



HAL
open science

Esthésies du tourisme. Mise en perspective sémiotique de l'œnotourisme.

Nicolas Couegnas

► **To cite this version:**

Nicolas Couegnas. Esthésies du tourisme. Mise en perspective sémiotique de l'œnotourisme.. I. Pezzini, L. Virgolin. Usi et piaceri del turismo. Percorsi semiotici, Gioacchino Onorati editore., 2020. halshs-02518479

HAL Id: halshs-02518479

<https://shs.hal.science/halshs-02518479>

Submitted on 27 Jan 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Esthésies du tourisme. Mise en perspective sémiotique de l'œnotourisme.

(dans *Usi et piaceri del turismo. Percorsi semiotici*, Virgolin & Pezzini (DIR.), Aracne, 2020)

Nicolas Couégnas

1. Introduction

Qu'il soit tourisme d'élite, à l'anglaise, dès le XVIII^e, premier tourisme balnéaire dès 1730 en Angleterre, à Brighton puis en France un siècle plus tard, ou encore tourisme de masse international du vingtième, le tourisme crée une manière particulière de voir le monde. Il n'est pas simplement un déplacement de population – pour au moins une nuitée, nous disent les textes officiels – mais d'abord une sorte de machine ou de filtre perceptif, qui soumet ses objets d'élection à un point de vue propre. Jean-Didier Urbain, toujours soucieux dans *L'idiot du voyage* de ne pas accabler le touriste et de ne pas rompre sa filiation avec la figure jugée plus honorable du voyageur, insiste : « le tourisme n'est pas la massification dégradante du voyage. Il est bien plutôt la généralisation d'un mode de connaissance »¹. Par mode de connaissance, on peut entendre un peu plus qu'une collection de savoirs et d'images, que la massification du tourisme rendrait accessibles au monde entier, et être attentif dans l'expression « mode de connaissance » au premier terme, le mode, qui dit la manière dont le regard porté sur l'objet modifie l'objet lui-même.

En même temps que le tourisme a évolué, c'est aussi ce regard, cette intrication du regardeur et du regardé qui s'est modifiée, jusqu'aux formes actuelles du tourisme. Parmi toutes ces formes, l'œnotourisme, pratiqué notamment sur le territoire français, offre un bel exemple et un très bon condensé des pratiques et aspirations contemporaines, et de la manière dont le tourisme détermine un certain type d'accès au monde. L'œnotourisme, qui associe plaisir des sens et goût pour les traditions culturelles, est en effet à la fois un tourisme culturel et un tourisme expérientiel ancré dans les préoccupations environnementales. Culture, patrimoine, expérience sensorielle et environnement : se dessinent déjà les grands axes de ce nouveau regard touristique. Il faut noter que si la France n'est évidemment pas le seul territoire en mesure de proposer une offre attractive dans ce domaine, l'œnotourisme y trouve cependant, naturellement, un territoire particulièrement propice, qui tient à la diversité des terroirs, à la tradition vitico-vinicole, et à la variété des vins, des paysages et des pratiques. On en trouve d'ailleurs d'ores et déjà de très nombreux exemples, répertoriés par une multitude de sites touristiques. Comme le rappelle Didier Arino :

¹ Jean-Didier Urbain, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, PLON, 1991, p. 89.

« la France est par définition une destination œnotouristique. La vigne façonne les paysages, la qualité des vins et la diversité des vignobles français attirent de plus en plus un touriste en quête de sens, d'histoire à raconter, de partage et de plaisirs gustatifs"².

Le programme de l'œnotouriste est ainsi fort bien tracé : il pénètre dans un espace culturalisé, à valeur touristique, pour y rencontrer des produits eux-mêmes à forte valeur ajoutée, à la fois nombreux et de qualité. Et satisfait à quatre grandes aspirations du touriste contemporain : le désir d'authenticité, l'immersion dans un univers qui n'offre pas simplement des objets, à convoiter, mais des récits, la possibilité de partager avec autrui ces moments et ces histoires, et enfin les plaisirs des sens. Ce que l'on peut résumer dans la formule « Vérité - Narrativité - Intersubjectivité - Sensorialité », où chaque terme peut intervenir de diverses manières, dans des dosages variables, pour assurer toute l'originalité du tourisme comme rapport au monde.

2. Le tourisme comme machine perceptive

Affirmer que le tourisme est une sorte de machine à percevoir le monde, qui délivre une expérience singulière, comme dans le cas de l'œnotourisme, signifie que les deux pôles de la perception en sont affectés, ainsi que l'acte même de perception. S'y joue côté sujet percevant, la qualité d'un regard, une position perceptive spécifique que le touriste doit adopter, qui lui offre la possibilité d'accéder aux objets de la quête touristique. Dans l'exemple de l'œnotourisme, l'attrait pour les vignes et pour le vin exige une immersion dans le paysage des vignes et passe presque toujours par une phase de dégustation des vins. L'œnotouriste sera donc nécessairement en position de participant, et pas de simple observateur extérieur. En goutant le vin, qu'il le recrache en dégustateur consciencieux, ou l'avale en hédoniste convaincu, il se laisse en partie pénétrer par l'objet, accepte une interaction qui dépasse le simple statut d'observateur-spectateur. Et potentiellement, cette position de participant peut nourrir des formes de partage avec autrui, dans le temps de la dégustation, et dans toutes les reprises imaginables de cette scène de dégustation fondatrice.

Versant objet, la forme de tourisme retenue crée une sélection dans la matière des choses à voir, et le cas échéant une mise en forme de l'objet. Notre œnotouriste a choisi le grand air, la nature, le paysage façonné par les vigneron, et la fréquentation d'une tradition, d'un patrimoine, incarnés par les chais, les caves, et autres lieux liés à la pratique vitico-vinicole. Ce patrimoine n'est cependant pas une image figée, d'une pratique muséifiée, mais recouvre des activités sociales bien vivantes, à même de satisfaire l'appétit d'authenticité de l'œnotouriste.

Il faut enfin un mode de donation de l'objet, une manière d'accéder, par des actes concrets, à l'objet touristique : marcher entre les rangs, écouter des hommes de l'art, assister à tel ou tel événement, toutes médiations qui participent activement à la construction de l'objet et de la pratique. Cette donation peut se faire sur le mode de la représentation, de l'expérience

² Cité par le site L'Obs : <https://o.nouvelobs.com/voyage/20130729.OBS1425/l-oenotourisme-un-nouvel-atout-pour-le-tourisme-francais.html>.

sensorielle, de l'expérience pratique, productive, créative, etc. Le schéma suivant représente le déploiement de ces trois pôles :

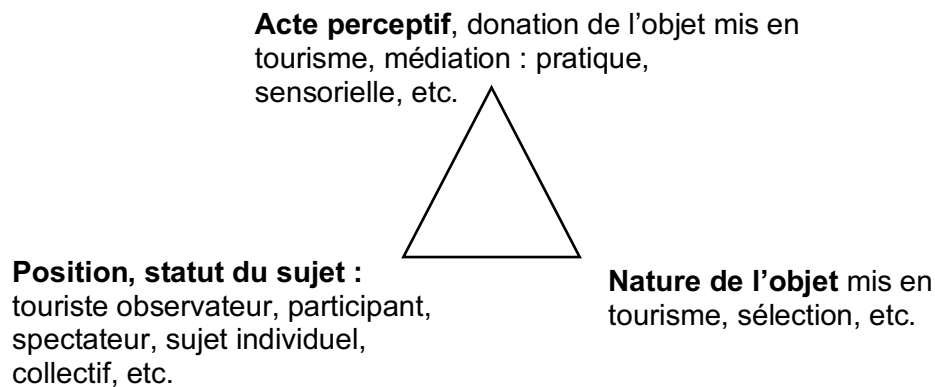


Figure 1 : Le tourisme comme machine perceptive

Les différentes aspirations avancées précédemment se distribuent sur ces trois pôles. Le désir de vérité, d'expériences authentiques, caractérise la nature espérée de l'objet mis en tourisme. Narrativité et sensorialité représentent deux déclinaisons possibles du mode de donation de l'objet, auquel on accède soit par l'entremise des discours, des images, soit par expérience sensorielle directe, non discursive, alors que la volonté de partage détermine le statut du sujet, et la force de l'intersubjectivité dans l'expérience touristique en général.

Pensé de la sorte, comme une machine à percevoir, à valoriser et à consommer, le tourisme devient un dispositif sémiotique, de médiation, qui donne sens au monde environnant. C'est évidemment une machine perceptive hautement culturalisée, qui a évolué au cours du temps. A ce titre, on pourrait la qualifier d'*esthésie*³, concept transdisciplinaire défini ici, synthétiquement, comme un dispositif préformé de mise en forme signifiante du sensible, propre à une culture, et donc inscrit dans une histoire. A titre d'exemple de ce que peut être une esthésie, la catégorisation d'un environnement comme paysage convoque une manière de regarder, d'apprécier, de projeter des valeurs sur ce que l'on voit. La construction de ce qui se donne à voir autour de soi comme paysage est en effet une esthésie à part entière, datée⁴, qui détermine le rapport à l'extérieur et la manière de percevoir l'environnement. Dans un autre registre, également proche de l'univers touristique, le marketing expérientiel, ou sensoriel ou

³ Pierre OUELLET, *Poétique du regard, Littérature, perception, identité*, Limoges Québec, PULIM/Septentrion, 2000, à l'origine de la définition retenue ; ou BOUTAUD Jean-Jacques, « Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage », in *La voie des sens, Hermès*, La Revue 2016/1 (n° 74), pp. 110 à 119, pour une application au domaine du vin.

⁴ Anne CAUQUELIN, *L'invention du paysage*, Paris, PUF, 2000 (1989).

encore poly-sensoriel, est un grand pourvoyeur d'esthésies, lorsqu'il s'efforce de donner accès à des objets de consommation sur le mode de l'expérience sensible⁵.

Une des particularités des esthésies paraît résider dans leur nature en partie invisible : en tant que dispositif d'accès au sensible, elles sont par essence résistantes à la réflexivité et à l'objectivation. Le sujet pris dans une esthésie est d'abord un sujet happé par une émotion esthétique, un sujet éprouvant, ému, pour lequel le jugement réflexif passe au second plan. Trouver un paysage particulièrement beau, en jouir, implique que l'on éprouve cette beauté, qu'on la vive comme sensation mais, sauf disposition critique particulièrement exacerbée de celui qui regarde, sans doute pas que l'on se remette en question en tant que regardeur ému. L'esthésie, toujours préexistante, en partie formatée, met à distance, au moins dans un premier temps, la réflexivité.

Deux regards aigus, critiques, peuvent aider à mettre en perspective les esthésies du tourisme, et à rendre visible ce que l'expérience sensible directe peut sembler sceller. En premier lieu, celui de Guy Debord, et la notion radicale de *spectacularisation*⁶, puis l'œil critique de Sylvie Brunel, à l'origine du concept de *dysneylandisation* du monde⁷. Si le premier ne vise pas particulièrement dans son texte la pratique touristique, la lecture de la *dysneylandisation* à la lumière de la spectacularisation paraît néanmoins évidente et bénéfique. C'est sur terreau qu'émerge le tourisme expérientiel, exemplifié par l'œnotourisme, comme une forme de dépassement possible des pratiques précédentes, où *l'expérentialisation*, viendrait faire pendant à la spectacularisation et à la dysneylandisation, comme un nouveau paradigme touristique, et une nouvelle petite machine à percevoir le monde.

3. De la spectacularisation à la dysneylandisation

En 1967 Guy Debord publie le texte intitulé *La société du Spectacle*. Hormis son retentissement international, celui-ci présente un intérêt proprement sémiotique car il associe un système politico-économique et une manière de percevoir le monde, concentrée dans une sémiotique spécifique. Pour Debord, le système capitaliste, caractérisé par la généralisation de l'échange marchand, trouve en effet son ultime point d'arrivée, son achèvement, dans la réduction du monde à un seul mode d'appréhension : celui du spectacle. Ce que l'on peut résumer par l'une des nombreuses formules fortes de l'ouvrage : « Le spectacle est le capital à un tel degré d'accumulation qu'il devient image »⁸. L'image, spectaculaire, devient ainsi la jouissance ultime de l'avoir, le mode de consommation final de tous les objets proposés par le monde capitaliste. Dans ce monde spectacularisé, on n'utilise plus réellement l'objet, on se voit le posséder. L'échange marchand a ainsi créé un filtre, une médiation irréversible, et un monde

⁵ Jean-Jacques BOUTAUD, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011>

⁶ Guy Debord, *La société du spectacle*, Paris, Buchet/Chastel, 1967.

⁷ Sylvie Brunel dans *La Planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, 2006

⁸ Guy Debord, *op. cit.*, chapitre I, thèse 34.

de purs spectacles où « tout ce qui était directement vécu s'est éloigné dans la représentation ». Le consommateur n'a donc plus accès directement au réel, il en est à présent fondamentalement séparé :

« Les images qui se sont détachées de chaque aspect de la vie fusionnent dans un cours commun, où l'unité de cette vie ne peut plus être rétablie. La réalité considérée *partiellement* se déploie dans sa propre unité générale en tant que pseudo-monde *à part*, objet de la seule contemplation»⁹.

Initialement, en 67, Guy Debord distingue deux formes de spectaculaire : le spectaculaire concentré, des dictatures, et le spectaculaire diffus, des démocraties capitalistes. Puis en 1988, dans un commentaire ajouté au texte initial, en lien avec la fin des blocs de l'est et avec l'évolution générale de la société, il diagnostique une nouvelle et définitive forme de spectacle, le spectaculaire intégré. Il y a dans ce cas extension sans reste de la médiation et de la mise à distance spectaculaire, le processus touchant « presque la totalité des conduites et des objets qui sont produits socialement »¹⁰. L'extension du spectaculaire puise sa source, selon Debord, d'une part dans la généralisation de l'échange marchand, qui rend le monde appropriable dans sa quasi-totalité et, d'autre part, dans le mélange entre valeur d'usage et valeur symbolique des biens marchands. Tous les objets entrent dans l'échange, et deviennent des biens, tous les biens sont en partie symboliques, et sont donc matière à consommation spectaculaire. Ce qui équivaut, pour le situationniste, à une séparation tout aussi généralisée et irréversible entre les humains spectateurs et la réalité, intouchable en tant que telle, hybridée à jamais par le spectacle.

Il semble extrêmement intéressant d'interroger le tourisme, dans une perspective critique, à l'aune de la spectacularisation. Le tourisme présente en effet une parenté saisissante avec la société du spectacle de Debord. Tout d'abord, simplement, le tourisme de masse est une émanation directe de la société de consommation et de loisir associée à l'économie libérale, et constitue d'ailleurs lui-même un secteur économique florissant. Il est donc logique qu'il participe à l'intégration générale du spectacle dans le monde, ne serait-ce qu'en tant qu'il véhicule des valeurs symboliques. Mais il est aussi, en tant que « mode de connaissance généralisé », un lieu d'expression à part entière d'une spectacularisation plus essentielle, et plus proche du processus spectaculaire tel que le définit initialement le situationniste. Le tourisme, en effet, a transformé en partie le rapport au monde, le regard porté sur celui-ci, et tend à devenir, comme une autre manifestation du spectacle particulièrement efficace, le seul regard disponible pour envisager l'environnement. C'est encore un peu plus vrai lorsque l'on prend en compte non pas simplement la mobilité des touristes mais, dans un mouvement complémentaire, l'extension massive de la touristification, ou *mise en tourisme*, dans la terminologie géographique, définie comme « processus de création d'un lieu touristique ou de subversion d'un lieu ancien par le tourisme qui aboutit à un état : le lieu touristique »¹¹. C'est à

⁹ *Op. cit.*, thèse 2.

¹⁰ Guy Debord, *Commentaires sur la société du spectacle*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1992 [1988], 112 p..

¹¹ Géoconfluences, site expert ENS/DGESCO de géographie : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>, consulté le 13 mars 2019.

cette extension très forte de la mise en tourisme, qui est d'ailleurs plus une transformation de nature qu'une simple extension, que Sylvie Brunel a donné le nom, évocateur, de disneylandisation¹² :

« La clé de la disneylandisation, écrit-elle, réside dans la capacité à susciter l'envie du lieu, à garantir une émotion. Et comme le parc à thème coûte trop cher pour être dupliqué à l'infini, l'industrie touristique a réussi un tour de force : sortir le parc à thème de son enclave pour faire du territoire un parc à thème grandeur nature »¹³.

La disneylandisation est un type particulier de mise en tourisme, puisque non seulement celle-ci tend à phagocyter un très grand nombre d'espaces, pas nécessairement touristiques auparavant, mais y projette en outre son mode de valorisation très normé.

« Disneylandiser un lieu, c'est en mettre en scène les singularités locales, exacerbées de façon à les rendre uniques et inoubliables. Peu à peu, dans le monde entier, sur le modèle de l'attraction phare de Disneyland Paris, « It's a small world », plus fréquentée que le Louvre, se reconstituent ainsi, dans des périmètres bien délimités, de petits mondes parfaits, conçus pour coller exactement à notre attente : nous rêvons d'animaux sauvages mais gentils, de forêts vierges mais aménagées, de peuples « authentiques » mais accueillants, la disneylandisation du monde nous les offre, sous la forme de prétendus paradis perdus qui donnent corps à nos fantasmes. »¹⁴

Tous les espaces ainsi disneylandisés deviennent des « petits mondes parfaits », et les éléments d'un gigantesque *Parc Monde*, pendant de la démocratisation de la mobilité touristique. Il faut ajouter que le diagnostic n'est pas aussi négatif que pourrait le laisser entendre le nom du concept lui-même. Un peu comme Jean-Didier Urbain, dans *L'idiot du voyage*, elle sauve le touriste et le tourisme actuel en général, en raison de son essence démocratique : « la disneylandisation est d'abord et avant tout une démocratisation : elle met le merveilleux à portée de tous »¹⁵. Mais Brunel est évidemment bien consciente des risques générés par le processus, par essence sans limite. Certes, le tourisme est un mode de connaissance du monde, et possède, à sa façon, une fonction conservatoire, mais il engendre aussi un figement des mœurs, des lieux qu'il « touristifie », une dépossession de la vie et de la maîtrise de leur devenir pour les autochtones, et la création d'une « une authenticité plus vraie que nature », qui pervertit le réel. On fait de nouveau sans mal le lien avec la pensée de Debord, annonçant pour l'ère contemporaine une spectacularisation intégrée, où « le spectacle s'est mélangé à toute réalité, en l'irradiant »¹⁶.

Spectacularisation et disneylandisation sont deux machines perceptives, deux esthésies qui s'inscrivent dans une parfaite continuité. Propager dans le monde des « petits mondes parfaits », comme l'écrit Brunel, implique une mise en scène des singularités et donc un mode de construction qui emprunte ces traits essentiels à la spectacularisation. Mais le spectacle a

¹² Sylvie Brunel, *pp. cit.* .

¹³ Sylvie Brunel « Une planète disneylandisée » (Blog Histoire globale http://blogs.histoireglobale.com/une-planete-disneylandisee_2053) ou Sciences Humaines, n° 240S – août-septembre 2012

¹⁴ *Id.*

¹⁵ *Id.*

¹⁶ Guy Debord, *Commentaires sur la société du spectacle, op. cit.*

néanmoins évolué, et le sujet s'est transformé, accompagnant ainsi la métamorphose du spectacle. Alors que le sujet de Debord était réduit à n'être qu'un œil, fasciné, condamné à vivre dans une distance infranchissable avec le monde, le nouveau spectateur, devant qui miroite le Parc Monde, est désormais doté d'un corps, qui déambule, tourne autour des objets et des sujets qui s'offrent à lui. C'est un peu comme s'il s'était enfin risqué à monter sur la scène du spectacle. Dans son versant culturel, la dysneylandisation s'apparente à une muséalisation, qui implique une mobilisation identique du corps et de l'être du sujet : se promener, de salle en salle, ou d'attraction en attraction, pour découvrir ce qui est exposé, montré, épinglé. Contre les dérives possibles de cette esthésie touristique, Brunel appelle de ses vœux une paradoxale « disneylandisation responsable », « qui satisfasse aux besoins présents des touristes et des régions hôtes tout en protégeant et en mettant en valeur des opportunités pour le futur ». On peut donc se tourner à présent vers ce qui semble être *a priori* le plus proche d'un tourisme responsable respectueux de l'environnement, à savoir l'écotourisme, dans sa variante œnotouristique.

4. L'œnotourisme, un tourisme expérientiel

On appelle œnotourisme « l'ensemble des pratiques touristiques autour du vin, comme production alimentaire et patrimoine immatériel, et du vignoble comme paysage produit par l'importance des surfaces viticoles dans certaines régions »¹⁷. S'y rencontrent donc à la fois un espace (le paysage), une histoire (le patrimoine immatériel), et des objets (la production alimentaire). L'œnotourisme s'inscrit parfaitement dans le mouvement de *mise en tourisme* généralisé. Ce qui n'était qu'un élément parmi d'autres, un paysage traversé ou un vin dégusté ponctuellement devient un lieu touristique de plein droit, autonome, avec tout ce que cela peut impliquer pour l'industrie touristique – hébergements., transports, communications, gamme d'offres, etc. –, combinaison d'espace, de temps et d'objets de consommation.

Ce nouveau lieu touristique étant par ailleurs hautement représentatif de la culture française, il confère à l'œnotourisme un potentiel de développement international très fort. C'est en effet un marché en pleine explosion, qui suscite nécessairement beaucoup d'espoir, à la fois pour les différents acteurs du tourisme et pour les acteurs du secteur vitico-vinicole. Selon *Atout France*¹⁸, *L'agence de développement touristique de la France*, les touristes venus à la découverte des vignobles français étaient 10 millions en 2016, dont 42% d'étrangers, essentiellement des belges et des britanniques, alors qu'ils étaient 7,5 millions en 2009. En 7 ans, la progression est donc de 30%, et le volume de recette est estimé à 5,2 milliards d'euro.

L'œnotourisme est à la fois en partie spécifique, en raison de la singularité de son objet, le vin, mais aussi très représentatif de l'évolution actuelle du tourisme et de l'aspiration des touristes à vivre une expérience authentique. Le mot clé est ici l'expérience, la mobilisation potentielle de tous les sens, comme mode de consommation privilégié des produits touristiques, susceptible

¹⁷ <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/oenologie-et-oenotourisme>

¹⁸ <http://atout-france.fr/content/oenotourisme>

de reléguer tout autre mode de consommation touristique au second plan. Selon Christine Petr, l'expression tourisme expérientiel est cependant discutable, et presque tautologique si on la rapporte au comportement et aspirations du touriste¹⁹. Le tourisme, affirme-t-elle, a toujours été expérientiel, et le touriste toujours en quête de sensations. Mais elle traduit cependant une approche marketing bien réelle : le marketing expérientiel, très largement appliqué à l'industrie du tourisme. Petr distingue deux grands vecteurs de cette approche marketing :

Les opérateurs peuvent appliquer les principes du marketing expérientiel de plusieurs façons. Ils peuvent faire de la "stimulation expérientielle" de leur offre, c'est-à-dire donner à leurs clients des outils leur permettant de vivre pleinement leur expérience. Ils peuvent aussi choisir de créer une offre ayant un "positionnement expérientiel", c'est-à-dire fondé sur l'hyperréalité, l'authenticité, l'altérité ou la communauté.²⁰

Dans le registre des positionnements, *l'hyperréalité*, qui consiste en la proposition d'univers expérientiels en grande partie factices, créés ou recréés de toutes pièces pour le touriste ou le spectateur, s'oppose à *l'authenticité*, qui au contraire n'admet que des parcours non formatés, des situations non altérées par la spectacularisation touristique, en général hors des sentiers battus. Et la recherche de la *communauté* des autres voyageurs, que consacre par exemple la fréquentation des salons dédiés à une pratique touristique particulière, prend le contrepied du goût pour *l'altérité*, pour la rencontre passionnée de l'autre, de l'autochtone, sur tous les continents. Ces orientations possibles du tourisme expérientiel viennent donner consistance au triangle de la machine perceptive touristique, en caractérisant son fonctionnement dans le cas particulier du tourisme expérientiel. On obtient ainsi pour chacun des sommets deux grandes possibilités :

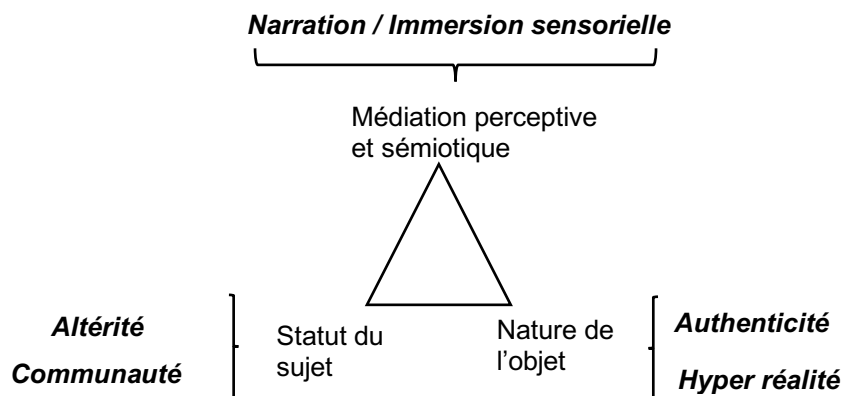


Figure 2 : Le tourisme expérientiel

L'œnotourisme se positionne essentiellement comme le fruit d'une double pression initiale : l'attente d'authenticité et le goût pour l'altérité. La rencontre avec les professionnels de la vigne

¹⁹ Christine Petr, « Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas... mais c'est utile à la réflexion marketing », in *Espaces tourisme & loisirs*, revue *Espaces* n°320, pp. 38-43.

²⁰ Christine Petr, *op. cit.*, p. 38.

– l'autre de l'œnotouriste – fait en effet naturellement partie des attentes, et apporte en quelque sorte la garantie d'assister à une pratique supposée réelle, ni fictive ni particulièrement spectaculaire, ancrée dans une tradition authentique mais néanmoins bien vivante. L'œnotourisme implique en outre une immersion physique dans les lieux mêmes de la production vitico-vinicole, littéralement hors des sentiers battus, entre les ceps de vignes, qui participe également à l'authenticité de ce que le touriste vit.

Hors des sentiers battus, le voyageur amateur de vins fera par exemple l'expérience suivante en Bourgogne :

« Un ronronnement discret accompagne le chant des oiseaux en ce début juillet. Surplombant Beaune, sur la petite route sillonnant les premiers crus, un groupe de touristes en Solex découvre le paysage, avec dans leur musette, le pique-nique. Le vignoble s'offre en majesté aux visiteurs, à la fois étonnés et amusés de le parcourir de cette façon, comme si tout à coup ils étaient ramenés cinquante ans en arrière, grâce au Solex. »

Et si le solex ne lui convient pas, le visiteur pourra découvrir les vignes de Bourgogne au volant d'une VW coccinelle, ou tout simplement au guidon d'un vélo mis à sa disposition par l'agence « A la française » pour découvrir les vignes autour de Saint-Emilion. Ou dans un tout autre registre, le voyageur pourra décider de passer la nuit sur place, et se préparer à dormir dans un tonneau, comme le propose Le gîte L'Evajade, situé dans la région Beaume de Venise. Globalement, on peut actuellement distinguer cinq axes exploitées par l'œnotourisme, pour transformer la pratique touristique en des vécus expérientiels et sensoriels forts :

- *La déambulation* dans le paysage viticole, par n'importe quel moyen pourvu qu'il permette de jouir pleinement du paysage
- Les rencontres et les échanges avec les professionnels du vin : vignerons, maître de chai, dégustateurs, etc.
- *L'expérimentation* de la pratique authentique, qui offre par exemple au touriste la possibilité de produire du vin, et de s'essayer aux différentes tâches du métier
- *La dégustation*, qui demeure le moment clé de l'expérimentation sensorielle, mais qui n'est plus le seul atout de l'arsenal œnotouristique
- *Le dépassement* ou le déplacement expérientiel et sensoriel, qui consiste à prolonger l'expérience dans un autre registre que celui de la dégustation. Soit en associant des pratiques ludiques à la découverte du vin, soit en associant la dégustation à d'autres ordres sensoriels, en proposant par exemple des thalassothérapies pendant le séjour, ou encore en imaginant des expériences originales, telles que la surprenante possibilité de passer la nuit dans des chambres en forme de tonneaux !

En dehors de la dernière voie, qui transpose, invente, et relève donc de la position de l'hyper-réalité, toutes ces possibilités s'efforcent donc d'exploiter le plus possible les ressources de l'authenticité et de l'altérité. Et dans tous les cas, on retrouve systématiquement les critères retenus par Petr pour baliser l'offre actuelle du marketing expérientiel appliqué au tourisme. Mais plus qu'un simple exemple d'une mise en œuvre bien pensée d'une forme de marketing, qui viendrait renforcer la part toujours déjà présente de l'expérience dans le tourisme, nous soutenons l'idée qu'il faut y voir le signe d'une évolution majeure du tourisme. Après la

spectacularisation et la disneylandisation, la machine perceptive touristique connaît un nouvel avatar : *l'expérialisation*, nouvelle esthésie du tourisme.

5. Conclusion

L'évolution du tourisme en général vers un tourisme expérial n'est pas un simple effet de mode du marketing, mais bien un changement de paradigme touristique, qui s'accompagne d'un changement de paradigme sémiologique et perceptif, en d'autres termes un changement d'esthésie. A l'ordre du visuel, inhérent au spectaculaire, succède en partie l'ordre du sentir, qui trouve son accomplissement dans l'art de la dégustation. Les nouveaux touristes du sensible, sujets des propositions expérialles du tourisme, et *a fortiori* les œnotouristes, sont des goûteurs invétérés : il faut qu'ils hument, sentent et se pénètrent le plus possible de l'objet touristique convoité. Ils ne satisfont plus de simplement voir, il faut qu'ils touchent, palpent, s'imprègnent des odeurs et des goût, comme s'ils mettaient ainsi fin à la fatalité de la distance, jusqu'à présent infranchissable, instaurée par la scène spectaculaire.

Si l'objet de quête touristique ne change pas ou très peu, en revanche le mode de jonction se transforme assez radicalement, en passant du voir au sentir. Alors que la vue, organe du spectacle, consacrait le débrayage maximal, le plus haut degré d'abstraction et de possibilité de mystification, le sentir, le goûter impliquent au contraire une forme d'embrayage du sujet, une expérience boulimique de pénétration sensorielle, où le touriste tente de s'appropriier l'objet touristique, et cherche dans cette expérience une garantie d'authenticité.

Les exemples offerts par l'œnotourisme sont de ce point de vue édifiants. Quels points communs entre la coccinelle, le solex, le vélo, comme moyens privilégiés de se fondre dans le paysage viticole ? Tous sont évidemment une école de la lenteur, qui permet d'étirer l'expérience, et littéralement de se couler dans le paysage. En outre, un Solex, une VW Coccinelle ou un vélo font plus que ralentir le rythme urbain contemporain : ils arrêtent le temps, et le parcourent en sens inverse, en direction d'un passé supposé être authentique. Dans l'exercice de la lenteur tout autant que dans le retour vers le passé le touriste fait un pas de côté, pour prendre le temps de s'immerger dans l'expérience touristique, hors de la temporalité programmée de la spectacularisation et de la disneylandisation. Dégustation, pratiques vitico-vinicole et déplacement expérial vont dans le même sens, pour donner au touriste l'impression qu'il n'est plus séparé, et qu'il vit une authentique expérience de jonction, de fusion avec l'objet touristique. Ce touriste est en quelque sorte un genre de vampire esthésique, qui ingère, boit, goûte, sent son objet, fait l'expérience intime de l'altérité. Comme s'il souhaitait non pas seulement rencontrer les figures de l'altérité, de l'autochtone, mais devenir cet autre, ultime garantie contre l'inauthenticité.

BIBLIOGRAPHIE

BOUTAUD Jean-Jacques, « Le vin et l'éveil des sens. L'expérience du goût en partage », in *La voie des sens, Hermès*, La Revue 2016/1 (n° 74), pp. 110 à 119

BOUTAUD Jean-Jacques, « Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible », *Semen* [En ligne], 23 | 2007, mis en ligne le 22 août 2007, consulté le 21 avril 2019. URL : <http://journals.openedition.org/semen/5011>

BRUNEL Sylvie dans *La Planète disneylandisée. Chroniques d'un tour du monde*, 2006

CAUQUELIN Anne, *L'invention du paysage*, Paris, PUF , 2000 (1989)

DEBORD Guy, *La société du spectacle*, Paris, Buchet/Chastel, 1967.

DEBORD Guy, *Commentaires sur la société du spectacle*, Paris, Gallimard, coll. « Folio », 1992 [1988],

OUELLET Pierre, *Poétique du regard, Littérature, perception, identité*, Limoges Québec, PULIM/Septentrion, 2000

PETR Christine, « Le tourisme expérientiel, ça n'existe pas... mais c'est utile à la réflexion marketing », in *Espaces tourisme & loisirs*, revue *Espaces* n°320, pp. 38-43.

URBAIN Jean-Didier, *L'idiot du voyage. Histoires de touristes*, Paris, PLON, 1991

Site : L'Obs : <https://o.nouvelobs.com/voyage/20130729.OBS1425/l-oenotourisme-un-nouvel-atout-pour-le-tourisme-francais.html>.

Site : Géoconfluences, site expert ENS/DGESCO de géographie : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>.