

ΓΕΡΜΑΝΟΙ ΤΟΥΡΙΣΤΕΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**Χριστίνα Κουλούρη**

[ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΚΘΕΣΗ]

Η Ελλάδα ήταν τόπος προορισμού για Γερμανούς περιηγητές ήδη πριν από τη δημιουργία του ελληνικού κράτους. Όπως και άλλοι Ευρωπαίοι που είχαν λάβει κλασική παιδεία, οι Γερμανοί ταξίδευαν στις χώρες όπου είχε αναπτυχθεί ο αρχαίος ελληνορωμαϊκός πολιτισμός για να ανακαλύψουν τις δικές τους ρίζες και να δουν από κοντά τα έργα της αρχαίας τέχνης. Τα στερεότυπα που δημιουργήθηκαν στα τέλη του 18^{ου} και τις αρχές του 19^{ου} αιώνα σχετικά με την Ελλάδα άντεξαν στο πέρασμα των αιώνων και εμφανίζονται αρκετά ισχυρά ακόμη και σήμερα. Εντούτοις, άλλαξε το ίδιο το ταξίδι: τα μέσα και ο χρόνος μεταφοράς, η διάρκεια παραμονής, τα κίνητρα της μετακίνησης, η κοινωνική σύνθεση, τα οικονομικά μεγέθη, οι πολιτισμικές πρακτικές. Μετά τον Β΄ Παγκόσμιο Πόλεμο, ο μαζικός τουρισμός αποτελεί παγκόσμιο φαινόμενο που μετασχηματίζει και τις χώρες-τουριστικούς προορισμούς, όπως η Ελλάδα. Επομένως, το ταξίδι και οι διακοπές των Γερμανών τουριστών στην Ελλάδα εντάσσονται στο διεθνές αυτό πλαίσιο με δύο ενδιαφέρουσες ιδιαιτερότητες: αφενός, τη μνήμη της γερμανικής Κατοχής στην Ελλάδα κι αφετέρου, την οικονομική μετανάστευση Ελλήνων εργατών στη Γερμανία.

Στη μεταπολεμική Ελλάδα, η ανάπτυξη του τουρισμού ακολούθησε ταχείς ρυθμούς, όπως αποτυπώνεται στις αφίξεις ξένων τουριστών (από 196.000 το 1955 σε πάνω από 3.000.000 το 1973), την επέκταση της ξενοδοχειακής υποδομής (από 54.245 κλίνες το 1960 σε 166.552 το 1973), το επενδυτικό πρόγραμμα του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού (ΕΟΤ), με εξέχουσα δράση την οικοδόμηση των εμβληματικών ξενοδοχείων Ξενία σε όλη την Ελλάδα, την αναβάθμιση των υποδομών με την κατασκευή αεροδρομίων κυρίως στα νησιά και τη βελτίωση του οδικού δικτύου, καθώς και τη δημιουργία πολιτιστικών θεσμών διεθνούς εμβέλειας όπως το Φεστιβάλ Αθηνών. Από τα μέσα της δεκαετίας του 1960, θεσπίστηκαν φορολογικά κίνητρα για τις τουριστικές επιχειρήσεις ενώ δυναμική υπήρξε η συμμετοχή του ιδιωτικού και τραπεζικού τομέα, με τη χορήγηση μακροπρόθεσμων δανείων για επενδύσεις στον τουρισμό.

Ο γερμανικός τουρισμός προς την Ελλάδα αποτέλεσε δυναμικό παράγοντα της συνολικής ελληνικής τουριστικής βιομηχανίας. Το 1972 οι αφίξεις Γερμανών τουριστών αντιπροσωπεύουν το 10,2% του συνόλου των αφίξεων από ευρωπαϊκές χώρες για να

ανέβουν στο 12,0% το 1982 (606.046 Γερμανοί τουρίστες) και στο 20,8% το 1992 (1.944.704). Σε όλες τις μεταπολεμικές δεκαετίες, οι αφίξεις τουριστών από τη Γερμανία είναι οι πρώτες ή οι δεύτερες πολυπληθέστερες από ευρωπαϊκή χώρα σε εναλλαγή με τη Μεγάλη Βρετανία. Δεν γνωρίζουμε ωστόσο εάν οι αριθμοί αυτοί επηρεάζονται από το παράλληλο ρεύμα της ελληνικής μετανάστευσης στη Γερμανία και το ταξίδι Ελλήνων μεταναστών (δεύτερης γενιάς, μικτών γάμων κλπ.) για διακοπές. Ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στατιστικά στοιχεία που δείχνουν ότι ενώ ο γερμανικός τουρισμός προς την Ελλάδα υπερέρχει του βρετανικού μέχρι το 1966, υποχωρεί στη δεύτερη θέση με το πραξικόπημα της 21ης Απριλίου και την επιβολή της δικτατορίας των συνταγματαρχών, θέση που θα διατηρήσει μέχρι τη Μεταπολίτευση. Ενδεχομένως, το στοιχείο αυτό να επιβεβαιώνει την υπόθεση ως προς τη σύνθεση των αφίξεων από τη Γερμανία, με δεδομένο μάλιστα το γεγονός ότι δεν υπήρξε τουριστική οδηγία από τη Γερμανία για τις μετακινήσεις προς την Ελλάδα στη διάρκεια της χούντας.

Δεν γνωρίζουμε σε ποιο βαθμό η ελληνική μετανάστευση στη Γερμανία λειτούργησε ως μέσο πολιτισμικών μεταφορών, ώστε η σύγχρονη ελληνική κουλτούρα να γίνει γνωστή στη γερμανική κοινωνία και να δημιουργήσει προσδοκίες στον επίδοξο τουρίστα. Υπήρχαν πάντως δραστηριότητες και θεσμοί που συνέβαλαν στην επικοινωνία ανάμεσα στις δύο χώρες και την ενίσχυση του τουριστικού ρεύματος. Ταξιδιωτικά γραφεία που ιδρύονταν, διοικούνταν και στελεχώνονταν από Έλληνες μετανάστες οργάνωναν ταξίδια Γερμανών τουριστών προς την Ελλάδα. Τα ελληνικά εστιατόρια εξοικείωσαν τους Γερμανούς με συνταγές και γεύσεις που έγιναν τόσο δημοφιλείς, ώστε να υπάρξουν πολλές εκδόσεις βιβλίων για την ελληνική κουζίνα και τα κεφάλαια περί γαστρονομίας να καταλαμβάνουν σημαντικό μέρος των γερμανικών τουριστικών οδηγιών. Εξάλλου, στα βιβλία διδασκαλίας της ελληνικής ως ξένης γλώσσας στη Γερμανία, τα ελληνικά πιάτα επαναλαμβάνονται στερεοτυπικά. Αναμφίβολα, το «σουβλάκι», το «κοκορέτσι», το «τζατζίκι» και η «ελληνική σαλάτα» συγκρότησαν μια νέα ομάδα στερεοτύπων γύρω από τη σύγχρονη Ελλάδα, εξίσου αναγνωρίσιμα με τον Παρθενώνα και την αρχαία Ολυμπία. Στην πραγματικότητα, ένα χαρακτηριστικό του μαζικού τουρισμού προς την Ελλάδα και των αντίστοιχων τουριστικών πακέτων που πρόσφεραν τα ταξιδιωτικά πρακτορεία ήταν η σταδιακή υποβάθμιση του πολιτισμικού πλαισίου που αναφερόταν σε ιστορικά αξιοθέατα και η έμφαση σε άλλες δραστηριότητες που περιλάμβαναν τη νυχτερινή ζωή, τη γαστρονομία καθώς και τη σχέση με τη θάλασσα και το φυσικό περιβάλλον εν γένει. Η αλλαγή αυτή είναι ορατή στους ταξιδιωτικούς οδηγούς που απευθύνονται στον μέσο Γερμανό τουρίστα με «συμβουλές επιβίωσης», πληροφορίες για τιμές προϊόντων, πεζοπορικές διαδρομές, αγορές σουβενίρ κ.ά.

Οι Γερμανοί τουρίστες που φτάνουν στην Ελλάδα μένουν σε ξενοδοχεία, ενοικιαζόμενα δωμάτια, κάμπινγκ, τροχόσπιτα, όπως και οι υπόλοιποι ξένοι τουρίστες. Παρόλο που δεν διαθέτουμε λεπτομερή στοιχεία για τα μέσα μεταφοράς που επιλέγουν ειδικά οι Γερμανοί τουρίστες, είναι σαφές ότι ο μεγάλος όγκος των τουριστών εισέρχονται στην Ελλάδα αεροπορικώς και μάλιστα όλο και περισσότερο μέσω ναυλωμένων πτήσεων (τσάρτερ). Αρκετοί Γερμανοί τουρίστες έρχονται στην Ελλάδα με το σακίδιο πλάτης –ονομάζονται τουρίστες του σακιδίου-, κατευθύνονται προς τα νησιά και δημιουργούν μικρές «αποικίες» στις παραλίες ή κοινόβια χίπς μαζί με τουρίστες από άλλες χώρες, όπως στα Μάταλα της Κρήτης. Το ρεύμα αυτό συνδέεται με τα νεανικά κινήματα της δεκαετίας του 1960, τη ροκ μουσική, τον γυμνισμό και τη σεξουαλική ελευθεριότητα. Τα «παιδιά των λουλουδιών» κομίζουν έναν τρόπο ζωής ανοίκειο έως και «επικίνδυνο» για την ελληνική αγροτική ύπαιθρο με τα συντηρητικά ήθη. Ο «ρυπαρός τουρίστας», σύμφωνα με το λεξιλόγιο του Γεώργιου Παπαδόπουλου, επικεφαλής της χούντας των συνταγματαρχών, αποτελούσε απειλή για τα ελληνικά ήθη, ιδεολογική θέση που ευθυγραμμιζόταν με την αντι-δυτική στάση του καθεστώτος.

Σε πολλές περιοχές εκδηλώνεται «ηθικός πανικός» με την παρουσία των τουριστών, ο οποίος ωστόσο δεν αρκεί για την εκδίωξη των ξένων. Η κερδοφορία από τον τουρισμό σε τοπικό επίπεδο αναστέλλει δυναμικότερες αντιδράσεις και εν τέλει οδηγεί σε συμβιβασμούς και ανοχή. Φαίνεται μάλιστα ότι η παρουσία των τουριστών μετασχηματίζει σταδιακά την ελληνική κοινωνία της επαρχίας, κυρίως στα νησιά. Λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι το 1973, για παράδειγμα, ο αριθμός των εισερχόμενων τουριστών υπερβαίνει το 1/3 του πληθυσμού της χώρας, αντιλαμβανόμαστε τη διαρκή αίσθηση κινητικότητας που δημιουργείται στην ελληνική κοινωνία με αποτέλεσμα τη συγκρότηση μιας νέας «λανθάνουσας κοινότητας» μεταξύ ντόπιων και ξένων. Στο φαινόμενο αυτό θα πρέπει να συμπεριλάβουμε και την παράταση της διαμονής κάποιων νεαρών τουριστών και τουριστριών που αναζητούν ευκαιριακή εργασία στην Ελλάδα ως σερβιτόροι, baby-sitters κ.ά. Η εθνικότητα των τουριστών δεν αξιολογείται ιδιαίτερα από τους ντόπιους οι οποίοι, αν και αναπαράγουν τα εθνικά στερεότυπα, ενδιαφέρονται σχεδόν αποκλειστικά για την εμπορευματοποιημένη σχέση με τους επισκέπτες. Από έρευνα που έκανε ο Πάρις Τσάρτας στις αρχές της δεκαετίας του 1980 στα νησιά Σέριφος και Ίος σχετικά με τις στάσεις των ντόπιων απέναντι στους τουρίστες, προέκυψε ότι οι Γερμανοί τουρίστες είχαν το υψηλότερο ποσοστό αποδοχής γιατί, μαζί με τους Σκανδιναβούς, χαρακτηρίζονταν ως ευγενικοί και «σωστοί στις συναλλαγές τους».

Φαινόμενο που καταγράφεται τόσο σε ελληνικές όσο και γερμανικές πηγές είναι το φλερτ με τις ξένες τουρίστριες (όχι μόνο τις Γερμανίδες προφανώς), το λεγόμενο «καμάκι», το οποίο αποσταθεροποιεί την τοπική γαμήλια αγορά, επηρεάζοντας και τη χειραφέτηση των Ελληνίδων. Οπωσδήποτε πάντως, οι ραγδαίες αλλαγές που παρατηρούνται στην ελληνική κοινωνία από τη δεκαετία του 1960 δεν οφείλονται μόνο στην επικοινωνία των ξένων τουριστών με τον ντόπιο πληθυσμό και στα δυτικά πρότυπα συμπεριφοράς που εισάγονται αλλά σε ευρύτερες εξελίξεις που συνδέονται με την οικονομική ανάπτυξη της Ελλάδας, την εσωτερική και εξωτερική μετανάστευση και την κοινωνική κινητικότητα.

Η τουριστική εμπειρία αποτυπώνεται αλλά και τροφοδοτείται από μια σειρά πολιτισμικών προϊόντων που αναπαράγουν συνήθως στερεοτυπικές εικόνες του ελληνικού καλοκαιριού, όπως ταινίες, μυθιστορήματα και τραγούδια. Οι ειδυλλιακές εικόνες χαλαρότητας, ελευθερίας και ευδαιμονίας ωστόσο δεν αφορούν τόσο την Ελλάδα όσο την ευρύτερη συνθήκη των διακοπών. Παράλληλα, οι Γερμανοί τουρίστες επιχειρούν να καταγράψουν με διεισδυτική ακρίβεια σε ημερολόγια και ταξιδιωτικές εντυπώσεις τα τοπικά ήθη και τις κοινωνικές συνθήκες της χώρας που επισκέπτονται. Επισημαίνουν συνήθως τον συντηρητισμό της ελληνικής κοινωνίας ως προς τη θέση της γυναίκας, τη σημασία του θεσμού της οικογένειας αλλά και τη φιλοξενία και την εξωστρέφεια των ανθρώπων. Αντιλαμβάνονται βεβαίως ότι η πρόσληψή τους γίνεται μέσα από το βλέμμα της ετερότητας, μέσα από τη δική τους διαφορετικότητα, η οποία είναι ορατή στους ντόπιους. Μια ετερότητα που επιμένει ακόμη και στις περιπτώσεις των Γερμανών τουριστών οι οποίοι επιστρέφουν πολλές φορές στον ίδιο τόπο διακοπών. Σε κάθε περίπτωση, η τουριστική εμπειρία διαφοροποιείται δραματικά από το 1950 έως το 1990 λόγω των ραγδαίων οικονομικών και κοινωνικών αλλαγών, της έντονης αστικοποίησης, του κλίματος πολιτικής ελευθερίας μετά την πτώση της δικτατορίας των συνταγματαρχών και των σημαντικών μεταρρυθμίσεων που εισάγονται στην Ελλάδα στις αρχές της δεκαετίας του 1980.