

## Tourisme accessible : analyse et développement de la mise en place d'expériences touristiques sans barrières dans la région de Morges



HES-SO Valais / Wallis, filière Tourisme – [www.hevs.ch](http://www.hevs.ch)

Module 786b – Travail de Bachelor

Etudiant : Pasquini Evan

Professeur : Nanchen Benjamin

Déposé, le : 23 novembre 2020



Evan Pasquini

**Source de l'illustration de la page de titre :**

<http://medialibrary.lake-geneva-region.ch/media/m3eamcv0nb9ip>

©Schweiz Tourismus/Giglio Pasqua.  
Balades Oenotouristique Morges.

## Résumé

L'accès aux activités touristiques demeure, de nos jours, un problème élémentaire pour de nombreuses personnes, contraintes à ne pas pouvoir entreprendre de séjours ou d'en profiter pleinement. C'est particulièrement le cas de personnes en situation de handicap qui font face à d'importantes inégalités. La pratique d'expériences touristiques universelles est progressivement en augmentation, ce qui signifie que l'offre actuellement disponible ne peut répondre à cette demande grandissante. Ce travail s'intéresse ainsi au développement d'expériences touristiques sans barrières, et étudie le cas dans la région de Morges, se positionnant comme étant la première destination « *Slow tourisme* » en Suisse. En premier lieu, une revue de la littérature traite des définitions du handicap, du design universel, des notions de l'accessibilité et du tourisme accessible afin de donner une base à la recherche. Ensuite, une expérience touristique de type « Art de vivre » - proposant une dégustation œnologique - est développée en se basant sur la méthodologie du Service Design. Les résultats ont été appuyés à partir d'entretiens qualitatifs semi-directifs avec des voyageurs en situation de handicap ainsi que des professionnels concernés par le tourisme accessible, des immersions et des analyses ethnographiques. Les outils du Service Design, dont des *Customer Journey* et des *Service Design Blueprints*, ont permis de structurer et proposer le service œnotouristique. Sur cette base, l'auteur propose une démarche permettant à la destination de Morges – ainsi qu'à d'autres destinations – de concevoir des expériences touristiques universelles. Celle-ci vise principalement à auditer la chaîne de services, stimuler l'intérêt des prestataires touristiques, interagir avec des experts de l'accessibilité universelle, tester les nouvelles expériences, communiquer de manière adaptée en employant des canaux adéquats ainsi que d'instaurer une politique de tarification équitable.

**Mots-clés :** Tourisme accessible, Design Universel, Inclusion, Handicap, Gestion de destinations, Service Design.

## Avant-propos et remerciements

Sensible à la question de l'accessibilité des expériences touristiques à tous, j'ai souvent eu des interrogations quant aux disparités des pratiques touristiques entre les individus. A titre d'exemple concret, dans le cadre d'un « *job* » d'été dans un office du tourisme, j'ai dû faire face à un problème de ce genre : une personne à mobilité réduite voulant visiter une des attractions incontournables de la destination m'informe – par téléphone – qu'elle s'est vue exclue de participer à cette activité, en raison d'une infrastructure inadaptée à ses besoins ne lui permettant pas d'accéder au lieu. Face à cette problématique, j'ai cherché une solution pour cette personne, en vain. Toutefois, ne voulant pas la décevoir davantage, je lui ai proposé une activité alternative plus adaptée, ce qui a été apprécié. Néanmoins, le fait de n'avoir pu répondre convenablement à cette personne m'a laissé un goût d'inachevé. Cette expérience embarrassante m'a fait prendre conscience de cette problématique de fond. *Pourquoi une foule de personnes peut vivre une expérience convenablement, pendant qu'une autre en soit privée, pour des raisons d'infrastructures inadaptées ?* N'ayant pas eu l'opportunité de développer des connaissances dans le domaine du tourisme accessible durant les premiers semestres de formation à la HES-SO, j'ai jugé opportun de le faire dans le cadre de mon travail de Bachelor.

Lorsque j'ai débuté mon stage du 5<sup>e</sup> semestre à l'Office du Tourisme du Canton de Vaud, l'opportunité d'appliquer la thématique du tourisme accessible concrètement s'est offerte à moi. En effet, mon entreprise formatrice participant à un projet d'offres sans barrières m'a proposé d'appliquer ma problématique à ce cas, me permettant de profiter d'un cadre professionnel et de travailler à des solutions concrètes. J'ai donc eu le plaisir de travailler mon travail de Bachelor, en proposant mes recherches sur le cas de la destination vaudoise Morges Région. Innover, créer, savoir s'adapter, travailler sur des projets pluridisciplinaires et faire face à des enjeux variés et de fond sont les principales motivations qui m'ont poussé à entreprendre des études en gestion de l'économie touristique.

Cette étude n'aurait pu être réalisée sans l'aide et la collaboration des personnes m'ayant accordé leur précieux temps. A cet effet, mes sincères remerciements s'adressent aux personnes suivantes :

- Monsieur Benjamin Nanchen, Professeur responsable de ce Travail de Bachelor, pour son expertise, ses nombreux conseils et son encadrement durant toute la période d'élaboration de cette étude ;
- Madame Véronique Hermanjat, Déléguée au tourisme à l'ARCAM, pour m'avoir permis de traiter cette problématique dans le cadre des projets et missions en lien avec la thématique

du tourisme durable, pour avoir eu la possibilité d'assister à des rencontres, ateliers et journées de travail, pour sa disponibilité et pour la mise à disposition de données indispensables ;

- Madame Nathalie Stumm, Cheffe de projets à l'OTV, Madame Florence Wagnier, Cheffe du Service analyse offre-demande de l'OTV, Monsieur Andreas Banholzer, Directeur de l'OTV, ainsi que les collaborateurs du Service marketing de l'OTV, pour m'avoir permis de traiter cette problématique dans le cadre du projet national auquel l'OTV participe, la relation faite avec leurs différents partenaires et le mandant, leurs précieux conseils, leurs expertises ainsi que leur disponibilité.
- Madame Susanne Gaumann, Directrice de la Fondation Claire & George, m'ayant permis d'assister aux différentes séances avec les destinations membres du projet « Destinations sans barrières », et pour les informations utiles qu'elle a pu me transmettre ;
- Madame Mélanie Paiva, Madame Anne-Marie Stampfli, Monsieur Christian Stampfli, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions lors d'une interview ;
- Madame Lea Matea Batt, Projektleiterin Angebotsentwicklung & Innovation à Davos Destinations-Organisation (Genossenschaft), Madame Lucie Chillier, Animatrice au Foyer Handicap de La Chaux-de-Fonds, Madame Vanesa Gorgal, Project Manager à l'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli, Monsieur Pierre-Alain Gorgé, Président de Capdenho et Monsieur Sébastien Kessler, Associé-fondateur à id-Geo, pour avoir pris le temps de répondre à mes questions lors d'une interview ;
- Monsieur Raoul Cruchon, pour l'organisation de la visite de son domaine viticole ;
- Madame Stéphanie Zuffrey-Chappuis, pour la relecture de ce travail, ses conseils et encouragements.

## Table des matières

Résumé .....	iii
Avant-propos et remerciements .....	iv
Table des matières .....	vi
Liste des tableaux.....	viii
Liste des figures.....	ix
Liste des abréviations .....	x
Introduction.....	1
1 Contexte .....	2
2 Revue de la littérature.....	4
2.1 Définition du handicap .....	4
2.2 Types de déficiences .....	9
2.3 Design universel (Universal Design) .....	11
2.4 Inclusive Design.....	13
2.5 Notions de l'accessibilité.....	14
2.6 Tourisme accessible (Accessible Tourism) .....	15
2.7 Expériences touristiques accessibles.....	16
3 Question de recherche.....	17
3.1 Objectif 1 : comprendre les besoins des voyageurs en situation de handicap .....	18
3.2 Objectif 2 : définir les critères essentiels de l'implémentation d'expériences touristiques .....	18
3.3 Objectif 3 : développer une expérience touristique sans barrières dans la région de Morges de manière universelle .....	19
3.4 Objectif 4 : formaliser une démarche permettant à la destination de Morges de concevoir des expériences touristiques accessibles .....	19
4 Méthodologie .....	19
5 Etudes de terrain .....	21
5.1 Résultats et synthèse des entretiens qualitatifs semi-directifs.....	21
5.2 Résultats et synthèse des immersions et nethnographies.....	34

5.3	Analyse des données collectées.....	42
6	Etude de cas : design d'une expérience touristique sans barrières dans la région de Morges .....	46
6.1	Idéation et design de l'expérience touristique « Art de vivre » .....	46
6.2	Script .....	48
6.3	Mise en scène de l'expérience touristique « Art de vivre » .....	58
6.4	Production du service .....	60
7	Formalisation de la démarche proposée – Recommandations managériales.....	62
7.1	Etat des lieux des offres existantes et audit des POI .....	62
7.2	Communication entre les DMO et les prestataires touristiques .....	65
7.3	Collaborations avec les experts de l'accessibilité et les personnes concernées..	68
7.4	Se référer aux normes légales .....	69
7.5	Test de l'expérience.....	69
7.6	Communication de l'expérience .....	70
7.7	Formation des acteurs touristiques .....	72
7.8	Considérer les coûts et le financement des projets .....	74
7.9	Politique tarifaire .....	74
	Conclusion.....	75
	Références .....	76
	Déclaration de l'auteur .....	81

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Distinction entre le modèle du handicap médical et social .....	8
Tableau 2 : Les sept principes du Design universel.....	12
Tableau 3 : moyens de transports des phases de déplacement, arrivée, départ et retour ....	51



## Liste des figures

Figure 1 : Illustration de la position des personnes en situation de handicap selon le modèle médical du handicap .....	6
Figure 2 : Illustration de la position des personnes en situation de handicap selon le modèle social du handicap.....	8
Figure 3 : Macro Customer Journey de l'expérience.....	52
Figure 4 : Micro Customer Journey de l'expérience .....	53
Figure 5: Macro Service Design Blueprint.....	55
Figure 6: Micro Service Design Blueprint.....	57
Figure 7: Représentation des améliorations du service – Prototypes.....	61

## Liste des abréviations

**ARCAM** : Association de la région de Cossonay-Aubonne-Morges

**CDPH** : Convention relative aux droits des personnes handicapées du 13 décembre 2006

**LHand** : Loi fédérale du 13 décembre 2002 sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées (loi sur l'égalité pour les personnes handicapées)

**MRT** : Morges Région Tourisme

**ONU** : Organisation des Nations Unies

**OTV** : Office du Tourisme du Canton de Vaud

**POI** : Point d'intérêts / Point Of Interest

## Introduction

L'accès aux activités touristiques demeure, de nos jours, un problème élémentaire pour de nombreuses personnes, contraintes à ne pas pouvoir entreprendre de séjours ou d'en profiter pleinement (Darcy et al., 2009). C'est particulièrement le cas de personnes en situation de handicap, qui, notamment pour des raisons de mobilité, font face à d'importantes inégalités en termes de pratiques touristiques (Alén et al., 2012). Dans le contexte légal suisse et européen actuel, l'accessibilité et le droit au voyage pour tous tiennent une place grandissante depuis le début des années 2000. Son entrée en vigueur est par conséquent relativement récente et s'inscrit dans un contexte où les personnes en situation de handicap entreprennent progressivement d'avantage d'activités touristiques, notamment pour des raisons financières, démographiques et par l'amélioration de l'accès en général (Bowtell, 2015).

Dans cette optique, l'offre touristique actuellement disponible ne peut répondre à la demande grandissante. En effet, de nombreux obstacles et barrières sont rencontrés tout au long de la chaîne de services (Burns et al., 2009), qu'il s'agisse des transports, des hébergements, de la restauration, du bâti, de l'espace public, ou encore de l'information (Organisation mondiale du tourisme, 2014). La mise en place d'une destination accessible à tous dépend également des différentes expériences et activités proposées (Darcy et al., 2009). Il convient donc de s'intéresser à cette problématique, afin que les organisations touristiques puissent trouver des solutions permettant de mettre progressivement en place des projets accessibles, dans le but de combler les importantes barrières existantes. A cet effet, le présent travail se penche sur l'angle des expériences touristiques en cherchant à déterminer comment une destination touristique doit adapter ou créer de manière inclusive des expériences sans barrières, dans le but d'exploiter pleinement ses ressources touristiques.

L'auteur apporte des réponses à ce questionnement au moyen d'une revue de la littérature traitant des notions de l'accessibilité, du handicap et du tourisme sans barrières. Par la suite, des analyses de terrains et des enquêtes qualitatives permettent de comprendre concrètement quels sont les besoins de voyageurs en situation de handicap et de déterminer quels sont les critères essentiels de l'implémentation d'une expérience touristique universelle. Cela constitue la base permettant d'amener le développement et le design d'une expérience œnotouristique universelle dans la région de Morges, une destination qui mise sur une stratégie touristique durable et qui se positionne depuis 2016 comme étant la première destination « *Slow Tourisme* » en Suisse. Grâce aux informations collectées et le design du nouveau service, l'auteur conclut en formalisant une démarche permettant à la destination de Morges Région – ainsi qu'à d'autres – de concevoir d'autres expériences touristiques accessibles.

# 1 Contexte

Certaines activités touristiques sont, dans certains contextes, inaccessibles à de nombreuses personnes contraintes à ne pas pouvoir entreprendre de séjours ou d'en profiter pleinement (Darcy et al., 2009). C'est notamment le cas de personnes en situation de handicap faisant face à d'importantes inégalités en termes de pratiques touristiques, par exemple pour des raisons de mobilité (Alén et al., 2012).

Dans un contexte légal, l'accessibilité et le droit au voyage pour tous tiennent pourtant une place grandissante. En effet, l'Assemblée générale de l'ONU adopte le 13 décembre 2006 la Convention relative aux droits des personnes handicapées (CPDH), prévoyant des dispositions en termes de droits au voyage et aux activités de loisirs (Assemblée générale de l'ONU, 2006). A cet effet, l'article 30 précise que « les Etats Parties prennent des mesures appropriées pour [...] faire en sorte que les personnes handicapées aient accès aux services des personnes et organismes chargés d'organiser des activités récréatives, de tourisme et de loisir et des activités sportives » (Assemblée générale de l'ONU, 2006).

En Suisse, la Constitution fédérale défend les droits fondamentaux des personnes en situation de handicap, en prônant la dignité humaine et le principe d'égalité de chaque être humain, tout en précisant que « la loi prévaut des mesures en vue d'éliminer les inégalités qui frappent les personnes handicapées ». En ce sens, la Loi fédérale sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées (LHand) est entrée en vigueur en janvier 2004, dans le « but de prévenir, de réduire ou d'éliminer » ces inégalités. En outre, la Suisse ratifie en 2014 la CDPH. De manière générale, on remarque que le cadre légal en vigueur en Suisse est particulièrement récent.

L'entrée en vigueur de la CDPH et sa ratification par la Confédération s'inscrivent dans un contexte où les personnes en situation de handicap entreprennent progressivement d'avantage d'activités touristiques. En raison de l'accroissement démographiques, grâce aux améliorations techniques et des accès, la demande pour un tourisme accessible est en plein essor (Bowtell, 2015). Une étude envisage d'ailleurs que la demande pour des voyages accessibles pourrait concerner 1,2 milliards de personnes au niveau mondial et pour 2020, contre les 650 millions dépassés en 2008 (Bowtell, 2015, p. 205). L'Europe serait à cet effet la région la plus concernée (Bowtell, 2015, p. 205), et l'on estime que 780 millions de voyages sont actuellement entrepris chaque année par des personnes en situation de handicap dans les pays de l'Union européenne (Bekiaris et al., 2018). Cette demande est appelée à croître, notamment en raison du vieillissement de la population, ce qui constituera de nouveaux

besoins en termes d'offres accessibles, qui concerneront autant les seniors que les personnes en situation de handicap (Alén et al., 2012). Ce scénario s'applique également la Suisse.

Dans cette optique, l'offre actuellement disponible ne peut répondre à la demande croissante. En effet, il reste à ce jour de nombreux obstacles et barrières qui entravent l'accès aux services touristiques (Burns et al., 2009), et la chaîne de services doit en conséquence être adaptée afin d'assurer un voyage complet (Buhalis & Darcy, 2011, pp. 309-311). Cela démontre ainsi l'importance d'une inclusion tout au long de la chaîne touristique. En ce sens, et selon les recommandations de l'Organisation mondiale du tourisme, une destination touristique ne peut prétendre être « accessible » si des barrières existent entre les différents maillons de la chaîne touristique, qu'il s'agisse de transports, d'hébergements, de la restauration, du bâti, de l'espace public ou encore de l'information (2014). La mise en place d'une destination accessible à tous dépend également des différentes expériences et activités proposées ainsi que du degré d'intégration perçu par ceux qui les entreprennent (Darcy & Dickson, 2009, pp. 38-42). Les expériences touristiques accessibles sont, par définition, conçues sur une approche de Design universel (Darcy & Dickson, 2009, pp. 39) afin que les utilisateurs puissent entreprendre de manière « indépendante, digne et équitable » (Darcy & Dickson, 2009, pp. 39) des activités touristiques, permettant d'instaurer un sentiment d'appartenance ou « *sense of place* » (Darcy & Dickson, 2009, pp. 39) avec la destination. Ainsi, cela démontre l'importance et la responsabilité qu'ont une organisation touristique et ses prestataires dans l'accessibilité de chaque service et des infrastructures de la destination.

Conscientes que de nombreuses offres ne sont pas conçues de manière inclusive, plusieurs organisations touristiques mettent progressivement en place des projets afin de combler ces lacunes. En Suisse, c'est notamment le cas, entre autres, de la Fondation Claire & George qui en collaboration avec six destinations touristiques suisses, cherche à développer et commercialiser des offres et forfaits accessibles, principalement aux personnes en situation de handicap moteur. A travers ce projet nommé « Destinations sans barrières » (*Barrierefreiheit in den Destinationen*) et soutenu par Innotour, les destinations développeront à terme, jusqu'à trois forfaits chacune dans le but de diversifier l'offre accessible en Suisse (Claire & George, 2019). Parmi celles-ci, on compte notamment sur la collaboration de la destination Morges Région qui, en parallèle, mise sur une stratégie touristique basée sur le développement durable et se positionne depuis 2016 comme étant la première destination « Slow Tourisme » en Suisse (Morges Région Tourisme [MRT], 2020a). Ceci inclut en partie des aspects de responsabilité sociale, notamment le développement du tourisme accessible, qui est à l'avenir un axe stratégique pour cette région.

La région de Morges propose un vaste choix d'activités dans plusieurs environnements différents, principalement naturels et culturels : balades en vieille ville, expositions muséales, les floralies – comprenant la célèbre Fête de la Tulipe – , randonnées dans le Parc Jura vaudois, visite du parc botanique l'Arboretum du Vallon de l'Aubonne, expériences œnotouristiques dans les vignobles de La Côte, visites de châteaux, escapades lacustres ou encore découvertes de produits du terroir, notamment dans une huilerie, des fromageries, aux marchés ou encore dans des fermes. Toutefois, les différentes expériences proposées dans cette région ne sont pas totalement conçues de manière universelle, et ne permettent pas un accès à tous. Par conséquent, les acteurs régionaux pour le développement et la promotion touristique souhaitent rendre leurs offres accessibles à tous.

## **2 Revue de la littérature**

Afin de dresser un état de l'art de la thématique du tourisme et handicap, le présent chapitre aborde les notions et définitions du handicap, du Design universel, du Inclusive Design, de l'accessibilité, du tourisme accessible, pour ensuite traiter des expériences touristiques accessibles. Cette recherche se base sur la littérature scientifique.

### **2.1 Définition du handicap**

Le terme « handicap » a vu sa définition évoluer en fonction des périodes historiques et diffère selon le contexte social dans lequel il est utilisé (Buhalis & Darcy, 2011, p.). Selon Blaho-Poncé, le handicap est actuellement une « expression qui appartient au vocabulaire de la loi, de l'action administrative et de la vie quotidienne » (2013). En se basant sur ce constat, la définition actuelle du handicap et semblablement de la personne en situation de handicap, émane en partie de nos textes légaux. En Suisse, et selon l'article deux de la Loi fédérale du 13 décembre 2002 sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées (LHand) :

Est considérée comme personne handicapée [...] toute personne dont la déficience corporelle, mentale ou psychique présumée durable l'empêche d'accomplir les actes de la vie quotidienne, d'entretenir des contacts sociaux, de se mouvoir, de suivre une formation ou une formation continue ou d'exercer une activité professionnelle, ou la gêne dans l'accomplissement de ces activités.

Néanmoins, il convient de souligner que, selon Buhalis & Darcy (2011), la définition du handicap diffère selon la manière dont sont collectées les données dans différents pays et leur

utilisation et interprétation. A cet effet, l'OMS et les Nations Unies – dont les définitions sont les plus souvent citées – conviennent de distinguer la notion d'un handicap et d'une déficience (Buhalis & Darcy, 2011, pp. 21-22). Les deux institutions (WHO, 1980 ; United Nations Enable, 2009) définissent une déficience comme étant « *any loss or abnormality of psychological, physiological or anatomical structure or function* » (in Buhalis & Darcy, 2011, p.21). D'autre part, un handicap, résultant d'une déficience, se définit comme étant « *any restriction or lack (resulting from an impairment) of ability to perform an activity in the manner or within the range considered normal for a human being* » (in Buhalis & Darcy, 2011, p. 22). Afin d'illustrer concrètement ces deux définitions, Buhalis & Darcy citent à titre d'exemple une personne atteinte d'une lésion de la moelle épinière (2011, p. 24). La lésion de la moelle épinière sur une personne se décrit comme étant une déficience. Cette lésion aura des effets sur d'autres fonctions et utilisations du corps (*bodily functioning*) (Buhalis & Darcy, 2011, p. 24), notamment celle des jambes ou de muscles, ce qui se définit comme étant un handicap (Buhalis & Darcy, 2011, p. 24).

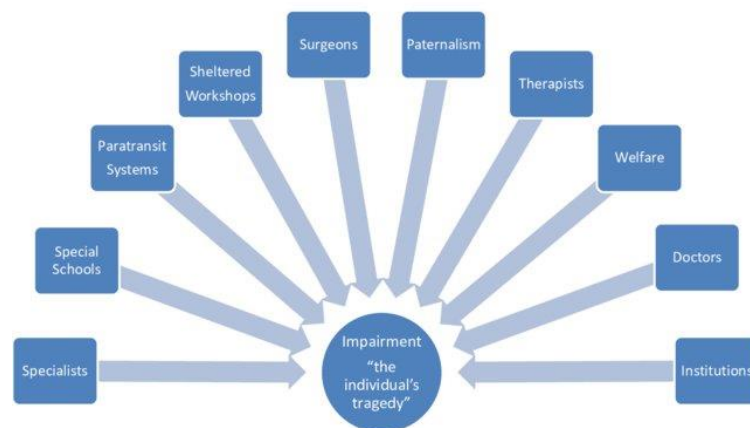
Ces définitions de handicap et déficience ont, selon Oliver (1990), un lien direct avec l'individu et émergent d'une approche dite « médicale », en raison de l'accent mis sur les limitations qu'un individu peut avoir dû à un manque ou une perte de capacité (in Buhalis & Darcy, 2011, p. 22). A cet effet, il est nécessaire d'approfondir la notion de l'approche médicale, ou du « modèle médical du handicap ».

Le modèle médical du handicap considère que le handicap d'une personne est la raison de son incapacité (Buhalis & Darcy, 2011, pp. 24-25). Au moyen de deux définitions distinctes, Buhalis & Darcy (2011, p. 25) mettent en avant différents éléments expliquant en détail ce modèle. D'une part, Oliver (1993) rapporte que le modèle médical du handicap comporte deux dimensions. La première décrit le problème du handicap comme étant une « *personal tragedy* » (in Buhalis & Darcy, 2011, p.25). La seconde dimension part du principe que le handicap est causé par la déficience, et, de ce fait, une intervention médicalisée peut amener à « normaliser » (Buhalis & Darcy, 2011, p. 25) la personne handicapée. D'autre part, Buhalis & Darcy reprennent une définition de l'OMS (1997) qui rapporte que le handicap est le « problème » (in Buhalis & Darcy, 2011, p. 25) de l'individu (2011, p. 25).

Sur la base de ces éléments, on comprend par Gilson & Depoy (2000) que le modèle médical positionne le handicap individuel comme étant la barrière principale et l'intervention médicalisée est le facteur qui déterminera si l'individu devra rester déficient (in Buhalis & Darcy, 2011, p. 25). En suivant cette théorie, on part du principe que la personne en situation de handicap détient le « *sick role* » (Buhalis & Darcy, 2011, p. 25) ou est considéré comme « *the victim* » (Buhalis & Darcy, 2011, p. 25) lui permettant d'être excusé de toute obligation

normale et est exclu de la participation sociale et des droits humains (Buhalis & Darcy, 2011, p. 25). En synthèse, Blaho-Poncé amène une analyse des caractéristiques du modèle médical en démontrant que celui-ci est « centré sur l'individu » (2013, p. 35), amène des « mesures de réhabilitation et compensatoires » (2013, p. 35) et inflige des « obstacles à la participation à la vie en société » (2013, p. 35). La figure 1 amène des explications quant à la position – vis-à-vis de l'environnement - à laquelle les personnes en situation de handicap font face selon le modèle médical du handicap.

**Figure 1 : Illustration de la position des personnes en situation de handicap selon le modèle médical du handicap**



Source : Buhalis, D., et Darcy, S. (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

Cette approche a fait naître d'importants débats et controverses, amenant progressivement un changement de paradigme de l'approche médicale du handicap en introduisant le « modèle social du handicap » qui, par opposition au modèle médical, s'intéresse autant au handicap qu'à l'environnement imposant des restrictions aux personnes en situation de handicap (Albrecht et al., 2001, p. 55 ; Buhalis & Darcy, 2011, p. 26). Ces changements d'opinions et débats interviennent dans un courant de recherches du milieu scientifique que l'on définit comme les « *Disability studies* » (Albrecht et al., 2001, p. 44) dont les premières apparitions interviennent dès les années soixante, principalement aux États-Unis ainsi qu'en Grande-Bretagne (Albrecht et al. 2001, pp. 47-49). A cet effet, il convient de s'intéresser aux notions du modèle social du handicap.

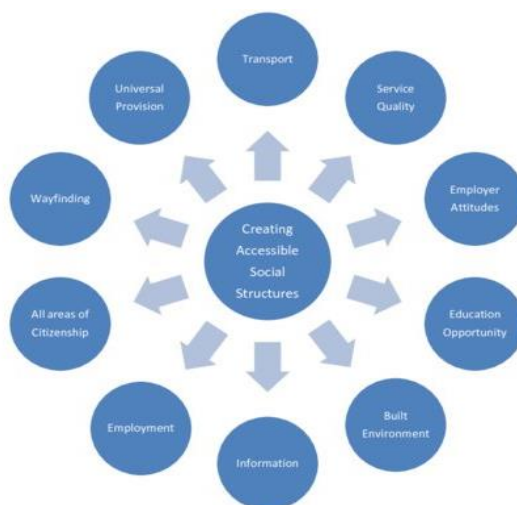
Le modèle social du handicap s'articule autour des capacités et de l'état de santé d'une personne en situation de handicap, ainsi qu'au degré des obstacles sociaux et environnementaux (Buhalis & Darcy, 2011, p. 26). En nous intéressant plus en détails à la notion de la santé, on comprend par Jamner & Stokols (2001) que ce terme comprend différents aspects : la santé physique, le bien-être émotionnel et la cohésion sociale (in Buhalis



& Darcy, 2011, p. 26). C'est en considérant la santé, au sens large du terme, que le modèle social du handicap intervient pour ôter ou minimiser les barrières sociales et environnementales pour garantir la participation à la vie sociale pour tous (Buhalis & Darcy, 2011, p. 26). A cet effet, l'approche du modèle social du handicap se concentre sur les prestataires de services et la société pour « les mettre au défi » (Buhalis & Darcy, 2011, p. 26) de s'intéresser davantage au bien-être de l'individu et non seulement aux notions du handicap (Buhalis & Darcy, 2011, p. 26). Sur cette base, on considère alors que la société est handicapante pour l'individu ou que les problèmes du handicap sont définis comme une « inadéquation des services aux besoins particuliers des personnes en situation de handicap par rapport à l'ensemble de la société » (traduction de l'auteur) (Buhalis & Darcy, 2011, p. 26). Blaho-Poncé apporte une analyse du modèle social du handicap et propose en synthèse trois caractéristiques qui démontrent que le modèle est « centré sur l'environnement et les besoins des usagers », cherche les « reconnaissances de la citoyenneté des personnes en situation de handicap » et qu'il offre le « droit à l'égalité des chances et à la participation sociale » (2013, p. 35).

En reprenant les définitions du handicap et de la déficience, on remarque que ces notions changent singulièrement sous le modèle social, en comparaison aux notions rapportées dans le modèle médical. En effet, une déficience est, selon l'approche sociale et l'Union des personnes atteintes d'un handicap physique contre la ségrégation (UPIAS) (1975), traduite comme le fait d'avoir « une partie ou la totalité manquante d'un membre, ou ayant un membre, un organisme ou un mécanisme du corps déficient » (traduction de l'auteur) (in Buhalis & Darcy, 2011, p. 27). Le handicap est, quant à lui, considéré par l'UPIAS (1975) comme « le désavantage ou la limitation aux activités causés par une organisation contemporaine qui ne tient pas ou peu compte des personnes ayant un handicap physique et les exclut ainsi du cadre des activités sociales » (traduction de l'auteur) (in Buhalis & Darcy, 2011, p. 27). La figure 2 synthétise la position et les interactions des personnes en situations de handicap avec la société, selon le modèle social.

**Figure 2 : Illustration de la position des personnes en situation de handicap selon le modèle social du handicap**



Source : Buhalis, D., et Darcy, S. (2011). Accessible Tourism: Concepts and Issues. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.

Afin de comprendre les modèles médical et social du handicap, le tableau 1 décrit par points clés leurs différents concepts et caractéristiques. Il permet également de comparer succinctement les deux modèles du handicap.

**Tableau 1 : Distinction entre le modèle du handicap médical et social**

Le modèle individuel / médical	Le modèle social
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Théorie de la tragédie personnelle</li> <li>• Problème personnel</li> <li>• Traitement individuel</li> <li>• Médicalisation</li> <li>• Prédominance professionnelle</li> <li>• Expertise</li> <li>• Adaptation</li> <li>• Identité individuelle</li> <li>• Préjudice</li> <li>• Attitudes</li> <li>• Soins</li> <li>• Contrôle</li> <li>• Action</li> <li>• Adaptation individuelle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Théorie de l'oppression sociale</li> <li>• Problème social</li> <li>• Action sociale</li> <li>• Auto-assistance</li> <li>• Responsabilité individuelle et collective</li> <li>• Expérience</li> <li>• Affirmation</li> <li>• Identité collective</li> <li>• Discrimination</li> <li>• Comportement</li> <li>• Droits</li> <li>• Politique</li> <li>• Changement social</li> </ul>

Source : Oliver, M. (2019), Understanding disability: from theory to practice. In Albrecht G. L., Ravaut J.-F., Stiker H.-J. (2001). *L'émergence des disability studies : état des lieux et perspectives*. Sciences sociales et santé, 19(4), 43-73.

Les notions du handicap étant discutées, il convient de définir concrètement à quel type de déficience et handicap un individu peut être confronté à un moment donné. Le prochain sous-chapitre traite ainsi des différents types de déficiences.

## **2.2 Types de déficiences**

Le présent sous-chapitre introduit les différents types de déficiences auxquelles un individu peut être confronté. Pour cela, il convient de s'intéresser aux déficiences motrices, sensorielles, mentales et psychiques. Selon Camberlein, le fait de recenser les typologies de déficiences est considéré comme « réducteur » (2015). Toutefois, ce travail est nécessaire à la bonne compréhension de leurs caractéristiques (Camberlein, 2015, p. 12). De plus, il est important de préciser que ces différents genres ne constituent pas la majorité des nombreuses formes de handicaps (Pernet & Savard, 2009, p. 93).

### **2.2.1 Déficiences motrices**

Une déficience motrice est caractérisée par l'ensemble des incapacités entraînant « une atteinte partielle ou totale de la motricité, notamment des membres supérieurs et/ou inférieurs » (Camberlein, 2015, p. 12). Celle-ci « peut être due à une atteinte du système nerveux central (encéphale et moelle épinière) ou du système nerveux périphérique qui relie la moelle aux organes par l'intermédiaire des nerfs périphériques » (Pernet & Savard, 2009, p. 96). « Les principales déficiences motrices sont : l'hémiplégie, la paraplégie, la tétraplégie, le traumatisme crânien, l'infirmité motrice cérébrale, l'épilepsie, la sclérose en plaques, le spina-bifida, la polyarthrite rhumatoïde, la mucoviscidose, l'ostéogenèse imparfaite (maladie des os de verre), l'échondroplasie (nanisme), la chorée de Huntington, l'ataxie de Friedreich, les maladies neuromusculaires (amyotrophiespinales, myopathies, myasthénie, etc.). » (Camberlein, 2015, p. 12).

### **2.2.2 Déficiences sensorielles**

Les déficiences sensorielles regroupent les déficiences visuelles et auditives. Bien que ces déficiences soient regroupées sous la terminologie des sens, elles comprennent des caractéristiques différentes. Il convient à cet effet d'en faire la distinction.

Les personnes ayant une déficience visuelle ont, selon l'OMS, une « réduction partielle ou totale de la fonction visuelle sur la base d'une évaluation de l'acuité et du champ visuel » (inPernet & Savard, 2009, p. 99-100). Elles peuvent être aveugles ou malvoyantes (Camberlein, 2015, p. 12). Cinq niveaux de déficiences définissent la malvoyance ou la notion de cécité : les niveaux un et deux caractérisent la malvoyance en raison d'une « déficience

binoculaire de moyenne et sévère intensité » (Camberlein, 2015, p. 100). Les autres degrés « recouvrent la notion de cécité allant d'une déficience binoculaire profonde à la cécité absolue » (Camberlein, 2015, p. 100). Le handicap engendré par une déficience visuelle peut se caractériser dans l'orientation et le « repérage spatio-temporel » (Reichhart, 2011, p. 83) qui a une influence considérable sur la mobilité et par conséquent, sur l'autonomie (Reichhart, 2011, p. 83).

La déficience auditive est caractérisée par une diminution ou perte de l'audition, pouvant également caractériser des difficultés d'expression orale (Camberlein, 2015, p. 15). La déficience auditive peut impacter autant une seule oreille que toutes les deux (Pernet & Savard, 2009, p. 99). Cette déficience peut être due à différentes causes, dont une maladie, des traumatismes, des facteurs extérieurs comme des bruits, le vieillissement naturel ou encore des raisons génétiques (Camberlein, 2015, p. 13 ; Pernet & Savard, 2009, p. 99). Selon le degré de la perte de l'audition, la personne a recours à différentes méthodes de communications, dont le langage des signes ou encore la « lecture labiale / communication orale » (Camberlein, 2015, p. 13).

### **2.2.3 Déficiences intellectuelles et cognitives**

D'une part, la déficience intellectuelle correspond à « une limitation des performances des fonctions mentales sur le plan de la perception, de l'abstraction, de la conceptualisation, de l'apprentissage cognitif et plus généralement sur la capacité à élaborer des réponses adaptées aux circonstances de la vie quotidienne » (Camberlein, 2015, p. 13). Celle-ci altère la capacité de réflexion, de conceptualisation et de communication (Pernet & Savard, 2009, p. 100).

D'autre part, la déficience cognitive, récemment introduite pour différencier la déficience intellectuelle, se définit comme étant « la conséquence de la déficience des grandes fonctions cérébrales supérieures que sont l'attention, la mémoire, les fonctions exécutives et perceptives, le raisonnement, le jugement et le langage. Elle désigne principalement les troubles de l'apprentissage et les troubles du spectre autistique » (Camberlein, 2015, p. 14).

### **2.2.4 Déficiences psychiques**

Les incapacités psychiques concernent les troubles de la personnalité. Ils peuvent affecter la personnalité, le comportement et l'humeur d'une personne (Pernet & Savard, 2009, p. 102-103). La déficience psychique n'altère pas nécessairement les capacités intellectuelles (Camberlein, 2015, p. 15).

Les définitions du handicap, du modèle médical et social ainsi que les différents types de déficiences étant abordés, les prochains sous-chapitres s'intéressent aux différentes méthodologies et outils permettant le développement d'offres accessibles et universelles. Pour cela, le Design universel, l'*Inclusive Design* et la notion d'accessibilité sont développées dans le prochain sous-chapitre.

## 2.3 Design universel (Universal Design)

Comme rapporté dans les précédents sous-chapitres de la présente revue de la littérature, les définitions et concepts du handicap ont évolué, notamment par des changements de paradigme faisant progressivement naître des notions différentes, dont celle du modèle social du handicap. Celle-ci a en effet considérablement changé la définition du handicap. Afin de mettre en application de manière concrète ce qui se rapporte à la mise en place de produits, services et infrastructures pour tous, les concepteurs ont dû modifier leurs approches de travail en adoptant des fonctions universelles (Ostroff, 2011, p. 1.3). Sur cette base, une méthodologie de conception pour tous est apparue : le Design universel ou Universal Design. Ron Mace (1985) le décrit comme suit : « le Universal design implique la conception de produits, d'environnements, de programmes et de services destinés à être utilisés par tous, dans toute la mesure du possible, sans qu'il soit nécessaire de procéder à des adaptations ou à une conception spécialisée » (traduction de l'auteur) (Balaram, 2011, p. 3). De même, le Center for Universal Design ajoute que « le but du design universel est de simplifier la vie de chacun en rendant les produits, les communications et l'environnement bâti plus utilisables par un plus grand nombre de personnes à peu de frais ou sans frais supplémentaires. Ce concept touche toutes les personnes, quels que soient leur âge, leur taille et leurs capacités » (traduction de l'auteur) (In Buhalis & Darcy, 2011, p. 8).

Afin de parvenir à une conception universelle, pour tout concept, il a été nécessaire d'instaurer une méthodologie commune. Celle-ci repose sur sept principes directeurs, que sont (1) l'utilisation égalitaire (*Equitable Use*), (2) la flexibilité d'utilisation (*Flexibility in Use*), (3) l'utilisation simple et intuitive (*Simple and Intuitive Use*), (4) l'information perceptible (*Perceptible Information*), (5) la tolérance pour l'erreur (*Tolerance for Error*), (6) l'effort physique minimal (*Low Physical Effort*) et (7) les dimensions et espace libre pour l'approche et l'utilisation (*Size and Space for Approach and use*) (Story, 2011, p. 4.3).

Le tableau 2 définit les sept principes du Design universel et précise les lignes directrices et points clés étant essentiels à chaque principe.

**Tableau 2 : Les sept principes du Design universel**

<p><b>Principle 1: Equitable Use</b></p> <p>The design is useful and marketable to people with diverse abilities.</p> <p>Guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>1a. Provide the same means of use for all users: identical whenever possible; equivalent when not.</li> <li>1b. Avoid segregating or stigmatizing any users.</li> <li>1c. Make provisions for privacy, security, and safety equally available to all users.</li> <li>1d. Make the design appealing to all users.</li> </ul>	<p><b>Principle 2: Flexibility in Use</b></p> <p>The design accommodates a wide range of individual preferences and abilities.</p> <p>Guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2a. Provide choice in methods of use.</li> <li>2b. Accommodate right- or left-handed access and use.</li> <li>2c. Facilitate the user's accuracy and precision.</li> <li>2d. Provide adaptability to the user's pace.</li> </ul>
<p><b>Principle 3: Simple and Intuitive Use</b></p> <p>Use of the design is easy to understand, regardless of the user's experience, knowledge, language skills, or current concentration level.</p> <p>Guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>3a. Eliminate unnecessary complexity.</li> <li>3b. Be consistent with user expectations and intuition.</li> <li>3c. Accommodate a wide range of literacy and language skills.</li> <li>3d. Arrange information consistent with its importance.</li> <li>3e. Provide effective prompting and feedback during and after task completion.</li> </ul>	<p><b>Principle 4: Perceptible Information</b></p> <p>The design communicates necessary information effectively to the user, regardless of ambient conditions or the user's sensory abilities.</p> <p>Guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4a. Use different modes (pictorial, verbal, tactile) for redundant presentation of essential information.</li> <li>4b. Maximize "legibility" of essential information.</li> <li>4c. Differentiate elements in ways that can be described (i.e., make it easy to give instructions or directions).</li> <li>4d. Provide compatibility with a variety of techniques or devices used by people with sensory limitations.</li> </ul>
<p><b>Principle 5: Tolerance for Error</b></p> <p>The design minimizes hazards and the adverse consequences of accidental or unintended actions.</p> <p>Guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>5a. Arrange elements to minimize hazards and errors: most used elements, most accessible; hazardous elements eliminated, isolated, or shielded.</li> <li>5b. Provide warnings of hazards and errors.</li> <li>5c. Provide fail-safe features.</li> <li>5d. Discourage unconscious action in tasks that require vigilance.</li> </ul>	<p><b>Principle 6: Low Physical Effort</b></p> <p>The design can be used efficiently and comfortably and with a minimum of fatigue.</p> <p>Guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>6a. Allow user to maintain a neutral body position.</li> <li>6b. Use reasonable operating forces.</li> <li>6c. Minimize repetitive actions.</li> <li>6d. Minimize sustained physical effort.</li> </ul>
<p><b>Principle 7: Size and Space for Approach and Use</b></p> <p>Appropriate size and space is provided for approach, reach, manipulation, and use regardless of user's body size, posture, or mobility.</p> <p>Guidelines:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>7a. Provide a clear line of sight to important elements for any seated or standing user.</li> <li>7b. Make reach to all components comfortable for any seated or standing user.</li> <li>7c. Accommodate variations in hand and grip size.</li> <li>7d. Provide adequate space for the use of assistive devices or personal assistance.</li> </ul>	

Source : (Story, 2011, pp. 4.5-4.6)

## 2.4 Inclusive Design

En parallèle à la méthodologie du Design universel, d'autres notions et concepts émergent pour concevoir des designs pour tous. C'est notamment le cas de *l'Inclusive Design* qui contraste certaines caractéristiques du Design universel.

Comme le rapporte Holmes, *l'Inclusive Design* s'intéresse en premier lieu aux notions de l'exclusion et de l'inclusion (2018, pp. 2-4). L'exclusion semble avoir un sens relativement homogène et est souvent décrit par une personne comme étant le sentiment d'être mis à l'écart (Holmes, 2018, p. 4). Les « *mismatches* », ou les déséquilibres, sont au cœur de la notion de l'exclusion, car ils sont le point permettant l'accès à certains aspects de la société pour une partie de la population, mais pas à tous (Holmes, 2018, p. 2). En ce sens, l'inclusion peut être considérée comme « une source d'innovation et de croissance » (Holmes, 2018, p. 2) pour écarter ces déséquilibres (Holmes, 2018, p. 2). Cependant, la notion de l'inclusion semble complexe et hétérogène en raison de plusieurs biais, notamment le manque de connaissance et d'expertise sur la mise en place d'un design inclusif (Holmes, 2018, pp. 5-7). En ce sens, Holmes a mis en évidence trois craintes principales de l'inclusion, permettant d'en comprendre les caractéristiques : « *Inclusion isn't nice* », « *Inclusion is imperfect* » et « *Inclusion is ongoing* » (Holmes, 2018, pp. 7-11).

La première crainte, « *Inclusion isn't nice* », se caractérise par le fait qu'il existe des appréhensions au niveau de l'utilisation d'une grammaire correcte lorsque les sujets de l'inclusion et du handicap sont abordés. En partant d'une bonne intention, certains termes peuvent être considérés comme faux ou inappropriés. Cela caractérise le fait qu'il n'existe que peu de notions et lexiques au sujet de l'inclusion. Il est en ce sens nécessaire de s'améliorer en cherchant à être clair dans ses propos et d'utiliser correctement son propre langage (Holmes, 2018, p. 8-9). La seconde crainte, « *Inclusion is imperfect* », concerne directement la production d'un design universel et met en évidence le fait qu'un design ne peut initialement être produit de manière adaptée à tous et dans chaque situation. Cette imperfection émane du fait qu'une solution ne peut être toujours accessible à tous, mais à certains, en raison des nuances entre les individus et des environnements, qui ne garantissent pas de solutions uniques (Holmes, 2018, pp. 9-10). Enfin, la troisième crainte « *Inclusion is ongoing* » caractérise la carence en ressources humaines, financières et temporelles pour concevoir un travail d'inclusion radical. En ce sens, « *the work of inclusion is never done* » (le processus d'inclusion n'est jamais abouti. Traduction de l'auteur) (Holmes, 2018, p. 10).

## 2.5 Notions de l'accessibilité

Au sens étymologique, l'accessibilité « désigne la possibilité d'atteindre un lieu, d'y pénétrer » (Blaho-Poncé, 2013, p. 45) ou encore le « moyen, voie qui permet d'y entrer » (Blaho-Poncé, 2013, p. 45). En ayant un regard plus large sur la société, l'accessibilité se voit définie comme « la possibilité pratique pour chacun d'accéder, comme tous les autres, aux services offerts par la société » (Blaho-Poncé, 2013, p. 45). Bien que le terme d'accessibilité soit parfois considéré comme une notion qui paraît évidente et acquise, son sens est bien plus complexe qu'il n'y paraît et diverge souvent en fonction du contexte dans lequel il est employé (Eichorn & Buhalis, 2011, p. 47). En effet, le sens direct du terme « accessibilité » peut comporter certaines différences en fonction du domaine dans lequel il est utilisé, au même titre que dans l'Etat concerné, en raison des différents standards entre ceux-ci (Eichorn & Buhalis, 2011, p. 47). C'est notamment le cas pour le secteur du tourisme.

En prenant ce secteur d'activité, l'accessibilité peut s'évaluer sous différentes dimensions géographiques au niveau micro, méso et macro. A cet effet, ces trois types d'analyses peuvent être effectuées de manières distinctes, par exemple au niveau de l'accès physique, de l'accès à l'information et des activités sociales (Eichorn & Buhalis, 2011, p. 47). D'autre part, Darcy (1998) propose de séparer la notion de l'accès en trois dimensions spécifiques : « l'accès physique, l'accès sensoriel et l'accès à la communication » (in Eichorn & Buhalis, 2011, p. 47). Cela afin que l'accès soit évalué d'une manière inclusive pour démontrer aux prestataires touristiques le potentiel d'un développement des produits et services aux plus grand nombre de clients possibles (Eichorn & Buhalis, 2011, p. 47).

La notion et le concept de l'accessibilité comprend deux facettes essentielles interreliées : celles de l'environnement et de la personne. En effet, l'environnement sera perçu comme accessible dès qu'une personne pourra le considérer comme tel. A cet effet, il convient de préciser que la compréhension de l'environnement est tributaire de la personne (Eichorn & Buhalis, 2011, p. 47). Sur le point conceptuel, l'accessibilité est considérée comme « un attribut plutôt qu'une méthodologie directement, qui définit des règles ou critères établissant un niveau minimum de conception adaptée à répondre aux besoins des personnes en situation de handicap » (Salmen, 2011, p. 6.1). Plus précisément, « *accessibility is a function of compliance with regulations or criteria that establish a minimum level of design necessary to accommodate people with disabilities.* » (Salmen, 2011, p. 6.1). Sur cette base, l'accessibilité s'intéressera davantage aux résultats et performances du design fini, en comparaison au Design universel, qui lui est principalement un concept plus orienté sur une approche d'un processus de design, qui intègre, entre autres, des principes de l'accessibilité (Eichorn & Buhalis, 2011, pp. 47-48). Iwarsson et Stahl (2003) proposent une utilisation du concept de



l'accessibilité sous trois niveaux : (1) décrire la capacité fonctionnelle des individus, (2) identifier les obstacles dans l'environnement dans lequel les individus sont confrontés, (3) associer les composantes personnelles et environnementales (in Eichorn & Buhalis, 2011, p. 48).

Le prochain sous-chapitre traite de la notion de l'accessibilité dans un contexte touristique, que l'on nomme « tourisme accessible » ou « *Accessible Tourism* ».

## 2.6 Tourisme accessible (*Accessible Tourism*)

Les notions d'accessibilité dans le domaine du tourisme se sont déclinées sous différentes formes et ont pu être nommées comme suit : « *disabled / disability tourism* », « *easy access tourism* », « *barrier-free tourism* », « *inclusive tourism* », « *universal tourism* » et plus récemment « *accessible tourism* » (Buhalis & Darcy, 2011, p. 10). Bien que cette thématique ait été traitée sous une approche théorique, la définition du domaine « tourisme accessible » a été peu discutée (Buhalis & Darcy, 2011, p. 10). En effet, cette thématique a été peu abordée et les ressources en la matière sont faibles (Blaho-Poncé, 2013, p. 43). Une définition officielle du tourisme accessible n'existe pas (Blaho-Poncé, 2013, p. 43). Une majorité de définitions se rapportent principalement à une approche fonctionnelle du tourisme accessible à tous. A cet effet, Buhalis & Darcy proposent une définition ayant une vision plus globale sur la chaîne de service, en incluant chaque partie prenante (2011, pp.10-11) :

*Accessible tourism is a form of tourism that involves collaborative processes between stakeholders that enables people with access requirements, including mobility, vision, hearing and cognitive dimensions of access, to function independently and with equity and dignity through the delivery of universally designed tourism products, services and environments. This definition adopts a whole of life approach where people through their lifespan benefit from accessible tourism provision. These include people with permanent and temporary disabilities, seniors, obese, families with young children and those working in safer and more socially sustainably designed environments* (Buhalis & Darcy, 2011, pp. 10-11).

Pour synthétiser cette définition proposée par Buhalis & Darcy, on perçoit que les notions de la collaboration entre les prestataires de services, l'inclusion, la conception universelle, l'approche faite sur la durée d'une vie (*whole of life approach*) ainsi que du développement

social et environnemental sont abordées (2011, pp. 10-11). La notion du « *Whole of life approach* » est décrite dans le prochain sous-chapitre.

Le développement d'un tourisme accessible dépend de plusieurs facteurs. Blaho-Poncé rapporte que le tourisme et handicap dépend de la « mise en accessibilité du cadre bâti, des sites » (2013, pp. 44) incluant les voyageurs, dont l'intégration dans l'offre doit constituer une forme d'autonomie au moment du voyage pour chaque type de déficience. A cet effet, trois éléments sont à prendre en considération pour créer le lien entre tourisme et accessibilité : « le territoire et ses potentialités, la mise en œuvre de l'accessibilité et les usagers » (Blaho-Poncé, 2013, p. 44). En parallèle, les notions de la fiabilité de l'information, du confort d'usage et de la durabilité sont des points complémentaires permettant une cohésion au développement d'un tourisme accessible à tous (Blaho-Poncé, 2013, p. 44).

Sur la base de ce qui précède, il est important de compléter que le développement d'une offre touristique accessible à tous requiert un travail précis tout au long de la chaîne de services. En effet, de nombreuses offres restent à ce jour inaccessibles en raison des nombreuses barrières présentes (Burns et al., 2009, p. 405-407) et la chaîne de service requiert d'être adaptée en conséquence afin d'assurer un voyage complet (Buhalis & Darcy, 2011, pp. 309-311). La chaîne de services touristiques reste très variée et implique principalement les domaines des transports, des hébergements, de la restauration, du bâti, de l'espace public, ou encore de l'information (Blaho-Ponce, 2013, pp. 107-114). Il convient toutefois de préciser que la chaîne de services touristiques dépend également des expériences et du vécu du client (Darcy & Dickson, 2009, pp. 38-42).

A cet effet, le prochain sous-chapitre aborde la thématique des expériences touristiques et de leur développement dans des destinations accessibles.

## **2.7 Expériences touristiques accessibles**

La mise en place d'une destination accessible à tous dépend de la chaîne de services, qui inclut également les différentes expériences et activités proposées (Darcy & Dickson, 2009, pp. 38-42). Les expériences touristiques accessibles sont, par définition, conçues sur une approche de Design universel (Darcy & Dickson, 2009, pp. 39) afin que les utilisateurs puissent entreprendre de manière « indépendante, digne et équitable » (Darcy & Dickson, 2009, pp. 39) des activités touristiques, permettant d'instaurer un sentiment d'appartenance ou « *sense of place* » (Darcy & Dickson, 2009, pp. 39) avec la destination (Darcy & Dickson, 2009, pp. 39). Ainsi, cela démontre l'importance et la responsabilité qu'ont une organisation touristique et ses prestataires dans l'accessibilité de chaque service et des infrastructures de la

destination. Darcy et al. (2008) définissent à cet effet les expériences de destinations touristiques comme suit : « *Accessible destination experiences take direction from universal design principles to offer independent, dignified and equitable quintessential experiences that provide a 'sense of place' within the destination region for people with access requirements* » (Darcy & Dickson, 2009, p. 39).

Tel que rapporté par Darcy & Dickson, le tourisme accessible, et par conséquent les expériences accessibles, devraient être développées sur une approche évaluant la durée d'une vie, ou plutôt « *a-whole-of-life-approach* » (2009, p. 32). En effet, cette approche permet d'assurer une accessibilité à n'importe quel moment d'une vie. Ce raisonnement émane principalement du fait qu'il est considéré qu'une personne peut être confrontée durant sa vie à des besoins spécifiques en termes d'accessibilité, de manière temporaire ou permanente (Darcy & Dickson, 2009, pp. 32). Cette position provient d'une observation : 30% d'une population a des besoins spécifiques en termes d'accessibilité. Il peut s'agir de personnes en situation de handicap temporaire ou permanente, ou d'individus amenés à voyager avec des personnes ayant des besoins d'accessibilité, notamment des personnes âgées ou des enfants en bas âge (Darcy & Dickson, 2009, pp. 32), comme reporté dans la définition du « tourisme accessible » de Buhalis & Darcy, abordée dans le précédent sous-chapitre (2011, pp. 10-11).

Le sentiment d'appartenance joue un rôle important pour les visiteurs, car il caractérise l'essence même de l'expérience vécue, permettant la découverte de l'authenticité de la destination (Darcy & Dickson, 2009, p. 38). Le créateur de l'expérience est considéré à cet effet comme responsable dans le développement du bien-être de l'utilisateur et de l'accessibilité tout au long de l'expérience (Darcy & Dickson, 2009, p. 39). Dans ce contexte, la gestion du développement d'une destination requiert rigueur et organisation afin de garantir l'accès au visiteur et lui permettre de s'immerger et de vivre pleinement l'expérience proposée (Darcy & Dickson, 2009, pp. 32).

### **3 Question de recherche**

Sur la base des différentes thématiques abordées dans les premiers chapitres du présent travail, et comme énoncé en introduction et dans le contexte, la présente étude se penche sur une recherche concrète de solutions pour le développement d'expériences touristiques universelles. Elle cherche notamment à déterminer « comment une destination touristique – dans ce cas précis Morges Région – doit adapter ou créer de manière inclusive des expériences sans barrières et quelles sont les mesures à mettre en place dans le but de devenir progressivement une destination offrant des activités sans barrières. Ceci afin d'exploiter pleinement ses ressources touristiques ».

Dans le but de répondre à cette question de recherche, il est nécessaire d'approfondir la thématique en quatre parties principales. Premièrement, il est question de préciser la sémantique de l'accessibilité, d'identifier et de comprendre les besoins spécifiques d'un public en situation de handicap ainsi que de déterminer le potentiel du développement du tourisme accessible du point de vue des acteurs du tourisme. La revue de la littérature a d'ores-et-déjà permis de répondre en partie à ces éléments. La deuxième partie cherche à comprendre les bases de la conception d'une offre universelle. La troisième partie est consacrée au développement d'une expérience universelle dans la région de Morges, se basant sur les résultats et recherches des premières parties. Enfin, la quatrième et dernière partie s'appuie sur les trois premières sections du travail, afin de formaliser une démarche pour la conception d'expériences touristiques accessibles et inclusives, destinée aux acteurs touristiques de la région de Morges. Celle-ci pourra ainsi permettre de comprendre quelles seront les mesures à mettre en place sur le long terme, en vue du développement d'expériences accessibles dans la région de Morges, ainsi que dans d'autres destinations.

Afin de comprendre les tenants et aboutissants des objectifs du travail, les prochains sous-chapitres indiquent les différentes démarches réalisées selon le Service Design, méthodologie choisie dans ce travail.

### **3.1 Objectif 1 : comprendre les besoins des voyageurs en situation de handicap**

Le premier objectif se base en partie sur la littérature scientifique. Par la suite, des entretiens qualitatifs ont été effectués avec des personnes en situation de handicap, différents experts professionnels de l'accessibilité en Suisse, notamment un bureau d'étude d'accessibilité universelle, une association de loisirs pour tous, une fondation ainsi que des destinations touristiques suisses ayant mis en place des expériences touristiques sans barrières. Le premier objectif s'inscrit dans la première étape de la méthodologie de Service Design, la phase de terrain. Cette première partie permet en outre d'établir un diagnostic afin de procéder au second objectif.

### **3.2 Objectif 2 : définir les critères essentiels de l'implémentation d'expériences touristiques**

Dans un premier temps, il a été nécessaire d'effectuer plusieurs analyses du terrain dans lequel s'implémentera l'expérience touristique. De même, un état des lieux du concept du Design universel est nécessaire, dans le but de comprendre les critères et points essentiels

pour la conception d'offres accessibles. En parallèle, l'auteur a participé à une formation et démonstration d'audit de points d'intérêts (POI) avec une entreprise experte en la matière. Afin de baser l'implémentation de l'expérience sur des moyens concrets, des entretiens qualitatifs ont été effectués avec des destinations pionnières en la matière. Cet objectif s'inscrit dans la première étape de la méthodologie de Service Design, la phase de terrain.

### **3.3 Objectif 3 : développer une expérience touristique sans barrières dans la région de Morges de manière universelle**

Le développement de l'expérience se basera sur les méthodologies de Service Design (Fragnière et al., 2012) et du Design universel (Nanchen et al., 2020). Une fois que la phase de terrain a été établie, il a été question de déployer l'étape d'idéation, au moyen d'outils tels que des scripts et des *Service Blueprints*. Le *Blueprint* constitue l'interface de « tangibilisation » du service proposé. Une phase de pré-tests et une mise en scène du service a été nécessaire dans le but d'observer de manière concrète la faisabilité de l'expérience en vue de la phase de production.

### **3.4 Objectif 4 : formaliser une démarche permettant à la destination de Morges de concevoir des expériences touristiques accessibles**

Sur la base des éléments ressortis grâce aux analyses de terrain, des enquêtes qualitatives et du concept de l'expérience, l'auteur formalise une démarche – à travers des recommandations – permettant à la destination de Morges de concevoir de nouvelles expériences touristiques accessibles et inclusives. Pour cela, la méthodologie appliquée pour réaliser les trois premiers objectifs sera généralisée pour prendre en considération d'autres handicaps et environnements, afin de proposer la démarche à d'autres destinations.

## **4 Méthodologie**

Afin d'apporter les réponses à la question de recherche et d'atteindre les quatre objectifs de ce travail, l'étude est réalisée en utilisant la méthodologie du Service Design.

Cette méthodologie permet de prendre en compte autant les besoins et attentes des clients que ceux des prestataires de services. En effet, le Service Design permet d'une part, de produire pour le client un service « utile, utilisable et souhaitable » (Design Council, 2015, p. 4). D'autre part, ce même processus permet aux prestataires un rendu « efficient, efficace,

effectif et différenciateur » (Fragnière et al., 2012). Le Service Design est en ce sens une méthodologie appropriée pour un projet traitant de la thématique du handicap. Comme il l'est expliqué à plusieurs reprises dans les différents chapitres du présent travail. Chaque interaction entre le client et son prestataire est liée et doit être développée et paramétrée minutieusement.

Cette méthodologie prévoit quatre étapes clés qui sont le terrain, le script, la mise en scène et la production (Fragnière et al., 2012, p.89). La première étape, le terrain, se base essentiellement sur des recherches qualitatives, notamment par l'intermédiaire d'entretiens semi-directifs, d'immersions et de nethnographies. Pour y parvenir, le designer emploie des méthodes telles que l'ethnométhodologie, lui permettant de comprendre, d'analyser et d'interagir avec l'ensemble de l'environnement du service (Fragnière et al., 2012, p.92). La deuxième étape, le script, permet de « tangibiliser » le service (Fragnière et al., 2012, p.93). En d'autres termes, il s'agit de rendre visible un service qui est invisible. Ce travail est réalisable en utilisant des outils essentiels, que sont la *Customer Journey* et le *Service Design Blueprint*, permettant de mettre en évidence les étapes clé et les attributs saillants d'un service de manière précise (Fragnière et al., 2012, p.93). La troisième étape permet de mettre en scène les recherches et les résultats du Blueprint, dans le but de les tester et de démontrer physiquement les problèmes mis en évidence, ainsi que de trouver et proposer des solutions (Fragnière et al., 2012, p.93). Enfin, la dernière étape de production permet de mettre en vente le service qui a été scénarisé (Fragnière et al., 2012, p.93). Cette scénarisation se base sur une théâtralisation du service et en testant le service physiquement avec les clients et les fournisseurs (Fragnière et al., 2012, p.93).

Le Service Design est une méthodologie aux antipodes du modèle de création industrielle et standardisée de services (Fragnière et al., 2012, p. 91). En effet, chaque service produit est personnalisé selon les besoins des clients et prestataires. A cet effet, le Service Design comprend cinq principes essentiels. Premièrement, cette méthodologie est centrée sur l'utilisateur – « *user-centered* » – ce qui signifie que le client est positionné au cœur du service et qu'il est développé pour lui. Le second principe prévoit d'inclure dans le processus du design toutes les parties prenantes dans le but d'avoir une co-création toute au long de la chaîne de prestation. De plus, le service est construit comme une série d'actions reliées entre elles, ce qui caractérise le troisième principe du « *sequencing* ». Un service est concrètement intangible, ce dernier doit être rendu tangible et donc mis en évidence physiquement. Enfin, le quatrième principe prévoit que le service soit conçu sur une base « holistique », c'est-à-dire en prenant en compte l'environnement global du service.

## 5 Etudes de terrain

La méthodologie du Service Design prévoit comme première étape une étude de terrain. Celle-ci se base essentiellement sur des recherches qualitatives, notamment par l'intermédiaire d'entretiens semi-directifs et d'immersions. Pour y parvenir, le designer emploie des méthodes telles que l'ethnométhodologie, lui permettant de comprendre, d'analyser et d'interagir avec l'ensemble de l'environnement du service (Fragnière et al., 2012, p.92).

A cet effet, l'auteur a effectué des entretiens semi-directifs avec des professionnels ayant une expertise dans le domaine du tourisme accessible, ou de loisirs sans barrières, ainsi qu'avec des personnes en situation de handicap. D'une part, l'auteur s'est adressé à un bureau d'étude spécialisé dans le développement et conseil d'accessibilité universelle, à deux DMO suisses ayant développé des offres accessibles, une association favorisant les loisirs pour tous et à une animatrice d'une fondation accueillant des personnes en situations de handicap. D'autre part, l'auteur a interviewé trois personnes en situation de handicap, adeptes des voyages.

En parallèle, l'auteur a effectué plusieurs immersions dans des lieux de loisirs et de tourisme dans le but d'analyser leur accessibilité, sur toute la chaîne de services. Deux nethnographies ont été faites sur deux sites internet donnant de l'information sur des offres accessibles. Une nethnographie se traduit comme étant une « méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données » (Bernard, 2004). En outre, l'auteur a participé à une formation et démonstration d'audit de points d'intérêts (POI) avec Pro Infirmis, organisation experte dans le domaine de la collecte des données d'accessibilité, entre autres. L'auteur a également été convié à participer à une sortie en vélos tout terrains adaptés aux personnes en situation de handicap moteur, afin d'en observer l'organisation. Celle-ci a été annulée en raison d'une météo peu favorable. Le président de l'association organisatrice a toutefois accordé un entretien.

Les différentes données collectées au moyen des interviews, des immersions et des nethnographies sont présentées, synthétisées et analysées dans les prochains sous-chapitres.

### 5.1 Résultats et synthèse des entretiens qualitatifs semi-directifs

Dans le but d'obtenir des informations variées et provenant de différents milieux, l'auteur a effectué plusieurs interviews avec des professionnels ayant une activité dans le domaine du tourisme, du loisir et du handicap basés en Suisse. L'auteur s'est également dirigé auprès de

personnes en situation de handicap, présentant différentes déficiences. En outre, un entretien avec une agence spécialisée dans l'organisation de voyages pour personnes en situation de handicap était prévu. Celui-ci ne s'est finalement pas réalisé, en raison de la fermeture de cette entreprise, en raison de la crise sanitaire liée au Covid-19. La synthèse des données collectées est présentée par thématiques dans les sous-chapitres suivants.

### **5.1.1 Description d'expériences accessibles développées et vécues**

Dans le but de comprendre concrètement comment se déroulent des expériences touristiques sans barrières, chaque personne interviewée a été amenée à décrire une ou plusieurs expériences. Ces dernières ont été présentées par les professionnels les ayant conçues, ainsi que par les visiteurs les ayant expérimentées. Les données sont apportées dans l'ordre des étapes de la *Customer Journey* – également appelé parcours du client – qui sont les suivantes : inspiration, information, réservation, déplacement, arrivée sur place, activité, départ, retour, partage. Les différentes activités décrites concernent des sorties en vélos tout terrains adaptés à des personnes à mobilité réduite, des visites de musées inclusifs – principalement effectuées par des personnes ayant des déficiences auditives –, des cours de tennis en chaises roulantes, un séjour à l'étranger pour visiter un marché de Noël, des randonnées, un séjour organisé avec une agence spécialisée, ainsi que des descriptions de départs depuis des gares ou un aéroport.

La phase d'inspiration est intimement liée à celle de l'information, bien que certaines notions soient à différencier. La phase d'inspiration est à cet effet décrite en premier lieu. On peut remarquer que différents canaux sont utilisés dans cette étape. Du côté des DMO, ce sont principalement les canaux web et digitaux qui sont déployés. La destination Ascona-Locarno et Davos Klosters ont chacune développé une page spécifique sur leur site internet, donnant de l'information sur les points d'intérêts accessibles (activités, transports, restaurants, hôtels) dans leurs régions. Les réseaux sociaux des destinations sont également sollicités (L. M. Batt, Cheffe de projet Développement de l'offre et de l'innovation à Davos Destinations-Organisation (Genossenschaft), communication personnelle, 6 octobre 2020 ; V. Gorgal, Project Manager à l'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli, communication personnelle, 16 septembre 2020). Dans le cadre du projet « Destinations sans barrières », l'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli sollicitera différentes plateformes et pages spécialisées, dont le site internet de la fondation Claire & George (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020). En ce qui concerne les activités de Capdenho – association de loisirs pour tous – l'inspiration s'effectue au moyen du site internet ainsi que des réseaux sociaux de l'association (P.-A. Gorgé, Président de Capdenho, communication personnelle, 10 octobre 2020). En complément, des informations sont ponctuellement envoyées à la base de données de



contacts. Des institutions sont également contactées, étant donné qu'il s'agit d'une cible importante pour les sorties en CIMGO (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). Du point de vue du Foyer handicap, la phase d'inspiration s'élabore en groupe et se base sur les désirs des résidents, dont certains proposent des séjours qu'ils ont déjà pu effectuer. De même, une agence de voyage spécialisée est parfois sollicitée pour les voyages individuels (L. Chillier, Animatrice au Foyer Handicap, communication personnelle, 12 octobre 2020). Du côté des touristes eux-mêmes, certains suivent les recommandations d'agences de voyages, qui adaptent souvent leurs services selon la clientèle (C. Stampfli, voyageur, communication personnelle, 27 septembre 2020). D'autres voyageurs en situation de handicap ne s'informent pas et s'inspirent que rarement en avance. Cette étape s'effectue généralement sur place, après avoir procédé à la réservation des hébergements et des moyens de transports (M. Paiva, voyageuse, communication personnelle, 22 octobre 2020).

En ce qui concerne la phase d'information, on comprend par l'expert de l'accessibilité universelle que des détails précis sont plus que nécessaires. En se basant sur un mandat pour un musée, on comprend que l'accueil doit fournir des renseignements et être capable de fournir des informations précises et ce, peu importe le handicap des visiteurs. À cet effet, il s'agit d'adapter la communication en utilisant un canal adapté, qu'il puisse s'agir d'une communication par téléphone, courriel ou encore au travers d'un site internet, entre autres. Par information détaillée, il ne suffit pas de se contenter de confirmer qu'un endroit est accessible, mais de fournir un maximum d'informations. On cite notamment les dimensions, les degrés de pentes, d'éventuelles aides complémentaires existantes, l'accès au lieu selon la temporalité, le climat et les horaires d'ouvertures du site dans le détail des différentes infrastructures. Il a été pris pour exemple une place de parking adaptée à des personnes à mobilité réduite, ainsi qu'un musée ayant des lieux d'événements accessoires en dehors des horaires usuels. Ce genre de notions ont des répercussions sur des actions concrètes, comme par exemple la possibilité d'utiliser des WC le week-end ou le soir ou un parking. En ce sens, la formation du personnel est indispensable et fait pleinement partie de l'accessibilité (S. Kessler, Associé-fondateur de id-Geo, communication personnelle, 4 septembre 2020).

La phase de réservation voit l'intervention de différents prestataires de services. Les DMO avancent que le rôle de mettre à disposition les moyens de réservations soit du ressort des prestataires concernés. Par exemple, la location d'un vélo adapté s'effectue directement auprès de la société de location, un hébergement directement auprès de l'hôtelier, ou encore un billet de transport en commun, auprès de la société de transports (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020 ; V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020). Du point de vue de la destination Davos-Klosters, une DMO n'a pas de rôle à tenir dans la réservation d'une activité. Cette responsabilité

incombe principalement à la société réalisant l'activité. Toutefois, la DMO se doit de fournir l'information des modalités de réservations (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020). Cette démarche est confirmée par Capdenho, pour qui les réservations des sorties s'organisent et se réservent directement auprès de cette association (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). C'est en effet de cette manière que procède le Foyer Handicap, qui effectue les réservations directement avec les prestataires de services, dans le but d'obtenir toutes les informations précises et concrètes, en fonction des besoins des participants au séjour. Certaines activités sont organisées sur place (L. Chillier, CP, 12 octobre 2020). Le fait de diffuser des informations précises permet de garantir un bon accueil pour le client qui utilisera les différentes installations nécessaires lors de son arrivée, notamment les places de parc, les entrées, le point de contact avec un employé du site visité, tout comme l'accès général lors de sa visite (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020).

L'étape du déplacement regroupe différents moyens de transports. Ceux-ci sont propres à chaque personnes et degrés d'autonomie en termes de mobilité. La DMO Davos-Klosters donne des informations sur son site internet concernant des services de taxi permettant l'accès à un fauteuil roulant ou à des personnes ayant des difficultés motrices, notamment des personnes âgées. On comprend ainsi qu'il s'agit d'un service répondant à une certaine demande (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020). De même, certains clients effectuent leurs trajets en transports publics. Il est toutefois nécessaire de préciser qu'un voyage en train nécessite parfois une inscription au préalable pour des personnes se mouvant en fauteuil roulant, afin de garantir un transfert aisé et accompagné entre le quai et l'intérieur du train (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020). Il convient toutefois de préciser que les transports publics sont, dans certaines situations, considérés comme des contraintes. En effet, Pierre-Alain Gorgé indique que les déplacements en transports publics sont vraiment exceptionnels pour les participants aux sorties de Capdenho, car il s'agit d'un moyen de transport peu pratique, ajoutant des contraintes en termes de mobilité. La mobilité caractérise le point de priorité lors de déplacements (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). A cet effet, certaines personnes se véhiculent avec leurs propres moyens, en utilisant les moyens de locomotion appartenant à la fondation ayant organisé le voyage, en cars organisés ou encore en avion, selon les expériences décrites par l'échantillon (L. Chillier, CP, 12 octobre 2020 ; P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020 ; M. Paiva, CP, 22 octobre 2020 ; C. & A.-M. Stampfli, CP, 27 septembre 2020).

Les activités présentées sont relativement variées. L'itinéraire à vélo accessible entre Bellinzone et Locarno, présenté par Vanesa Gorgal, permet d'effectuer une balade de 22 kilomètres sur un sentier balisé. L'organisation d'une telle sortie est très flexible, en raison du lieu de location du vélo, du lieu de dépôt du vélo et également du fait que le parcours passe à

proximité d'une ligne ferroviaire régionale, dont les gares sont accessibles aux personnes à mobilité réduite (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020). La séance de tennis accessible en fauteuil roulant, présenté par Lea Matea Batt, est organisée par l'école de tennis de Klosters et peut se dérouler avec un professeur. Le matériel est mis à disposition des clients, notamment des fauteuils roulants adaptés à cet exercice (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020). Lucie Chillier a présenté un camp – terme utilisé pour les voyages effectués avec les résidents du Foyer Handicap – de trois jours à Colmar pour la visite du marché de Noël alsacien. Une visite du Musée du jeu a également été faite durant ce séjour (L. Chillier, CP, 12 octobre 2020). Pierre-Alain Gorgé a présenté une journée en CIMGO, qui sont des fauteuils tandem tout terrains de descente. Cette activité se déroule en montagne et permet des balades guidées en nature durant l'été. Les participants à ces activités utilisent des remontées mécaniques pour se rendre en altitude. Un repas est inclus dans la journée (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). Anne-Marie et Christian Stampfli ont présenté un séjour au Canada, en Pologne et en Italie, où ils ont pu pratiquer des sorties à vélo, des visites de villes, la découverte de la production d'olives ou encore des randonnées. Certains séjours étaient guidés, dont un avec un interprète, tandis que d'autres ont été effectués de manière autonome. Anne-Marie Stampfli (A.-M. Stampfli, voyageuse, communication personnelle, 27 septembre 2020) a également présenté ses nombreuses randonnées entre amis, qu'elle effectue une fois par mois (C. & A.-M. Stampfli, CP, 27 septembre 2020). Mélanie Paiva a décrit un séjour au Portugal lors duquel elle a principalement visité la ville de Lisbonne. De même, un séjour à Bruxelles a été présenté. Elle a notamment fait la visite du Musée de l'histoire de l'Union Européenne, dans lequel elle a pu avoir accès à des informations par des interprètes virtuels sur des appareils mobiles. Cette technologie était disponible en scannant un code QR (M. Paiva, CP, 22 octobre 2020).

L'étape de départ et de retour sont relativement similaires aux phases de voyage et d'arrivée. En effet, elles comportent le même degré d'organisation et d'importance dans la chaîne de services. Bien que les informations diffèrent entre elles, la manière de les organiser est similaire.

Le partage d'expérience se fait majoritairement par les canaux digitaux, notamment les réseaux sociaux. De même, le bouche-à-oreille est un moyen de partage très important. A cet effet, plus l'expérience vécue par le client sera bonne, plus le partage pourra permettre de susciter l'envie à d'autres clients potentiels. De même, les retours d'expériences positifs pourront rassurer et sécuriser certains voyageurs pour effectuer la même expérience.

### **5.1.1 Points positifs des expériences touristiques accessibles décrites**

Chaque personne interviewée a été amenée à citer les points positifs de l'expérience touristique vécue ou développée. Certains avantages ont été décrits selon le cas concret cité, d'autres ont été mentionnés de manière générale, dans le but d'être pris comme exemples de bonnes pratiques.

Les organisateurs des expériences touristiques accessibles décrites ont relevé différents points communs. Un des premiers éléments, est le fait que ces expériences permettent de diversifier l'offre entre les destinations. Ceci permet ainsi aux voyageurs d'entreprendre des activités variées (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020 ; L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020 ; P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). De même, les voyageurs ont l'opportunité de s'évader des colonies de vacances spécialisées ainsi que de leur quotidien (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020 ; P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020), ce qui permet d'accroître la satisfaction des clients et de leur faire vivre des moments de partage, autant en famille, qu'avec les autres visiteurs (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). Un second point commun des retours des professionnels, concerne l'infrastructure et la documentation adaptée disponible lors des séjours, ce qui a également été relevé par les touristes interviewés. En effet, certains organisateurs de voyages et touristes ont pu apprécier les lieux et infrastructures choisies, en raison de leur accessibilité, qui s'est avérée correcte une fois sur place. On peut citer à titre d'exemple des parkings et des portes larges, un accueil agréable à la réception d'un hôtel, le bon accès d'un événement (L. Chillier, CP, 12 octobre 2020), la possibilité d'accéder à un interprète de la langue des signes durant des visites guidées, de recevoir un programme détaillé permettant de connaître correctement l'organisation et le déroulement du voyage ou encore de recevoir de l'information en temps réel lors de modifications du programme, directement par SMS (C. & A.-M. Stampfli, CP, 27 septembre 2020). Une des expériences décrites offre une grande flexibilité d'organisation, ce qui permet aux visiteurs de suivre le parcours selon ses envies, et d'arrêter l'activité à n'importe quel moment (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020). De même, certaines expériences ont l'avantage de mettre directement à disposition des hôtes du matériel adapté, notamment des vélos, des fauteuils roulants, ou encore des CIMGO (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020 ; L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020 ; P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020).

En parallèle, la DMO grisonne informe que le fait de développer des expériences sans barrières représente un grand avantage en termes de diversification de l'offre globale, permettant à la destination d'être innovante et concurrentielle. À cet effet, Davos-Klosters compte à présent un nouveau USP, correspondant à son positionnement (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020).

### **5.1.2 Points négatifs des expériences touristiques accessibles décrites**

Chaque personne interviewée a été amenée à citer les points négatifs de l'expérience touristique vécue ou développée. Certains désavantages ont été décrits en fonction du cas précis de l'expérience décrites, tandis que d'autres éléments ont été mentionnés de manière générale et qui sont parfois récurrents.

Certains points faibles relevés concernent directement l'accessibilité à certains lieux, ainsi que l'accès aux activités de manière générale. En effet, des visiteurs ont été confrontés à d'importantes barrières durant leurs séjours, ne leur permettant pas d'en profiter pleinement. On peut citer à titre d'exemple l'accès à des restaurants, qui était garanti, contrairement à l'accès aux tables qui a posé problème en raison de la superficie de la salle et de la taille de certains fauteuils roulants, notamment des modèles électriques. De même, certains restaurateurs ont refusé de prendre des réservations, en raison d'un événement particulier dans la destination, rassemblant un grand nombre de visiteurs. Ceci a fortement limité l'organisation du séjour. En outre, des lieux considérés comme « accessibles » se sont révélés peu pratiques, nécessitant l'intervention d'une aide. On peut citer à titre d'exemple des chambres pour les visiteurs à mobilité réduite dans un hôtel, dont les portes étaient trop lourdes (L. Chillier, CP, 12 octobre 2020). Encore, certains voyageurs ayant des déficiences auditives n'ont pu totalement comprendre les différentes explications lors de visites guidées. A cet effet, un interprète de la langue des signes aurait pu permettre une traduction. Toutefois, l'accès à ce type de prestations supplémentaires est onéreux et augmente considérablement le budget du séjour. Ce genre de situation génère d'importantes inégalités et provoque un sentiment d'exclusion pour les visiteurs ayant des besoins spécifiques. Il en est de même pour des séjours organisés proposant des activités spécifiques, ne permettant pas la participation de tous. A titre d'exemple, Anne-Marie et Christian Stampfli n'ont pu participer à des activités nécessitant l'écoute de musiques (C. & A.-M. Stampfli, CP, 27 septembre 2020).

Les transports publics semblent également représenter d'importantes barrières pour de nombreuses personnes en situation de handicap. En effet, certains transports, dont le train, sont considérés comme peu pratiques en raison de l'organisation qu'ils nécessitent. Les personnes utilisant des fauteuils roulants ou ayant une déficience visuelle et souhaitant une assistance d'accompagnement doivent, dans certains cas, procéder à une réservation anticipée - au moins une heure avant de prendre le train (CFF, 2020) – (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020), ce qui ajoute des contraintes en termes de mobilité (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). De même, certaines gares ne sont pas équipées d'écran permettant d'afficher des informations en temps réel, dont des retards, des perturbations ou encore des suppressions de parcours. Ces annonces passent parfois uniquement par haut-parleurs, ce

qui caractérise une barrière importante pour les personnes malentendantes, ne pouvant être informées (M. Paiva, CP, 22 octobre 2020). Cette problématique est également récurrente dans les aéroports, autant en Suisse qu'à l'étranger. Par conséquent, les voyageurs peuvent rater leur vol, entraînant ainsi certains litiges avec les compagnies aériennes lorsqu'il s'agit de trouver des alternatives. Ceci permet de constater une seconde barrière, celle de la communication entre les voyageurs et le personnel de l'aéroport. L'exemple décrit durant une interview démontre que le degré d'empathie du personnel permet une adaptation de la méthode de communication. Certaines personnes ayant eu de l'empathie envers la cliente ont adapté leur communication en privilégiant une conversation par écrit. D'autres, ayant peu de degré d'empathie, n'ont pas souhaité adapter leur communication, ce qui a eu des répercussions sur la satisfaction de la cliente (M. Paiva, CP, 22 octobre 2020).

Du point de vue des DMO, la visibilité et la communication des expériences reste dans certains cas une problématique. En effet, bien que les offres développées aient du potentiel, celles-ci sont peu communiquées par les prestataires de services. De même, certaines DMO, notamment la destination Davos-Klosters, cherche encore à savoir comment ses offres doivent être communiquées sur ses différents canaux, dont le site internet. Cela a ainsi des répercussions sur les réservations, étant donné que les offres ne sont pas visibles par les clients potentiels (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020).

L'autre difficulté consiste à trouver des prestataires de services prêts à s'impliquer. Parfois, les destinations se retrouvent face à des promesses, mais sans concrétisation car ces prestataires ne perçoivent pas la demande et ne prennent pas de temps pour cela, sous prétexte qu'ils sont bien assez occupés. A cet effet, cela nécessite un effort particulier de la part des DMO pour les convaincre et les fédérer autour de projets accessibles (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020).

### **5.1.3 Méthodologies de développement d'expériences accessibles**

Afin de comprendre concrètement la méthodologie du développement d'une expérience touristique accessible, l'auteur s'est adressé directement aux différents professionnels sondés en leur demandant quelles sont les étapes clés de la mise en place d'une expérience touristique universelle, tout en cherchant à comprendre si une méthodologie particulière est également déployée.

L'un des principaux piliers de la mise en place d'expériences touristiques accessibles est le fait de bénéficier de l'expertise des personnes concernées – c'est-à-dire les personnes en situation de handicap, ou parfois des proches – et des experts du domaine de l'accessibilité

en les incluant dans le processus de création de l'offre. Sébastien Kessler insiste sur le fait que cette prise de contact doit se faire sans attendre, dès que possible, et le travail doit se s'effectuer le plus en amont possible avec les experts. Collaborer avec ces experts permet d'aborder un processus de travail avec pragmatisme et d'élaborer un plan d'action stratégique utile et utilisable. Aussi, cette collaboration peut faciliter les économies d'argent. En effet, si les prestataires doivent rattraper, par la suite, des ratés, cela coutera davantage. Un tel travail met en lumière les différents risques et dangers du projet, la temporalité ainsi que les différents coûts. La méthodologie de travail est mise en lien avec le cadre légal – notamment la LHand, la Constitution fédérale révisée en 2000 et la CDPH, qui s'applique au niveau suisse– afin de l'opérationnaliser en termes de temporalité, de moyens financiers, d'urgence et de sécurité (S. Kessler, CP, 4 septembre 2020).

Dans le cadre de la mise en place d'une offre sans barrières, le focus doit être double. D'une part, sur l'individu qui reste le client de l'offre. D'autre part, Sébastien Kessler souligne que le focus doit également porter sur les structures car ce sont elles, et elles seules, sur lesquelles on peut agir, les seules qui peuvent être modifiées. Travailler directement sur l'environnement de l'expérience et non directement en se focalisant sur les besoins d'une personne en particulier est nécessaire. C'est cela l'inclusion. Ce procédé universel favorise le développement d'une offre accessible à tous et en tout temps. A cet effet, une telle méthodologie permet d'inclure de fait les personnes en situation de handicap dans les expériences de loisir (S. Kessler, CP, 4 septembre 2020).

L'Organizzazione turistica Lago Maggiore e Valli ne cherche pas à créer de nouvelles offres accessibles, mais se base principalement sur les offres touristiques existantes pour les rendre accessibles. Ce travail se base sur un processus dit « Bottom-up », qui vise à utiliser les ressources de base, l'expérience existante en l'occurrence, de les consolider avec l'intérêt des prestataires de services, dans le but de rendre cette expérience attractive et compétitive. Pour cela, il est question de travailler directement sur le terrain, d'échanger avec les prestataires de services pour les motiver à développer ce genre de projets. La DMO tessinoise développe ses offres sur la base d'un mapping. Celui-ci regroupe l'ensemble des idées, POI et obstacles de la chaîne de services. Sur cette base, la DMO vérifie l'intérêt de l'expérience auprès de la clientèle et des prestataires régionaux, pour ensuite analyser la faisabilité technique de cette expérience. Une fois cette étape effectuée, la phase de conception du nouveau produit peut démarrer. Ce travail se fait en amont avec des partenaires compétents dans le domaine du handicap, pour des raisons d'expertise, de sécurité et d'image de la destination (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020).

D'autres DMO travaillent sur des méthodologies similaires, qui comportent toutefois des structures différentes. C'est notamment le cas de la destination Davos-Klosters, qui a mis en place un groupe de travail interdisciplinaire dans le but de recenser des offres sans barrières et d'en développer de nouvelles. Il est composé de l'organisation de développement régional (Prätigau Davos), la DMO et Pro Infirmis, qui a le rôle d'expert. Les missions de ce groupe de travail sont de vérifier, contrôler et recenser l'infrastructure existante. A ce jour, la chaîne de service a pu être analysée, ce qui permet de savoir quels POI sont accessibles, quels moyens de transports peuvent être utilisés et surtout, comment les hôtes ayant une mobilité réduite peuvent se rendre dans la destination et s'y déplacer. Ceci a permis de proposer une offre de base, structurée en deux parties : les offres estivales et les offres hivernales. La première étape du développement des offres vise à connaître les différents lieux accessibles de la destination. Pour cela, ceux-ci sont préalablement audités, notamment au moyen de l'outil Zuerst de Pro Infirmis. Il est important de souligner que toutes les infrastructures d'un lieu sont auditées, qu'il s'agisse de l'entrée du lieu, de l'endroit où l'activité se déroule, des WC, ou tout autre endroit d'accès, notamment les portes. Une fois que l'accessibilité est vérifiée et attestée, la DMO contacte le prestataire touristique responsable du lieu et lui propose de rendre accessible son expérience. La DMO doit pour cela convaincre le prestataire, lui démontrer la faisabilité du projet et le convaincre à déployer des ressources.

Certains prestataires appréhendent le fait que d'importantes transformations soient à faire ainsi que de grands moyens financiers seront nécessaires. D'autres prestataires n'auront pas nécessairement besoin d'être longuement convaincus, car les enjeux et le potentiel du développement d'offre accessible sont suffisamment connus. Une fois que le prestataire manifeste son intérêt et s'engage à développer son offre de manière accessible, la DMO collabore avec lui pour adapter l'offre et enlever les barrières existantes. Parfois, le travail n'est pas conséquent et requiert de faibles optimisations. A cet effet le prestataire propose ses améliorations de manière indépendante. La DMO intervient pour des conseils, pour trouver du matériel auprès de fournisseurs spécialisés ou encore pour du financement. Concrètement, le développement d'offres accessible comprend une phase de test avec les parties prenantes. Grâce à cela, les organisateurs peuvent obtenir des feedbacks dans le but d'améliorer le service. À cet effet, la DMO de la destination Davos-Klosters travaille selon la méthodologie du Service Design et emploie également la méthode du « *trial and errors* » (méthode essai-erreur), permettant d'essayer le service, et de l'ajuster jusqu'à la résolution des problèmes (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020). L'association Capdenho effectue également une série de test sur le terrain, avant de proposer les expériences. À cet effet, des repérages se font sur tout le tronçon qui est choisi pour proposer l'activité en CIMGO, afin de définir à quels



endroits le fauteuil pourra passer. Cette étape est indispensable pour faire cette randonnée ludique et intéressante pour les participants (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020).

La formation du personnel représente également une étape clé de la méthodologie du développement d'expériences d'accessibilité universelle. En effet, comme il l'a été reporté dans la description des expériences, une information précise et l'accueil des clients sont de rigueur. À cet effet, il est important que le personnel soit sensibilisé au fait que l'information à fournir soit détaillée en suffisance et adaptée en fonction de chaque client, et ce, à travers chaque canal de communication. Il est également question d'adapter le comportement, la manière d'être du personnel, le contenu – donc l'information – en accord avec le contenant – comment l'information est donnée – (S. Kessler, CP, 4 septembre 2020). De même, certains prestataires de services effectuent des formations complémentaires pour offrir le service de manière adéquate. On cite par exemple le professeur de tennis, présenté par Lea Matea Batt, qui se forme dans le but de pouvoir enseigner le tennis et être sensibilisé à l'accueil de personnes en situation de handicap moteur (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020). Il en est de même pour les sorties de Capdenho. Le personnel est amené à suivre une formation généralisée dans le domaine du sport, ainsi qu'à se former sur l'utilisation du matériel spécialisé, notamment les vélos tout terrains accessibles, demandée par le fournisseur de cet équipement. Au total, six jours de formation sont nécessaires (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020).

La méthodologie de développement d'offres universelles prévoit également une prise en considération des aspects financiers. En effet, Il est essentiel de considérer le coût du projet. Celui-ci peut être abordé sous différents angles. D'une part, il a été souligné par l'expert en accessibilité universelle que lorsque les personnes en situation de handicap sont incluses dans l'équation de base du projet – c'est-à-dire d'inclure de fait les personnes en situation de handicap dans le développement de projets – le projet coûtera le moins possible (S. Kessler, CP, 4 septembre 2020). D'autre part, Pierre-Alain Gorgé a su démontrer qu'il existe une différence de tarification entre des clients étant en situation de handicap et ceux n'ayant pas de handicap. En effet, des personnes en situation de handicap sont parfois accompagnées, et le nombre de personnes participantes augmente par conséquent. Cela signifie que le montant à payer sera supérieur. Il en est de même pour l'utilisation de certaines infrastructures adaptées. À cet effet, il est question de trouver des compromis avec les fournisseurs en cherchant à négocier des tarifs tout public, afin que le budget entre chaque visiteur ne représente de différences (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). Cela a également été soulignée par Christian et Anne-Marie Stampfli.

### 5.1.1 Bases et outils définissant l'accessibilité d'une activité

Afin de déterminer les bases essentielles d'une offre accessible et universelle, chacun des professionnels a répondu à la question « ***Sur quelle base affirmez-vous qu'une activité de loisir soit universelle ?*** ».

Les personnes travaillant directement avec des personnes en situation de handicap ne semblent pas employer de critères à proprement dit. En effet, grâce à leurs expériences, connaissances et compétences, ces acteurs démontrent pouvoir comprendre quels lieux sont à vérifier et considérer comme accessibles. A cet effet, des tests sont prépondérants, sans quoi il devient difficile de définir l'accessibilité d'un lieu. On peut citer à titre d'exemples différents points qui sont vérifiés pour un accès en chaise roulante : marche à franchir, grandeur de l'ascenseur, espace dans les toilettes et hauteur des trottoirs (L. Chillier, CP, 12 octobre 2020). Il convient également de préciser qu'un partage de connaissances et d'expertises entre différents acteurs – dont des associations – se crée en cas de doutes. Généralement, le milieu des organisations opérant dans le domaine du handicap est favorable à la création de nombreux contacts (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020).

Du point de vue d'un expert de l'accessibilité universelle, les sept principes du Design universel guident le développement d'une activité universelle (S. Kessler, CP, 4 septembre 2020). Cependant, le meilleur outil pouvant confirmer le fait qu'une activité soit universelle est la CPDH. En effet celle-ci aborde toutes les thématiques indispensables à un développement universel, dont la participation sociale, l'inclusion, l'autodétermination ou encore l'autonomie individuelle. La CDPH est un outil « macro » assurant une base commune. À l'échelle « micro », à l'interne d'une région, c'est le propre de l'appareil juridique – notamment la LHand, des lois sur l'aménagement du territoire, des labels, ou encore des bonnes pratiques existantes – qui permet une application universelle (S. Kessler, CP, 4 septembre 2020).

Les deux DMO se basent quant à elles principalement sur les critères d'experts. En effet, les sources privilégiées proviennent d'institutions telles que PI, qui ressource des POI et les audite au moyen de l'outil « Zuerst » afin d'attester leur degré d'accessibilité. La destination Davos Klosters considère ce dernier comme une base reconnue par chacune des parties prenantes et dont les données peuvent être utilisées sur de nombreux supports. Il est essentiel de collaborer avec des experts adaptés et confirmés, afin d'assurer la sécurité pour les clients et de conserver une bonne image de la destination (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020). De même, il est important d'effectuer des tests directement avec les prestataires (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020).

### 5.1.2 Responsabilité d'établir des offres touristiques universelles

Sur la base de chaque interview effectué avec les professionnels, l'auteur a jugé important de définir et comprendre quel acteur en particulier devrait détenir le rôle et la responsabilité de mettre en place des expériences touristiques universelles. Ceci dans le but d'envisager une organisation et structure de travail optimale. A cet effet, la question « ***Selon vous, à qui incombe la responsabilité d'établir des offres touristiques universelles ?*** » a été posée. Les réponses obtenues varient souvent entre le domaine publique et légal, les DMO ou encore les prestataires des destinations.

Du point de vue d'un expert en accessibilité universelle, les DMO ont sans aucun doute une grande responsabilité dans cette tâche (S. Kessler, CP, 4 septembre 2020). Ce point de vue est également partagé en partie par une DMO, qui ajoute que les prestataires de services ont le même degré de responsabilité (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020). En effet, selon Lea Matea Batt, les DMO ont un rôle important dans la communication des offres, tandis que les prestataires s'assurent que leurs offres et infrastructures soient accessibles de manière adéquate (CP, 6 octobre 2020). Les DMO ont le rôle de motiver les prestataires à développer leurs offres de manière inclusive (L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020 ; S. Kessler, CP, 4 septembre 2020). Sébastien Kessler ajoute que certaines DMO ne sont « pas encore toujours très ouvertes à le faire. C'est encore presque trop tôt pour eux, ce que je trouve dommage ». De même, il semblerait que les DMO n'ont pas compris que le fait de rendre une activité accessible à tous soit bénéfique à une majorité de clients et non pas à une minorité, comme relevé plus haut. Sébastien Kessler ajoute à cet effet que « celui qui s'intéresse à la littérature du tourisme accessible doit paniquer, car il a un train de retard ». Sur ce même point, l'association Capdenho tente de faire pression sur l'office du tourisme local et cherche à sensibiliser les collaborateurs dans le but de rendre la réflexion de l'inclusion de façon systématique, lors d'organisations d'animations par exemple. Cela permettrait aux personnes en situation de handicap de se sentir considérées et qu'elles comprennent « qu'on ait pensé à eux » (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). Ce genre de démarches est relativement bien reçue, bien qu'elle ne soit pas systématiquement appliquée (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020).

Par ailleurs, une seconde DMO informe que ce sont les prestataires qui ont cette responsabilité, au même titre que les entités publiques (V. Gorgal, CP, 16 septembre 2020). Sur cette piste, on comprend également de la part du Président de Capdenho qu'une loi spécifique au domaine des loisirs inclusifs pourrait favoriser le développement d'offres touristiques accessibles. Toutefois, une loi au niveau du droit fédéral pourrait être trop procédurière (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020). Certains prestataires ont d'ores-et-déjà une

obligation légale de rendre accessible leurs offres. C'est notamment le cas des transports publics (P.-A. Gorgé, CP, 10 octobre 2020 ; L. M. Batt, CP, 6 octobre 2020).

Les agences de voyages spécialisées dans le handicap semblent également avoir leur responsabilité dans le développement d'offres touristiques. En effet, celles-ci se doivent de proposer des offres élargies lorsque des personnes en situation de handicap pouvant voyager seules manifestent leur intérêt pour entreprendre un séjour (L. Chillier, CP, 12 octobre 2020).

## 5.2 Résultats et synthèse des immersions et nethnographies

Les immersions et nethnographies entreprises par l'auteur sont les suivantes : une visite du Château de Vullierens, une sortie au marché de Morges, un séjour à Interlaken, une excursion en fauteuil roulant tout terrains – JST Multidrive – à l'Arboretum du vallon de l'Aubonne, ainsi que deux nethnographies des sites internet promotionnels de l'OTV et de la Fondation Claire & George. Trois immersions ont été effectuées dans la région de Morges afin de connaître l'offre existante dans la destination de recherche de cette étude. Le site internet de l'OTV a été évalué afin de connaître l'accessibilité d'un canal important pour la promotion du tourisme dans le canton de Vaud. La destination Interlaken a été choisie pour ses diverses offres adaptées à des personnes en situation de handicap et pour le fait que cette région participe au projet « Destinations sans barrières ».

Chaque immersion et nethnographie a été évaluée par l'auteur au moyen du Canvas d'immersions, permettant de décrire la *Customer Journey* puis de relever les différentes caractéristiques perçues durant l'expérience, en se basant sur les sept principes du Design universel. Les nethnographies ont principalement permises d'évaluer l'accessibilité web (*Web Accessibility*) des différents sites internet. L'audit a pu se faire au moyen de l'outil « Wave – Web Accessibility evaluation tool », qui permet d'identifier les erreurs des pages d'un site internet en matière d'accessibilité. De même, les « *Web Content Accessibility Guideline* » ont permis de proposer des solutions, dans le but de rendre les pages visitées plus accessibles. Les données sont synthétisées et discutées dans l'ordre des étapes de la *Customer Journey* qui sont les suivantes : inspiration, information, réservation, déplacement, arrivée sur place, activité, départ, retour, partage d'expérience. Chacune des immersions et nethnographies effectuées sont décrites en trois parties distinctes : des points positifs retenus, des problèmes identifiés et une particularité intéressante relevée.

### Inspiration et information

Chaque immersion faite a commencé par la phase d'inspiration, qui permet de choisir la destination et l'expérience pour effectuer un séjour. Elles ont été choisies par l'auteur grâce

aux conseils de son entourage, d'annonces sponsorisées vues sur internet, de contenus vus sur les réseaux sociaux ainsi que sur les différents supports promotionnels de certains offices de tourisme. De même, l'auteur a effectué trois immersions dans la région de Morges, afin de connaître l'offre existante dans la destination de recherche de son étude. L'étape d'inspiration est intimement liée à la phase d'information. En effet, une fois que le potentiel visiteur est intéressé par une destination ou une activité touristique, celui-ci souhaite obtenir des informations pratiques et concrètes pour la connaître plus en détail. Si chaque information est suffisante pour permettre au potentiel visiteur d'être totalement séduit, celui-ci pourra passer à l'étape suivante de la *Customer Journey*, celle de la réservation du séjour ou de l'activité.

### **Points positifs**

Le site internet promotionnel de l'OTV contient des informations détaillées qui sont répertoriées sur tout le site internet, ainsi que sur une page spécifique « Accessibilité ». Cette dernière contient les différents POI et expériences touristiques ayant été auditées par Pro Infirmis. Elle permet un système de filtre selon les types d'activités et déficiences – accessible en fauteuil roulant, WC accessibles en fauteuil roulant, offres en langue des signes, aménagements pour personnes handicapées de la vue, aménagement pour personnes avec déficience intellectuelle. Ces différentes expériences sont également disponibles dans l'ensemble du site internet. Chaque page d'une activité auditée contient une rubrique « Infos pratiques », dans laquelle sont renseignés l'adresse, les contacts ainsi que les points accessibles du lieu. Cette démarche est faite de manière inclusive étant donné que ces données sont autant répertoriées sur les pages générales que sur la page spécifique « Accessibilité ». Cette page est facilement identifiable sur le site internet, car un bouton dans la navigation supérieure permet d'y accéder directement. De même, le contenu – et non la page « Accessibilité » – du site de l'OTV peut être partagé sur le site de MRT, étant donné que ceux-ci sont sur un même environnement. Pour cela, une collaboration entre les deux organisations pourrait naître, afin de favoriser la création d'un contenu adapté et analogue. Le site internet de la destination Interlaken propose également une page spécifique aux voyages sans barrières, qui renseigne l'internaute sur les différents prestataires de services permettant l'organisation de séjour accessibles. De même, une map de « Paramap » présentant les POI accessibles est intégrée à la page. Elle présente également une liste des activités et infrastructures accessibles, qui peut être filtrée par mots-clés à rédiger manuellement par l'internaute. Les informations sur l'accessibilité sont toutefois moins évidentes à trouver directement. Afin d'évaluer le service à la clientèle de la destination Interlaken, l'auteur s'est renseigné sur l'accès d'une activité directement par e-mail, dont le retour a été adapté et relativement détaillé.

## Problèmes

Bien que le site internet de l'OTV permette de s'informer sur les différents lieux accessibles aux personnes en situation de handicap de manière détaillée, il ne respecte pas totalement les normes d'accessibilité web (Web Accessibility). Cela concerne également le site internet de la destination Interlaken et les autres sites internet des lieux visités lors des immersions. Cette analyse a pu être faite à partir des *Web Content Accessibility Guideline* (W3C, 2008), à l'aide de l'outil « Wave – Web Accessibility evaluation tool ». Un des points communs des erreurs des sites visités concerne le degré de contraste entre les textes de premier plan et les arrière-plans des pages. En effet, certaines couleurs ne sont pas perçues de la même manière par certains internautes et ne favorisent pas une bonne lecture des textes. De même, les textes présents sur des images créent des barrières pour les personnes ayant une déficience visuelle. L'ajustement des couleurs des arrière-plans ou de la taille des textes peuvent être une solution à ces problématiques. D'autres contenu de sites internet nécessitent des ajustements au niveau de l'accessibilité, dont des éléments graphiques ou non-textuels, notamment des images, des boutons ou des champs ouverts. Ces interfaces ne sont pas toujours identifiables et nécessitent des fonctionnalités d'accessibilité web. A cet effet, les textes alternatifs permettent aux fonctionnalités vocales ou liseuses d'écran de traduire le contenu, notamment aux personnes ayant des déficiences visuelles. La majorité des sites internet visités, dont celui de l'OTV et d'Interlaken, comportent de nombreuses images et boutons. Interlaken invite à filtrer ses activités sans barrières par des mots-clés. Ces éléments graphiques ne comportent pas de textes alternatifs. Il est donc nécessaire d'en rédiger de façon succincte, précise et équivalente à ce qui doit être présenté et décrit. Il convient de préciser que l'OTV va remédier aux problématiques d'accessibilité web sur son nouveau site.

Les sites internet des autres lieux visités – principalement les sites des prestataires de services – n'ont pas d'informations pratiques pouvant être renseigner des personnes en situation de handicap. Bien que ces sites soient visuellement attractifs, les données pratiques et essentielles sur l'accessibilité manquent largement. Cette remarque est également valable pour la destination Interlaken, dont le contenu des informations pratiques est épars ou peu détaillé. Il en est de même lorsque la fonctionnalité du filtre des activités adaptées est utilisée.

### **Particularités intéressantes**

Parmi toutes les recherches d'informations effectuées, l'auteur note comme particularité la brochure « Conseil de voyage pour personnes en fauteuil roulant et à mobilité réduite » de la destination Interlaken. En effet, cette brochure regroupe toute l'offre accessible de la région, qu'il s'agisse d'activités, de sites d'excursions, d'itinéraires, d'hôtels, de transports, de restaurants, de WC publics adaptés ou encore d'hôpitaux. La plupart des descriptions de POI est accompagnée d'un bref texte explicatif, donnant des informations détaillées, pratiques et adaptées au groupe cible. Cette brochure facilite l'organisation et invite à la réservation d'un séjour.

### **Réservation**

La phase de réservation a principalement pu se faire en ligne. Certains prestataires de services proposent également des réservations par téléphone. Il arrive également que sites touristiques ne nécessitent pas de réservation au préalable.

### **Points positifs**

Le site internet de Claire & George permet d'effectuer une demande de réservation d'hébergements en ligne au moyen d'un formulaire, favorisant une organisation personnalisée. Une réservation en temps réelle ne peut toutefois être proposée. De même, la fondation offre un service spécialisé par téléphone, ce qui est indiqué sur le site internet. Le site internet de l'OTV et de Morges Région Tourisme permettent de réserver en temps réel des expériences touristiques, notamment des visites muséales. Le site internet des CFF comporte peu d'erreurs. En effet, les règles de contrats, de tailles de caractères et des textes alternatifs sont respectées.

### **Problèmes**

La page dédiée à la réservation d'hébergement sur le site internet de l'OTV ne propose pas un système de filtrage des infrastructures adaptées aux personnes en situation de handicap. Cela ne permet donc pas d'avoir une sélection des hébergements vaudois audités par PI. Chaque page des hôtels audités contient toutefois les informations sur l'accessibilité du lieu, mais doivent être consultées individuellement, ce qui ne permet d'offrir une navigation aisée. De même, la plupart des systèmes de réservation en ligne ne respectent pas totalement les principes de l'accessibilité web. C'est notamment le cas pour les nombreux boutons disponibles sur les différents sites, qui sont compliqués à lire par les assistants de lecture pour les personnes ayant des déficiences visuelles.

### **Particularités intéressantes**

Les pages de réservation d'expériences touristiques sur le site internet de Morges Région Tourisme sont relativement faciles d'utilisation et sont présentes sous deux formes : une page donnant un aperçu de toutes les offres disponibles et un lien de réservation direct sur la page spécifique à une expérience. Bien que cette interface soit intuitive et facile d'utilisation, des points d'amélioration sont nécessaires. En effet, certaines erreurs ne permettent pas une lecture aisée pour les systèmes d'aides pour les personnes ayant des déficiences visuelles. Ce système de réservation devrait être amélioré, afin de garantir une réservation rapide et intuitive. A cet effet, les nombreux boutons devraient être enlevés sur la page de réservation, ce qui permettra une lecture des données pratiques et importantes. De même, la page devrait contenir une sélection des activités selon l'accessibilité garantie.

### **Déplacement**

Les différents déplacements pour atteindre les destinations et expériences ont été effectués en transports privé et publics, notamment en empruntant des trains et des bus.

### **Points positifs**

La majorité des gares empruntées permettaient un accès direct à l'intérieur du train, depuis le quai, et vice-versa. C'est notamment le cas pour la gare d'Interlaken et celle de Morges. Toutefois, certains trains nécessitent une réservation au préalable auprès des CFF pour avoir accès à une assistance privée.

### **Problèmes**

Certaines expériences excentrées, notamment la visite de l'Arboretum du vallon de l'Aubonne ou du Château de Vullierens, ne sont pas accessibles directement en transports publics. Le trajet entre la gare (ferroviaire ou routière) la plus proche et le site d'activité présente de nombreux obstacles et dangers pour des personnes en situation de handicap. Un déplacement en transport privé ou en taxis est donc à privilégier. L'offre en taxi adaptés est toutefois limitée dans la région de Morges, ce qui ne favorise pas la visite de lieux excentrés.

### **Particularités intéressantes**

Certaines régions, dont celles d'Interlaken ou de Davos – comme reporté dans la synthèse des interviews – ont des offres de taxis adaptées à différents types de handicap. La région de Morges pourrait s'en inspirer pour susciter l'intérêt des taxis locaux à opter pour des véhicules plus inclusifs. La mise en place de subventions pourrait être une mesure permettant de parler à cette mauvaise desserte, et serait moins onéreuse, voire plus réalisable, que le financement



de nouvelles lignes de transport. Un taxi de la région de Morges est d'ores-et-déjà en partie accessible.

## **Arrivée sur place**

### **Points positifs**

La majorité des sites visités ont des places de stationnement adaptées aux personnes en situation de handicap. C'est notamment le cas du centre-ville de Morges qui en compte plusieurs, ce qui permet une arrivée facilitée. Les points d'accueil des différents lieux visités proposent un service relativement agréable et les renseignements sur la visite sont détaillés. Certains sites proposent des paiements en libre-service – directement sur des bornes ou en scannant un code TWINT – ainsi qu'au guichet d'accueil. Certaines expériences peuvent être payée en avance, ce qui permet d'éviter les files d'attentes.

### **Problèmes**

Certaines zones urbaines n'ont pas suffisamment de places de parc adaptées, ce qui peut être considéré comme un point faible. La signalétique présente dans certains cas des défauts. En effet, en arrivant à la gare de Morges, la direction vers le marché et donc le centre-ville n'est pas clairement indiquée. Les informations obtenues sur internet et Maps permettent de connaître le chemin, qui représente quelques barrières pour des personnes à mobilité réduite – dont le long sous voie de la Rue Centrale – malgré l'alternative depuis la Rue de la Gare.

### **Particularités intéressantes**

L'arrivée à l'Arboretum du vallon de l'Aubonne est relativement aisée grâce aux places de stationnement et l'accueil sympathique. Le parc développe une visite de l'Arboretum avec un fauteuil tout terrains, le JST Multidrive. Ce produit n'est pas encore commercialisé. L'auteur apporte certaines hypothèses à ce sujet. Si le fauteuil est déjà occupé en arrivant, le visiteur à l'avantage de pouvoir visiter un musée durant cette attente. Cette alternative permet d'éviter que la personne patiente trop longtemps sans avoir accès à une autre offre. Lorsque l'infrastructure de base pour une visite est limitée, il est intéressant de pouvoir proposer des alternatives, dans le but de garantir la satisfaction du client.

## **Activité**

### **Points positifs**

La visite des centres d'Interlaken et de Morges sont relativement agréables. Les zones piétonnes et les chaussées d'Interlaken sont généralement abaissées au même niveau, ce qui

permet un accès comprenant peu d'embuches. Il en est de même pour la vieille ville de Morges, ses jardins, parcs et sa promenade au bord du lac à Morges. La visite du Château de Vullierens est majoritairement adaptée aux personnes à mobilité réduite, grâce aux différents passages principaux qui sont plats. La signalétique des jardins est un point fort, car plusieurs panneaux permettent d'être guidé dans tout le parc. L'expérience au Château de Vullierens peut se terminer par une dégustation de vins, ce qui est intéressant pour découvrir les produits locaux.

### **Problèmes**

Plusieurs barrières sont présentes en ville de Morges, pour atteindre la vieille ville et le Parc de l'Indépendance. De manière générale, l'accès pour des personnes malvoyantes n'est pas facilité, bien que certains passages piétons soient munis de lignes de guidage. Il serait intéressant de proposer un itinéraire sans obstacles, le long duquel les visiteurs malvoyants pourraient suivre une ligne de guidage. Certains passages sont parfois dangereux, notamment celui reliant le Quai du Mont-Blanc jusqu'à la Place de la Navigation. En effet, la limite entre le passage piéton, la route et le parking n'est pas clairement défini. De plus, ce passage borde le port, ce qui présente un danger étant donné que rien ne permet à une personne malvoyante de définir la limite entre le passage piéton et l'eau du lac. La signalétique de ce passage est donc à adapter en conséquence, au moyen d'une ligne de guidage, ou encore par l'adaptation du lieu comme zone piétonne au vu du passage important de personnes.

### **Particularités intéressantes**

La promenade en JST Multidrive à l'Arboretum du vallon de l'Aubonne est en tous points intéressante. Cette technologie d'assistance permet une visite de l'ensemble du parc de manière totalement accessible aux personnes à mobilité réduite. Cette offre n'étant pas encore commercialisée, il convient de souligner quelques points. Étant donné que le parc dispose d'un seul JST Multidrive, il serait intéressant de proposer un système de réservation en temps réel, afin d'assurer l'excursion des visiteurs. Comme il l'a été relevé, l'Arboretum propose également la visite du Musée du bois, qui permettrait d'effectuer une activité en attendant que le fauteuil soit disponible. D'autre part, une signalétique claire et précise doit être faite, afin de permettre une visite sécurisée. Le lieu étant totalement naturel, il serait relativement facile de sortir des itinéraires balisés. Une tablette affichant un plan digital et géolocalisable pourrait être utilisée à cet effet. De même, cet outil pourrait permettre de contacter de l'assistance, en cas de panne du véhicule notamment.

## **Départ et retour**

Les phases de départ et de retour peuvent paraître semblables à celles du déplacement et de l'arrivée, voire plus simple. En effet, arriver vers un nouveau lieu évoque parfois un sentiment d'inconnu, qui disparaît une fois que le client termine son activité et s'en va. Il convient toutefois de préciser qu'il existe des différences entre ces phases et que chacune doit être considérée et évaluée individuellement. En effet, des barrières peuvent se former durant le déroulement de l'activité, et compromettre le départ et le retour des visiteurs et donc, l'expérience globale. Selon le degré d'autonomie des visiteurs, certains auront plus de difficultés à trouver des solutions.

### **Points positifs**

Un problème présent durant la phase d'arrivée ayant été résolu permet de finir l'expérience sur une note positive.

### **Problèmes**

Il arrive certaines fois qu'un événement perturbe le départ et le retour d'un séjour. Cette phase fait partie intégrante de l'expérience. Ainsi, des embouteillages, des trains supprimés, une amande sur le parebrise, un événement météorologique ou même un accident peuvent totalement mettre à mal toute l'expérience touristique du client. Cette note finale laisse en général un goût amer et évoque de mauvais souvenirs par la suite.

## **Partage d'expérience**

### **Points positifs**

De manière globale, chaque prestataire possède des profils de réseaux sociaux courants, ce qui permet au visiteur de partager directement son expérience en identifiant le compte du prestataire et utilisant éventuellement son « hashtag » officiel. L'OTV a mis en place un sondage permettant aux visiteurs d'évaluer leur séjour. Ceci permet ainsi de récolter des données importantes et notamment d'identifier des points d'amélioration. Il serait à cet effet intéressant que les prestataires touristiques de la région de Morges puissent distribuer cette enquête auprès de leurs hôtes.

### **Problèmes**

Les personnes en situation de handicap peuvent rencontrer de nombreuses barrières. Leurs activités sont principalement choisies selon le degré d'adaptation à leurs besoins. Si une information quant à l'accessibilité d'une activité est erronée et que le client découvre qu'il ne

peut finalement pas y participer, celui-ci se sentira exclu et devra quitter les lieux. Ce genre d'incidents compromettent l'expérience perçue et les clients pourront faire de nombreux retours d'expériences négatifs sur différents canaux de communication et auprès de ses connaissances.

### **Particularités intéressantes**

Plusieurs pages sur des réseaux sociaux, ainsi que des blogs, tenus par des personnes en situation de handicap ou par des associations sont d'excellents canaux qui permettent de partager des expériences accessibles. C'est notamment le cas de la page Facebook de « *Swiss Deaf Young* » ou celle de l'Association S5, qui propose des vidéos ou des articles présentant des activités et des informations quotidiennes de manière adaptées à certaines déficiences. Ces pages sont particulièrement intéressantes car elles permettraient, d'une part, de présenter les offres universelles d'une destination et, d'autre part, d'attirer de nouveaux visiteurs.

## **5.3 Analyse des données collectées**

La synthèse des données collectées durant la phase de terrain ayant été effectuée, l'auteur propose dans ce sous-chapitre son analyse générale de la thématique du développement d'offres universelles. Celle-ci s'appuie en partie sur les données récoltées, et fait des liens avec les chapitres de la revue de la littérature et du contexte.

### **5.3.1 Le tourisme accessible : définition**

Le tourisme accessible peut être défini comme étant le fait d'offrir des expériences touristiques à toute une population, sans que de différences entre les individus soient faites. A cet effet, un service touristique se doit d'être inclusif, équitable et adapté de manière universelle afin d'éviter toutes différences faites, pour des raisons linguistiques, culturelles, ou de handicap, pour ne citer que quelques exemples.

### **5.3.2 Le développement d'offres touristiques : inclure tout le monde pour rendre le tourisme universel**

La demande de séjours touristiques accessible est largement appelée à croître pour différentes raisons notamment financières, démographiques, légale ou encore d'accès. En effet, le vieillissement de la population constitue de nouveaux besoins en accessibilité, et ce à moyen, voire même court terme. La demande des personnes en situation de handicap est en augmentation. Une étude faite en 2008 (Darcy et al., 2008) a évalué que le marché des

voyages accessibles concernait – en 2005 – plus de 650 millions de personnes dans le monde et l'on estime qu'il atteindra environ 1,2 milliard de personnes d'ici 2020. De même, en 2005, 126 millions d'européens avaient des besoins en tourisme accessible, ce qui représentait à cette époque environ 27% de leur population (in Bowtell, 2015, p. 205). Les bases légales actuellement en vigueur en Suisse – notamment la LHand et la CDPH – favorisent également le développement d'infrastructures sans barrières. On remarque ainsi que le besoin d'effectuer des séjours de loisirs est en constante augmentation. Les expériences et activités touristiques doivent à cet effet être adaptées en conséquence, afin de rendre accessible toute la chaîne de services touristiques.

Certains prestataires touristiques ont parfois des réflexions biaisées, ne permettant pas l'adaptation de leurs services de manière universelle. En effet, on remarque dans certains cas que la mise en place d'une expérience universelle évoque trop de contraintes pour les prestataires : mise à disposition de ressources humaines et financières supplémentaires ou encore restructurations importantes des lieux. D'autres prestataires ne se sentent pas concernés par cette problématique et ne s'y intéressent que peu. Lorsqu'un nouveau service est en cours d'idéation, il convient d'intégrer directement les personnes en situation de handicap dans le concept général de base. En procédant ainsi, les coûts de production ne seront pas nécessairement plus élevés et seront bénéfiques sur le long terme. En revanche, si l'inclusion de personnes en situation de handicap intervient une fois que l'offre est développée et commercialisée, et donc déjà existante, des ressources supplémentaires sont nécessaires. Toutefois, il convient de préciser que l'adaptation d'un service de façon universelle ne requiert pas nécessairement d'interventions lourdes, telles que des travaux, ou d'importants financements. En effet, un service peut être adapté en utilisant les principes de la conception d'accessibilité universelle, qui ne demande pas nécessairement des modifications – si le projet le permet –, mais de la flexibilité. Concrètement, le but est d'offrir la même expérience à chaque client. Si le lieu dans lequel elle se déroule n'est pas accessible à tous, le prestataire peut adapter son service en le proposant dans un autre environnement, sans créer de discrimination entre les participants. Prenons pour exemple la cave d'un vigneron qui propose des expériences oenotouristiques. Si l'accès n'est pas garanti aux personnes à mobilité réduite, et qu'une restructuration est trop importante voire impossible pour le vigneron, il pourra adopter une démarche plus flexible en proposant la même expérience, dans un espace plus adapté et qui ne forme pas d'exclusion entre les différents visiteurs. Le visiteur pourra ainsi profiter de l'offre et se sentir valorisé par la démarche des acteurs touristiques. A cet effet, il est nécessaire que le prestataire s'assure de la faisabilité de cette adaptation, pour laquelle une phase de test est essentielle. Celle-ci favorise la

collaboration entre les acteurs touristiques, les personnes ayant de l'expertise dans le domaine de l'accessibilité et les visiteurs.

### **5.3.3 Collaboration entre acteurs touristiques, experts de l'accessibilité et personnes concernées : une clé pour le développement d'offres universelles**

Certains prestataires touristiques appréhendent le fait de se donner pour défi de développer des offres accessibles, principalement pour des raisons d'expertise et du manque de connaissance du domaine de l'accessibilité. Pour ces raisons, certains renoncent à de tels projets, bien que concernés et convaincus par les avantages socio-économiques d'un développement d'offres accessibles. Afin d'éviter ce genre de scénarios, il est essentiel que les prestataires touristiques puissent créer des synergies avec des personnes ayant des compétences et connaissances plus spécifiques à l'accessibilité et au handicap. Collaborer avec des experts en la matière permet d'aborder un processus de travail avec pragmatisme, proche du terrain et des personnes concernées. Ceci favorise l'élaboration d'un plan d'action stratégique utile et utilisable, dans le but d'évaluer les risques et dangers du projet, la temporalité ainsi que les différents coûts du projet. Une collaboration avec des personnes en situation de handicap peut également être préconisée, dans le but de tester concrètement la faisabilité du produit.

Les organes de développement et promotion touristique ont un rôle prépondérant dans cette phase de collaboration. En effet, ils sont l'un des principaux acteurs ayant pour responsabilité d'assurer l'accessibilité d'une destination et d'en promouvoir les infrastructures, un avantage de taille pour les prestataires touristiques. En unissant leurs forces avec les prestataires de services touristiques, la répartition des tâches sera plus harmonieuse et d'avantages de ressources seront employées pour mener à bien le projet. De même, les autorités locales et régionales sont à solliciter, dans le but d'obtenir toutes les autorisations nécessaires, ainsi que pour procéder à une demande de subventionnement si nécessaire.

Cette démarche collaborative permet ainsi de développer ou d'améliorer la chaîne de services sur des bases solides, consolidées et durables, dans le but de permettre aux personnes ayant des besoins d'accès spécifiques de profiter pleinement des expériences proposées.

#### **5.3.4 Les expériences universelles : une opportunité de taille pour le secteur touristique**

La demande en expériences de loisirs ou touristiques est amenée à augmenter significativement ces prochaines années. A cet effet, certains acteurs touristiques considèrent ce phénomène comme un marché de niche. En analysant de plus près, il s'agit bien plus que de cela. En prenant en compte les données de 2019 de l'Office Fédéral de la Statistique, on évalue que le 25% de la population suisse connaît des limitations dans ses activités habituelles quotidiennes. Celles-ci augmentent avec l'âge. De même, la Suisse comptait en 2017 que le 18% de la population pouvait être considérée comme ayant un handicap (OFS, 2019, pp. 40- 41). Une étude scientifique rapporte que 30% d'une population a des besoins spécifiques en termes d'accessibilité (Darcy & Dickson, 2009, p. 32). L'offre accessible actuellement disponible en Suisse n'est cependant pas suffisante au vu de cette croissance, ce qui caractérise un défi de taille pour les prestataires touristiques. Celui-ci peut toutefois se traduire comme une opportunité. En adoptant une stratégie de développement touristique universelle, les acteurs touristiques ont l'avantage d'offrir des expériences adaptées à tous. Ils répondent ainsi à une demande, qui non seulement est actuelle, mais est amenée à évoluer de manière continue. Une expérience universelle est donc portée à être bénéfique sur le long terme, autant du point de vue des visiteurs, que des prestataires. En employant une communication adéquate, le prestataire pourra attirer une nouvelle clientèle, qui est souvent considéré comme fidèle. Une opportunité en termes d'augmentation de la fréquentation et par conséquent, également du chiffre d'affaires. En ce sens, le volume actuel de ce marché (parts de marché) correspond, en Europe, à près de 780 milliards d'euros et est amené à croître (Fédération suisse du tourisme, 2019). La valeur (revenus) de ce marché a été évaluée à 53,5 milliards d'euros en 2005 et est appelé à atteindre une valeur de 88,6 milliards d'euros en 2025. En parallèle, si les personnes en situation de handicap voyagent accompagnées, cela pourrait constituer un effet multiplicateur de 0,5 à 2 personnes, correspondant ainsi à un revenu d'au moins 132,8 milliards d'euros d'ici 2025 (Bowtell, 2015, p. 210). Dans cette optique, le défi réside principalement dans le fait d'adapter ses services sans attendre. En effet, les visiteurs étant en situation de handicap sont actuellement prêts à pratiquer davantage du tourisme, ou du moins, des activités de loisirs.

Une destination dont les prestataires touristiques auront conçu leurs offres selon les critères de l'accessibilité universelle, auront l'avantage d'accueillir davantage de visiteurs, qu'une destination n'étant pas encore prête à offrir une chaîne de services accessible. Par conséquent, la destination ayant ses infrastructures et offres adaptées à tous aura l'avantage de percevoir davantage de parts de marchés, et prendre l'avantage sur ses concurrents.

## **6 Etude de cas : design d'une expérience touristique sans barrières dans la région de Morges**

Sur la base des différentes données collectées et des connaissances regroupées au moyen de la revue de la littérature, du contexte ainsi que des études de terrains, l'auteur poursuit sa méthodologie en proposant le développement d'une expérience sans barrières dans la région de Morges. Celle-ci se base sur la méthodologie du Service Design. Le présent chapitre s'intéresse à l'étape d'idéation, qui est déployée au moyen de différents outils : le script, la *Customer Journey* et le *Service Design Blueprint*. Par la suite, la phase de test et la mise en scène du service est détaillée dans le but d'observer de manière concrète la faisabilité de l'expérience, en vue de la phase de production.

Le prochain sous-chapitre s'intéresse à la logique et démarche d'idéation du design de l'expérience « Art de vivre » conçue de manière universelle.

### **6.1 Idéation et design de l'expérience touristique « Art de vivre »**

Le présent chapitre développe l'analyse faite par l'auteur en vue du développement d'une offre œnotouristique universelle, dans la région de Morges. Elle présente la stratégie de la destination Morges Région et détaille les opportunités de l'œnotourisme accessible à tous.

#### **6.1.1 Slow tourisme et Art de vivre**

Comme reporté dans le chapitre du contexte, la région de Morges propose un vaste choix d'activités dans plusieurs environnements différents, principalement naturels et culturels. A cet effet, l'offre disponible sur le territoire du district de Morges est largement diversifiée. La stratégie de développement touristique déployée par les organisations de développement et promotion touristique de cette région repose principalement sur un même concept : le *slow* tourisme (ARCAM, 2020a ; MRT, 2020a). Celui-ci se base sur des notions d'un développement plus durable et plus « lent » de la destination, dans le but d'offrir la possibilité aux visiteurs de découvrir tranquillement la région, sa population et ses acteurs économiques. Dans cette dynamique, la destination Morges Région a revu son positionnement et propose un fil conducteur dans sa nouvelle stratégie de communication : « prendre le temps de ... » (Morges Région Tourisme [MRT], 2019). Sur cette base, Morges Région Tourisme décline ce slogan sous différentes propositions de valeurs, chacune suivant le principe « prendre le temps de ... » : « se cultiver », « se ressourcer », « faire des rencontres » et « déguster des produits locaux » (MRT, 2019).



Afin de respecter ce positionnement, l'auteur propose une expérience touristique basée sur la thématique de « l'Art de vivre », qui regroupe principalement une activité œnotouristique. Les acteurs touristiques vaudois définissent « l'Art de vivre » comme étant l'art de pouvoir découvrir durant un séjour les domaines de la viticulture, l'œnologie, la haute gastronomie, les produits du terroir, les centres de bien-être, et le shopping (Office du Tourisme du Canton de Vaud [OTV], 2017a). Considéré comme un domaine touristique prioritaire, l'OTV en a fait un de ses Domaines d'Activité Stratégique principaux pour le développement touristique du canton. La région de Morges jouit de ces différentes propositions de valeurs, principalement la viticulture et l'œnologie. En effet, cette région se trouve au cœur du plus grand vignoble du canton de Vaud, le vignoble de La Côte AOC (MRT, 2020b). De plus, la région a l'avantage d'être à forte influence rurale. En effet, plus de la moitié de son territoire est agricole (ARCAM, 2020b). A cet effet, de nombreux artisans permettent le développement et la commercialisation de produits du terroir, garantissant ainsi la découverte d'un savoir-faire authentique pour de nombreux visiteurs.

L'œnotourisme est une tendance touristique actuellement très prisée à travers les régions vinicoles du monde entier. Sa pratique s'est développée grâce au désir de rapprochement avec la nature, d'apprentissage de la culture et pour l'authenticité qu'elle dégage. Apparu dans les années 1960 dans la Napa Valley (USA), l'œnotourisme a su prendre une place importante au niveau mondial et représente pour certains pays un secteur fondamental au développement du tourisme et de l'économie nationale. La France – particulièrement en Bourgogne – et l'Italie – majoritairement dans le Piémont – sont notamment connues pour être des piliers dans ce domaine, affichant plusieurs milliards de retombées économiques et des dizaines de milliers de visiteurs (Bilan, 2015). Plus tardivement, la Suisse a également su se démarquer en créant des offres concurrentes à ses pays limitrophes (Observatoire Valaisan du Tourisme, 2018). Dans cette optique, Swiss Wine – dont la fonction est de promouvoir l'image du vin suisse – et Suisse Tourisme ont établi un partenariat dans le but d'optimiser la notoriété des vins suisses et de la Suisse en tant que destination œnotouristique à l'échelle nationale et internationale (Swiss Wine, 2018). Du côté du canton de Vaud, les principales organisations faitières et de promotion de la viticulture, de la gastronomie, de l'hôtellerie et du tourisme (l'Office du Tourisme du Canton de Vaud, l'Office des Vins Vaudois, l'Association Romande des Hôteliers, GastroVaud, Prométerre et Vaud Terroirs) ont formé l'Association Vaud Œnotourisme, dans le but d'assurer le développement et la promotion de l'œnotourisme en Suisse et à l'étranger, en mettant au cœur de cette synergie les professionnels des secteurs des domaines et caveaux, de l'hôtellerie, de la restauration et des produits du terroir (Vaud Œnotourisme, 2020a). Celle-ci compte à ce jour plus de 70 membres, également appelés « Certifié Vaud Œnotourisme » (Vaud Œnotourisme, 2020b).

Tout bien considéré, l'auteur propose à cet effet le design d'une expérience de type « Art de vivre » en ville de Morges.

### **6.1.2 Expérience « Art de vivre » pour tous**

Dans l'optique de mettre en avant la richesse et les atouts des produits du terroir exceptionnels, du savoir-faire de nombreux vignerons, de grandes tables cotées et de l'atmosphère agréable de la région de Morges, propice au ressourcement et la détente, l'auteur propose le développement d'une expérience « Art de vivre » adaptée à tous.

En premier lieu, plusieurs POI de type « Art de vivre » de la destination ont été recensés afin d'établir un état des lieux des différentes offres existantes. Il a également été question d'analyser plus en détails comment une expérience peut regrouper plusieurs acteurs touristiques dans une même offre, et dans une région aussi large que celle de Morges. De même, dans le but de développer une expérience accessible à tous, il a été nécessaire de prendre en considération les différents critères d'accessibilité universelle. Dans cette optique, la chaîne de service a dû être vérifiée. Cette étape a été effectuée en prenant en compte les différents POI existants et audités par les experts de l'accessibilité. Les détails de la démarche employée pour la conception de cette expérience touristique sont précisés dans le chapitre sept de la présente étude.

En prenant en compte ces différents points, l'auteur suit la piste d'une expérience touristique sous forme de circuit, permettant la découverte de plusieurs producteurs locaux et de leurs savoir-faire, tout au long d'un itinéraire défini. Celui-ci se déroule principalement au centre-ville de Morges, ainsi que dans le village d'Echichens. L'expérience « Art de vivre » se traduit par une dégustation de vins dans des domaines viticoles d'exception, à la découverte du centre-ville de Morges, de ses boutiques et de son marché mettant en valeur les nombreux produits du terroir, à la diversité des tables de renommée et grâce à des balades le long des rives du lac Léman, propices à la détente.

L'expérience est détaillée dans le prochain sous-chapitre, qui caractérise la phase de script. Cette étape permet de visualiser le contexte de l'expérience, et de le rendre tangible au moyen de la *Customer Journey* et du *Service Design Blueprint*.

## **6.2 Script**

La deuxième étape de la méthodologie du *Service Design*, le script, consiste à rendre tangible un service et ses attributs. Contrairement à un produit physique, un service est intangible, hétérogène, périssable, produit et consommé simultanément (Fragnière et al.,

2012, p.90). Dans le but d'établir le design d'un service, la phase de script prévoit l'utilisation d'outils spécifiques, dont la *Customer Journey* et le *Service Design Blueprint*.

La *Customer Journey*, également appelée « Parcours client », permet de percevoir les différentes étapes d'un service du point de vue de la consommation du client (Polaine, Lovlie et Reason, 2013, pp.104-105). Dans le but de percevoir les points de contacts entre le client et les prestataires de service, l'outil de la *Customer Journey* vise à les illustrer au moyen d'images représentant concrètement cette interaction, pour les rendre visibles et tangibles (Polaine et al., pp. 104-105). Une fois la *Customer Journey* produite, celle-ci vient intégrer et compléter le deuxième outil de la phase de script, le *Service Design Blueprint* (Polaine et al., p. 95). Celui-ci permet de mettre en lumière toutes les actions faites par les prestataires de services lors de la production du service, tout au long du parcours client. A cet effet, autant les actions visibles par les clients que celles faites en l'absence du client – qui ne sont donc pas perceptibles – sont prises en compte. Pour cela, le *Blueprint* permet d'identifier les tâches et processus de travail et production des prestataires de services. La ligne de visibilité permet la transition entre ce qui est visible par le client et les tâches opérationnelles faites « derrière les coulisses » par les prestataires (Polaine et al., pp. 91-95). Il permet d'évaluer les points faibles du service.

Dans le cadre de la présente étude, deux *Customer Journeys* ont été réalisées, afin d'aborder le parcours du client sous deux angles différents. Le premier, représenté par une *Macro Customer Journey*, reprend l'ensemble des phases à travers lesquelles le voyageur passe. Sa visite « Art de vivre » est composée de plusieurs activités, qui sont la découverte de boutiques et du Marché de Morges, une dégustation de vins, un repas et une balade. Le second parcours client, représenté par une *Micro Customer Journey*, s'intéresse à l'activité clé de l'expérience « Art de vivre » : la visite de la cave et la dégustation de vins du domaine Henri Cruchon. Analysée sous une approche micro, la *Customer Journey* de cette activité permet d'évaluer les points d'amélioration pour la proposition d'un service universel.

### 6.2.1 Macro Customer Journey

La *Macro Customer Journey* reprend le parcours d'un client effectuant le circuit complet de l'expérience « Art de vivre ». Celle-ci est premièrement détaillée par écrit, dans l'ordre des étapes d'un parcours client : inspiration, information, réservation, déplacement, arrivée sur place, déroulement de l'activité, départ, retour, partage de l'expérience. En ce qui concerne les phases de **déplacement**, **arrivée**, **départ** et **retour**, l'auteur prend en compte deux moyens de transports dans le design de son service. Le transport en commun, dont le train et les bus, ainsi que les transports privés, tels que les véhicules privés des clients ou des accompagnant,

ou un service privé, tels que des caristes ou des taxis sont envisagés. Une analyse des deux moyens de déplacement est faite à la suite de la description de la *Macro Customer Journey* et à l'aide d'un tableau. L'hypothèse d'un prolongement du séjour est également amenée.

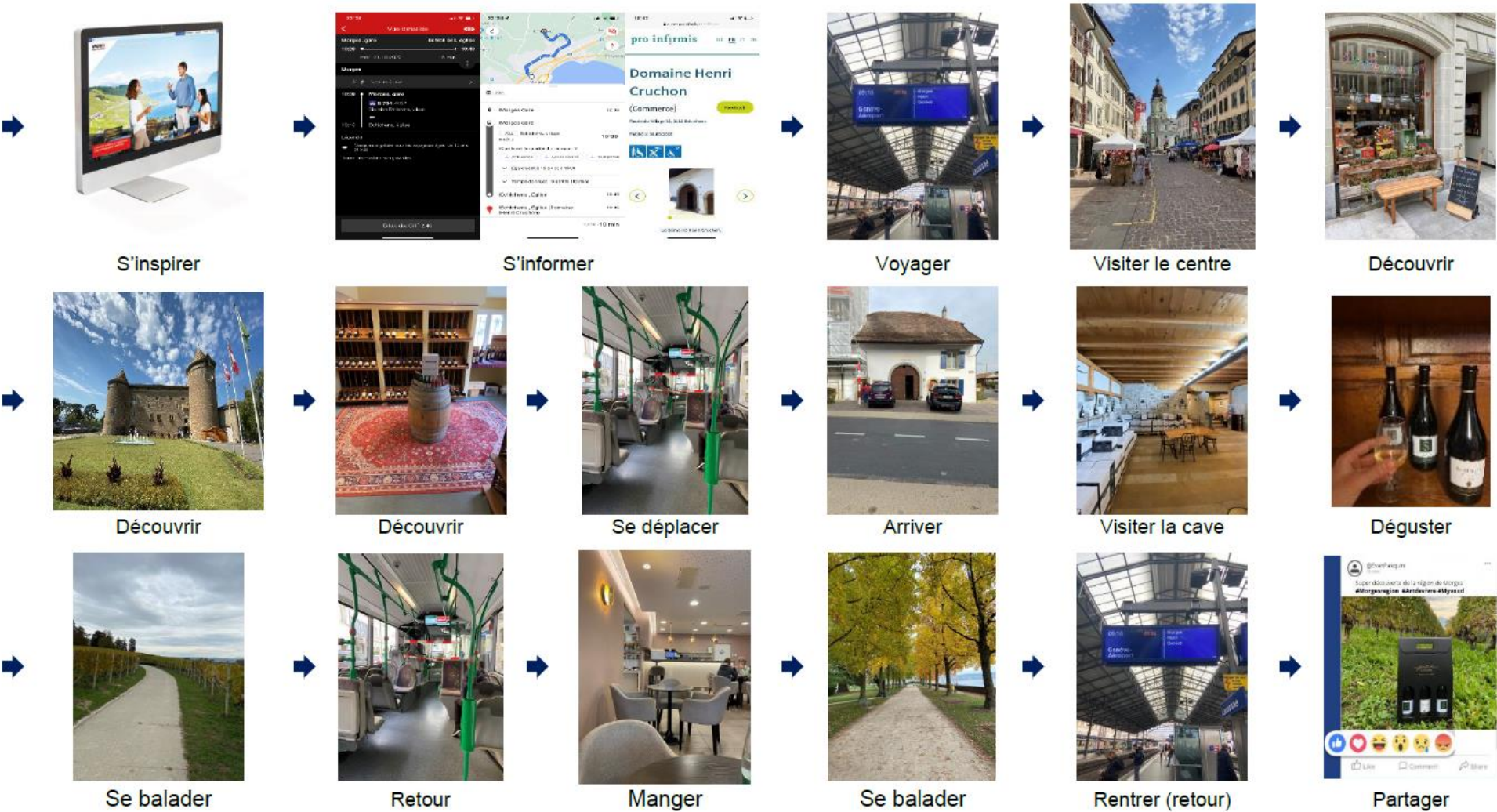
L'expérience commence lorsque le potentiel visiteur prend connaissance de l'offre « Art de vivre » et s'y intéresse en consultant les détails de l'offre (**inspiration**). Il **s'informe** ensuite plus précisément sur les indications pratiques du déroulement de l'offre sur l'un des principaux canaux de distribution des principales parties prenantes, notamment MRT : site internet, réseaux sociaux, contact téléphonique ou par e-mail, brochures. Une fois séduit par l'offre, le futur visiteur procède à une **réservation** au moyen du système d'achat du site de MRT. Le jour de l'activité, le client effectue son **déplacement** pour atteindre la destination. Celui-ci peut s'effectuer en utilisant un moyen de transport privé, ou public, notamment le train. Une fois la destination atteinte, le client **arrive** soit à la gare ou au centre-ville de Morges, préférablement aux alentours des 08h30. Une fois sorti de la gare ou après avoir parké le véhicule privé, le client peut commencer le circuit « Art de vivre ». L'ordre des activités peut être adapté selon les envies du client. L'auteur propose l'ordre suivant : le client se déplace en direction de la Grande-Rue pour découvrir le **marché traditionnel** (du mercredi ou du samedi matin) et les différents produits (produits du terroir, fruits, légumes, fromages, viande, charcuterie, artisanat). Le client peut ensuite se balader dans les différentes **boutiques** des commerçants du centre-ville, tout en s'octroyant une pause gourmande chez l'un des pâtisseries-confiseurs du coin. Le choix est vaste : œnothèques, magasins de produits en vrac, papeteries, boutiques de vêtements, boulangeries et confiseries, fromageries, magasin de thé, librairies. Le circuit se poursuit ensuite avec la découverte œnologique. Pour se faire, le client **se déplace** en direction d'Echichens, précisément au domaine Henri Cruchon. A cet effet, le trajet peut être effectué en prenant le bus, qui s'arrête vis-à-vis du domaine. Les places du domaine, accessibles à tous, favorisent également un transfert en véhicule privé. Arrivé devant le domaine, le client est accueilli par l'un des membres de la famille Cruchon, qui l'invitera à découvrir la cave puis lui proposera un **atelier de dégustation des vins**. Une activité faite sous forme d'apéritif et de découverte du métier de la vigne et du vin. Le client à l'occasion d'acheter quelques bouteilles s'il le souhaite. Au terme de la visite, une courte balade dans les vignes d'Echichens est conseillée, avant de **retourner** (en bus ou en véhicule privé) au centre de Morges. Une fois arrivé, le visiteur peut profiter des rives du lac Léman, en se baladant sur le Quai Igor-Stravinski et dans le Parc de l'Indépendance, tout en appréciant la diversité des fleurs selon la saison. Le circuit peut se poursuivre de manière autonome, en profitant d'autres boutiques du centre, ou d'une pause gourmande. Une étape gastronomique est également proposée durant le circuit, à midi ou le soir, dans l'un des différents **restaurants** de la ville. Une fois le circuit terminé, le client entame la phase de **départ** en regagnant son véhicule privé

ou le train et **retourne** à son domicile. Le client **partage son expérience** en racontant l'activité « Art de vivre » à son entourage ou en ligne.

**Tableau 3 : moyens de transports des phases de déplacement, arrivée, départ et retour**

<b>Hypothèse 1 : Déplacement, arrivée, départ et retour en transports en commun</b>	
Un voyage en train est assuré grâce au réseau ferroviaire desservi en gare de Morges, dont les principales correspondances sont en provenance de Genève et Lausanne. La liaison depuis Genève Aéroport est directe et la cadence fréquente. Lausanne est l'un de points principaux reliant le reste de la Suisse romande et alémanique. Le TGV Lyria (France) arrive autant depuis Genève que Lausanne. Morges et sa région sont bien desservies en bus.	
<b>Avantages</b>	Gares et arrêts de bus à proximité des POI, cadence régulière, lignes directes de bus, centre-ville bien desservi.
<b>Inconvénients</b>	Correspondances différées, attente, flexibilité d'organisation, certains trains (régionaux) ne sont pas accessibles, quelques barrières en gare de Morges, dont l'usage autonome ; certains arrêts de bus ne sont pas accessibles à tous (lignes de guidage) et celui de la gare est peu intuitif et pentu.
<b>Hypothèse 2 : Déplacement, arrivée, départ et retour en transport privé</b>	
Un transport privé peut se faire via l'autoroute (A1, A9, A5)	
<b>Avantages</b>	Places de parc pour personnes en situation de handicap existantes aux différents POI et centre-ville, flexibilité d'organisation.
<b>Inconvénients</b>	Embouteillages aux heures de pointes ; peu de places au centre.
<b>Hypothèse 3 : Déplacement, arrivée, départ et retour différé</b>	
Le client peut effectuer au moins une nuitée dans la région de Morges. D'une part, une nuitée est effectuée avant que l'expérience « Art de vivre » n'ait lieu. À cet effet, son déplacement peut s'effectuer depuis son hôtel. D'autre part, le client effectue une nuitée une fois le circuit « Art de vivre » terminé. Son expérience est ainsi prolongée et la phase de départ et de retour est différée.	
<b>Avantages</b>	Profiter des autres offres de la région ; repos ; séjour plus long.
<b>Inconvénients</b>	Peu d'hébergements adaptés à tous.

Figure 3 : Macro Customer Journey de l'expérience



Source : Figure de l'auteur



## 6.2.2 Micro Customer Journey

Le circuit « Art de vivre » s'est principalement développé autour d'une activité clé : l'expérience oenotouristique. Un angle plus précis sur la visite du domaine viticole et la dégustation des vins est faite. Ceci dans le but d'évaluer l'activité telle qu'elle est actuellement, et de proposer des améliorations afin de rendre cette expérience touristique accessible à tous par la suite. Dans un premier temps, la *Customer Journey* de l'actuel atelier dégustation est décrite.

Les phases d'inspiration, d'information et de réservation et de déplacement vers la destination se déroulent de la même façon que celle détaillée dans la *Macro Customer Journey*. Une fois la destination atteinte, le client **arrive** soit à la gare ou directement au domaine Henry Cruchon, où il peut stationner. En empruntant les transports publics, le visiteur arrivé à la gare, **se déplace** en direction de l'arrêt de bus en prend la ligne 704 Echichens, village – Morges, Casino. Le client demande l'arrêt à « Echichens, église ». Lorsqu'il descend, le visiteur traverse la route et arrive directement au domaine. Le client est accueilli par l'un des membres de la famille Cruchon. L'activité commence par une **visite guidée** de la cave et des vins qui sont exposés. Le vigneron invite ensuite le visiteur à prendre place à table pour débiter **l'atelier de dégustation des vins**, fait sous forme d'apéritif et de découverte du métier de la vigne et du vin, autour d'une discussion avec le vigneron et les participants. Le client à l'occasion d'acheter quelques bouteilles s'il le souhaite et de se faire livrer. Au terme de la visite, une courte balade dans les vignes d'Echichens est conseillée, avant le **départ** (en bus ou en véhicule privé) et **retour**. Le client **partage son expérience** en racontant l'activité « Art de vivre » à son entourage, lors de discussions ou en ligne. De même, le visiteur pourra organiser une dégustation chez lui, pour présenter le vin du domaine et en offrir à ses proches.

**Figure 4 : Micro Customer Journey de l'expérience**



Source : Figure de l'auteur

### 6.2.3 Macro Service Design Blueprint

Le *Macro Service Design Blueprint* reprend les actions du client identifiées dans les *Customer Journeys* en évaluant les différentes interactions tangibles, intangibles, visibles et invisibles avec les prestataires touristiques. Cet outil permet également d'identifier les problématiques des services actuels, pour que l'auteur puisse proposer des pistes d'amélioration. Cinq points de ruptures de l'expérience « Art de vivre » ont été identifiés :

La **stratégie de communication** de la destination Morges Région ne permet pas une totale consultation des renseignements de manière accessible. En effet, certains canaux existants ne correspondent pas toujours aux normes d'accessibilité, dont le site internet, ou la bibliothèque des brochures en ligne. Ces éléments ont été analysés au moyen de l'outil « Wave – Web Accessibility evaluation tool » qui détecte des erreurs en raison de contrastes, du manque de textes alternatifs, de l'ordre des titres et des listes, ce qui entrave la navigation.

**Le déplacement et l'arrivée en bus comportent certaines barrières.** L'arrêt de bus « Gare » à Morges n'est pas intuitivement repérable, car il ne se trouve pas directement à la sortie de la gare et des arbres le cache. De même, il ne comporte pas de lignes de guidage pour les personnes malvoyantes ou aveugles. C'est également le cas pour l'arrêt d'arrivée à Echichens (Eglise). Pourtant d'autres arrêts en ville, dont « Casino », en ont. Un passage piéton manque entre l'arrêt « Eglise » et le domaine viticole – qui se trouve vis-à-vis – ce qui ne permet pas de traverser en toute sécurité, bien que la chaussée soit à hauteur égale, sans marches ni pente. Ainsi, l'offre des transports en bus n'est pas totalement hétérogène.











**La visite de la cave ainsi que la dégustation de vins comportent quelques barrières d'accessibilité.** En effet, il manque certains outils universels permettant une visite et une dégustation en toute simplicité et autonomie. En outre, les WC ne sont actuellement pas accessibles aux personnes à mobilité réduite.

Une **balade dans les vignes** n'est pas incluse dans l'offre de dégustation. Cependant, lorsqu'un visiteur souhaite en effectuer une, le vigneron propose une courte découverte autonome des vignes se situant à une centaine de mètres. Toutefois, elles **comportent quelques barrières**, dont une route sans passage piéton et le dénivelé raide de certains passages du sentier.

En raison de la crise sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, **certaines mesures de protection – dont le port du masque – ne permettent pas une communication équitable entre les individus.** C'est notamment le cas pour les personnes en situation de handicap auditif.



Figure 5: Macro Service Design Blueprint

Blueprint	Pré-transaction	Transaction								Post-transaction
<b>Preuves physiques</b>										
<b>Actions du client</b>	S'informer	Voyager	Arriver Se déplacer	Arriver	Découvrir la cave	Déguster	Acheter du vin	Se balader	Retour	Partager
<b>Actions visibles de l'employé</b>	Interagir avec la clientèle	Renseigner les détails du trajet Assistance	Conduire Guider S'arrêter Assistance	Accueil Guider	Inform Présenter	Servir Former Interagir	Conseiller Encaisser Envoyer	Indiquer le chemin	Conduire Guider S'arrêter Aider	Brochures Réseaux sociaux (RS) Recevoir vin
<b>Ligne de visibilité</b>										
<b>Actions invisibles de l'employé</b>	Audit des POI Mise à jour du contenu (numérique, imprimé) Gérer les réservations Gérer les canaux comm	Assurer l'accessibilité des gares Préparer infrastructure assistance Former assistants	Horaires Entretien Affichage des parcours	Entretien Soigner l'entrée	Exposer Entretien Mise en avant des vins	Mise en place vins Préparer plateaux Entretien	Package Entretien Gestion boutique Produire le vin	Balisage Entretien Supports de communication	Horaires Entretien Affichage des parcours Assurer l'accès	Packaging bouteilles Gestion RS Enquêtes satisfaction Gestion CRM Envoyer vin
<b>Support</b>	Stratégie de communication	Personnel Véhicules	Personnel Véhicule	Ecrans, présentoirs Personnel	Exposition Personnel	Matériel dégustation Personnel	Personnel Gestion livraisons	Balisage Parcours	Personnel Véhicules	Livraison Stratégie comm.

Légende :  Points à améliorer

Source : Figure de l'auteur

#### 6.2.4 Micro Service Design Blueprint

L'approche du *Micro Service Design* Blueprint vise à prendre en considération certains points de rupture précis de l'expérience « Art de vivre » existante et de trouver des solutions, dans le but de produire une offre de qualité, accessible à tous. Les cinq problématiques évoquées au chapitre 6.2.3 sont à discutées succinctement par l'auteur, qui propose certaines pistes d'améliorations. Celles-ci seront précisées et approfondies dans les chapitres suivants.





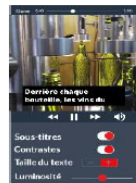





La stratégie de communication de la destination Morges Région se doit d'être améliorée en suivant les critères d'accessible. Les canaux actuels, dont le site internet, comportent des barrières, empêchant les personnes en situation de handicap de prendre des renseignements qui leur sont essentiels. Sur cette base, certaines personnes quitteront le site et choisiront probablement une autre destination. En mettant à jour la structure du site internet, notamment les constates, les textes, les titres html, les listes ou encore les vidéos, la DMO assurera la phase d'inspiration et d'information, probablement suivie de la réservation d'un séjour.

Certains arrêts de bus, dont celui de la gare de Morges, ne sont pas adaptés de manière universelle. La signalétique est peu présente pour les trouver aisément. Une disparité entre l'accessibilité des arrêts a été remarquée. Les lignes de guidage en sont la preuve, certains arrêts de bus en ont, et d'autres non. Il est fondamental que ce genre de développement soit homogène dans une même destination. De même, la sécurité est primordiale. C'est pourquoi des infrastructures de base, comme le passage piéton entre l'arrêt « Eglise » et la cave soit installé. Ces mesures faciliteront la phase de déplacement et d'arrivée au domaine viticole.

Afin de permettre la visite de la cave et des vins du domaine viticole à tous, il est essentiel que des outils complémentaires puissent faciliter l'expérience, de manière autonome et ludique. A cet effet, l'auteur propose le prototype d'un guide virtuel permettant de découvrir l'histoire du vin et des cépages au moyen de vidéos et podcasts sous forme de *Story telling*. Cet outil aura des fonctionnalités précises et évolutives en fonction des différents besoins. Afin de favoriser une dégustation autonome, le vigneron pourra se munir d'outils ergonomiques spécialisés, dont des verres, des pailles ou encore des structures pour tenir les verres. Le sens du détail est généralement fort apprécié de chaque visiteur. En outre, un projet d'aménagement des WC est planifié. Il assurera dès le printemps 2021 un accès à tous. Pour permettre une visite des vignes, le vigneron pourra d'adapter en proposant un accompagnement. Une opportunité de plus pour augmenter la satisfaction client.

Ces propositions sont illustrées au moyen de la mise en scène de l'expérience et de la proposition de certains prototypes, au chapitre suivant.

Figure 6: Micro Service Design Blueprint

Blueprint	Pré-transaction	Transaction								Post-transaction
Preuves physiques										
Actions du client	S'informer	Voyager	Arriver Se déplacer	Arriver	Découvrir la cave	Déguster	Acheter du vin	Se balader	Retour	Partager
Actions visibles de l'employé	Interagir avec le client sur des canaux universels	Renseigner les détails du trajet Assistance	Conduire Guider S'arrêter Assistance	Accueil parking ou bus Guider	Informé Présenter Guide virtuel	Servir Former Interagir	Conseiller Encaisser Envoyer	Aller avec le visiteur dans les vignes	Conduire Guider S'arrêter Aider	Brochures Réseaux sociaux (RS) Recevoir vin
Ligne de visibilité										
Actions invisibles de l'employé	Audit des POI Adapter contenu à tous (numérique, imprimé) Gérer les réservations Gérer les canaux comm.	Assurer l'accessibilité des gares Préparer infrastructure assistance Former assistants	Horaires Entretien Affichage des parcours	Aller au parking ou arrêt bus Entretien Soigner l'entrée	Exposer Entretien Mise en avant des vins Installer guide	Mise en place vins Préparer plateaux Assurer accessibilité	Package Entretien Gestion boutique Produire le vin	Balisage Entretien Supports de communication	Horaires Entretien Affichage des parcours Assurer l'accès	Packaging bouteilles Gestion RS Enquêtes satisfaction Gestion CRM
Support	Stratégie de communication accessible à tous	Personnel Véhicules	Personnel Véhicule	Ecriteaux, présentoirs Personnel	Exposition Guide Personnel	Matériel dégustation Personnel	Personnel Gestion livraisons	Balisage Parcours	Personnel Véhicules	Livraison Stratégie comm.
Légende : <span style="border: 1px solid green; padding: 2px;"> </span> Points améliorés										

Source : Figure de l'auteur

### **6.3 Mise en scène de l'expérience touristique « Art de vivre »**

La troisième étape de la méthodologie du Service Design, permet de mettre en scène les recherches et les résultats de la phase de terrain et de script, dans le but de les tester et de démontrer physiquement les solutions proposées par l'auteur. Celles-ci concernent la stratégie de communication de la destination Morges Région, ainsi que l'infrastructure et le déroulement des visites du domaine Henri Cruchon et des dégustations de vins. Les visuels des différents prototypes sont présentés en fin du présent chapitre.

#### **Stratégie et canaux de communication de la destination Morges Région**

Le site internet de MRT est, d'un point de vue marketing, très intéressant et le contenu est généralement inspirant. Toutefois, celui-ci ne semble pas accessible à tous. En effet, après avoir fait plusieurs analyses, l'auteur a pu remarquer de nombreuses barrières d'accessibilité, conformément aux critères des *Web Content Accessibility Guideline*. La structure générale du site internet est donc à adapter. Des contrastes sont créés à partir de textes superposés à des images, à des fonds dont la couleur est trop sombre ou claire, ainsi qu'à partir de polices trop petites, entravant grandement la lecture de manière générale. Les critères d'accessibilité préconisent une police minimale de 18 points ou 14 points en gras et d'éviter les textes superposés aux images (W3C, 2008). Il existe beaucoup de boutons ou d'images. Toutefois, ceux-ci ne comportent pas de textes alternatifs, ce qui exclut une navigation optimale aux personnes malvoyantes ou aveugles utilisant des liseuses d'écran. Une description brève des boutons et images est nécessaire. Si les images sont utiles, elles doivent comporter un texte concis, facile et intéressant, afin que l'internaute puisse connaître le contenu (W3C, 2008).

En outre, il est intéressant d'ajouter du contenu audio. D'une part, il s'agit d'une forme de communication tendance, grâce aux podcasts notamment. D'autre part, les contenus audios permettent aux personnes ayant des déficiences visuelles d'obtenir des renseignements et d'être inspirés. Les bandes sonores permettent de « lire » les textes. Les podcasts, quant à eux, permettent d'ajouter une note créative aux contenus, ce qui peut augmenter la qualité de l'expérience. En parallèle, les vidéos sont également d'excellents contenus en termes d'accessibilité. Les personnes malvoyantes ou aveugles obtiennent des renseignements par l'ouïe. Les personnes malentendantes quant à elles, peuvent avoir accès aux images. L'auteur recommande vivement de synchroniser chaque vidéo avec des sous-titres. L'option de traduction automatique comporte souvent de nombreuses fautes de contexte, de syntaxe et d'orthographe parfois. Pour cela, MRT pourrait intégrer ses propres textes.

D'avantage de recommandations quant à la stratégie de communication sont présentées au chapitre 7 « Formalisation de la démarche proposée – Recommandations managériales ».

### **Guide virtuel pour la visite de la cave**

Pour favoriser une visite ludique et autonome, l'auteur propose l'utilisation d'un guide virtuel permettant la découverte du monde de la vigne et du vin. Les contenus de ce guide sont des vidéos et des podcasts permettant la découverte de la production des vins du domaine Henri Cruchon, en passant par toutes les étapes. Ces contenus sont proposés sous un format de *Story telling*. Les principaux figurants de ces contenus pourraient être les membres de la famille Cruchon, afin de montrer l'authenticité et la passion des vins de cette famille, entre chaque génération. Ce guide serait utilisable sur des appareils mobiles, notamment des tablettes ou des smartphones. Le client pourra utiliser son propre téléphone en téléchargeant une application web, en utilisant la connexion du domaine. De même, les vignerons auront deux appareils à disposition des clients. Le guide virtuel devra avoir des fonctions d'accessibilité universelle. Pour cela, les contenus seront des podcasts et des vidéos. Chaque vidéo aura des sous-titres – préparés soigneusement de manière manuelle – et favorisera la lecture des contenus. Le guide pourra se connecter via Bluetooth à des appareils auditifs le permettant. L'application aura des fonctionnalités d'accessibilité web : réglage de la vitesse des vidéos et des podcasts, activation des sous-titres ainsi que l'ajustement des contrastes, de la taille du texte et de la luminosité. L'appareil mobile aura l'avantage d'avoir une liseuse d'écran. Ce guide accompagnera pas à pas le client entre chaque étape du parcours, avec une fonctionnalité géolocalisée ou manuelle, afin de convenir aux besoins de chacun.

### **Matériels ergonomiques pour la dégustation de vins**

Les technologies d'assistances favorisent une adaptation des services pour tous. Dans le cadre de la dégustation de vins, il a été remarqué durant le pré-test que le matériel actuel du vigneron – dont les verres – ne convient pas aux besoins de tous. Pour cela, l'auteur propose quelques outils facilitant de boire dans les verres du vigneron : des clips permettant de maintenir une paille sur le rebord d'un verre, une structure flexible permettant de fixer un verre à une table ou un fauteuil roulant par exemple et de l'ajuster à une certaine hauteur, des pailles anti-reflux ou encore des couvercles hermétiques dans lequel une paille peut être plantée. Il convient de préciser que le domaine Henri Cruchon a eu l'occasion d'accueillir des personnes à mobilité réduite, qui avaient pris avec elles leur propre verre, adapté à leurs besoins.

Afin de favoriser la communication entre tous, il est question de faire preuve de flexibilité, d'adaptation et de respect. Durant la phase de terrain, certains touristes ont évoqué que des outils digitaux pouvaient favoriser la communication et sont appréciés. C'est notamment le cas pour des personnes sourdes et malentendantes. A cet effet, l'auteur propose l'aide d'une application pour appareils mobiles « Ava », assurant la retranscription d'une conversation (monologue ou en groupe). Après avoir effectué le test, il s'avère que l'application fonctionne

plutôt bien. Elle permet de transcrire plusieurs langues – ce qui est intéressant d'un point de vue touristique – et sans fautes majeures. L'utilisateur peut effectuer des modifications manuelles et enregistrer des mots dans le dictionnaire. On peut citer à titre d'exemple les noms de cépages qui ne sont pas connus. Cet outil a des fonctions pour les professionnels et garantit une fonctionnalité gratuite. Des options spécifiques et de meilleure qualité sont possibles, moyennant un abonnement, dont le prix est de CHF 15.- par mois. Il est clair que ce ne sont pas des solutions à long termes, mais elles permettent d'adapter la conversation si des personnes fatiguent à lire sur les lèvres de leurs interlocuteurs par exemple.

En ce qui concerne la présentation et la vente des bouteilles, il serait intéressant que les étiquettes puissent être modifiées ou adaptées, en ajoutant une impression en braille.

La situation liée à la crise du Covid-19 a nécessité d'importants changements de comportements, en matière de protection sanitaire. Certaines mesures ont créé des barrières supplémentaires pour plusieurs personnes, notamment les personnes sourdes et malentendantes, en raison du port du masque en espaces clos. Afin de garantir un service respectant les mesures de protection, il est nécessaire que les acteurs touristiques puissent s'adapter. Par exemple, le port d'une visière transparente peut favoriser la communication. De même, il est nécessaire qu'une désinfection des lieux soit faite entre chaque service.







## **6.4 Production du service**

La dernière étape de la méthodologie du Service Design, la production du service, permet de mettre en vente le service qui a été scénarisé. Cette scénarisation se base sur une théâtralisation de l'expérience et un test réel avec les clients et les prestataires. Cette phase est essentielle dans le but d'évaluer la faisabilité du service et de s'assurer que chaque élément mis en place soit utile et sécurisé. De même, la phase de test garanti des retours d'expérience des clients, sous forme d'enquêtes de satisfaction permettant de connaître les points fort et faibles de l'expérience, ainsi que d'avoir des propositions d'amélioration. En outre, un test permet d'aborder la thématique du prix, en demandant aux clients d'évaluer la valeur monétaire du service. Il convient à cet effet d'utiliser la *Willingness to pay*, qui permet de déterminer le prix maximum qu'un client est prêt à payer pour un service, en employant un questionnaire se basant sur une fourchette de prix.

Au vu de la situation sanitaire liée au Covid-19, l'auteur a uniquement pu procéder à un pré-test de l'expérience. Un test prévu à la fin du mois d'octobre 2020 a été annulé en raison de l'aggravation de la situation sanitaire et l'inquiétude des participants. Cela en dépendait de la santé de chacun.



**Figure 7: Représentation des améliorations du service – Prototypes**

<p><b>Guide virtuel de visite de la cave</b></p>  <p>Source : Figure de l'auteur. Image provenant de Domaine Henri Cruchon (2014)</p>	<p><b>Application de transcription de communication en temps réel</b></p>  <p>Source : Figure de l'auteur. Provenant de Ava (2020)</p>
<p><b>Support de verres adaptés et flexibles</b></p>  <p>Source : Systergo (2020)</p>	<p><b>Support pour les pailles sur des verres</b></p>  <p>Source : Identités (2020a)      Source : Identités (2020b)</p>
<p><b>Etiquettes de bouteilles en braille</b></p>  <p>Source : Baud (2020)</p>	<p><b>Vidéo promotionnelle sous-titrée</b></p>  <p>Source : OTV (2017b)</p>

Source : Figure de l'auteur

## **7 Formalisation de la démarche proposée – Recommandations managériales**

Sur la base de chaque chapitre de la présente étude, l'auteur propose une démarche permettant à la destination Morges Région de concevoir des expériences touristiques universelles. Cette proposition est également adressée à d'autres DMO, dans le but de les encourager de considérer un développement d'offres inclusives. Les différentes phases de la démarche développées par l'auteur visent à auditer la chaîne de services, fédérer les DMO et les prestataires, stimuler l'intérêt des prestataires touristiques, interagir avec des experts de l'accessibilité universelle, tester les nouvelles expériences, adapter la communication, former les acteurs touristiques, définir les coûts et le financement ainsi qu'une politique de tarification équitable.

Les différentes propositions apportées par l'auteur émanent de chaque chapitre de la présente étude. La revue de la littérature apporte des fondations solides provenant de recherches scientifiques validées, dont les résultats peuvent être appliqués. La phase de terrain effectuée par l'auteur a permis d'identifier les bases concrètes sur lesquelles s'appuie le tourisme accessible. Ces éléments ont été établis grâce à l'expertise de professionnels ayant un lien direct avec ce sujet, ainsi que grâce à l'intervention de personnes directement concernées par le handicap. De même, les immersions et nethnographies effectuées ont permises d'identifier des pistes de bonnes pratiques et des améliorations. Dans l'analyse des données récoltées, l'auteur aborde l'importance de l'inclusion de toute une population dans le développement d'une offre. Il est indispensable qu'une collaboration entre les prestataires touristiques, les experts de l'accessibilité et les personnes concernées soit mise sur pied et que l'opportunité socio-économique soit prise en compte pour réaliser des offres universelles. Le développement de l'offre « Art de vivre » permet de visualiser les étapes opérationnelles d'un projet d'offre universelle sous forme d'exemple concret, qui permet en partie d'identifier des points d'amélioration. Sur cette base, l'auteur généralise les différents résultats de son étude, en formalisant une démarche de développement d'expériences universelles sous formes de recommandations managériales.

### **7.1 Etat des lieux des offres existantes et audit des POI**

L'un des premiers principes d'un design universel consiste à développer un produit ou service utilisable par tous, sans que de différences soient faites entre les individus. De même, en proposant son offre à tous, le travail du designer ne nécessite pas forcément de grandes restructurations. A cet effet, il est question de s'intéresser à l'accès aux infrastructures de



manière globale, sans se focaliser sur un type de handicap en particulier ou des besoins spécifiques d'une certaine population. Sur cette base, l'une des pistes permettant le développement de plusieurs expériences universelles vise à travailler sur les infrastructures et les offres existantes d'une destination. Dans cette optique, il est nécessaire de recenser le plus grand nombre de POI et d'évaluer leur degré d'accessibilité. Cette étape amène d'une part, à avoir un inventaire clair et précis des différents lieux où une offre universelle pourrait être développée. D'autre part, procéder à un audit global des POI permet de garantir une base d'information fiable, reconnue et identifiable par tous et transparente pour toute personne cherchant des renseignements pratiques et détaillés sur l'accessibilité d'un lieu. Ceux-ci doivent se baser sur des critères d'évaluation et d'audit officiels. Le travail d'audit doit s'effectuer sous forme de coopération entre les DMO et les prestataires de services, dans le but de créer des synergies. Dans cette démarche, plusieurs procédés d'audit sont réalisables :

L'une des démarches d'audit peut se faire sous forme de mandat, en collaboration avec une organisation spécialisée dans la saisie de données d'accessibilité. A titre d'exemple en Suisse, Pro Infirmis effectue ce genre de collectes et a créé à cet effet le registre « Suisse accessible », qui permet de former une base de données d'informations pratiques publiées en ligne. Celles-ci peuvent être diffusées sur d'autres sites internet, notamment ceux des prestataires de services et des DMO (Pro Infirmis, 2020). Dans le but d'observer cette approche, l'auteur de l'étude a participé à une démonstration d'un audit avec Pro Infirmis. Le cas précis s'est effectué dans un établissement hôtelier de la région de Morges, où chaque point d'accès (chambres, restaurants, places de stationnement, centre de congrès, réceptions, entrées, ascenseurs, etc.) est analysé au moyen d'outils de calculs. A titre d'exemple, le degré de pentes est calculé, de même que les largeurs et hauteurs, les socles ou encore les escaliers. Certaines DMO ont d'ores-et-déjà effectué une collaboration avec Pro Infirmis dans le but d'examiner les différents lieux de visite. C'est notamment le cas de l'OTV, qui, depuis 2016, collabore avec Pro Infirmis pour la collecte des données d'accessibilité des offres touristiques vaudoises. Cette démarche a ensuite permis de fournir des informations pratiques sur le site de l'OTV, autant sur une page spécifique que de manière inclusive sur le site en général. Ces données ont ensuite été intégrées aux sites internet des différentes destinations vaudoises et peuvent également être diffusées sur les sites internet des prestataires de services (OTV, 2018). Un tel projet contribue à une homogénéisation des données et de l'information dans une destination en particulier. A plus large échelle, ceci pourrait permettre, à long terme, de faciliter la phase de recherche d'information pratiques pour les personnes en situation de handicap.

D'autres organisations certifient également l'accessibilité de certains POI. C'est notamment le cas de SuisseMobile, qui balise les itinéraires de randonnée en Suisse, dont les chemins sans obstacles, ou encore la Fondation Claire & George, pour les critères de l'accessibilité d'hôtels. De même, des audits de données peuvent être effectués sous forme d'auto-déclarations, faites par les prestataires et les visiteurs. Cela est notamment possible pour les hôteliers, en prenant contact avec l'association faîtière de l'hôtellerie en Suisse, Hotelleriesuisse (Claire & George, 2018, p. 51). En outre, la plateforme d'accessibilité collaborative suisse « Ginto » constitue une base de données d'informations sur l'accessibilité de différents POI, enregistrés de manière collaborative et spontanée par les utilisateurs de l'application. Les critères de saisies sont déterminés par Pro Infirmis et Ginto (AccessibilityGuide, 2018 ; Eurokey, 2020).

Sur de telles bases de données, le concepteur d'une offre universelle parvient à déterminer quels POI de la destination peuvent être pris en compte. Il convient toutefois de préciser que les POI n'étant pas totalement accessibles ne doivent pas être directement écartés d'un projet universel. En effet, chaque prestataire et lieu d'intérêt a son importance, et mérite d'être analysé et pris en considération. C'est notamment l'opportunité de motiver certains prestataires à déployer des mesures d'adaptation de leurs offres et infrastructures, dans l'optique de renforcer l'accessibilité des expériences touristiques et de la chaîne de services d'une destination. Ce point est détaillé dans le prochain sous-chapitre.

En se basant sur les mesures officielles et précises des données accessibles, le concepteur d'une offre universelle, en collaboration avec ses partenaires, peut poursuivre sa phase d'analyse de terrain, en évaluant l'environnement dans lequel une expérience devrait s'implémenter. A cet effet, il est question de continuer le processus d'audit, en s'aidant d'outils facilitant cette démarche. Dans le cadre de la méthodologie utilisée par l'auteur, le *Service Design*, l'étude de terrain s'est basée en partie sur la réalisation d'immersions. Celles-ci visaient à effectuer une visite d'un lieu, en se mettant autant dans le rôle du client que du prestataire, pour évaluer la qualité de l'expérience et de l'accessibilité. Dans cette optique, et dans le but de rendre tangible le service déployé, l'auteur a utilisé dans sa démarche le Canevas d'observation. Cet outil, adapté selon les sept principes du Design universel, a permis de détailler le processus général de l'expérience, dans l'ordre des phases de la *Customer Journey*, en mettant en évidence chaque point d'interaction entre le service et le client, notamment à l'aide de photos. Sur la base de la description du service, l'auteur a effectué une évaluation des différentes caractéristiques qu'il a perçu, notamment la qualité des services, de l'atmosphère, des infrastructures et témoigne de ses sensations. Les caractéristiques perçues sont détaillées, puis évaluées selon un degré de satisfaction (bon, neutre, mauvais) et les sept

principes du Design universel, dans le but de connaître le degré d'accessibilité de l'offre auditée. Sur la base de cette analyse, des points d'améliorations sont apportés, en employant le principe « stop, continue, start », afin de déterminer quels sont les points faibles à arrêter et solutionner, lesquels sont bons et ne nécessitent pas de grandes améliorations, ou encore, ceux qui ne sont pas encore exploités ou sont inexistantes, et méritent d'être développés. Il convient de préciser que cette évaluation se base également sur des normes légales et des critères d'accessibilité.

En prenant en compte l'audit se basant sur la récolte des mesures d'accessibilités – notamment faites par Pro Infirmis – et celui effectué sous forme d'immersion, les acteurs touristiques peuvent déterminer les points forts et faibles de leur destination et définir les améliorations. En ce sens, les DMO pourront évaluer leur stratégie de développement d'offres universelles. Dans le cadre de son étude, l'auteur a pu constater quelques points d'améliorations dans la chaîne de services touristiques de la destination Morges Région. L'une des principales problématiques en matière d'accessibilité, concerne le secteur de l'hébergement. La majorité des établissements hôteliers de la ville de Morges ont été audités par Pro Infirmis, ce qui est un point positif en matière d'accès aux informations pratiques. Les résultats de cette récolte de données d'accessibilité révèlent néanmoins une faible capacité hôtelière permettant l'accès à tous. En effet, on remarque que de nombreuses chambres sont difficilement accessibles à des personnes en situation de handicap. Certains hôtels ont toutefois quelques chambres adaptées, notamment aux personnes en situation de handicap moteur ou utilisant des fauteuils roulants. Sur cette base, l'offre hôtelière nécessite des adaptations. A cet effet, le rôle des DMO est de dialoguer avec les prestataires touristiques, dans le but de susciter leur intérêt pour le développement de projets et infrastructures universels, de les motiver et de les soutenir dans cette démarche. Ce point est traité au prochain sous-chapitre.

## **7.2 Communication entre les DMO et les prestataires touristiques**

Le contexte socio-économique actuel démontre que la demande en expériences de loisirs et tourisme universelles est progressivement en augmentation, comme il l'a été relevé dans les différents chapitres de la présente étude. A cet effet, il est prépondérant que les destinations touristiques contribuent au développement d'une chaîne de services inclusive, autant pour des raisons légales, sociales que de développement économique durable. Il a été observé que les prestataires touristiques ont des visions différentes entre eux sur cette thématique. En effet, certains se sentent concernés et ont d'ores-et-déjà entrepris des démarches en vue d'un développement universel. D'autres sont concernés et motivés par de tels projets, bien qu'ils renoncent parfois à prendre des mesures, pour des raisons telles que

le sentiment de manque d'expertise et de connaissance en matière de tourisme accessible. Enfin, certains prestataires ne se sentent pas totalement concernés par des adaptations universelles ni ce groupe cible, ou ne connaissent pas les enjeux sociaux-économiques.

A cet effet, les DMO ont un rôle essentiel dans le développement d'offres accessibles : celui de motiver et susciter l'intérêt des prestataires touristiques en vue d'un développement de la chaîne de services de manière universelle. Dans cette démarche, il est nécessaire que les DMO puissent communiquer directement avec les prestataires de leurs destinations, dans l'optique de poser le cadre socio-économique du tourisme et handicap, présenter les enjeux et les opportunités pour la destination et favoriser le développement des offres universelles. En ce sens, la DMO prend contact avec les prestataires, de manière individuelle ou groupée.

La démarche entreprise dans le cadre du développement de l'offre « Art de vivre », l'auteur a contacté en direct le principal prestataire de son offre, le vigneron du domaine viticole. En premier lieu, le projet global a été présenté au vigneron et un rendez-vous lui a été proposé afin que la démarche soit approfondie et que son domaine soit visité et analysé. Intéressé par cette démarche, le vigneron a accepté la proposition. Cette visite a ensuite permis d'identifier les points forts et les faiblesses du lieu, en vue d'un éventuel développement d'une offre universelle. L'auteur a ensuite communiqué ses quelques idées d'améliorations au prestataire, et a proposé d'effectuer un test avec une clientèle réelle, permettant d'évaluer la faisabilité du service et de présenter cette nouvelle offre au vigneron. Le prestataire a également accepté cette démarche. Cet exemple concret démontre qu'il est important de communiquer et de trouver des ententes communes, entre prestataires et DMO. Cela ouvre le champ au développement de nouveaux projets. Cette approche de travail s'est basée sur un contact individuel entre un prestataire et une DMO.

Il convient également de considérer une prise de contact groupée. Contacter plusieurs prestataires touristiques permet de valoriser la chaîne de services d'une manière plus large et consolidée. En effet, lorsque plusieurs prestataires sont sollicités pour un même projet d'envergure, il existe d'avantage d'opportunités pour un développement d'offres à plus large échelle. A cet effet, l'auteur encourage la gestion de projets en groupe. En ce sens, des synergies pourront être créées entre les différents prestataires, permettant ainsi de renforcer le dynamisme du secteur touristique et l'image de la destination. Cette démarche groupée peut se faire sous différentes approches. L'auteur propose pour cela de favoriser les rencontres entre la DMO, les partenaires et les prestataires. Cela peut notamment se faire sous forme de séance de travail et d'ateliers collaboratifs. Pour cela, la DMO peut prendre contact avec le maximum de prestataires. Une invitation est le premier point de contact avec les prestataires. Celle-ci doit être faite de manière intéressante, convaincante, attractive, succincte et

motivante. Une invitation bien préparée favorise l'inscription d'un nombre intéressant de participants. Il convient à cet effet de tenir constamment à jour la base de données de contacts de la DMO, afin d'éviter tout oubli de prise de contact. Une invitation par écrit peut être privilégiée pour un premier point de contact fait avec plusieurs prestataires. La DMO peut toutefois faire des relances oralement pour garantir un contact personnalisé. Les invitations peuvent également se faire sous forme d'appel à manifestation d'intérêt, sous forme de communiqué de presse.

Ceci privilégie ainsi la mise en commun d'offres complémentaires, en vue de dynamiser la destination. Ces séances peuvent se dérouler en plusieurs parties. La première nécessite une introduction à la thématique du tourisme accessible puis une présentation du contexte de la demande et des opportunités des expériences touristiques universelles. Cela permet ainsi de rendre attentifs les différents prestataires aux enjeux et opportunités du développement d'offres accessibles à tous et de les motiver. Cette session d'information peut être faite par la DMO avec l'intervention d'un expert du domaine qui serait amené à guider, conseiller et répondre aux questions des prestataires. De même, il serait intéressant qu'un prestataire ayant contribué au développement d'expériences universelles puisse présenter son projet, à titre d'exemple concret. La seconde partie de la session pourrait se dérouler sous forme de travail en équipe, dont le but est de concevoir une offre d'expérience universelle, en utilisant différents outils de design de service par exemple. Ces groupes devront être formés préalablement. A cet effet, les prestataires pourraient remplir un sondage lors de leur inscription, dans lequel ils pourront sélectionner le type d'offre et de partenariat qui pourrait les intéresser. Les équipes seront formées selon les intérêts de chacun. De même, la DMO peut également procéder au choix de ces équipes, formées selon les différents axes stratégiques de développement touristique.

Sur la base de cet exercice, et selon l'intérêt et la motivation des prestataires, ceux-ci pourront envisager de poursuivre le travail d'idéation de leurs offres, en faisant mûrir leurs réflexions ensemble et avec la DMO. Ils pourront ensuite planifier une phase de test, afin d'évaluer la faisabilité de leur offre universelle. Sur cette base, les prestataires pourront envisager de déployer leurs offres, puis de les commercialiser. La DMO se doit de faire un suivi avec les prestataires, et de considérer les éventuelles demandes spécifiques, notamment en termes de financement. La phase de test est détaillée au sous-chapitre 7.5.

### **7.3 Collaborations avec les experts de l'accessibilité et les personnes concernées**

L'un des freins identifiés, en matière de développement d'expériences universelles, provient des prestataires touristiques, qui, pour des raisons d'appréhension et de sensation de manque de connaissance du domaine de l'accessibilité, renoncent à déployer des mesures d'adaptation de leurs offres de manière inclusive. Ces différents points ont été relevés dans le chapitre des résultats et synthèse des entretiens qualitatifs semi-directifs, ainsi que dans l'analyse des données collectées de l'auteur.

De manière générale, la gestion de projet prévoit une planification et répartition des tâches en fonction des compétences de chaque partie prenante. En ce sens, les prestataires touristiques souhaitant adapter leurs offres de manière universelle sont amenés à collaborer avec des professionnels de l'accessibilité universelle, ainsi que des personnes en situation de handicap. Cette démarche essentielle permet aux acteurs touristiques de déployer de nouvelles offres de manière pragmatique et sécurisée. En effet, la collaboration avec des parties prenantes expertes dans le domaine de l'accessibilité permet d'élaborer un plan d'action stratégique utile et utilisable, servant à évaluer les risques, la temporalité ainsi que les différents coûts du projet. Ainsi, les prestataires de services touristiques auront l'avantage de proposer des expériences adaptées à tous. Dans le but de s'en assurer, les acteurs touristiques peuvent faire appel à des personnes en situation de handicap, dans le but de tester le service pour vérifier sa faisabilité.

Dans cette optique, il est évident que les DMO doivent également collaborer avec des experts. A cet effet, l'auteur recommande de prendre en considération une collaboration à long terme avec des professionnels de l'accessibilité, dans le but d'effectuer un travail conséquent et nécessaire sur toute la chaîne de services de la destination. En procédant ainsi, la destination aura l'avantage de proposer ses expériences à toute personne, indépendamment du moment de leur vie et de leurs capacités. La collaboration faite par une DMO et les parties prenantes expertes de l'accessibilité peut se présenter sous forme de groupe de projet consolidé. Du point de vue de la destination Morges Région, il serait envisageable de développer une collaboration de travail interdisciplinaire formé par MRT, l'ARCAM et une organisation active dans le secteur de l'accessibilité pour tous. Cette synergie pourrait en effet permettre le développement de toute la chaîne de services de façon inclusive et stratégique. A titre d'exemple, l'OTV entreprend depuis 2016 une collaboration avec Pro Infirmitas dans le but de recenser les données d'accessibilité. De même, la destination Davos Klosters a formé un groupe de travail avec la société de développement régionale ainsi que Pro Infirmitas, pour

développer et pérenniser leur chaîne de services accessibles aux personnes à mobilité réduite.

## **7.4 Se référer aux normes légales**

La législation suisse régit l'élimination des inégalités frappant les personnes en situation de handicap. Le cadre légal du handicap actuellement en vigueur en Suisse dépend principalement de la LHand et de la CDPH. Ces différents textes disposent que les secteurs des transports publics, des loisirs, de la culture, des activités sportives et du tourisme – entre autres – doivent prendre toutes les mesures appropriées pour faire en sorte que les personnes en situation de handicap aient accès à leurs services, conformément à l'article 30 de la CDPH et à l'article 16 de la LHand.

Dans cette optique, les DMO doivent se référer aux normes légales en vigueur, en s'assurant que celles-ci soient appliquée correctement dans leur destination. Ces normes légales sont d'excellents critères en matière de développement inclusif. A titre d'exemple concret, la LHand régit le fait que les infrastructures des transports publics soient adaptées aux personnes en situation de handicap et ce, d'ici la fin de l'année 2023. Les transports par bateau de ligne et les installations à câble ayant une capacité égale ou supérieure à neuf places sont également concerné par ces mesures (Office fédéral des transports OFT, 2020). Il est donc fondamental que les autorités locales, en collaboration des DMO, s'assurent du respect de ce délai. En effet, les transports publics représentent un des maillons clé de la chaîne de services touristiques. Une DMO suisse a donc sa part de responsabilité dans cette démarche. Du point de vue de la destination Morges Région, il convient de préciser que l'Office fédéral des transports, dans son rapport de 2019 sur l'avancement des travaux, informe que la gare CFF de Morges est encore non-conforme aux indications de la LHand et que « le délai légal d'adaptation jusqu'à la fin 2023 risque d'être dépassé malgré l'intervention de l'OFT » (Office fédéral des transports OFT, 2019). En revanche, la gare MBC de Morges permet un usage autonome et spontané.

## **7.5 Test de l'expérience**

Lorsqu'une expérience est en cours de réalisation, il est essentiel que son concepteur s'assure de sa faisabilité. Une phase de test est à cet effet nécessaire, et ce, de manière conforme à la réalité. Le test permet d'évaluer les propositions d'améliorations et de faire émerger les points critiques et les limites du service. Ensuite, celui-ci peut être testé par des clients, afin que ceux-ci puissent en mesurer la qualité et faire des retours constructifs au concepteur. En ce sens, il convient de favoriser une phase de pré-test et de test.

Le pré-test permet en premier lieu de vérifier si les hypothèses émises par le concepteur sont réalistes et sécurisées. C'est donc toute la chaîne de services qui est vérifiée et testée, et les prestataires doivent s'assurer de la faisabilité et du confort des clients. En identifiant les points de faiblesse, le service est adapté et amélioré. Une fois validé, un test avec des clients est essentiel. Cette démarche peut être accompagnée des différents outils du *Service Design*, notamment la *Customer Journey*, le *Blueprint* ainsi que le Canvas d'observation. Ils permettent de guider concrètement et visuellement le service.

La phase de test est un excellent moyen de s'assurer de l'efficacité des améliorations apportées pour garantir l'accessibilité. Parmi celles-ci, on retrouve les technologies d'assistance, qui ont l'avantage d'assurer une adaptation d'un service de manière inclusive, qu'il s'agisse de petits instruments ou de grandes structures. Dans son étude, l'auteur a notamment pu découvrir le JST Multidrive ou encore le CIMGO. Les prestataires possédant ces technologies ont dû passer par une phase de test, afin de s'assurer de la fiabilité de ces engins. De même, dans le développement de son offre « Art de vivre », l'auteur a proposé une amélioration de l'expérience au moyen de lignes de guidage, d'appareils mobiles permettant de guider les visiteurs de façon adaptée, notamment le guide virtuel permettant la lecture, l'écoute et la compréhension de tous. A cet effet, l'auteur doit procéder à une phase de test avec des utilisateurs et clients potentiels, afin de s'assurer que son offre soit faisable et utilisable. Une fois que les tests sont validés, le concepteur peut poursuivre avec la phase de production et de commercialisation. Le service devra ensuite être largement communiqué afin d'attirer la clientèle.

## **7.6 Communication de l'expérience**

Définir une stratégie de communication permet en premier lieu de faire connaître les services d'un prestataire, de fournir des informations à leur sujet et de motiver les potentiels clients à consommer ces services. La communication doit être précise et utile. En définissant convenablement un plan de communication, un prestataire de service peut atteindre sa clientèle cible, en la définissant correctement, en utilisant les canaux appropriés, et en adaptant convenablement l'information en fonction de ceux-ci. Dans le cadre des expériences touristiques universelles, il a été remarqué dans l'étude de terrain, que la communication doit être adaptée à tous, en utilisant des outils spécifiques. En effet, rendre l'information inclusive requiert d'adopter une communication accessible en utilisant des moyens répondant aux besoins de chacun. Pour cela, les différents types de handicap sont à considérer. Les renseignements quant à l'accessibilité d'une expérience et de ses infrastructures doivent être précis et utiles. En effet, les personnes en situation de handicap recherchent des données concrètes, leur permettant de comprendre si une offre est accessible selon leurs besoins, dans



le but d'organiser au mieux un séjour. A cet effet, l'auteur recommande une communication transparente des informations liées à l'accessibilité. En ce sens, cela évite au client de devoir recourir à plusieurs canaux de communication, et entreprendre de longues recherches d'informations, pour une même donnée parfois. Une communication poussée directement vers le client est ainsi à privilégier.

On remarque grâce à l'étude de terrain que la communication est un point faible chez plusieurs DMO et prestataires touristiques. Certaines offres universelles ne sont pas suffisamment visibles et les canaux choisis paraissent parfois peu efficaces. Par conséquent, la clientèle ne connaît pas les offres. En ce sens, Buhalis & Darcy informent que le sentiment d'exclusion – ou d'inclusion – dans la phase de planification (inspiration, information et réservation) joue un rôle important sur l'ensemble d'une expérience touristique (2011, p. 119). Il convient de préciser qu'il existe un nombre important de canaux de communication permettant la promotion d'offres touristiques à tous. Celle-ci peut se faire au moyen de contacts personnels, en utilisant des outils digitaux et électroniques, des supports imprimés ou encore par des canaux audiovisuels. La diversité des méthodes de communication permet de s'adapter à différents publics. Dans une démarche inclusive, il est nécessaire de varier la distribution des offres. Cela profite à tous, autant aux clients qui pourront obtenir des renseignements comme ils le souhaitent, qu'aux prestataires, qui pourront augmenter les chances d'attirer le public visé.

Les canaux visuels, digitaux ou imprimés favorisent notamment la communication avec des personnes en situation de handicap auditif. Les brochures sont évidemment des canaux communs et efficaces si les renseignements sont suffisamment détaillés et utiles. Des textes courts et facilement compréhensibles, une police suffisamment grande et peu de contrastes sont à privilégier. On peut également imaginer l'impression de brochures en brailles. Grâce aux technologies numériques, d'importants supports permettent de favoriser la communication de manière complémentaire. On cite à cet effet les sites internet, ou encore les réseaux sociaux. Les données sont généralement apportées sous forme de textes détaillés. En parallèle, les vidéos sont d'excellents outils favorisant la promotion d'une expérience touristique de manière attractive. Celles-ci peuvent être rendues accessibles au moyen de sous-titres. De même, à titre d'exemple, une destination française promeut son offre avec des vidéos en Langue des Signes (Office de Tourisme Quimperlé Terre Océane, 2020). Certaines personnes privilégient un contact direct et personnel avec les prestataires de services, en utilisant les e-mails notamment. Les acteurs touristiques se doivent d'aborder une communication détaillée et personnalisée. Il a été identifié durant des interviews que l'utilisation des SMS est également appréciée et très utile. En effet, ceux-ci permettent

d'obtenir des informations en temps réel et sans connexion à internet, principalement durant le séjour. Par exemple, le voyageur peut être informé aisément lors de changements majeurs, comme l'annulation ou le retard d'un moyen de transport. Les notifications d'applications mobiles sont également intéressantes pour ce genre d'informations pratiques.

Du point de vue du handicap visuel, la communication peut être faite de manière orale, auditive ou écrite. Lors d'une communication numérique, il est fréquent que ces personnes utilisent des lecteurs d'écrans. Ces outils facilitent une retranscription de sites internet et de documents, tels que des brochures. Comme il l'a été relevé dans la synthèse des immersions et des nethnographies, un site internet se doit d'être accessible. Pour cela, les différents principes de l'Accessibilité Web doivent être appliqués, afin de faciliter la consultation des informations. Ceux-ci se basent, entre autres, sur l'adaptation de la structure du site, des polices, des couleurs, des contrastes, et l'ajout de textes alternatifs pouvant présenter tout contenu non-textuel du site. Les *Web Content Accessibility Guidelines* définissent les critères de la création de sites internet accessibles (W3C, 2008). Les communications écrites peuvent être diffusées de manière numérique ou imprimée. Toutefois, il convient de préciser qu'un document numérique « est toujours plus accessible qu'un document imprimé » (Institut national de prévention et d'éducation pour la santé, 2012, p. 26). A cet effet, ceux-ci nécessitent une adaptation des caractères et des couleurs, ainsi que de la structure des contenus, afin de favoriser la lecture, notamment lors de l'utilisation de lecteurs d'écrans. Les brochures en ligne peuvent être rendues accessibles aux déficiences visuelles, en adaptant la structure et utilisant les fonctions d'accessibilité d'Adobe Reader (Adobe, 2020). En ce qui concerne les moyens de communications audios, les vidéos permettent aux clients d'entendre et de voir différentes informations et renseignements. De même, les podcasts peuvent être des supports de communication intéressants. Ceux-ci sont depuis quelques années une nouvelle forme de média pour les DMO. Ces contenus facilitent principalement la phase d'inspiration.

D'autre part, des moyens innovants, comme la promotion sous forme de messagerie automatisée, comme les Chatbot, est en constante évolution. Certains ont été adaptés aux besoins de personnes en situation de handicap moteur, visuels et auditifs et démontrent un fort succès (Iwheelshare, 2020).

## **7.7 Formation des acteurs touristiques**

De manière générale, les acteurs touristiques – afin d'offrir un service et une expérience de qualité – doivent s'adapter à toute clientèle. Cet acclimatement est requis au vu des variétés linguistiques, culturelles, des coutumes, des habitudes, ou encore de besoins spécifiques.

Cela permet en effet d'éviter tout malentendu et de garantir une excellente expérience aux hôtes. Dans le cadre d'offres universelles, la formation est une clé essentielle dans la méthodologie de développement des services, dans le but que le personnel d'organisations touristiques adopte une approche appropriée avec chaque client. En effet, une prestation touristique accessible à tous requiert une adaptation des infrastructures, de la communication, du langage, de l'accueil et également de l'attitude du personnel. Pour cela, il est important qu'une sensibilisation soit faite en procédant à une formation, dans le but de comprendre les différents besoins de personnes en situation de handicap. Les entretiens qualitatifs semi-directifs ont identifié certains exemples concrets, notamment dans le domaine de la communication, du tourisme sportif ou encore dans le cadre d'une utilisation d'infrastructures spécialisées.

Ainsi, les acteurs touristiques peuvent avoir recours à différentes formations, avec des experts en accessibilité universelle. L'auteur recommande aux DMO d'organiser ces formations, et de les proposer à chaque secteur de la chaîne de services. A cet effet, des ateliers – comme prévu au chapitre 7.2 – peuvent être organisés sous forme de sessions d'information, prévoyant des exercices pratiques avec des experts. Ceux-ci pourront fournir des détails précis et concrets sur l'adaptation d'un service pour tous. De même, les DMO – en collaboration avec les associations faîtières de la chaîne de services – devraient mettre en place des guides pratiques ou des fiches informatives sur l'accueil des hôtes en situation de handicap. Cela afin de favoriser une réelle sensibilisation des acteurs touristiques, amenés à s'adapter fréquemment, notamment au vu des constantes évolutions des tendances touristiques. Il est donc essentiel qu'ils puissent adopter un comportement et un service adéquat pour tous.

En outre, la formation devrait commencer aux prémices de la carrière des acteurs touristiques. En effet, en assimilant l'importance des offres touristiques universelles dès l'apprentissage du métier, le développement du tourisme accessible aura davantage de chances de se concrétiser durablement. Cette méthodologie de formation dépend des centres de formation professionnelle, comme les hautes écoles spécialisées, les universités et les écoles de tourisme. L'inclusion devrait être enseignée de manière globale sur le plan de formation. Des cours de spécialisation permettraient ensuite aux étudiants d'être sensibilisés aux besoins spécifiques de personnes en situation de handicap, et de travailler sur des bases réelles. De telles compétences permettront une transition vers un tourisme plus accessible.

## 7.8 Considérer les coûts et le financement des projets

Tout développement de projet nécessite une évaluation des coûts, afin d'en déterminer la rentabilité à long terme. Dans le cadre de la création d'offres universelles, il a été cité à plusieurs reprises que le but d'un design universel est d'offrir à tous un même service de manière inclusive. Cela peut être réalisé en employant peu d'adaptation, en engageant peu de ressources financières supplémentaires. Dans cette optique, il est nécessaire que les personnes en situation de handicap soient incluses de fait dans le développement de projets. Les coûts ne seront ainsi pas nécessairement plus élevés et garantiront une rentabilité sur le long terme, en comparaison d'un projet définissant l'accessibilité après le développement et la commercialisation du service. Il convient de préciser que certains prestataires touristiques ne possèdent parfois pas les ressources nécessaires. A cet effet, il est essentiel que la communication se fasse entre les acteurs touristiques, en particulier avec les DMO, afin d'obtenir un appui dans le cadre d'une demande d'aide financière. Dans cette optique, les destinations touristiques peuvent recourir aux différentes politiques de développement touristique. Sur le plan fédéral, différents instruments de politique touristique favorisent le développement de projets touristiques innovants, notamment Innotour, la Nouvelle Politique Régionale (NPR) ou encore la Société suisse de crédit hôtelier. Sur le plan régional – et plus spécifiquement vaudois – la Loi et Politique cantonale sur l'appui au développement économique (LADE et PADE) vise à soutenir les projets économiques et touristiques.

## 7.9 Politique tarifaire

Les projets de développement d'offres touristiques nécessitent d'aborder la thématique de la fixation des prix. Tout produit et service touristique comprend des prestations offertes et payantes. Il est parfois complexe d'identifier clairement sur quelles bases un service doit s'évaluer monétairement, selon le marché visé. Il existe certaines disparités entre les hôtes, notamment en raison de l'âge, du nombre de clients ou d'autres spécificités. En ce qui concerne le tourisme accessible, la phase de terrain a permis d'identifier que certains prestataires facturent parfois une prestation supplémentaire, par exemple lors d'un accompagnement ou en raison de l'utilisation de certaines infrastructures adaptées. Il est donc essentiel que les prestataires touristiques puissent s'adapter en évitant de former tout type de discrimination tarifaire entre chaque client. Dans cette optique, procéder à une enquête qualitative – adressée aux clients – sous forme de *Willingness to pay* permet de savoir le prix qu'un client est prêt à dépenser pour un service, afin de développer une stratégie de prix. Il convient d'établir une politique tarifaire équitable, tout en prenant en compte chaque coût de production et d'exploitation.

## Conclusion

Les recherches effectuées dans le cadre de cette étude ont permis d'identifier les différentes barrières d'une chaîne de services touristiques, ainsi que les besoins particuliers de personnes en situation de handicap. Les points de rupture généraux identifiés le long de la chaîne de services concernent principalement la qualité des renseignements, l'accessibilité aux transports publics, les canaux de communication inadaptés ou encore le manque de sensibilité ou de considération du droit aux activités touristiques pour tous.

Sur cette base, l'auteur propose une activité universelle de type « Art de vivre » dans la région de Morges afin d'apporter des solutions concrètes et de comprendre comment cette destination touristique doit développer son offre de manière accessible à tous. Pour cela, les DMO travaillent directement sur l'infrastructure de leur chaîne de services pour développer des offres universelles, en identifiant les différents points d'intérêts accessibles à tous par des audits. En parallèle, les DMO motivent et convainquent leurs prestataires pour les fédérer autour de projets accessibles. L'intervention d'experts en accessibilité universelle est essentielle dans ce processus, favorisant le déploiement d'une stratégie de développement d'offres pragmatique et fondée. Les expériences sont ensuite produites et testées, de façon à en assurer la faisabilité et la commercialisation. A cet effet, une stratégie de communication adaptée aux besoins de tous doit être mise en place, afin de garantir la bonne distribution des expériences. Afin d'offrir leurs services de manière adéquate, les acteurs touristiques doivent s'adapter à toute clientèle. Une formation est en ce sens préconisée. Ils considèrent par la suite leurs coûts et les possibilités de financement. Le prestataire finalise son projet en définissant un prix équitable.

Les recommandations proposées se basent sur la littérature scientifique, le travail de terrain effectué avec la collaboration de professionnels ayant une expertise dans le domaine du tourisme universel ainsi que de personnes concernées par le handicap. De même, l'expérience touristique « Art de vivre » a permis une base concrète pour proposer la démarche de développement d'offres universelles. Il convient toutefois de préciser que l'une des limites de ce travail provient du fait que le service mis en scène n'ait pas pu être réalisé directement avec une clientèle. C'est pourquoi il est essentiel que cette étape soit concrétisée – de manière sécurisée – afin d'évaluer la faisabilité de l'expérience. Sur la base des résultats, la destination pourra déployer sa production et commercialisation, en poursuivant le développement d'autres offres universelles. Ainsi, l'accessibilité de la chaîne de services pourra être assurée sur le long terme et être bénéfique à une majorité de visiteurs et de prestataires touristiques.

## Références

- AccessibilityGuide. (2018). *Ginto. La plateforme d'accessibilité collaborative*. Récupéré sur <https://www.ginto.guide/fr>
- Adobe. (2020). *Fonctions d'accessibilité*. Récupéré sur [https://helpx.adobe.com/ch\\_fr/reader/using/accessibility-features.html](https://helpx.adobe.com/ch_fr/reader/using/accessibility-features.html)
- Albrecht G. L., Ravaut J.-F., Stiker H.-J. (2001). *L'émergence des disability studies : état des lieux et perspectives*. Sciences sociales et santé, 19(4), 43-73. Récupéré sur [https://www.persee.fr/doc/sosan\\_0294-0337\\_2001\\_num\\_19\\_4\\_1535](https://www.persee.fr/doc/sosan_0294-0337_2001_num_19_4_1535)
- Alén, E., Domínguez, T., et Losada, N. (2012). New Opportunities for the Tourism Market: Senior Tourism and Accessible Tourism. In Kasimoglu, M. (Ed.), *Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies* (pp. 139-166). University of Vigo: InTech. DOI: 10.5772/38092
- ARCAM. (2020a). *Slow destination*. Récupéré sur <https://arcam-vd.ch/tourisme/slow-destination/>
- ARCAM. (2020b). *Programme de Développement de l'Espace Rural (PDER)*. Récupéré sur <https://arcam-vd.ch/territoire/pder/>
- Ava. (2020). *Fonctionnalités*. Récupéré sur <https://fr.ava.me/>
- Balaram, S. (2011). Universal Design and the Majority World. In Preiser, W. F. E. & Smith, K. H. (Ed), *Universal Design Handbook : second edition (pp. 2.1-3.1)*. New York: The McGraw-Hill Companies. Récupéré sur [https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal\\_design\\_handbook\\_with\\_interesting\\_chapters\\_23\\_30\\_31\\_33\\_etc.pdf](https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal_design_handbook_with_interesting_chapters_23_30_31_33_etc.pdf)
- Baud. (2020). Lazarus. *Un packaging de referencia mundial. Elaboración sensorial*. Récupéré sur <https://www.baud.es/branding-lazarus-wine/>
- Bernard, Y. (2004). La nethnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. [Abstract]. *Décisions marketing*, 36(36), 49-62. DOI : 10.7193/DM.036.49.62.
- Bilan. (2015, 13 octobre). *L'oenotourisme décolle en Suisse*. Récupéré sur [https://www.bilan.ch/economie/l\\_oenotourisme\\_decolle\\_en\\_suisse](https://www.bilan.ch/economie/l_oenotourisme_decolle_en_suisse)

- Buhalis, D., Darcy, S., et Ambrose, I. (2012) *Best Practice in Accessible Tourism: Inclusion, Disability, Ageing Population and Tourism*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications
- Buhalis, D., et Darcy, S. (2011). *Accessible Tourism: Concepts and Issues*. Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications
- Burns, N., Paterson, K. et Watson, N. (2009) An inclusive outdoors? Disabled people's experiences of countryside leisure services. *Leisure Studies*, 28(4), 403-417. DOI:10.1080/02614360903071704
- Camberlein, P. (2015). Les différentes déficiences In Camberlein, P. (Ed.), *Politiques et dispositifs du handicap en France* (pp. 12-17). Paris : Dunod. Récupéré sur <https://www.cairn.info/politiques-et-dispositifs-du-handicap-en-france--9782100710089-page-12.htm>
- Claire & George. (2018). *Accessibilité dans l'hôtellerie : un guide pour les hôteliers et restaurateurs*. Récupéré sur <https://www.claireundgeorge.ch/fr/accessibilite-dans-lhotellerie/>
- Claire & George. (2018). *Projektbeschreibung : Barrierefreiheit in den Destinationen*. Récupéré sur <https://www.accessible-switzerland.ch/projekt/>
- Darcy, S., et Dickson, T., J. (2009). A Whole-of-Life Approach to Tourism: The Case for Accessible Tourism Experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 16(1), 32-44. DOI :10.1375/jhtm.16.1.32
- Design Council. (2015, 17 mars). *Design methods for developing services*. Récupéré sur <https://www.designcouncil.org.uk/resources/guide/design-methods-developing-services>
- Domaine Henri Cruchon. (2014, 9 septembre). *Au Coeur de la Mise en Bouteille au Domaine par Henri Cruchon*. [Vidéo]. Facebook. Récupéré sur [https://www.facebook.com/DomaineHenriCruchon/videos/567342930059860/?so=channel\\_tab&rv=all\\_videos\\_card&ref=tahoe](https://www.facebook.com/DomaineHenriCruchon/videos/567342930059860/?so=channel_tab&rv=all_videos_card&ref=tahoe)
- Eichhorn, V., et Buhalis, D. (2011). Accessibility : A Key Objective for the tourism Industry. In Buhalis, D., et Darcy, S. *Accessible Tourism: Concepts and Issues* (pp. 46-59). Bristol, Buffalo, Toronto: Channel View Publications.
- Eurokey. (2020). *OK:GO : voyager sans obstacles*. Récupéré sur <https://www.eurokey.ch/fr/news/news/okgo-selbstbestimmt-unterwegs.html>

- Fédération suisse du tourisme. (2019, 5 février). *Nouvelle approche du « tourisme accessible à tous »*. Récupéré sur <https://www.stv-fst.ch/fr/articles/104507/nouvelle-approche-du-tourisme-accessible-tous>
- Fragnière, E., Nanchen, B., et Sitten, M. (2012, juin). Performing Service Design Experiments Using Ethnomethodology and Theatre-Based Reenactment: A Swiss Ski Resort Case Study. *Service Science*, 4(2), 89-100. Récupéré sur <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/serv.1120.0008>
- Identités. (2020a). *Couvercle hermétique Safesip*. Récupéré sur <https://www.identites.eu/couvercle-hermetique-safesip.htm>
- Identités. (2020b). *Maintien de paille*. Récupéré sur <https://www.identites.eu/maintien-paille.htm>
- Institut national de prévention et d'éducation pour la santé. (2012, décembre). *Informers les personnes aveugles ou malvoyantes. Partage d'expériences*. Récupéré sur [https://fscluster.org/sites/default/files/documents/accessibilite\\_malvoyants.pdf](https://fscluster.org/sites/default/files/documents/accessibilite_malvoyants.pdf)
- Iwheelshare. (2020). *Nos outils*. Récupéré sur <https://www.iwheelshare.com/trouverunbonplanaccessiblehandicap>
- Morges Région Tourisme. (2019, 9 octobre). *Slow Tourisme : Morges Région dévoile son nouveau positionnement*. Récupéré sur [http://otvnet.ch/wp-content/uploads/2019/10/COMMUNIQUE-DE-PRESSE\\_nouveau-logo.pdf](http://otvnet.ch/wp-content/uploads/2019/10/COMMUNIQUE-DE-PRESSE_nouveau-logo.pdf)
- Morges Région Tourisme. (2020a). *Slow Destination : Slow Tourisme, le tourisme lent : une tendance de fond*. Récupéré sur <https://www.morges-tourisme.ch/fr/Z9709/slow-destination>
- Morges Région Tourisme. (2020b). *La Côte AOC*. Récupéré sur <https://www.morges-tourisme.ch/fr/P817/la-cote-aoc>
- Nanchen, B., Margot-Cattin, P., Ramseyer, R., et Schegg, R. (2020). Improving The Accessibility Of Touristic Destinations With An Assistive Technology For Hiking – Applying Universal Design Principles Through Service Design.
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2018, 16 mai). *OEnotourisme: Quels défis et opportunités pour la Suisse ?*. Récupéré sur <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/id-6473-onotourisme-quels-defis-et-opportunités-pour-la-suisse/>
- Office de Tourisme Quimperlé Terre Océane. (2020). *Nos outils accessibles*. Récupéré sur <https://www.quimperle-terreoceane.com/accessibilite/outils-accessibles/>



- Office du Tourisme du Canton de Vaud [VAUD – Région du Léman]. (2018). *Pour la promotion d'un tourisme accessible à tous*. Récupéré sur <http://otvnet.ch/2018/10/01/pour-la-promotion-dun-tourisme-accessible-a-tous/>
- Office du Tourisme du Canton de Vaud. (2017a). *Stratégie touristique 2017-2022*. Récupéré sur <http://otvnet.ch/strategie-promotionnelle/>
- Office du Tourisme du Canton de Vaud. (2017b, 22 juin). *Découvrez l'Art de Vivre à la vaudoise !* Récupéré sur [https://www.youtube.com/watch?v=AVLBynb\\_ZX4](https://www.youtube.com/watch?v=AVLBynb_ZX4)
- Office Fédéral de la Statistique. (2019). *Statistiques de la santé 2019*. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiken/kataloge-datenbanken/publikationen.assetdetail.1291-1900.html>
- Office fédéral des transports OFT. (2019). *Mise en œuvre de la loi sur l'égalité pour les handicapés dans les gares et arrêts ferroviaires. Rapport sur l'avancement des travaux 2019*. Récupéré sur <https://www.bav.admin.ch/bav/fr/home/themes-a-z/accessibilite/rapports.html>
- Office fédéral des transports OFT. (2020). *Accessibilité des Transports Publics*. Récupéré sur <https://www.bav.admin.ch/bav/fr/home/themes-a-z/accessibilite.html>
- Organisation mondiale du tourisme. (2014). *Recommandations de l'OMT en faveur d'un tourisme accessible à tous*. Récupéré sur <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284416004>
- Ostroff, E. (2011). Universal Design : An Evolving Paradigm. In Preiser, W. F. E. & Smith, K. H. (Ed), *Universal Design Handbook : second edition* (pp. 1.3-2.1). New York: The McGraw-Hill Companies. Récupéré sur [https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal\\_design\\_handbook\\_with\\_interesting\\_chapters\\_23\\_30\\_31\\_33\\_etc.pdf](https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal_design_handbook_with_interesting_chapters_23_30_31_33_etc.pdf)
- Pernet, C. et Savard, D. (2009). Sensibilisation aux principales déficiences In Pernet, C. et Savard, D. (Ed.), *Travailleurs handicapés en milieu ordinaire* (pp. 93-106). Toulouse : ERES. Récupéré sur <https://www.cairn.info/travailleurs-handicapes-en-milieu-ordinaire--9782749211022.htm?contenu=sommaire>
- Polaine, A., Lovlie, L., et Reason, B. (2013). *Service design: From insight to inspiration*. New York : Rosenfeld Media, LLC.
- Pro Infirmis. (2020). *Pour la promotion d'un tourisme accessible à tous*. Récupéré sur <https://www.proinfirmis.ch/fr/a-propos/donnees-numeriques-daccessibilite.html>

- Reichhart, F. (2011). *Tourisme et handicap : Le tourisme adapté ou les loisirs touristiques des personnes déficientes*. Paris : L'Harmattan.
- Salmen, J. P. (2011). U.S. Accessibility Codes and Standards: Challenges for Universal Design. In Preiser, W. F. E. & Smith, K. H. (Ed), *Universal Design Handbook : second edition* (pp. 6.1-7.1). New York: The McGraw-Hill Companies. Récupéré sur [https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal\\_design\\_handbook\\_with\\_interesting\\_chapters\\_23\\_30\\_31\\_33\\_etc.pdf](https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal_design_handbook_with_interesting_chapters_23_30_31_33_etc.pdf)
- Story, M. F. (2011). The Principles of Universal Design. In Preiser, W. F. E. & Smith, K. H. (Ed), *Universal Design Handbook : second edition* (pp. 4.3-5.1). New York: The McGraw-Hill Companies. Récupéré sur [https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal\\_design\\_handbook\\_with\\_interesting\\_chapters\\_23\\_30\\_31\\_33\\_etc.pdf](https://disabilitystudies.nl/sites/disabilitystudies.nl/files/beeld/onderwijs/universal_design_handbook_with_interesting_chapters_23_30_31_33_etc.pdf)
- Swiss Wine. (2018b, 29 mars). *Swiss Wine Promotion devient partenaire officiel de Suisse Tourisme*. Récupéré sur <https://swisswine.ch/fr/actualite/swiss-wine-promotion-devient-partenaire-officiel-de-suisse-tourisme>
- Systergo. (2020). *Porte verre sur flexible pour fauteuil roulant*. Récupéré sur <https://www.systergo.fr/accueil/66-porte-verre-sur-flexible-pour-fauteuil-roulant.html>
- Vaud Œnotourisme. (2020a). *Présentation*. Récupéré sur <https://vaud-oenotourisme.ch/presentation/>
- Vaud Œnotourisme. (2020b). *Les membres partenaires*. Récupéré sur <https://vaud-oenotourisme.ch/les-partenaires/>
- W3C. (2008). *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0*. Récupéré sur <https://www.w3.org/TR/2008/REC-WCAG20-20081211/#contents>

## Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Madame Véronique Hermanjat, Déléguée au tourisme à l'Association de la région de Cossonay-Aubonne-Morges (ARCAM) et mandante de ce travail de Bachelor.
- Madame Nathalie Stumm, Cheffe de projets Analyses Offre-Demande à l'OTV, Madame Florence Wagnier, Cheffe du Service Analyses Offre-Demande de l'OTV, Monsieur Andreas Banholzer, Directeur de l'OTV.

Rendu le 23 novembre 2020

Evan Pasquini