
DU VIGNOLE À LA DESTINATION OENOTOURISTIQUE. L'EXEMPLE DE L'ÎLE DE SANTORIN.

FROM VINEYARD TO WINE TOURISM DESTINATION: THE EXAMPLE OF THE ISLAND OF SANTORINI

Olivier Etcheverria

Université d'Angers – France

Olivier.Etcheverria@univ-angers.fr

RÉSUMÉ :

L'île de Santorin montre l'exemple d'un œnotourisme dont la dynamique repose d'une part sur une valorisation touristique du vin mais également des autres produits agricoles alimentaires et de la cuisine et d'autre part sur une convergence recherchée avec les autres formes de tourisme, balnéaire notamment. Dans une logique à la fois de filière, de filières vitivinicole et agroalimentaire, et de destination, cet exemple révèle la volonté de valoriser plus largement que le vin une "culture de nourrir" inscrite au cœur de l'identité et de l'hospitalité locales et concernant à la fois les habitants permanents et les habitants temporaires de part le fait que d'une manière générale nourrir/se nourrir interroge ce qu'habiter un lieu, y compris touristiquement, veut dire et que d'une manière plus particulière la Diète Méditerranéenne est mondialement visible et lisible grâce à son inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'UNESCO.

MOTS CLÉS:

Lieu gourmand, tourisme gourmand, filière, destination, vin, produits agricoles alimentaires

ABSTRACT:

The island of Santorin shows a wine tourism example which dynamics is based on the one hand on a tourism development around not only wine but also other agricultural food products and on the other hand on a deliberate convergence with other forms of tourism such as seaside tourism notably. Through an approach based both on field – wine field and food processing field – and on destination, this example shows the willingness to develop more widely than wine a culture of eating engraved in the heart of local identity and hospitality that concerns permanent residents and temporary ones as well. This is because generally speaking feeding/eating questions what living in a place means including as a tourist and more particularly the Mediterranean diet is visible and legible worldwide thanks to its inscription on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity by UNESCO.

KEY WORDS:

Good eating place, gourmet tourism, field approach, destination approach, wine, agricultural food products

1. INTRODUCTION

La double inscription, en 2010 à Nairobi puis à nouveau en 2013 à Bakou, de la Diète Méditerranéenne sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'UNESCO conduit à penser-repenser la place du vin et de ses productions et valorisations touristiques dans ce nouvel objet patrimonial, ainsi que le rôle de l'oenotouriste dans ce processus de patrimonialisation (Lazzarotti, 2012).

Au coeur des espaces marqués par la Diète Méditerranéenne, Santorin, île volcanique grecque située en mer Egée, au sud des Cyclades, est un lieu éminemment touristique fréquemment identifié de l'intérieur et, plus encore, de l'extérieur, du point de vue de sa culture de la vigne et du vin héritée de l'Antiquité. En effet, son vignoble serait le plus ancien du Monde et l'île serait ainsi le berceau de la viticulture, au moins en Europe. Cette identification favorise actuellement le développement rapide et relativement massif de l'oenotourisme qui concerne la totalité des exploitations viticoles de l'île.

Santorin est connue et reconnue, à l'échelle internationale, pour ses vins typés et originaux ("originels" ?), particulièrement appréciés par les touristes du Monde entier qui déploient sur l'île leurs pratiques et intentions de pratiques oenotouristiques. Mais faire un bon vin ne suffit pas au développement de l'oenotourisme. Comment un vignoble devient-il une destination oenotouristique ? Quel est le rôle de l'oenotouriste dans cette transformation touristique du lieu vitivinicole ? La construction d'une destination oenotouristique peut-elle se réaliser sans la mise en place de convergences et de complémentarités d'une part avec les nourritures solides (tomates-cerises, aubergines blanches, câpres, pois cassés, etc.) et d'autre part avec les autres formes de tourisme, balnéaire notamment ?

Sur le plan méthodologique, l'analyse présentée ici repose sur les acquis des travaux antérieurs concernant la caractérisation d'une part des destinations touristiques (notamment les actes des Rendez-vous Champlain sur le tourisme "Destinations et territoires", volume 1 : Coprésence à l'oeuvre et volume 2 : Tourisme sans limite, Lemasson et Violier, 2009) et d'autre part du tourisme "gastronomique" (notamment les actes du colloque fondateur des recherches sur le tourisme "gastronomique", l'invention des capitales et des régions gourmandes, Csergo et Lemasson, 2008), confrontés à une étude de terrain : l'île de Santorin. Il s'agit donc d'une démarche de recherche qualitative par étude de cas. Les enquêtes de terrain sont fondées sur de nombreuses modalités de

collecte conduisant à une convergence, selon le principe de la triangulation des données (Yin, 2003). Tout d'abord, les données secondaires ont été recueillies et les documents touristiques ont été analysés : guides touristiques et gastronomiques, sites internet des professionnels du tourisme, de l'hôtellerie et de la restauration, sites internet de voyages tels que Tripadvisor, applications smartphone telles que Santorini Wine Adventure : A journey to the oldest vineyards in Europe, documents promotionnels tels que Santorini Today Guide. The Island's premiere Lifestyle & Travel Magazine 2013/2014 et Santorini Island Guide 2013-2014. All about Santorini in 272 pages avec un dossier spécial "2013 Year of Gastronomy. The Feast of taste". Ensuite, des entretiens directs et des observations participantes ont été réalisés à Santorin entre le 29 juillet et le 12 août 2013. Si l'observation est à la base de toute production de connaissances et de facteurs explicatifs scientifiques, l'observation participante (être impliqué comme un touriste, être touriste) permet à l'observateur de prendre part à l'observation afin de repérer à la fois les faits majeurs mais aussi les particularismes. Ainsi, elle conduit à considérer dans son entièreté et sa complexité et de comprendre le passage du quotidien au hors-quotidien et de l'ordinaire à l'extraordinaire qui est au cœur de la transformation touristique des lieux. Cette chronique continue des faits interroge directement ce qu'habiter un lieu, y compris touristiquement, veut dire.

2. L'OENOTOURISME À SANTORIN

a) Une île des Cyclades marquée de manière ancienne et précoce par la vitiviniculture

L'île de Santorin, 76 km² et 10 700 habitants permanents en 2001, serait le lieu de culture de la vigne et du vin le plus ancien en Europe. La vigne cultivée y serait présente depuis au moins le 5^e siècle avant J.C. Ayant été épargnés par la crise phylloxérique grâce au sol sablonneux qui inhibe la prolifération de la maladie dans la mesure où l'insecte responsable ne peut pas se déplacer dans des galeries souterraines qui se referment sur lui, de nombreux céps de vignes sont anciens de plus de 100 ans et certains auraient jusqu'à 300 voire 400 ans. La surface viticole couvre aujourd'hui environ 1400 hectares et l'île compte encore 55 cépages autochtones. En blanc, le plus célèbre et le plus emblématique est le cépage *assyrtico*, qui occupe environ 70 % du vignoble.

La vitiviniculture à Santorin montre plusieurs originalités. A la suite de la terrible éruption volcanique de 1600 avant J.C., alors que le sous-sol est composé des calcaires des Cyclades, les vignes s'épanouissent dans un sol volcanique anhydre qui se compose d'un mélange de cendres, de pierres ponces, de laves solidifiées et de sables et contient peu de matières organiques mais de nombreux minéraux, à l'exception du potassium. Les acteurs du monde vitivinicole

s'enorgueillissent de deux productions typiques : d'une part un vin issu d'une vinification en blanc sec effectuée la nuit (*nykta* en grec) afin de refroidir la vendange et d'éviter ainsi l'oxydation, le *Nykteri* qui est un vin plus acidulé, plus aromatique, plus limpide d'une couleur jaune-vert dans la mesure où les flavonols n'ont que peu été oxydés et d'autre part un vin issu d'une vinification en moelleux, selon la technique du passerillage, le *Vinsanto* qui est un vin naturellement doux largement vanté et réputé, parfois valorisé culinairement.

Uniques, les paysages viticoles sont marqués par une technique de taille de la vigne singulière appelée "gobelet en couronne" ou "corbeille de Santorin" ou "*kouloura*" (photographie 1), héritée de l'Antiquité, qui consiste à entrelacer et enrouler les sarments de vigne afin de former une corbeille ou un nid qui repose sur le sol volcanique et vise à protéger les grappes de raisin à la fois des conditions de vents difficiles (vents très forts, particulièrement au printemps lors du bourgeonnement, qui entraînent des projections violentes et répétées de sables) et des rayons brûlants du soleil.

L'île de Santorin propose deux appellations reconnues : l'AOP Santorini (DPO Santorini) et une IGP d'entité régionale, l'IGP Cyclades, dont la zone géographique est établie depuis 2008 et comprend l'ensemble du groupe d'îles des Cyclades.



Photographie 1

Source : Olivier Etcheverria

Il s'agit d'une *kouloura* "géante" du sud de l'île de Santorin, à Faros, dont la découverte est proposée dans le circuit œnotouristique "Le grand cru tour" (4 à 5 heures, 115 euros par personne) de l'agence touristique réceptive Experience Santorini.

Haridimos Hatzidakis, "vigneron adepte de la culture biologique" à Pyrgos, présente ainsi le tableau original de la vitiviniculture à Santorin, sur la contre-étiquette d'une bouteille d'Assyrtico, DPO Santorini, cuvée Pyrgos, millésime 2010 : " *L'île de Santorin, ancien volcan de la mer Egée, porte sur ses flancs un vignoble vieux de 3500 ans. Jamais atteint par le phylloxéra, il est aujourd'hui encore franc de pied (vignes non greffées). Terre très singulière composée de scories, de tuf et de lave, balayée par les vents et écrasée de soleil, Santorin transmet aux vins son caractère unique. Rares sont les appellations où le vin est aussi profondément marqué par son environnement. Parmi les cinquante-cinq cépages autochtones, un grand cépage blanc : l'assyrtiko, qui couvre 70 % du vignoble. Il se cultive en "corbeille", conduite de la vigne ancestrale héritée de l'Antiquité"* (photographie 2).



Photographie 2

Source : Olivier Etcheverria

Vignes du domaine Hatzidakis à Pyrgos.

L'Assyrtiko de Pyrgos est un vin issu de vignes plusieurs fois centenaires. Le vigneron choisit le raisin dans les meilleurs millésimes afin d'obtenir une cuvée rare et exceptionnelle. Avec un rendement dérisoire de 3 à 4 grappes par pied, la vigne est vendangée à la main à maturité optimale la dernière semaine d'août. Le vin fermente grâce aux levures indigènes en vieilles barriques. Il est mis en bouteille manuellement, sans ajout de SO₂.

A l'occasion des Rencontres des Cépages Modestes en 2012, les conférenciers ont insisté sur la diminution de la surface viticole de 2500 ha depuis 1960 qui serait, selon eux, à mettre en relation avec deux phénomènes : d'une part le désintéressement des nouvelles générations pour une culture si exigeante et contraignante et d'autre part la pression touristique. Pourtant, toutes les exploitations viticoles sont ouvertes aux touristes. Alors, le tourisme ne serait-il pas plutôt la raison pour laquelle cette diminution n'est pas plus forte encore ? La raison pour laquelle le vignoble n'a pas disparu ? Dans quelles mesures l'œnotouriste est-il un acteur vitivinicole ? Les vins de Santorin ne sont-ils pas des vins touristiques ? Dont la qualité est exigée et assurée par les touristes et leurs pratiques œnotouristiques ?

b) Des pratiques et des intentions de pratiques œnotouristiques...

Quelles que soient leurs tailles, les 12 exploitations vitivinicoles que compte l'île sont toutes ouvertes aux touristes. Cette ouverture touristique est à la fois comprise comme une évidence et une nécessité. Il s'agit d'une diversification économique. En 1992, au sein de la coopérative Santowines née en 1947 à Pyrgos, un centre œnotouristique est spécifiquement créé (Santowines Winery & Oenotourism Center) et présente une dimension artistique et événementielle liée au tourisme.

La dégustation comparée des différents vins du domaine visité est au cœur des pratiques œnotouristiques. Elle est assez régulièrement suivie par des pratiques d'achat de bouteilles, achat souvenir et/ou achat cadeau (photographie 3). Ces deux pratiques œnotouristiques correspondent à deux motivations du déplacement touristique : la découverte (par le goût) et le shopping. Aussi autorisent-elles un apprentissage de l'Autre et de l'Ailleurs par la dimension gustative, dans un contexte de hors-quotidien et d'extraordinairement. Tous les touristes interrogés durant la période d'observations participantes ont déclaré avoir eu ou désirer avoir (intentions) des pratiques touristiques liées au vin et à l'œnologie.



Photographie 3

Source : Olivier Etcheverria

Buffet d'exposition des vins du domaine Sigalas (Oia) ayant obtenus des récompenses (médailles) et des prix de qualité dans différents concours et foires en Grèce. Même s'il existe une grande incertitude concernant les données chiffrées procurées par les domaines viticoles en raison, le plus souvent, d'une absence de comptage régulier et rigoureux des oenotouristes accueillis, le nombre de visiteurs annoncé est tout à fait significatif : 20 000 visiteurs par an au domaine Sigalas (photographie 4), une fourchette estimée de 7000 à 10 000 visiteurs par an au domaine Estate Argyros. La coopérative Santowines Winery & Oenotourism Center accueille quant à elle 400 000 visiteurs par an.



Photographie 4

Source : Olivier Etcheverria

Une des terrasses du domaine Sigalas à Oia sur laquelle sont organisées les dégustations en cette fin d'après-midi.

c)... mais une offre œnotouristique peu structurée et relativement restrictive

Il existe une offre œnotouristique, visible notamment grâce aux routes des vins, essentiellement présente dans les domaines vitivinicoles et la coopérative Santowines Winery & Oenotourism Center qui organise notamment la fête des vendanges, *Vedema*, marquant le début des vendanges, les premiers jours du mois d'août, en plein cœur du pic touristique paroxysmique.

L'offre repose sur une multiplicité d'initiatives, essentiellement privées, et de lieux de pratiques (domaines viticoles et également bars, restaurants, hôtels, épiceries fines...) sans réelle structuration et formalisation. De même, la communication œnotouristique est atomisée. L'offre se limite, dans la très grande majorité des exploitations vitivinicoles, à une dégustation des différents vins produits et, éventuellement, d'autres produits agricoles alimentaires (conserves de légumes, miels, fromages locaux, etc.), rarement précédée d'une visite du chai ou de la cave (*canava*). La découverte des vignes elles-mêmes est tout à fait exceptionnelle et réalisée uniquement à la demande. Cette offre est fréquemment accompagnée d'une vente de vins et de divers produits, le plus souvent alimentaires.

Seul le domaine viticole Koutsoyannopoulos à Kamari a créé un musée du vin. Creusé à 8 mètres de profondeur, dans les calcaires des Cyclades, le musée se développe le long de galeries souterraines de 300 mètres de longueur et relate, de manière pédagogique, l'histoire de la vigne et du vin sur l'île de 1660 à 1970.

Il existe également une offre de soins de vinothérapie proposée dans les spas de certains hôtels tels que Spa of the Gods à Megalochori et Notos Thermes & Spa à Vlychada où des raisins frais, de l'huile de pépins de raisins, du gruë de pépins de raisins entrent alors dans la composition des onguents de massage.

L'œnotourisme est ainsi une forme de tourisme réalisée dans une interaction légère entre les acteurs (professionnels, institutionnels du tourisme et politiques). En revanche, elle est fortement relayée et valorisée par des prescripteurs internes et externes (guides et magazines touristiques et gastronomiques, sites internet de voyages, etc.) en termes d'images-imaginaires, de symboles et de rêves.

Ce tableau contrasté de l'oenotourisme conduit d'une part à réfléchir au positionnement de la valorisation touristique du vin au regard de celle des autres produits alimentaires et de la cuisine et d'autre part à questionner les relations et les convergences entre l'oenotourisme et les autres formes de tourisme sur l'île. Autrement dit, s'agit-il d'une logique de filière ou d'une logique de destination?

2. LE FAÇONNAGE D'UNE ATMOSPHÈRE GASTRONOMIQUE...

La notion d'atmosphère gastronomique (Clergeau et Etcheverria, 2013) est à mettre en relation avec celle d'atmosphère industrielle développée par A. Marshall en 1890 : un ensemble de savoirs partagés, de valeurs, de normes et de traditions qui animent un territoire, en particulier le marché du travail local et les relations sociales entre les entreprises, et favorisent créativité et innovation. Cette notion d'atmosphère industrielle a ensuite été reprise par G. Beccatini à la fin des années 1970 en l'appliquant au tissu industriel de la Troisième Italie caractérisée par une forte concentration de petites entreprises spécialisées dans le même secteur d'activité et performantes à l'exportation. L'atmosphère industrielle est un facteur d'osmose et de transmission des compétences au sein du système.

Il est alors possible de définir l'atmosphère gastronomique comme : "*l'accumulation locale de savoirs, de connaissances, de pratiques, de discours et d'imaginaires gastronomiques et liés au goût qui favorise l'apprentissage et l'acquisition de compétences par les protagonistes de la co-construction de l'expérience de dégustation*" (Clergeau et Etcheverria, 2013 : 53).

Il n'existe pas, sur l'île de Santorin, une atmosphère gastronomique "centrée" sur le vin. Les acteurs de la filière vitivinicole ne sont pas suffisamment organisés. *De facto*, il n'existe pas de filière vitivinicole au sens strict. La structuration du monde du vin révèle une césure plus ou moins effective entre les choix productifs et les politiques de développement des gros et des petits domaines.

De manière plus ou moins forte et explicitée, les acteurs du monde du vin interagissent avec ceux des alcools (Yellow Donkey Beer et Volcan Beer) d'une part et ceux de la filière agro-alimentaire et du monde culinaire d'autre pour façonner l'atmosphère gastronomique. Ainsi, au-delà des stratégies individuelles, il est possible de déceler un *modus operandi* fondé sur la compréhension des enjeux et des possibilités du façonnage de l'atmosphère gastronomique et qui est à mettre en relation avec le concept d'encastrement et de réseaux sociaux de M. Granovetter (1985). La longue histoire

commune et l'interdépendance des acteurs de l'île de Santorin conduisent à ce que leur ancrage territorial se confonde avec leur encastrement relationnel.

Le façonnage de cette atmosphère gastronomique passe par une thématization d'une part et par une labellisation d'autre part.

a) Une thématization gastronomique : le Gastronomy Santorini Guide

L'île de Santorin est un lieu gourmand qui se caractérise par une large variété de produits alimentaires liés à l'origine géographique (les tomates-cerises, les aubergines blanches, les pois cassés (*fava*), les câpres, les raisins, le safran...), une cuisine paysanne liée au lieu (*tomatokeftedes* et *favakeftedes*, *melitzanosalata*, etc.), une étonnante diversité de vins et d'alcools et, enfin, une culture alimentaire locale valorisant la frugalité et l'équilibre nutritionnel qui sont au coeur du mode de vie, au sens de diète méditerranéenne.

Il existe donc une thématization qui dépasse le vin et dans laquelle celui-ci interfère avec la cuisine et l'alimentation, à la fois dans le temps et dans l'espace. Cette thématization est affichée et communiquée par le guide Gastronomy Santorini Guide qui présente les produits locaux emblématiques, une sélection de restaurants et de caves, une histoire de l'alimentation et de la cuisine et l'art de la dégustation des *mezedes*.

Cette thématization est récemment renforcée par l'installation et le développement de deux brasseries : Yellow Donkey (Santorini Brewing Company) et Volcan Beer qui autorisent une diversification de la production locale d'alcools. Ces bières, notamment la Yellow Donkey Pale, sont proposées dans certains restaurants de l'île au même titre que les vins, dans une perspective d'accords mets/bières, comme au restaurant Assyrtico à Thira.

Le "Cultural Village Santorini of the Past" édifié à Pyrgos est un lieu d'exposition de cette thématization gastronomique. Réalisé par un natif de Santorin, Yiannis Drosos-Chrysos, ce centre culturel prend la forme d'une reconstitution d'un village santorinois typique dans lequel les savoir-faire culturels sont présentés grâce à une scénographie très didactique. Parmi ces savoir-faire culturels, les savoir-faire liés aux productions alimentaires et à la cuisine sont particulièrement mis en exergue. La visite commence en effet par une présentation scénarisée des techniques de vendanges et des méthodes de vinification, elle se poursuit, entre autres, par une mise en scène des techniques de transformation des tomates-cerises et des pois cassés, de la fabrication des tonneaux et de la distillation de l'eau de vie locale (*tsikoudia*) dans les caves creusées dans la roche calcaire.

Le centre est également tourné vers l'événementiel : réceptions privées mais également événements musicaux et expositions artistiques.

b) Une labellisation gastronomique : "2013 Year of Gastronomy in Santorini"

"2013 Year of Gastronomy in Santorini" est un programme initié et financé par la Municipalité de Thira : *"C'est un événement multidimensionnel qui connecte le passé de l'île -le site archéologique d'Akrotiri- avec la modernité, qui promeut la spécificité et la fertilité du sol volcanique de Santorin. Un événement qui intègre tous les aspects de la vie contemporaine dans une seule et unique destination touristique : gastronomie, vin, arts, traditions, savoirs scientifiques et, plus généralement, culture"* (Interview d'Anastasios Nikolaos Zorzos, Maire de Thira, dans le guide Santorini Today Guide. The Island's premiere Lifestyle & Travel Magazine 2013/14). Dans le même guide, comme en écho, la cuisine de l'île est vantée par Christos Doumas, archéologue et responsable des fouilles du site archéologique d'Akrotiri qui insiste sur l'inventivité des recettes visant à varier les goûts et rappelle l'origine grecque du néologisme "gastronomie" formaté par le cuisinier-voyageur grec Archestrate, sur la base de "gastro" le ventre et nomos la "norme", la "loi" (la gastronomie étant le discours construit sur le manger et le boire). Cette labellisation insiste d'une part sur l'ancrage géographique précoce, profond et toujours vif des productions agricoles alimentaires, du raisin notamment mais aussi des pois cassés, et d'autre part sur la profondeur historique des liens construits entre la nature des sols volcaniques et la culture culinaire et liée au goût.

L'initiative a conduit de nombreux restaurants et caves, exposant le logo, à proposer des offres dans lesquelles les mets et les vins locaux sont valorisés de manière inséparable voire concomitante à travers la création de plats à base de vin : menus spéciaux exclusivement composés de spécialités culinaires locales revisitées ou non, cours de cuisine (restaurant Raki à Megalochori) et de dégustation de vins (restaurant Selene à Pyrgos), préparations valorisant les vins et les alcools dans des recettes originales, le *Vinsanto* tout particulièrement (restaurant Koukoumavlos à Thira - photographie 5 -), ou des cocktails surprenants (restaurant Selene à Pyrgos).

La créativité gustative est fréquemment mis en exergue comme au restaurant Koukoumavlos à Thira qui "revisite" des plats typiques tels que le kebab ou mêle les saveurs de l'agneau à celles du jasmin et le restaurant 1800 à Oia qui propose un dessert associant une glace au mastic à des câpres confits au sucre.



Photographie 5

Source : Olivier Etcheverria

Dessert du restaurant Koukoumavlos composé d'une mousse au chocolat au *Vinsanto* moulée sur un coulis de mangue, escorté d'une confiture d'olives noires de Volos, d'une boule de sorbet à la mangue et de sel bleu d'Iran présenté dans la petite cuillère.

3. THÉÂTRALISÉE POUR LES TOURISTES

La mise en tourisme des territoires à partir de leurs activités économiques conduit à s'interroger sur la transformation de l'atmosphère gastronomique locale en atout et attrait touristiques, c'est à dire à la compréhension et à l'aptitude des acteurs à partager avec les habitants temporaires (les touristes) ces savoirs, ces normes et ces valeurs, et à inscrire leur culture et leur identité dans un projet touristique.

Afin que l'atmosphère gastronomique soit parfaitement comprise et appropriée par les touristes, elle est ainsi théâtralisée. Cette mise en scène favorise sa visibilité et sa lisibilité pour les habitants temporaires. Il s'agit d'une transformation de l'atmosphère gastronomique en enjeu touristique. La mise en tourisme d'un lieu passe par l'aptitude des acteurs touristiques à faire vivre une expérience aux touristes (Pine et Gilmore, 1998). Cette expérience les éloigne de leur quotidien et de leur ordinaire. Les travaux de Holbrook et Hirshmann (1982) montrent que la production d'expérience de consommation passe par une mise en scène directement liée au décor (la théâtralisation), à l'intrigue (le récit) et à l'action (les relations qu'entretient le consommateur avec le produit). En ce

sens, la théâtralisation de l'atmosphère gastronomique implique et associe directement le touriste à la production du service touristique : il s'agit d'une co-production.

Cette co-production théâtralisée se traduit, sur l'île de Santorin, par la démultiplication et la diffusion spatiale des lieux de dégustation : caves, coopérative mais également brasseries, épicerie fines, restaurants, hôtels, etc.

La coopérative Santowines Winery & Oenotourism Center propose ainsi des dégustations comparées comptant jusqu'à 6 et 12 vins (photographie 6). Sur de petites fiches cartonnées, la présentation de chaque vin comprend son appellation, sa catégorie (rouge, blanc, etc.), son ou ses cépages constitutifs et une description de son profil aromatique (document 1). Cette dégustation est réalisée préférentiellement en extérieur, sur la terrasse qui propose une magnifique vue sur le nord et le sud de l'île et sur la caldera issue de l'explosion volcanique.



Photographie 6

Source : Olivier Etcheverria

Plateau présentant les 6 vins à déguster face à la caldera et aux vignobles visibles à la fois vers le nord et le sud de l'île.



- 1 SANTORINI ASSYRTIKO** Dry White Wine, 100% Assyrtiko
Rich aromas of citrus fruits coupled by crisp acidity and intense mineral taste
- 2 SANTORINI NYKTERI**
Dry White Wine, 75% Assyrtiko, 15% Athiri, 10% Aidani,
It has mineral character, citrus and white flowers blossom aromas and spicy aftertaste due to the 3 month ageing in oak.
- 3 SANTORINI NYKTERI RESERVE**
Dry White Wine, 75% Assyrtiko, 15% Athiri, 10% Aidani
Complex mineral character coupled by citrus aromas on a vanilla background, due to the 12 month ageing.

- 4 KAMENI** Red Dry Wine, 100% Mandilaria
The ageing in oak barrels result this velvet, dark red, full body wine with aromas of mature red fruits, spices and vanilla.
- 5 SANTO Semi Sweet Red Wine** Mandilaria
Vibrant red colour, red blossom aromas with full, velvet taste and light sweet after taste
- 6 SANTORINI VINSANTO** Naturally Sweet Wine from sun dried grapes 85% Assyrtiko, 15% Aidani
Aged 3 years in oak barrels, round, velvety, rich, with aromas of sweet spices with a playful taste between honey and lemon.



- 1 ATHIRI** Organic Dry White Wine, 100% Athiri
Elegant, with full body, light aromas of lemon flowers and excellent aftertaste.
- 2 AIDANI** Organic Dry White Wine, 100 % Aidani
Rich aromas of white flowers, citrus fruits and wild herbs are dominant.
- 3 SANTORINI ASSYRTIKO** Dry White Wine, 100% Assyrtiko
Rich aromas of citrus fruits coupled by crisp acidity and intense mineral taste
- 4 SANTORINI NYKTERI**
Dry White Wine, 75% Assyrtiko, 15% Athiri, 10% Aidani,
It has mineral character, citrus and white flowers blossom aromas and spicy aftertaste due to the 3 month ageing in oak.
- 5 SANTORINI NYKTERI RESERVE**
Dry White Wine, 75% Assyrtiko, 15% Athiri, 10% Aidani
Complex mineral character coupled by citrus aromas on a vanilla background, due to the 12 month ageing.
- 6 SANTORINI ASSYRTIKO GRANDE RESERVE**
PDO Santorini, 100% Assyrtiko
The fermentation in oak and the two year ageing enriched its mineral, citrus character with vanilla, honey and black tea aromas.

- 7 AGERI** Semi dry Rose Wine, Assyrtiko-Mandilaria
Intriguing aromas of strawberries and cherries, soft acidity and graceful aftertaste.
- 8 MAVROTRAGANO** Red Dry Wine, 100% Mavrotragano
Full taste of red fruits coupled by the aromas of tobacco, wood and spices
- 9 KAMENI** Red Dry Wine, 100% Mandilaria
The ageing in oak barrels result this velvet, dark red, full body wine with aromas of mature red fruits, spices and vanilla.
- 10 SANTO** Semi Sweet Red Wine, Mandilaria
Vibrant red colour, red blossom aromas with full, velvet taste and light sweet after taste
- 11 SANTORINI VINSANTO**
Naturally Sweet Wine from sun dried grapes 85% Assyrtiko, 15% Aidani
Aged 3 years in oak barrels, round, velvety, rich, with aromas of sweet spices with a playful taste between honey and lemon.
- 12 KRATIRAS**
Naturally Sweet Red Wine from sun dried grapes, 100% Mandilaria
Velvet wine with aromas of sweet spices and dried fruits

Document 1

Source : Santowines Winery & Oenotourism Center

Au domaine Estate Argyros, les dégustations de vins se terminent par la dégustation inédite d'un chocolat aromatisé au *Vinsanto* maison et au thé Roïbos réalisé par le chocolatier Josef Zotter. Ce chocolat noir biologique et commerce équitable fait à la main "*stimule tous les sens et surprend avec sa complexité et sa longueur en bouche*" (discours publicitaire du domaine Estate Argyros). La publicité concernant ce chocolat met en parallèle les nombreuses récompenses obtenues par le *Vinsanto* du domaine Estate Argyros lors de concours et de dégustations nationaux et internationaux et le prix du meilleur producteur de chocolat étranger obtenu par le chocolatier Josef Zotter au concours Eurochocolat Award à Pérouse.

Durant "Le Grand Cru Tour" proposé par l'agence touristique réceptive Experience Santorini, après la découverte de la *kouloura* géante, le circuit se poursuit par la visite du Faros Market ("*Local products, wine testing and more*") à Akrotiri (photographie 7). Le guide touristique Manuel justifie cette visite par l'originalité de cette épicerie fine qui produit un *Vinsanto* fermier au "goût maison" ainsi que des préparations alimentaires artisanales. La propriétaire Maria y propose de nombreuses dégustations de vins, d'alcools, de fromage de brebis local *Chloro* produit sur l'exploitation agricole, de câpres et de feuilles de câpriers conservés en saumure (photographie 8), de confitures maison (de tomates-cerises, de figues, de melons, etc. issus de l'agriculture biologique), de *Koufeto*, etc. Elle prépare et propose également à la dégustation ses propres tomates-cerises séchées au soleil sur des caillebotis qui sont disposés autour de la boutique. Respectant les règles de l'art, les dégustations sont réalisées dans des verres et des assiettes en verre joliment décorés et avec des fourchettes en métal.



Photographie 7

Source : Olivier Etcheverria

Le Faros Market



Photographie 8

Source : Olivier Etcheverria

Câpres et feuilles de câpres en saumure préparés maison

De même, l'épicerie fine Santorini Products de Pyrgos propose la dégustation et la vente de quelques produits de l'île strictement sélectionnés tels que les olives de la variété locale Grolidia, le rare vinaigre de Santorin 5 ans d'âge de Gaia Winery ou encore les pistaches de variétés locales qui sont par ailleurs valorisées culinairement dans le restaurant Selène à Pyrgos.

Au restaurant Selene, non seulement des cours de dégustations sont organisés mais également des dégustations croisées "Wines & cycladic cheese testing" (photographie 9). Georgia Tsara, directrice du restaurant et sommelière, organise ces dégustations qui invitent à la fois à la découverte et au jeu gustatifs en mettant en écho dégustations de vins et de fromages locaux.



Photographie 09

Source : Olivier Etcheverria

Au Restaurant Selene à Pyrgos, dégustation de 4 fromages des îles des Cyclades : *Niotiko*, fromage de chèvre d'Ios, *Xinotiri*, fromage de chèvre de Naxos, *Volaki*, fromage de vache de Tinos et fromage de chèvre *Chloro* de Santorin affiné au restaurant au *Vinsanto* maison. Ces fromages sont accompagnés d'une confiture de tomate-cerises de Santorin parfumée aux épices maison et de rusk.

Ces dégustations *in situ* permettent de découvrir des produits typiques en communiquant directement avec les producteurs qui les ont façonnés et en communiquant indirectement avec les paysages si remarquables dont ils sont issus (Pitte, 1993; Etcheverria et Bras, 2005). Le déplacement touristique *in situ* renforce et charge symboliquement la dégustation. La valorisation touristique pédagogique et encadrée facilite l'accès au produit, à sa découverte et à son achat.

Si les touristes ne se rendent pas *in situ* pour déguster les produits, les producteurs se déplacent parfois dans les lieux d'hébergement pour organiser des dégustations "privées". Ainsi en est-il du domaine Artemis Karamolegos qui propose des dégustations de vins à l'hôtel Relais & Châteaux Zannos Melathron à Pyrgos. Sur la terrasse de cette ancienne maison d'armateur, 6 vins sont successivement goûtés (Santorini Barrel Aged PDO dry white wine, Santorini Assyrtico PDO dry white wine, Nykteri PDO, Terranera PGI Cyclades, Mavrotragano PGI Cyclades, Vinsanto PDO). Ces différents lieux de dégustation deviennent autant de vitrines touristico-gastronomiques qui sont des espaces d'intermédiation entre les habitants temporaires et le lieu, entre les habitants

temporaires et les habitants permanents et entre les habitants temporaires eux-mêmes. Ils *"deviennent le réceptacle de gestes de reconnaissance et de respect mutuel, d'hospitalité, de voisinage, de convivialité, de transmission intergénérationnelle et de dialogue interculturel"* (dossier de candidature pour l'inscription en 2013 de la Diète Méditerranéenne sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'UNESCO). Ces dégustations invitent les touristes à se positionner et à s'inscrire dans l'espace et dans le temps de la théâtralisation. Elles conduisent à l'acquisition de compétences gastronomiques et touristiques qui leur permet de jouir au mieux de leur expérience et qui facilite la reproduction de celle-ci dans le même lieu ou dans d'autres lieux touristiques. Car les touristes ne se contentent pas de fréquenter ces lieux théâtralisés, ils les habitent et y vivent une expérience touristique et gastronomique. En les habitant, ils les transforment touristiquement. Ils les touristifient donc les co-produisent.

Grâce aux nombreuses interactions qu'ils établissent, les différents acteurs développent des capacités d'apprentissage importantes qui se transforment en compétence centrale pour le lieu, processus dont C. Van der Yeught (2008) montre bien l'importance dans le management des destinations touristiques. En ce sens, il existe bien, sur l'île de Santorin, la spécificité d'une atmosphère gastronomique théâtralisée qui associe les touristes gourmands à la dynamique de compétences du lieu gourmand. En s'appuyant sur les définitions que donne G. Hamel de la compétence stratégique, il est possible de montrer que se produisent, sur l'île de Santorin, une concentration, une diversification et un développement d'apprentissages, constitués de connaissances tacites et explicites enracinées dans la culture locale, auxquels une savante théâtralisation permet d'associer directement les touristes.

S'agit-il pour autant d'une destination touristique gourmande ?

4. SANTORIN, UNE DESTINATION OENOTOURISTIQUE ?

Afin qu'un lieu gourmand devienne une destination touristique gourmande, il faut que ce lieu montre quatre qualités.

Premièrement, une destination touristique est un lieu représenté et projeté par les touristes. Ainsi, la destination est "un territoire qui se prête à une interprétation touristique" (Hazebroucq, 2009). Dans le même sens, Violier (2009) définit la destination comme "une représentation d'un lieu ou d'un espace dans lequel le touriste se projette pour mettre en œuvre un projet de récréation (repos, jeu,

découverte) et comme l'espace vécu, c'est-à-dire perçu et pratiqué par le touriste, la destination constitue le lien entre le monde et le lieu".

Deuxièmement, c'est un terrain de rencontres, d'échanges, de confrontations physiques et idéologiques et d'expérimentations croisées d'une part entre les habitants permanents et les habitants temporaires et d'autre part entre les habitants temporaires. C'est un lieu de cohabitation. Une destination est une intersection praticable entre les pratiques et les représentations sociales du local et du global, du microcosme et du macrocosme. C'est un mi-lieu, à l'articulation de l'ouverture et de la fermeture, co-construit par la tension entre les grandes tendances globales (lourdes, dit-on) et les menues contre-tendances locales.

Troisièmement, la destination touristique est un lieu impulsé, valorisé et promu du point de vue touristique par un acteur « central » (privé ou public, individuel ou collectif). Dans leur article *Politiques urbaines du tourisme* (2007), Violier et Zarate insistent sur le rôle d'un acteur touristique « central » identifiable et identifié de l'intérieur et, plus encore, de l'extérieur, à pouvoir projecteur et promoteur, animant un jeu d'acteurs locaux et valorisant des qualités du lieu peu perçues comme telles. Ils invitent ainsi à penser la mise en tourisme "en termes d'interrelations entre des jeux d'acteurs et des qualités des lieux dans un contexte local et global précis". La destination est co-construite au croisement des projets et des stratégies du système d'acteurs touristiques et des pratiques des acteurs-touristes.

Enfin, quatrièmement, c'est un lieu ordinaire et du quotidien qui subit une transformation touristique qui le fait passer dans l'extraordinaire et le hors-quotidien (Stock et Duhamel, 2003). La destination est un lieu transformé dans le temps des mobilités temporaires et dans l'espace des aménagements touristiques. La capacité touristique d'une destination est liée à la capacité des acteurs à comprendre ce passage à l'extraordinaire et au hors-quotidien dans leur structuration, la maîtrise des différentes phases de développement de la destination, dans la gestion de la dynamique et de l'itinéraire de la destination et dans l'adaptation permanente et réactive au processus d'évolution des pratiques et des représentations sociales du tourisme. La destination se construit dans un écheveau d'attentes et de regards croisés à plusieurs niveaux scalaires et temporels.

A Santorin, est-il possible de parler de transformation du lieu gourmand par l'oénotourisme/le tourisme gourmand ? Les domaines vitivinicoles, la coopérative Santowines Winery & Oénotourism Center et certains restaurants sélectionnés par les guides touristiques et les sites

internet de voyage (Tripadvisor notamment) sont capables de motiver des déplacements touristiques. Tout particulièrement, la coopérative Santowines Winery & Oenotourism Center marque touristiquement l'île de Santorin par sa taille, son attractivité et sa renommée d'une part et par sa double logique de muséification et de festivalisation du vin et de la vigne d'autre part. Autour de la dégustation, en profitant de la réputation des vins à l'intérieur comme à l'extérieur, la coopérative organise en effet des événements notables tels que la fête des vendanges qui attirent de très nombreux touristes, un samedi soir, au début du mois d'août, autour d'un festin en musique. D'un point de vue géographique tout autant qu'organisationnel, la coopérative est donc un phare et un acteur "central" de l'oenotourisme/du tourisme gourmand sur l'île de Santorin.

Pourtant, il n'existe pas de projet territorial réfléchi et cohérent susceptible d'être à l'origine du processus de transformation du lieu gourmand en destination oenotouristique/gourmande. Ainsi, les initiatives essentiellement individuelles et, finalement, ponctuelles des domaines vitivinicoles et de la coopérative, de quelques restaurants et épiceries fines, du musée du vin, les événements isolés, même les très nombreuses possibilités de dégustation ne suffisent pas vraiment à transformer le lieu, à structurer une destination oenotouristique/gourmande. Il n'existe pas réellement de système touristique de la destination gourmande.

Toutefois, dans une approche en terme d'itinéraire du lieu gourmand, l'île de Santorin révèle une singulière capacité à s'approprier la notoriété gourmande aux échelles nationale et internationale et, au moins à travers les discours et les imaginaires gastronomiques, à s'enorgueillir de la reconnaissance par le global de cette forme de saillance du lieu et des qualités qui lui sont associées. Ainsi existe-t-il une réelle conscience politique (Municipalité de Thira), économique et culturelle (coopérative Santowines Winery & Oenotourism Center), culturelle et identitaire (Cultural Village Santorini of the Past) des enjeux et des bénéfices potentiels, en terme d'image et de positionnement géographique relatif sur la scène touristique internationale, des produits agricoles alimentaires, de la cuisine et des préférences gustatives locales fortement ancrés géographiquement et inscrits dans le temps long.

Plus que le lieu, ce sont les représentations sociales et les imaginaires (*mythos*) qui sont transformés par l'oenotourisme/le tourisme gourmand. Le regard extérieur, celui de l'oenotouriste/du touriste gourmand, est encore plus important que le regard intérieur. De ce point de vue, les guides et les sites internet de voyages sont des moteurs particulièrement puissants de cette transformation touristique.

Plus que le lieu, ce sont les goûts et les préférences gustatives qui sont transformés par l'oenotourisme/le tourisme gourmand. En effet, la qualité des nourritures solides et liquides sur l'île est une qualité définie par et pour les touristes. La permanence de produits agricoles alimentaires aussi originaux (et "originels" ?) et d'une cuisine paysanne autant renouvelée n'est permise que par la dynamique touristique de l'île. Si l'atmosphère gastronomique est théâtralisée, elle est, dans le même temps, enrichie par les touristes. Ceux-ci par leurs pratiques, leurs représentations sociales et leurs retours d'expérience participent à cette dynamique.

C'est en fait une transformation par le tourisme, plus largement et généralement, qui est repérable sur l'île de Santorin. L'oenotourisme/le tourisme gourmand y tient une place centrale et essentielle mais est très fréquemment associé aux autres formes de tourisme. Ainsi, les agences touristiques réceptives locales proposent des wine tour faisant converger d'une part le vin et l'histoire locale au travers des sites archéologiques, des musées d'histoire et d'archéologie et d'autre part le vin et les sites naturels et paysagers remarquables tels que le point de vue de Profitis Ilias, les villages de Pyrgos et d'Oia, les plages Red Beach et Black Beach... Par exemple, Santorini Wine Adventure propose un circuit "Trails of history and wine" à 125 euros et un circuit "Santorini panorama and wine testing" à 400 euros, commercialisés via une application smartphone. Dans le même esprit, le domaine vitivinicole Gaia, installé dans une ancienne usine de transformation des tomates-cerises, face à une piscine, propose la dégustation de ses vins sur la plage d'Exo Gonia, face à la mer Egée.

5. CONCLUSION

L'île de Santorin montre l'exemple d'un oenotourisme dont la dynamique repose d'une part sur une valorisation touristique du vin mais également des autres produits agricoles alimentaires et de la cuisine et d'autre part sur une convergence recherchée avec les autres formes de tourisme, balnéaire notamment.

Dans une logique à la fois de filière, de filières vitivinicole et agroalimentaire, et de destination, cette exemple révèle la volonté de valoriser plus largement que le vin une "culture de nourrir" inscrite au coeur de l'identité et de l'hospitalité locales et concernant à la fois les habitants permanents et les habitants temporaires de part le fait que d'une manière générale nourrir/se nourrir interroge ce qu'habiter un lieu, y compris touristiquement, veut dire et que d'une manière plus

particulière la Diète Méditerranéenne est mondialement visible et lisible grâce à son inscription sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'Humanité par l'UNESCO.

BIBLIOGRAPHIE

BECATTINI G., Le district marshallien : une notion socio-économique in BENKO G. et LIPIETZ A., Les régions qui gagnent, PUF, 1992.

CLERGEAU C. et ETCHEVERRIA O., Gastronomie et développement local, Mondes du Tourisme, n°7, 2013.

CLERGEAU C. et ETCHEVERRIA O., La mise en tourisme et le développement local par la création d'une atmosphère gastronomique. Analyse à partir du cas de Vonnas in CLERGEAU C. et ETCHEVERRIA O., Gastronomie et développement local, Mondes du Tourisme, n°7, 2013, pp. 52-67.

CSERGO J. et LEMASSON J.-P., Voyages en gastronomies. L'invention des capitales et des régions gourmandes, Editions Autrement, Collection Mutations, 2008, 261 p.

ETCHEVERRIA O. et BRAS M., Existe-t-il un goût de l'Aubrac in Géographie des saveurs, Revue Géographie et Cultures, L'Harmattan, n°50, 2005, pp. 63-76.

FILSER M., Le marketing de la production d'expérience : statut théorique et implications managériales, Décisions marketing, n° 28, 2002, pp. 13-22.

GRANOVETTER M., Economic action and social structure : the problem of embeddedness, American Journal of Sociology, vol. 91, n° 3, 1985.

HAZEBROUCQ J.-M., De l'espace touristique à la destination touristique, un "territoire" qui se projette in LEMASSON J.-P. et VIOLIER Ph. (dir), Destinations et territoire. Volume 1 : Coprésences à l'oeuvre, Presses Universitaires du Québec, Editions Téoros, 2009, pp. 7-25.

HOLBROOK M.B. et HIRSCHMAN E.C., The experiential aspects of consumption : consumer fantasies, feeling and fun, Journal of Consumer Research, n°22, 1982, pp. 1-16.

LAZZAROTTI O., Des lieux pour mémoires. Monument, patrimoine et mémoires-Monde, Editions Armand Colin, Collection Le Temps des Idées, 2012, 214 p.

MARSHALL A., Principes d'économie politique, traduction de Principles of economics (1890), Gordon & Breach, 1971.

PINE B. J. et GILMORE J. H., Welcome to the experience economy, Harvard Business Review, juillet-août 1998.

PITTE J.-R., Des productions de qualité dans un paysage de qualité : un défi pour le monde rural français, L'aménagement foncier agricole et rural, 79, 1993, pp. 19-22.

VAN DER YEUGHT C., Les apports du développement durable au management stratégique des destinations touristiques, Conférence annuelle de l'Association internationale de management stratégique (AIMS), Nice, 2008.

VIOLIER Ph. et ZARATE A.M., Politiques urbaines du tourisme in DUHAMEL Ph. et KNAFOU R., Mondes urbains du tourisme, Edition Belin, 2007.

VIOLIER Ph. , Proposition pour un modèle d'analyse des lieux touristiques in projette in LEMASSON J.-P. et VIOLIER Ph. (dir), Destinations et territoire. Volume 1 : Coprésences à l'oeuvre, Presses Universitaires du Québec, Editions Téoros, 2009, pp. 26-37.

YIN R. K., Case study research : design and methods, Sage Inc., 2003.