

**ΘΕΜΑ 1****ΤΡΑΠΕΖΑ ΘΕΜΑΤΩΝ****ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ (ΝΕΟΕΛΛΗΝΙΚΗ ΓΛΩΣΣΑ ΚΑΙ ΛΟΓΟΤΕΧΝΙΑ)****Γ' ΤΑΞΗ ΗΜΕΡΗΣΙΟΥ ΚΑΙ ΕΣΠΕΡΙΝΟΥ ΓΕΛ****Κείμενο 1****Υπερτουρισμός: Απειλή ή φόβητρο;**

Το παρακάτω απόσπασμα είναι αντλημένο από το βιβλίο του **Αλέξη Χατζηδάκη** «Όψεις τουρισμού – Δεκαοχτώ δοκίμια για την τουριστική ανάπτυξη, τον σχεδιασμό του χώρου και την αρχιτεκτονική», Cube Art Editions, 2020.

Τα τελευταία χρόνια έχει αναβιώσει η πρόσληψη του τουριστικού φαινομένου από ορισμένες ομάδες πληθυσμού ως «κατάρας» που απειλεί την κοινωνική συνοχή, το τοπίο, το περιβάλλον και το κλίμα, την αισθητική αρμονία των προορισμών, την ισορροπία της πολεοδομικής και χωροταξικής διάρθρωσης ή, ακόμη, τα οικονομικά συμφέροντα των τοπικών επιχειρήσεων ή των παραδοσιακών επαγγελματιών, τη δημόσια υγεία και την ασφάλεια των κατοίκων στους τόπους υποδοχής. Ενώ οι ωφέλειες από την ανάπτυξη και τη διάχυση των τουριστικών δραστηριοτήτων σε ευρεία γεωγραφική κλίμακα είναι ορατές και γενικά αποδεκτές, τουλάχιστον σε ό,τι αφορά την ενίσχυση των τοπικών οικονομιών, την τόνωση της απασχόλησης με τη δημιουργία θέσεων εργασίας, την εξισορρόπηση του ισοζυγίου πληρωμών, την προώθηση της διαπολιτισμικής κατανόησης, από την άλλη μεριά τα θετικά στοιχεία παρακάμπτονται, όταν δεν αγνοούνται, και έρχονται σε δεύτερη μοίρα. Υποκύπτουν, υποτασσόμενα στη λογική της δαιμονοποίησης, του φόβου απέναντι στην αλλαγή, στο καινούργιο, στο ξένο, στο άλλο.

Έτσι εμφανίστηκε ένα νέο «φάντασμα να πλανιέται πάνω από την Ευρώπη» τον 21<sup>ο</sup> αιώνα, ο «υπερτουρισμός», δηλαδή όταν η υπερβολική και απρογραμμάτιστη διόγκωση και εξάπλωση του φαινομένου μαζικών τουριστικών ροών επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής των κατοίκων και στην ποιότητα των εμπειριών των επισκεπτών.

Ο υπερτουρισμός δεν είναι βέβαια καινούργιο φαινόμενο. Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού χαρακτηρίζει μάλιστα τον όρο ως «buzzword<sup>1</sup>», που χρησιμοποιείται στη θέση υφιστάμενων εννοιών για τη διαχείριση του τουριστικού κορσμού και της τουριστικής φέρουσας ικανότητας. Διότι κάποιο πραγματικό και σοβαρό αίτιο είχε υπάρξει που ανάγκασε π.χ. την Ισπανία γύρω στα 1980 να πάρει μέτρα για να ανακόψει την καλπάζουσα και αλόγιστη οικοδόμηση ενός μετώπου ξενοδοχειακών συγκροτημάτων στις παραλιακές περιοχές ή να κατεδαφίσουν ξενοδοχεία και να επιβάλουν φόρο στους αφικνούμενους

<sup>1</sup> Λέξη ή φράση η οποία γίνεται δημοφιλής για κάποιο χρονικό διάστημα και χρησιμοποιείται σε συγκεκριμένο πλαίσιο με συγκεκριμένη σημασία, συνήθως για λόγους εντυπωσιασμού.

τουρίστες στη Μαγιόρκα το 2000 και να υιοθετήσουν τον αναπροσανατολισμό της τουριστικής ανάπτυξης από την ποσοτική μεγέθυνση στην ποιοτική αναβάθμιση.

## Κείμενο 2

### **Διαδικτυακή διαφήμιση και κατασκευή τουριστικών προορισμών: η περίπτωση του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού**

*Απόσπασμα από την ομώνυμη διδακτορική διατριβή της Έλλης Βάζου, η οποία εκπονήθηκε στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και ΜΜΕ του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης το 2018.*

Οι ειδικοί του τουριστικού μάρκετινγκ κάνουν πλέον λόγο για αλλαγή στη συμπεριφορά των ταξιδιωτών: Όσοι ψάχνουν στο διαδίκτυο αναζητώντας περισσότερη πληροφόρηση για να καλύψουν τις ανάγκες τους τείνουν να καταναλώνουν περισσότερο στον προορισμό που, τελικά, επιλέγουν. Αυτό σημαίνει ότι οι φορείς διαχείρισης του κάθε προορισμού (οι εθνικοί οργανισμοί τουρισμού) θα πρέπει μέσα από τις διαδικτυακές τους πύλες και το πολυμεσικό και πολυτροπικό περιεχόμενο που δημιουργούν να μπορούν να προβλέπουν τις ανάγκες καταναλωτών διαφορετικής ηλικίας, γένους, εθνικότητας, μορφωτικού επιπέδου και τρόπου ζωής, οι οποίοι αναζητούν επιθυμητούς προορισμούς μέσα από διαφορετικά κανάλια (πύλες, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης). Ήδη από το 1998, ο Buhalis αναφέρεται στην πληθώρα των διαδικτυακών καναλιών αναζήτησης, όπου συμπεριλαμβάνονται τα διαδικτυακά τουριστικά πρακτορεία, όπως η Expedia, μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, Web2.0 πύλες, όπως το TripAdvisor, ιστοσελίδες όπου δίνεται η δυνατότητα σύγκρισης τιμών (π.χ. Kelkoo), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κτλ. Όλα αυτά υποδηλώνουν ότι οι τουρίστες έχουν γίνει και πιο ανεξάρτητοι στην αναζήτησή τους – κάτι που αυξάνει τον βαθμό απαιτητικότητάς τους σε σχέση με το τι επιθυμούν να τους προσφέρει ο κάθε προορισμός. Εκμεταλλευόμενοι τον αριθμό των διαθέσιμων ΤΠΕ, έχουν μεταμορφωθεί σε δικτυωμένους καταναλωτές που βρίσκονται σε αναζήτηση πολύτιμων, τεχνολογικά προηγμένων εμπειριών.

[...] Χρήσιμο είναι στο σημείο αυτό να τονιστεί η διαφορά μεταξύ ταξιδιώτη/τουρίστα. Ο O'Reilly χρησιμοποιεί τη διαφοροποίηση του Brown, ο οποίος υποστηρίζει ότι ο τουρισμός χαρακτηρίζεται από την τάση αναζήτησης της αυθεντικότητας στο «Άλλο» και του αυθεντικού εαυτού μέσα από την εμπειρία. Οι χαμηλού κόστους αεροπορικές εταιρείες που έχουν καταστήσει εφικτά τα ταξίδια σε ολόκληρο τον κόσμο, για ένα μεγάλο μέρος του δυτικού κόσμου, έδωσαν τη δυνατότητα να αυξηθεί ραγδαία αυτή η μετακίνηση σε χιλιάδες εξωτικά «Άλλα» συμπυκνώνοντας τον τόπο και τον χρόνο. Σε μία μέρα μπορούμε να βρεθούμε στην άλλη πλευρά του πλανήτη με το αεροπλάνο. Με το διαδίκτυο σε μία στιγμή.

Έτσι γεννήθηκε και η θετική έννοια του «ταξιδιώτη» (traveller) σε αντίθεση με την αρνητική του «τουρίστα». Ο πρώτος χρησιμοποιείται κυρίως από τους backpackers. Σε αυτό το πλαίσιο συναντώνται ιδανικά όπως ανεξαρτησία, κινητικότητα και ελευθερία. Υποδεικνύεται ότι το ταξίδι είναι ο σκοπός, όχι το

να φτάσεις στον προορισμό. Ένας όρος που επαναφέρει μνήμες από τους πρώτους Ευρωπαίους ταξιδιώτες όταν η περιπέτεια και η εξερεύνηση ήταν ενδείξεις γενναιότητας και σπουδαίων επιτευγμάτων. Ο ταξιδιώτης, επίσης, συγκεντρώνει πολιτιστικό και συμβολικό κεφάλαιο, κάτι που ο τουρίστας δεν κάνει. Η γενικότερη εξίσωση είναι για τον Ο'Reilly ως εξής: Ο τουρίστας είναι ο προορισμός· ο ταξιδιώτης είναι το ταξίδι.

### Κείμενο 3

#### Λυόμενο

Το παρακάτω είναι απόσπασμα από το ομώνυμο ποίημα της **Κικής Δημουλά** (1931 - 2020), το οποίο δημοσιεύτηκε πρώτη φορά στη συλλογή «Χαίρε ποτέ» και κατόπιν στον συγκεντρωτικό τόμο «Ποιήματα», εκδόσεις Ίκαρος, 2011.

Ένα ελαφρύ ξεβαφτικό  
περνιέται μόνη της η θάλασσα  
πέφτουν εκείνα τα σκληρά  
λέπια του βαθυγάλαζου

Των βουνών οι κορυφές έχουν πιαστεί  
στα δίχτυα της αχλής.

Βρίσκεται ο ουρανός σε αμηχανία  
Πώς να ξεκολλήσει από πάνω του  
το αίσθημα της γης πως τον κρατάει.

Γύρισε και ο Σεπτέμβρης από τις διακοπές.  
Τελευταίος. Με το τελευταίο δρομολόγιο  
του κατάφορτου Αυγούστου: τσουμπλέκια  
ποδήλατα ψησταριές ψυγεία ονόματα  
ξεφούσκωτα κυμάτων αφρολέξ κελαρύσματα  
ορεινών χωριών δεμένα σε πτυσσόμενα πλατάνια.  
Και πολλά δέρματα. Τέλεια κατεργασμένα  
στον ήλιο. Για εξαγωγή.

Μερικοί ξέχασαν τελείως να γυρίσουν.  
Οψόμεθα.

**ΘΕΜΑΤΑ****ΘΕΜΑ 2 (μονάδες 35)****Ερώτημα 1<sup>ο</sup> (μονάδες 15)**

Στο Κείμενο 1 αναφέρεται ότι: «εμφανίστηκε ένα νέο “φάντασμα να πλανιέται πάνω από την Ευρώπη” τον 21ο αιώνα, ο “υπερτουρισμός”, δηλαδή όταν η υπερβολική και απρογραμματίστη διόγκωση και εξάπλωση του φαινομένου μαζικών τουριστικών ροών επιφέρει αρνητικές επιπτώσεις στην ποιότητα ζωής των κατοίκων και στην ποιότητα των εμπειριών των επισκεπτών.» Πώς «απαντά» σε αυτές τις θέσεις το Κείμενο 2; Να απαντήσεις, τεκμηριωμένα σε 60-70 λέξεις.

**Μονάδες 15****Ερώτημα 2<sup>ο</sup> (μονάδες 10)**

Στο Κείμενο 1 να εντοπίσεις ένα σημείο στο οποίο ο συγγραφέας οργανώνει τον λόγο του με ορισμό (μονάδες 2), να παραθέσεις, με συντομία, τον όρο που επεξηγεί (μονάδες 4) και να εξηγήσεις πώς η θέση του ορισμού σχετίζεται με τον τρόπο οργάνωσης του κειμένου (μονάδες 4).

**Μονάδες 10****Ερώτημα 3<sup>ο</sup> (μονάδες 10)**

Στο Κείμενο 1 πρόθεση του συγγραφέα είναι να κατευθύνει τον αναγνώστη, προκειμένου να υιοθετήσει μια θετική στάση προς μία περισσότερο ελεγχόμενη τουριστική ανάπτυξη. Να εξηγήσεις, με συντομία, πώς η χρήση αξιολογικών επιθέτων, η αντίθεση και η μεταφορική λειτουργία της γλώσσας υπηρετούν την παραπάνω πρόθεση παραθέτοντας και από ένα σχετικό παράδειγμα.

**Μονάδες 10****ΘΕΜΑ 3 (μονάδες 15)**

Να αναπτύξεις το θέμα που, κατά τη γνώμη σου, πραγματεύεται το Κείμενο 3, στηρίζοντας την ερμηνεία σου σε τρεις κειμενικούς δείκτες. Ποιες σκέψεις και συναισθήματα σου δημιουργεί η ανάγνωση του Κειμένου (150-200 λέξεις);

**Μονάδες 15**