

Συγγραφέας: Δαλπαναγιώτη Θωμά  
ΕΠΗΠΕΔΟ Γ2

ΘΕΜΑΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ: ΜΕΤΑΚΙΝΗΣΗ - ΤΑΞΙΔΙΑ

## ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ

Εργάζεστε ως διορθωτής/τρια σε εφημερίδα ευρείας κυκλοφορίας και σας δόθηκε το παρακάτω κείμενο, το οποίο πρόκειται να δημοσιευθεί. Ο υπεύθυνος της στήλης θέλει να ελέγξει αν το κείμενο είναι κατανοητό και γι' αυτό σας ζητάει να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν. Αφού διαβάσετε το κείμενο, σημειώστε σε καθένα από τα ακόλουθα ερωτήματα τη σωστή απάντηση (από τις α, β, γ και δ), όπως στο παράδειγμα.



### Η βάλιτσα του συγγραφέα

Στον πρόλογο του βιβλίου του *Τα άκρα του κόσμου: ένα ταξίδι στην αυγή του 21ου αιώνα*, ο γνωστός δημοσιογράφος και συγγραφέας Ρόμπερτ Κάπλαν γράφει: «Προσπάθησα να δω το παρόν με τους όρους ενός δύσκολου και αιματηρού παρελθόντος». Ένα βιβλίο για να είναι ταξιδιωτικό, σύμφωνα με τον Κάπλαν, θα πρέπει να εμφανίζει τις ιδέες του συγγραφέα για τον κόσμο ως προϊόντα προσωπικών εμπειριών. Η ευρωπαϊκή παράδοση, ωστόσο, μας λέει πως συχνά συμβαίνει και το αντίθετο: ότι οι ιδέες προσδιορίζουν σε μεγάλο βαθμό τον χαρακτήρα και την ποιότητα της εμπειρίας. Με άλλα λόγια, οι εμπειρίες οργανώνονται μέσα στα πλαίσια γενικών ιδεών που προϋπάρχουν. Έτσι, όσο κι αν ο συγγραφέας βρίσκεται εξαρχής αντιμέτωπος με τον πραγματικό κόσμο, η μετατόπισή του στο παρελθόν είναι αναπόφευκτη και άρα το ταξίδι, ως κινητήρια δύναμη της αφήγησης, δεν περιέχεται μόνο στη λεγόμενη ταξιδιωτική λογοτεχνία, αλλά και στα υπόλοιπα είδη της γραφής.

Ένας συγγραφέας που ταξίδεψε πολύ και μάλιστα έγραψε πλήθος ταξιδιωτικά κείμενα, ο Άλντους Χάξλεϊ, έτρεφε βαθύτατη δυσπιστία για τη μόδα του τουρισμού και τη φυλή των σύγχρονων ταξιδιωτών. «Ένας άνθρωπος μπορεί να περάσει όλη του τη ζωή σε τρένα και εστιατόρια και στο τέλος να μην ξέρει τίποτε για την ανθρωπότητα. Για να γνωρίζει κάποιος, πρέπει να είναι ταυτοχρόνως θεατής και ηθοποιός», σημειώνει. Η παρατήρηση μας λέει πολλά για τη φύση και το περιεχόμενο της συγγραφικής εμπειρίας και ως ένα βαθμό εξηγεί γιατί κατά κανόνα οι ποιητές, με εξαίρεση κάποιες εξέχουσες φυσιογνωμίες του ρομαντισμού, όπως ο Μπάιρον, ο Κιτς και ο Σέλεϊ, αποφεύγουν συνήθως τα ταξίδια. Ο Γκρέιβς, λόγου χάριν, που θεωρούσε τον εαυτό του πρωτίστως ποιητή, επεδίωκε, όπως γράφει, «να ταξιδεύει όσο το δυνατόν λιγότερο».

Η μείζων διαφορά συγγραφικής συνείδησης ενός ποιητή και ενός πεζογράφου, που είναι για τον μεν πρώτο μυθικής τάξεως, ενώ για τον δεύτερο ιστορικής αντίστοιχης, παρουσιάζει δύο διαφορετικές εκδοχές της αναχώρησης και της

επιστροφής, που σηματοδοτούν την ταξιδιωτική εμπειρία: ο πεζογράφος κινείται στον ιστορικό χρόνο και άρα η ιδιοτυπία μιας λεπτομέρειας παίζει γι' αυτόν πολύ μεγάλο ρόλο. Ο ποιητής, κινούμενος στον μυθικό χρόνο, αναχωρεί και επιστρέφει με τη βεβαιότητα πως η απόσταση ανάμεσα στη Δαμασκό και στη Μαδρίτη είναι μηδαμινή ή πως στο φαντασιακό και συνειδησιακό πεδίο δεν διαφέρει από την απόσταση ανάμεσα στην Αθήνα και στην Κόρινθο. Με άλλα λόγια, ο ποιητής, ως ον κατ' εξοχήν ταυτολογικό, βλέπει κατά κανόνα πράγματα που τα έχει ξαναδεί και, άρα, οι μετακινήσεις γι' αυτόν δεν παίζουν και σπουδαίο ρόλο. Όσο για τον κόσμο της φαντασίας, εξακολουθεί να παραμένει μια άγνωστη γη.

Καθώς διανύουμε, σύμφωνα με ορισμένους, το τέλος της ιστορικής εποχής, όλα τούτα μοιάζουν με δόγματα ενός κόσμου που μας έχει αποχαιρετήσει προ πολλού. Αν ο πολιτισμός μπορεί να θεωρηθεί οργανωμένος χρόνος, τότε τι είδους πολιτισμός θα αναπτυχθεί, όταν εξαιτίας της τεχνολογικής επανάστασης φτάσουμε στο τέλος του χρόνου; Και μόνον, όμως, η υποψία αυτού του τέλους ακυρώνει το μέλλον, δηλαδή την ίδια την προϋπόθεση της γραφής. Τον καιρό του Ηροδότου το να ταξιδεύει κανείς σήμαινε γνώση από πρώτο χέρι και όχι απλώς πέρασμα από την εμπειρία. Αλλά σήμερα το ταξίδι συνεπάγεται για τον συγγραφέα ακύρωση του παρόντος και αναστροφή του χρόνου, που μετατρέπεται σε αφήγηση της ιστορίας του.

Έτσι, δεν είναι παράξενο που η ταξιδιωτική λογοτεχνία μάς έδωσε στη δεκαετία του '80 έναν συγγραφέα ο οποίος θεωρείται πλέον κλασικός του είδους, τον Μπρους Τσάτγουιν. Ο Τσάτγουιν απέδειξε πως τα ταξιδιωτικά βιβλία γίνονται συναρπαστικά μόνον όταν μέσω της πραγματικής εμπειρίας ο συγγραφέας καταφέρνει να μετατρέψει τη ματιά του ταξιδιώτη σε ματιά του παντογνώστη-αφηγητή, που επιστρέφοντας μεταφέρει στις βαλίτσες του το υλικό ενός μυθιστορήματος, όπως διαμορφώνεται από την αμφιθυμική σχέση ενός νομάδα με τον κόσμο. Ο κόσμος του ταξιδιώτη είναι στημένος, ακραίος, υβριδικός συχνά και πρωτίστως βαθύτατα υποκειμενικός. Όχι μόνο γιατί ποτέ δύο θεατές δεν βλέπουν σε ένα γεγονός το ίδιο πράγμα, αλλά κι επειδή ποτέ το πέρασμα από το ίδιο τοπίο δεν είναι όπως την πρώτη φορά. Η ταξιδιωτική γραφή, επομένως, αρχίζει εκεί που σταματά η συνοριακή εμπειρία, με την παραδοχή πως δεν γνωρίζουμε απολύτως τίποτε.

Έτσι, η εμπειρία γίνεται γεγονός και στο τέλος μεταμφιέζει την προσωπικότητα. Τα ταξίδια, λοιπόν, περιέχουν θεατρικότητα, επαναλήψεις και συχνά έμμονες ιδέες. Όταν μεταφέρονται στο εσωτερικό της προσωπικότητας, μετατρέπονται σε στοιχεία προσωπικής μυθολογίας και ο συγγραφέας, με τη σειρά του, μεταβάλλεται σε ήρωα του εαυτού του.

Όταν, όμως, η ταξιδιωτική εμπειρία δεν είναι συμπληρωματική, δηλαδή δεν καλύπτει τα κενά ενός σταθερά προσδιορισμένου βίου, αλλά εμφανίζεται ως πρωταρχική, τότε αναμφισβήτητα είναι εμπειρία ποιητική, όπως εκφράζεται ανεπανάληπτα στο κορυφαίο έργο του δυτικού πολιτισμού, την *Οδύσσεια*. Λειτουργώντας παραβολικά, ο ομηρικός περίπλους είναι το κύριο πεδίο αναφοράς σε πλείστα μείζονα και βεβαίως συνθετικά έργα της σύγχρονης ευρωπαϊκής λογοτεχνίας. Κάθε μεγάλο ταξίδι, λοιπόν, είναι και μια επιστροφή: είναι ο δύσκολος και οδυνηρά περιπετειώδης δρόμος της αυτογνωσίας που εξακολουθεί να χαράζει η δυτική λογοτεχνία.

Η δύναμη μιας λογοτεχνίας δεν βρίσκεται στις ιδέες που διατυπώνει ή επαναλαμβάνει, αλλά στην ανάδειξη των λεπτομερειών και στον ειδικό φωτισμό των ιδιαιτεροτήτων. Έτσι, το ταξίδι για τον συγγραφέα δεν είναι ένα μέσον να δει στις

πόλεις και στους ανθρώπους μορφώματα της κουλτούρας ή μνημεία του πολιτισμού, αλλά να ανακαλύψει εκεί τις προβολές των καταγωγικών του εμπειριών και των βιωμάτων του.

Διασκευή άρθρου του Αναστάση Βιστωνίτη, από την εφημερίδα «Το Βήμα», 30/08/1998.

Διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.tovima.gr/books-ideas/article/?aid=102577>

0	Το άρθρο στηρίζεται στη μεταφορά	(παράδειγμα)
	α. «η ζωή είναι ταξίδι».	
	β. «η συγγραφή είναι ταξίδι».	✓
	γ. «ο χρόνος είναι χρήμα».	
	δ. «η αλλαγή είναι κίνηση».	
<b>1</b>	<b>Σύμφωνα με τον Ρόμπερτ Κάπλαν, τα ταξιδιωτικά βιβλία πρέπει να</b>	
	A. παρουσιάζουν στους αναγνώστες «τα άκρα του κόσμου».	
	β. αποτυπώνουν το παρελθόν, το παρόν και το μέλλον.	
	γ. περιγράφουν τοπία του πραγματικού κόσμου.	
	δ. βασίζονται στα προσωπικά βιώματα των συγγραφέων.	
<b>2</b>	<b>Σε όλα τα είδη γραφής,</b>	
	α. ο συγγραφέας εμπνέεται από τον αρχαίο κόσμο.	
	β. ο αφηγητής παίζει τον ρόλο του ταξιδιώτη.	
	γ. το ταξίδι αποτελεί το έναυσμα της συγγραφής.	
	δ. οδυνηρές εμπειρίες διαμορφώνουν την αφήγηση.	
<b>3</b>	<b>Οι ποιητές</b>	
	α. τρέφουν βαθιά αγάπη για τα ρομαντικά ταξίδια.	
	β. τηρούν επιφυλακτική στάση απέναντι στα ταξίδια.	
	γ. ακολουθούν τη νέα τάση του τουρισμού.	
	δ. ταξιδεύουν με στόχο να αποκτήσουν γνώσεις.	
<b>4</b>	<b>Ο πεζογράφος,</b>	
	α. σε αντίθεση με τον ποιητή, ασχολείται με τον πραγματικό χρόνο.	
	β. σε αντίθεση με τον ποιητή, ασχολείται με τον φανταστικό χρόνο.	
	γ. όπως και ο ποιητής, μεταφέρεται σε μεγάλες αποστάσεις.	
	δ. όπως και ο ποιητής, μεταφέρεται σε νοητούς κόσμους.	
<b>5</b>	<b>Η ραγδαία πρόοδος της τεχνολογίας απαιτεί</b>	
	α. την ακύρωση της πρότερης ταξιδιωτικής εμπειρίας.	
	β. την καλύτερη οργάνωση του χρόνου που διαθέτει ο συγγραφέας.	

	γ.	την επιστροφή του συγγραφέα στην εποχή του Ηροδότου.	
	δ.	τον επαναπροσδιορισμό της σχέσης του συγγραφέα με το ταξίδι.	
<b>6</b>	<b>Ένα ταξιδιωτικό βιβλίο είναι πετυχημένο, όταν</b>		
	α.	καταφέρνει να αναδείξει τη φαντασία του συγγραφέα.	
	β.	παρουσιάζει τον κόσμο με τρόπο συναισθηματικό-υποκειμενικό.	
	γ.	η ματιά του συγγραφέα-ταξιδιώτη γίνεται αντικειμενική.	
	δ.	ο κόσμος δίνεται μέσα από τα μάτια ενός κλασικού συγγραφέα.	
<b>7</b>	<b>Η σχέση μεταξύ ταξιδιώτη-συγγραφέα και κόσμου είναι</b>		
	α.	αντικρουόμενη και συμπληρωματική.	
	β.	ευμετάβλητη και δυσάρεστη.	
	γ.	σταθερή και συγκεκριμένη.	
	δ.	ακατανόητη και ασαφής.	
<b>8</b>	<b>Όταν ο συγγραφέας κάνει την ταξιδιωτική του εμπειρία γεγονός, ο ίδιος</b>		
	α.	χάνει τις αναμνήσεις του.	
	β.	γίνεται ηθοποιός.	
	γ.	αποκτά έμμονες ιδέες.	
	δ.	αλλάζει τη μυθολογία.	
<b>9</b>	<b>Στη δυτική λογοτεχνία, το ταξίδι του Οδυσσέα</b>		
	α.	εκφράζει την αποτυχία του σύγχρονου πολιτισμού.	
	β.	συμβολίζει την αυτοκαταστροφική τάση του ανθρώπου.	
	γ.	χρησιμοποιείται ως σύμβολο της αυθεντικής ποιητικής τέχνης.	
	δ.	δηλώνει μεταφορικά την πορεία προς την αυτογνωσία.	
<b>10</b>	<b>Η αξία ενός λογοτεχνικού κειμένου καθορίζεται από</b>		
	α.	την έμφαση στις λεπτομέρειες.	
	β.	την πρωτοτυπία των ιδεών.	
	γ.	την αναφορά σε μνημεία του πολιτισμού.	
	δ.	το ύφος της γλωσσικής έκφρασης.	

### Λύση

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
β	δ	Γ	Β	α	δ	γ	α	β	Δ	α

## ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

Θα ακούσετε δύο (2) φορές τρεις φοιτητές να μιλούν με μια δημοσιογράφο για τις προοπτικές των τουριστικών γραφείων στην εποχή του διαδικτύου. Η έρευνα των φοιτητών σας ενδιαφέρει πολύ. Καθώς ακούτε τη συζήτηση, σημειώνετε με ένα ✓ την απάντηση που είναι σωστή για κάθε ερώτηση, όπως στο παράδειγμα.



0	Η εκπομπή που ακούτε παρουσιάζει	(παράδειγμα)
	α. μια προπτυχιακή εργασία για τον οικολογικό τουρισμό.	
	β. μια μεταπτυχιακή έρευνα για τα ελληνικά τουριστικά γραφεία.	✓
	γ. τη γνώμη των ειδικών για τον ρόλο του διαδικτύου στη ζωή μας.	
	δ. ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα για ταξιδιωτικούς πράκτορες.	
<b>1</b>	<b>Στην Ελλάδα τα τουριστικά γραφεία</b>	
	α. σημειώνουν σημαντικά κέρδη λόγω του διαδικτύου.	
	β. παρουσιάζουν εντυπωσιακά σταθερή ροή εσόδων-εξόδων.	
	γ. καταγράφουν μεγάλη απώλεια εσόδων για διάφορους λόγους.	
	δ. δέχονται 51 καίρια χτυπήματα από τους ανταγωνιστές τους.	
<b>2</b>	<b>Οι αεροπορικές εταιρείες προωθούν την κατάργηση</b>	
	α. της προμήθειας των ταξιδιωτικών γραφείων.	
	β. της στρατηγικής των χαμηλών ναύλων.	
	γ. των πληρωμών μέσω πιστωτικής κάρτας.	
	δ. των κρατήσεων μέσω διαδικτύου.	
<b>3</b>	<b>Το ταξιδιωτικό κοινό προτιμά</b>	
	α. την αγορά προϊόντων με μετρητά.	
	β. τη διαμεσολάβηση ταξιδιωτικών πρακτόρων.	
	γ. τις απευθείας ηλεκτρονικές κρατήσεις.	
	δ. την ασφάλεια των έντυπων εισιτηρίων.	
<b>4</b>	<b>Τα ελληνικά τουριστικά γραφεία προσπαθούν να αντιμετωπίσουν το αρνητικό κλίμα με</b>	
	α. την προβολή διαφημίσεων.	
	β. τη μείωση των εξόδων.	

	γ.	την οργάνωση συμμαχιών.	
	δ.	ποικίλα δραστικά μέτρα.	
<b>5</b>	<b>Τα περισσότερα ελληνικά τουριστικά γραφεία</b>		
	α.	έχουν προσαρμοστεί στις τεχνολογικές εξελίξεις.	
	β.	παρέχουν δυνατότητες ηλεκτρονικού εμπορίου.	
	γ.	δεν έχουν δική τους ιστοσελίδα στο διαδίκτυο.	
	δ.	δεν πραγματοποιούν κρατήσεις μέσω διαδικτύου.	
<b>6</b>	<b>Το 40% των τουριστικών γραφείων του δείγματος εκφράζει</b>		
	α.	ανησυχία και απαισιοδοξία για το μέλλον του κλάδου.	
	β.	συγκρατημένη αισιοδοξία για το μέλλον του κλάδου.	
	γ.	δυσοίωνες προβλέψεις για την ανάπτυξη του κλάδου.	
	δ.	έντονη κριτική για την αδιάφορη στάση του κλάδου.	
<b>7</b>	<b>Απαραίτητη προϋπόθεση για να δραστηριοποιηθεί ένα τουριστικό γραφείο στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι</b>		
	α.	να εξυπηρετεί το κοινό όλο το 24ωρο.	
	β.	να κάνει προσφορές της τελευταίας στιγμής.	
	γ.	να διαθέτει τα κατάλληλα τεχνολογικά μέσα.	
	δ.	να επιμορφώνει τους πελάτες-ταξιδιώτες.	
<b>8</b>	<b>Οι περισσότεροι Βρετανοί</b>		
	α.	αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω τουριστικών γραφείων.	
	β.	κλείνουν τις διακοπές τους μέσω διαδικτύου.	
	γ.	δεν πραγματοποιούν πολλά ταξίδια τον χρόνο.	
	δ.	δεν εμπιστεύονται τους ταξιδιωτικούς πράκτορες.	
<b>9</b>	<b>Για να κερδίσουν τα τουριστικά γραφεία το ταξιδιωτικό κοινό, πρέπει να</b>		
	α.	συνεργάζονται με πετυχημένες βρετανικές επιχειρήσεις.	
	β.	δώσουν έμφαση στα επαγγελματικά ταξίδια.	
	γ.	επενδύσουν σε υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης.	
	δ.	έχουν εξειδικευμένο και άριστα καταρτισμένο προσωπικό.	
<b>10</b>	<b>Προς το παρόν, στην Ελλάδα δεν υπάρχουν</b>		
	α.	αξιόπιστα και έμπειρα τουριστικά γραφεία.	
	β.	αυστηροί όροι λειτουργίας των τουριστικών γραφείων.	
	γ.	προηγμένα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου.	
	δ.	φερέγγυες σχολές τουριστικών επαγγελματιών.	



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗ  
*επένδυση στην κοινωνία της γνώσης*  
ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΠΑΙΔΕΙΑΣ & ΘΡΗΣΚΕΥΜΑΤΩΝ, ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ  
ΕΙΔΙΚΗ ΥΠΗΡΕΣΙΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ  
Με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης



### Λύση

<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
β	Γ	α	γ	Β	δ	β	γ	α	δ	β

## Κατανόηση Προφορικού Λόγου – Κείμενο CD

**Δημοσιογράφος:** Γεια σας, κυρίες και κύριοι! Στη σημερινή μας εκπομπή θα μιλήσουμε για μια έρευνα που απεικονίζει τα προβλήματα και τις προοπτικές των ελληνικών τουριστικών γραφείων. Η έρευνα έγινε από τρεις φοιτητές στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος Διοίκησης Τουριστικών Επιχειρήσεων του Ελληνικού Ανοικτού Πανεπιστημίου. Μαζί μας, λοιπόν, είναι ο κ. Δημητρίου, ο κ. Πετράκος και η κα. Αλεξιάδη, για να μας παρουσιάσουν μερικά από τα βασικά συμπεράσματα της έρευνάς τους. Καλησπέρα σας!

**Καλεσμένοι:** Καλησπέρα σας!

**Δημοσιογράφος:** Λοιπόν, κ. Δημητρίου, τι σας οδήγησε στην εκπόνηση της συγκεκριμένης έρευνας;

**κ. Δημητρίου:** Τα τελευταία χρόνια η λιανική πώληση τουριστικών υπηρεσιών έχει γνωρίσει ριζικές αλλαγές. Τα παραδοσιακά σημεία λιανικής πώλησης αυτών των υπηρεσιών, δηλαδή τα τουριστικά γραφεία, αντιμετωπίζουν μεγάλο ανταγωνισμό από το διαδίκτυο. Τις ακριβείς συνθήκες που επηρεάζουν την κερδοφορία των τουριστικών γραφείων θέλαμε να μελετήσουμε και να προτείνουμε στρατηγικές που θα βοηθήσουν τα γραφεία να προσαρμοστούν στις νέες συνθήκες. Τη βάση της εργασίας αποτέλεσε έρευνα μεταξύ 50 γραφείων από όλες τις περιοχές της Ελλάδας.

**Δημοσιογράφος:** Ποια είναι τα ευρήματά σας για τα έσοδα των τουριστικών γραφείων, κ. Πετράκο;

**κ. Πετράκος:** Υπολογίσαμε ότι η πώληση εισιτηρίων για τους ίδιους προορισμούς αποδίδει σήμερα 60% λιγότερα έσοδα για τον ταξιδιωτικό πράκτορα απ' ό,τι πριν από λίγα χρόνια.

**Δημοσιογράφος:** Πού οφείλεται αυτή η απώλεια εσόδων;

**κ. Πετράκος:** Πρώτον, η προμήθεια που χορηγούν οι αεροπορικές εταιρείες στα τουριστικά γραφεία έχει σχεδόν εκμηδενιστεί. Ενώ η προμήθεια κάποτε ανερχόταν στο 9%, πλέον υπάρχουν αεροπορικές εταιρείες που δίνουν μόλις 1%, ενώ ορισμένες δεν συνεργάζονται καν με τουριστικά γραφεία. Επίσης, η προσφορά χαμηλών ναύλων μειώνει ακόμη περισσότερο το καθαρό έσοδο ανά εισιτήριο. Εξάλλου, η σταδιακή κατάργηση του έντυπου αεροπορικού εισιτηρίου ενθαρρύνει ακόμη περισσότερους ταξιδιώτες να κάνουν τις κρατήσεις τους μέσω διαδικτύου. Βλέπετε... το υψηλό κόστος του έντυπου εισιτηρίου δίνει ισχυρό κίνητρο στις αεροπορικές εταιρείες να καθιερώσουν τα άυλα ηλεκτρονικά εισιτήρια.

**κ. Δημητρίου:** Η αυξανόμενη εξοικείωση του ταξιδιωτικού κοινού με το διαδίκτυο και με τις πληρωμές μέσω πιστωτικής κάρτας έχει οδηγήσει μεγάλο τμήμα της αγοράς στις ιστοσελίδες των ίδιων των τουριστικών παραγωγών. Αυτές οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου αποτελούν μια καθαρή απώλεια για τα τουριστικά γραφεία, στον βαθμό βεβαίως που δεν δραστηριοποιούνται και τα ίδια στο ίντερνετ.



**Δημοσιογράφος:** Ας μην ξεχνάμε βέβαια και την αρνητική επιρροή της παγκόσμιας οικονομικής ύφεσης. Σ' αυτήν τη γενική αρνητική κατάσταση με ποιους τρόπους αντέδρασαν, ή σκοπεύουν να αντιδράσουν, τα τουριστικά γραφεία, κα. Αλεξιάδη;

**κα. Αλεξιάδη:** Περισσότερα από τα μισά ταξιδιωτικά γραφεία του δείγματός μας έχουν ως πρώτη επιλογή τους την περικοπή δαπανών, και ακολουθεί με ποσοστό 40% η επένδυση στο διαδίκτυο. Με μικρότερη συχνότητα αναφέρεται η παροχή νέων προϊόντων και υπηρεσιών, η δημιουργία κοινοπραξιών και συμμαχιών, καθώς και το εμπάργκο στις εταιρείες που έχουν μειώσει τις προμήθειές τους.

**Δημοσιογράφος:** Είχα την εντύπωση ότι τα περισσότερα τουριστικά γραφεία έχουν σελίδα στο ίντερνετ.

**κα. Αλεξιάδη:** Πράγματι, το 64% των γραφείων του δείγματος έχει δική του ιστοσελίδα, ενώ το 30% σχεδιάζει να δημιουργήσει ιστοσελίδα προσεχώς. Ωστόσο, ελάχιστα είναι τα γραφεία που προσφέρουν τη δυνατότητα ηλεκτρονικού εμπορίου και πραγματοποίησης κρατήσεων μέσω των ιστοσελίδων τους.

**Δημοσιογράφος:** Μάλιστα. Θα μπορέσουν να προσαρμοστούν τα γραφεία στις τεχνολογικές εξελίξεις; Τι λένε οι ταξιδιωτικοί πράκτορες;

**κ. Δημητρίου:** Κλίμα απαισιοδοξίας διακατέχει τις περισσότερες επιχειρήσεις του κλάδου. 60% των τουριστικών γραφείων που ερωτήθηκαν απάντησαν ότι είναι λίγο ή καθόλου αισιόδοξα για το μέλλον του κλάδου. Αντιθέτως, το 40% του δείγματος αναμένει τη διαφοροποίηση του κλάδου μάλλον προς το καλύτερο μέσα από την εξειδίκευση και τα νέα μοντέλα ηλεκτρονικών ταξιδιωτικών γραφείων.

**Δημοσιογράφος:** Ποιες στρατηγικές θα μπορούσαν να ακολουθήσουν τα τουριστικά γραφεία, προκειμένου να αντιμετωπίσουν τις αρνητικές εξελίξεις των τελευταίων χρόνων;

**κ. Πετράκος:** Μια βασική επιλογή είναι η δραστηριοποίηση των γραφείων στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Το διαδίκτυο επιτρέπει στον ταξιδιωτικό πράκτορα να προσφέρει νέες υπηρεσίες στον πελάτη του, όπως είναι η 24ωρη εξυπηρέτηση και οι προσφορές της τελευταίας στιγμής. Αυτή η επιλογή προϋποθέτει την επένδυση ενός τουριστικού γραφείου τόσο στην απόκτηση των τεχνολογικών μέσων, όσο και στην εκπαίδευση του προσωπικού του.

**κ. Δημητρίου:** Για παράδειγμα, η κατάρτιση του προσωπικού σε θέματα εμπορικών συναλλαγών και η εξειδίκευση οδήγησαν σε αύξηση των κερδών των βρετανικών τουριστικών γραφείων. Παρά το γεγονός ότι ο τουρισμός και τα ταξίδια είναι το δεύτερο σε σειρά αγαθό που πωλείται μέσω ίντερνετ στη Μεγάλη Βρετανία, τρεις στους πέντε Βρετανούς δηλώνουν ότι προτιμούν να αγοράζουν τις διακοπές τους μέσω κάποιου τουριστικού πράκτορα. Αυτό το στοιχείο δείχνει ότι η προσωπική εξυπηρέτηση ενός τουριστικού πράκτορα δημιουργεί πιο μεγάλη εμπιστοσύνη στους πελάτες-ταξιδιώτες, όταν γίνεται με επαγγελματισμό και έχει προηγηθεί η κατάλληλη εκπαίδευση του προσωπικού.

**Δημοσιογράφος:** Προτείνετε, λοιπόν, να γίνει επένδυση στην εκπαίδευση.



**κα. Αλεξιάδη:** Επιτρέψτε μου να συμπληρώσω και τη συνεργασία. Η απόκτηση τεχνογνωσίας και προηγμένων συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να γίνει πιο προσιτή μέσα από δίκτυα συνεργασίας μεταξύ τουριστικών γραφείων. Πρέπει, επίσης, να θεσπιστούν προδιαγραφές για τη λειτουργία των ταξιδιωτικών γραφείων. Μόνο με τη διασφάλιση και την αναγνώριση φερέγγυων ταξιδιωτικών γραφείων θα κερδίσει ο κλάδος το ταξιδιωτικό κοινό.

**Δημοσιογράφος:** Ιδιαίτερα χρήσιμες προτάσεις για τη στήριξη του κλάδου των τουριστικών γραφείων από τρεις φοιτητές! Σας ευχαριστώ πολύ όλους!

Πηγή: <http://traveldailynews.gr/columns/article/750> (Διασκευή)

## ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

### Ελεγχόμενη δραστηριότητα

Βρίσκετε στο διαδίκτυο το παρακάτω κείμενο σχετικά με την πολιτική που ακολουθεί ένα ταξιδιωτικό γραφείο για ακυρώσεις και αλλαγές. Μερικές φράσεις, όμως, δεν φαίνονται καλά. Στον πίνακα που ακολουθεί, σημειώνετε δίπλα σε κάθε φράση τον αριθμό του κενού στο οποίο αντιστοιχεί, όπως στο παράδειγμα.

### ΑΚΥΡΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΑΛΛΑΓΕΣ

Η δυνατότητα αλλαγής ή ακύρωσης ενός εισιτηρίου, ενός ταξιδιού ή άλλης υπηρεσίας, καθώς και οι όροι που διέπουν μια τέτοια αλλαγή ή ακύρωση, εξαρτώνται από τους όρους που θέτει ο εκάστοτε πάροχος. Το ταξιδιωτικό μας γραφείο δεν έχει καμία επιρροή σε αυτούς τους όρους. Κόστος που ενδέχεται να προκύψει σε περίπτωση αλλαγής ή ακύρωσης μιας \_\_\_\_0\_\_\_\_, το οποίο καθορίζεται από τους όρους του εκάστοτε παρόχου, βαρύνει αποκλειστικά τον χρήστη. Πριν από κάθε κράτηση, ο χρήστης υποχρεούται να διαβάσει προσεκτικά και να συμφωνήσει με τους \_\_\_\_1\_\_\_\_ και τους περιορισμούς. Μετά από την πραγματοποίηση της κράτησης, αποκλειστικός υπεύθυνος είναι ο χρήστης.

### Αεροπορικά Εισιτήρια

Στην περίπτωση που προκύψει αλλαγή ή ακύρωση ταξιδιού με υπαιτιότητα του παρόχου και δίνεται η συγκατάθεσή του, το γραφείο μας αλλάζει ή ακυρώνει την κράτηση \_\_\_\_2\_\_\_\_. Στις περιπτώσεις που ο χρήστης επιθυμεί οποιαδήποτε αλλαγή ή ακύρωση κράτησης με εκδομένο εισιτήριο, το γραφείο αλλάζει ή ακυρώνει την κράτηση σύμφωνα με τους όρους που διέπουν το εισιτήριο. Εκτός των πιθανών όρων ακύρωσης/αλλαγής του εκάστοτε ναύλου ή της αεροπορικής εταιρείας, η χρέωση υπέρ του ταξιδιωτικού γραφείου ορίζεται σύμφωνα με τα παρακάτω:

- Αλλαγή ή \_\_\_\_3\_\_\_\_ εσωτερικού ή εξωτερικού: 10€/ εισιτήριο
- Ακύρωση εισιτηρίου εσωτερικού ή εξωτερικού: 10€/ εισιτήριο

Για την περίπτωση που ο χρήστης αγοράσει εισιτήριο \_\_\_\_4\_\_\_\_ ή πολλαπλών διαδρομών και επιθυμεί να μην πραγματοποιήσει διαδοχικά τα σκέλη του εισιτηρίου του, είναι υποχρεωμένος να επικοινωνήσει με το ταξιδιωτικό γραφείο, για να ενημερωθεί εάν αυτό είναι εφικτό. Η επιστροφή των χρημάτων από ακυρώσεις γίνονται μετά την εκκαθάριση από τον πάροχο, με τον ίδιο τρόπο που έχει γίνει η αγορά του εκάστοτε εισιτηρίου. Ο \_\_\_\_5\_\_\_\_ εξαρτάται από τον εκάστοτε πάροχο και ενημερώνεται ανάλογα η εταιρεία μας.

### Ακτοπλοϊκά Εισιτήρια

Για οποιαδήποτε πράξη αλλαγής ή ακύρωσης εισιτηρίου, ή μετατροπή σε «ανοικτής ημερομηνίας», ο χρήστης είναι υποχρεωμένος να προσκομίσει το εισιτήριο στα γραφεία της εταιρείας μας. Σε περίπτωση ακύρωσης δρομολογίου από υπαιτιότητα της ακτοπλοϊκής εταιρείας, ή από μη \_\_\_\_6\_\_\_\_ λόγω καιρικών συνθηκών, δεν χρεώνονται ακυρωτικά. Η αξία του ναύλου επιστρέφεται στον χρήστη \_\_\_\_7\_\_\_\_ με τον ίδιο τρόπο που έχει γίνει η αγορά του εισιτηρίου.

Η \_\_\_\_8\_\_\_\_ των ακτοπλοϊκών εταιρειών είναι η εξής:

- Έως 14 ημέρες προ του απόπλου: 100% επιστροφή του ναύλου ή αλλαγή σε νέα/ανοιχτή ημερομηνία.
- Έως 7 ημέρες προ του απόπλου: 75% επιστροφή του ναύλου ή αλλαγή σε νέα/ανοιχτή ημερομηνία
- Έως 24 ώρες προ του απόπλου: 50% επιστροφή του ναύλου ή αλλαγή σε νέα/ανοιχτή ημερομηνία

**ΠΡΟΣΟΧΗ!** Τα εισιτήρια **9** που καθορίζουν οι ακτοπλοϊκές εταιρείες (π.χ. περίοδοι Πάσχα, Αγίου Πνεύματος και άλλων αργιών) δεν ακυρώνονται, δεν μετατρέπονται σε **10** και δεν είναι δυνατή η αλλαγή της ημερομηνίας ταξιδιού.

Πηγή: [http://www.travelcraft.gr/cms/pagetemplates/Content.aspx?pageid=11#.UNA\\_iaxqP6k](http://www.travelcraft.gr/cms/pagetemplates/Content.aspx?pageid=11#.UNA_iaxqP6k)  
(Διασκευή)

ταξιδιωτικής υπηρεσίας (παράδειγμα)	<b>0</b>
χωρίς χρέωση	
στο ακέραιο	
χρόνος εκκαθάρισης	
επανεκδοση εισιτηρίου	
κανονισμούς ναύλων	
μετ' επιστροφής	
εκτέλεσης δρομολογίου	
ανοικτής ημερομηνίας	
ακυρωτική πολιτική	
ειδικής προσφοράς	

### Λύση

ταξιδιωτικής υπηρεσίας (παράδειγμα)	<b>0</b>
χωρίς χρέωση	2
στο ακέραιο	7
χρόνος εκκαθάρισης	5
επανεκδοση εισιτηρίου	3
κανονισμούς ναύλων	1
μετ' επιστροφής	4
εκτέλεσης δρομολογίου	6
ανοικτής ημερομηνίας	10
ακυρωτική πολιτική	8
ειδικής προσφοράς	9

## ΛΕΞΙΛΟΓΙΟ

### Καθοδηγούμενη δραστηριότητα

Συμπληρώστε τα κενά κελιά στον πίνακα Α ή Β με τις σύνθετες λέξεις του *έρχομαι* που βρίσκονται στα αντίστοιχα συμπληρωμένα κελιά του/της συμμαθητή/τριας σας. Πρέπει να δώσετε ένα παράδειγμα με τη λέξη που έχετε στο κάθε κελί, έτσι ώστε ο/η συμμαθητής/τρια να καταλάβει ποια σύνθετη λέξη πρέπει να συμπληρώσει στο αντίστοιχο κελί. Μπορείτε να σχηματίσετε προτάσεις με τη βοήθεια του *Λεξικού της Κοινής Νεοελληνικής* του Ιδρύματος Μανόλη Τριανταφυλλίδη στην ιστοσελίδα [www.komvos.edu.gr](http://www.komvos.edu.gr).

#### Πίνακας Μαθητή/τριας Α

	A	B	Γ
1	παρέρχομαι		συνέρχομαι
2		ανέρχομαι	
3	εισέρχομαι		

#### Πίνακας Μαθητή/τριας Β

	A	B	Γ
1		προέρχομαι	
2	εξέρχομαι		κατέρχομαι
3		απέρχομαι	μετέρχομαι

### Παράδειγμα

Ο διάλογος ανάμεσα στους δύο μαθητές/τριες θα είναι:

Μαθητής/τρια Α: «Πες μου τι έχεις στο κελί Β1».

Μαθητής/τρια Β: «Λέμε: φαίνεται ότι ... (?) από πλούσια οικογένεια».

Ο/Η μαθητής/τρια Α πρέπει να συμπληρώσει το σύνθετο ρήμα *προέρχομαι* στο κελί Β1. Συνεχίζει ο/η μαθητής/τρια Β με τον ίδιο τρόπο και μετά εναλλάξ μέχρι να συμπληρωθούν τα κελιά. Οι μαθητές/τριες ελέγχουν τις απαντήσεις και διορθώνουν τα λάθη τους.

## ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ

### Ελεγχόμενη δραστηριότητα

Να συμπληρώσετε τα κενά με τον κατάλληλο τύπο του ρήματος που λείπει.

αναπτύσσω (2)	εμπορευματοποιώ	περιορίζω
αναζητώ	καταναλώνω	στερώ
αυξάνω (2)	κατανέμω	υπερφορτώνω
εγκαταλείπω	λαμβάνω	χαρακτηρίζω
εισάγω	μεταφέρω	χρησιμοποιώ

Η σύγχρονη τουριστική περίοδος  
Μαζικοποίηση τουρισμού υπάρχει, όχι όταν ο αριθμός των τουριστών (1) \_\_\_\_\_, αλλά όταν οι τουρίστες (2) \_\_\_\_\_ άνισα στον χρόνο και στον τόπο. Αυτό δεν σημαίνει ότι το τουριστικό φορτίο πρέπει να (3) \_\_\_\_\_. Η αύξηση του αριθμού των τουριστών πάντα είναι επιθυμητή. Ωστόσο, η εκδήλωση της τουριστικής δραστηριότητας μόνο κατά τη θερινή περίοδο δημιουργεί το πρόβλημα της τουριστικής εποχικότητας και η συγκέντρωση των τουριστών σε ορισμένους μόνο τόπους έχει σαν αποτέλεσμα οι τόποι αυτοί να (4) \_\_\_\_\_ άναρχα και ανεξέλεγκτα. Εξαιτίας της ληστρικής εκμετάλλευσης, οι περιοχές (5) \_\_\_\_\_ τους πόρους τους, για να (6) \_\_\_\_\_ τελικά και να (7) \_\_\_\_\_ νέοι προορισμοί που παράγουν νέα τουριστικά προϊόντα. Οι επιχειρηματίες φεύγουν με τα κέρδη τους, και ο ντόπιος πληθυσμός και ο τόπος τους μένουν με τα σημάδια της καταστροφής.

Σήμερα ο μαζικός τουρισμός κατηγορείται και (8) \_\_\_\_\_ σαν μια τακτική που δεν έχει στην ουσία κανένα αντισταθμιστικό όφελος για τον τουριστικό προορισμό, τον ντόπιο πληθυσμό και το φυσικό περιβάλλον. Ο τουριστικός προορισμός (9) \_\_\_\_\_ με τουριστικές εγκαταστάσεις, που δεν ανήκουν στον ντόπιο πληθυσμό. Ακόμη χειρότερα, δεν (10) \_\_\_\_\_ τοπικά προϊόντα, αλλά συχνά (11) \_\_\_\_\_ ξένα, προερχόμενα από τους τόπους των επιχειρηματιών, για να ενισχύουν τις αγορές τους. Ο ντόπιος πληθυσμός (12) \_\_\_\_\_ τόσο όσο το απαιτούν οι ανάγκες των επιχειρηματιών. Συνήθως (13) \_\_\_\_\_ η απασχόληση και οι εργαζόμενοι έχουν ένα πρόσθετο εισόδημα, αλλά μακροχρόνια το μόνο που κερδίζουν είναι να υπηρετούν ξένα συμφέροντα.

Ο τόπος (14) \_\_\_\_\_ τόσο και μόνο όσο το απαιτούν οι ανάγκες εξυπηρέτησης των τουριστών. Οι φυσικοί και οι πολιτιστικοί πόροι (15) \_\_\_\_\_ χωρίς να (16) \_\_\_\_\_ μέτρα προστασίας. Και όλα αυτά γίνονται δεκτά από την πολιτεία χάριν του άμεσου, καθαρού και χειροπιαστού συναλλαγματικού οφέλους, το οποίο δυστυχώς σήμερα δεν αποτελεί, υποχρεωτικά, εθνικό εισόδημα, αφού μπορεί να (17) \_\_\_\_\_ όπου επιθυμούν οι επιχειρηματίες μέσα στον χώρο της Ευρωπαϊκής Ένωσης.



Πηγή: [http://www.samos-dialogos.gr/c/document\\_library/get\\_file?p\\_l\\_id=24552&folderId=24568&name=DLFE-1807.pdf](http://www.samos-dialogos.gr/c/document_library/get_file?p_l_id=24552&folderId=24568&name=DLFE-1807.pdf)  
(Διασκευή)

### Λύση

1. αυξάνεται
2. κατανέμονται
3. περιοριστεί
4. αναπτύσσονται
5. στερούνται
6. εγκαταλειφθούν
7. αναζητηθούν
8. χαρακτηρίζεται
9. υπερφορτώνεται
10. καταναλώνονται
11. εισάγονται
12. χρησιμοποιείται
13. αυξάνεται
14. αναπτύσσεται
15. εμπορευματοποιούνται
16. λαμβάνονται
17. μεταφέρεται

## ΓΡΑΜΜΑΤΙΚΗ

### Καθοδηγούμενη δραστηριότητα

Να γράψετε τι κάνουμε σε περίπτωση τροχαίου ατυχήματος, π.χ. *Αν εμπλακούμε σε ατύχημα, καλούμε αμέσως την Τροχαία*. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις παρακάτω λέξεις-κλειδιά: *ΕΚΑΒ, μάρτυρες, υλικές ζημιές, τραυματισμοί, δικηγόρος, ασφαλιστική εταιρεία*.

### Λύση

Αν εμπλακούμε σε ατύχημα, καλούμε αμέσως την Τροχαία.

Αν εμπλακούμε σε ατύχημα, καλούμε αμέσως τη Φροντίδα Ατυχήματος της ασφαλιστικής μας εταιρείας.

Αν υπάρχουν τραυματίες, καλούμε ~~και~~ το ΕΚΑΒ.

Αν δημιουργείται κίνδυνος για νέο ατύχημα, μετακινούμε τα οχήματα.

Αν υπάρχουν αυτόπτες μάρτυρες, κρατάμε τα στοιχεία τους και τους ζητάμε να παραμείνουν στο σημείο μέχρι να έρθει η Τροχαία.

Αν υπάρχουν μόνο υλικές ζημιές, η Τροχαία συντάσσει ένα απλό Δελτίο Συμβάντος με ελάχιστες πληροφορίες.

Αν υπάρχουν τραυματισμοί, η Τροχαία κάνει σχεδιάγραμμα του τόπου του ατυχήματος και λαμβάνει καταθέσεις από τους εμπλεκόμενους και τους μάρτυρες.

Αν τα πράγματα δεν εξελίσσονται ομαλά, συμβουλευόμαστε δικηγόρο.

Αν η Ασφαλιστική Εταιρεία του υπαίτιου οδηγού αρνείται να μας αποζημιώσει, προσφεύγουμε στα δικαστήρια για να αποζημιωθούμε.





## ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΓΡΑΠΤΟΥ ΛΟΓΟΥ

### Επικοινωνιακή δραστηριότητα

Πρόσφατα ταξιδέψατε αεροπορικώς από τα Χανιά στη Θεσσαλονίκη με την εταιρεία *Ήλιος*. Λόγω των απρόοπτων περιστατικών (αδικαιολόγητη καθυστέρηση πτήσης, λογομαχία με αγενή αεροσυνοδό, τροφική δηλητηρίαση, απώλεια αποσκευής), δεν μείνατε καθόλου ευχαριστημένος/η. Αποφασίζετε να γράψετε μια επιστολή στον γενικό διευθυντή των αερογραμμών *Ήλιος*, για να εκφράσετε τα παράπονά σας και να απαιτήσετε αποζημίωση. (300-350 λέξεις)

## ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΡΟΦΟΡΙΚΟΥ ΛΟΓΟΥ

### Επικοινωνιακή δραστηριότητα: Παιχνίδι ρόλων

#### Ρόλος Α

Θέλετε να πάτε διακοπές με την οικογένειά σας και σκέφτεστε την περίπτωση της κρουαζιέρας. Βρήκατε στο διαδίκτυο ένα ταξιδιωτικό γραφείο που οργανώνει κρουαζιέρες και τηλεφωνείτε, για να πάρετε πληροφορίες (π.χ. καλύτερη εποχή, διάρκεια ταξιδιού, ταξιδιωτικά έγγραφα, ασφάλεια, κατηγορίες πλοίων και καμπίνων, φαγητό, διασκέδαση, τιμές, τρόπος πληρωμής). Επειδή η δεκάχρονη κόρη σας έχει κινητικά προβλήματα, ενδιαφέρεστε να μάθετε αν η κρουαζιέρα είναι κατάλληλη για παιδιά με ειδικές ανάγκες, κι αν υπάρχει γιατρός στο πλοίο.

#### Ρόλος Β

Είστε υπάλληλος σ' ένα ταξιδιωτικό γραφείο που ειδικεύεται σε διακοπές κρουαζιέρας. Ένας πελάτης/Μια πελάτισσα σάς τηλεφωνεί, για να πάρει σχετικές πληροφορίες (π.χ. καλύτερη εποχή, διάρκεια ταξιδιού, ταξιδιωτικά έγγραφα, ασφάλεια, κατηγορίες πλοίων και καμπίνων, φαγητό, διασκέδαση, τιμές, τρόπος πληρωμής). Απαντάτε στις ερωτήσεις του/της και προσπαθείτε να τον/την πείσετε ότι η κρουαζιέρα είναι ένα είδος διακοπών που ο καθένας μπορεί να διεκδικήσει (ποικιλία προορισμών, προσιτές τιμές, κατάλληλες υποδομές για άτομα με ειδικές ανάγκες). Τέλος, παραπέμπετε τον πελάτη/την πελάτισσα στην ιστοσελίδα του γραφείου σας, για να επιλέξει την κρουαζιέρα που ταιριάζει στην οικογένειά του/της.