



ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

JEAN MONNET EUROPEAN CENTRE OF EXCELLENCE
NATIONAL AND KAPODISTRIAN UNIVERSITY OF ATHENS

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ ΑΠΟ ΤΟΝ ΕΟΤ.

ΜΙΑ ΚΟΙΝΩΝΙΟΣΗΜΕΙΩΤΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

Ευθυμία-Σουζάνα Γαβριήλ



Α π ρ ί λ ι ο ς 2 0 1 6

Copyright 2016

ΕΥΡΩΠΑΪΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΑΡΙΣΤΕΙΑΣ JEAN MONNET
ΕΘΝΙΚΟ ΚΑΙ ΚΑΠΟΔΙΣΤΡΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
Κλεομένους 22Α, 106 75 Αθήνα
Τηλ. 210 72 20 508 Fax: 210 3617711
Email: jmcenter-athens@pspa.uoa.gr, www.jmc.pspa.uoa.gr

All rights reserved

Το Ευρωπαϊκό Κέντρο Αριστείας Jean Monnet δεν υιοθετεί ως ίδρυμα πολιτικές ή άλλες θέσεις. Καταβάλλει, μάλιστα, προσπάθεια να παρουσιάζονται στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων του και στο μέτρο του δυνατού όλες οι υπάρχουσες απόψεις. Οι αναλύσεις και οι γνώμες που δημοσιεύονται σε όλες τις εκδόσεις του Ευρωπαϊκού Κέντρου Αριστείας Jean Monnet θα πρέπει να αποδίδονται αποκλειστικά στους ίδιους τους συγγραφείς και να μην θεωρούνται ότι αντιπροσωπεύουν απαραίτητα τις απόψεις του Κέντρου, του Διοικητικού Συμβουλίου του, της διεύθυνσης ή των κατά περίπτωση και καθ' οιονδήποτε τρόπο συνεργαζομένων φορέων.

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Abstract

In the present research, we try to see how Hellenicity is being constructed and represented in the brochure of Gastronomy Tourism issued by the official, Greek tourist organization (EOT). We study, through a socio-semiotic approach (Boklund-Lagopoulou, 1982) the context of the touristic images, their representations and how, through these images, Greek Tourism is being officially represented. The sociosemiotic analysis of touristic images and the ethno-semiotic study of touristic brochures is necessary in order to understand the mythologies and ideologies, on which is based their composition (Morgan & Pritchard, 1998). In this research our aim is to analyze the brochure of gastronomy tourism in order to understand the representation of Greek gastronomy as a tourist promotional material of the country.

Keywords: gastronomy tourism, touristic brochure, semiotics

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή	1
1. Θεωρητικό Πλαίσιο	1
2. Μεθοδολογία ανάλυσης	3
3. Κοινωνιοσημειτική Ανάλυση του τουριστικού φυλλαδίου	5
Συμπεράσματα	13
Βιβλιογραφία	15

Η προώθηση του ελληνικού γαστρονομικού τουρισμού από τον ΕΟΤ.

Μια κοινωνιοσημειωτική προσέγγιση

Ευθυμία-Σουζάνα Γαβριήλ Υποψήφια Διδάκτωρ

Πανεπιστήμιο Μακεδονίας

efigavriil@hotmail.gr

Εισαγωγή

Στόχος της παρούσας εργασίας είναι να αναλυθεί κοινωνιοσημειωτικά το επίσημο τουριστικό φυλλάδιο Γαστρονομικού Τουρισμού το οποίο έχει εκδοθεί από τον Ελληνικό Οργανισμό Τουρισμού (ΕΟΤ¹) και μέσα από την κοινωνιοσημειωτική (Boklund-Lagoroulou, 1982) ανάλυση του φυλλαδίου να αναζητηθεί ο τρόπος προβολής και δόμησης της ελληνικότητας. Η σημειωτική ανάλυση της τουριστικής εικόνας και η εθνοσημειωτική μελέτη των τουριστικών φυλλαδίων κρίνεται απαραίτητη για την κατανόηση των μυθολογιών και ιδεολογιών, πάνω στις οποίες στηρίζεται η σύνθεση και η συγγραφή τους (Morgan & Pritchard, 1998). Στην παρούσα έρευνα επιλέχθηκε προς ανάλυση το φυλλάδιο του γαστρονομικού τουρισμού, με στόχο να ελέγξουμε τη δόμηση και παρουσίαση της ελληνικής γαστρονομίας ως στοιχείο τουριστικής προώθησης της χώρας.

Λέξεις κλειδιά: γαστρονομικός τουρισμός, τουριστικό φυλλάδιο, σημειωτική

1. Θεωρητικό Πλαίσιο

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί μια από τις μορφές τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων. Σύμφωνα με τον Read (1980) ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων περιλαμβάνει τα ταξίδια που κάνουν οι άνθρωποι με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα ή κίνητρα, τα οποία μπορούν να ικανοποιήσουν σε συγκεκριμένη περιοχή ή σε συγκεκριμένο προορισμό. Ο τουρισμός αυτής της μορφής εξισώνεται με τον λεγόμενο «ενεργό τουρισμό». Σύμφωνα με τον

¹ Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού (<http://www.gnto.gov.gr/>). Το τουριστικό φυλλάδιο που μελετάται είναι διαθέσιμο στην ιστοσελίδα: <http://www.visitgreece.gr/el/downloads/brochures/gastronomy>

Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού, οι «ενεργείς διακοπές» ορίζονται ως εκείνες οι διακοπές στις οποίες το άτομο ασχολείται με μια πολιτιστική, καλλιτεχνική, ή άλλου είδους δραστηριότητα, με σκοπό τη προσωπική ευχαρίστηση ή την ανάπτυξη και βελτίωση της προσωπικότητάς του.

Επομένως, ο τουρισμός των ειδικών ενδιαφερόντων αποτελεί μια εξειδικευμένη μορφή τουρισμού που προϋποθέτει τη μετακίνηση (ομαδική ή ατομική) ατόμων που θέλουν να αναπτύξουν τα ειδικά τους ενδιαφέροντά τους ή να επισκεφτούν μέρη με συγκεκριμένο σκοπό (λόγοι υγείας, επαγγελματικοί λόγοι, κτλ.). Πιο συγκεκριμένα, με τον όρο γαστρονομικός τουρισμός αναφερόμαστε ουσιαστικά σε μια υποκατηγορία του τουρισμού ειδικών ενδιαφερόντων στην οποία οι ταξιδιώτες επιδιώκουν να βιώσουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες. Είναι μια σχετικά νέα, εναλλακτική μορφή τουρισμού στην οποία ο ταξιδιώτης γνωρίζει τον προορισμό και τον πολιτισμό του μέσα από τις διατροφικές παραδόσεις, συνταγές και γεύσεις και αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες τάσεις στον χώρο του τουρισμού παγκοσμίως (Wang, 2000).

Ο γαστρονομικός τουρισμός αποτελεί, επιπλέον, το «κανάλι» μέσα απ' το οποίο οι επιχειρηματίες θα διοχετεύσουν τα τοπικά προϊόντα και θα προβάλουν τον ξεχωριστό διατροφικό πολιτισμό τους, κάνοντας την τοπική γαστρονομία το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε μια ομογενοποιημένη τουριστική αγορά που ο ανταγωνισμός κρίνεται από τις τιμές. Η Ελλάδα δύναται να προσφέρει πολλά παραπάνω από θάλασσα, ήλιο, γη – μπορεί να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα πραγμάτων και γνώσεων στον σύγχρονο απαιτητικό τουρίστα που θα μετατρέψουν την διαμονή του στην ελληνική ευλογημένη γη, σε μία ανεκτίμητη εμπειρία (Wolf, 2006).

Αναφορικά με το τουριστικό ενημερωτικό φυλλάδιο αποτελεί ίσως το σημαντικότερο στοιχείο στον σχεδιασμό και την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Οποιοδήποτε και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθείται, μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα ενημερωτικό φυλλάδιο κάποιας μορφής. Το τουριστικό φυλλάδιο αποσαφηνίζει την υπόσχεση της τουριστικής επιχείρησης προς τον αγοραστή. Γι αυτόν ακριβώς τον λόγο, υπάρχει απόλυτη ανάγκη να διασαφηνίζεται με ακρίβεια η περιγραφή του προϊόντος. Δεν θα πρέπει να υπάρχουν ψευδή στοιχεία και ανακρίβειες. Ένα φυλλάδιο, για να θεωρηθεί επιτυχημένο, θα πρέπει να μπορεί να προβλέπει τις εξελίξεις στη ζήτηση των πελατών και να ανταποκρίνεται σε αυτές. Το περιεχόμενο των τουριστικών φυλλαδίων αποτελείται κατά κύριο λόγο από

εικόνες, οι οποίες συνοδεύονται από μικρά κείμενα πληροφοριακού χαρακτήρα (Gardner, Κορρές & Δρακόπουλος, 2001).

Το τουριστικό φυλλάδιο που μελετάται στην παρούσα έρευνα αποτελεί το επίσημο φυλλάδιο προώθησης του γαστρονομικού τουρισμού στην Ελλάδα. Πρόκειται για έκδοση του κρατικού φορέα τουρισμού (ΕΟΤ). Βρίσκεται στην επίσημη ιστοσελίδα του Υπουργείου Τουρισμού, στον τομέα των εκδόσεων του φορέα. Πρόκειται για μια πλήρη και ολοκληρωμένη έκδοση τουριστικών φυλλαδίων, τα οποία περιλαμβάνουν και περιγράφουν τις κυριότερες μορφές τουρισμού που προσφέρονται στη χώρα. Κάθε θεματικό φυλλάδιο περιγράφει μια συγκεκριμένη μορφή τουρισμού, δίνοντας και επιπλέον πληροφορίες για μέρη, αξιοθέατα κτλ. της χώρας. Η πρόσβαση στα φυλλάδια είναι ανοιχτή και ελεύθερη προς όλους².

2. Μεθοδολογία ανάλυσης

Η μέθοδος με την οποία αναλύεται το τουριστικό φυλλάδιο προκύπτει από τη θεωρία ανάλυσης των εικόνων και ανάλυσης του κειμένου, κατά τους Barthes και Greimas αντίστοιχα (Barthes, 1997, 1992 και Greimas, 1966, 1982). Οι δύο θεωρίες χρησιμοποιούνται συνδυαστικά με σκοπό τη μεγαλύτερη ακρίβεια και εγκυρότητα στα αποτελέσματα της έρευνας (τριγωνοποίηση). Πρόκειται για ένα μεικτό μοντέλο ανάλυσης εικόνας και λόγου, όπως προτείνεται από τη Χριστοδούλου (Χριστοδούλου, 2003 και 2007).

Συγκεκριμένα ο Barthes (1997), ως προς την ανάλυση της εικόνας, προτείνει δύο επίπεδα ανάλυσης. Το κυριολεκτικό και συνειρμικό. Ωστόσο, υποστηρίζει πως παράλληλα υπάρχει πάντα και το λεκτικό γλωσσικό μήνυμα. Η ανάλυση των παραπάνω μηνυμάτων μας βοηθά στη κατανόηση του συστήματος της εικόνας. Από την άλλη, ο Greimas (1966) στη δομική του σημασιολογία, αναλύει το λογοτεχνικό κείμενο με βάση την εξής τεχνική: Εντοπίζονται, αρχικά διαισθητικά και στη συνέχεια με συστηματικότητα, οι σημασιολογικές ιστοτοπίες, δηλαδή οι ομάδες λέξεων και φράσεων με κοινό σημασιολογικό περιεχόμενο. Εξετάζοντας αυτές τις γλωσσικές ομάδες έτσι ώστε να βρεθεί η εσωτερική οργάνωση του κειμένου, προκύπτουν δομημένα σημασιολογικά σύνολα τα οποία ονομάζει *κώδικες* (Χριστοδούλου, 2007). Στη παρούσα έρευνα, οι εικόνες, συγκεκριμένα οι φωτογραφίες που περιλαμβάνονται στο τουριστικό φυλλάδιο θα αναλυθούν κατά το μοντέλο ανάλυσης του Barthes, ενώ τα κύρια γλωσσικά μηνύματα, όπως λεζάντες, τίτλοι και υπότιτλοι, θα ομαδοποιηθούν σε

² <http://www.visitgreece.gr/el/downloads/brochures>

σημασιολογικά σύνολα με σκοπό να καταγραφούν οι σημασιολογικοί κώδικες στους οποίους μας παραπέμπουν, αναφορικά, πάντα με τον στόχο που καλείται να εκπληρώσει το προς μελέτη φυλλάδιο.

Για την βαθύτερη κατανόηση της δομής του φυλλαδίου, σχεδιάστηκαν δύο τύποι πινάκων. Ο πρώτος τύπος πίνακα περιγράφει το κάθε φυλλάδιο στο σύνολο και τη γενικότερη δομή και σχεδίασή του. Συγκεκριμένα καταγράφει τον τίτλο του τουριστικού φυλλαδίου, τα περιεχόμενά του, τις υποενότητες στις οποίες αρθρώνεται, τον τίτλο της κάθε υποενότητας ή το κύριο γλωσσικό μήνυμα που φέρει και τέλος των αριθμό εικόνων που περιλαμβάνονται στη καθεμιά. Ο δεύτερος τύπος πίνακα επικεντρώνεται στη περιγραφή της κάθε εικόνας ξεχωριστά. Συγκεκριμένα, δηλώνεται ο αύξων αριθμός της εικόνας, το είδος της εικόνας, αν έχει λεζάντα ή όχι, δίνεται η περιγραφή της εικόνας, με βάση το μοντέλο ανάλυσης των σημασιολογικών κωδίκων.

Ο Barthes, στο άρθρο του *Η ρητορική της εικόνας* (1997), εξετάζει τη διαφημιστική εικόνα και αναγνωρίζει τρία βασικά μηνύματα τα οποία εμπεριέχονται σε αυτή: το γλωσσικό μήνυμα, το αισθητικό μήνυμα ή αλλιώς το μήνυμα της καταδήλωσης και το πολιτιστικό μήνυμα ή το μήνυμα της συμπαραδήλωσης. Βάσει της αυστηρά γλωσσολογικής θεωρίας, η εικόνα, από τη στιγμή που δεν αποτελεί ολοκληρωμένο σύστημα, διαρθρωμένο σε φωνήματα, δεν μπορεί να συνιστά τέλειο επικοινωνιακό σύστημα. Ωστόσο ο Barthes υποστηρίζει ότι σε κάθε εικόνα υπάρχει ένας επικοινωνιακός κώδικας τον οποίο και μπορούμε να αναλύσουμε, όπως ακριβώς αναλύουμε τα σημεία. Τον επικοινωνιακό αυτόν κώδικα, τον ονομάζει *Ρητορική της εικόνας* (Σβαλίγκου, 2011). Αναφορικά με τη σχέση του γλωσσικού με το εικονικό μήνυμα, ο Barthes πρεσβεύει ότι το λεκτικό κείμενο που συνοδεύει την εικόνα λειτουργεί ως «αγκίστρωση» ή ως συμπλήρωμα. Στη περίπτωση της αγκίστρωσης, που είναι και η συνηθέστερη, το γλωσσικό μήνυμα έρχεται να επιβεβαιώσει ότι αυτό που είδαμε στην εικόνα είναι σωστό. Στη περίπτωση της συμπλήρωσης, το γλωσσικό μήνυμα έρχεται να συμπληρώσει τυχόν κενά που γεννά η εικόνα. Η γλώσσα μας δίνει πληροφορίες σχετικά με τον χρόνο, τον τόπο, τη διάρκεια ή άλλα στοιχεία που η εικόνα αδυνατεί, είτε από τη φύση της, είτε σκόπιμα, να αποδώσει (Χαλεβελάκη, 2010).

Σχετικά με τη φωτογραφία, ο Barthes υποστηρίζει πως μόνο αυτή, από τα υπόλοιπα είδη εικόνας, έχει τη δύναμη να μεταδίδει την απευθείας πληροφορία, δίχως να τη διαμορφώνει βάσει σημείων ή μετασχηματιστικών κανόνων. Το φαινόμενο αυτό είναι απόρροια της αναλογικής φύσης της φωτογραφίας, η οποία και δεν μεταφέρει έτοιμα, κωδικοποιημένα

μηνύματα, όπως η ζωγραφική (Σβαλίγκου, 2011). Στην παρούσα εργασία, οι φωτογραφίες θα ερμηνευθούν και θα αναλυθούν βάσει των παραπάνω θέσεων της θεωρίας του Barthes.

3. Κοινωνιοσημειωτική Ανάλυση του τουριστικού φυλλαδίου

Στο παρόν κεφάλαιο της έρευνας γίνεται η σημειωτική ανάλυση του φυλλαδίου του γαστρονομικού τουρισμού, βάσει του θεωρητικού πλαισίου που περιγράφηκε προηγουμένως. Η σημειωτική ανάλυση του φαινομένου του τουρισμού είναι ιδιαίτερα χρήσιμη. Ο τουρισμός, μέσα από το πρίσμα της σημειωτικής ανάλυσης δεν αποτελεί τη διαστρεβλωμένη και χωρίς ατέλειες πραγματικότητα που οι διάφοροι φορείς προσπαθούν να παρουσιάσουν αλλά στοιχείο της άμεσης και πραγματικής εμπειρίας, συμπεριλαμβανομένων όλων των ατελειών που μπορεί να έχει κάθε φυσική δομή (Culler, 1990).

Το τουριστικό φυλλάδιο που θα αναλυθεί αναφέρεται στην ελληνική γαστρονομία και έχει τίτλο *Γαστρονομία*. Ακολουθεί ο πρώτος πίνακας που περιγράφει τη γενικότερη δομή του φυλλαδίου:

Πίνακας 1 Εξωτερική δομή του φυλλαδίου *Γαστρονομία*

Τίτλος Φυλλαδίου	Γαστρονομία		
Περιεχόμενα	Τίτλος Ενότητας	Κύριο γλωσσικό κείμενο ενότητας	Αριθμός εικόνων
	Γαστρονομία	Γαστρονομία, www.visitgreece.gr	1
	Απολαυστική ελληνική γεύση	Η Ελλάδα είναι η χώρα που γέννησε τα συμπόσια. Η αληθινή εμπειρία της ελληνικής γαστρονομία ικανοποιεί τους πιο απαιτητικούς ουρανίσκους.	2, 3, 4
	Θεϊκό τυρί	Διάσημη σε όλο τον κόσμο, η φέτα πιστοποιείται παγκοσμίως ως ένα απόλυτα ελληνικό προϊόν και αποτελεί το κύριο υλικό στις περισσότερες ελληνικές πίτες.	5, 6, 7, 8
	Υγιεινό ελαιόλαδο και	Η ελιά, το πιο αναγνωρίσιμο σύμβολο της ειρήνης παγκοσμίως,	9, 10, 11, 12

Γαστρονομία	παλμός	στεφάνι της νίκης, σύμβολο της συμφιλίσσης, της ευγενούς άμιλλας, του ευ αγωνίζεσθαι και της ανταμοιβής, έχει τις ρίζες της στην Ελλάδα.	
	Αυθεντικό αβογτάραχο και ούζο	Αυθεντικό αβογτάραχο και ούζο	13, 14, 15
	Το απόλυτο κρασί	Το κρασί, το νέκταρ των θεών κατέχει εξέχουσα θέση στο ελληνικό τραπέζι συμπληρώνοντας και προωθώντας τον πλούτο της ελληνικής κουζίνας ήδη από την αρχαιότητα.	16, 17, 18, 19
	Φρέσκο ψάρι και κρέας	Βγαλμένα μόλις από τη θάλασσα και η γεύση του αλμυρού αιγαίου παραμένει. Το ελληνικό ψάρι και τα θαλασσινά αποτελούν βασικό κομμάτι της ελληνικής διαίτας.	20, 21, 22, 23, 24
	Αυθεντική μαστίχα και κρόκος	Μια μικρή γεύση αρκεί για να απογειώσει τις αισθήσεις και για να σε ταξιδέψει γαστρονομικά. Η μαστίχα είναι δυνατή αλλά και τόσο μοναδική, ένας πολύτιμος θησαυρός που βρίσκεται αποκλειστικά στο όμορφο νησί του αιγαίου, τη Χίο.	25, 26
	Αγνό μέλι και γλυκά	Οι περισσότερες περιοχές στην Ελλάδα συμφωνούν σχετικά με το ποιός επινόησε πρώτος τη μαγική ιδέα των γλυκών του κουταλιού.	27, 28, 29
	Παράρτημα συνταγών	<ul style="list-style-type: none"> • Ντάκος. • Λαχανοσαλάτα. • Αυγά με κρόκο. • Σουπιές σε κρασί. • Σαγανάκι. • Ντοματοκεφτέδες, 	30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 38, 39, 40

		<ul style="list-style-type: none"> • Ψάρι με πράσο και μάραθο. • Αρνί με βερίκοκα και μέλι. • Ανθότυρο με μέλι και πιπέρι. • Χαλβάς 	
--	--	---	--

Στη συνέχεια ακολουθεί πίνακας που μας βοηθάει στη βαθύτερη κατανόηση του εσωτερικού του φυλλαδίου. Μελετάται η κάθε εικόνα, το είδος της εικόνας, το περιεχόμενο, το γλωσσικό κείμενο που την συνοδεύει αλλά και ο συνειρμικός/σημασιολογικός κώδικας στον οποίο μας παραπέμπει:

Πίνακας 1.1 Εσωτερική δομή του φυλλαδίου *Γαστρονομία*

Τίτλος Φυλλαδίου	Γαστρονομία			
	Α.α. Εικόνας	Είδος Εικόνας	Λεζάντα	Περιγραφή Εικόνας
1	Φ.+ Ρ.Σ.	Δεν υπάρχει	Τζατζίκι, ελιές, ντομάτες και φέτες από αγγούρι	Γαστρονομικός (τζατζίκι, ελιές, ντομάτα, αγγούρι)
2	Φ.+ Ρ.Σ.	Γεμιστές μελιτζάνες	Μελιτζάνες γεμιστές με λαχανικά και άλλα συστατικά.	Γαστρονομικός (μελιτζάνες)
3	Φ.+Ρ.Σ.	Φασολάδα (σούπα με φασόλια)	Φασολάδα, στο βάθος της φωτογραφίας διακρίνονται ελιές, ψωμί και ντοματίνια.	Γαστρονομικός (φασολάδα, ψωμί, ελιές, ντοματίνια)
4	Φ.	Μουσακάς (λαχανικά με κιμά)	Μουσακάς	Γαστρονομικός (μουσακάς)
5	Φ.+ Ρ.Σ.	Τυρί Φέτα	Κομμάτια από φέτα και με λάδι και ρίγανη.	Γαστρονομικός (φέτα, λάδι, ρίγανη)
6	Φ.	Τυρί Γραβιέρα	Κομμάτια γραβιέρας σε μέλι.	Γαστρονομικός (γραβιέρα και μέλι)

		με μέλι		
7	Φ.	Τυρόπιτα (πίτα με τυρί)	Κομμάτια από τυρόπιτα	Γαστρονομικός (τυρόπιτα)
8	Φ.	Σκαλτσούνι (πίτα με χορταρικά και τυρί)	Παραδοσιακά σκαλτσούνια	Γαστρονομικός (σκαλτσούνια)
9	Φ.	Δεν υπάρχει	Ελιές μέσα σε λάδι	Γαστρονομικός (ελιές και λάδι)
10	Φ.	Φακές	Φακές με κρεμμύδια, μυρωδικά, κ.α.	Γαστρονομικός (φακές)
11	Φ.	Δεν υπάρχει	Ελιές πάνω σε παραδοσιακό δεμάτι	Γαστρονομικός (ελιές)
12	Φ.+Ρ.Σ.	Δεν υπάρχει	Ελιές, φύλλα ελιάς και λάδι	Γαστρονομικός (ελιές και λάδι), φυσικού περιβάλλοντος (φύλλα ελιάς)
13	Φ.+Ρ.Σ.	Αυγοτάραχ ο	Αυγοτάραχο πάνω σε ψωμί και τυρί, γαρνιρισμένο με μυρωδικά	Γαστρονομικός (αυγοτάραχο, ψωμί, τυρί, μυρωδικά)
14	Φ.	Μεσολόγγι	Τραπέζι με καρέκλες κοντά στη λίμνη, στο Μεσολόγγι, διακρίνονται βάρκες και βλάστηση στο βάθος.	Φυσικού περιβάλλοντος (λίμνη, δέντρα), ελεύθερου χρόνου (τραπέζι με καρέκλες, βάρκες)
15	Φ.	Ούζο	Ποτήρι με ούζο, συνοδεύεται από ελιές, ψάρι πάνω σε ψωμί και κόκκους κάπαρης.	Γαστρονομικός (ούζο, ελιές, ψωμί, ψάρι, κάπαρη)
16	Φ.	Δεν υπάρχει	Βαρέλι με κρασί	Γαστρονομικός (κρασί)
17	Φ.	Δεν υπάρχει	Λευκά σταφύλια και κομμάτια τυριού	Γαστρονομικός (σταφύλια, τυρί)

18	Φ.	Δεν υπάρχει	Κόκκινα σταφύλια	Γαστρονομικός (σταφύλια)
19	Φ.+Ρ.Σ.	Δεν υπάρχει	Πήλινη κανάτα με κρασί, δίπλα υπάρχει ψωμί και κάποια σάλτσα.	Γαστρονομικός (κρασί, ψωμί, σάλτσα) και παραδοσιακής τέχνης (κανάτα)
20	Φ.+Ρ.Σ.	Γαρίδες με σάλτσα από ζαχαρότευτλα	Γαρίδες με σάλτσα από ζαχαρότευτλα και χορταρικά	Γαστρονομικός (γαρίδες, σάλτσα, χορταρικά)
21	Φ.	Τσιπούρα	Τσιπούρα που συνοδεύεται από λάδι, μαϊντανό, λεμόνι και ντοματίνια.	Γαστρονομικός (τσιπούρα, ντοματίνια, λάδι, λεμόνι, μαϊντανός)
22	Φ.	Χταπόδι	Χταπόδι με σκόρδο και μυρωδικά	Γαστρονομικός (χταπόδι, μυρωδικά, σκόρδο)
23	Φ.	Κεφτεδάκια	Κεφτεδάκια	Γαστρονομικός (κεφτεδάκια)
24	Φ.	Σουβλάκι (κρέας σε ξύλινο καλαμάκι)	Σουβλάκι με πιπεριές, γαρνιρισμένο με φέτες λεμονιού	Γαστρονομικός (σουβλάκι, λεμόνι)
25	Φ.	Κρόκος	Κρόκος	Γαστρονομικός και (κρόκος)
26	Φ.	Μαστίχα βανίλια	Μαστίχα βανίλια σε ποτήρι με νερό και κρύσταλλοι μαστίχας	Γαστρονομικός (κομμάτια μαστίχας, μαστίχα βανίλια), φυσικού περιβάλλοντος (κρύσταλλοι μαστίχας)
27	Φ.+Ρ.Σ.	Δεν υπάρχει	Μέλι επάνω σε φρυγανιά με βούτυρο	Γαστρονομικός (μέλι, βούτυρο, φρυγανιά), ζωικού

				βασιλείου (μέλισσα)
28	Φ.	Γιαούρτι με μέλι και καρύδια	Γιαούρτι σερβιρισμένο με μέλι, καρύδια και ξύλα κανέλας	Γαστρονομικός (μέλι, γιαούρτι, καρύδια, κανέλα)
29	Φ.	Μαρμελάδα από νεράντζι	Γλυκό του κουταλιού νεράντζι.	Γαστρονομικός (γλυκό νεράντζι)
30	Φ.	Δεν υπάρχει	Παξιμάδι με ντομάτα, φέτα και μυρωδικά.	Γαστρονομικός (ντάκος)
31	Φ.	Δεν υπάρχει	Σαλάτα με λάχανο και άλλα λαχανικά (πιπεριές, κ.α.)	Γαστρονομικός (λαχανοσαλάτα)
32	Φ.	Δεν υπάρχει	Αυγά τηγανιτά πασπαλισμένα με κρόκο.	Γαστρονομικός (αυγά, κρόκος)
33	Φ.	Δεν υπάρχει	Σουπιές μαγειρεμένες σε κρασί και συνοδευμένες με παντζάρια και μυρωδικά	Γαστρονομικός (σουπιές, παντζάρια, μυρωδικά, κρασί)
34	Φ.	Δεν υπάρχει	Κομμάτια από σαγανάκι	Γαστρονομικός (σαγανάκι)
35	Φ.	Δεν υπάρχει	Φιλέτο από ψάρι ψητό με πράσα, μάραθο, κ.α.	Γαστρονομικός (ψάρι, μάραθος, πράσα)
36	Φ.	Δεν υπάρχει	Ντοματοκεφτέδες	Γαστρονομικός (ντοματοκεφτέδες)
37	Φ.	Δεν υπάρχει	Αρνί σερβιρισμένο με βερίκοκα, μέλι, κ.α.	Γαστρονομικός (αρνί, βερίκοκα, μέλι)
38	Φ.	Δεν υπάρχει	Κομμάτια ανθότυρου με μέλι και κόκκους από πιπέρι.	Γαστρονομικός (ανθότυρο, μέλι, πιπέρι)
39	Φ.	Δεν υπάρχει	Φέτες χαλβά	Γαστρονομικός (χαλβάς)
40	Φ.+Ρ.Σ.	Δεν υπάρχει	Πίτες γεμισμένες με φέτες κρέατος, τυρί, σταφίδες, κ.α.	Γαστρονομικός (κρέας, σταφίδες, πίτες, τυρί)

Από άποψη τεχνικής δόμησης, το φυλλάδιο του γαστρονομικού τουρισμού αρθρώνεται σε 13 διαφάνειες και αποτελείται από 40 φωτογραφίες. Τίτλος του φυλλαδίου είναι η λέξη *Γαστρονομία* και όχι η αναμενόμενη φράση *Γαστρονομικός Τουρισμός*, όπως θα περιμέναμε. Ο τίτλος αγκυρώνει θαυμάσια με το σύνολο των φωτογραφιών και το φυλλάδιο στο σύνολό του. Δηλώνεται με σαφήνεια το περιεχόμενο και ο στόχος του φυλλαδίου που είναι η προβολή της ελληνικής γαστρονομίας. Ωστόσο, ο τίτλος θα μπορούσε να ήταν ακόμη πιο συγκεκριμένος, με τη χρήση του επιθέτου *ελληνική (γαστρονομία)*, αλλά φυσικά, λαμβάνουμε ως δεδομένο ότι πρόκειται για την ελληνική γαστρονομία. Η πλειονότητα των φωτογραφιών συνοδεύονται από λεζάντα ώστε να καθίσταται σαφές το πιάτο που προβάλλεται κάθε φορά. Μάλιστα πολλές φορές, η λεζάντα συμπληρώνεται από παρενθετική πληροφορία ώστε να γίνεται απόλυτα σαφές αυτό που δηλώνεται, για παράδειγμα η φωτογραφία στην οποία υπάρχει μία κύρια λεζάντα (*Μουσακάς*) και μια δεύτερη, συμπληρωματική (*λαχανικά με κιμά*), σε παρένθεση, η οποία επεξηγεί την αρχική. Ωστόσο υπάρχουν και φωτογραφίες οι οποίες δεν φέρουν καμία λεζάντα συχνότερα διότι το περιεχόμενο τους θεωρείται δεδομένο και απόλυτα γνωστό από όλους (π.χ. ελιές). Το φυλλάδιο αρθρώνεται σε ενότητες, οι οποίες φέρουν έναν δικό τους τίτλο και είναι οι εξής:

1. Γαστρονομία (εξώφυλλο)
2. Ελληνική γεύση
3. Τυρί
4. Λάδι
5. Αυγοτάραχο και ούζο
6. Κρασί
7. Κρέας και ψάρι
8. Μαστίχα και κρόκος
9. Μέλι και γλυκά
10. Παράρτημα με συνταγές

Κάθε ενότητα, συνοδεύεται συνήθως από έναν υπότιτλο που είτε συμπληρώνει τον τίτλο, καθιστώντας τον σαφέστερο είτε δίνει επιπλέον πληροφορίες για την ενότητα. Ιδιαίτερη είναι η χρήση του ρεαλιστικού σκίτσου σε πολλές από τις φωτογραφίες. Από τις συνολικά 40 φωτογραφίες του φυλλαδίου, οι οκτώ φέρουν στοιχεία ρεαλιστικού σκίτσου. Μάλιστα υπάρχουν μικρά σκίτσα διάσπαρτα σε όλο το φυλλάδιο. Η χρήση του ρεαλιστικού σκίτσου, πέρα από το ότι κάνει τις φωτογραφίες πιο παραστατικές και τις φέρνει πιο κοντά στον αναγνώστη, υποδηλώνει έμμεσα και την ανθρώπινη παρουσία στο φυλλάδιο, η οποία

απουσιάζει. Χαρακτηριστικό είναι ότι η ανθρώπινη παρουσία δεν δηλώνεται άμεσα καθώς δεν απεικονίζονται άνθρωποι μέσα στις φωτογραφίες.

Η παρουσία του ανθρώπου δηλώνεται έμμεσα, με τη χρήση των σκίτσων, για παράδειγμα το ζωγραφισμένο μαχαίρι υποδηλώνει την παρουσία κάποιου ανθρώπου που πρόκειται να κόψει το τυρί, ή το σκίτσο του πιρουνιού μας προδιαθέτει να φανταστούμε κάποιον που τρώει τις γαρίδες που σερβίρονται. Φυσικά, η χρήση του ρεαλιστικού σκίτσου, δίνει πάντα μια πιο ευχάριστη και παιχνιδιάρικη νότα (π.χ. σκίτσα με μέλισσες κτλ.) στο φυλλάδιο, καθιστώντας το ευκολότερο προς ανάγνωση. Όλες οι φωτογραφίες είναι ρεαλιστικές και συνήθως με έντονα, ευχάριστα χρώματα. Αναφορικά με τα χρώματα, ο Σκαρπέλος (Σκαρπέλος, 2000) υποστηρίζει πως το χρώμα στη φωτογραφία, πέρα από τον ρεαλισμό και την παραστατικότητα που προσδίδει, έχει και συμβολική αξία, καθώς συνδέεται με την κουλτούρα της εποχής. Τα πιάτα έχουν όλα έντονα χρώματα, προβάλλοντας τη συγχρονική και μοντέρνα απεικόνιση της ελληνικής γαστρονομίας.

Τέλος, ως προς την τεχνική, καινοτόμο στοιχείο θεωρείται το παράρτημα των συνταγών που τοποθετείται στις τρεις τελευταίες διαφάνειες του φυλλαδίου. Τοποθετούνται οι συνταγές κάποιων πιάτων και δίπλα η φωτογραφία του έτοιμου πιάτου. Οι φωτογραφίες αυτής της τελευταίας ενότητας δεν συνοδεύονται από λεζάντες αλλά η άμεση δήλωση του ονόματος του πιάτου με τη αντίστοιχη φωτογραφία του πιάτου είναι αναπόφευκτη και δεν δημιουργεί καμία σύγχυση ως προς τη κατανόηση του περιεχομένου τους. Πολλές ενστάσεις θα μπορούσαν να γίνουν ως προς την επιλογή των συνταγών του παραρτήματος, δηλαδή, σχετικά με το κατά πόσο κρίνονται επιτυχημένες και αντιπροσωπευτικές της ελληνικής γαστρονομίας. Ωστόσο αυτό το ζήτημα είναι κάτι που δεν θα μας απασχολήσει στη παρούσα εργασία.

Συμπεράσματα

Για την καταγραφή των γενικών συμπερασμάτων της έρευνας και της γενικότερης αποτελεσματικότητας του τουριστικού φυλλαδίου του γαστρονομικού τουρισμού, αξίζει να αναφέρουμε τους βασικούς στόχους του ΕΟΤ για τον ελληνικό τουρισμό και για το πως αυτοί οι στόχοι πραγματώνονται μέσω του φυλλαδίου που αναλύθηκε. Η στρατηγική³ για την προώθηση του εθνικού τουρισμού κατά την περίοδο 2014-2016, ακολουθεί τις εξής επίσημες γραμμές:

- Θετική εξέλιξη του ελληνικού τουρισμού και τόνωση της εθνικής οικονομίας.
- Διαμόρφωση νέας στρατηγικής επικοινωνίας και προώθησης του ελληνικού τουρισμού (νέες μορφές τουρισμού, όπως ιατρικός, γαστρονομικός, εκπαιδευτικός, ιαματικός, τρίτης ηλικίας, κτλ.).
- Προβολή της Ελλάδας ως προορισμού:
 1. Κλασσικού
 2. Ανθρωποκεντρικού
 3. Παραδοσιακού
 4. Αυθεντικού
 5. Ιστορικού

Το φυλλάδιο που μελετήθηκε, καταφέρνει να προβάλλει την Ελλάδα, μέσα από τους αρχικούς άξονες που τέθηκαν αρχικά. Μπορούμε να πούμε ότι πρόκειται για τους βασικούς άξονες πάνω στους οποίους δομείται η ίδια η έννοια της ελληνικότητας, δηλαδή:

- Κλασικότητα
- Ανθρωποκεντρισμός
- Παράδοση
- Αυθεντικότητα
- Ιστορικότητα

Η έννοια της κλασικότητας εκφράζεται μέσα από τη συχνή προβολή των μνημείων κτλ. της χώρας (μνημειακός κώδικας). Ο ανθρωποκεντρικός χαρακτήρας εκφράζεται μέσα από τη προβολή της ζωής στην Ελλάδα. Δεν είναι πολλές οι φωτογραφίες ανθρώπων που τρώνε, στο παρόν φυλλάδιο, αλλά η έννοια της ανθρωποκεντρικότητας εκφράζεται πιο έμμεσα μέσα από

³http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_proothisis_ellinikou_tourismou_2014-2016.pdf

εικόνες στρωμένου τραπεζιού κ.α. οι οποίες υποδηλώνουν έμμεσα την ύπαρξη ανθρώπων. Οι έννοιες της παράδοσης και της αυθεντικότητας προβάλλονται κατά κύριο λόγο, μέσα από την παρουσίαση της ελληνικής κουζίνας (κώδικας γαστρονομίας) και των αυθεντικών, παραδοσιακών προϊόντων της χώρας (κρόκος, ούζο, μαστίχα, φέτα κτλ.). Δεν είναι λίγες οι γλωσσικές αναφορές στις έννοιες παράδοση και αυθεντικότητα (π.χ. *αυθεντικό αυγοτάραχο*). Τέλος, η έννοια της ιστορικότητας παρουσιάζεται κυρίως μέσα από τη προβολή της ιστορικής διάστασης του συνόλου του ελληνικού πολιτισμού (ιστορικότητα στη γαστρονομία).

Τέλος, θα πρέπει να υπενθυμίσουμε την πληρότητα με την οποία παρουσιάζεται το ελληνικό στοιχείο και η ελληνικότητα μέσα από το παρόν φυλλάδιο. Προβάλλονται διαφορετικά χαρακτηριστικά της Ελλάδας και του ελληνικού πολιτισμού, τα οποία όλα μαζί, συνθέτουν την ελληνικότητα και προβάλλουν τη χώρα στο σύνολό της. Γι αυτόν, ακριβώς το λόγο έχουν εκδοθεί ποικίλα θεματικά, τουριστικά φυλλάδια, καθένα από τα οποία προβάλλει και ένα διαφορετικό χαρακτηριστικό: πόλεις, γαστρονομία, θρησκεία, περιήγηση, πολιτισμός κτλ. Φυσικά, για την πληρέστερη κατανόηση της δόμησης και παρουσίασης της ελληνικότητας, ως μηχανισμός τουριστικής έλξης και προσέλκυσης, αποτελεί η συνολική μελέτη και των επτά επίσημων θεματικών, κάτι που αποτελεί και μια πρόταση για μελλοντική έρευνα.

Βιβλιογραφία

- Barthes, R. (1997). *Εικόνα, μουσική, κείμενο*. Αθήνα: Πλέθρον.
- Barthes, R. (1992). *Elementi di Semiologia*. Torino: Einaudi.
- Bloklund-Λαγοπούλου, Κ. (1982). “Οι σύγχρονες μέθοδοι ανάλυσης λογοτεχνικών κειμένων”. *Φιλολόγος*, 29:145-162.
- Culler, J. (1990). *Framing the Sign: Criticism and Its Institutions (Oklahoma Project for Discourse and Theory)*. Oklahoma: University of Oklahoma Press.
- Greimas, A., J. & Courtés, J. (1982). *Semiotics and Language: An Analytical Dictionary*. Bloomington: Indiana University Press.
- Gartner, W., C., Κορρές, Γ., Μ., Δρακόπουλος, Σ., Κ. (2001). *Τουριστική ανάπτυξη: αρχές διαδικασίες και πολιτικές*. Περιστέρι: Έλλην.
- Greimas, A., J. (1966). *Sémantique structurale*. Paris: Larousse.
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού www.gnto.gov.gr/ (προσπελάστηκε στις 14/3/2016).
- Ελληνικός Οργανισμός Τουρισμού
http://www.gnto.gov.gr/sites/default/files/files_basic_pages/stratigiki_eot_proothisis_elliniko_u_tourismou_2014-2016.pdf (προσπελάστηκε στις 14/3/2016).
- Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). *Tourism Promotion and Power: Creating Images, creating identities*. Chichester: Wiley.
- Read, S., E. (1980). *Tourism marketing and management issues*. Washington D.C.: George Washington University.
- Σβαλίσκου, Χ. (2011). *Η ερμηνεία της εικόνας του σημείου της οπτικής επικοινωνίας*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Visit Greece Official Portal: www.visitgreece.gr (προσπελάστηκε στις 21/5/2016).
- Wang, N. (2000). *Tourism and Modernity. A Sociological Analysis*. Pergamon Press.
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism: The Hidden Harvest*. Kendall/Hunt Publishing.
- Χαλεβελάκη, Μ. (2010). *Μια εισαγωγή στη σημειολογία: θεωρία και εφαρμογές*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.
- Χριστοδούλου, Α. (2007). *Σημειωτική και σχολικά εγχειρίδια*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Χριστοδούλου, Α. (2003). *Σημειωτική Ανάλυση και Πολιτισμός στην Ξένη Γλώσσα*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.