι, εξαιτίας της διεθνούς κρίσης, υπέκυψε στις πιέσεις και «δώρισε» ουσιαστικά τα δωμάτια του – all inclusive- προς 11 ευρώ τη διανυκτέρευση κατ' άτομο, είναι μόνο ένα μέρος της ανταγωνιστικότητας, ενώ η τιμή του ανέρχεται στα 75 ευρώ. Εκτός αυτού, υπάρχουν και ξενοδοχειακά καταλύματα

που προσφέρουν δωμάτια στην Κρήτη προς 14 ευρώ το άτομο και στην Τουρκία, αντίθετα, προς 17 ευρώ.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των δύο κρατών είναι πολύ σκληρός. Οι Τούρκοι για να κερδίσουν τουρισμό «χτύπησαν» τους Σαμιώτες καθώς στο Κουσάντασι νοικιάζουν δωμάτια σε ξενοδοχεία 5 αστέρων προς 35 ευρώ. Ακόμη έφτασαν στο σημείο να προσφέρουν δωρεάν τουρισμό στη Τουρκία για τους κατοίκους της Μυτιλήνης. Οι Τούρκοι έμποροι απέναντι από τη Λέσβο, διοργάνωσαν δωρεάν εκδρομή σε περίπου 500 Μυτιληνιούς, με σκοπό να πραγματοποιήσουν για μία μέρα ψώνια στην αγορά τους. Σύμφωνα με τους παράγοντες αγοράς του νησιού, ο εμπορικός κόσμος της Μυτιλήνης παρακολουθεί χωρίς να μπορεί ουσιαστικά να αντιδράσει, τη διαφυγή μεγάλου μέρους εμπορικών κερδών που καταλήγουν στους γείτονες. Και οι ίδιες εταιρείες που προσφέρουν τζάμπα εκδρομές στους Έλληνες, απαιτούν από κάθε Τούρκο που θέλει να επισκεφθεί τη Μυτιλήνη, 50 ευρώ.

Πάντως, οι τουρίστες που θα προτιμήσουν την Ελλάδα για τις καλοκαιρινές διακοπές, θα το κάνουν λόγω των τιμών σε ξενοδοχειακά καταλύματα, της διαφήμισης της χώρας μας στο εξωτερικό και της ομορφιάς των νησιών μας. Ενώ εκείνοι που θα προτιμήσουν τους γείτονες, όπως επισημαίνουν τουριστικοί παράγοντες, θέλουν να δουν την ανατολική ατμόσφαιρα, πιστεύουν ότι στην Τουρκία θα πληρώσουν λιγότερα για τα ψώνια τους στην αγορά και θα απολαύσουν ποιοτικότερη φθηνή διασκέδαση ([www.touristiki-agera.gr](http://www.touristiki-agera.gr)).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### 3. ΤΑ ΣΤΕΡΕΟΤΥΠΑ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ ΚΑΙ Η ΥΠΟΘΕΣΗ ΤΗΣ ΕΠΑΦΗΣ

#### 3.1. Εισαγωγή

Ο Τουρισμός αποτελεί ένα σύνθετο δραστηριοτήτων, αγαθών, υπηρεσιών και παραγωγικών μονάδων που προσφέρει μια τουριστική εμπειρία ή ταξιδιωτική, σε μεμονωμένα άτομα ή ομάδες ατόμων που φεύγουν προσωρινά από τον τόπο της μόνιμης διαμονής τους και ταξιδεύουν σε κάποιο τουριστικό προορισμό της επιλογής τους με σκοπό την ικανοποίηση των τουριστικών αναγκών ή επιθυμιών τους.

Οι σημαντικότερες αλλαγές παρουσιάστηκαν μετά την λήξη του Β' Παγκόσμιου Πολέμου, όπου ο Τουρισμός μαζικοποιείται και ανάγεται σε κύριο κοινωνικό-οικονομικό φαινόμενο της εποχής (*Ηγουμενάκης, 2000*).

Σήμερα ο τουρισμός αποτελεί ένα παγκόσμιο φαινόμενο με κοινωνικοοικονομικές διαστάσεις σε πολλές περιφέρειες του πλανήτη μας. Στη ραγδαία ανάπτυξη του Παγκόσμιου τουρισμού συνέβαλαν: η τεχνολογική εξέλιξη που υπήρξε αλματώδης και εντυπωσιακή, ώστε εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας στο σύγχρονο άνθρωπο τη δυνατότητα πρόσβασης σε κάθε γωνιά της γης, οι κατακτήσεις των εργαζομένων (θεσμοθετήθηκαν οι πληρωμένες διακοπές) και η ποιοτική υποβάθμιση της ζωής, των κατοίκων που ζουν κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα.

Ο τουρισμός έγινε πια αναγκαιότητα για τον σύγχρονο άνθρωπο, και σήμερα ξεφεύγει από την κλασική εμπειρική θεώρησή του, γίνεται «τεχνοκρατικός» και κινεί το ενδιαφέρον πολλών επιστημονικών κλάδων. Ο κάθε άνθρωπος ανάλογα με τις ανάγκες του, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του, την κοινωνική και οικονομική θέση του, την ψυχολογική κατάσταση που βρίσκεται, τον ελεύθερο χρόνο που διαθέτει, επιλέγει διαφορετικά το είδος της ψυχαγωγίας του, το χρόνο, τον τόπο και το είδος των διακοπών του.

Προϋπόθεση λοιπόν για την ανάπτυξη του τουρισμού αποτελεί ο τόπος προορισμού. Οι φυσικές συνθήκες, η πολιτιστική και η ιστορική κληρονομιά, η υλικοτεχνική υποδομή, το οικονομικό περιβάλλον κλπ. που λειτουργούν είτε μεμονωμένα είτε σε συνδυασμό μεταξύ τους αποτελούν κριτήρια που κινούν το τουριστικό ενδιαφέρον και συμβάλλουν στην επιλογή του τόπου προορισμού του τουρίστα (*Λύτρας, 2004*).

### **3.2. Η ανατροπή των στερεοτύπων του παρελθόντος από τα σύγχρονα δεδομένα**

Τα σύγχρονα δεδομένα για τον τουρισμό έχουν ανατρέψει τα στερεότυπα του παρελθόντος. Σήμερα το τουριστικό μάρκετινγκ υποστηρίζει ότι ο τουρισμός είναι ένα «διαφορετικό» προϊόν που πουλάει κατά κύριο λόγο «εμπειρίες». Ως τέτοιο, βασίζεται περισσότερο στις παρεχόμενες υπηρεσίες, στην δημιουργία ελκυστικής εικόνας της τουριστικής περιοχής και λιγότερο στα προσφερόμενα υλικά αγαθά (Cummins, 2002).

Αλλά η επιτυχία του τουρισμού και στην ικανοποίηση των τουριστών - καταναλωτών και στην μεγιστοποίηση των κερδών προϋποθέτει υποδομές, οργανωμένο θεσμικό πλαίσιο, εναλλακτικές προτάσεις ώστε να διαφοροποιείται το προϊόν, στοχευμένη επικοινωνία, καινούργιες αντιλήψεις σε θέματα επικοινωνιακής στρατηγικής.

Η επικοινωνιακή στρατηγική των τελευταίων ετών για τον τουρισμό, ακολουθεί την πορεία που σχετίζεται με την τεχνική προώθησης του προϊόντος μέσα από την δημιουργία ενός “brand”. Επειδή στην σύγχρονη εποχή το “brand” είναι το χαρακτηριστικό του προϊόντος που συνιστά «υπόσχεση» στον καταναλωτή για την εμπειρία που θα αποκτήσει μέσα από τη χρήση του, έτσι και για το τουριστικό προϊόν, αποτελεί το κατάλληλο εργαλείο προώθησής του (Λαμπρίδης, 2004).

### **3.3. Τα στερεότυπα στον τουρισμό Ελλάδας Τουρκίας**

Ο Έλληνας ή ο Τούρκος τουρίστας επηρεάζονται από τα στερεότυπα των περιοχών που επισκέπτεται. Χρειάζεται λοιπόν, αν θεωρεί ότι έχει και επιστημονικό μυαλό, να υπερβαίνει την στερεοτυπική σκέψη χωρίς να αλλοιώνει την εθνική του συνείδηση. .

Τα στερεότυπα στην διεθνή βιβλιογραφία αναφέρονται σαν μια υπεργενίκευση για μια ομάδα και μπορούν να έχουν αρνητικές επιπτώσεις εάν χρησιμοποιούνται για να κάνουν προγνώσεις μόνο, χωρίς να μας δίνουν περισσότερες πληροφορίες για ένα άτομο. Όσον αφορά τις σχέσεις των κρατών τα στερεότυπα βασίζονται στις σχέσεις των κρατών στο παρελθόν, τις συρράξεις ή ανακατατάξεις που έγιναν σ’ αυτά. Η ιστορία όμως μας έχει δείξει ότι τα σύνορα αλλάζουν, οι άνθρωποι αναγκάζονται να μεταναστεύουν, οι κυβερνήσεις αναγκάζονται να δίνουν

κοινωνικοοικονομικές λύσεις παραμερίζοντας τα στερεότυπα που αναμοχλεύουν τις σχέσεις μεταξύ τους.

Η προκατάληψη είναι μη-προσαρμοστική όταν παρεμποδίζει την επιβίωση ή την ευημερία (π.χ., όταν αρνούμαστε να επισκεφθούμε μία χώρα με την οποία η πατρίδα μας ήταν σε εμπόλεμη κατάσταση πριν από αιώνες, απορρίπτουμε πιθανούς φίλους/ συνεργάτες λόγω του έθνους/της εθνικότητάς τους) ([Λαμπρίδης., 2004](#)).

Βέβαια από την άλλη πλευρά η ιδεολογία μας βοηθάει σαν σύστημα πεποιθήσεων και αναπαραστάσεων, εκτιμήσεων και κανονιστικών προτύπων, χρονολογημένων, γεννημένων από ιδιαίτερες περιστάσεις και ιδιόρρυθμες ιστορικές πορείες και οικονομικές, πολιτικές ή και γνωστικές ανάγκες, που δικαιολογούν και συντηρούν μια καθεστηκυία τάξη κοινωνικών κανόνων.

Όσον αφορά λοιπόν τα στερεότυπα στον τουρισμό, αυτά δημιουργούν ιδιαίζουσες ψυχολογικές επιρροές, αφού μπορούν να διαταράξουν το διεθνές τουριστικό κλίμα με την εισαγωγή παραμέτρων πολιτικού ή ιδεολογικού χαρακτήρα ([Λύτρας, 2004](#)).

### **3.4. Η κοινωνική εικόνα ενός λαού**

Πολλές φορές οι άνθρωποι για να απαντήσουν σε μία ερώτηση για παράδειγμα «ποια εικόνα έχετε για τους Τούρκους ή τους Ισραηλίτες;», βασίζονται εν μέρει τις απαντήσεις τους στις νοητικές εικόνες που τους έρχονται στο μυαλό. Οι εικόνες αυτές συνδέονται με τις αντιλήψεις που έχουν για ένα κοινωνικό αντικείμενο.

Έτσι κοινωνική εικόνα είναι το σύνολο των πληροφοριών και των κρίσεων που υπάρχουν γύρω από τους λαούς. ([Moliner, 1996](#)).

Οι άνθρωποι βασίζονται σε καθορισμένα γνωρίσματα ώστε να αποφασίσουν εάν ένα άτομο είναι μέλος μιας δεδομένης κατηγορίας, ή εάν ένα κράτος είναι της δικής τους τουριστικής επιλογής. . Οι περισσότερο γνωστές προκαταλήψεις αφορούν φυλή, φύλο και ηλικία ανάμεσα σε άλλες, γεγονότα του παρελθόντος που προκαθορίζουν τις επιλογές τους. Οι κατηγορίες αυτές οδηγούν στον σχηματισμό των στερεοτύπων όταν οι άνθρωποι βασίζονται σε αυτές για να καθορίσουν εάν ένα άτομο είναι μέλος μίας συγκεκριμένης ομάδας. ([Fiske & Taylor 1991](#)).

Καθώς οι κοινωνικοί αποδέκτες κατηγοριοποιούν τους εαυτούς τους και τους άλλους σε ομάδες, έχουν την τάση να αντιλαμβάνονται τους εαυτούς τους και την ομάδα τους σαν διαφορετική από την άλλη ομάδα.

Οι άνθρωποι έχουν την τάση να βλέπουν τις επιβεβαιωτικές περιπτώσεις σαν πιο σχετικές από τις μη επιβεβαιωτικές και εντυπωσιάζονται συχνά από αποδείξεις που επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις τους παρά από αποδείξεις που δεν επιβεβαιώνουν τις υποθέσεις τους. Π.χ. Είδες πόσο μεγαλομανείς είναι οι Τούρκοι; Είδες τι αλαζόνες είναι οι Εβραίοι;

Από την άλλη πλευρά οι κοινωνικοί πρωταγωνιστές υπερεκτιμούν την δύναμη της σχέσης που υφίσταται ανάμεσα σε δυο μεταβλητές έχουμε «απατηλή συσχέτιση». Πολλές φορές μέλη που ανήκουν στην ίδια ομάδα, συσχετίζουν τα μέλη που ανήκουν σε άλλη ομάδα με αρνητικές συμπεριφορές. Εδώ τα ΜΜΕ παίζουν ένα μεγάλο ρόλο στην απόσπαση της προσοχής περισσότερο για αρνητική συμπεριφορά παρά για θετική.

Τέλος πολλές φορές υπάρχει η τάση να ενημερωνόμαστε από έντονες περιπτώσεις ή από περιπτώσεις που εξάπτουν τη φαντασία μας, μάλλον παρά από ευρήματα ερευνών.

Προτιμούμε να έχουμε στο μυαλό μας αυτή μία έντονη και δραματική εικόνα, να μοιραζόμαστε αυτές τις εντυπώσεις μας για αυτούς τους λαούς, παρά να πιστεύουμε σε μία ακριβή στατιστική πληροφορία.

Η έρευνα στην κοινωνική γνώση όμως μας προσφέρει και κάποιους οδηγούς για να καταπολεμήσουμε τα στερεότυπα και να σκεφτούμε το εθνικό μας κεφάλαιο όπως ο τουρισμός, δηλαδή η υπόθεση της επαφής μεταξύ κρατών (Fiske , 2002).

### **3.5. Η υπόθεση της επαφής μεταξύ κρατών**

Η υπόθεση της επαφής στην κοινωνική ψυχολογία ορίζει ότι μέλη διαφορετικών ομάδων όταν είναι μαζί κάτω από ιδιαίτερες περιστάσεις μπορούν να μειώσουν τα στερεότυπα. Για παράδειγμα υπάρχουν άνθρωποι που έρχονται σε επαφή με μέλη των ομάδων προς τις οποίες απευθύνονται τα στερεότυπα και έχουν πιο πλήρη άποψη για τις ομάδες αυτές.

Θα πρέπει να τονίσουμε ότι η έλλειψη πληροφορίας διευκολύνει τον αυτοεκπληρούμενο κύκλο ενός στερεότυπου

Οι ευθείες αλλά και έμμεσες διομαδικές φιλίες σχετίζονται θετικά με τις διομαδικές σχέσεις και μειώνουν την προκατάληψη. Επίσης η ποσότητα και η ποιότητα των επαφών με την εξωομάδα μειώνει και το άγχος το οποίο οδηγεί σε περισσότερο θετικές απόψεις για την έξω ομάδα (π.χ. είμαστε προκατειλημμένοι με

τον τουρκικό λαό. Αλλά αφού έρθουμε σε επαφή μαζί του, πολλές φορές αλλάζουμε γνώμη γι αυτόν).

Οι Ελλάδα και η Τουρκία είναι γείτονες χώρες της Μεσογείου. Εμείς οι Έλληνες, εάν είμαστε δυνατή χώρα και θέλουμε να έχουμε και τουρισμό, είναι μια πολύ καλή ιδέα να προσελκύσουμε Τούρκους στις τουριστικές περιοχές της χώρας μας, οι οποίοι μάλιστα μέχρι πρό τινος επισκέπτονταν τις ακτές της Βαλτικής (Yzerbit,2001; Dovidio, et al., 2005).

### **3.6.Τα στερεότυπα που διαμορφώνουν την επιλογή του Έλληνα τουρίστα για την Τουρκία και η επαφή μ' αυτήν**

Η κυριαρχία στη μεταπολεμική περίοδο ορισμένων τύπων τουρισμού, όπως ο οργανωμένος μαζικός τουρισμός ή ο τουρισμός των νεαρών μεσοαστών περιηγητών δεν επηρέασε τις αποφάσεις του Έλληνα τουρίστα να επισκεφτεί την Τουρκία.

Η ανάλυση των κινήτρων των Ελλήνων τουριστών που επισκέπτονται την Τουρκία κατ' αρχήν σχετίζονται με τους παράγοντες πολιτιστικής και θρησκευτικής κληρονομιάς και το συναίσθημα ότι επισκέπτεται τα εδάφη που έζησαν οι πρόγονοί τους.

Ο τουρισμός για θρησκευτικούς λόγους υπήρξε μία από τις αρχαιότερες μορφές τουριστικού ταξιδιού και παραμένει ένας τύπος ταξιδιού με μεγάλη σημασία για το σύγχρονο άνθρωπο. Άσχετα με τις διαφορές που υπάρχουν στα θρησκευτικά δόγματα, παραμένει ισχυρό κίνητρο το ταξίδι σε κάποιο τόπο θρησκευτικής λατρείας, π.χ. Μέκκα, Βατικανό, Αγία Σοφία κ.ά. Η σταθερή παρουσία της θρησκείας στις σύγχρονες κοινωνίες ενδυναμώθηκε μάλιστα την τελευταία δεκαετία όταν έγινε σημείο αναφοράς διεκδικήσεων εθνικού χαρακτήρα που προέκυψαν -στον Ευρωπαϊκό χώρο ιδιαίτερα- μετά την πτώση των καθεστώτων της πρώην Ανατολικής Ευρώπης .

Εκτός όμως από το «καθαρό» θρησκευτικό κίνητρο, ο τουρισμός θεωρήθηκε ότι συνολικότερα λειτουργεί ως ένα υποκατάστατο της θρησκείας και καταλήγει να υποκαθιστά ένα μέρος των κοινωνικών λειτουργιών της. (Λύτρας, 2001). Με τον ίδιο τρόπο που οι παλαιοί περιηγητές αναζητούσαν στα ταξίδια στους ιδρούς τόπους την επαφή με τον Θεό και την εξιλέωση, οι τουρίστες αναζητούν στα ταξίδια τους την επανάκτηση της ισορροπίας τους που η σύγχρονη ζωή τους έχει αφαιρέσει.

Τα τουριστικά αξιοθέατα με μία ευρύτερη προσέγγιση καταλήγουν να ταυτίζονται με τα θρησκευτικά σύμβολα των λαών τους και να εκφράζουν την ιδιαίτερη ανάγκη των τουριστών να επικοινωνούν με τον τόπο που επισκέπτονται (*Vukonic, Boris, 1996*).

### **3.6.1. Το θρησκευτικό κίνητρο**

Ο Έλληνας θρησκευτικός τουρίστας βρίσκεται ανάμεσα στον τουρίστα και στον προσκυνητή. Είναι αυτός που ταξιδεύει για θρησκευτικούς σκοπούς αλλά δεν γνωρίζει με ποιο τρόπο να αγγίξει τον πνευματικό του στόχο, καθώς περιβάλλεται από επαγγελματίες ταξιδιωτικούς συμβούλους, εντάσσεται σε προκαθορισμένα προγράμματα ταξιδιού, συμμετέχει σε οργανωμένα ομαδικά γεύματα και ακολουθεί τυποποιημένες διαδρομές, χάνοντας τον πραγματικό θρησκευτικό / πνευματικό του στόχο.

Μπορεί το ταξίδι του να ονομάζεται προσκύνημα, στην πραγματικότητα όμως ο Έλληνας τουρίστας στην Τουρκία αλλοτριώνεται και καθίσταται από προσκυνητής απλά και μόνο τουρίστας. Η ευμάθεια, οι ανέσεις, το κοσμοπολίτικο περιβάλλον των ταξιδιών και της διαμονής σε πολυτελή ξενοδοχεία, οι φωτογραφικές μηχανές και οι κάμερες που συνοδεύουν πολλούς ταξιδιώτες, η εμπορευματοποίηση των ιερών αντικειμένων, οι ανάγκες για καταλύματα, γεύματα, οργανωμένες εκδηλώσεις κ.λπ. αφαιρούν από το προσκύνημα το στοιχείο της πνευματικότητας και το περιορίζουν στο τουριστικό στοιχείο (*Robichaud, 1999*).

### **3.6.2. Πολιτισμικά κίνητρα**

Συχνά παρατηρείται το φαινόμενο, θρησκευτικοί χώροι ή θρησκευτικού περιεχομένου εκδηλώσεις να έχουν αποβάλλει το πνευματικό στοιχείο του προσκυνηματος και να λειτουργούν απλά και μόνο ως πολιτισμικοί χώροι και ως χώροι για πολιτιστικές εκδηλώσεις. Οι Έλληνες τουρίστες όταν επισκέπτονται την Τουρκία πιστεύουν ότι κάνουν προσκύνημα στα εδάφη που έζησαν οι πρόγονοί τους. Έτσι το θρησκευτικό στοιχείο (επίσκεψη στην Αγία Σοφία, στο Πατριαρχείο) απομονώνεται από κάθε εκδήλωση πίστης και καθίσταται για τον οποιονδήποτε επισκέπτη, ανεξαρτήτως θρησκείας πολιτισμικό αξιοθέατο. Με αυτό τον τρόπο δημιουργείται τουριστικό ρεύμα, από Ελλάδα προς Τουρκία το οποίο ρεύμα βασίζεται στη θρησκεία ως στοιχείο πολιτισμού και εντάσσεται στον πολιτιστικό τουρισμό.

Τέτοιου είδους πολιτισμικά αξιοθέατα είναι:

A) κτίσματα που έχουν χάσει τη θρησκευτική τους λειτουργία δηλαδή θα λέγαμε ότι είναι θρησκευτικώς ανενεργά ή «ενεργοποιούνται» σε ειδικές ημέρες, οπότε και η πρόσβαση στους τουρίστες την περίοδο αυτή είναι περιορισμένη

B) κτίρια που έχουν ιστορικό – θρησκευτικό ή αρχιτεκτονικό ενδιαφέρον ή βρίσκονται σε ειδυλλιακό τοπίο που προσελκύουν τουρίστες

Γ) κτίρια με θρησκευτικό χαρακτήρα όπως μοναστήρια, ασκητήρια, θρησκευτικές σχολές, βιβλιοθήκες κ.λπ. όπου μπορούν οι επισκέπτες να διαμείνουν ή να παρακολουθήσουν διαλέξεις ή να πραγματοποιήσουν έρευνα.

Δ) κτίρια που χρησιμοποιούνται ως μουσεία ή εκθεσιακοί χώροι όπου εκτίθενται θρησκευτικά αντικείμενα.

Ε) εορταστικές εκδηλώσεις / φεστιβάλ με θρησκευτικές αναφορές

Στ) συνέδρια με θρησκευτικό περιεχόμενο) τελετές που δεν αφορούν τη θρησκεία του επισκέπτη αλλά προσελκύουν το ενδιαφέρον του.

Όλα τα παραπάνω συνδράμουν στη δημιουργία τουριστικού ρεύματος προς τα θρησκευτικά αξιοθέατα. Είναι μια μορφή πολιτιστικού τουρισμού που δεν έχει σχέση με το προσκύνημα στο οποίο ουσιώδες στοιχείο είναι η εκδήλωση πίστης (*Λύτρας*, (2001).

### **3.7.Η τυπολογία του Τούρκου τουρίστα στην Ελλάδα**

Οι Τούρκοι τουρίστες που επισκέπτονται την Ελλάδα συνεχώς αυξάνονται. Ο αριθμός των Τούρκων τουριστών αυξάνεται κάθε χρόνο, πηγαίνοντας από 73.388 το 1994 σε 200.348 το 2009. Οι πιο αγαπημένοι τουριστικοί προορισμοί των Τούρκων είναι τα νησιά του Αιγαίου, και κυρίως η Μύκονος, Ρόδος, Κρήτη, Σαντορίνη, Λέσβο και Χίο ([www.hbnews.gr](http://www.hbnews.gr)).

Σύμφωνα με εκτιμήσεις των ανθρώπων που ασχολούνται με την τουριστική βιομηχανία οι Τούρκοι τουρίστες αγαπούν την διασκέδαση και είναι γενναιόδωροι άνθρωποι. Ένα μικρό ποσοστό έχει σαν κίνητρο την επίσκεψη σε εδάφη που έζησαν οι πρόγονοί τους (σε αντίθεση με τους Έλληνες). Σύμφωνα με την εμπειρία των τουριστικών γραφείων οι επιλογές των Τούρκων για να επισκεφτούν την Ελλάδα δεν είναι ίδιες με των Ελλήνων. Το θρησκευτικό και πολιτισμικό συναίσθημα κυριαρχεί στις επιλογές των Ελλήνων, ενώ αντίθετα οι Τούρκοι έρχονται επειδή τους αρέσει η Ελλάδα σαν τουριστικός προορισμός. (*Turkey tourists in greek islands* [www.hurriyetdailynews.com](http://www.hurriyetdailynews.com)).

Χιλιάδες Τούρκοι πολίτες ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στην Ελλάδα, αλλά υπάρχει πρόβλημα στην έκδοση VISA σύμφωνα με τη Συνθήκη Σέγκεν. Το κόστος για την έκδοση VISA για τους Τούρκους φθάνει τα 700 ευρώ και το κόστος της έκδοσης διαβατηρίου φθάνει τα 200 ευρώ, διαδικασία όχι μόνο πολυδάπανη αλλά και χρονοβόρα(*Κωνσταντουλάκη., 2010*).



## 4<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 4. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 4.1. Σύνοψη της έρευνας

Η έρευνα αγοράς μπορεί να προσφέρει τη γνώση και αντίληψη που κάθε επιχείρηση ή οργανισμός χρειάζεται για να κατανοήσει καλύτερα τη θέση της στην(ον) αγορά/ κλάδο και γενικά στο κοινωνικό σύνολο. Είναι πολύτιμη πηγή ποσοτικών πληροφοριών ή ποιοτικής σε βάθος ανάλυσης.

Μια από τις βασικές δυνατότητες της έρευνας αγοράς είναι η δυνατότητα προσαρμογής στις συγκεκριμένες ανάγκες, κάτι που κάνει την έρευνα κατάλληλη για κάθε οργανισμό, κάθε ανάγκη, κάθε περίπτωση (Σιώμκος., Βασιλικοπούλου, 2005).

Στο ερευνητικό κομμάτι της πτυχιακής θα γίνει ποσοτική πρωτογενής έρευνα. Η ποσοτική έρευνα βασίζεται στη συλλογή ποσοτικών στοιχείων δηλαδή αριθμών και ποσοστών. Δίνει απάντηση σε ερωτήματα σχετικά με το τι κάνουν οι άνθρωποι και χρησιμοποιείται για να συγκεντρώσει συγκεκριμένα ποσοτικά στοιχεία συγκρίσιμα μεταξύ τους (Δημητριάδη, 2000). Η πρωτογενής έρευνα, κλασική ερευνητική μέθοδος, είναι αυτή που γίνεται για πρώτη φορά με σκοπό τη διερεύνηση των στάσεων και των απόψεων του πληθυσμού που μας ενδιαφέρει.

Υπάρχουν τέσσερις κύριοι τρόποι συλλογής πρωτογενών στοιχείων:

- η χρήση ερωτηματολογίου (επιλεγόμενη μέθοδος)
- οι συνεντεύξεις σε βάθος
- η μέθοδος παρατήρησης
- ο πειραματισμός (Χρήστου, 1999)

Στην έρευνα που θα γίνει στα πλαίσια εκπόνησης της πτυχιακής εργασίας θα χρησιμοποιηθεί δομημένο ερωτηματολόγιο για τη συγκέντρωση των πληροφοριών. Η επιλογή του πληθυσμού έγινε από τους πελάτες ενός τουριστικού γραφείου το οποίο ειδικεύεται σε τουριστικούς προορισμούς εκτός Ελλάδας, συμπεριλαμβανομένης της Τουρκίας. Το μέγεθος του δείγματος αποφασίστηκε να είναι 50 πελάτες οι οποίοι θα είναι ηλικίας μεταξύ 25-70 ετών.

Σκοπός της έρευνας είναι η παροχή της αναγκαίας πληροφόρησης σχετικά με το πόσο επηρεάζουν τα εθνικά στερεότυπα την επιλογή της Τουρκίας ως τουριστικού προορισμού.

#### **4.2. Διευκρίνιση ερευνητικού αντικειμένου**

Το αντικείμενο το οποίο διερευνάται στην παρούσα εργασία είναι το γεγονός της μεγάλης εισροής Ελλήνων τουριστών στην Τουρκία, το οποίο δείχνει την αλλοίωση των εθνικών στερεοτύπων που έχουν γι αυτήν. Ενώ τα στερεότυπα αυτά έχουν δημιουργηθεί εδώ και αιώνες, στην εποχή της παγκοσμιοποίησης ο τουρισμός έθεσε τα θεμέλια για την αλλοίωσή τους.

#### **4.3.. Αντικειμενικοί σκοποί της έρευνας**

Αντικειμενικός σκοπός της έρευνας είναι να ερευνηθούν τα κριτήρια με τα οποία αποφασίζουν οι Έλληνες τουρίστες να επισκεφτούν την Τουρκία, εάν η επίσκεψή τους αυτή αλλάζει τα δεδομένα των εθνικών στερεοτύπων που έχουν γι αυτήν και εάν οι εντυπώσεις που αποκομίζουν είναι θετικές ή αρνητικές.

#### **4.4. Πληθυσμός – δείγμα**

Τα άτομα τα οποία ερωτήθηκαν είναι τουρίστες που επισκέφτηκαν ένα τουριστικό γραφείο με προορισμό την Τουρκία.

Η επιλογή του δείγματος έγινε τυχαία άσχετα με την ηλικία, το φύλο, την οικογενειακή και κοινωνική κατάσταση του λήπτη, την εκπαίδευση, τις πολιτικές και πολιτισμικές τους πεποιθήσεις καθώς και τις ταξιδιωτικές του εμπειρίες.

#### **4.5. Προσδιορισμός προβλήματος – στόχοι – ερωτήματα**

Ανατρέχοντας την ιστορία των σχέσεων των δύο κρατών, Ελλάδα και Τουρκίας, βλέπουμε ότι οι πολιτικοκοινωνικές πεποιθήσεις των Ελλήνων βασίζονται σε εθνικά στερεότυπα τα οποία έχουν διαμορφωθεί με το πέρασμα των αιώνων. Η Τουρκία αποτελεί για τους Έλληνες τον αιώνιο εχθρό εξ ανατολάς, (αυτός είναι και ο λόγος που τα δύο κράτη δαπανούν τεράστια ποσά για πολεμικό εξοπλισμό, διαμορφώνοντας στον ελληνικό λαό μία εικόνα αρνητική για την Τουρκία). Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης προβάλλουν την εικόνα των πολιτικών κυβερνήσεων των δύο χωρών να κάνουν, επί πολλά χρόνια άκαρπες προσπάθειες κοινής συνεργασίας και γεφύρωσης των σχέσεών τους. Μετά το 2000 άρχισαν τα πρώτα δείγματα κοινής συνεργασίας.

Όλα αυτά τα χρόνια όμως ο τουρισμός πρόβαλε μία εκ διαμέτρου αντίθετη εικόνα. Χιλιάδες Έλληνες επισκέπτονταν την Τουρκία, δίνοντας μία μεγάλη οικονομική ανάσα στην γείτονα χώρα. Ο αριθμός αυτός συνέχεια αυξάνεται με

αποτέλεσμα σε πολλές πόλεις (Κωνσταντινούπολη και στα παράλια της Μικράς Ασίας) , οι Έλληνες τουρίστες να αποτελούν μία μεγάλη τουριστική δύναμη (Βερεμής (2005).

Ο στόχος της έρευνας είναι να διευκρινίσει την σταδιακή αλλοίωση της εθνικής συνείδησης των Ελλήνων τουριστών προς την Τουρκία.

Τα ερωτήματα στα οποία βασίστηκε η έρευνα είναι:

- γιατί οι Έλληνες επιλέγουν την Τουρκία για τουριστικό προορισμό,
- τα κριτήρια επιλογής τους
- πως αντιμετωπίζουν τους Τούρκους κατά την διάρκεια της παραμονής τους στην Τουρκία
- εάν η Τουρκία ανταποκρίνεται στις προσδοκίες τους σαν επισκέψιμη χώρα
- εάν έχουν αλλάξει την γνώμη που έχουν για τον τουρκικό λαό.

#### **4.6. Μέθοδοι δειγματοληψίας – ερευνητικά σχόλια**

Η δειγματοληψία έγινε με την διανομή του ερωτηματολογίου σε 50 άτομα διαφόρων ηλικιών, φύλου και επαγγέλματος σε τουριστικό γραφείο. Η δειγματοληψία διήρκησε μία εβδομάδα. Οι διευθύνοντες του τουριστικού γραφείου είχαν την ευγένεια να μοιράσουν τα ερωτηματολόγια στους υποψήφιους Έλληνες τουρίστες για Τουρκία τα οποία συμπλήρωναν εκεί και να διαβεβαίωναν ότι η έρευνα είναι αυστηρά επιστημονική και ότι θα τηρηθεί η εχεμύθεια κ η εμπιστευτικότητα των απαντήσεων.

Οι τουρίστες δέχτηκαν αμέσως να συμπληρώσουν το ερωτηματολόγιο, δείχνοντας ευχαρίστηση ότι ένα θέμα ταμπού (των εθνικών στερεοτύπων Ελλάδας – Τουρκίας άρχισε να ερευνάται).

#### **4.7. Ερευνητική πρόταση**

Η παρούσα ερευνητική πρόταση φρονεί ότι είναι αναγκαίο να εντοπισθούν οι λόγοι επισκεψιμότητας των Ελλήνων τουριστών στην Τουρκία, το κατά πόσο ή όχι έχουν αλλοιωθεί τα εθνικά στερεότυπα και εάν αυτό επιδρά αρνητικά ή θετικά στην ψυχολογία των Ελλήνων.

#### **4.8. Προσδιορισμός πληθυσμού – επιλογή δείγματος**

Συνολικά οι ερωτηθέντες ήταν 50 άτομα, άνδρες και γυναίκες διαφόρων ηλικιών και επαγγελματικής απασχόλησης. Επιλέχθηκαν να ερωτηθούν Έλληνες οι

οποίοι ζουν στην Ελλάδα και όχι μετανάστες γιατί η εθνική συνείδηση είναι διαφορετικά διαμορφωμένοι σ' αυτούς.

#### **4.9. Είδος ερευνητικής μεθοδολογίας (ερωτηματολόγιο, παρατήρηση)**

##### **σχεδιασμός ερευνητικών μέσων (σύνταξη ερωτηματολογίου)**

Υπάρχουν διάφορες μέθοδοι έρευνας. Ανάλογα με τον σκοπό διεξαγωγής πρωτογενούς έρευνας, μπορούν να αξιοποιηθούν και να συνδυαστούν διαφορετικές μέθοδοι. Για την έρευνα της παρούσας εργασίας χρησιμοποιήθηκε ερωτηματολόγιο το οποίο έχει διανεμηθεί σ' ένα τουριστικό γραφείο και αποτελείται από πέντε καίριες ερωτήσεις για ποιο λόγο επισκέπτονται οι Έλληνες την Τουρκία και τα συναισθήματα που αποκομίζουν από την χώρα και τους ανθρώπους.

Το ερωτηματολόγιο είναι γραμμένο στην ελληνική γλώσσα, στο word. Είναι απλά διατυπωμένο, με σαφέστατες ερωτήσεις για να μην δημιουργηθεί κόπος και πλήξη στους ερωτηθέντες. Ο χρόνος τον οποίο συνήθως χρειάζονταν οι ερωτηθέντες να το συμπληρώσουν ήταν 10 λεπτά. Διευκρινιστικές ερωτήσεις δεν γίνονταν και η διάθεση όλων ήταν θετική.

Το ερωτηματολόγιο έχει γίνει αποκλειστικά από εμάς και δεν υπάρχει στην Ελλάδα. Στην αρχή διανέμαμε πιλοτικά τις ερωτήσεις σε γνωστούς ώστε να δούμε εάν οι ερωτήσεις λειτουργούν, δηλαδή εάν είναι σαφείς και κατανοητές και κατόπιν το μοιράσαμε για να συμπληρωθεί από τυχαίο πληθυσμό.

#### **4.10. Διαδικασία έρευνας**

Η έρευνα αποτελείται από τα εξής στάδια:

- συγγραφή ερωτηματολογίου σε απλή μορφή word
- διανομή ερωτηματολογίων σε τουριστικό γραφείο
- συλλογή στοιχείων

Η συλλογή στοιχείων έγινε στη διάρκεια μίας εβδομάδας. Όταν συγκεντρώθηκαν όλα τα ερωτηματολόγια, έγινε η καταχώρησή τους σε πρόγραμμα του EXCEL με γραφικές παραστάσεις δεικνύοντας τα ποσοστά επί τοις εκατό των απαντήσεων και προέκυψαν τα συμπεράσματα που απορρέουν από αυτά.

#### **4.11. ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ**

##### **1<sup>η</sup> Ερώτηση**

**1) Θα επιλέγατε την Τουρκία ως τουριστικό προορισμό;**

α. ΝΑΙ

β. ΟΧΙ

Αν απαντήσετε ΝΑΙ πηγαίνετε στην ερώτηση 3

Αν απαντήσετε ΟΧΙ πηγαίνετε στην ερώτηση 2

##### **2<sup>η</sup> Ερώτηση**

**2) Ποιοι λόγοι θα σας απέτρεπαν από την επιλογή της Τουρκίας ως Τουριστικού προορισμού.**

α. Οικονομικοί λόγοι   
(ασύμφορο τουριστικό πακέτο)

β. Ιδεολογικοί λόγοι   
(δεν επισκέπτομαι χώρες εχθρικά προσκείμενες στην Ελλάδα)

γ. Θρησκευτικοί λόγοι

δ. Κανένας από τους προηγούμενους λόγους

Προχωρήστε στην ερώτηση 6.

##### **3<sup>η</sup> Ερώτηση**

**3) Ποια κριτήρια θα επηρέαζαν την επιλογή σας να επισκεφτείτε την Τουρκία;**

α. Η τιμή του τουριστικού πακέτου

β. Ελκυστικότητα τουριστικού προορισμού

γ. Επίσκεψη θρησκευτικών προορισμών

δ. Επίσκεψη τόπων με συναισθηματική αξία

#### 4<sup>η</sup> Ερώτηση

4) Πως θα αντιμετωπίζατε τους Τούρκους με τους οποίους θα ερχόσασταν σε επαφή κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στη χώρα;

- α. φιλικά
- β. με καχυποψία
- γ. εξαρτάται από την αντιμετώπιση που θα λάμβανα

#### 5<sup>η</sup> Ερώτηση

5) Η επίσκεψη σας στην Τουρκία, αν ήταν αντάξια των προσδοκιών σας, θα άλλαζε την άποψη που έχετε για τη γειτονική χώρα και τους κατοίκους της

- α. Λίγο
- β. Αρκετά
- γ. Πολύ
- δ. Καθόλου

#### Προσωπικά στοιχεία

6) Φύλλο: άνδρας  γυναίκα

7) 25-35  35-60  άνω των 60

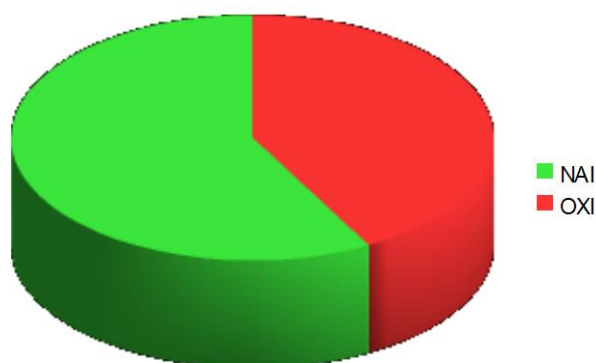
Σας ευχαριστούμε για τον χρόνο που διαθέσατε

#### 4.12. Αξιολόγηση απαντήσεων ερωτηματολογίου

##### **1<sup>η</sup> Ερώτηση**

*1) Θα επιλέγατε την Τουρκία ως τουριστικό προορισμό;*

ΝΑΙ	29	58%
ΟΧΙ	21	42%

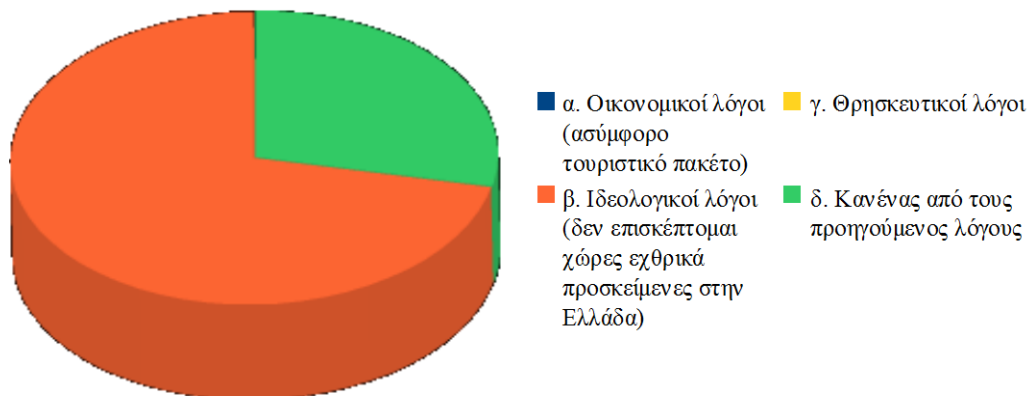


**Συμπέρασμα:** Η πλειοψηφία (όχι συντριπτική) των ερωτηθέντων απάντησε ότι θα επέλεγε την Τουρκία για τουριστικό προορισμό

##### **2<sup>η</sup> Ερώτηση**

*2) Ποιο λόγοι θα σας απέτρεπαν από την επιλογή της Τουρκίας ως Τουριστικού προορισμού.*

α. Οικονομικοί λόγοι (ασύμφορο τουριστικό πακέτο)	0	0%
β. Ιδεολογικοί λόγοι (δεν επισκέπτομαι χώρες εχθρικά προσκείμενες στην Ελλάδα)	35	70%
γ. Θρησκευτικοί λόγοι	0	0%
δ. Κανένας από τους προηγούμενους λόγους	15	30%



**Συμπέρασμα:** Οι απαντήσεις σ' αυτή την ερώτηση μας δείχνουν ότι ιδεολογικοί λόγοι επηρεάζουν τις τουριστικές προτιμήσεις των Ελλήνων καθώς η πλειοψηφία απάντησε ότι δεν επισκέπτεται χώρες εχθρικά προσκείμενες στην Ελλάδα.

### 3<sup>η</sup> Ερώτηση

*3) Ποια κριτήρια θα επηρέαζαν την επιλογή σας να επισκεφτείτε την Τουρκία;*

α. Η τιμή του τουριστικού πακέτου	12	24%
β. Ελκυστικότητα τουριστικού προορισμού	12	24%
γ. Επίσκεψη θρησκευτικών προορισμών	6	12%
δ. Επίσκεψη τόπων με συναισθηματική αξία	20	40%





**Συμπέρασμα:** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (40%) απάντησε ότι οι συναισθηματικοί λόγοι επηρεάζουν πιο πολλοί την επιλογή τους για ένα τουριστικό ταξίδι

#### **4<sup>η</sup> Ερώτηση**

*4) Πως θα αντιμετωπίζατε τους Τούρκους με τους οποίους θα ερχόσασταν σε επαφή κατά τη διάρκεια της παραμονής σας στη χώρα;*

α. φιλικά	26	52%
β. με καχυποψία	3	6%
γ. εξαρτάται από την αντιμετώπιση που θα λάμβανα	21	42%



**Συμπέρασμα:** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (52%) απάντησε ότι αισθάνονται φιλικά προς τους Τούρκους δείχνοντας ότι παρόλο που η συναισθηματική αξία υπερτερεί στην επιλογή ενός ταξιδιού, αυτή όμως δεν επηρεάζει την προσκείμενη διάθεση προς τον λαό της χώρας που επισκέπτονται οι Έλληνες.

## 5<sup>η</sup> Ερώτηση

*Η επίσκεψή σας στην Τουρκία, αν ήταν αντάξια των προσδοκιών σας, θα άλλαζε την άποψή που έχετε για τη γειτονική χώρα και τους κατοίκους της*

α. ΛΙΓΟ	7	14%
β. ΑΡΚΕΤΑ	13	26%
γ. ΠΟΛΥ	8	16%
δ. ΚΑΘΟΛΟΥ	22	44%



**Συμπέρασμα:** Η πλειοψηφία των ερωτηθέντων (44 %) απάντησε ότι η γνώμη που έχουν για την Τουρκία δεν επηρεάζεται από το γεγονός εάν το ταξίδι είναι αντάξιο των προσδοκιών τους ή όχι.

## 6. Δημογραφικά στοιχεία

### 6) Φύλλο:

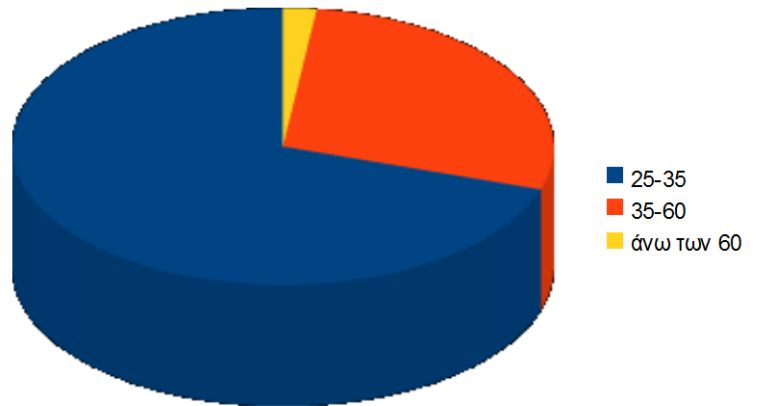
άνδρας	30	60%
γυναίκα	20	40%



**7. Ηλικία ερωτηθέντων**

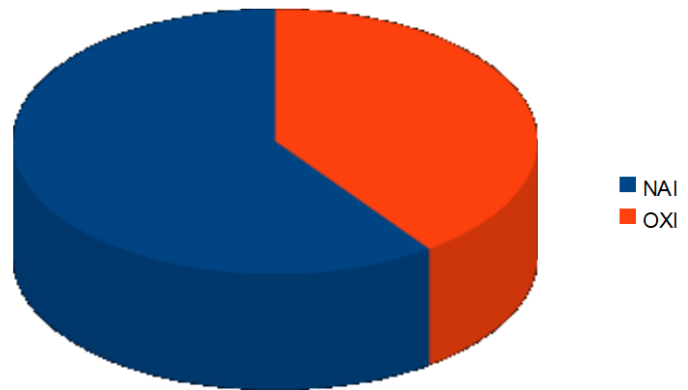
**7) Ηλικίες**

25-35	35	70%
35-60	14	28
άνω των 60	1	12%



**25-35**

ΝΑΙ	21
ΟΧΙ	14



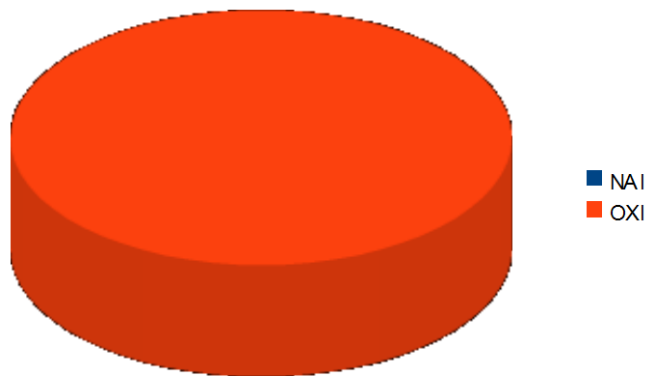
**35-60**

ΝΑΙ	8	14
ΟΧΙ	6	



άνω των 60

ΝΑΙ	0	1
ΟΧΙ	1	



#### 4.12. Συμπεράσματα Ερωτηματολογίου

Από την συμπλήρωση των ερωτηματολογίων από τους Έλληνες τουρίστες που σχεδιάζουν να επισκεφτούν την Τουρκία απορρέουν τα εξής συμπεράσματα.

Στην 1<sup>η</sup> ερώτηση, εάν δηλαδή θα επιλέγανε την Τουρκία για τουριστικό προορισμό, η πλειοψηφία των ερωτώμενων με ποσοστό 58% απάντησε θετικά. Εάν αναλογιστούμε όμως ότι η Τουρκία είναι γειτονική χώρα και κατά συνέπεια τα τουριστικά πακέτα είναι χαμηλά και αν αναλογιστούμε επίσης ότι είναι μία όμορφη χώρα, συνδυάζοντας ορεινή ομορφιά με τα μικρασιατικά παράλια και τα παράλια του Βοσπόρου, με πολλά αρχαιολογικά μνημεία, βυζαντινές εκκλησίες και όλα αυτά σε συνδυασμό με τα έθιμα της ανατολής (κουλτούρα, κουζίνα κ.ά), το ποσοστό των Ελλήνων που επιθυμεί να πάει διακοπές στην Τουρκία είναι χαμηλό. Η εθνική συνείδηση αιώνων, με την οποία έχουν μεγαλώσει οι Έλληνες δεν έχει αλλοιωθεί σε μεγάλο βαθμό και υπερισχύει της απόφασης να επισκεφθεί ένας Έλληνας την Τουρκία. Γι αυτό τον λόγο στην 2<sup>η</sup> απάντηση, για το ποιοι λόγοι τους αποτρέπουν να επισκεφθούν την Τουρκία, με πλειοψηφία 70 % απάντησαν ότι για αισθηματικούς λόγους δεν επιθυμούν. Παρόλες τις ενέργειες των κυβερνήσεων των δύο κρατών για τουριστική ανάπτυξη μεταξύ τους, ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων (αυτό το ποσοστό βέβαια σταδιακά μειώνεται ) δεν δέχεται να επισκεφθεί την Τουρκία, λόγω συναισθηματικής φόρτισης. Δεν θέλουν να αλλοιώσουν την εθνική τους συνείδηση και αρνούνται να δουν τα θετικά αποτελέσματα της τουριστικής ανάπτυξης μεταξύ των δύο κρατών.

Ο συναισθηματικός τομέας κυριαρχεί και στις απαντήσεις της 3<sup>ης</sup> ερώτησης καθώς η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 40% δηλώνουν ότι επισκέπτονται την Τουρκία επειδή αυτό το ταξίδι έχει συναισθηματική αξία. Η μακραίωνη πολιτιστική ιστορία της χώρας μας έχει αφήσει παντού τα ίχνη της. Δεν υπάρχει

τόπος που να μην έχει κάτι σημαντικό να αναδείξει – από την προϊστορία μέχρι τον μεσαίωνα, καθώς και τον λαϊκό πολιτισμό των νεώτερων χρόνων. Η επιθυμία τους να πραγματοποιήσουν ένα ταξίδι σε μέρη που ήταν από παλιά ελληνικά, από τα οποία κατάγονται οι προπαπούδες τους, με πολλά ελληνικά μνημεία κυριαρχεί στην επιλογή τους για το ταξίδι. Σ' αυτό το σημείο θα πρέπει να τονίσουμε ότι και η αποτροπή και η επιθυμία για συναισθηματικούς λόγους δείχνουν ότι η εθνική συνείδηση δεν έχει αλλοιωθεί, καθώς οι λόγοι αποτροπής και επιλογής είναι οι ίδιοι. Κυριαρχούν στους λόγους επιλογής του ταξιδιού τους.

Οι απαντήσεις της 4<sup>ης</sup> ερώτησης , πως δηλαδή αντιμετωπίζουν τον τουρκικό λαό, η πλειοψηφία των ερωτηθέντων με ποσοστό 52% απάντησε «φιλικά». Το αποτέλεσμα αυτής της ερώτησης μας δείχνει οι λόγοι των Ελλήνων για τον επιλέγουν ή μη ένα ταξίδι στην Τουρκία είναι ιστορικοί. Οι μνήμες του παρελθόντος είναι πολύ ζωντανές και γίνονται η κινητήριος δύναμη των τωρινών αποφάσεών τους. Παρόλο που και οι δύο λαοί είναι μεσογειακοί με πολλά κοινά χαρακτηριστικά, τα γεγονότα που διαδραματίστηκαν και έγραψαν την ιστορία τους καθορίζουν την τωρινή τους στάση. Αυτή την άποψη την επισφραγίζει η πλειοψηφία (44%) των ερωτηθέντων της 5<sup>ης</sup> ερώτησης που απάντησαν ότι η επιλογή τους να ταξιδέψουν στην Τουρκία δεν εξαρτάται από το αν το ταξίδι ήταν αντάξιο των προσδοκιών τους (άνετη διαμονή, καλό φαγητό, επίσκεψη σε ενδιαφέροντα μέρη κ.ά.). Η άποψη που έχουν για την Τουρκία βασίζεται σε συναισθηματικούς λόγους οι οποίοι καθορίζουν τις επιλογές τους.

Γενικά από τα αποτελέσματα της έρευνας θα μπορούσαμε να πούμε ότι η εθνικής συνείδηση των Ελλήνων στον τουρισμό Ελλάδας Τουρκίας δεν έχει αλλοιωθεί σε μεγάλο βαθμό, γιατί οι λόγοι επιλογής ή απόρριψης ενός ταξιδιού στην Τουρκία βασίζονται σ' αυτήν ακριβώς την εθνική συνείδηση. Δηλαδή όταν ένα μεγάλο ποσοστό των Ελλήνων επιθυμεί να επισκεφθεί την Τουρκία βασίζεται σε συναισθηματικούς λόγους που βάση όμως έχουν την εθνική συνείδηση, το προσκύνημα όπως πολλοί Έλληνες λένε στην χώρα των προγόνων τους. Και από την άλλη πλευρά, ένα μεγάλο ποσοστό που δεν επιθυμεί να επισκεφθεί την Τουρκία, τονίζει ότι οι λόγοι αυτής τους της απόφασης είναι συναισθηματικοί, γιατί δεν μπορούν να επισκεφθούν εδάφη που ήταν ελληνικά και κατοικούνται από τους Τούρκους. Απόρροια και των δύο αποφάσεων είναι η εθνική συνείδηση που είναι ανεπτυγμένη στον ελληνικό λαό.

## 5<sup>ο</sup> ΚΕΦΑΛΑΙΟ

### 5. ΕΠΙΛΟΓΟΣ – ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

#### 1. ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Τα γεγονότα από τις σχέσεις μεταξύ Ελλάδας και Τουρκίας από το 1999 έως το 2008 δείχνουν ότι η πολιτική στον τουρισμό και η συμπεριφορά των δύο γειτονικών κρατών δεν περιορίζονται στις παραδοσιακές εθνοκεντρικές και εχθρικές σχέσεις του παρελθόντος. Βέβαια, όσον αφορά τις εθνοκεντρικές προσεγγίσεις σε εθνικούς και διεθνείς τομείς και η Ελλάδα και η Τουρκία ακόμη επιμένουν, σε κοινωνικό επίπεδο, αντίθετα από τον εξευρωπαϊσμό αυτών, σε συγκρουσιακό εθνικό φανατισμό.

Πάντως μέσα στην ευρύτερη διαδικασία της ισότιμης πρόσβασης της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των αλλαγών των πολιτικών σκέψεων των ελληνικών και των τούρκικων κυβερνήσεων, καινούργιες διμερείς σχέσεις έχουν δημιουργηθεί, και οι αυξανόμενες διαπολιτισμικές πρωτοβουλίες του ιδιωτικού τομέα και της αστικής κοινωνίας έχουν δημιουργήσει μία θετική δυναμική, η οποία έδωσε ώθηση στις δύο χώρες σε μία μετα-εθνικιστική πολιτική, την λύση των προβλημάτων τους και σε μία πιο διαλλακτική εξωτερική πολιτική ([www.seetha.gr](http://www.seetha.gr)).

Μία καινούργια εποχή επαναπροσέγγισης έχει γίνει από το σημαντικό γεγονός ότι η Ελλάδα και η Τουρκία έμαθαν να ζουν με ασάφεια, ενώ σφυρηλατούνται και εφαρμόζονται επικοδομητικές διμερείς πολιτικές όσον αφορά την συνεργασία και την συμφιλίωση. Ενώ χρειάζεται πολύ δουλειά να γίνει, όλες οι επικοδομητικές εμπειρίες και τα αμοιβαία κέρδη της ελληνοτουρκικής συμφιλίωσης δείχνουν ότι η διαδικασία είναι πολλά υποσχόμενη και ουσιαστική στον εθνικό, οικονομικό, πολιτισμικό και τομέα της ασφάλειας της Ελλάδας και της Τουρκίας, από την εθνικιστική προσέγγιση, ιδίως στο χώρο της παγκοσμιοποίησης.

Με αυτή την άποψη, η προοπτική για ένα θετικό μέλλον, δεν πρέπει να ψάχνεται γύρω από τον άξονα Ελλάδα εναντίον Τουρκίας, αλλά της παλιάς Ελλάδας και της παλιάς Τουρκίας εναντίον της νέας Ελλάδας και της Νέας Τουρκίας. Δηλαδή τα προβλήματα τα υπάρχουν μεταξύ των δύο χωρών είναι προβλήματα που ανήκουν στις ιστορικές, πολιτικές, γεωπολιτικές διαφορές του παρελθόντος που έχουν σημαδέψει και τις δύο χώρες. ([www.elladasimera.blogspot.com](http://www.elladasimera.blogspot.com)). .

. Τα βήματα αυτά μέσα από τον τομέα του τουρισμού έχουν μετατραπεί σε άλματα. Η τουριστική βιομηχανία και των δύο χωρών δίνει την δυνατότητα να

αναπτυχθεί μία στενότερη συνεργασία. Ο τουρισμός είναι η οικονομία της ειρήνης. Είναι η οικονομία που θα συνδέσει τις δύο χώρες, είναι η γέφυρα της φιλίας ανάμεσα στις δύο χώρες. Αυτή τη γέφυρα της φιλίας και της ειρήνης που προσβλέπει στην ανάπτυξη των δύο χωρών, θα βοηθήσει τον τουρισμό ο οποίος θα βοηθήσει την οικονομική και κοινωνική ευμάρεια και των δύο χωρών. (*blogs.sch.gr*). .

## **5.2.Συμπεράσματα**

Είναι γεγονός ότι στον οικονομικό, εμπορικό και επενδυτικό τομέα τα σύνορα πέφτουν συνεχώς. Η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, τα διεθνή χρηματιστήρια, η αλληλεπίδραση μεταξύ των κεφαλαιαγορών, το Διαδίκτυο (Internet), η Ευρωπαϊκή Ένωση, όλα αυτά και πολλά άλλα συντελούν στην διευκόλυνση των συναλλαγών και δείχνουν ότι εξασθενεί σημαντικά η δύναμη του έθνους, του εθνικού παράγοντος και του εθνικού κράτους και δημιουργείται η αλλοίωση της εθνικής συνείδησης (*Δούντας Μ., 2006*).

Είναι έμφυτη η τάση σε μια πολλούς ανθρώπους να πιστεύουν ότι με την ανάπτυξη των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των κρατών θα σταματήσουν οι εχθρότητες και θα επικρατήσει ειρήνη. Δεν πρόκειται για νέα αντίληψη. Το 1910 ο Άγγλος συγγραφέας Νόρμαν Άγκελ (Βραβείο Νόμπελ Ειρήνης) στα έργα του προέβλεπε την επικράτηση της παγκοσμίου ειρήνης μέσω των διεθνών οικονομικών σχέσεων. Είχε πιστέψει ότι η παγκοσμιοποίηση είχε ήδη επικρατήσει και προφήτευε το τέλος των πολέμων και των εθνικών εγωισμών. Βέβαια διαψεύσθηκε διότι παρά τις ανεπτυγμένες εμπορικές σχέσεις μεταξύ Αγγλίας, Γαλλίας, Γερμανίας και Αυστροουγγαρίας, το 1914 εξερράγη ο Α' Παγκόσμιος , Πόλεμος (*Μπαλιμπάρ, Βαλλερστάιν,1991*).

Στην εποχή όμως που ζούμε της διαπολιτισμικότητας, της αποδοχής του «άλλου», των οικονομικών μεταναστεύσεων, η διαιώνιση των εχθροπραξιών και της ισχυροποίησης του έθνους – κράτους αποτελεί έναν ανασταλτικό παράγοντα. Ο τουρισμός από τότε που ξεκίνησε μαζικά αποτελούσε την κινητήριο δύναμη στην διάνοιξη φιλίας μεταξύ των κρατών. Χωρίς να γίνεται παραγραφή της ιστορικής συνείδησης η εθνική συνείδηση , χωρίς να παραγραφεί, πρέπει κάνει ένα άνοιγμα φιλίας προς τους άλλους λαούς αποσκοπώντας στο αμοιβαίο οικονομικό, κοινωνικό και πολιτισμικό κέρδος (*Δαμανάκης, 2000*).

### **5.3. Συζήτηση:**

Τα στερεότυπα και οι προκαταλήψεις αποτελούν στοιχεία που υπάρχουν και από τις δυο μεριές (Ελλάδα – Τουρκία), Λόγω των μακρόχρονων εχθροπραξιών και της βαριάς ιστορίας που υπάρχει μεταξύ των δυο χωρών. Αυτό όμως δεν οδήγησε την Ελλάδα στο να χάσει τη φιλοξενία της αλλά μέσα από διάφορες κινήσεις προσπαθούν να γίνει αλλοίωση της εθνικής συνείδησης του λαού ώστε να θυσιαστούν ήθη, έθιμα και ιστορία στο βωμό του χρήματος με απώτερο σκοπό το κέρδος.

Η Τουρκία αποτελεί μια αργή αλλά αναπτυσσόμενη τουριστική βιομηχανία όπου προσπάθει με διάφορες κινήσεις να ενισχύσει αυτό το τομέα, πράγμα που υποβιβάζει αρκετά τον Ελληνικό τουρισμό. Αντιθέτως η Ελλάδα ακολουθεί μια αμυντική στάση στις προκλητικές αυτές κινήσεις που αποδικνύεται από την έλλειψη κυβερνητικής μέριμνας και δράσης. Αυτό έχει μια σημαντική μείωση του ετησίου κέρδους από τον τομέα του τουρισμού που αποτελεί σημαντικό παράγοντα για το ΑΕΠ της χώρας.

### **5.4. Προτάσεις**

Ενώ ο αριθμός των Ελλήνων που επισκέπτονται την Τουρκία συνεχώς αυξάνεται συμβάλλοντας στην τουριστική ανάπτυξη της Τουρκίας, οι Τούρκοι που θέλουν να ταξιδέψουν ή να κάνουν διακοπές στην Ελλάδα αντιμετωπίζουν προβλήματα καθώς ενώ πάρα πολλοί Τούρκοι πολίτες ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στην Ελλάδα, αντιμετωπίζουν πρόβλημα στην έκδοση VISA σύμφωνα με τη Συνθήκη Σέγκεν. Το κόστος για την έκδοση VISA για τους Τούρκους φθάνει τα 700 ευρώ και το κόστος της έκδοσης διαβατηρίου φθάνει τα 200 ευρώ, διαδικασία όχι μόνο πολυδάπανη αλλά και χρονοβόρα.

Έτσι η συνεργασία στο πεδίο της τουριστικής ανάπτυξης είναι αμοιβαία επωφελής, να ενισχύσει τον τουρισμό και των δύο χωρών και να συμβάλλει σε ένα μέλλον ειρήνης, προόδου και ευημερίας.

Έτσι η κατάργηση της υποχρέωσης να πληρώνουν οι Τούρκοι πολίτες 50 ευρώ, για να αποκτήσουν βίζα θα αποτελέσει ένα σημαντικό βήμα συνεργασίας στο τουριστικό τομέα των δύο χωρών. Η αγορά της Τουρκίας για την Ελλάδα είναι πολύ σημαντική και βεβαίως εκείνο που προέχει είναι να καταργηθεί το παράβολο.



Έτσι σύμφωνα και με τις θέσεις του συνδέσμου τουριστικών πρακτόρων Α.Μ.Θ. προτείνεται να:

1) Να καταργηθεί οριστικά η βίζα που είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν οι Τούρκοι επισκέπτες της Ελλάδας.

2) Να γίνεται πιο εύκολα στα τελωνεία η πρόσβαση των ελλήνων τουριστών ειδικά τους καλοκαιρινούς μήνες όπου η κίνηση είναι ιδιαίτερα αυξημένη.

3) Οι Έλληνες οδηγοί τουριστικών λεωφορείων να εκδίδουν βίζα σε πιο σύντομο χρονικό διάστημα. ([www.alexandroupoli.net/print.php?...](http://www.alexandroupoli.net/print.php?...))

4) Να αναπτυχθεί ποιοτικότερος τουρισμός για να ανταγωνιστεί το υπάρχον φθηνό τούρκικο τουριστικό προϊόν, στο οποίο θα συντελέσει η κρατική κινητοποίηση και μέριμνα.

Από την άλλη πλευρά πρέπει να προστατευτούν τα συμφέροντα των επιχειρήσεων των νησιών που είναι κοντά στα τουρκικά παράλια και αντιμετωπίζουν πολλά προβλήματα με τον αθέμιτο ανταγωνισμό των Τούρκων εμπόρων.

Καθώς ο τουρισμός αποτελεί σήμερα έναν από τους σημαντικότερους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας και ανάπτυξης, η καλή συνεργασία στον τομέα του τουρισμού θα αποτελέσει την αρχή της οικοδόμησης μιας θετικής συνεργασίας μεταξύ των κρατών και η εθνική συνείδηση αυτών θα λειτουργήσει σαν ανασταλτικός παράγοντας περαιτέρω εχθροπραξιών ([www.beriatos.gr/gr](http://www.beriatos.gr/gr)).

## ΠΗΓΕΣ

### Ελληνική βιβλιογραφία

- 1) Βαρβαρέσος Σ. (2000), «*Τουρισμός, Έννοιες μεγέθη, δομές*», εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- 2) Βερεμής Θ. (2005), «*Ιστορία των Ελληνοτουρκικών Σχέσεων, 1453-2005*», εκδ. Σιδέρης, Αθήνα.
- 3) Βερεμής Θ., Κιτρομηλίδης, Π. κ.α. (1997), «*Εθνική ταυτότητα και εθνικισμός στην νεότερη Ελλάδα*», ΜΙΕΤ, Αθήνα.
- 4) Γαλάνη Μουτάφη Β. (2002), «*Έρευνες για τον Τουρισμό στην Ελλάδα και την Κύπρο*», εκδ. Προπομπός, Αθήνα
- 5) Δαμανάκης, Μιχάλης (επιμ.) (2000), «*Η εκπαίδευση των παλιννοστούντων και αλλοδαπών μαθητών στην Ελλάδα. Διαπολιτισμική προσέγγιση*», εκδ. Gutenberg, Αθήνα.
- 6) Δημητριάδη Ζ., (2000), «*Μεθοδολογία επιχειρηματικής έρευνας*», εκδ. Interbooks, Αθήνα
- 7) Δούντας Μ., (2006), «*Είμαι ανεξάρτητη η Ελλάς;*», εκδ. Κάκτος, Αθήνα.
- 8) Ηγουμενάκης Ν., (2000), «*Τουρισμός και ανάπτυξη*», εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- 9) Ηρακλείδης Α., (2009), «*Διεθνείς και εθνοτικές συγκρούσεις*», εκδ. Σιδέρης Ι., Αθήνα
- 10) Κολιόπουλος, Ι. Σ., (2001), «*Νεώτερη Ευρωπαϊκή Ιστορία 1789-1945*», εκδ. Βάνιας, Θεσσαλονίκη.
- 11) Κοκκώσης Χ., - Τσάρτας Π., (2001), «*Βιώσιμη Τουριστική Ανάπτυξη*», εκδ. Κριτική, Αθήνα.
- 12) Κουρή Ν., (1997), «*Ελλάδα-Τουρκία, Ο Πεντηκονταετής Πόλεμος*», εκδ. Νέα Σύνορα Α.Α.Λιβάνη, Αθήνα.
- 13) Λαμπρίδης, Ε. Α., (2004), «*Στερεότυπο, προκατάληψη, κοινωνική ταυτότητα*», εκδ. Gutenberg, Αθήνα.
- 14) Λύτρας, Π. (2001), «*Θρησκευτικός τουρισμός. Μια κοινωνικο-ψυχολογική προσέγγιση*», εκδ. INTERBOOKS, Αθήνα
- 15) Μαλκίδης Θ. (2002) «*Μειονότητες και αγροτική κοινωνία. Οι Πομάκοι στη Θράκη*» Συνέδριο: Χώρος και Περιβάλλον: Παγκοσμιοποίηση-Διακυβέρνηση-Βιωσιμότητα». Πάντειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
- 16) Μηλλάς Η. (2001), «*Εικόνες Ελλήνων και Τούρκων: σχολικά βιβλία, ιστοριογραφία, λογοτεχνία και εθνικά στερεότυπα*» Αλεξάνδρεια.

- 17) Λύτρας, Π., (2004), « Κοινωνιολογία & Ψυχολογία του Τουρισμού», εκδ. Interbooks.
- 18) Παπαϊωάννου, Κ., (1992), «Η Αποθέωση της Ιστορίας», Εναλλακτικές Εκδόσεις, Αθήνα
- 19) Τσάρτας Π. , «Τουρίστες Ταξίδια, τόποι κοινωνιολογικές προσεγγίσεις στον Τουρισμός», εκδ. Εξάντας, Αθήνα.
- 20) Ράπτης Κ. (2000), «Γενική Ιστορία της Ευρώπης κατά τον 19ο και 20ο αιώνα»
- 21) Σιώμκος, Γ., Βασιλικοπούλου Α., (2004), «Εφαρμογή Μεθόδων Ανάλυσης στην Έρευνα Αγοράς», εκδ. Σταμούλης, Αθήνα.
- 22) Τζανέτος, Γρηγόριος Λ.μ (2007), «[Η ευρωπαϊκή διάσταση των ελληνοτουρκικών σχέσεων στο Αιγαίο και η γεωπολιτική στρατηγική της Δύσης: Ανασκόπηση της ελληνικής εξωτερικής πολιτικής 1992-2005](#)». 1<sup>η</sup> έκδ. [Σιδέρης Ι.](#), Αθήνα.
- 23) Χρήστου Ε., (1999), «Έρευνα τουριστικής αγοράς», εκδ. Interbooks, Αθήνα.
- 24) Δούντας Μ. (2006), «Είναι Ανεξάρτητη η Ελλάδα, Συγκρουσιακή. Ανάπτυξη η σχέση Ελλάδας Τουρκίας» εκδ. Κάκτος, Αθήνα.
- 25) Φραγκόπουλος Θ. (1965), «Για μια Ελληνική τουριστική πολιτική» Αθήνα.
- 28) Λύτρας Π. (1999), *Ο τουρισμός προς το 2000*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- 29) Δημητριάδη Ζ., (2000), *Μεθοδολογία επιχειρηματικής έρευνας*, εκδόσεις Interbooks, Αθήνα
- 30) Χρήστου Ε., (1999), «Έρευνα τουριστικής αγοράς», εκδόσεις Interbooks, Αθήνα.
- 31) Πλουμίδης Μ. (1975) *Η ελληνοτουρκική κρίση*, Εκδόσεις Εστία, Αθήνα,  
Σιώμκο, Γ., Βασιλικοπούλου, Α., (2005)
- 32) Μοίρα-Μυλωνοπούλου Πολ. (2000), *Τουριστική Γεωγραφία*.  
Ασία, Σταμούλης, Αθήνα

### Ξένη Βιβλιογραφία

- 1) Cummins, J., (2002), « Ταυτότητες υπό Διαπραγμάτευση», επιμ. Σκούρτου Ε., εκδ. Gutenberg, Αθήνα
- 2) [Brzezinski Zbigniew](#) , (1998), «Η μεγάλη σκακιέρα. Η αμερικανική υπεροχή και οι γεωστρατηγικές της επιταγές»,μτφ. Αστερίου Ε., εκδ. Λιβάνη, Αθήνα.
- 3) Fiske, S.T. & Taylor, S.E. (1991), « *Social cognition*» (2<sup>nd</sup> edn). N.Y: McGraw-Hill
- 4) Fiske, S.T. Cuddy, A.J.C., Glick, P.& Xu, J. (2002), « *A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition*». *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878-902.
- 5) Mc Crone D. (2000), «*Η κοινωνιολογία του Εθνικισμού*», εκδόσεις Ελληνικά γράμματα, Αθήνα
- 6) Μπαλιμπάρ Ε., Βαλλερστάιν, (1991), « *Φυλή, έθνος, τάξη*», εκδ. Πολίτης, Αθήνα
- 7) Nisbett, R.E. & Ross, L. (1980), «*Human inference: Strategies and shortcomings of social Judgment*». Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- 8) Robichaud, Paul (1999), «*Tourist or Pilgrim? : Rescuing the Jubilee – The heart of pilgrimage is conversion, not travel; the journey is only the means to the end (religious travel to Rome, Italy as the year 2000 approaches*», America Press.
- 9) Turner C.J., (2010), “[An Introduction to Social Psychology \(Sage Foundations of Psychology Series\)](#)”.
- 10) Vukonic, Boris (1996), «*Tourism and Religion*», Elsevier Science Ltd
- 11) Χαντιγκτον Σ.Π., (2001), «*Η Σύγκρουση των Πολιτισμών και ο ανασχηματισμός της Παγκόσμιας Τάξης*», εκδ. Terso Books, Αθήνα
- 12) Yzerbyt, V., Coull, A., & Rocher, S. (1999), «*Fencing of the deviant: The role of cognitive resources in the maintenance of stereotypes*». *Journal of Personality and Social Psychology*

## **Internet**

- 1) «ΣΕΤΕ. Η σημασία του τουρισμού για την Ελλάδα». Ανακτήθηκε στις 10/7/2010 από την ιστοσελίδα <http://www.sete.gr/default.php?pname=GreekTourismMeaning&la=1>
- 2) «Οι αλλαγές που πραγματοποιήθηκαν στην ελληνική κοινωνία». (Πανεπιστήμιο Johannesburg). Ανακτήθηκε στις 10/7/2010 από την ιστοσελίδα [ujdigispace.uj.ac.za:8080/dspace/.../9/deftero%20kefaleo.pdf](http://ujdigispace.uj.ac.za:8080/dspace/.../9/deftero%20kefaleo.pdf) –
- 3) «Διγότεροι τουρίστες στην Τουρκία» (2006). Ανακτήθηκε στις 20/7/2010 από την ιστοσελίδα [www.forthnet.gr/.../locate.aspx?p...](http://www.forthnet.gr/.../locate.aspx?p...)
- 4) «Ο τουρισμός στην Τουρκία» (2006). Ανακτήθηκε στις 10/6/2010 από την ιστοσελίδα [news.in.gr/economy/article/?aid=724965](http://news.in.gr/economy/article/?aid=724965).
- 5) «Συνεργασία Ελλάδας Τουρκίας» (2010). Ανακτήθηκε στις 10/8/2010 από την ιστοσελίδα [www.dimokratiki.gr/article.asp?...18...](http://www.dimokratiki.gr/article.asp?...18...)
- 6) «Δίκτυο Νομαρχιών». Ανακτήθηκε στις 10/6/2010 από την ιστοσελίδα [www.netgbt.com/cgs.cfm?....](http://www.netgbt.com/cgs.cfm?....)
- 7) «Δίκτυο διασυνοριακής συνεργασίας». Ανακτήθηκε στις 6/8/2010 από την ιστοσελίδα [www.netgbt.com/cgs.cfm?...](http://www.netgbt.com/cgs.cfm?...)
- 8) «Κοινές εκθέσεις. Δίκτυο Νομαρχιών». Ανακτήθηκε στις 6/8/2010 από την ιστοσελίδα [netgbt.com/news/sendtofriend.cfm?](http://netgbt.com/news/sendtofriend.cfm?)
- 9) «Τουριστική κίνηση 2009. Τουριστική Αγορά». Ανακτήθηκε στις 10/8/2010 από την ιστοσελίδα [www.touristiki-agora.gr/article.asp?...](http://www.touristiki-agora.gr/article.asp?...)
- 10) «Τουρισμός». Ανακτήθηκε στις 30/7/2010 από την ιστοσελίδα [www.investingreece.gov.gr/default.asp?...](http://www.investingreece.gov.gr/default.asp?...) –
- 11) «Η Ελλάδα στο νέο γεωπολιτικό πείβαλλον». Ανακτήθηκε στις 30/7/2010 από την ιστοσελίδα [www.seetha.gr/.../ellada-sto-neo-geopolitiko-periballon.html](http://www.seetha.gr/.../ellada-sto-neo-geopolitiko-periballon.html) -
- 12) «Η Ελλάδα σήμερα...». Ανακτήθηκε στις 30/7/2010 από την ιστοσελίδα [elladasimera.blogspot.com/.../blog-post\\_9026.html](http://elladasimera.blogspot.com/.../blog-post_9026.html)
- 13) «Σε πλήρη άνθιση οι οικονομικές σχέσεις Ελλάδας και Τουρκίας», 10<sup>ο</sup> Ελληνοτουρκικό Επιχειρηματικό Συνέδριο, (25/11/2006). Ανακτήθηκε από την ιστοσελίδα (<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=757657> , 2006
- 14) «Νέα δεδομένα στη συνεργασία Ελλάδας Τουρκίας». Ανακτήθηκε στις 5/8/2010 από την ιστοσελίδα [www.alexandroupoli.net/print.php?...](http://www.alexandroupoli.net/print.php?...)

- 15) «Κοινό μέτωπο στον τουρισμό: Ελλάδα – Βουλγαρία - Τουρκία». Ανακτήθηκε στις 10/8/2010 από την ιστοσελίδα [www.voria.gr/details.php?id=18736](http://www.voria.gr/details.php?id=18736) –
- 16) Κωνσταντουλάκη Α., (2010), «Γιατί στην Τουρκία... βουλιάζουνε από τουρίστες». Ανακτήθηκε στις 20/8/2010 από την ιστοσελίδα [www.inout.gr/showthread.php?t=65701](http://www.inout.gr/showthread.php?t=65701))
- 17) «Πως χάσαμε από την Τουρκία, η μάχη για τον τουρισμό». Ανακτήθηκε στις 6/6/2010 από την ιστοσελίδα [www.hbnews.gr/permalink/37160.html](http://www.hbnews.gr/permalink/37160.html)
- 18) «Greek tourism». Ανακτήθηκε στις 6/6/2010 από την ιστοσελίδα [http://www.sete.gr/default.php?pname=Greek Tourism Meaning &la=1](http://www.sete.gr/default.php?pname=Greek%20Tourism%20Meaning&la=1))
- 19) «Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών», (2003), *Ελλάδα- Ευρώπη: Κοινωνία- Πολιτική- Αξίες*, 05/11/03, Έρευνα, στο [www.ekke.gr](http://www.ekke.gr)
- 20) Λαζαρίδης, «Η δικτατορία των στερεοτύπων». Ανακτήθηκε στις 8/9/2010 από την ιστοσελίδα [www.disabled.gr/lib/?p=7437](http://www.disabled.gr/lib/?p=7437) –
- 21) Ιατρού (περιβαντολόγος), (2005), «Επενδύσεις σε εναλλακτικές μορφές τουρισμού». Ανακτήθηκε στις 10/7/2010 από την ιστοσελίδα [kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmer%203%20docs/Iatrou.pdf](http://kallithea.hua.gr/epixeirein/dihmer%203%20docs/Iatrou.pdf)
- 22) «Αποτελέσματα 22<sup>η</sup> Διεθνή Έκθεση Τουρισμού 2010». Ανακτήθηκε στις 30/8/2010 από την ιστοσελίδα [www.mackbrookshellas.gr/main.php?id..](http://www.mackbrookshellas.gr/main.php?id..)
- 23) «Ελληνοτουρκική προσέγγιση». Ανακτήθηκε στις 10/6/2010 από την ιστοσελίδα [blogs.sch.gr/.../δ2-η-ελληνοτουρκική-προσέγγιση/](http://blogs.sch.gr/.../δ2-η-ελληνοτουρκική-προσέγγιση/) -
- 24) «Έλληνες - Τούρκοι: Το βάρος των στερεοτύπων»(2002). Ανακτήθηκε στις 30/8/2010 από την ιστοσελίδα [archive.enet.gr/online/online\\_issues?pid=51&dt=08/03/](http://archive.enet.gr/online/online_issues?pid=51&dt=08/03/).
- 25) «Πρόγραμμα τουρισμού». Ανακτήθηκε στις 30/8/2010 από την ιστοσελίδα [beriatos.gr/gr/index.../programmatheseis](http://beriatos.gr/gr/index.../programmatheseis)