



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ

ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΑΝΘΡΩΠΙΣΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΞΕΝΩΝ ΓΛΩΣΣΩΝ, ΜΕΤΑΦΡΑΣΗΣ ΚΑΙ ΔΙΕΡΜΗΝΕΙΑΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Μετάφραση από τα ελληνικά προς τα αγγλικά και σχολιασμός του 5^{ου}
κεφαλαίου της μεταπτυχιακής εργασίας «Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης
Ζακύνθου»

Διονυσία Γιατρά (Ξ2019002)

Επιβλέπουσα επιτροπή: Αλεξάκη Λητώ

Κοζομπόλης Σταύρος

Κέρκυρα, Φεβρουάριος 2024©

Μετάφραση από τα ελληνικά προς τα αγγλικά και σχολιασμός του 5^{ου}
κεφαλαίου της μεταπτυχιακής εργασίας "Μελέτη τουριστικής ανάπτυξης
Ζακύνθου"

Translation from Greek to English and commentary on the translation of the 5th
chapter of the MA dissertation "Research on Zakynthos' touristic development"

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	5
ABSTRACT.....	6
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	7
1. ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΑ	8
2. ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΕΙΜΕΝΟ	20
3. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ.....	32
3.1 Σχολιασμός μεταφραστικής εντολής.....	32
3.2 Ανάλυση του Κειμένου-Πηγής	36
3.3 Μεταφραστικά προβλήματα	38
3.3.1 Κειμενική ισοδυναμία	40
3.3.2 Ζητήματα ορολογίας	41
ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	42
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	43

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη μετάφραση αποσπάσματος διπλωματικής εργασίας με θέμα τον τουρισμό στη Ζάκυνθο, από τα ελληνικά στα αγγλικά, και στη σημασία της μετάφρασης κειμένων στον τομέα του τουρισμού, με έμφαση στη διαπολιτισμική επικοινωνία. Αναλύονται οι προκλήσεις που προκύπτουν από τη μετάφραση κειμένων, λαμβάνοντας υπόψη τις διαφορετικές πολιτισμικές πεποιθήσεις και τις ιδιαιτερότητες του εκάστοτε αναγνωστικού κοινού· στην προκειμένη περίπτωση στον τουριστικό τομέα.

Η εργασία επικεντρώνεται επίσης στην ανάγκη προσαρμογής των μεταφρασμάτων – δηλαδή των μεταφρασμένων κειμένων –, ώστε να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες και προσδοκίες του κάθε κοινού. Χρησιμοποιώντας πρακτικά παραδείγματα, η εργασία εξετάζει τους τρόπους με τους οποίους η μετάφραση κειμένων, τόσο σε γενικό πλαίσιο όσο και στον τομέα του τουρισμού, μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της επικοινωνίας μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και να ενισχύσει την εμπειρία των τουριστών, εφόσον οι προτάσεις που παρατίθενται για την αειφόρο ανάπτυξη του τουριστικού κλάδου σε ένα γνωστό ελληνικό νησί έχουν ακριβώς αυτό το σκοπό.

Με βάση θεωρητικές και πρακτικές μεταφραστικές προσεγγίσεις, προτείνονται στρατηγικές για τη βελτίωση της μετάφρασης κειμένων στον τουριστικό τομέα και για την αποτελεσματική προσαρμογή τους σε διαφορετικούς πολιτισμούς και κοινωνικούς παράγοντες. Το έργο αυτό αποτελεί μια ταπεινή προσφορά στον κλάδο της μεταφραστικής επιστήμης, παρέχοντας αφενός θεωρητικές γνώσεις και βάσεις, αφετέρου πρακτικές κατευθυντήριες γραμμές για τους επαγγελματίες μεταφραστές που επιδιώκουν τη βελτίωση της ποιότητας των μεταφράσεών τους στον τουριστικό τομέα.

Λέξεις και φράσεις-κλειδιά: μετάφραση, γλώσσα-πηγή, γλώσσα-στόχος, τουρισμός, Ζάκυνθος, Οργανισμός

ABSTRACT

This dissertation delves into the translation from Greek to English of an excerpt from a MA dissertation, which refers on tourism in Zakynthos emphasising in intercultural communication. The challenges that arise from the translation of tourism texts are thoroughly analysed, considering the diverse cultural implications and the specificities of different audiences within the tourism sector.

Moreover, the dissertation focuses on the necessity of adapting translations to meet the specific needs and expectations of various audiences. Using practical examples, it examines the ways in which the translation of texts, both in a general context and specifically in the tourism sector, can contribute to improving communication between different cultures and enhancing the experience of tourists since the proposals set out for the sustainable development of the tourism sector on a well-known Greek island have precisely this aim.

Based on theoretical and practical translation approaches, strategies are proposed for improving the translation of texts in the tourism sector and effectively adapting them to different cultures and social factors. This contribution is a modest contribution to the field of translation studies, providing both theoretical knowledge and foundations and practical guidelines for professional translators who seek to improve the quality of their translations in the tourism field.

Keywords: translation, source language, target language, tourism, Zakynthos, Organisation

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παγκόσμια ανάπτυξη του τουρισμού έχει αποφέρει μεγάλες ευκαιρίες ανάπτυξης, αλλά ταυτόχρονα αντιμετωπίζει προκλήσεις όσον αφορά την αειφορία και τη διαχείριση κρίσεων. Στο πλαίσιο αυτό, η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη μετάφραση ενός τουριστικού κειμένου που παρέχει πρακτικές προτάσεις όσον αφορά την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαχείριση πιθανών κρίσεων.

Αυτή η ευρεία προβολή πληθώρας τουριστικών προορισμών έχει επιφέρει, σε παγκόσμιο επίπεδο, αλλαγές στην οικονομία, τον πολιτισμό και το περιβάλλον. Ωστόσο, η διαδικασία πρέπει να είναι βιώσιμη, ώστε να διασφαλιστεί η διατήρηση των φυσικών και πολιτισμικών πόρων των περιοχών προορισμού. Η μετάφραση αυτού του κειμένου προκαλεί ιδιαίτερο ενδιαφέρον, καθώς αφορά την ευαισθητοποίηση του παγκόσμιου κοινού σχετικά με την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης μέσω της αγγλικής γλώσσας – της διεθνούς γλώσσας -, ενισχύοντας την κατανόηση της σημασίας των βιώσιμων πρακτικών.

Ο σχολιασμός της μετάφρασης στοχεύει στην περαιτέρω κατανόηση του περιεχομένου του πρωτότυπου κειμένου, ενώ παράλληλα επιτρέπει την εξέταση της πολυπλοκότητας της διαπολιτισμικής επικοινωνίας. Η μεταφορά συγκεκριμένων πολιτισμικών πτυχών και τρόπων έκφρασης αναδεικνύει τη σημασία της τριβής με διαφορετικές γλώσσες και πολιτισμούς, προάγοντας την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ διαφορετικών κοινοτήτων.

Επιπλέον, ο σχολιασμός των προτεινόμενων μέτρων για τη διαχείριση κρίσεων στον τουρισμό τονίζει την αναγκαιότητα και τη σοβαρότητα της προετοιμασίας για πιθανά απρόβλεπτα γεγονότα. Οι μεταφραστές και οι εμπλεκόμενοι στον τουριστικό τομέα πρέπει να ανταποκριθούν με συνέπεια και αποτελεσματικότητα σε επείγουσες καταστάσεις, προκειμένου να διατηρηθεί η εικόνα και η ασφάλεια του κάθε τόπου.

Με αυτόν τον τρόπο, η παρούσα πτυχιακή εργασία ανοίγει νέους ορίζοντες στον τομέα της τουριστικής μετάφρασης και παρέχει πολύτιμες ενδείξεις για την ανάπτυξη βιώσιμων πρακτικών σε παγκόσμια κλίμακα.

1. ΜΕΤΑΦΡΑΣΜΑ

CHAPTER 5

Forms of cooperation among entities involved and proposals for the promotion and development of tourism in Zakynthos

5.1 Establishment of a Tourism Development & Promotion Organisation in Zakynthos

The interviewees stressed the need for a collective-coordinating body that focuses on tourism development and promotion. This body, which, according to their suggestions, should have the form of an organisation, is necessary, because they believe that the actions of the existing bodies (the Ionian Islands Tourism Company S.A. and the Prefectural Tourism Committee) are inadequate. The organisation's establishment will result from a collaboration between the Prefecture, the Municipalities, and the Metropolitan Church, in coordination with the hotels and tourist agencies on the island. Planning, commitment and collaboration of all these institutions is necessary, as the tourism product consists of a complex package of public and private services, and, therefore, requires a collective effort. Cooperation between public and private entities is a necessary and contemporary policy, which increases the impact of their efforts. The operation of the Tourism Development and Promotion Organisation of Zakynthos should align with the practices of similar organisations in foreign tourist destinations, while also developing a specialised promotional programme for the island, utilising contemporary marketing strategies and employing personnel with professionals from the tourism sector. Moreover, the new Organisation could engage in various activities and research studies, such as:

- Developing a strategic tourism plan.

- Effectively promoting, with the appropriate coordination, the island's tourism potential, infrastructure and cultural events.
- Implementing comprehensive interventions in the island's target markets.
- Establishing a crisis prevention and management mechanism.
- Ensuring accurate and reliable statistics and information are available for policy planning and decision-making.
- Utilising the human capital of the island, which is recognised for its significant contribution to the service industry, due to its direct interaction with tourists-consumers. For example, the composition of a tourist booklet, which will be distributed to all primary and secondary students and will outline all the main attractions of the island, would be an essential and effective initiative. Furthermore, in collaboration with the local primary and secondary education offices, the distribution of the booklet could be combined with (periodic) lectures in schools, emphasising on the significance, benefits and necessity of developing tourism awareness among students, a substantial portion of whom will become future entrepreneurs and managers in the tourism industry.
- Providing professional advice to the tourism enterprises of the island.
- Conducting surveys concerning the tourism market, such as the level of tourists' satisfaction with the infrastructure and services of the island and the needs for improvement.
- Coordinating the entrepreneurs in the sector in order to achieve an organised offer of tourism services.
- Organising workshops and conferences and other types of events, so as to discuss, study and promote the island as a tourist destination.

The preparation of a strategic plan for tourism should be based on:

- a. The balance between the financial results of businesses and the impact on the environment and culture.
- b. The joint pursuit of long-term development and prosperity.

The primary role of the new Organisation will be to create an overall attractive image of Zakynthos as a tourist destination, not only - mainly - through advertising and public relations, but also through printed and audiovisual material. Tourism needs common strategies arising from the cooperation between the public and private sector. With the two sectors working together at all levels, the potential of Zakynthos may be exploited and strategically sustainable development may be planned.

Tourism is the most important and dynamic activity of the local economy. It is more necessary than ever to promote Zakynthos as a tourist destination on a continuous and consistent basis, and for this purpose the cooperation of all entities involved is required, in order for the development of alternative forms of tourism and the promotion of the island in Greece and abroad, to be effective. Therefore, the Tourism Development and Promotion Organisation shall undertake the responsibility of promoting and attracting tourists to Zakynthos.

It is important to bear in mind that the progress of tourism will invigorate the local economy, promote growth through investments and create job opportunities and career prospects for a significant portion of the island's workforce.

Tourism is an important element of the economy. Therefore, it is necessary to promote the historical, natural and cultural elements of the island. The new Organisation should effectively promote and advertise the island's tourism potential, infrastructure, and various tourist and cultural events through coordinated efforts. An advertising campaign should be launched in Greece and abroad, along the lines of, for example, the promotion of Cyprus by the Cyprus Tourism Organisation, which has adopted this slogan for the past two years or so: "Cyprus, the island for all seasons", which, provided that the successful implementation of the infrastructure and policies outlined in the previous chapters, can be tailored to suit the circumstances in Zakynthos.

The promotional Greek campaign revolves this year around the main slogan "Explore your senses". Not only does it focus on the sun, the sea and culture, but it also highlights the country's multi-dimensional face. Potential visitors can delve into the rich culture, indulge in spa luxury, have a fun-filled trip, or opt for relaxing holidays. The campaign promotes various types of tourism, while providing opportunities for activities, such as conferences, sightseeing and marine tourism. Therefore, it is imperative that Zakynthos' advertising strategy should, as much as possible, be adapted accordingly, by promoting all the unique benefits of the island. The advertising campaign's design and implementation should be based on a thorough market research. Depending on the results, the needs of the target markets will be recorded and analysed, in order to ensure the campaign's effectiveness. For example, a programme which will be aiming at Zakynthos' promotion as an all-inclusive tourist destination, catering to varied preferences of visitors round the year, should be developed. This could be supported by creating promotional booklets and CDs, scrutinising the prospect of entertainment, recreation, and holidaying opportunities, even on winter. In this context, organising hospitality programmes (familiarisation trips) for journalists and executives of foreign tour operators would be beneficial in promoting the tourism product to the public opinion and tourism salespeople, as it has been successful in numerous tourist destinations in Greece and abroad. Nevertheless, the effectiveness of hospitality programmes is not a straightforward task, as it mainly relies on the following factors:

1. A very careful selection of guests.
2. A circumstantial preparation.
3. A high quality of all provided services, hospitality and entertainment.

In addition, it would be beneficial to design a logo for Zakynthos that could pique the curiosity and stimulate the imagination of prospective tourists.

One of the most important primary objectives of the Organisation will be the creation of a well-defined positioning of the island, which will be distinct from that of other "islands-competitors", in combination with an attractive image. The positioning of the island's tourism product as a destination for all budgets may become a reality, by highlighting both all its natural

and cultural beauty and the contemporary small or large hotel businesses that offer relaxing holidays to everyone, regardless their financial situation.

Moreover, it is significant that all the island's entities with either direct or indirect interests in tourism are recognised as theoretical representations of the Tourism Development and Promotion Organisation of Zakynthos. However, this should remain as limited as possible, as it has been observed over time that large entities are "stiff", leading to delays in decision-making on critical issues. Experience has shown that multi-member bodies are usually less effective on carrying out their duties, so the new body that shall be created for tourism issues in Zakynthos must be small, flexible and decisive.

It is increasingly important to promote Zakynthos as a conference destination, but only if the necessary initiatives and infrastructure are in effect; therefore, the new Organisation should also take initiatives likewise. A future slogan (such as the slogan "Meet in Zakynthos") could be adopted specifically for conference tourism, following the successful example of other conference destinations abroad. The slogan must be intertemporal and have a lifespan of at least five years without alteration, in contrast to Greece's annual slogan modifications (e.g. Live your myth in Greece, Explore your senses etc.). Additionally, the new organisation should establish a comprehensive database of available rooms, their capacities, and all supplementary services, such as interpreters, audiovisual equipment, and the coordination of concurrent events.

Moreover, an integrated web portal for Zakynthos as a tourist destination should be designed, in order for it to comprise an international and domestic information and promotion tool. The portal will incorporate thematic sections for cultural, religious, conference, and agrotourism interests among others, including the promotion of links leading to accommodation, infrastructure, or companies that offer the aforesaid products or services, local activities, attractions, etc.

It would also be advisable to organise an annual conference on the island, where all entities and invited experts in tourism from Greece and abroad will be invited. This action will provide an opportunity for a broader discussion, presentation and exchange of views on the current and future tourism movement in Zakynthos.

Furthermore, a continued collaboration with the producers of the programme "We Live in Greece" ("Μένουμε Ελλάδα") on the Greek channel "ET-1" could prove beneficial in terms of dispatching a television crew to cover the carnival events and create special features for the island.

The Tourism Development and Promotion Organisation has the potential to encourage investment, facilitate the process of employment and maintain a level of respect for the environment and the local culture and well-being. A cooperation between the public and private entities, at various levels, can facilitate the strategic planning of sustainable development. Undertaking this task is utterly difficult for an individual company or government authority. It is imperative that all partners in the tourism field, are aware of the importance of tourism development, and shall commit themselves and work directly together to formulate a new tourism policy with multiple benefits for the society as a whole. The fundamental components of Zakynthos' tourism development strategy in the forthcoming decades should consist of specialised products, a focus on quality, and the efficient utilisation of tourism resources and their potential.

In conclusion, the marketing strategy should prioritise highlighting the island's tourism product's advantages over competitors, rather than solely consolidating and improving its market share. Additionally, it must focus on targeting new markets alongside maintaining the existing market share. Diversifying the "mix" of tourism products in Zakynthos will enhance its known advantages, which have resulted in Greece being one of the leading tourist destinations worldwide, by introducing new complementary forms of tourism throughout the year and effectively utilising them. Thus, this strategy will contribute to the acquisition of a competitive advantage.

TABLE 18

MARKETING ACTIONS OF THE TOURISM DEVELOPMENT

& PROMOTION ORGANISATION OF ZAKYNTHOS

- 1. Creating thematic documents**
- 2. Designing a website**
- 3. Creating a CD-ROM**
- 4. Providing hospitality for tour operators and journalists**
- 5. Participating in specialised exhibitions**
- 6. Creating a logo**
- 7. Selecting a slogan**
- 8. Adjusting the road signage**
- 9. Preparing booklets for professionals**
- 10. Including relevant articles in printed publications**
- 11. Projecting TV and radio spots**

5.2 Crisis management

Crisis management is literally a whole methodology that involves a specific plan, organisation, guidance and control before, during and after a crisis, in order to minimise any loss of the business or the organisation. This process employs measures to prevent, mitigate and resolve any hazardous situations and events. Furthermore, it includes techniques, such as preparation, planning, and support, which are necessary, so as to handle the communication aspect of a

potential crisis. Every business or organisation (regardless of its size) needs to have an effective crisis management plan that sets out specific procedures, actions and activities to resolve problems and to cope with the crisis. The crisis management plan ought to encompass the following stages:

1. Identifying and documenting of all potential risks that could impact the business or the organisation.
2. Analysing every risk, and considering their severity and potential consequences, for each one individually.
3. Implementing appropriate measures to prevent these risks from occurring.
4. Coming up with consequence plans, which will include the corrective actions in the event of a hazard occurring.
5. Evaluating the plans post-crisis, for any improvement or revision of vulnerabilities.

The crisis management plan must be documented, incorporating all roles and responsibilities of staff, with clear and comprehensive accessibility.

An essential step is the establishment of a crisis management committee, which will act as a coordinating body assessing potential risks and deciding on the measures to be taken both to avert and to deal with them. This body will be responsible for preventing and responding to emergencies, in order to avoid confusion and conflicting instructions during critical moments. It is imperative that the crisis management committee comprises executives of the company/organisation, or even external partners who specialise in crisis management to ensure effective response and resolution.

Regularly training and informing staff on crisis management is crucial for a successful problem resolution within businesses and organisations. The adequacy of employee readiness should be regularly assessed through simulated training exercises, allowing for the identification of issues, weaknesses, and ensuring a consistent understanding of the correct and timely reaction protocol amongst all personnel.

Whilst resolving a crisis is an essential element of a company's recovery effort, the management of the media plays an equally important role. Coping with a crisis is challenging, but handling the media during a crisis in our country is equally, if not more, difficult due to the well-known functioning of most media (Stagos & Kydoniatis, 2007; Protopapadakis, 2003).

Tourism crises have occurred multiple times in Greece and in various other tourist destinations worldwide. The proficient handling of emergency situations, including natural disasters, criminal activity, epidemics, political unrest, and contamination, is a crucial responsibility for all public and private entities operating in the tourism industry. There have been several crises that have negatively affected Greek tourism, such as the U.S. travel directive regarding the airport at the area of Elliniko in 1985, the Samina Express shipwreck that took place in 2000, and the barrage of negative publicity during the Olympic Games' preparation period that contributed to the decline in tourism in the summer of 2004.

The lack of an appropriate response mechanism and failure of the Greek side to cooperate with foreign media in a timely and effective manner were the common issues in the cases aforementioned. This resulted in a negative impact on Greek tourism, particularly concerning the U.S. directive that the Hellenic airport functioned with inadequate security measures. The absence of an organised crisis response plan exacerbated the considerable drop in the tourist flow in Athens. In 1980, the hotels in Athens recorded 8.3 million overnight stays, however, in 2001, this number dropped to 5.1 million. Despite this, the total number of nights spent in hotels across the country increased from 36.1 million in 1980 to 61.6 million in 2001. Consequently, several five-star hotels in central Athens were forced to close down, resulting in a significant percentage of unemployment (traveldailynews.gr).

It is certain that the Greek tourism industry will continue to experience crises in the future due to earthquakes, transportation accidents, and other events that may jeopardise the safety of visitors, their property, and the income of tourism-dependent locals. It is noteworthy that this year's tourist season started with the sinking of the Sea Diamond in Santorini, an unfortunate

incident which is likely to affect not only tourism but also the environment. Similarly, last year's tourist season came to a tragic end with the passing of two young British children at the Corcyra Beach Hotel in Corfu.

These cases serve as a valuable lesson for all parties concerned in Zakynthos' tourism sector. Consequently, the establishment of a perpetual crisis management committee, comprising of representatives from all tourism establishments, as well as the local and regional authorities, is vital in order to deal with potential issues that may arise and cause damage to the reputation of the island. The committee should prioritise reacting immediately and effectively to emergencies such as earthquakes, fires, criminal acts, and oil spill pollution. Additionally, the committee should explore the potential for cooperation with crisis management experts, as this is a relatively new field in our country, resulting in a shortage of individuals with suitable expertise.

The regular and intense seismic activity, along with the resulting disasters, both major and minor, that have occurred over the last few centuries, have been identified as a significant negative aspect of Zakynthos - and indeed of the whole country - as a tourist destination. In recent years, this phenomenon has had a considerable impact on tourist activity across several regions. Thus, it is clear that the seismic activity should be one of the primary concerns for the crisis management committee in Zakynthos. As previously mentioned, Greece, and particularly the Ionian Islands region, presents the highest incidence of seismic activity, spanning from Gibraltar to China and from the North Pole to the South Pole. Therefore, it is imperative for the committee to maintain constant vigilance and ensure faithful implementation of preventive measures and efficient response plans:

1. Tourist accommodation across the Prefecture and Municipalities should undergo regular inspections in cooperation with local authorities.
2. Tents and other essential items such as blankets shall be provided in case of extensive damage, in cooperation with the Prefecture, the Municipalities, and the Metropolitan church.
3. The staff of larger hotels should undergo earthquake reaction exercises, including calm evacuation procedures by only using the stairs and not the elevator, to ensure guest safety.

4.It is imperative to ensure the safety and well-being of tourists currently visiting or anticipated to visit the island. The tourists that are already present on the island must be provided with safe and comfortable repatriation facilities. Similarly, tourists who have reserved ab initio their accommodation in the affected areas must be provided with alternative lodging without any additional financial cost, so as to not disrupt the flow of tourists to all areas of the island as much as possible.

5.In terms of crisis communication management, it is crucial to emphasise the exceptional resilience of all structures on the island, especially of tourist accommodations. For instance, during the Easter earthquakes in 2006, no tourist accommodations were harmed due to the highly durable buildings, and their suitability was confirmed after thorough evaluations.

Furthermore, it would be a serious omission not to mention that crisis management plans should include an effective way of preventing and dealing with marine pollution, which, apart from its impact on the flora and fauna of the area, might have devastating consequences for the National Marine Park of Laganas.

In addition to establishing a crisis response mechanism for Zakynthos as a tourist destination, it is critical that the tourism and hotel industries shall not underestimate this matter. Specifically, hotel businesses should remain on standby in order to tackle unforeseen situations, including earthquakes, fires, crimes, customer poisoning, or even a power outage. Irrespective of a hotel's successful operation, an emergency is likely to occur, highlighting the importance of preparation. Proper planning and staff training can prevent not only uncomfortable situations, such as injuries, but also negative publicity for the business, resulting from inadequate crisis management. Firstly, tourism and hotel businesses should identify any inadequacies in their operations, such as insufficient fire safety, and address them as effectively as possible. Additionally, during a crisis, the business should provide regular updates to the media. It should not be forgotten that the correct handling of the crisis can have positive results for the company, while many times their image and reputation are not as damaged by the crisis itself, as by inappropriate reactions (Protopapadakis, 2003).

The importance of crisis management is evident, and it does not necessitate exorbitant expenditures. Nonetheless, allocating a relatively modest portion of our budget towards crisis management initiatives could prevent substantial costs in the future. It is crucial for all tourism operators in Zakynthos to understand that crisis management is not merely a business option in which some may choose to invest while others may not. Instead, it is an entire philosophy that has been widely adopted in advanced countries around the world, for several years.

2. ΠΡΩΤΟΤΥΠΟ ΚΕΙΜΕΝΟ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Μορφές συνεργασίας ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς και προτάσεις για προώθηση και προβολή του τουρισμού στη Ζάκυνθο

5.1 Δημιουργία Οργανισμού Τουριστικής Ανάπτυξης & Προβολής Ζακύνθου

Σύμφωνα και με τις απόψεις των ερωτηθέντων στις συνεντεύξεις, είναι αναγκαία η δημιουργία ενός συλλογικού-συντονιστικού οργάνου, τουριστικής ανάπτυξης και προβολής, που θα έχει την υπόσταση Οργανισμού, καθώς όπως ανέφεραν οι ενέργειες των υπαρχόντων οργάνων (ΕΤΙΝ και Νομαρχιακή Επιτροπή Τουρισμού) δεν είναι επαρκείς. Η σύσταση του Οργανισμού, θα είναι προϊόν σύμπραξης της Νομαρχίας, των Δήμων και της Μητρόπολης, σε συνεργασία με τα ξενοδοχεία και τα τουριστικά πρακτορεία του νησιού. Χρειάζεται προγραμματισμός, (κυρίως) διάθεση και σύμπραξη όλων των παραπάνω φορέων, καθώς το τουριστικό προϊόν είναι ένα σύνθετο πακέτο δημόσιων και ιδιωτικών υπηρεσιών, επομένως χρειάζεται συλλογική προσπάθεια. Η συνεργασία των δημόσιων και των ιδιωτικών φορέων είναι μια απαραίτητη και συνάμα σύγχρονη πολιτική, η οποία πολλαπλασιάζει την απόδοση της προσπάθειας τους. Η λειτουργία του Οργανισμού Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Ζακύνθου, πρέπει να στηριχθεί στα πρότυπα αντίστοιχων Οργανισμών τουριστικών προορισμών του εξωτερικού, με εξειδικευμένο πρόγραμμα προώθησης του νησιού, αξιοποιώντας τις σύγχρονες μεθόδους marketing, ενώ θα πρέπει να επανδρωθεί με εξειδικευμένα στελέχη από τον τομέα του τουρισμού. Επιπλέον ο νέος Οργανισμός θα μπορούσε να ασχοληθεί με δραστηριότητες και μελέτες όπως:

- Να εκπονήσει στρατηγικό σχέδιο για τον τουρισμό.

- Να προβάλλει και να προωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με τον απαραίτητο συντονισμό, τις τουριστικές δυνατότητες, τις υποδομές, αλλά και τα πολιτιστικά δρώμενα του νησιού.

- Να αναπτύσσει ολοκληρωμένες παρεμβάσεις στις αγορές-στόχους.

- Να δημιουργήσει μηχανισμό πρόληψης και διαχείρισης κρίσεων.

- Να λάβει όλα τα αναγκαία μέτρα για εξασφάλιση αξιόπιστων στατιστικών στοιχείων και πληροφοριών, τα οποία θα χρησιμεύσουν στο σχεδιασμό της πολιτικής, αλλά και στη λήψη των αποφάσεων.

- Να αξιοποιήσει το ανθρώπινο δυναμικό του νησιού, που είναι γνωστό το πόσο σημαντικό ρόλο διαδραματίζει ιδιαίτερα στο χώρο των υπηρεσιών, λόγω της άμεσης επαφής με τους τουρίστες-καταναλωτές. Η εκπόνηση για παράδειγμα ενός τουριστικού λευκώματος, το οποίο θα μοιραστεί σε όλους τους μαθητές της πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και θα περιλαμβάνει όλες τις αναγκαίες πληροφορίες για τους σημαντικότερους πόλους έλξης του νησιού, θα ήταν μια πολύ σημαντική και αποτελεσματική πρωτοβουλία. Επιπλέον σε συνεργασία με τα τοπικά γραφεία πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης θα μπορούσε να συνδυαστεί η κυκλοφορία του λευκώματος και με (ανά τακτά χρονικά διαστήματα) διαλέξεις στα σχολεία για τη σπουδαιότητα, τα οφέλη και την ανάγκη για καλλιέργεια τουριστικής συνείδησης στους μαθητές, πολλοί από τους οποίους θα αποτελέσουν τους μελλοντικούς επιχειρηματίες και στελέχη στον τομέα του τουρισμού.

- Να παρέχει συμβουλές στις τουριστικές επιχειρήσεις του νησιού.

- Να διεξάγει έρευνες που αφορούν την τουριστική αγορά, όπως το βαθμό ικανοποίησης των τουριστών, από τις υποδομές και τις υπηρεσίες του νησιού και τις ανάγκες για βελτίωση.

- Να συντονίζει τους επιχειρηματίες του κλάδου, ώστε να επιτυγχάνεται οργανωμένη προσφορά των τουριστικών υπηρεσιών.

- Να διοργανώνει ημερίδες και συνέδρια και άλλων ειδών εκδηλώσεις, με σκοπό τη συζήτηση, μελέτη και προώθηση του νησιού ως τουριστικός προορισμός.

Η εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου για τον τουρισμό θα πρέπει να βασιστεί:

α. Στην εξισορρόπηση ανάμεσα στα οικονομικά αποτελέσματα των επιχειρήσεων και στις επιπτώσεις στο περιβάλλον και στον πολιτισμό.

β. Στην από κοινού επιδίωξη μακροχρόνιας ανάπτυξης και ευημερίας

Ο πρωταρχικός ρόλος του νέου Οργανισμού θα είναι η δημιουργία μιας συνολικά ελκυστικής εικόνας της Ζακύνθου ως τουριστικός προορισμός, κυρίως μέσω της διαφήμισης και των δημοσίων σχέσεων, αλλά και έντυπου και οπτικοακουστικού υλικού. Ο τουρισμός έχει ανάγκη από κοινές στρατηγικές που θα πηγάζουν από συνεργασία του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Με τους δύο τομείς να συνεργάζονται σε όλα τα επίπεδα μπορεί να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες της Ζακύνθου και να σχεδιαστεί μια στρατηγικά βιώσιμη ανάπτυξη.

Ο τουρισμός αποτελεί τη σημαντικότερη και τη δυναμικότερη δραστηριότητα της τοπικής οικονομίας. Είναι περισσότερο από ποτέ αναγκαία η δωδεκάμηνη συνεχής και συνεπής προβολή της Ζακύνθου ως τουριστικού προορισμού, γι' αυτό το σκοπό απαιτείται συνεργασία όλων των εμπλεκόμενων φορέων ώστε να είναι αποτελεσματική η ανάπτυξη των εναλλακτικών μορφών τουρισμού και η προβολή του νησιού, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Επομένως ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής, θα αναλάβει πλέον την ευθύνη της προβολής και προσέλκυσης τουριστών στη Ζάκυνθο.

Δεν πρέπει να λησμονούμε ότι η περαιτέρω ανάπτυξη του τουρισμού θα δώσει ζωντάνια στην τοπική οικονομία, θα υποκινήσει την ανάπτυξη μέσω για παράδειγμα των επενδύσεων που θα πραγματοποιηθούν, ενώ θα προσφέρει εργασία και προοπτικές καριέρας σε ένα μεγάλο κομμάτι του εργατικού δυναμικού του νησιού.

Ο τουρισμός αποτελεί το σημαντικότερο μοχλό της οικονομίας, επιβάλλονται επομένως οι ενέργειες προβολής, για την ανάδειξη των ιστορικών, των φυσικών και των πολιτιστικών στοιχείων του νησιού. Ο νέος Οργανισμός θα πρέπει να προβάλλει και να προωθεί με τον καλύτερο δυνατό τρόπο και με συντονισμένες προσπάθειες, τις τουριστικές δυνατότητες, τις υποδομές, αλλά και τα τουριστικά και πολιτιστικά δρώμενα. Μπορεί και πρέπει να ξεκινήσει μια διαφημιστική εκστρατεία στην Ελλάδα και το εξωτερικό στα πρότυπα, για παράδειγμα της προβολής της Κύπρου, από τον Κυπριακό Οργανισμό Τουρισμού, ο οποίος έχει υιοθετήσει εδώ και 2 περίπου χρόνια το σύνθημα: “Κύπρος το νησί για όλες τις εποχές”, το οποίο μπορεί υπό την προϋπόθεση υλοποίησης υποδομών και πολιτικών που αναπτύχθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, να ταιριάζει και στα δεδομένα της Ζακύνθου.

Η φετινή διαφημιστική προβολή της χώρας με κύριο σύνθημα “Explore your senses”, ενώ αναμενόμενα έχει ως κύριο άξονα τον ήλιο, τη θάλασσα και τον πολιτισμό, προβάλλει επιπλέον το πολυδιάστατο πρόσωπο της χώρας και ότι ο δυνητικός τουρίστας μπορεί να εξερευνήσει τον πολιτισμό, να διασκεδάσει, να απολαύσει την πολυτέλεια ενός spa ή να περάσει απλά και ήσυχα τις διακοπές του αν αυτό επιθυμεί. Με αυτό τον τρόπο προβάλλει και τις άλλες μορφές τουρισμού, καθώς και τη δυνατότητα για δραστηριότητες, όπως ο συνεδριακός, ο περιηγητικός, ο θαλάσσιος κα. Επομένως η επικοινωνιακή στρατηγική της Ζακύνθου πρέπει να προσαρμοστεί κατά το δυνατό αντίστοιχα, προτάσσοντας όλα τα συγκριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει το νησί. Είναι βέβαια φυσικό ο σχεδιασμός και η υλοποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας να βασίζεται σε έρευνα αγοράς. Με βάση τα αποτελέσματα θα πρέπει να γίνεται καταγραφή και ανάλυση των αναγκών των αγορών-στόχων, ώστε να είναι αποτελεσματική η διαφημιστική καμπάνια. Επίσης θα πρέπει να καταρτιστεί ένα πρόγραμμα για προβολή της Ζακύνθου ως ολοκληρωμένου τουριστικού προορισμού, που παρέχει μεγάλη ποικιλία επιλογών για κάθε επισκέπτη, καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, παράλληλα με τη δημιουργία διαφημιστικών φυλλαδίων και CDs, που θα αναλύουν στους ενδιαφερόμενους τις δυνατότητες που υπάρχουν για διασκέδαση, αναψυχή και διακοπές και τους χειμερινούς μήνες. Σε αυτά τα πλαίσια θα ήταν χρήσιμη η οργάνωση προγραμμάτων φιλοξενίας (familiarization trips), δημοσιογράφων και στελεχών tour operators του εξωτερικού, με σκοπό την προώθηση του τουριστικού προϊόντος στους διαμορφωτές της κοινής γνώμης και στους πωλητές του τουρισμού, όπως με μεγάλη επιτυχία έχουν κάνει πολλοί τουριστικοί προορισμοί από την Ελλάδα και το εξωτερικό. Ωστόσο η επιτυχία των προγραμμάτων φιλοξενίας, δεν είναι μια απλή και εύκολη υπόθεση, καθώς η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται κυρίως από τους παρακάτω παράγοντες:

1. Πολύ προσεκτική επιλογή των προσκεκλημένων.
2. Πολύ καλή προετοιμασία.
3. Υψηλή ποιότητα όλων των παρεχόμενων υπηρεσιών, φιλοξενίας και ψυχαγωγίας.

Επιπλέον στα πλαίσια της διαφημιστικής εκστρατείας, θα ήταν χρήσιμη η δημιουργία ενός λογότυπου για τη Ζάκυνθο, που θα προσελκύει το ενδιαφέρον και θα “προκαλεί” τη φαντασία των υποψήφιων τουριστών.

Ένας από τους σημαντικότερους, πρώτους στόχους του Οργανισμού, θα είναι η δημιουργία μιας σαφούς τοποθέτησης (positioning), του νησιού, διακριτή από αυτή των

ανταγωνιστών, σε συνδυασμό με ένα ελκυστικό προφίλ. Η τοποθέτηση του τουριστικού προϊόντος του νησιού, ως προορισμός για όλες τις εισοδηματικές τάξεις, τονίζοντας όλα τα φυσικά και πολιτιστικά δεδομένα της περιοχής αλλά και τις σύγχρονες μικρές ή μεγάλες ξενοδοχειακές επιχειρήσεις που προσφέρουν ξεκούραστες διακοπές για όλες τις οικονομικές απαιτήσεις.

Επιπλέον είναι σημαντικό ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής Ζακύνθου, να εκπροσωπείται (θεωρητικά), από όλους τους φορείς του νησιού που έχουν άμεσο ή έμμεσο συμφέρον από τον τουρισμό, ωστόσο θα πρέπει να είναι κατά το δυνατόν ολιγομελής, καθώς έχει παρατηρηθεί διαχρονικά ότι τα πολυπληθή όργανα είναι “δύσκαμπτα”, με αποτέλεσμα να καθυστερούν να πάρουν αποφάσεις σε κρίσιμα θέματα. Η εμπειρία έχει δείξει ότι τα όργανα που απαρτίζονται από πολλά μέλη συνήθως δύσκολα αποδίδουν έργο, επομένως ο νέος φορέας που θα δημιουργηθεί για τον τουρισμό της Ζακύνθου, πρέπει να είναι ολιγομελής, ευέλικτος και αποφασιστικός.

Παράλληλα είναι αναγκαία περισσότερο από ποτέ η προβολή της Ζακύνθου ως συνεδριακός προορισμός (υπό την προϋπόθεση ότι θα υλοποιηθούν όλες οι αναγκαίες πρωτοβουλίες και υποδομές, που αναλύθηκαν παραπάνω), επομένως ο νέος Οργανισμός θα πρέπει να αναλάβει πρωτοβουλίες και προς αυτή την κατεύθυνση. Για το συνεδριακό τουρισμό θα μπορούσε στο μέλλον και με τη δημιουργία των απαραίτητων υποδομών, να “υιοθετηθεί” ένα slogan (π.χ. Meet in Zakynthos), όπως και άλλοι συνεδριακοί προορισμοί στο εξωτερικό με επιτυχία έχουν κάνει. Το slogan θα πρέπει να είναι διαχρονικά ισχυρό και να έχει προοπτική τουλάχιστον πενταετίας και όχι να αλλάζει, όπως για παράδειγμα το slogan της Ελλάδας (συνολικά ως τουριστικός προορισμός) κάθε χρόνο (Live your myth in Greece, Explore your senses κλπ). Επίσης ο νέος Οργανισμός θα πρέπει να διαθέτει πλήρη βάση δεδομένων για τις διαθέσιμες αίθουσες, τις δυνατότητες τους και τις τυχόν υποστηρικτικές υπηρεσίες όπως μεταφραστές, οπτικοακουστικός εξοπλισμός, οργάνωση παράλληλων εκδηλώσεων κλπ.

Επιπλέον πρέπει να δημιουργηθεί μια ολοκληρωμένη διαδικτυακή πύλη (portal) της Ζακύνθου ως τουριστικός προορισμός, προκειμένου να λειτουργήσει ως εργαλείο ενημέρωσης και προώθησης διεθνώς, αλλά και στο εσωτερικό και η οποία θα περιλαμβάνει θεματικές ενότητες (πολιτιστικός, θρησκευτικός, συνεδριακός, αγροτουρισμός κλπ.) με link στα καταλύματα, υποδομές ή εταιρείες που προσφέρουν τα παραπάνω προϊόντα ή υπηρεσίες, τοπικές δραστηριότητες, αξιοθέατα κα.

Ακόμα θα ήταν σκόπιμο η διοργάνωση ετήσιου συνεδρίου στο νησί με τη συμμετοχή όλων των φορέων και προσκεκλημένους ειδικευμένα άτομα του τουρισμού από την Ελλάδα και των εξωτερικό, το οποίο θα δίνει ευκαιρία για ευρύτερη συζήτηση, κατάθεση και ανταλλαγή απόψεων για το παρόν και το μέλλον του τουρισμού στη Ζάκυνθο.

Επιπλέον θα ήταν χρήσιμο να συνεχιστεί η συνεργασία με την εκπομπή της ET-1 “Μένουμε Ελλάδα”, για την αποστολή τηλεοπτικού συνεργείου, με σκοπό την κάλυψη γεγονότων, όπως οι καρναβαλικές εκδηλώσεις και την προετοιμασία ειδικών αφιερωμάτων για το νησί.

Ο Οργανισμός Τουριστικής Ανάπτυξης και Προβολής μπορεί να ενθαρρύνει τις επενδύσεις, να διευκολύνει τη δημιουργία νέων θέσεων απασχόλησης και να εγγυηθεί το σεβασμό στο περιβάλλον, τον πολιτισμό και την τοπική ευημερία. Με το δημόσιο και τον ιδιωτικό τομέα να συνεργάζονται σε όλα τα επίπεδα μπορεί να σχεδιαστεί μια στρατηγικά βιώσιμη ανάπτυξη, έργο το οποίο είναι ιδιαίτερα απαιτητικό για να αναλάβει μια μεμονωμένη επιχείρηση ή μια κρατική αρχή από μόνη της. Έχει έρθει το πλήρωμα του χρόνου, έχοντας αντιληφθεί τη σπουδαιότητα της τουριστικής ανάπτυξης, να δεσμευτούν και να συνεργαστούν άμεσα όλοι οι “εταίροι” του κλάδου, στη διαμόρφωση μιας νέας τουριστικής πολιτικής με πολλαπλά οφέλη για το ευρύτερο κοινωνικό σύνολο. Τα νέα εξειδικευμένα προϊόντα, η βαρύτητα στην ποιότητα και η αποτελεσματική αξιοποίηση των τουριστικών πόρων και όλων των δυνατοτήτων, πρέπει να είναι τα βασικά στοιχεία του μοντέλου τουριστικής ανάπτυξης για τις επόμενες δεκαετίες στη Ζάκυνθο.

Συμπερασματικά η στρατηγική marketing που πρέπει να υιοθετηθεί οφείλει να επικεντρωθεί στη διαφοροποίηση των πλεονεκτημάτων του τουριστικού προϊόντος του νησιού, σε σχέση με τον ανταγωνισμό και όχι μόνο στην εδραίωση, αλλά και στη βελτίωση του μεριδίου αγοράς του νησιού. Επίσης εκτός από το υπάρχον μερίδιο αγοράς, η στρατηγική marketing πρέπει να προσανατολίζει το τουριστικό προϊόν του νησιού και σε νέες αγορές. Η διαφοροποίηση του “μείγματος” του ζακυνθινού τουριστικού προϊόντος θα προβάλλει τον εμπλουτισμό των γνωστών, υφισταμένων συγκριτικών πλεονεκτημάτων που έχουν οδηγήσει την Ελλάδα συνολικά ανάμεσα στις πρώτες τουριστικές χώρες στον κόσμο, με τις νέες συμπληρωματικές μορφές τουρισμού για όλες τις εποχές, η αποτελεσματική αξιοποίηση των οποίων θα συντελέσει στην απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

ΠΙΝΑΚΑΣ 18

ΔΡΑΣΕΙΣ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΖΑΚΥΝΘΟΥ

- 1. Δημιουργία θεματικών εντύπων**
- 2. Δημιουργία διαδικτυακού τόπου**
- 3. Δημιουργία CD-ROM**
- 4. Φιλοξενίες τουριστικών πρακτόρων και δημοσιογράφων**
- 5. Συμμετοχή σε εξειδικευμένες εκθέσεις**
- 6. Δημιουργία λογότυπου**
- 7. Επιλογή συνθήματος**
- 8. Σήμανση οδικού δικτύου**
- 9. Δημιουργία εντύπων για επαγγελματίες**
- 10. Αρθρογράφηση σε έντυπα**
- 11. Τηλεοπτικά και ραδιοφωνικά spots**

5.2 Διαχείριση κρίσεων (crisis management)

Διαχείριση κρίσεων, είναι κυριολεκτικά μια ολόκληρη μεθοδολογία που περιλαμβάνει συγκεκριμένο σχέδιο, οργάνωση, καθοδήγηση και έλεγχο πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια κρίση, ώστε να ελαχιστοποιηθούν οι τυχόν απώλειες για τις επιχειρήσεις/οργανισμούς. Είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει πρόληψη, περιορισμό και επίλυση των επικίνδυνων καταστάσεων και γεγονότων και επιπλέον το σχεδιασμό, την προετοιμασία και την

υποστήριξη, για την αποτελεσματική αντιμετώπιση του επικοινωνιακού μέρους μιας ενδεχόμενης κρίσης. Κάθε επιχείρηση/οργανισμός (μικρή ή μεγάλη), οφείλει να έχει ένα αποτελεσματικό σχέδιο διαχείρισης κρίσεων, το οποίο θα προκαθορίζει συγκεκριμένες διαδικασίες, ενέργειες και δράσεις για την επίλυση των προβλημάτων και την έξοδο από την κρίση. Το σχέδιο της διαχείρισης κρίσεων πρέπει να περιλαμβάνει τα παρακάτω στάδια:

1. Εντοπισμός και καταγραφή όλων των πιθανών κινδύνων που μπορεί να επηρεάσουν την επιχείρηση/οργανισμό.
2. Ανάλυση των κινδύνων, η οποία περιλαμβάνει τη σοβαρότητα και το μέγεθος των συνεπειών, για καθένα ξεχωριστά.
3. Όλες τις κατάλληλες ενέργειες που πρέπει να γίνουν για την πρόληψη των κινδύνων.
4. Τα σχέδια αντίδρασης, τα οποία περιλαμβάνουν τις διορθωτικές κινήσεις σε περίπτωση εκδήλωσης κάποιου κινδύνου.
5. Την μετά την κρίση αξιολόγηση των πλάνων, για τυχόν βελτίωση ή αναθεώρηση των τρωτών σημείων.

Το πλάνο διαχείρισης κρίσεων, θα πρέπει να βρίσκεται απαραίτητα σε γραπτή μορφή και να περιλαμβάνει υπευθυνότητες και ρόλους και βέβαια να είναι “προσβάσιμο” και στο προσωπικό.

Η δημιουργία επιτροπής διαχείρισης κρίσεων είναι αναγκαία, καθώς αποτελεί ένα συντονιστικό όργανο που θα αξιολογήσει τους πιθανούς κινδύνους και θα αποφασίσει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν τόσο για την πρόληψη όσο και την καταστολή τους. Αυτό το όργανο θα έχει την ευθύνη τόσο της πρόληψης όσο και της αντιμετώπισης των έκτακτων καταστάσεων, ώστε την κρίσιμη ώρα να μην υπάρχει σύγχυση και αλληλοσυγκρουόμενες οδηγίες για την επίλυση του προβλήματος. Επίσης είναι αναγκαίο, η επιτροπή διαχείρισης κρίσεων να επανδρωθεί με στελέχη της επιχείρησης/οργανισμού ή ακόμα και από εξωτερικούς συνεργάτες, εξειδικευμένους σε θέματα διαχείρισης κρίσεων.

Η συνεχής ενημέρωση και η εκπαίδευση του προσωπικού των επιχειρήσεων/οργανισμών σε θέματα διαχείρισης κρίσεων, αποτελεί τον καθοριστικό παράγοντα στην επιτυχή αντιμετώπιση των προβλημάτων. Η ετοιμότητα των εργαζομένων, πρέπει να ελέγχεται κατά

διαστήματα, μέσω εκπαιδευτικών ασκήσεων προσομοίωσης, ώστε να διαπιστώνονται τα προβλήματα, οι ελλείψεις και η κατανόηση του γρήγορου και ενδεδειγμένου τρόπου αντίδρασης από ολόκληρο το προσωπικό.

Η επίλυση της κρίσης είναι ένα μόνο μέρος από την προσπάθεια της εταιρείας για ανάκαμψη, καθώς η διαχείριση των ΜΜΕ, πρέπει να καταλαμβάνει ένα πολύ σημαντικό κομμάτι. Όμως όσο δύσκολη είναι η αντιμετώπιση μιας κρίσης, άλλο τόσο δύσκολος είναι ο χειρισμός των ΜΜΕ στη διάρκεια μιας κρίσης και ιδιαίτερα στη χώρα μας, καθώς είναι γνωστή η πραγματικότητα λειτουργίας των περισσότερων μέσων ενημέρωσης (Στάγκος & Κυδωνιάτης, 2007 – Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Κρίσεις με αντίκτυπο στον τουρισμό έχουν συμβεί κατ' επανάληψη στην Ελλάδα και σε πολλούς άλλους τουριστικούς προορισμούς του πλανήτη. Η αποτελεσματική αντιμετώπιση εκτάκτων καταστάσεων, όπως φυσικές καταστροφές, εγκληματικές ενέργειες, επιδημίες, πολιτικές αναταραχές, δηλητηριάσεις κλπ., αποτελεί βασικό καθήκον όλων των φορέων (δημόσιων και ιδιωτικών), που εμπλέκονται στον τομέα του τουρισμού. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα κρίσεων που επέδρασαν αρνητικά στον ελληνικό τουρισμό, όπως για παράδειγμα η αμερικανική ταξιδιωτική οδηγία για το αεροδρόμιο του Ελληνικού το 1985, το ναυάγιο του Εξπρές Σάμινα το 2000 και ο καταιγισμός αρνητικής δημοσιότητας την περίοδο της ολυμπιακής προετοιμασίας που συνέβαλε στη μείωση του τουριστικού ρεύματος το καλοκαίρι του 2004.

Κοινό στοιχείο στις παραπάνω περιπτώσεις ήταν η έλλειψη ενός κατάλληλου μηχανισμού αντίδρασης, καθώς και η αδυναμία της ελληνικής πλευράς να συνεργαστεί με τα ξένα ΜΜΕ στο σωστό χρόνο και με τον κατάλληλο τρόπο, ώστε να μειωθούν οι αρνητικές επιπτώσεις για τον ελληνικό τουρισμό. Ειδικά για το θέμα της αμερικανικής οδηγίας, ότι δήθεν το αεροδρόμιο του Ελληνικού δεν διέθετε τα κατάλληλα μέτρα ασφαλείας, η έλλειψη οργανωμένου σχεδίου αντιμετώπισης κρίσεων συνέβαλε στη μεγάλη πτώση του τουρισμού της Αθήνας. Είναι χαρακτηριστικό ότι το 1980 πραγματοποιήθηκαν στα ξενοδοχεία της Αθήνας 8,3 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις, ενώ το 2001 μόλις 5,1 εκατομμύρια διανυκτερεύσεις. Το ίδιο διάστημα, οι διανυκτερεύσεις στο σύνολο των ξενοδοχείων της χώρας αυξήθηκαν από τα 36,1 εκατομμύρια το 1980 στα 61,6 εκατομμύρια το 2001. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να κλείσουν μερικά ξενοδοχεία (πέντε αστέρων μάλιστα), στο κέντρο της Αθήνας και να χαθούν χιλιάδες θέσεις εργασίας (traveldailynews.gr).

Είναι βέβαιο ότι ο ελληνικός τουρισμός θα αντιμετωπίσει και στο μέλλον κρίσεις, καθώς έχουν γίνει και θα συνεχίζουν να γίνονται σεισμοί, ατυχήματα σε μέσα μεταφοράς, καθώς και άλλα γεγονότα που μπορεί να θέσουν σε κίνδυνο τόσο τη σωματική ακεραιότητα και την περιουσία τουριστών, όσο και το εισόδημα όσων ζουν από τον τουρισμό. Δεν πρέπει να μας διαφεύγει ότι φέτος άρχισε η τουριστική περίοδος με ένα ατύχημα, το ναυάγιο του Sea Diamond στη Σαντορίνη, το οποίο πιθανόν θα έχει επιπτώσεις όχι μόνο στον τουρισμό, αλλά και στο περιβάλλον, ενώ πέρυσι η τουριστική περίοδος έκλεισε με ένα άλλο τραγικό συμβάν, στο ξενοδοχείο Corcyra Beach στην Κέρκυρα, που προκάλεσε το θάνατο, δύο μικρών παιδιών από τη Βρετανία.

Αυτές οι περιπτώσεις θα πρέπει να διδάξουν όλους τους εμπλεκόμενους φορείς στον τουρισμό της Ζακύνθου. Επομένως η δημιουργία μιας μόνιμης επιτροπής διαχείρισης κρίσεων, που θα αποτελείται από εκπροσώπους όλων των φορέων του τουρισμού, καθώς και από τη νομαρχιακή από την τοπική αυτοδιοίκηση, είναι απαραίτητη με σκοπό την αντιμετώπιση ζητημάτων που πιθανόν θα προκύψουν και θα αμαυρώσουν την εικόνα του νησιού. Στις προτεραιότητες της επιτροπής θα πρέπει να είναι η άμεση και αποτελεσματική αντιμετώπιση εκτάκτων περιστατικών, όπως σεισμός, πυρκαγιά, εγκληματικές πράξεις, ρύπανση από πετρελαιοκηλίδα κα. Επίσης θα πρέπει να εξεταστεί και η δυνατότητα να συνεργαστεί η επιτροπή με στελέχη εξειδικευμένα στη διαχείριση κρίσεων, καθώς είναι ένας τομέας σχετικά καινούργιος στη χώρα μας, με αποτέλεσμα να υπάρχει έλλειψη ατόμων με εξειδίκευση στο συγκεκριμένο τομέα.

Η συχνή και έντονη σεισμική δραστηριότητα και οι καταστροφές (μεγάλες και μικρές) που κατά καιρούς τους τελευταίους αιώνες έχουν συμβεί, έχει καταγραφεί ως ένα από τα πιο αρνητικά στοιχεία όχι μόνο της Ζακύνθου, αλλά ολόκληρης της Ελλάδας ως τουριστικός προορισμός, καθώς είναι ένα φαινόμενο που τα τελευταία χρόνια είχε μεγάλες επιπτώσεις στην τουριστική κίνηση αρκετών περιοχών. Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι ένα από τα βασικότερα θέματα (αν όχι το πρώτο), που θα πρέπει να απασχολήσει την επιτροπή διαχείρισης κρίσεων που θα δημιουργηθεί στη Ζάκυνθο, είναι το θέμα της σεισμικής δραστηριότητας. Όπως άλλωστε αναφέρθηκε και παραπάνω η Ελλάδα (λόγω κυρίως της περιοχής των Ιονίων Νήσων) είναι η περιοχή με τη μεγαλύτερη σεισμική δραστηριότητα από το Γιβραλτάρ μέχρι την Κίνα και από το Βόρειο Πόλο μέχρι το Νότιο Πόλο. Επομένως πρέπει να υπάρχει υπό την εποπτεία της επιτροπής, συνεχής επαγρύπνηση και πιστή εφαρμογή προληπτικών μέτρων και αποτελεσματικών σχεδίων αντιμετώπισης όπως:

1. Σε συνεργασία με τη Νομαρχία και τους Δήμους, πρέπει να γίνεται περιοδικός έλεγχος όλων των τουριστικών καταλυμάτων ανά τακτά χρονικά διαστήματα.

2. Προμήθεια (σε συνεργασία με τη Νομαρχία τους Δήμους και τη Μητρόπολη) σκηनों και άλλων ειδών (κουβέρτες κλπ.) για περίπτωση εκτεταμένων ζημιών.

3. Ασκήσεις αντίδρασης μετά από σεισμό για το προσωπικό ειδικά των μεγαλύτερων ξενοδοχείων (εκκένωση με σχετική ψυχραιμία του κτηρίου από τους πελάτες, χρησιμοποίηση μόνο της σκάλας και όχι του ασανσέρ κλπ.).

4. Μέριμνα για τους τουρίστες που βρίσκονται ή που πρόκειται να επισκεφτούν το νησί. Για παράδειγμα στους τουρίστες που ήδη βρίσκονται στο νησί, θα πρέπει να εξασφαλιστεί ο επαναπατρισμός υπό συνθήκες ασφάλειας και στοιχειώδους άνεσης. Στους τουρίστες που έχουν ήδη κάνει κρατήσεις στην πληγείσα περιοχή πρέπει να προσφερθεί εναλλακτική διαμονή σε άλλα καταλύματα, χωρίς καμία φυσικά οικονομική επιβάρυνση, ώστε να μη διαταραχθεί (αν φυσικά είναι δυνατό) η τουριστική κίνηση σε όλες τις περιοχές του νησιού.

5. Όσον αφορά την επικοινωνιακή διαχείριση των κρίσεων, θα πρέπει πάντοτε να προβάλλεται η πολύ μεγάλη ανθεκτικότητα όλων των κτηρίων του νησιού και ειδικά των τουριστικών καταλυμάτων. Όπως για παράδειγμα στους σεισμούς το Πάσχα 2006, όταν κανένα τουριστικό κατάλυμα δεν υπέστη ζημιές και σύμφωνα με μια σειρά από αυστηρούς ελέγχους πιστοποιήθηκε η καταλληλότητά τους.

Επίσης θα ήταν σοβαρή παράλειψη να μην αναφέρουμε ότι θα πρέπει να εκπονηθούν σχέδια διαχείρισης κρίσης που θα περιλαμβάνουν τον αποτελεσματικό τρόπο πρόληψης και αντιμετώπισης της θαλάσσιας ρύπανσης, η οποία εκτός από τις επιπτώσεις στη χλωρίδα και την πανίδα της περιοχής, μπορεί να έχει ολέθριες συνέπειες και για το Εθνικό Θαλάσσιο Πάρκο στο Λαγανά.

Επιπλέον εκτός από τη δημιουργία μηχανισμού αντιμετώπισης των κρίσεων, για τη Ζάκυνθο ως τουριστικό προορισμό και οι τουριστικές και ξενοδοχειακές επιχειρήσεις επίσης δεν πρέπει να παραμελούν αυτό το ζήτημα. Οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις για παράδειγμα θα πρέπει πάντοτε να βρίσκονται σε ετοιμότητα για την αντιμετώπιση εκτάκτων περιστατικών, όπως σεισμός, πυρκαγιά, εγκληματική ενέργεια, δηλητηρίαση πελάτη, ή ακόμα μια απλή διακοπή ρεύματος. Όσο καλά και να λειτουργεί μια ξενοδοχειακή επιχείρηση, κάποτε θα συμβεί μια κρίση, επομένως θα πρέπει να είναι προετοιμασμένη να την αντιμετωπίσει. Η

σωστή προετοιμασία και η εκπαίδευση του προσωπικού, θα συμβάλλει όχι μόνο ώστε να αποφευχθούν δυσάρεστες καταστάσεις, όπως για παράδειγμα τραυματισμοί, αλλά και ενδεχόμενη αρνητική δημοσιότητα για την επιχείρηση, ότι δεν λειτούργησε σωστά κατά τη διάρκεια της κρίσης. Σε πρώτη φάση οι τουριστικές και οι ξενοδοχειακές επιχειρήσεις πρέπει να εντοπίσουν τα τυχόν κενά που παρουσιάζουν (π.χ. ελλιπή συστήματα πυρασφάλειας), ώστε αυτά να καλυφθούν όσο το δυνατό καλύτερα. Επίσης όταν συμβεί η κρίση, η επιχείρηση οφείλει να ενημερώνει τα ΜΜΕ σε τακτά χρονικά διαστήματα. Δεν θα πρέπει να λησμονούμε ότι ο σωστός χειρισμός της κρίσης μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση, ενώ πολλές φορές η εικόνα και η φήμη των επιχειρήσεων βλάπτονται όχι τόσο από την κρίση, όσο από τους λανθασμένους χειρισμούς (Πρωτοπαπαδάκης, 2003).

Ο ρόλος της διαχείρισης κρίσεων είναι ξεκάθαρος και δεν προϋποθέτει να ξοδέψουμε μια ολόκληρη περιουσία. Ωστόσο ξοδεύοντας ένα σχετικά μικρό κομμάτι από τον προϋπολογισμό μας, σε προγράμματα διαχείρισης κρίσεων, είναι δυνατό να αποφύγουμε μεγάλα έξοδα στο μέλλον. Είναι σημαντικό και πρέπει να γίνει κατανοητό από όλους τους φορείς του τουρισμού στη Ζάκυνθο, ότι η διαχείριση κρίσεων δεν αποτελεί μια επιχειρηματική επιλογή, στην οποία κάποιιοι θα κρίνουν σκόπιμο να επενδύσουν, ενώ άλλοι δεν θα το κάνουν, αλλά κυριολεκτικά μια ολόκληρη φιλοσοφία, η οποία έχει εδώ και αρκετά χρόνια υιοθετηθεί στις προηγμένες χώρες του πλανήτη.

3. ΣΧΟΛΙΑΣΜΟΣ

3.1 Σχολιασμός μεταφραστικής εντολής

Όπως προαναφέρθηκε στην περίληψη και στην εισαγωγή, ο επιδιωκόμενος στόχος της παρούσας πτυχιακής εργασίας είναι η παράθεση της μετάφρασης προς την αγγλική γλώσσα ενός αποσπάσματος από ελληνική διπλωματική εργασία, και εν συνεχεία της περιγραφής του τρόπου βάσει του οποίου η μεταφραστική αυτή διαδικασία τέθηκε εις πέρας όσο το δυνατόν αποτελεσματικότερα. Η επίτευξη φυσικά του στόχου της πτυχιακής εργασίας δε θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί, δίχως την ενδελεχή μελέτη θεωρητικών προσεγγίσεων από ειδήμονες του κλάδου της μετάφρασης, οι οποίες αποσκοπούν στην ανάλυση πολλαπλών πτυχών της μεταφραστικής διαδικασίας.

Προτού γίνει η οποιαδήποτε αναφορά στη φύση της μετάφρασης και σε μεταφραστικές δυσκολίες και τεχνικές, βάσει τόσο της θεωρίας όσο και της πράξης, κρίνεται απαραίτητη η περιγραφή του όρου της μετάφρασης, ως έννοια και ως τεχνική. Μπορεί για τους περισσότερους μη ειδικούς δέκτες μεταφράσεων να φαντάζει ως μια πολύ απλή διαδικασία στείρας αντικατάστασης λέξεων, ήσσονος σημασίας - ίσως και εντελώς αυτοματοποιημένης στην εποχή μας, με τη χρήση μεταφραστικών εργαλείων και τεχνητής νοημοσύνης -, αλλά οι ενασχολούμενοι με την μετάφραση γνωρίζουμε καλά πως πρόκειται για κάτι πολύ πιο περίπλοκο.

Αυτή ακριβώς η πολυπλοκότητα είναι που έχει συμβάλει στην ύπαρξη πληθώρας ορισμών ως προς το τι είναι η μετάφραση. Για παράδειγμα, σύμφωνα με την Σελλά-Μάζη, «η Μετάφραση είναι, κατ' αρχήν, μια γλωσσική διαδικασία κατά την οποία ο μεταφραστής περνά από τη μια γλώσσα στην άλλη και πιο συγκεκριμένα μεταφέρει τόσο τη 'σημασία' όσο και τη 'μορφή' ενός μηνύματος, όσο το δυνατόν 'πιστότερα' από ένα Α σύστημα - μια Α δομή - σε ένα Β σύστημα - μια Β δομή» (Μπατσαλιά & Σελλά-Μάζη, 1997, όπως αναφέρεται στο Τσίγκου, χ.χ.). Στο ίδιο μοτίβο κινείται και ο σπουδαίος γλωσσολόγος Jeremy Munday (Wendland, 2012), ο οποίος περιγράφει ότι, κατά τη μεταφραστική διαδικασία, ο μεταφραστής μετατρέπει ένα πρωτότυπο κείμενο (το κείμενο-πηγή), γραμμένο στην αρχική λεκτική γλώσσα

(τη γλώσσα-πηγή), σε ένα κείμενο (το κείμενο-στόχο) γραμμένο σε μια διαφορετική λεκτική γλώσσα (τη γλώσσα-στόχο). Παρομοίως οι Nida και Taber, εμβαθύνοντας και στην έννοια του ύφους, υποστηρίζουν ότι «η μετάφραση συνίσταται στην αναπαραγωγή στη γλώσσα αφίξεως του πιστότερου φυσικού ισοδύναμου του μηνύματος της γλώσσας αφετηρίας, πρωτίστως ως προς το νόημα και δευτερευόντως ως προς το ύφος» (Nida & Taber, 1969, όπως αναφέρεται στο Τσίγκου, χ.χ.).

Παρατηρούμε ότι ο κοινός παρονομαστής των παραπάνω ορισμών είναι η τήρηση του Σκοπού της μετάφρασης, ο οποίος σε γενικές γραμμές έγκειται στην όσο το δυνατόν ακριβέστερη μεταφορά του νοήματος του πρωτότυπου κειμένου στο μετάφρασμα, με το ελάχιστο ποσοστό αλλοίωσης του ύφους και των μοναδικών μορφοσυντακτικών στοιχείων του πρώτου. Η χρήση του κεφαλαίου γράμματος ‘Σ’ οφείλεται στο γεγονός ότι πρόκειται για τον όρο “Skopos”, που εισήχθη από τον Γερμανό γλωσσολόγο Hans Vermeer το 1979. Ως ομιλητές της ελληνικής γλώσσας, αντιλαμβανόμαστε ότι ο όρος είναι δάνειο από αυτήν και δεν χρειάζεται περαιτέρω λεξιλογική επεξήγηση («σκοπός»). Σύμφωνα με τον Vermeer, «ο σκοπός είναι ο κύριος παράγοντας που καθοδηγεί τη μεταφραστική διαδικασία και συγκροτείται με βάση τους παρακάτω αξιωματικούς κανόνες (Martín de León, 2022):

-Εξ ορισμού, κάθε ενέργεια έχει ένα σκοπό.

-Η μετάφραση είναι μια ενέργεια.

-Κάθε μετάφραση (εφόσον είναι ενέργεια) έχει έναν σκοπό.

-Ο σκοπός μιας μετάφρασης εξαρτάται από τους αποδέκτες της.

-Ο σκοπός είναι ο σημαντικότερος παράγοντας που καθορίζει τις αποφάσεις του μεταφραστή και την τελική μορφή του *translatum* (δηλαδή του αποτελέσματος της μεταφραστικής ενέργειας)».

Η θεωρία του σκοπού έχει κερδίσει ευρεία αναγνώριση και αποδοχή σε παγκόσμια κλίμακα τα τελευταία σαράντα χρόνια. Βρίσκεται στο ευρύτερο πεδίο μελέτης των κλάδων της μετάφρασης αλλά και της διερμηνείας, επιδεικνύοντας τα μοναδικά και καινοτόμα χαρακτηριστικά της. Ο Σκοπός λοιπόν της μεταφραστικής διαδικασίας είναι, όπως προαναφέρθηκε, η διατήρηση και η μεταφορά, από τη γλώσσα-πηγή στη γλώσσα-στόχο, πρωτίστως του νοήματος και του ύφους του πρωτότυπου κειμένου, και δευτερευόντως των λοιπών μορφοσυντακτικών στοιχείων, καθώς το «καθήκον» του μεταφραστή είναι να δώσει

στον αποδέκτη του τη δυνατότητα να κατανοήσει το περιεχόμενο του «ξενόγλωσσου» κειμένου, χωρίς να υστερεί σε κανένα σημείο, συγκριτικά με τον αναγνώστη του πρωτότυπου κειμένου.

Σε αυτό το πλαίσιο, διερευνάται η έννοια της κουλτούρας της θεωρίας του σκοπού, εμβαθύνοντας στις ηθικές προεκτάσεις της και στην έννοια της δέσμευσης, όπως εισήχθη από την Christiane Nord. Η αφοσίωση της Nord σε αυτό που ονομάζεται “Skopostheorie” στα γερμανικά υπονοεί ότι δίνει προτεραιότητα στον σκοπό του κειμένου-στόχου (που αναφέρεται ως “skopos”) έναντι οποιωνδήποτε άλλων παραγόντων στη μετάφραση. Σύμφωνα με τη Nord, «ο Σκοπός είναι μια περιγραφή, λίγο πολύ σαφής, του επιδιωκόμενου αποτελέσματος». Είναι λοιπόν κρίσιμο να προέρχεται από τις οδηγίες που παρέχει ο «υποκινητής», το άτομο δηλαδή για το οποίο εργάζεται ο μεταφραστής. Ο σκοπός μπορεί να θεωρηθεί ως το πραγματολογικό περιεχόμενο των οδηγιών του υποκινητή. Η χρήση του όρου από τη Nord, ωστόσο, διαφέρει από τις προηγούμενες χρήσεις του Vermeer. Ο Vermeer επιτρέπει στον μεταφραστή να καθορίσει τον σκοπό με βάση τις οδηγίες του υποκινητή. Αντίθετα, η Nord δεν παρέχει στον μεταφραστή την ελευθερία να αποφασίζει ανεξάρτητα για τέτοια θέματα, καθώς υποστηρίζει πως ο σκοπός καθορίζεται από τον δημιουργό/συγγραφέα και δεν αφήνεται στη διακριτική ευχέρεια του μεταφραστή (Pym, 1993).

Παρόλα αυτά, η απολυτότητα του σκοπού έχει πυροδοτήσει συζητήσεις σχετικά με τον ορισμό της μετάφρασης και την γνωσιολογική θέση της θεωρίας του. Δεδομένου ότι πριν τη διευκρίνιση του σκοπού της μετάφρασης, ο μεταφραστής όφειλε να δίνει μεγαλύτερη βάση στη συνάφεια της μορφής των κειμένων - σε λεξιλογικό, γραμματικό και συντακτικό επίπεδο - για να θεωρείται αντικειμενικά σωστή η διαδικασία, μια μερίδα ειδικών θεωρείται ότι, θέτοντας ως προτεραιότητα το νόημα, ίσως χαθεί η πρωτοτυπία και η μοναδικότητα της μορφής του εκάστοτε κειμένου, ιδίως σε γλωσσολογικό επίπεδο.

Όπως χαρακτηριστικά σχολιάζει ο γλωσσολόγος Jeremy Munday, «η θεωρία του σκοπού μπορεί να μην λαμβάνει επαρκώς υπόψη τα γλωσσικά χαρακτηριστικά του κειμένου-πηγής ή την ακριβή αναπαραγωγή συγκεκριμένων λεπτομερειών στο κείμενο-στόχο» (Wendland, 2012). Με άλλα λόγια, φαίνεται δυνατό να αναδημιουργηθεί ένα κείμενο-πηγή στη γλώσσα-στόχο με βάση τις προτιμήσεις ή τις επιθυμίες του διοργανωτή ή του εντολοδόχου του έργου, μια ανησυχία που αντιμετωπίζει ειδικά η Nord. Ωστόσο, είναι αξιοσημείωτο να αναγνωριστεί η θετική πτυχή αυτής της προσέγγισης, η οποία περιλαμβάνει μια στοχαστική σκέψη για την αποτελεσματική και αποδοτική οργάνωση ενός μεταφραστικού έργου. Για παράδειγμα, η

ομάδα εργασίας (ή «εντολή») περιλαμβάνει έναν πρωταρχικό στόχο επικοινωνίας, ο οποίος μπορεί να ποικίλλει ανάλογα με το εκάστοτε περικείμενο, μαζί με μια οριστική προδιαγραφή όλων των προϋποθέσεων που απαιτούνται για την επίτευξη αυτού του στόχου (Σκοπός). Αυτό περιλαμβάνει πτυχές όπως την προθεσμία ή το χρονικό πλαίσιο, τις συνθήκες εργασίας για τον(τους) μεταφραστή(ές), τις απαραίτητες εγκαταστάσεις εργασίας και τους βασικούς πόρους, τη διαδικασία αξιολόγησης του κειμένου και το τελικό αποτέλεσμα.

Ο Munday εστιάζει κυρίως στη μεθοδολογία ανάλυσης κειμένου (text analysis) της Christiane Nord, η οποία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στις γλωσσικές και λογοτεχνικές πτυχές του κειμένου-πηγής. Κατά συνέπεια, αυτή η προσέγγιση περιλαμβάνει την εξέταση ενός ολοκληρωμένου συνόλου διασυνδεδεμένων εξωκειμενικών παραγόντων και ενδοκειμενικών χαρακτηριστικών του πρωτοτύπου. Η Nord προτείνει μια «μεταφραστική» προσέγγιση για την ανάλυση του κειμένου, τονίζοντας τη σημασία της εξέτασης της (παροντικής και μελλοντικής) πολιτισμικής λειτουργίας του κειμένου-πηγής και του εντοπισμού στοιχείων που θα πρέπει να διατηρηθούν ή να προσαρμοστούν στη μετάφραση. Αν και η επιμονή της στη θεωρία του Σκοπού δεν συμβάλλει στην πλήρη εφαρμογή της, μπορεί να θεωρηθεί ως ένας αποτελεσματικός τρόπος διαχείρισης της αβεβαιότητας, ως προς τον σκοπό της μετάφρασης.

3.2 Ανάλυση του Κειμένου-Πηγής

Με ποιον τρόπο όμως η θεωρία του Σκοπού επαληθεύεται στην πράξη και πόσο μάλλον όσον αφορά τη σχέση - και αλληλεπίδραση - πρωτοτύπου και μεταφράσματος στην παρούσα εργασία; Είναι αξιοσημείωτο το γεγονός ότι η δομή και το περιεχόμενο του κειμένου-πηγής στην ελληνική γλώσσα είναι εξαιρετικά διευκολυντικά, καθώς δεν είναι σε καμία περίπτωση περίπλοκα και δίνουν τη δυνατότητα στον αναγνώστη, και κατ' επέκταση στον μεταφραστή, να κατανοήσει εις βάθος το νόημά του και να το μεταφέρει αυτούσιο στην αγγλική γλώσσα, εκπληρώνοντας παράλληλα και τη λειτουργική θεωρία του Σκοπού. Χρειάζεται, επομένως, όπως θα έπραττε και ένας σωστός επαγγελματίας μεταφραστής, να προβούμε σε μια συνοπτική περιγραφή σχετικά με τη δομή του πρωτοτύπου, τον συγγραφέα του και το περιεχόμενο του νοήματός του, ώστε να προκύψει μια όσο το δυνατόν περιεκτική και αποτελεσματική μετάφραση.

Το παρόν κείμενο-πηγή πρόκειται καταρχάς για το πέμπτο κεφάλαιο διπλωματικής εργασίας για μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών, με τίτλο “Μελέτη Τουριστικής Ανάπτυξης Ζακύνθου”. Ο τίτλος φανερώνει σε γενικές γραμμές ότι το αντικείμενο της εργασίας είναι η ενδεδεχής έρευνα και ανάλυση αναφορικά με τον κλάδο του τουρισμού στο νησί της Ζακύνθου. Συγκεκριμένα, γίνεται λόγος για τους παράγοντες που ευνοούν την ήδη υπάρχουσα τουριστική ανάπτυξη του νησιού, την παρουσίαση των αποτελεσμάτων ερευνών και συνεντεύξεων για τις πιθανές εναλλακτικές μορφές τουρισμού και στο τέλος για τις “Μορφές συνεργασίας ανάμεσα στους εμπλεκόμενους φορείς και προτάσεις για προώθηση και προβολή του τουρισμού στη Ζάκυνθο”· που είναι και ο τίτλος του κεφαλαίου που μεταφράστηκε παραπάνω.

Το κεφάλαιο αυτό αποτελείται από δύο μέρη, το “Δημιουργία Οργανισμού Τουριστικής Ανάπτυξης & Προβολής Ζακύνθου” και το “Διαχείριση κρίσεων (crisis management)”. Η συγκεκριμένη τακτική είναι έξυπνη και αποτελεσματική στο να τραβήξει την προσοχή και το ενδιαφέρον του αναγνώστη, διότι αφενός το θέμα του κεφαλαίου αναλύεται εις βάθος, αφετέρου δεν πρόκειται για ένα ενιαίο κείμενο τεράστιας έκτασης, με αποτέλεσμα να αποφεύγεται η μονοτονία και τυχόν παρεξηγήσεις στο πλαίσιο της κειμενικής αλληλεπίδρασης των δύο ζητημάτων. Στο πρώτο μέρος του κεφαλαίου επισημαίνεται η σημασία της ίδρυσης ενός τοπικού οργανισμού στη Ζάκυνθο, που να έχει την ευθύνη της προώθησης αλλά και ταυτόχρονα της προστασίας του τουριστικού προϊόντος του νησιού, μέσω επίσημων

αποφάσεων και σχεδίων δράσης που θα τηρούνται από όλους ανεξαιρέτως τους τουριστικούς παράγοντες, με σκοπό την ομαλή επίτευξη της ισορροπίας μεταξύ κέρδους και θεμιτών μέσων. Στο δεύτερο μέρος, ο συγγραφέας κρούει τον κώδωνα του κινδύνου, αναφορικά με την πιθανότητα ύπαρξης διαφόρων επιπλοκών, προβλημάτων, ακόμα και κρίσεων, κατά την λειτουργία των εκάστοτε τουριστικών επιχειρήσεων, ανεξάρτητα από τον βαθμό προετοιμασίας για οποιοδήποτε απρόοπτο γεγονός. Είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση να έχει το δικό της πρόγραμμα διαχείρισης κρίσεων, αλλά θα ήταν ιδανικό να υπάρχει και μια αρμόδια επιτροπή που να επιβλέπει τις κρίσεις αυτές στο σύνολό τους, όπως φυσικά και να έχει προβλέψει για την αντιμετώπισή τους.

Φυσικά, ένας σωστός μεταφραστής, προτού μεταφράσει ένα έργο, οφείλει να γνωρίζει κάποιες πληροφορίες τόσο για το ίδιο το κείμενο, όσο και για τον συγγραφέα του κειμένου και το υφολογικό και μορφωτικό του υπόβαθρο, ώστε να έχει τη δυνατότητα κατανόησης του νοήματος και του σκοπού του πρωτότυπου κειμένου, αλλά και προσαρμογής - όσο το δυνατόν περισσότερο - στο ύφος και στον τρόπο γραφής του. Ο συγγραφέας του κειμένου διπλωματικής εργασίας ονομάζεται Θεόδωρος Γιατράς-Στρούζας και κατέχει την ειδικότητα φοροτεχνικού-συμβούλου διοίκησης επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα εργάζεται σήμερα ως ελεύθερος επαγγελματίας με ειδίκευση στις τουριστικές-ξενοδοχειακές επιχειρήσεις, εφόσον κατέχει πλέον το πτυχίο MSc στην διοίκηση τουριστικών επιχειρήσεων. Με καταγωγή από τη Ζάκυνθο και όντας μάρτυρας των σοβαρών μειονεκτημάτων του μαζικού τουρισμού και της έλλειψης οποιασδήποτε τουριστικής μελέτης για το νησί, πραγματοποίησε την πρώτη τέτοια μελέτη, δίνοντας έμφαση στην έρευνα της δυνατότητας ανάπτυξης νέων εναλλακτικών μορφών τουρισμού καθώς και τη δυνατότητα συνεργασίας του δημοσίου και του ιδιωτικού τομέα στη Ζάκυνθο.

3.3 Μεταφραστικά προβλήματα

Όπως και σε κάθε επιστημονικό, ακαδημαϊκό και χειρωνακτικό έργο, έτσι και στο έργο της μετάφρασης είναι δεδομένο και σχεδόν αυτονόητο ότι ο μεταφραστής θα συναντήσει δυσκολίες (υποκειμενικές) και προβλήματα (αντικειμενικά) και πως θα χρειαστεί να λάβει σημαντικές αποφάσεις ως προς την απόδοση στη γλώσσα-στόχο, τόσο σε γλωσσολογικό και μορφοσυντακτικό όσο και σε νοηματικό επίπεδο. Δυστυχώς, η πιθανότητα συνάντησης τέτοιων προβλημάτων είναι αναπόφευκτη· ευτυχώς, η αντιμετώπισή τους - τουλάχιστον των αντικειμενικών προβλημάτων, τα οποία, σε αντίθεση με τις υποκειμενικές δυσκολίες που προκύπτουν λόγω τυχόν έλλειψης δεξιοτήτων ή τεκμηρίωσης, εξακολουθούν να παραμένουν προβλήματα, ανεξαρτήτως του μεταφραστή (Nord, χ.χ.) - κρίνεται σχετικά εύκολη πλέον, χάρη στην εξέλιξη της επιστήμης της μετάφρασης και στη συμβολή των ειδημόνων που τα έχουν κατηγοριοποιήσει και που έχουν προσδώσει στρατηγικές για την όσο το δυνατόν ομαλότερη εξέλιξή τους.

Προτού πραγματοποιηθεί περαιτέρω περιγραφή των προβλημάτων στην παραπάνω μεταφραστική διαδικασία και των γενικών τρόπων αντιμετώπισής τους, ζωτική κρίνεται η γενική θεωρητική αναφορά στην κατηγοριοποίηση και απαλοιφή τους.

Σύμφωνα με τη Nord (Nord, χ.χ.), τα κυριότερα και πιο συχνά είδη μεταφραστικών προβλημάτων είναι τα πραγματολογικά, τα πολιτισμικά, τα γλωσσικά και τα ιδιάζοντα (δηλαδή του εκάστοτε κειμένου). Συγκεκριμένα, τα πραγματολογικά μεταφραστικά προβλήματα αφορούν τη σύγκριση μεταξύ κειμένου-πηγής και κειμένου-στόχου στο πλαίσιο των εξωκειμενικών παραγόντων «(πομπός, δέκτης, μέσο, χρόνος, χώρος, κίνητρο, κειμενική λειτουργία)». Τα προβλήματα αυτά πρέπει να διευθετηθούν από τα αρχικά στάδια της μετάφρασης, έτσι ώστε να είναι ξεκάθαρο το ζητούμενο και κατ' επέκταση το περικειμενικό περιβάλλον του κειμένου-στόχου. Είναι αξιοσημείωτο ότι σε αυτή τη μεταφραστική διαδικασία δεν προέκυψαν τέτοια ζητήματα, εφόσον το πρωτότυπο κείμενο επρόκειτο ξεκάθαρα για διπλωματική εργασία με ακαδημαϊκό υπόβαθρο και με συγκεκριμένο κοινό (καθηγητές μεταπτυχιακού προγράμματος σπουδών και γνώστες του αντικειμένου). Επομένως, το μετάφρασμα πρέπει να είναι γραμμένο με τον ίδιο τρόπο και το ίδιο ύφος, ώστε να συνάδει με τον σκοπό για τον οποίο συντάχθηκε το πρωτότυπο.

Επιπλέον, τα πολιτισμικά προβλήματα σχετίζονται με τις διαφορές των πολιτισμών όπου συναντώνται οι δύο εμπλεκόμενες γλώσσες, οι οποίες αντικατοπτρίζονται καταρχάς στο κείμενο-πηγή. Σύμφωνα με τη θεωρία της γλωσσικής σχετικότητας, «κάθε γλώσσα κατηγοριοποιεί την πραγματικότητα με μοναδικό και ανεπανάληπτο τρόπο» (Γούτσος, 2020, σ. 274). Τέτοιες διαφορές μπορεί να είναι, για παράδειγμα, οι διαφορετικές μονάδες μέτρησης, η μορφή HH/MM/EEEE και MM/HH/EEEE, και διαφορές που σχετίζονται με τις νόρμες και το ύφος κάθε πολιτισμού (Κελάνδριας, 2016). Είναι λοιπόν απαραίτητη προϋπόθεση το εύρος γνώσεων του μεταφραστή να είναι τέτοιο που να καλύπτει σφαιρικά όχι μόνο τη στεία γνώση των δύο γλωσσών, αλλά και το κομμάτι του πολιτισμού, ώστε να εντοπίζει εξαρχής τυχόν διαφορές και να διαθέτει την ευελιξία να τις αποδώσει όπως πρέπει (Βλαχόπουλος, 2010). Στην προκειμένη περίπτωση, αφενός δεν συναντάμε πλήθος τέτοιων προβλημάτων, αφετέρου τα δύο που υπάρχουν δεν προκαλούν στον μεταφραστή ιδιαίτερη σύγχυση. Το πρώτο είναι η απόδοση της ονομασίας του ελληνικού καναλιού ET1 και της ελληνικής εκπομπής «Μένουμε Ελλάδα» (βλ. σελ. 27), τα οποία προφανώς και δεν συναντώνται στην αγγλική κουλτούρα. Η λύση σε αυτό το ζήτημα ήταν η αυτούσια διατήρηση της ονομασίας του καναλιού και η κατά λέξη μετάφραση της ονομασίας της εκπομπής ακολουθούμενη και από την ελληνική ονομασία σε παρένθεση: ““We Live in Greece” (“Μένουμε Ελλάδα”) on the Greek channel “ET-1””. Το δεύτερο - που θα μπορούσε να θεωρηθεί και ζήτημα ορολογίας εάν δεν βρισκόταν αποκλειστικά στο νησί της Ζακύνθου - ήταν η απόδοση του φορέα του «Εθνικού Θαλάσσιου Πάρκου» (στο Λαγανά, βλ. σελ. 35), ο οποίος μεριμνά για την προστασία των παραλιών ωοτοκίας της θαλάσσιας χελώνας *Caretta-Caretta* στη Ζάκυνθο - εν έτει 2024 βέβαια, έχει μετονομαστεί σε Οργανισμός Φυσικού Περιβάλλοντος & Κλιματικής Αλλαγής (Ο.ΦΥ.ΠΕ.Κ.Α.). Βάσει νοήματος και παλαιάς ορολογίας, η αγγλική απόδοση του φορέα είναι “National Marine Park”.

Εν συνεχεία, η Nord κάνει λόγο και για (δια)γλωσσικά μεταφραστικά προβλήματα, που αφορούν κυρίως το λεξιλόγιο, τα γραμματικά φαινόμενα και τη σύνταξη. Αυτά παρατηρούνται είτε γενικά είτε σε συγκεκριμένα είδη γλωσσών· ένα παράδειγμα είναι οι ψευδόφιλες λέξεις («ιταλικά» / “*italics*”) και τα ζητήματα ισοδυναμίας (η αναντιστοιχία της ελληνικής λέξης «φιλότιμο»).

3.3.1 Κειμενική ισοδυναμία

Η ισοδυναμία στη μετάφραση είναι ίσως από τα πιο σημαντικά και πολυσυζητημένα θέματα στον τομέα αυτό. Δίχως την απαραίτητη γνώση και ενασχόληση με την επιστήμη της μετάφρασης θα μπορούσε κανείς λανθασμένα να συμπεράνει πως η ισοδυναμία ταυτίζεται με την αυστηρά κατά λέξη μετάφραση. Παρόλα αυτά, σύμφωνα και με τον Κεντρωτή (1996), «δεν μπορούμε να θεωρήσουμε τη μετάφραση ως απλή διαδικασία ζευγαρώματος, κατά την οποία ένας ορισμένος αριθμός στοιχείων της γλώσσας αφετηρίας τίθεται σε απόλυτη αντιστοίχιση προς ίσο αριθμό στοιχείων της γλώσσας αφίξεως». Με άλλα λόγια, η επίτευξη της ισοδυναμίας είναι πιθανόν να πραγματοποιηθεί από τον μεταφραστή είτε επιλέγοντας την τεχνική της κατά λέξη μετάφρασης - με προτεραιότητα την ισοδυναμία στη μορφή μεταξύ των δύο κειμένων - είτε επιλέγοντας την ελεύθερη μετάφραση, όπου σκοπός είναι αποκλειστικά η διατήρηση του νοήματος, «θυσιάζοντας» την μορφική μοναδικότητα του πρωτοτύπου κειμένου (π.χ. στοιχεία συνυποδηλωτικής γλώσσας, ιδιωτισμοί, συντακτικά φαινόμενα). Δυστυχώς όμως, - αναφέρει ο Κεντρωτής - όποια από τις δύο τεχνικές και να ακολουθήσει ο μεταφραστής, θα υπάρξει κακή κριτική προς αυτόν και τον τρόπο εργασίας του· η ιδανική λύση, επομένως, θεωρείται αυτή της εξισορρόπησης και δη επιλογής και των δύο τεχνικών, εφόσον στο τέλος ο απώτερος σκοπός της μεταφραστικής διαδικασίας είναι η μετάφραση και όχι η μέτρηση του βαθμού ισοδυναμίας ανάμεσα στα δύο κείμενα. Στο ίδιο μοτίβο, ο Βλαχόπουλος (2010) τονίζει πως η απόλυτη ισοδυναμία μεταξύ του πρωτοτύπου και του μεταφράσματος είναι - σχεδόν - αδύνατη, καθώς το λογικό είναι ότι δύο κείμενα διαφορετικών γλωσσών δεν μπορούν να μην αποκλίνουν ούτε ποσοτικά, αλλά ούτε και ποιοτικά.

Στη συγκεκριμένη μεταφραστική διαδικασία, παρόλα αυτά, είναι αξιοσημείωτο ότι δεν παρατηρήθηκαν δυσκολίες όσον αφορά την ισοδυναμία, καθώς τα δύο κείμενα συμπίπτουν αρκετά ως προς το ύφος, την επιστημότητα του λεξιλογίου τους και την ευκολία στην κατανόηση του νοήματος, το οποίο αφορά τον τουρισμό στη Ζάκυνθο. Ένα παράδειγμα προβληματισμού στο επίπεδο της ισοδυναμίας είναι ο ιδιωτισμός «να ξοδέψουμε μια ολόκληρη περιουσία», στην τελευταία παράγραφο του πρωτοτύπου. Εφόσον πρόκειται για συνυποδηλωτική χρήση της γλώσσας και για ελληνικό ιδιωτισμό, είναι λογική η ύπαρξη του διλήμματος για το αν θα διατηρηθεί η χρήση αυτή και στην αγγλική γλώσσα. Επικράτησε λοιπόν η απόδοσή του με δηλωτική γλώσσα, και μάλιστα με ονοματική φράση, ώστε να συνάδει περισσότερο με το ακαδημαϊκό ύφος του κειμένου και να είναι απόλυτα κατανοητό στην γλώσσα-στόχο (“exorbitant expenditures”).

3.3.2 Ζητήματα ορολογίας

Τέλος, οφείλουμε να τονίσουμε ότι το πρωτότυπο κείμενο υπήρξε ιδιαίτερα βοηθητικό και εύκολο στη μετάφρασή του, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι δεν υπήρχαν κάποια ιδιάζοντα μεταφραστικά προβλήματα (Nord, χ.χ.), ούτε και ιδιαίτερα ζητήματα ορολογίας, εφόσον το κύριο θέμα του πρωτοτύπου είναι ο τουρισμός, και μάλιστα όχι σε υπερβολικό βαθμό εξειδίκευσης. Επιπρόσθετα, το ίδιο το πρωτότυπο περιέχει εξαρχής σε πολλά σημεία αγγλική ορολογία - κάτι πολύ λογικό στην πραγματικότητα, όταν ο τομέας του τουρισμού προβάλλει σχεδόν κατεξοχήν αγγλικούς όρους, όπως marketing, slogan, spots (διαφημιστικά), με αποτέλεσμα οι όροι αυτοί να περάσουν αυτούσιοι στην αγγλική μετάφραση, χωρίς περαιτέρω προβληματισμό. Μερικές ακόμα λέξεις και φράσεις που συναντάμε στο ελληνικό κείμενο είναι: “spa, CDs, familiarization trips, positioning, portal, link, CD-ROM, crisis management”, οι οποίες χρησιμοποιήθηκαν και στο αγγλικό κείμενο.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στον επίλογο αυτού του έργου μετάφρασης και σχολιασμού, ανακεφαλαιώνεται ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία επικεντρώνεται στη μετάφραση ενός κειμένου με κύριο θέμα τον τουρισμό στο νησί της Ζακύνθου, το οποίο προσφέρει προτάσεις για την αειφόρο ανάπτυξη του τουρισμού και τη διαχείριση πιθανών κρίσεων.

Η μεταφραστική διαδικασία απαιτεί όχι μόνο την στείρα μετάφραση, αλλά και την ανακατασκευή των εκάστοτε ιδεών και των προτάσεων, με τρόπο που να διατηρείται το νόημα και, ει δυνατόν, το ύφος του κειμένου-πηγής. Κατά τη διάρκεια της διαδικασίας αυτής, ο μεταφραστής και ο σχολιαστής ενώνονται σε ένα πρόσωπο, γεγονός που συμβάλλει στην επίτευξη μιας όσο το δυνατόν πιο σωστής μετάφρασης.

Η σημασία του κειμένου αποκτά μεγαλύτερη βαρύτητα και αναπτύσσεται σε ένα ευρύτερο πολιτισμικό και κοινωνικό πλαίσιο. Η προώθηση της αειφορίας στον τουρισμό κρίνεται ως απαραίτητη για τη διατήρηση της ποικιλομορφίας και του πολιτισμού σε όλους ανεξαιρέτως τους τουριστικούς προορισμούς. Ενισχύει την ιδέα ότι οι ταξιδιώτες και οι κάτοικοι μπορούν να συνυπάρξουν με ενότητα και αλληλοσεβασμό, εφόσον φυσικά ο κάθε τόπος - στην προκειμένη περίπτωση το νησί της Ζακύνθου - μεριμνήσει για την ομαλή λειτουργία του τουριστικού προϊόντος.

Συγχρόνως, οι κατευθυντήριες γραμμές για τη διαχείριση κρίσεων καταδεικνύουν τη σοβαρότητα που προσδίδεται στην ανάγκη για προγραμματισμό και προετοιμασία σε περίπτωση αναπάντεχων συμβάντων. Οι ταξιδιωτικοί πράκτορες και οι τοπικές αρχές καλούνται να συνεργαστούν για την αποτελεσματική διαχείριση κρίσεων, ενισχύοντας την ανθεκτικότητα των κοινοτήτων και των τουριστικών προορισμών.

Τέλος, η επιτυχημένη μετάφραση και ο σχολιασμός αυτού του κειμένου, με γνώμονα θεωρίες όπως ο αυτή του σκοπού, της ισοδυναμίας και τα μεταφραστικά προβλήματα, αποτελούν πηγή έμπνευσης για μελλοντικές έρευνες και προσεγγίσεις στον τομέα της μετάφρασης τουριστικών κειμένων και του διαπολιτισμικού διαλόγου. Ο συνδυασμός της γλωσσικής επάρκειας με την πολιτισμική ευαισθησία αποτελεί το κλειδί για τη δημιουργία ενός τουριστικού περιβάλλοντος που θα αναδεικνύει την πολυμορφία και θα προάγει την αειφόρο ανάπτυξη, αφενός στον ελληνικό, αφετέρου στον αγγλικό πολιτισμό.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

GTP, Greek Travel Pages. (χ.χ.). Ionian Islands Tourism Company S.A.
<https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?id=45443&lng=2>

GTP, Greek Travel Pages. (χ.χ.). Εταιρεία Τουρισμού Ιονίων Νησιών Α.Ε. (ETIN).
<https://www.gtp.gr/TDirectoryDetails.asp?ID=45443&lng=1>

Harmon, L. (2019). Translation Strategies, Techniques, and Equivalences in Critical Approach. *Explorations: A Journal of Language and Literature*, 7 (2019), 7-16. DOI: 10.25167/EXP13.19.7.2. <https://explorations.uni.opole.pl/wp-content/uploads/02Harmon.pdf>

Martín de León, C. (2022). *Skopos*. ENTI (Encyclopedia of translation & interpreting). AIETI.
https://www.aieti.eu/enti/skopos_ENG/

Nord, C. (χ.χ.). *Η Μετάφραση ως στοχευμένη δραστηριότητα* (Σ. Π. Γραμμενίδης & Δ. Δ. Λάμπρου, Μετ.). Διάυλος.

Pym, A. (1993). *Review of [Christiane Nord. Text Analysis in Translation. Theory, Method, and Didactic Application of a Model for Translation-Oriented Text Analysis. Translated from the German by Christiane Nord and Penelope Sparrow. Amsterdam/Atlanta GA, Rodopi, 1991, 250 p. ISBN : 90-5183-311-3.] TTR*, 6(2), 184–190. <https://doi.org/10.7202/037160ar> . Ανακτήθηκε από: <https://www.erudit.org/en/journals/ttr/1993-v6-n2-ttr1479/037160ar.pdf>

Saridaki, E. (2021). Vinay & Darbelnet's Translation Techniques: A Critical Approach to their Classification Model of Translation Strategies. *International Journal of Latest Research in Humanities and Social Science (IJLRHSS)*, 04(11), 135-137.
<http://www.ijlrhss.com/paper/volume-4-issue-11/14-HSS-1186.pdf>

Wendland, E. R. (2012). Review Article: Jeremy Munday, *Introducing Translation Studies: Theories and Applications*¹, OTE 25/2 (2012), 421-454.

Zhuang, J.J. (2021) Discussion on Textual Equivalence—Mona Baker’s *In Other Words: A Course Book on Translation*. Open Access Library Journal, 8, 1-12. doi: 10.4236/oalib.1108103. Ανακτήθηκε από: <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=112786>

Βαρσαμά, Β. (χ.χ.). Ψευδόφιλες λεξικές μονάδες: εξέταση δάνειων όρων από την Ελληνική στην Αγγλική. Πανεπιστήμιο Πατρών. Ανακτήθηκε από: https://picgl4.files.wordpress.com/2015/11/17-paper_14_varsama.pdf

Βλαχόπουλος, Σ. (2010). *Μετάφραση και δημιουργικότητα*. Κλειδάριθμος.

Γούτσος, Δ. (2020). *Γλώσσα - Κείμενο, ποικιλία, σύστημα*, 2η έκδοση. Κριτική.

Κελάνδριας, Π. Ι. (2016). *Λειτουργική Διδακτική της Μετάφρασης*. Δίαυλος.

Κεντρωτής, Γ. (1996). *Θεωρία και Πράξη της Μετάφρασης*. Δίαυλος.

Τσίγκου Μ. (χ.χ.). Σύντομη εισαγωγή στις σχέσεις γλωσσολογίας και μετάφρασης με παραδείγματα από το ζεύγος γαλλικής-ελληνικής.

Τσίγκου, Μ. Α. Μ. (2011). *Γλωσσολογία & Μετάφραση*. Δίαυλος.