

TRAVAIL DE BACHELOR 2023

La conception inclusive des offres œnotouristiques



Auteur : Hugo Mottier

Professeur : Emmanuel Fragnière

Module : 795 Travail de Bachelor

Date de dépôt : 15 mai 2023

HES-SO Valais-Wallis - Rte de la Plaine 2 - CP 80 - 3960 Sierre
Tél. +41 58 606 89 10 - heg@hevs.ch - www.hevs.ch/heg

Source de l'illustration de la page de titre

Harasen, G. (2022). What Makes Fine Wine So Fine?. *University of Regina: Centre for Continuing Education*. Récupéré sur : <https://www.ccenow.ca/post/what-makes-fine-wine-so-fine>

Résumé exécutif

Introduction et contexte

« Le handicap ne peut pas être un handicap » (Stephen Hawking, s.d.).

Le handicap n'est pas une limitation, mais un défi à relever pour une société inclusive et prospère, un enjeu crucial qui s'impose aujourd'hui et se renforcera encore plus demain (OMS, 2023 ; UNWTO, 2016). Dans une économie de services mondialisée et en constante évolution, les plus de 1 milliard d'individus concernés par un handicap se heurtent quotidiennement à de nombreuses barrières (Catenazzo & Fragnière, 2008 ; Holmes, 2018 ; UNWTO, 2016). L'évolution de l'économie mondialisée risque d'amplifier fortement l'exclusion et la discrimination de cette population aux besoins divers, encore trop souvent oubliée (Holmes, 2018). Dans ce contexte, il apparaît intéressant d'étudier le cas de l'oenotourisme, ou tourisme vitivinicole, une tendance en plein essor qui se présente comme une opportunité pour agir contre cette mondialisation subjuguée par le paraître et le superficiel (Perronnet et al., 2021). Ainsi, l'étude s'intéresse à la jonction entre le handicap et l'oenotourisme par la conception d'un service oenotouristique inclusif établie selon la méthodologie du Service Design de Fragnière et al. (2012).

Revue de la littérature

Le concept de handicap a beaucoup évolué au fil de l'histoire et se présente aujourd'hui comme le résultat du manque d'organisation au sein de la société (Buhalis & Darcy, 2010 pp.21-27 ; Retief & Letšosa, 2018). Les services qui la composent renferment de multiples barrières qui contribuent à l'exclusion de la personne concernée (Buhalis & Darcy, 2010, p.26 ; Bunbury, 2019 ; Holmes, 2018, p.2). Pour promouvoir son inclusion, il convient d'éliminer ces barrières et de considérer le handicap comme une partie intégrante de la diversité humaine (Buhalis & Darcy, 2010, pp.26-27 ; Bunbury, 2019). La diversité de la thématique soulève toutefois une grande complexité dans le design d'une solution en raison de la multitude de besoins exprimés (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Holmes, 2018, pp.9-11). Pour répondre à cette problématique, la conception d'un service adressé à la communauté en situation de handicap doit proposer une variété de manières d'utilisation (Holmes, 2018, p.48). Pour répondre au mieux à ses besoins, le processus exige de s'appuyer constamment sur son expertise par l'intermédiaire de la cocréation (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Holmes, 2018, p.57). Cette démarche participative permet ainsi à un prestataire de services d'élargir son marché et de se différencier (Holmes, 2018, pp.125-126 ; De La Fuente-Robles et al., 2020). Dans l'oenotourisme, les services regroupent l'ensemble des prestations liées à la découverte du vin, du terroir et des humains d'une région viticole (Perronnet et al., 2021). L'expérience oenotouristique ne se limite pas à une dégustation de vin et comprend divers services, installations et activités (Brochado et al., 2021 ; Santos et al., 2022). Pour attirer son public, cette dernière doit se fonder sur l'authenticité et le storytelling, mais également sur les aspects connexes au vin, tels que le vignoble, le patrimoine, ou encore les humains (Brochado et al., 2021 ; Santos et al., 2022).

Méthodologie

La méthodologie utilisée pour la conception du service oenotouristique inclusif s'appuie sur l'application du Service Design. Cette méthodologie qualitative comporte quatre étapes, allant d'une phase de terrain à la production réelle du service (Fragnière et al., 2012). La collecte de données repose sur 11 entretiens semi-directifs avec des personnes en situation de handicap et parties prenantes liées à l'oenotourisme, deux immersions de services oenotouristiques et une netnographie. L'analyse de ces données permet de comprendre la complexité et la diversité du handicap ainsi que de déceler les critères essentiels à la création d'offres oenotouristiques.

Synthèse et discussion des résultats

L'analyse des résultats démontre que la diversité et la complexité des besoins des personnes en situation de handicap obstruent la création de services leur étant destinés. Ce segment de la population nécessite un accueil sans différence de la part des prestataires de services, dont le manque de formation au handicap persiste toujours. L'étude met également en évidence les fortes valeurs sociales associées à l'oenotourisme et confirme le besoin d'expériences authentiques. Ce contexte offre les conditions propices à l'inclusion du public concerné dans le secteur. Les prestataires oenotouristiques manifestent par ailleurs leur intérêt pour une telle démarche et soulignent leur capacité à adapter leurs services existants. L'adoption de cette approche permet d'augmenter la valeur sociale de leurs offres et révèle la concordance entre les deux phénomènes. La compatibilité de leur proximité avec l'humain, leur résistance à la mondialisation et leurs modes de création de services « artisanaux » présente un réel potentiel de développement d'offres oenotouristiques inclusives. Toutefois, ce processus n'est possible que par une formation et sensibilisation au handicap des prestataires du secteur. Enfin, leurs ressources limitées, la jeunesse de la branche ainsi que la jonction de leurs activités avec le patrimoine naturel constituent des défis supplémentaires.

Recommandations

Des recommandations sont proposées sous forme de storytelling aux prestataires oenotouristiques pour entreprendre une démarche d'inclusion dans l'élaboration de leurs offres. Un scénario est ainsi établi sur la base de la revue de la littérature et l'analyse. Les recommandations démontrent qu'il est possible d'inclure davantage le public concerné et formalisent différentes étapes pour y parvenir. En outre, un service oenotouristique inclusif est modélisé et expose les nombreux avantages mais également les implications de la démarche.

Conclusion

En conclusion, l'étude fournit une exploration de la thématique de l'inclusion dans l'oenotourisme et ouvre la voie à davantage de recherche dans ce domaine. Elle permettra à certains prestataires oenotouristiques de disposer d'une première base concrète pour aborder le handicap, favorisant ainsi un développement encore plus durable dans le secteur.

Avant-propos et remerciements

Le handicap, l'oenotourisme et le Service Design. Au final, la conjonction de ces trois sujets dans mon travail de Bachelor n'est qu'une suite logique de mon parcours professionnel et académique, et constitue le parfait reflet de mes valeurs. Lors de mon service civil auprès de personnes dans le besoin, j'ai pu côtoyer une toute autre réalité de la vie et m'engager au service de plusieurs institutions sociales, expérience dont je garde un souvenir extraordinaire. À ce moment-là, j'ai longuement hésité à étudier le travail social avant de m'engager dans des études en tourisme, choix que je ne regrette pas. Durant mon cursus, j'ai naturellement développé un fort intérêt pour la dimension sociale du tourisme, et plus particulièrement pour la thématique du handicap. J'ai pu prendre conscience de beaucoup de choses autour de cet enjeu que je ne trouvais pas normales dans le siècle que nous traversons aujourd'hui. En parallèle, mes rencontres, mon authenticité, ma bienveillance et mon attrait pour la science du détail m'ont guidé vers la découverte de l'oenotourisme et du Service Design. Le choix de combiner l'ensemble de ces éléments pour mon travail de Bachelor s'est immédiatement présenté comme une évidence. Ce dernier a représenté l'opportunité parfaite de m'exprimer sur une problématique à laquelle je voyais un réel sens. Ainsi, je souhaiterais sincèrement remercier les personnes ci-dessous qui ont contribué à la réalisation de ce travail enrichissant :

- Mon professeur responsable, Emmanuel Fragnière, pour sa disponibilité et son investissement sans faille, son expertise exceptionnelle, ainsi que pour ses qualités humaines. Depuis mes premiers pas à la HES-SO Valais-Wallis, cet homme passionné et passionnant est parvenu à susciter ma curiosité pour de nombreux domaines dont le Service Design et m'a constamment permis de me surpasser.
- Son collègue Benjamin Nanchen, pour avoir éveillé en moi l'intérêt pour la thématique du handicap lors du module de « Tourisme Accessible » proposé dans les modules libres de ma seconde année.
- Monsieur Yvan Aymon, président de l'Interprofession de la vigne et du vin du Valais (IVV) que j'ai eu la chance d'interviewer, pour la proposition du module libre sur l'oenotourisme. Ce module, par ses valeurs humaines et authentiques, reste l'un des plus beaux souvenirs de mes études.
- Tous les autres répondant(e)s des entretiens, pour le temps accordé et la richesse des moments de partage vécus autour des thématiques du handicap et de l'oenotourisme.
- Lea Rey, ma collègue de mon option principale Business eXperience, pour les mises en relation avec le monde du handicap.

- Mes fidèles camarades de classe, pour le soutien mutuel accordé. L'entraide et le partage de connaissances entre étudiants se sont avérés être des dimensions-clés à la réalisation de ce travail.
- Mes chers parents, sans lesquels mes études n'auraient jamais été possibles. Leur soutien inconditionnel à travers mon cursus a été d'une importance capitale et je leur en serai éternellement reconnaissant.
- Enfin, je remercie Grégory Porchet, un de mes amis de confiance, pour la précieuse et concise relecture de ce travail.

Homage

Par ce travail, je souhaiterais également rendre hommage à Nathan Wenger, jeune homme de 19 ans atteint d'ostéogénèse imparfaite (maladie des os de verre) que j'ai eu la chance d'interviewer durant ma recherche. Sa maladie l'a malheureusement emporté accidentellement le mercredi 5 avril 2023 à l'issue de son voyage d'études et c'est avec beaucoup de peine que j'ai appris cette nouvelle. Nathan m'a énormément inspiré lors de notre rencontre au mois de janvier. Sa vision de la vie, de la société et du handicap m'a immédiatement captivé et a fortement contribué à la réalisation de ce travail. Son départ n'a fait que conforter ma détermination à vouloir mettre mes compétences acquises durant ces trois années au service de l'humain. Je ne suis pas prêt d'oublier le moment passé avec lui et aimerais par conséquent lui dédier la réalisation de ce travail.

Merci Nathan pour tout ce que tu m'as apporté, que ton âme repose en paix.

Table des matières

Liste des tableaux	XI
Liste des figures	XII
Liste des abréviations	XIII
Introduction	1
1. Contexte	2
1.1 Le handicap : un enjeu de taille	2
1.2 Une économie de services exclusive	3
1.3 Une diversité humaine omniprésente	5
1.4 Le tourisme : une industrie à fort potentiel d'inclusion	6
1.5 L'œnotourisme : une tendance en plein essor et à l'encontre de l'industrialisation des services	7
2. Problématique et objectifs de recherche.....	9
2.1 Objectif 1 : Comprendre la diversité des besoins des personnes en situation de handicap	10
2.2 Objectif 2 : Définir les facteurs d'exclusion dans l'œnotourisme et les critères essentiels à la création d'offres dans ce domaine	10
2.3 Objectif 3 : Développer un modèle de service œnotouristique inclusif qui uniformise les objectifs 1 et 2.....	10
3. Revue de la littérature	11
3.1 Le handicap	11
3.1.1 Le modèle médical ou individuel.....	12
3.1.2 Le modèle social.....	13
3.2 Les types de déficiences	13
3.2.1 Les déficiences motrices	14
3.2.2 Les déficiences sensorielles.....	14
3.2.3 Les déficiences intellectuelles et cognitives	15
3.2.4 Les déficiences ou maladies psychiques.....	16
3.2.5 Le polyhandicap	16
3.2.6 Les maladies physiques ou troubles de santé invalidants.....	16
3.3 Le design inclusif.....	16
3.4 Le tourisme accessible	19

3.5	L'œnotourisme	20
4.	Méthodologie	22
4.1	Le Service Design	22
4.2	Phase 1 : L'ethnométhodologie (terrain)	24
4.2.1	Les entretiens semi-directifs	24
4.2.2	Les observations	27
4.2.3	La netnographie	28
4.2.4	Analyse de données	28
4.3	Phase 2 : Le script	29
4.4	Phase 3 : La théâtralisation	29
4.5	Phase 4 : La production	30
5.	Synthèse des résultats (ethnométhodologie)	31
5.1	Handicap	31
5.1.1	Besoins des personnes en situation de handicap	31
5.1.2	Exclusion et barrières récurrentes dans les services	32
5.1.3	Regard de la société par rapport au handicap.....	33
5.1.4	Accueil des personnes en situation de handicap	33
5.1.5	Hétérogénéité de l'inclusion.....	34
5.1.6	Potentiel, moyens et complexité de développement de services inclusifs.....	35
5.1.7	Enjeux liés à l'accessibilité et à l'inclusion	36
5.2	œnotourisme	36
5.2.1	Création et fonctionnement des offres œnotouristiques	36
5.2.2	Caractéristiques intrinsèques du service	39
5.2.3	Valeurs véhiculées.....	39
5.2.4	Enjeux liés à la filière vitivinicole et à l'œnotourisme	40
5.3	Handicap et œnotourisme	40
5.3.1	Barrières spécifiques à l'œnotourisme	40
5.3.2	Volonté d'inclusion et capacité d'adaptation du service	42
5.3.3	Potentiel et moyens de rendre le service œnotouristique inclusif	42
6.	Discussion des résultats	45
6.1	Compatibilité de développement des services œnotouristiques et inclusifs	45
6.2	Augmentation de la valeur sociale du service par la cocréation et la coproduction	47
6.3	Impossibilité de création de services œnotouristiques universellement accessibles....	49
6.4	Freins au développement d'offres œnotouristiques inclusives	52
7.	Recommandations managériales.....	54

7.1	Script	54
7.1.1	Scénarios et implications	54
7.1.2	Proposition de service	56
7.1.3	Pré-transaction	58
7.1.4	Transaction	58
7.1.5	Post-transaction	59
7.1.6	Zoom In : Transaction	59
7.2	Staging.....	62
7.3	Production	63
Conclusion		64
Références.....		65
Sources des illustrations des Service Blueprints		70
Déclaration de l’auteur		72

Liste des tableaux

Tableau 1 : Profil des répondants	25
Tableau 2 : Organisation des observations	27
Tableau 3 : Moyens d'inclusion du service oenotouristique	44

Liste des figures

Figure 1 : Les 3 principes de l'Inclusive Design	18
Figure 2 : Service Blueprint	30
Figure 3 : Création de service par l'Inclusive Design	50
Figure 4 : Service Blueprint de l'expérience oenotouristique inclusive (Zoom Out)	57
Figure 5 : Service Blueprint de la transaction (Zoom In).....	60

Liste des abréviations

CDPH :	Convention relative aux droits des personnes handicapées
LHand :	Loi fédérale sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées
OMS :	Organisation mondiale de la Santé
OMT :	Organisation mondiale du tourisme

Introduction

Le handicap, symbole de l'ignorance de la société, mais avant tout de la richesse de la diversité humaine. Aujourd'hui, cette thématique soulève de plus en plus d'importance et constitue un véritable enjeu pour les générations actuelles et futures (OMS, 2023 ; UNWTO, 2016). L'augmentation constante du nombre de personnes en situation de handicap impose une réelle nécessité de se pencher concrètement sur un sujet encore régulièrement ignoré (OMS, 2023). En effet, cette catégorie de population se voit victime d'une économie mondialisée, digitalisée, qui avance à grande vitesse et qui ne tient pas compte de sa diversité de besoins (Guéniat, 2022 ; Holmes, 2018). Par conséquent, elle se heurte à de nombreuses barrières et est exposée à l'exclusion dans les différents domaines de l'existence (Guéniat, 2022 ; Holmes, 2018). Ce phénomène survient particulièrement dans les services, devenus la colonne vertébrale de l'économie mondiale (UNWTO, 2016 ; WTO, 2019). Pourtant, dans un cadre légal, l'inclusion du public en situation de handicap est énoncée de manière claire dans la Convention relative aux droits des personnes handicapées (CDPH). Dans ce contexte, le tourisme, secteur composé de multiples services, offre un important potentiel d'inclusion (GIZ, 2021 ; UNWTO, 2016). L'oenotourisme est l'une des tendances en vogue de cette industrie et se caractérise par la mise en avant de valeurs simples, authentiques et à l'encontre de la mondialisation (Perronnet et al., 2021). L'inclusion du handicap n'y est encore que peu stipulée, ce qui laisse place à l'exploration de cette thématique. Ainsi, le présent travail se concentre sur la conception inclusive des offres oenotouristiques, en cherchant à déterminer « comment » ces dernières peuvent être conçues de manière à inclure la population atteinte d'un handicap.

L'auteur apporte des réponses à ce questionnement en établissant dans un premier temps le contexte autour du handicap, de l'économie de services et de l'oenotourisme lui permettant de comprendre les enjeux et délimitations de son étude. Une revue de la littérature traitant des thèmes du handicap, du design inclusif, du tourisme accessible et de l'oenotourisme positionne ensuite la question de recherche par rapport à l'état de la connaissance.

Dans un second temps, la méthodologie du Service Design est introduite puis ses différentes étapes appliquées (Fragnière et al., 2012). À cette fin, des enquêtes et analyses de terrain qualitatives sont réalisées pour comprendre la diversité de besoins des personnes en situation de handicap et déterminer les critères essentiels à l'implémentation d'offres oenotouristiques. Cette étape permet également d'identifier les différents liens qui coexistent entre le handicap et l'oenotourisme pour la formulation de plusieurs hypothèses de recherche.

Sur la base de l'ensemble de ces éléments, le travail se concrétise par la conception d'une expérience oenotouristique inclusive au moyen de Service Blueprints. Plusieurs étapes sont ainsi formalisées et expliquées sous forme de storytelling pour guider les prestataires oenotouristiques à entreprendre une démarche d'inclusion du handicap dans leurs offres.

1. Contexte

« Le handicap ne peut pas être un handicap » (Stephen Hawking, s.d.).

« Le handicap [...] nous fournit une espèce de loupe qui montre en condensé ce qu'est une vie humaine : jugement d'autrui, stigmatisation, exclusion, gêne, embarras, mais aussi fécondité de la persévérance, besoin d'une intériorité, d'une société plus bienveillante » (Alexandre Jollien, s.d.).

« A hero is an ordinary individual who finds the strength to persevere and endure in spite of overwhelming obstacles » (Christopher Reeve, s.d.).

« Just because you can't see anything, doesn't mean you should shut your eyes » (Ray Charles, s.d.).

« Fear is a bigger disability than having no arms and no legs » (Nick Vujicic, s.d.).

Toutes ces citations proviennent de personnes atteintes d'un handicap différent et mettent en lumière les différents enjeux de cette thématique : des obstacles, des craintes, de l'ignorance, de la stigmatisation et de l'exclusion. Pourtant, elles sont avant tout symbole de résilience, de persévérance et de courage.

1.1 Le handicap : un enjeu de taille

Pour faire suite à ces citations, l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) indique que chacun, ou presque, est susceptible de faire face à une forme de handicap temporaire ou permanente à un moment donné de sa vie. Au cours de cette dernière, tout individu, en vieillissant, peut perdre certaines de ses capacités et ainsi être confronté à cette situation. Aujourd'hui, le handicap touche plus de 1 milliard d'êtres humains, soit environ 15% de la population mondiale. En considération des changements démographiques de la planète tels que le vieillissement et l'augmentation des populations, ce nombre non-négligeable est en constante progression. De surcroît, de plus en plus de personnes souffrent d'une maladie chronique, ce qui accentue ce chiffre. Dès lors, nul doute que le handicap est et sera un enjeu et une préoccupation d'importance grandissante au sein de l'économie et de la société (Holmes, 2018 ; OMS, 2023).

Dans un contexte légal et global, l'adoption de la Convention relative aux droits des personnes handicapées (CDPH) en 2006 aspire à valoriser la thématique en tant que composante de la diversité humaine. Les droits fondamentaux de l'homme sont ici transférés à la situation d'une personne concernée, ce qui stipule sa pleine condition à jouir de ses droits de manière digne et égalitaire. Outre la promotion de ses droits, cette convention vise également à s'assurer du respect des libertés et de la dignité de la même personne.

En 2015, les Etats membres de la même organisation ratifient le Programme de développement durable à l'horizon 2030 (Agenda 2030). Ce dernier définit, à travers 17 objectifs de développement

durable (ODD), différentes cibles à atteindre d'ici 2030 et s'articule autour de trois axes principaux : la croissance économique, la protection de l'environnement et l'inclusion sociale. Pour que le monde évolue dans un avenir durable, l'harmonisation et l'interconnexion de ces trois éléments est essentielle. À cette fin, l'Organisation des Nations Unies (ONU) a notamment pour promesse de « ne laisser personne pour compte » et attache une certaine importance à l'inclusion de la population en situation de handicap. Celle-ci a d'ailleurs explicitement été prise en compte dans l'élaboration des ODD, ce qui a donné lieu à une plus grande prise de conscience de la thématique à l'international. Ce programme s'inscrit dans la continuité de la CDPH et a pour rôle d'agir comme vecteur pour renforcer son implémentation (Institut Danois des Droits de l'Homme, 2018).

Cependant, dans un monde VUCA¹ et son économie globalisée, mondialisée et digitalisée, le handicap a fait et fait toujours l'objet de nombreux stéréotypes et discriminations. Malgré des efforts à l'échelle internationale, l'appétence de cette même économie se caractérise par un besoin permanent de changement, de nouveauté, de croissance et de progrès. Force est de constater qu'un tel développement, combiné à des défis comme le changement climatique, l'urbanisation, les disparités économiques ou encore la disruption technologique, est en incompatibilité totale avec le développement durable de l'humanité. Dans ce contexte, la conception et l'organisation de la société est en inadéquation avec les besoins d'une personne en situation de handicap. En conséquence, elle doit continuellement faire face à des inégalités et à de l'exclusion dans la plupart des domaines de l'existence (Guéniat, 2022 ; Holmes, 2018).

Cette évolution risque de fortement amplifier et accélérer ce cycle d'inégalités et d'exclusion. D'un autre côté, le respect des droits humains pourrait être remis en question. La thématique du handicap concerne tout le monde mais reste trop souvent ignorée. Pourtant, il s'agit d'une opportunité économique et sociale pour une société plus durable, inclusive et égalitaire envers tous. Il est donc crucial que l'inclusion soit mise au cœur de tout développement, à commencer par les services qui, dans leur nature, ont une prédisposition à exclure un individu en situation de handicap (Holmes, 2018).

1.2 Une économie de services exclusive

Les services se réfèrent à des biens immatériels que les organisations offrent à la population (Catenazzo & Fragnière, 2008, p.13). Leur activité se traduit par « la mise à disposition d'une capacité/prestation technique ou intellectuelle » (Insee, 2017). Ces derniers dominent tous les domaines de la vie quotidienne et sont sans cesse consommés (Catenazzo & Fragnière, 2008, p.13). Aujourd'hui, il y a une tendance de *servitization*, qui se reflète par la propension des entreprises à proposer de plus en plus de services complémentaires autour de leurs produits. Les services forment ainsi la colonne vertébrale de l'économie mondiale, l'économie de services (*Service Economy*), et

¹ VUCA est un acronyme pour signifier volatile, incertain, complexe et ambigu

représentent près de 75% du PIB des pays développés qui en sont devenus considérablement dépendants (WTO, 2019).

Dans ce contexte, le modèle IHIP permet d'en déceler les propriétés (Catenazzo & Fragnière, 2008, pp.13-19). À l'origine, chaque service est :

- **Intangible** : Son invisibilité rend son stockage, inventaire et brevetage impossibles.
- **Hétérogène** : Sa qualité dépend des actions de l'humain qui en est responsable et de nombreux facteurs incontrôlables.
- **Instantané** : Le(s) client(s) et le(s) prestataire(s) participent à sa production et en influencent le dénouement.
- **Périssable** : Au contraire d'un produit, il n'y a aucune possibilité de le revendre et de le retourner à un moment ultérieur.

La complexité et l'interdépendance de ces quatre éléments forment les fondations de tout service et permettent de le distinguer d'un produit. Lors de son utilisation, une personne en situation de handicap se heurte cependant à de nombreuses barrières pouvant empêcher sa participation (GIZ, 2021 ; UNWTO, 2016) :

- **Des barrières environnementales** : Il s'agit des obstacles physiques entre l'utilisateur du service et son environnement. Relativement faciles à identifier, ces barrières se manifestent par une inaccessibilité de l'environnement bâti et des éléments qui s'y accommodent. Elles sont insurmontables pour de nombreuses personnes en situation de handicap et portent atteinte à leur pleine jouissance d'un service.
- **Des barrières sociales** : Ces barrières se caractérisent par le manque de formation, de sensibilisation et d'expertise du personnel des prestataires de services par rapport au handicap. Ce dernier ignore comment répondre aux besoins d'accès de cette population ainsi que l'existence et le fonctionnement de certains moyens pour pouvoir le faire. Il en résulte une qualité du service plus faible.
- **Des barrières de communication** : Lorsqu'un message ou une information est communiquée, que ce soit de manière orale ou écrite, l'absence de supports alternatifs et adaptés peut fortement biaiser la communication. Ceci se rapporte au manque de systèmes auditifs, visuels, et tactiles à travers l'interaction entre l'émetteur d'un message et son récepteur. Des barrières peuvent également surgir si le même message est de nature peu claire et peu précise et si la couverture de l'information est insuffisante.

- **Des barrières d'accès à l'information** : L'information donnée pour l'accès à un service est dans beaucoup de cas peu fiable, peu détaillée, obsolète et dispersée. Les sites web qui englobent cette information peuvent être inaccessibles.
- **Des barrières attitudinales** : Le handicap est sujet à différentes perceptions et les consciences de certains humains tendent à y associer une crainte, une vision négative, et de faux a priori. Ces barrières conduisent à la discrimination des personnes concernées.
- **Des barrières financières** : Le prix d'un service pour une personne en situation de handicap peut être plus élevé dans le cas où elle aurait besoin d'assistance et d'éventuelles adaptations de la part du prestataire d'un service.

Toutes ces barrières, parmi d'autres, constituent l'essence même des services inadaptés au handicap. L'offre de services actuelle est insuffisante pour répondre à la diversité des besoins de ce public. Leur adaptation et leur qualité font défaut, ce qui crée des inégalités au sein de la population. Ces inégalités mènent à une exclusion, un sentiment de mise à l'écart, dans un monde où les services se multiplient, mais dont les barrières intrinsèques persistent. Par conséquent, des personnes, en raison de leur handicap, se retrouvent exclues d'innombrables prestations de services. Cette exclusion est omniprésente et a un impact conséquent sur la communauté handicapée. Elle lui empêche de participer pleinement à la société et de bénéficier de la même qualité de vie que les personnes non handicapées. D'un autre côté, elle porte préjudice à la croissance des entreprises et à leur réussite. En excluant des personnes en situation de handicap de leurs services, ces dernières se privent non seulement d'une base importante de clients potentiels, mais peuvent voir leur réputation affectée de manière négative. D'un point de vue économique et social, cette situation n'est donc bénéfique pour aucune partie (Holmes, 2018 ; OMS, 2023).

À l'ère digitale et technologique, l'industrialisation de ces services continue à discriminer les personnes en situation de handicap (Jackson, 2018). Les barrières qui en découlent ne font qu'accentuer les inégalités et entraver leur inclusion. Dans l'optique de respecter les droits humains et de contribuer à une croissance plus durable, il y a une nécessité de développer des services plus inclusifs qui répondent aux différents besoins de cette population. Reconnaître l'existence de l'exclusion fait partie de la première étape de cette démarche (Holmes, 2018).

1.3 Une diversité humaine omniprésente

Dans un second temps, il est essentiel de tenir compte de la diversité humaine. Chaque humain, par son âge, son sexe, son origine, son handicap ou encore sa religion, est différent et compose la société à laquelle il appartient. Chacune de ces différences se marque d'une diversité à l'intérieur même de cette dernière. Tout le monde a des convictions, des intérêts, des motivations, des problèmes, des besoins, ou encore des habitudes qui les distinguent des autres. Pour un prestataire de services, cette diversité humaine complique ses opérations car sa résolution de problème proposée ne pourra pas convenir à chacun (Holmes, 2018).

La société, de son côté, tend à associer le handicap à un individu en fauteuil roulant ou avec une malformation physique et néglige par conséquent la diversité et la complexité présente dans la nature de cette thématique. La preuve est que, contrairement aux apparences, la grande majorité des handicaps est invisible. Le même principe universel fait encore foi. Même si le type de handicap est similaire, une personne concernée aura des besoins, un caractère, un parcours de vie ou des habitudes différents d'une autre. Son expérience vécue du quotidien sera donc très diverse, avec une multiplicité et une diversité de besoins non-négligeables. Comme l'insinue la CDPH, le handicap fait partie intégrante de la diversité humaine et ne doit pas être laissé pour compte comme il pourrait l'être. La société doit alors accepter les différences telles qu'elles sont et en promouvoir l'intégration.

Dans le but de ne pas contribuer à l'exclusion de la personne mais à son inclusion, la diversité doit servir de base de réflexion à tout prestataire de services lors de leur création. Dans cette logique, il s'agit ici d'apprendre de cette vision pour pouvoir proposer une variété de manières d'utiliser un service, et non pas qu'une seule (Holmes, 2018). C'est sur ce fondement que repose tout l'enjeu de la conception de services pour la diversité et l'inclusion.

1.4 Le tourisme : une industrie à fort potentiel d'inclusion

À cette fin, le domaine du tourisme, dont la dépendance aux services est considérable, dispose d'un grand potentiel d'inclusion auprès du public en situation de handicap et peut de facto agir de levier au développement durable des pays. Toute expérience touristique se construit au travers d'une multitude de services qui, dans la discipline, forment la chaîne de services touristiques, ou le parcours client (*Customer Journey*). En impliquant de nombreux prestataires, elle permet de visualiser et d'optimiser les points de contact (*touchpoints*) entre le client et les services d'une destination en amont, pendant et en aval d'une expérience. Joseph Pine, expert mondial du marketing et co-inventeur du concept de l'économie de l'expérience (*Experience Economy*) ajoute que la réussite de cette expérience n'est possible qu'avec un service d'exception. Pour qu'elle puisse profiter à tous, chaque étape de la Customer Journey doit être accessible et conçue de manière inclusive. À cet effet, les personnes en situation de handicap doivent être intégrées dans la cocréation des services pour s'assurer que ceux-ci sont adaptés à leurs besoins et correspondent à leurs attentes (GIZ, 2021 ; Gourvennec, 2020).

Dans cet effort, le Code mondial d'éthique du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) fait mention de la thématique dans le secteur (UNWTO, 1999). Cet ensemble de principes sert de guide aux parties prenantes du tourisme, avec pour objectif de favoriser un développement durable et responsable de l'industrie. Ses articles 2 et 7 visent notamment à encourager et faciliter la participation des personnes en situation de handicap aux activités touristiques. Toutefois, ne reposant sur aucune base légale, ce code a une autonomie restreinte dans son implémentation et interprétation en des actions concrètes pour une plus grande inclusion (UNWTO, 1999).

Au niveau légal, l'article 30 de la CDPH stipule que :

Les Etats Parties reconnaissent le droit des personnes handicapées de participer à la vie culturelle, sur la base de l'égalité avec les autres, et prennent toutes les mesures appropriées pour faire en sorte [...] qu'elles aient accès aux lieux d'activités culturelles tels que les théâtres, les musées, les cinémas, les bibliothèques et les services touristiques, et, dans la mesure du possible, aux monuments et sites importants pour la culture nationale (Assemblée générale de l'ONU, 13 décembre 2006).

En s'appuyant sur ce postulat, l'égalité de participation au tourisme est un droit à part entière et toute personne, quel que soit son handicap, a le droit de participer à des activités touristiques. Depuis son entrée en vigueur, la responsabilité des états-membres de l'ONU est de s'assurer, par l'élimination d'obstacles, que l'accessibilité aux services touristiques et aux infrastructures qui les environnent soit garantie. En d'autres termes, l'environnement touristique doit être adapté pour le rendre accessible à toute la population.

L'adoption de ce texte a permis aux acteurs multisectoriels de la branche de prendre modérément conscience de la thématique du handicap, sans pour autant que cela se traduise universellement en de réelles actions. À ce jour, les nombreuses barrières viennent toujours nuire à l'inclusion des personnes en situation de handicap dans les services touristiques, ce qui en limite l'accessibilité. Les acteurs du secteur, encore peu conscients de la demande représentée par ce segment de la population, ont donc encore beaucoup d'efforts à pourvoir pour que l'accès à tous devienne réalité. Dans cette démarche, il est donc nécessaire qu'un changement s'opère, aussi bien dans les mentalités que dans les modèles de prestation de services touristiques : d'une part en vue de respecter les droits humains des personnes atteintes d'un handicap ; d'autre part pour répondre à une demande importante du marché, avec le potentiel de renforcer la compétitivité et le développement de l'écosystème touristique (UNWTO, 2016).

Rendre le tourisme inclusif peut être difficile étant donné la structure fragmentée du secteur. Le Covid-19, sans minimiser son impact sur les consciences, fournit néanmoins une occasion de reconsidérer l'interaction entre le tourisme, les sociétés, les ressources et les autres secteurs économiques. La crise ouvre alors de nombreuses opportunités pour promouvoir une plus grande inclusion dans l'industrie (GIZ, 2021 ; UNWTO, 2021).

1.5 L'œnotourisme : une tendance en plein essor et à l'encontre de l'industrialisation des services

Dans cette économie de services exclusive et globalisée, les consommateurs se dirigent progressivement vers un mode de consommation plus local, plus responsable, et orienté sur la proximité. Ce comportement, accentué par la pandémie, favorise la progression d'une forme de

tourisme qui s'en accommode : l'œnotourisme, ou tourisme vitivinicole. Cette tendance se définit comme « l'ensemble des prestations relatives aux séjours touristiques dans des régions viticoles permettant la découverte conjointe du vin, des terroirs et des hommes sur le territoire où ils se situent » (Perronnet et al., 2021). En plein essor à l'aube de la crise sanitaire, l'œnotourisme continue de s'accélérer. Aujourd'hui, la filière représente un marché économique mondial d'une valeur de 8.7 milliards de dollars, valeur qui devrait tripler d'ici 2030. Ses perspectives futures semblent donc prometteuses (Perronnet et al., 2021 ; López, 2022).

L'origine de l'œnotourisme remonte aux années 1970 dans la Napa Valley en Californie. À ce moment-là, l'hégémonie des vins français ainsi que leur réputation ne faisaient pas l'ombre d'un doute. Le Jugement de Paris de 1976, un concours de vin de renommée mondiale, a pourtant marqué un tournant dans cette suprématie. Lors de cette compétition, les vins californiens ont surpassé les vins français et sont sortis vainqueurs à la surprise générale. À la suite de cet événement, le monde du vin s'est complètement démocratisé. Forts de ce résultat, les domaines viticoles de la Napa Valley ont alors joué sur cette nouvelle notoriété pour commencer à proposer aux touristes de la région des dégustations sur les lieux de production. Cette pratique s'est ensuite répandue dans de nombreux Etats américains (Hira & Swartz, 2014).

Au fil des années, l'œnotourisme a grandement évolué et s'est établi à travers le monde. Le service offert est devenu plus complexe et se situe désormais bien au-delà d'une simple dégustation de vin. Bien que l'activité se concentre toujours sur la vente de vin, leur dégustation, la découverte du vignoble et les échanges humains, la diversité des prestations s'est grandement étoffée. Celles-ci peuvent entre autres inclure des événements ou encore des séjours chez les exploitants d'un domaine viticole. Dans l'œnotourisme, l'objectif est « d'intégrer dans un même concept des services touristiques situés dans une même zone viticole » (Swiss Wine Tour & Innotour, 2021). Ce raisonnement permet de faciliter l'émergence de nouvelles offres œnotouristiques. Aujourd'hui, la clientèle de ces services est de plus en plus sensible à leur proximité, leur authenticité, et aux moments de partage qui en découlent. Toutefois, elle reste exigeante par rapport à leur valeur ajoutée. Pour que le service offert satisfasse à ses exigences, la prestation fournie doit être professionnelle. Autrement dit, l'œnotourisme constitue un métier d'accueil à part entière. L'activité est chronophage, implique des adaptations, ne génère aucune rentabilité immédiate, et sa valorisation peut être jugée insuffisante. C'est pourquoi proposer ce type d'activité doit être un choix de la part d'un domaine viticole. Certaines exploitations, faute d'intérêt, de ressources ou de compétences, préfèrent se focaliser essentiellement sur la production et la vente de vin et de ne pas y annexer des services complémentaires (Perronnet et al., 2021 ; Swiss Wine Tour & Innotour, 2021).

L'œnotourisme est un phénomène qui va à l'encontre de la globalisation et de l'industrialisation des services (Perronnet et al., 2021). Il se fonde sur des valeurs contraires, avec un désir de retour à des choses plus authentiques, simples et humaines. En respectant le produit, le rythme des saisons et la vie locale, la tendance se détache des formes de tourisme mondialisées, standardisées et subjuguées par le superficiel (Perronnet et al., 2021). Un fossé se creuse entre la vie vigneronne et

la vie urbaine dominée par la finance et la grande distribution (Perronnet et al., 2021). Ainsi, l'œnotourisme peut être vu comme un remède qui résiste à la trajectoire du monde actuel (Perronnet et al., 2021). Dans un tel contexte, ce caractère de résistance amplifie son attractivité et le besoin d'authenticité des consommateurs (Perronnet et al., 2021). Gilmore & Pine (2007) affirment même que l'authenticité d'un service est une plus-value économique. Cette caractéristique peut être considérée comme l'une des principales forces de l'œnotourisme.

2. Problématique et objectifs de recherche

Les thématiques abordées dans la section précédente ont permis de mettre en lumière les différents enjeux de cette étude, à savoir une augmentation constante de personnes en situation de handicap, une omniprésence des services inadaptés à leur diversité de besoins dans une économie mondialisée, et l'œnotourisme, une tendance touristique qui aspire à lutter contre cette industrialisation des services en prônant un retour à des choses plus simples, plus authentiques, et plus humaines.

Les éléments susmentionnés ont permis à l'auteur d'aiguiller sa recherche vers un thème bien précis : l'inclusion des personnes en situation de handicap dans l'œnotourisme. En s'appuyant sur les premiers constats émis et le contexte légal de la CDPH, il pourrait être présumé que l'œnotourisme agit contre le développement de services inadaptés au handicap. Cependant, la thématique n'étant que très peu explorée à l'heure actuelle, il est avant toute chose essentiel de déterminer « comment » développer des services inclusifs dans le domaine. La présente étude vise donc à répondre à la problématique suivante : Comment concevoir les offres œnotouristiques de manière inclusive ? », ceci afin de favoriser la recherche ainsi que l'émergence d'offres de ce type au sein de la filière.

Pour solutionner cette interrogation, il est nécessaire d'approfondir la thématique en quatre parties. En premier lieu, une revue de la littérature a été réalisée dans le but de positionner la question de recherche dans un contexte scientifique. Dans un second temps, des données qualitatives ont été récoltées par le biais d'entretiens semi-dirigés, d'immersions, et d'une netnographie. La troisième partie se concentre sur la synthèse et la discussion des résultats extraits de cette collecte. Enfin, des recommandations sont proposées sous forme de storytelling aux prestataires œnotouristiques pour entreprendre une démarche d'inclusion dans l'élaboration de leurs offres. Celles-ci formalisent différentes étapes et comprennent la conception d'un modèle de service œnotouristique inclusif.

Les prochains sous-chapitres indiquent les objectifs de recherche liés spécifiquement à l'étude et réalisés selon le Service Design, méthodologie choisie pour ce travail.

2.1 Objectif 1 : Comprendre la diversité des besoins des personnes en situation de handicap

Le premier objectif se réfère à la compréhension de la diversité des besoins des personnes en situation de handicap. Ce sont les premiers éléments desquels un prestataire de services doit avoir conscience pour adopter une démarche inclusive dans ses propositions. Sa réalisation se base en partie sur de la littérature scientifique, mais est complétée par des entretiens qualitatifs avec des personnes avec différents types de handicaps. L'objectif s'inscrit dans la première étape du Service Design : l'ethnométhodologie, ou le terrain. Cette phase permet alors de comprendre précisément ces besoins dans le but de ne pas arriver avec une résolution de problème complètement décalée de la réalité.

2.2 Objectif 2 : Définir les facteurs d'exclusion dans l'œnotourisme et les critères essentiels à la création d'offres dans ce domaine

Ce second objectif cherche à la fois à déterminer quelles barrières spécifiquement liées à l'œnotourisme sont susceptibles d'exclure la participation d'une personne en situation de handicap, et à la fois d'avoir connaissance des critères essentiels à la conception de services dans le domaine. L'objectif s'inscrit à nouveau dans la première phase du Service Design, l'étude de terrain. Outre les entretiens avec la population en situation de handicap, l'auteur a également interrogé plusieurs acteurs de l'œnotourisme et effectué des observations de services œnotouristiques pour en déceler les caractéristiques. Tous ces efforts ont permis de répondre à l'objectif précité.

2.3 Objectif 3 : Développer un modèle de service œnotouristique inclusif qui uniformise les objectifs 1 et 2

Le développement du modèle de service œnotouristique inclusif se base sur la méthodologie du Service Design (Fragnière et al., 2012). Une fois la phase de terrain réalisée, il vise à uniformiser les objectifs précédents et à en « tangibiliser » les éléments extraits par le moyen d'une proposition de service. Ceci constitue la seconde étape du Service Design, le script, et nécessite l'usage d'outils tels que la *Customer Journey* ou le *Service Blueprint*. En plus des données collectées par les entretiens et immersions, l'auteur s'est également appuyé sur une netnographie lors de la phase de conception. Cet objectif réalisé, le modèle de service établi sera alors prêt à être testé pour des améliorations en vue d'une production future dans la branche.

3. Revue de la littérature

Afin de dresser un état de l'art de la thématique de ce travail, le présent chapitre aborde tout d'abord la notion de handicap et les différents types de déficiences. En second lieu, les thèmes du design inclusif et du tourisme accessible sont traités. Enfin, la revue se concentre sur l'œnotourisme. Cette recherche se base sur la littérature scientifique.

3.1 Le handicap

La notion de handicap a vu sa définition constamment évoluer au fil de l'histoire et du contexte socioculturel qui s'y attache (Buhalis & Darcy, 2010, p.21). Pour remonter à ses origines, plusieurs traditions religieuses définissaient le handicap comme une punition de dieu ou une malédiction (Retief & Letšosa, 2018). Cette vision, très précaire et discriminatoire, a progressivement laissé place au modèle médical puis social du handicap (Retief & Letšosa, 2018). Aujourd'hui, selon l'article deux de la Loi fédérale suisse 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 est à signaler que la définition du handicap peut varier en fonction des méthodes de collecte de données utilisées dans les différents pays, ainsi que leur utilisation et interprétation (Buhalis & Darcy, 2010). L'OMS, dont la définition reste fréquemment citée, distingue la notion de handicap et celle de déficience (Buhalis & Darcy, 2010, pp.21-22). Selon cette organisation (WHO, 1980), la déficience désigne « any loss or abnormality of psychological, physiological or anatomical structure or function » (in Buhalis & Darcy, 2010, p.21). Pour sa part, le handicap se caractérise comme « 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, 2010, p. 22). Ainsi, le handicap résulte d'une déficience (Buhalis & Darcy, 2010, p.22). Oliver (1990) souligne toutefois que ces définitions se concentrent avant tout sur le « manque de capacité » d'un individu ainsi que sur ses limites physiques et cognitives (in Buhalis & Darcy, 2010, p.22). Cette représentation bâtit une approche dite « médicale » ou « individuelle » du handicap et de la déficience (Oliver, 1990, in Buhalis & Darcy, 2010, p.22). D'un autre côté, l'approche « sociale » considère le handicap comme un phénomène social qui découle d'un manque d'organisation au sein de la société (UPIAS & DA, 1975, in Retief & Letšosa, 2018). Les deux prochains sous-chapitres permettent d'éclaircir ces deux visions bien distinctes.

3.1.1 Le modèle médical ou individuel

Ce modèle présume que la déficience d'une personne limite son autonomie (Bunbury, 2019). Cette déficience, qui peut prendre différentes formes, est à la source de son handicap (Buhalis & Darcy, 2010, p.22). Selon Bunbury (2019) et Retief & Letšosa (2018), le modèle perçoit le handicap comme un problème individuel nécessitant une intervention médicale. Les professionnels en question ont pour objectif d'améliorer l'état de santé de l'individu par de la réhabilitation et de la réadaptation (Buhalis & Darcy, 2010, p.25 ; Retief & Letšosa, 2018). Pour profiter pleinement des services qui lui sont proposés, c'est à lui de s'adapter à son environnement, et non l'inverse (Retief & Letšosa, 2018). Lorsque sa déficience ne peut être traitée, sa capacité à participer à la société devient alors fortement limitée (Bunbury, 2019). Ainsi, le handicap est susceptible de conduire à son exclusion sociale (Bunbury, 2019 ; Buhalis & Darcy, 2010, p.25). Buhalis & Darcy (2010, p.25) et Bunbury (2019) mettent en évidence le rôle du « malade » ou de la « victime » que doit prendre la personne. Dans cette situation, son existence se traduit par une médicalisation persistante, dans laquelle son handicap renforce sa dépendance à autrui (Bunbury, 2019). L'attitude des autres envers l'individu peut ainsi prendre des formes de pitié, de paternalisme ou de condescendance (Buhalis & Darcy, 2010, p.24 ; Bunbury, 2019).

Cette approche suggère également que le handicap de la personne est à la source du problème, mais ignore les différents aspects liés à sa vie de manière globale. (Buhalis & Darcy, 2010, p.24 ; Bunbury, 2019 ; Retief & Letšosa, 2018). Les professionnels de la santé adhérant à ce modèle tendent à considérer l'humain concerné comme un problème à résoudre ou comme celui devant être soigné (Retief & Letšosa, 2018). Dans cette optique, le handicap dispose donc d'une connotation négative et est vu comme une « tragédie personnelle » pour l'individu, comme une chose à prévenir et si possible guérir (Retief & Letšosa, 2018). Buhalis & Darcy (2010, p.25) relèvent d'ailleurs que cette perception positionne les personnes en situation de handicap comme étant moins « capables » que les autres. Pourtant, bien qu'elles développent des capacités que d'autres ne possèdent pas, ces dernières sont inconsciemment victimes de l'économie capitaliste (Buhalis & Darcy, 2010, p.26 ; Bunbury, 2019). Dans ce système, les personnes déficientes sont perçues comme moins productives économiquement, ce qui les marginalise et contribue à leur oppression (Bunbury, 2019).

Pour toutes ces raisons, le modèle médical a suscité de nombreuses controverses et reste aujourd'hui fortement critiqué par la communauté handicapée (Buhalis & Darcy, 2010, p.26 ; Bunbury, 2019). Au cours des années 60 et 70, les activistes pour les droits des personnes handicapées se sont mobilisées politiquement pour contester ce point de vue (Bunbury, 2019 ; Retief & Letšosa, 2018). Ces actions ont peu à peu mené à un changement de paradigme dans le monde du handicap, avec l'introduction du modèle social (Buhalis & Darcy, 2010, p.26 ; Bunbury, 2019 ; Retief & Letšosa, 2018).

3.1.2 Le modèle social

Par opposition à la conceptualisation du handicap comme une déficience individuelle, le modèle social représente le handicap comme le résultat du manque d'organisation au sein de la société (Buhalis & Darcy, 2010, p.27 ; Retief & Letšosa, 2018). En d'autres termes, l'approche stipule que la société et son environnement socialement construit handicape les individus (Buhalis & Darcy, 2010, p.27 ; Retief & Letšosa, 2018 ; Bunbury, 2019). Son organisation économique, sociale, culturelle, architecturale et des services qui en découlent n'est pas adaptée à la diversité des membres qui la composent (Buhalis & Darcy, 2010, p.27). Bunbury (2019) ajoute d'ailleurs que l'environnement créé par l'homme ne tient pas compte des différences de chacun. En conséquence, une personne atteinte d'un handicap fait face à une société oppressive et discriminatoire, ce qui contribue à son exclusion sociale (Buhalis & Darcy, 2010, p.27 ; Jackson, 2018). Cet état est, selon Jackson (2018), le fruit d'une économie industrialisée et matérialiste.

Le modèle social est issu des mouvements activistes des années 1960 et 1970, dans un contexte où les questions de race, de genre ou de handicap aspiraient à remettre en cause l'organisation de la société (Jackson, 2018). En réponse à l'inadéquation du modèle social, les militants de la cause du handicap ont alors questionné leurs droits ainsi que leur place dans la société (Bunbury, 2019 ; Retief & Letšosa, 2018). L'un des ouvrages majeurs dans le développement de ce mouvement s'intitule *Fundamental Principles of Disability* (1975), un manifeste de l'Union des handicapés physiques contre la ségrégation (UPIAS) et de la Disability Alliance (DA) (Buhalis & Darcy, 2010, p.27 ; Retief & Letšosa, 2018). Cet écrit relève l'importance à accorder à la dimension sociale du handicap (Retief & Letšosa, 2018). Il souligne également que toute solution doit reposer sur un changement sociétal et des attitudes, plutôt que sur l'adaptation de la personne en situation de handicap (Bunbury, 2019 ; Retief & Letšosa, 2018). Ainsi, le modèle social préconise une adaptation des services aux besoins de l'individu. Ces services comportent des barrières sociales, physiques ou environnementales pouvant limiter sa participation sociale (Buhalis & Darcy, 2010, p.26 ; Bunbury, 2019). Il convient donc de les éliminer ou de les minimiser afin de garantir la participation et de promouvoir l'inclusion (Buhalis & Darcy, 2010, p.26 ; Bunbury, 2019). Pour ce faire, le handicap doit être reconnu comme une composante de la diversité humaine (Buhalis & Darcy, 2010, p.27). Le prochain chapitre s'intéresse à la diversité présente dans la thématique, à savoir les différents types de déficiences.

3.2 Les types de déficiences

Selon Camberlein (2011, p.12), créer une classification des déficiences existantes peut à première vue paraître « réducteur ». Toutefois, il s'agit d'un exercice essentiel pour assurer une bonne compréhension de leurs caractéristiques car les besoins et situations de chacun sont différents (Camberlein, 2011, p.12 ; UNWTO, 2016). À cette fin, les sous-chapitres suivants détaillent ces différentes déficiences.

3.2.1 Les déficiences motrices

Une déficience motrice se réfère à « l'ensemble des troubles pouvant entraîner une atteinte partielle ou totale de la motricité, notamment des membres supérieurs et/ou inférieurs » (Camberlein, 2011, p.12). Elle peut être d'origine congénitale, héréditaire, cérébrale ou être causée par un traumatisme accidentel (Camberlein, 2011, p.12 ; UNWTO, 2016). Les personnes concernées par cette déficience peuvent éprouver des difficultés dans l'exécution d'activités motrices comme les déplacements, les changements de position, ou encore la manipulation d'objets (Camberlein, 2011, p.12 ; UNWTO, 2016). Cependant, leur degré d'autonomie est infiniment variable (UNWTO, 2016). Certaines personnes auront besoin d'assistance dans leurs tâches quotidiennes, tandis que d'autres seront capables de vivre de manière très indépendante (UNWTO, 2016). L'OMT recense alors quatre groupes de déficiences motrices (UNWTO, 2016) :

- Les personnes en fauteuil roulant dans l'incapacité de marcher, exprimant des besoins en mobilité dans les différents espaces et environnements ;
- Les personnes capables de marcher avec de légères difficultés, ayant besoin ou non de cannes ou de béquilles pour le maintien de leur équilibre ;
- Les personnes ayant des difficultés à marcher plus prononcées, qui peuvent décider de l'utilisation d'un fauteuil roulant, de cannes ou de béquilles pour leurs déplacements ;
- Les personnes dont la déficience physique n'affecte pas la capacité de déplacement, ce qui est généralement le cas des déficiences aux membres supérieurs.

Les principales déficiences motrices recouvrent « l'hémiplégie, la paraplégie, la tétraplégie, le traumatisme crânien, l'infirmité motrice cérébrale, l'épilepsie, la sclérose en plaques, la spina-bifida, la polyarthrite rhumatoïde, la mucoviscidose, l'ostéogénèse imparfaite (maladie des os de verre), l'échondroplasie (nanisme), la chorée de Huntington, l'ataxie de Friedrich, les maladies neuromusculaires (amyotrophie spinale, myopathies, myasthénies, etc.) » (Camberlein, 2011, p.12).

3.2.2 Les déficiences sensorielles

Les déficiences sensorielles comprennent les déficiences visuelles et auditives. Il s'agit aujourd'hui du second type de déficience le plus fréquent parmi les populations (UNWTO, 2016). Elles ne regroupent pas uniquement les personnes aveugles ou sourdes, mais un éventail de personnes bien plus large (UNWTO, 2016). Bien que ces déficiences se rapportent aux sens de l'être humain, leurs caractéristiques différentes nécessitent d'en faire une distinction.

Selon le rapport mondial sur la vision de l'OMS (2020), une déficience visuelle survient « lorsqu'une maladie oculaire affecte le système visuel et une ou plusieurs fonctions de la vision ». Elle touche aussi bien les personnes aveugles que malvoyantes et peut être acquise de manière héréditaire, congénitale, par un traumatisme ou par certaines maladies (Camberlein, 2011, pp.12-13). Il existe

cinq niveaux de déficiences visuelles, allant de la déficience légère à la cécité (OMS, 2020). Le public concerné n'est donc pas homogène et peut inclure les personnes aveugles, celles avec une vision floue (myopie, stigmatisme) ou encore celles avec une vision centrale mais pas périphérique (UNWTO, 2016). D'autres auront également une vue suffisante pour distinguer les formes ou les lumières (UNWTO, 2016). Leurs besoins proviennent de leur interaction avec leur environnement, mais se manifestent à des degrés différents selon la personne (UNWTO, 2016). Ceux-ci ont trait à la communication de l'information, l'orientation, la localisation ainsi qu'à la sécurité (UNWTO, 2016).

De son côté, la déficience auditive, ou surdité, se caractérise par une diminution ou une perte de l'ouïe (UNWTO, 2016). Elle peut être légère, moyenne ou profonde et englobe à la fois les personnes sourdes et malentendantes (Camberlein, 2011, p.13 ; UNWTO, 2016). Plusieurs causes sont à la source de cette déficience, telles qu'une maladie, un traumatisme, l'exposition à des bruits, le vieillissement ou les facteurs génétiques (Camberlein, 2011, p.13 ; UNWTO, 2016). Le handicap qui y est engendré est « invisible » et s'accommode ou non de difficultés d'expression orale (Camberlein, 2011, p.13). Pour communiquer, cette population peut avoir recours à la langue des signes dans le cas d'une personne sourde, à la lecture labiale et/ou à la communication verbale (Camberlein, 2011, p.13). Cet aspect constitue une barrière qui influence non seulement l'environnement de la personne, mais également sa façon de communiquer avec autrui (UNWTO, 2016). En ce qui concerne la perception des sons, l'utilisation d'implants cochléaires ou de prothèses auditives lui permet d'atténuer sa déficience (Camberlein, 2011, p.13 ; UNWTO, 2016).

3.2.3 Les déficiences intellectuelles et cognitives

La déficience intellectuelle est définie comme étant toute « 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, 2011, p.13). Cette compétence limitée porte variablement atteinte à la mobilité, aux perceptions, à la compréhension, au langage et aux compétences émotionnelles de la personne (UNWTO, 2016). Plus spécifiquement, elle peut entraîner des difficultés de communication et d'orientation dans des situations inconnues ainsi qu'un comportement qui ne correspond pas aux attentes sociales de l'âge de la personne (UNWTO, 2016). En raison de sa complexité, la déficience intellectuelle est difficile à généraliser et actuellement, peu d'attention est portée à ce groupe de population (UNWTO, 2016). Les principales déficiences intellectuelles sont la trisomie 21, la paralysie cérébrale, le syndrome de l'X fragile, ou encore l'autisme (Camberlein, 2011, p.13 ; UNWTO, 2016).

Quant à elle, la déficience cognitive diffère de la déficience mentale dans le sens où elle est « la conséquence des déficiences des grandes fonctions cérébrales supérieures que sont l'attention, la mémoire, les fonctions exécutives et perceptives, le raisonnement, le jugement et le langage » (Camberlein, 2011, pp.13-14). Elle se manifeste par des troubles de l'apprentissage et du développement (Camberlein, 2011, p.14). Ceux-ci peuvent notamment affecter l'attention, la

communication, la capacité de compréhension de l'information, les relations sociales ainsi que les centres d'intérêts de la personne (Camberlein, 2011, p.14). Cette déficience s'associe toutefois à une déficience intellectuelle plus ou moins prononcée (Camberlein, 2011, p.14).

3.2.4 Les déficiences ou maladies psychiques

Une déficience psychique correspond à une dégradation du développement cognitif et émotionnel (UNWTO, 2016). Cette altération peut influencer la perception de soi et de la réalité environnante (UNWTO, 2016). Bien qu'elle nécessite un accompagnement spécifique, elle préserve les compétences intellectuelles de la personne (Camberlein, 2011, p.14). Comme pour les autres types de déficiences, ses besoins varient fortement et s'expriment à des degrés différents (UNWTO, 2016). Néanmoins, cette même personne peut éprouver des difficultés à percevoir la réalité et présenter un raisonnement ainsi qu'un comportement différents selon les situations (UNWTO, 2016).

3.2.5 Le polyhandicap

Le polyhandicap résulte de la conjonction d'une déficience mentale sévère et d'une déficience motrice, ce qui conduit à une restriction extrême de l'autonomie (Camberlein, 2011, pp.14-15). Ce handicap est « lourd » et affecte le système nerveux central (Camberlein, 2011, pp.14-15). Il peut survenir à différents stades de la grossesse, après la naissance ou d'une manière inconnue (Camberlein, 2011, pp.14-15).

3.2.6 Les maladies physiques ou troubles de santé invalidants

Les maladies physiques, ou troubles de santé invalidants, se réfèrent à une affection corporelle altérant l'état de santé d'une personne (UNWTO, 2016). Elles ne sont pas toutes source de handicap, mais les déficiences engendrées par certaines d'entre elles peuvent provoquer un handicap dit « organique » (Camberlein, 2011, pp.15-16 ; UNWTO, 2016). Dans ce cas de figure, la personne concernée aura des besoins propres à sa déficience (UNWTO, 2018). Les maladies physiques principales sont le cancer, les maladies respiratoires, cardiaques, infectieuses, le sida, l'hémophilie ainsi que le diabète (Camberlein, 2011, pp.15-16 ; UNWTO, 2016).

Ce chapitre essentiel a permis de mettre en lumière toute la diversité présente dans les déficiences associées au handicap. La question est maintenant de savoir « comment » concevoir des solutions pour cette diversité. À cette fin, le chapitre suivant introduit la méthode du design inclusif.

3.3 Le design inclusif

Le design inclusif, ou *Inclusive Design*, est défini selon Holmes (2018, p.54) comme étant « A methodology that enables and draws on the full range of human diversity ». La phase initiale de cette approche consiste à reconnaître l'exclusion d'une personne, c'est-à-dire son sentiment de mise à l'écart lors de son utilisation d'un produit ou d'un service (Holmes, 2018, pp.1-4). Cette exclusion se

fonde sur des « mismatches », ou des décalages, qui sont des obstacles à l'interaction avec le monde qui nous entoure (Holmes, 2018, p.2). Ceux-ci surgissent lorsqu'un objet, peu importe sa nature, ne satisfait pas les besoins de la personne qui, en retour, doit s'adapter pour pouvoir l'utiliser (Holmes, 2018, p.6). Outre les « mismatches », Holmes (2018, pp.22-23) rapporte également l'existence de cinq causes courantes à l'exclusion, appelées le « cycle of exclusion ». Ces éléments sont :

- Le « **Why we make** » (Holmes, 2018, pp.35-37) : Le design d'une solution se voit constamment soumis à un besoin de croissance et de rapidité. Sa répétition provoque une habitude d'exclusion.
- Le « **Who makes it** » (Holmes, 2018, pp.35-37) : Les personnes en charge d'élaborer des solutions ont la capacité de décider qui peut et ne peut pas participer.
- Le « **How it is made** » (Holmes, 2018, pp.64-76) : Le design est influencé par l'héritage des événements qui l'ont précédé.
- Le « **Who uses it** » (Holmes, 2018, p.91) : Il y a une tendance à ne pas tenir compte de la complexité des utilisateurs d'une solution.
- Le « **What we make** » (Holmes, 2018, p.117) : Bien qu'elle réponde aux exigences fonctionnelles, la solution peut toutefois conduire à des « *mismatches* » aussi bien émotionnels qu'esthétiques.

La combinaison et l'interconnexion de ces cinq facteurs perpétuent l'exclusion qui y est associée. Pour non plus exclure mais « inclure », Holmes (2018, p.4) relève tout d'abord que l'inclusion n'a pas la même signification pour tout le monde. Ce concept est communément exposé à trois craintes : « Inclusion isn't nice », « Inclusion is imperfect » et « Inclusion is ongoing » (Holmes, 2018, pp. 8-11). La première de ces craintes, « Inclusion isn't nice », assume qu'il n'existe aucun langage commun lié à l'inclusion. Pour cette raison, en partant d'une bonne intention, le vocabulaire utilisé peut blesser les groupes exclus (Holmes, 2018, pp.8-9). Les deux autres craintes, « Inclusion is imperfect » et « Inclusion is ongoing », considèrent que par la complexité de la diversité humaine, il n'existe aucune solution universelle et que les ressources dédiées au processus d'inclusion se font rares (Holmes, 2018, pp.9-11).

Après la reconnaissance de l'exclusion et la prise en considération des différentes caractéristiques de l'inclusion, l'*Inclusive Design* vise ensuite à apprendre de la diversité humaine pour pouvoir proposer un large éventail de manières d'utiliser une solution (Holmes, 2018, p.48). Le modèle situé à la page suivante illustre ces trois principes fondamentaux.

Figure 1 : Les 3 principes de l'Inclusive Design



Source : Holmes (2018, p.12)

Une légère distinction doit alors se faire entre le design inclusif, la notion d'accessibilité et le design universel (*Universal Design*) (Holmes, 2018, p.54). L'accessibilité se réfère aux « qualities that make an experience open to all » (Holmes, 2018, p.55). Il s'agit d'un attribut propre à une solution (Holmes, 2018, p.55). Quant à lui, l'*Universal Design* est la méthode utilisée pour que cette solution soit accessible à tous (Holmes, 2018, p.55). Il diffère de l'*Inclusive Design* dans le sens où l'une des propriétés du design final est d'être « one-size-fits-all » plutôt que « one-size-fits-one » comme l'est celui de son homologue (Holmes, 2018, p.56). Le design universel repose donc sur des critères d'accessibilité préétablis (Holmes, 2018, p.55). De son côté, le design inclusif se concentre davantage sur l'expertise des communautés exclues (Holmes, 2018, p.57). Cette approche plus « pratique » permet ensuite de proposer une variété de manières d'utiliser un produit ou un service qui, idéalement, vont répondre aux standards d'accessibilité (Holmes, 2018, pp.55-57). Cela requiert l'élimination des « mismatches » (Holmes, 2018, p.56) et par conséquent, une adaptation aux besoins de l'individu. La particularité du design issu de cette méthodologie est d'ailleurs sa façon dont il s'adapte à chaque humain (Holmes, 2018, p.117).

Dès lors, l'*Inclusive Design* peut prendre toute son importance chez les personnes en situation de handicap. Ce secteur de population est continuellement confronté à l'exclusion, ce qui aboutit à son invisibilité au sein de la société (Holmes, 2018, p.31). Les « mismatches » lui faisant obstacle sont nombreux, d'où la nécessité de se référer au modèle social abordé précédemment lors du design d'une solution (Holmes, 2018, pp.51-52). Le handicap doit alors être perçu comme « a mismatched human interaction » plutôt que comme un problème de santé individuel (Holmes, 2018, p.52). Si une organisation désire promouvoir l'inclusion des personnes en situation de handicap dans ses prestations, elle doit privilégier une vision de *human-to-human* à celles du *B2B* et *B2C*. Elle a pour mission d'impliquer la communauté exclue tout au long du processus de conception, en ne le faisant pas « pour » elle mais « avec » elle (Holmes, 2018, pp.89-90). Cette démarche participative lui permet non seulement d'élargir sa base de clients, mais également de se différencier (Holmes, 2018, pp.125-126). Holmes (2018) soulève encore la présence de plusieurs critères essentiels à l'*Inclusive Design* tels que :

- L'identification de personnes habituées à l'exclusion et capables de déceler les « *mismatches* » les plus importants, l'incorporation d'éléments émotionnels dans le design de la solution (Holmes, 2018, p.90) ;
- L'évaluation des « *mismatches* » principaux dans la conduite des activités, l'exploration des possibilités d'adaptation d'une solution, la conception de solutions « *one-size-fits-one* » aux personnes rencontrant le plus de barrières (Holmes, 2018, p.130) ;
- L'utilisation du « *cycle of exclusion* » pour définir l'état actuel de la démarche, et enfin l'application des trois principes de l'*Inclusive Design* à chaque élément de ce cycle (Holmes, 2018, p.142).

Ce chapitre a permis d'examiner la méthodologie de l'*Inclusive Design* sous ses différents angles. Dans un domaine comme celui du tourisme, son utilité peut prendre tout son sens du fait que le client est en interaction constante avec le monde qui l'entoure. À cette fin, la section suivante aborde la notion du tourisme accessible.

3.4 Le tourisme accessible

L'OMT rapporte que l'augmentation du nombre de personnes en situation de handicap constitue une opportunité pour l'industrie du tourisme (UNWTO, 2016). En termes de valeur économique, De La Fuente-Robles et al. (2020) et Nyanjom et al. (2018) indiquent que l'émergence de ce segment est profitable pour le secteur. Pour un prestataire de services touristiques, cette attractivité ne représente pas uniquement un intérêt économique, mais lui procure également un avantage concurrentiel (De La Fuente-Robles et al., 2020). Toutefois, la diversité de besoins exprimée par le public en situation de handicap peut entraver le développement d'offres répondant à leurs attentes (De La Fuente-Robles et al., 2020). C'est sur ce constat que repose tout l'enjeu du tourisme accessible, que Buhalis & Darcy (2010, p.10) définissent comme suit :

Le tourisme accessible est une forme de tourisme impliquant une collaboration entre les parties prenantes qui permet aux personnes ayant des besoins en termes d'accès (ce qui recouvre les dimensions visuelle, auditive et cognitive de l'accès et celle liée à la mobilité) de fonctionner de manière autonome, digne et égalitaire par la mise à disposition de produits, de services et d'environnements touristiques ayant fait l'objet d'une conception universelle (Buhalis & Darcy, 2010, p.10).

Ainsi, ce type de tourisme se fonde essentiellement sur le modèle social du handicap (Nyanjom et al., 2018). L'implémentation d'une offre accessible implique une collaboration efficace entre les différentes parties prenantes (Michopoulou et al., 2015 ; Nyanjom et al., 2018). Celles-ci comprennent entre autres les personnes en situation de handicap, les prestataires de services

touristiques, les associations, les politiques ou encore les architectes (Michopoulou et al., 2015 ; Nyanjom et al., 2018). Cependant, leur multiplicité ainsi que leurs divergences d'intérêts peuvent rendre le processus de coordination particulièrement difficile (Nyanjom et al., 2018). De surcroît, l'information fournie au client doit être fiable et de qualité (De La Fuente-Robles et al., 2020). À ce niveau-là, les technologies de l'information et de la communication disposent d'un certain potentiel pour permettre l'inclusion de la population concernée (De La Fuente-Robles et al., 2020). Nyanjom et al. (2018) relèvent que sa participation au tourisme n'est possible que si l'intégralité de la chaîne de services touristiques est accessible. Cette qualité est une véritable orchestration entre les différents acteurs impliqués, mais se voit influencée par l'existence de nombreuses barrières (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Nyanjom et al., 2018). Ces obstacles se situent surtout au niveau de l'environnement bâti, des transports, de l'information et de la formation du personnel (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Nyanjom et al., 2018).

Selon Scheyvens & Biddulph (2018) et De La Fuente-Robles et al. (2020), le tourisme, dans son essence, est un phénomène exclusif dans lequel le public en situation de handicap est marginalisé. Pour remédier à cette situation, le consommateur en question doit être engagé à la fois dans sa production et sa consommation (Scheyvens & Biddulph, 2018). Il prend ainsi le rôle de cocréateur de sa propre expérience, avec une forte expertise de la thématique du handicap (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Nyanjom et al., 2018 ; Scheyvens & Biddulph, 2018). Cette démarche requiert beaucoup de ressources en temps et en connaissances, mais elle ouvre l'industrie à un marché peu exploité et contribue à renforcer le pilier social du développement durable (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Michopoulou et al., 2015).

Le présent chapitre a fourni un aperçu de la notion du tourisme accessible. La dernière partie de cette revue de littérature s'intéresse au contexte scientifique de l'œnotourisme.

3.5 L'œnotourisme

Afin de remettre en perspective le concept d'œnotourisme, il est nécessaire d'en indiquer à nouveau sa définition. L'œnotourisme peut être considéré comme un regroupement de différentes prestations liées à la découverte du vin, du terroir et des hommes d'une région viticole (Perronnet et al., 2021). Une expérience œnotouristique ne se limite pas à une simple dégustation de vin : il s'agit d'un produit complexe composé de divers services, installations et activités, destinés à une clientèle toujours plus exigeante (Brochado et al., 2021 ; Filopolous & Fritella, 2019 ; Santos et al., 2022). Selon Filopolous & Fritella (2019), le service peut englober des offres liées directement ou indirectement au vin. Ces dernières ont un périmètre très large, allant d'expériences participatives sur son processus de fabrication à d'autres portant davantage sur ses spécificités gustatives et aromatiques (Filopolous & Fritella, 2019).

Pour attirer son public, le produit œnotouristique doit être authentique et de qualité (Brochado et al., 2021 ; Santos et al., 2022). De plus, la prestation ne doit pas uniquement se focaliser sur le vin, mais également sur ses aspects connexes tels que le vignoble, le patrimoine, l'esthétique, les

humains, ou encore les histoires (Brochado et al., 2021 ; Filopolous & Fritella, 2019 ; Santos et al., 2022). Santos et al. (2022) rapportent d'ailleurs que les consommateurs accordent de plus en plus d'importance aux histoires racontées (storytelling). Ce storytelling, ou l'art de conter, doit faire référence au domaine viticole, à ses vins, son identité, sa culture et ses secrets (Santos et al., 2022). C'est un facteur critique pour le succès de toute expérience œnotouristique car il permet au client de s'imprégner des valeurs du lieu, créant ainsi un lien émotionnel (Santos et al., 2022). Filopolous & Fritella (2019) soulignent que la proposition de valeur émanant de ce raisonnement présente des caractéristiques qui vont au-delà de la simple dimension fonctionnelle.

Le vin a la faculté de solliciter les cinq sens de l'être humain (Brochado et al., 2021). Selon Brochado et al. (2021) et Santos et al. (2022), la stimulation de ces sens, par le développement d'expériences multisensorielles, est essentielle pour éveiller l'intérêt des consommateurs. Le secteur de l'œnotourisme possède toutefois une structure fragmentée, avec des acteurs de tailles multiples et un écosystème qui ne cesse de s'étendre (Filopolous & Fritella, 2019). Son organisation dépend de nombreux facteurs, qu'ils soient locaux, régionaux, nationaux ou socio-économiques (Filopolous & Fritella, 2019). Il y a donc une nécessité pour la filière de développer des modèles de coopération novateurs qui engagent les communautés locales, ceci afin de favoriser la cocréation de nouvelles expériences (Filopolous & Fritella, 2019).

4. Méthodologie

Afin d'apporter les réponses à sa question de recherche et d'atteindre les trois objectifs de son étude, l'auteur va utiliser la méthodologie du Service Design. Cette dernière comporte quatre étapes (Fragnière et al., 2012) :

- L'ethnométhodologie ;
- Le script ;
- La mise en scène (staging) ;
- La production.

La finalité de ce travail se base sur chacune de ces étapes. Cependant, une attention particulière est accordée à l'ethnométhodologie et au script. Les prochains chapitres présentent les caractéristiques du Service Design et de ses différentes phases, ceci en lien avec la présente recherche.

4.1 Le Service Design

L'émergence du Service Design se fonde sur des changements progressifs dans les modèles et paradigmes économiques (Fragnière et al., 2012). Jusqu'à récemment, de nombreux prestataires se sont reposés sur des modèles industriels et standardisés dans la conception de leurs services (Fragnière et al., 2012). Axés sur la productivité, l'efficacité, la simplification et la rentabilité, ces services ont permis d'améliorer significativement le niveau de vie des pays développés (Fragnière et al., 2012 ; Polaine et al., 2013, p.18). Cependant, le monopole de cette ère industrielle a atteint ses limites et est aujourd'hui révolu (Fragnière et al. 2012 ; Moritz, 2005, p.23 ; Polaine et al., 2013, p.18). La saturation des richesses matérielles et la consommation de masse de produits toujours moins chers menacent l'existence de la planète plutôt qu'agir comme une ressource à sa pérennité (Moritz, 2005, p.23 ; Polaine et al., 2013, p.18). Dans une économie de services en pleine croissance, l'incohérence de ces modèles industrialisés s'est amplifiée, entraînant une transition vers de nouveaux modèles (Fragnière et al., 2012). Cette adaptation s'est orientée sur l'intégration de connaissances davantage tacites qu'explicites dans le service, soit un savoir-faire et une expertise plutôt qu'une procédure normalisée (Fragnière et al., 2012). Selon Moritz (2005, p.27), les clients sont devenus de plus en plus exigeants, avec des besoins et attentes qui ne peuvent plus être standardisés. Afin de répondre à leurs demandes pour des expériences personnalisées, les prestataires doivent désormais s'appuyer sur la créativité, l'empathie et l'expertise dans la production et consommation de leurs services (Fragnière et al., 2012).

C'est dans ce contexte qu'intervient la méthodologie du Service Design, que Moritz (2005, p.6) définit comme suit : « Service Design helps to innovate (create new) or improve (existing) services to

make them more useful, usable, desirable for clients and efficient as well as effective for organisations. It is a new holistic, multi-disciplinary, integrative field ». Selon Stickdorn et al. (2011, p.22), il n'existe aucune définition exhaustive et universelle propres au Service Design. D'autres principes peuvent s'approprier la méthodologie et recouvrir ses différentes dimensions dans la création, l'amélioration et l'optimisation d'un service. En combinant des éléments tangibles et intangibles, l'approche permet entre autres d'intégrer et d'incorporer les compétences et outils entre les disciplines de l'économie (Stickdorn et al., 2011, pp.22-25). Évolutive et itérative, elle donne également lieu à des services plus compréhensifs des besoins du client, améliorant ainsi sa satisfaction et fidélité en toute empathie (Stickdorn et al., 2011, pp.22-25). Ainsi, il ne s'agit non pas de concevoir le service « pour » le même utilisateur, mais de le faire « avec » lui à travers l'intégralité du processus (Polaine et al., 2013, p.41). Pour ce faire, Stickdorn et al. (2011, p.26-39) recensent cinq principes fondamentaux au Service Design :

- **1) Centré sur l'utilisateur (User-centered)** : Tout au long du processus de conception du service, le prestataire doit continuellement tenir compte des besoins et attentes des clients.
- **2) Cocréation (Co-creative)** : La création du service doit se réaliser par l'engagement de toutes les parties prenantes nécessaires au processus, ceci afin de cocréer une valeur commune et de correspondre au mieux aux besoins. Par son intégration, chaque acteur, y compris le client, agit en véritable cocréateur du service.
- **3) Séquentiel (Sequencing)** : À sa conception, le service ne doit pas être considéré comme une seule et même entité à part entière, mais comme une série d'étapes interconnectées.
- **4) Mise en évidence (Evidencing)** : Au contraire d'un produit, un service se caractérise par son intangibilité et son invisibilité. Lors de son design, il est important d'y incorporer une évidence physique (composante tangible) afin d'influer positivement sur les perceptions du client et mener à une meilleure appréciation.
- **5) Holistique (Holistic)** : L'environnement intégral du service doit être pris en considération à travers le processus.

Ces cinq principes constituent les fondations du Service Design. Tout service est composé d'une série d'étapes interconnectées qui, plus précisément, forment les points d'interaction entre le client et le service, ou *touchpoints* (Stickdorn et al., 2011, p.33). Ces derniers peuvent être physiques (*human-human*), digitaux (*machine-machine*), physiques et digitaux (*human-machine*), ou alors être créés par l'intermédiaire de parties tierces (Stickdorn et al., 2011, p.33). En vue de produire la meilleure expérience possible, l'ensemble du service doit être décortiqué et dissocié en *touchpoints* pour ensuite être analysé, adapté et optimisé selon les besoins du client (Stickdorn et al., 2011, p.33). Une fois imbriqués et combinés, ces points d'interaction viennent apporter une véritable harmonie au service, telle une partition de musique (Stickdorn et al., 2011, p.33).

Toute cette science du détail, de compréhension de l'humain et de ses besoins conduit l'auteur à considérer le Service Design comme étant la méthodologie la plus appropriée à sa recherche. En effet, la population étudiée, à savoir les personnes en situation de handicap, exprime une diversité de besoins non-négligeable. Ceci peut rendre la conception de services lui étant destinée particulièrement complexe. Dans cette optique, le Service Design cherche d'abord à comprendre ces besoins de manière à les traduire en une résolution de problème adéquate et qui a du sens. La méthodologie se positionne donc aux antipodes d'un modèle de service industriel et standardisé, permettant d'intégrer une dimension « artisanale » à la conception (Fragnière et al., 2012). Pour poursuivre, les prochains sous-chapitres permettent d'introduire ses différentes étapes.

4.2 Phase 1 : L'ethnométhodologie (terrain)

À l'origine, l'ethnométhodologie est une approche sociale dont l'objectif est de fournir une description et une explication de l'univers social dans lequel une population étudiée évolue (Saunders et al., 2009, p.149). Appliquée au domaine des affaires, cette méthode de recherche permet de recueillir des informations précises sur un contexte donné et de mieux l'analyser selon la perspective des personnes concernées (Saunders et al., 2009, p.150). Dans le cas d'un service, elle permet notamment d'identifier, de comprendre et d'explorer les attributs saillants², comportements ainsi que les besoins et perceptions de son public cible (Fragnière et al. 2012). L'ethnométhodologie se présente comme une phase de terrain durant laquelle les données, en très grande majorité qualitatives, sont collectées, traitées, puis analysées. La récolte de données peut s'effectuer par l'intermédiaire de différentes méthodes, avec toutes leurs propres caractéristiques et contextes d'utilisation. Parmi elles, Fragnière et al. (2013, pp.27-28) répertorient les entretiens semi-directifs, non-directifs, les « focus groups » ainsi que les observations participantes et non participantes. Pour le Service Design, méthodologie choisie pour ce travail, le recours aux entretiens semi-directifs et aux observations reste toutefois privilégié (Fragnière et al., 2012). En suivant cette ligne directrice, l'auteur va donc faire usage de ces deux méthodes, qu'il va également compléter par une netnographie. Ces dernières sont introduites et mises en lien avec sa recherche dans les sous-chapitres suivants.

4.2.1 Les entretiens semi-directifs

L'entretien semi-directif est une interaction durant laquelle un intervieweur pose des questions ouvertes à un interviewé, selon une certaine structure (Fragnière et al., 2013, p.28). Cette méthode qualitative se révèle particulièrement efficace pour obtenir des informations spécifiques sur les besoins, comportements et perceptions du répondant (Polaine et al., 2013, p.50). En outre, elle permet de déceler les caractéristiques culturelles, les consciences et les habitudes d'un contexte de service donné (Fragnière et al., 2012). Laissant part à l'improvisation et à l'exploration au fur et à

² Un attribut saillant se définit comme un élément majeur de valeur perçue durant le service

mesure de son déroulement, son but est de déterminer le « pourquoi » d'un phénomène et de susciter la révélation de l'interviewé (Fragnière et al., 2012 ; Fragnière et al., 2013, p.28).

4.2.1.1 Échantillonnage et profil des répondants

Pour son étude, l'auteur a conduit un total de 11 entretiens semi-directifs. Les répondants ont été sélectionnés par la méthode d'échantillonnage boule de neige, à travers laquelle ce dernier a pu exploiter son réseau et expérience personnels. Parmi eux, deux catégories principales de profil sont représentées : d'une part la population en situation de handicap et d'autre part des personnes reliées à l'oenotourisme. Pour la première catégorie, sept personnes en situation de handicap ont été interrogées, couvrant les déficiences motrices, visuelles et auditives. Cette diversité de profils n'a malheureusement pas pu être complétée par la déficience intellectuelle, faute de moyens et compétences techniques nécessaires. En parallèle, l'auteur a également mené quatre entretiens avec des acteurs de l'oenotourisme. Il convient toutefois de souligner qu'un des répondants (E9) dispose d'un double profil et a par conséquent été compté dans les deux groupes. Enfin, une personne supplémentaire (E2) dont le domaine d'expertise concerne la conception de services inclusifs a été interrogée. Tout ceci a permis de recueillir des points de vue variés et complémentaires sur le sujet d'étude. Le tableau ci-dessous résume les différents profils de l'échantillon.

Tableau 1 : Profil des répondants

Nom(s) et prénom(s)	Profil(s)
Christian Kuffer et Alain Bovey (E1) <i>Annexe IV</i>	Vigneron-encaveur au Domaine Christalain à Boudry dans le canton de Neuchâtel et responsable d'une chambre d'hôte
Esther Buchmüller (E2) <i>Annexe V</i>	Spécialiste de l'information client aux CFF et Product Owner de l'application SBB Inclusive
Victoria Pittier (E3) <i>Annexe VI</i>	Personne avec handicap auditif
Yvan Aymon (E4) <i>Annexe VII</i>	Professeur HES et président de l'Interprofession de la vigne et du vin du Valais (Swiss Wine Valais)
Nathan Wenger (E5) <i>Annexe VIII</i>	Personne avec handicap physique
Olivier Praz (E6) <i>Annexe IX</i>	Personne avec handicap physique
Antoine Müller (E7) <i>Annexe X</i>	Personne avec handicap visuel
Nathalie Sbaï (E8) <i>Annexe XI</i>	Responsable marketing et communication aux Celliers de Sion
Jean-Daniel Rey (E9) <i>Annexe XII</i>	Oœnologue à la Cave St-Michel de Corin et personne avec handicap physique
Céline Witschard (E10) <i>Annexe XIII</i>	Personne avec handicap visuel, fondatrice de Vision Positive et experte en accessibilité visuelle
Jérôme Bagnoud (E11) <i>Annexe XIV</i>	Personne avec handicap physique, président du Club en Fauteuil Roulant du Valais Romand (CFVR) et membre de la commission d'experts de la Fondation pour la Recherche en faveur des personnes Handicapées (FRH)

Source : Données de l'auteur

4.2.1.2 Structure du questionnaire et déroulement des entretiens

Deux grilles d'entretien ont été élaborées en format miroir entre les répondants en situation de handicap et ceux de l'oenotourisme, ceci afin d'assurer une vision client-prestataire et de faciliter l'analyse. Chaque questionnaire était composé de huit questions et de deux sous-questions. Ce nombre n'est toutefois pas exhaustif et a varié en fonction du déroulement de chaque entretien. Certaines questions ont été approfondies, d'autres pas posées ou encore adaptées selon la pertinence sur le moment. Il a été important pour l'auteur de garder une certaine flexibilité sur cet aspect. Les paragraphes suivants présentent le but ainsi que le raisonnement derrière chaque question des deux grilles d'entretien.

Question 1 : La première question avait pour but de permettre au répondant de s'introduire et de prendre son aise, ceci afin d'établir un lien de confiance avec l'auteur pour la durée de l'interview.

Question 2 : La seconde question cherchait à déterminer les besoins propres à la déficience du répondant dans son utilisation d'un service et les critères essentiels pour que ce dernier soit accessible à son handicap. Elle visait également à identifier les besoins et critères essentiels à la bonne implémentation d'une offre oenotouristique.

Questions 3 et 3.1 : L'idée derrière ces deux questions était d'appréhender le rapport à l'exclusion du répondant en situation de handicap et de déceler les barrières récurrentes que celui-ci rencontre dans les services. D'autre part, il était question de bénéficier d'une connaissance plus approfondie du fonctionnement d'une offre oenotouristique, tout en y dénichant ses barrières potentielles.

Question 4 : La quatrième question, quant à elle, s'est axée sur la recherche de valeurs et de symboliques associées au vin et à l'oenotourisme. En outre, elle s'est intéressée au regard porté par la société envers le handicap et aux valeurs humaines propres à chaque répondant atteint d'une déficience.

Question 5 : Par cette question, le but était de comprendre l'attitude idéale pour l'accueil d'une personne en situation de handicap dans une prestation de service et les pratiques d'accueil des clients dans l'oenotourisme.

Question 6 : La sixième question a été formulée en vue d'obtenir une définition du terme d'inclusion propre à chaque répondant concerné. D'un autre côté, l'idée était également de recueillir la perception du handicap des interviewés reliés à l'oenotourisme.

Question 7 et 7.1 : À travers ces deux questions, l'auteur a tout d'abord souhaité savoir si les prestataires de services, de l'économie en général et de l'oenotourisme, disposaient d'un potentiel à développer des services plus inclusifs et d'en discerner le « pourquoi ». Dans un second temps, il s'est interrogé sur les moyens pouvant favoriser l'inclusion dans ces services.

Question 8 : Enfin, la dernière question, d'ordre plus global, s'est reposée sur la détermination des enjeux liés à l'accessibilité, l'inclusion, l'oenotourisme et au monde vitivinicole.

Sur cette base, les questions finales composant les deux grilles d'entretien n'ont été qu'une simple traduction de tous ces éléments, dans un cas spécifiques au handicap et dans l'autre à l'oenotourisme. Pour le répondant à double profil (E9), des questions provenant des deux grilles ont été posées afin d'optimiser le processus de collecte de données. En ce qui concerne E2, d'un profil différent des dix autres interviewés, un questionnaire supplémentaire et légèrement personnalisé a été élaboré. Ce dernier était composé de six questions portant sur l'accessibilité digitale et des transports publics, l'intégration du public en situation de handicap dans les processus d'innovation, les barrières rencontrées dans les services ainsi que sur les mesures quant à leur accessibilité.

Huit entretiens se sont déroulés en face-à-face et trois en visioconférence. Chacun d'entre eux a été enregistré en accord avec le répondant en question. Simultanément, l'auteur a pris des notes sur papier pour garder un certain suivi et une certaine concentration sur la conduite. Enfin, comme suggéré par Fragnière et al. (2013, p.28), il a accordé tout le temps nécessaire à l'interviewé de s'exprimer librement, en parvenant à un équilibre optimal dans la direction de l'entretien.

4.2.2 Les observations

Outre les entretiens semi-directifs, deux observations participantes de services oenotouristiques ont été réalisées. Cette méthode se révèle particulièrement utile pour obtenir des données précises sur le contexte du service observé, ainsi que sur le comportement et les motivations de ses utilisateurs (Polaine et al., 2013, p.54). Dans le cas de la présente recherche, les deux immersions se sont organisées selon le tableau suivant.

Tableau 2 : Organisation des observations

Date	Etablissement	Type de service observé
18 janvier 2023	Maison Gilliard SA, 1950 Sion	Visite de cave guidée suivie d'une dégustation de vin
30 janvier 2023	Les Celliers de Sion, 1950 Sion	Dégustation de vin en autonomie et visite générale de l'établissement

Source : Données de l'auteur

En prenant partie intégrante à l'expérience, l'auteur a abordé chacune d'entre elles sous deux différents angles. D'une part, il s'est intéressé à comprendre les caractéristiques intrinsèques d'un service oenotouristique telles que ses valeurs, son déroulement, ou encore son fonctionnement général. D'autre part, il a cherché à en identifier les barrières potentielles pour une personne en situation de handicap, ceci afin de pouvoir, lors de l'analyse, faire émerger divers moyens pour en améliorer l'accessibilité. Bien entendu, cette dimension aurait eu le mérite d'être explorée directement par une personne concernée, mais les limites de temps et logistiques ne l'ont pas permis.

4.2.3 La netnographie

La troisième et dernière méthode de collecte de données utilisée s'est caractérisée par la netnographie. Cette dernière est définie par Bernard (2004) comme étant « une méthode d'enquête qualitative qui utilise Internet comme source de données ». Par l'intermédiaire de ce moyen, l'auteur a récolté des données qualitatives au sujet de Bodegas Valdemar - Valdemar Estates, un prestataire oenotouristique hispano-américain proposant des services inclusifs. Des informations provenant de leur site Internet, d'une vidéo YouTube (2018) ainsi que d'un article de Great Wine Capitals (2019) ont pu être extraites. Cette netnographie a permis de compléter les entretiens et immersions en identifiant et analysant les bonnes pratiques actuelles en matière d'accessibilité dans l'oenotourisme.

4.2.4 Analyse de données

L'analyse de données s'est réalisée de manière commune entre les trois méthodes par l'utilisation d'une grille d'analyse thématique prévue à cet effet. En amont, les données issues des entretiens, des immersions et de la netnographie ont toutefois été synthétisées distinctement.

Les 11 entretiens ont été retranscrits mot pour mot dans les un à deux jours suivant leur déroulement. Cette étape chronophage effectuée, chaque retranscription a été lue attentivement sur papier, une par une, afin de faire un premier tri dans l'information. À partir de ce moment-là, une première synthèse a pu être accomplie en gardant les mots-clés, éléments et verbatims sous chaque question posée lors de l'entretien. Les deux observations, quant à elles, ont été analysées par l'intermédiaire d'un canevas d'audit spécialement élaboré par le *Service Design Lab* de la HES-SO Valais-Wallis. Ces dernières ayant été conduites sous deux différents angles, l'auteur a utilisé deux canevas pour chacune d'entre elles : celui d'origine et un autre de la même base mais légèrement adapté par rapport à l'accessibilité du service. Par l'intégration de photos personnelles, de caractéristiques perçues et d'évaluation du service selon le modèle *Stop - Continue - Start*, il a été possible de déceler plusieurs attributs, facteurs d'exclusion et moyens d'inclusion pour chaque service oenotouristique observé. Les canevas dûment remplis, une synthèse de chaque angle d'observation a ensuite été réalisée. En dernier lieu, les informations tirées de la netnographie ont été insérées dans un canevas de principe similaire aux immersions, avec leurs éléments positifs et négatifs ainsi que la mention de leurs sources. En suivant la même logique, celles-ci ont finalement été synthétisées pour venir compléter les autres données de l'analyse.

Une fois toutes les données des entretiens, immersions et de la netnographie synthétisées, l'auteur s'est penché sur la conception de trois grilles d'analyse : une pour le handicap, une pour l'oenotourisme et enfin une combinant les deux thématiques. Selon les résultats obtenus, chaque grille a été complétée de thème établis grâce à sa réflexion et son interprétation personnelle. Toutes les données synthétisées ont par la suite pu être intégrées sous le thème correspondant, en y identifiant les occurrences et éléments atypiques. Dans un second temps, les trois grilles d'analyse thématique ont été traduites sous forme narrative et de manière progressive, traitant successivement

le handicap, l'oenotourisme et les deux thématiques en commun. Les données des trois méthodes ont par moments été combinées, particulièrement dans la dernière partie. Tout ce processus d'analyse a permis d'établir différents liens avec la revue de la littérature et de formuler quatre hypothèses sur lesquelles l'auteur a pu porter sa discussion.

4.3 Phase 2 : Le script

La seconde phase du Service Design, le script, consiste à modéliser l'expérience de service et à en « tangibiliser » les attributs saillants en fonction des résultats de recherche obtenus lors de l'ethnométhodologie (terrain) (Fragnière et al., 2012). À cette fin, différents outils peuvent être utilisés, tels que la *Customer Journey* (parcours client) et le *Service Blueprint* (Polaine et al., 2013, pp.91-94).

Le *Service Blueprint* prend en compte l'intégralité du parcours client (*Actions Client*) lors du service et le divise en pré-transaction (avant), transaction (pendant) et post-transaction (après). Les *Actions Frontstage* sont les actions du prestataire de service visibles par le client. Un touchpoint est constitué sur la *ligne d'interaction* lorsque l'une de ces actions interagit avec une étape de la *Customer Journey*. La *ligne de visibilité* vient ensuite une distinction entre les actions visibles et invisibles de l'expérience de service (*Actions Backstage*). Les derniers éléments qui caractérisent le *Service Blueprint* résident dans les *Processus de Soutien*, qui soutiennent la prestation du service. D'une manière globale, cet outil, telle une véritable partition de musique, peut être employé pour la création ou l'analyse d'un service. Il permet d'en bénéficier d'une vision d'ensemble (Zoom Out), mais également de s'immerger plus spécifiquement dans certaines de ses étapes (Zoom In) (Lovelock et al., 2008, pp.203-211 ; Polaine et al., 2013, pp.91-107).

À l'issue de la phase d'ethnométhodologie, l'auteur s'est penché sur la conception du service oenotouristique inclusif en élaborant deux *Service Blueprints* : le premier dans une version Zoom Out, plus général, et le second en Zoom In, spécifique à sa phase de transaction. Le design pour la population étudiée ayant été relativement complexe en raison de sa diversité, ce dernier s'est donné une liberté supplémentaire en intégrant à l'outil des *Supports Permanents*, qui s'appliquent à chaque étape du service. L'intégralité de la phase de script est expliquée sous forme de storytelling et fait office de recommandations managériales.

4.4 Phase 3 : La théâtralisation

Sur la base du script, l'étape suivante se traduit par la mise en scène du service, ou théâtralisation (Fragnière et al., 2012). En d'autres termes, il s'agit ici de rendre l'invisible visible, en le faisant passer d'une représentation 2D à 3D. En testant ses différentes étapes avec ses parties prenantes, le but est de faire émerger ses points critiques afin d'y apporter ensuite les corrections et améliorations nécessaires (Fragnière et al., 2012). Par l'intermédiaire de jeux de rôles, le staging permet notamment de visualiser distinctement le problème que l'expérience de service souhaite résoudre (Fragnière et al., 2012). Ce processus, de logique itérative, implique de nombreux allers-retours avec

la phase précédente en vue de constamment optimiser et affiner les différents attributs du futur service proposé.

4.5 Phase 4 : La production

Une fois testé, itéré, puis affiné, le service abouti peut alors être commercialisé sur le marché dans l'ultime phase de production. Des modes opératoires sont développés en intégrant les différents éléments provenant de la théâtralisation (Fragnière et al., 2012). La fixation de son prix intervient également à ce moment et peut être réalisée conformément au tripode de Lovelock (Wirtz, 2018, p.13). Le prix du service peut être fixé en fonction de la valeur perçue par les clients, des prix de la concurrence, ou encore de ses coûts engendrés (Wirtz, 2018, p.13).

La méthodologie finalisée, la partie suivante se consacre à l'application de la première étape du Service Design, à savoir l'ethnométhodologie. La figure suivante conclut ce chapitre en illustrant l'outil du *Service Blueprint* utilisé dans la phase de script.

Figure 2 : Service Blueprint

	Pré-transaction					Transaction					Post-transaction
	Etape 1	Etape 2	Etape 3	Etape 4	Etape 5	Etape 6	Etape 7	Etape 8	Etape 9	Etape 10	Etape 11
Evidence Physique											
Actions Client											
Actions Frontstage											
Actions Backstage											
Processus de Soutien											
Supports Permanents											

Source : Données de l'auteur

5. Synthèse des résultats (ethnométhodologie)

Ce chapitre se concentre sur la présentation des résultats de l'étude. Pour y apporter une cohérence générale, trois codes de référence ont été établis pour structurer, distinguer et uniformiser les méthodes de collecte de données. Ceux-ci sont également utilisés dans le chapitre de discussion des résultats.

- **En°** : Données issues des différents entretiens
- **O** : Données provenant des immersions
- **N** : Données extraites de la netnographie

5.1 Handicap

5.1.1 Besoins des personnes en situation de handicap

Les résultats obtenus permettent d'étoffer certains besoins identifiés dans la revue de littérature. Tout d'abord, l'intégralité des personnes avec déficience motrice rapporte le besoin d'accessibilité physique. Celui-ci se caractérise par des espaces larges (locaux, portes), des bâtiments sans seuil, des surfaces plates, une ouverture de portes facilitée et des objets à une hauteur appropriée. La mise à disposition de toilettes adaptées et de places de stationnement spécifiques est également requise (E6 ; E11). Les bâtiments à plusieurs étages doivent comporter un ascenseur (E6). Le besoin d'assistance dans les tâches quotidiennes varie en fonction de chaque répondant, ce qui corrobore le constat émis par l'OMT (UNWTO, 2016).

Quant à elle, la personne avec déficience auditive (E3) relate la nécessité d'une vitesse et d'un ton de parole adéquats chez l'interlocuteur. Ce besoin lui simplifie la lecture labiale. Appareillée aux deux oreilles, elle utilise un microphone qu'elle remet à la personne qui parle. Cet outil lui facilite la compréhension d'un message. La transmission d'information par écran plutôt que de manière orale est toutefois privilégiée. Elle doit outre s'assurer de ne pas être dans un trop grand groupe. Selon elle, son maximum doit être de quatre à cinq personnes.

Les répondant(e)s atteint(e)s d'une déficience visuelle (E7 ; E10) ne relèvent aucun besoin particulier lié aux infrastructures. Il est essentiel que les informations et signaux parviennent de manière acoustique (E7 ; E10). La signalétique écrite doit respecter des formats précis, avec une police sans empattement en grands caractères, et d'un interligne de minimum un et demi (E10). Les supports de communication doivent également présenter un fort contraste, avec des couleurs de fond et de texte qui diffèrent considérablement en termes de luminosité (E10). Aucun texte ne doit figurer sur une image (E10). Pour être accessible, le contenu digital est tenu de se conformer aux normes Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) (E10). Les vidéos avec audiodescription ainsi que les audioguides sont plébiscités pour le suivi de l'information (E10). Au quotidien, E7 utilise différents

moyens auxiliaires tels qu'une canne blanche, des outils de zoom et de synthèse vocale, une montre parlante, et d'applications mobiles. Ces derniers l'assistent entre autres dans ses déplacements et le maintien de ses relations sociales. Les autres besoins évoqués par ce répondant sont l'existence de lignes de direction au sol et d'informations en braille dans les lieux stratégiques. En dernier lieu, le bon accueil humain et l'accessibilité des transports en commun sont recherchés (E10).

Les besoins des personnes en situation de handicap sont différents selon le type de déficience (E2 ; E10). Cette différence peut également être constatée à l'intérieur de chaque déficience (E2 ; E10). Par exemple, une personne aveugle, au contraire d'une malvoyante, n'accorde pas la même importance aux contrastes de couleurs (E2). Selon E10, il est nécessaire de considérer cette diversité, ce qui rejoint les propos de Holmes (2018) à ce sujet. Cependant, il existe beaucoup d'éléments contradictoires qui renforcent la complexité des besoins exprimés par ce public (E2).

5.1.2 Exclusion et barrières récurrentes dans les services

L'exclusion est un sentiment commun pour la grande majorité des répondant(e)s atteint(e)s d'une déficience. En effet, six des sept personnes interrogées déclarent être ou avoir été confrontées à des expériences d'exclusion en raison de leur handicap. L'une d'entre elles a même vécu un licenciement (E7). E5 rapporte que dans la société, ce phénomène d'exclusion survient essentiellement de manière involontaire.

Pour la déficience motrice, le manque d'accessibilité physique est la principale source de cette situation (E2 ; E5 ; E6 ; E11). Les barrières récurrentes comprennent les escaliers, les portes à double seuil, les tables hautes, les sols en terre et en graviers, ou encore l'absence de toilettes adaptées (E11). Selon E6, ces obstacles obligent à sélectionner des lieux accessibles, à s'adapter et à constamment anticiper les préparatifs d'une action. Cette anticipation constante peut également constituer une barrière (E2). Un autre aspect souligné, plus attitudinal, est le manque de compréhension, de sensibilisation et de formation du personnel des prestations de services (E5 ; E10 ; E11). À ce propos, E5 soulève que par sa complexité, le handicap suscite trop souvent l'incompréhension.

Dans le cas d'une déficience sensorielle, des obstacles peuvent survenir par un manque d'informations auditives et visuelles (E2). Les répercussions causées par leur dysfonctionnement peuvent être plus ou moins importantes (E2 ; E7). Dans le secteur ferroviaire, cela concerne notamment les portes de trains défectueuses ou les annonces lors d'une perturbation du trafic (E2 ; E7). L'interviewée atteinte de malentendance (E3) révèle se sentir exclue lorsqu'elle se trouve dans un groupe de plus de quatre ou cinq personnes. Ce sentiment est renforcé par les interactions qui en découlent, de même que par le ton et la vitesse de parole de chacun (E3). Elle indique outre que la distance de parole, le port du masque et la communication dans une langue étrangère peut influencer sa perception du message. Quant à la déficience visuelle, E7 rapporte l'émergence de barrières lorsque celle-ci ne peut être compensée par le tactile, l'auditif, l'olfactif et le kinesthésique. Le répondant évoque également le manque d'accueil dans les postes, banques, restaurants et supermarchés.

Ce sous-chapitre a permis d'illustrer les barrières les plus récurrentes dans les services. Selon E2, leur apparition dépend de très peu de facteurs et provoque une rupture du parcours client.

5.1.3 Regard de la société par rapport au handicap

Six des sept répondant(e)s atteint(e)s d'une déficience confirment une évolution positive du regard général de la société vis-à-vis du handicap (E3 ; E5 ; E6 ; E9 ; E10 ; E11). E9 et E11 y évoquent une certaine démocratisation et une liberté beaucoup plus importante que par le passé. E6 ajoute qu'il y a une prise de conscience de ces enjeux et que la progression vers l'inclusion est sur la bonne voie. Cependant, E5 témoigne de la logique de rentabilité de la société actuelle. Selon lui, son appétence de célérité et d'efficacité manque à considérer les personnes en situation de handicap. Contrairement à avant où elle ne voulait pas prendre le temps pour cette population, elle ne peut aujourd'hui pas le prendre (E5). Pour illustrer cette pratique, E6 fait un parallèle au greenwashing, à travers lequel une entreprise intègre un brin d'accessibilité dans ses services, sans forcément prendre le temps nécessaire. Tout ceci dans un contexte politique où la mise en application des lois (CDPH, LHand) fait défaut (E7).

E10 et E11 rapportent outre l'existence de deux regards sociétaux diamétralement opposés. D'une part le regard misérabiliste envers la personne concernée ; d'autre part la tendance à voir cette dernière comme un être sur-adapté aux capacités de super-héros. Cet avis de dualité est également partagé par E7, qui y fait toutefois une distinction entre le handicap visible et invisible. Dans le premier cas de figure, il révèle l'attention portée par les individus qui maîtrisent leurs peurs, mais regrette l'ignorance de ceux qui ne les maîtrisent pas. Dans le second cas, il déplore le manque d'empathie et d'intolérance dues à la méconnaissance de ces déficiences. E3, d'opinion similaire à E7, souligne également que les gens oublient facilement sa malentendance car elle ne se voit pas. Pour E9, leur regard peut parfois être lourd et pesant à certains moments.

5.1.4 Accueil des personnes en situation de handicap

Lors d'une prestation de service, la grande majorité des répondant(e)s en situation de handicap souhaitent un accueil sans différence par rapport à une personne sans déficience (E5 ; E6 ; E9 ; E10 ; E11). Comme avec tout autre public, l'attitude du personnel doit rester naturelle, avenante et bienveillante (E6 ; E9 ; E10). Les attitudes d'infantilisation et de pitié envers la personne sont fortement déconseillées (E5 ; E6 ; E11). Selon E5, il convient de la traiter normalement, en s'intéressant à ses problématiques et en s'efforçant de les résoudre. E11 mentionne toutefois que si de l'aide est proposée, ses normes ne doivent pas être trop intrusives.

E3 et E7 souhaitent quant à eux un accueil spécifique à leur déficience. La première indique vouloir être accueillie en surmontant les barrières auxquelles elle est confrontée. Le second désire une utilisation de matériel tactile lors de l'accueil, accompagnée d'un personnel formé capable de donner des indications orales précises.

5.1.5 Hétérogénéité de l'inclusion

L'intégralité des répondant(e)s atteint(e)s d'une déficience disposent d'une perception différente du terme d'inclusion. Ce résultat corrobore les observations de Holmes (2018, p.4) sur la nature hétérogène de ce principe. Ci-dessous se trouve la diversité de regards des personnes interrogées sur le sujet.

Pour E3, l'inclusion est une valeur d'égalité et de respect qui promeut l'intégration de tous malgré les différences. Elle requiert une adaptation à autrui.

E5 apprécie moyennement ce terme car il l'estime trop cibler la communauté en situation de handicap. Il préfère utiliser la notion d'égalité.

E6 considère l'inclusion comme une valeur qui aspire à ne laisser personne de côté, en transformant chaque différence en une force pour le collectif. Selon lui, ce processus va au-delà de l'intégration. Il implique une réflexion sur les besoins de la personne et une modification de la manière de procéder de façon à s'adapter à elle.

L'inclusion est ce qui permet à E7 de vivre au mieux avec sa déficience visuelle. Elle suppose l'élimination du plus grand nombre de barrières possible, qu'elles soient architecturales, psychologiques, ou encore sociétales. Elle demande beaucoup d'efforts et d'adaptations dans presque tous les domaines et nécessite l'intégration d'une dimension humaine.

Pour E9, l'inclusion désigne l'intégration et l'adaptation vis-à-vis des autres. Elle peut être facilitée par une certaine souplesse d'esprit.

De son côté, E10 perçoit l'inclusion comme le fait de vivre dans une société où chacun a sa place, indépendamment de sa différence. Elle dépasse la notion d'égalité et prévoit un traitement juste et équitable de la personne. Cette équité se traduit par la fourniture d'outils afin que chacun puisse aboutir au même résultat dans l'accès à un service ou une information. Ce regard rejoint celui de Holmes (2018, p.48) sur la diversité de manières de conception et d'utilisation d'une solution.

Selon E11, l'inclusion invoque la capacité à accéder à toute chose de façon égalitaire et ce, peu importe sa différence. Dans la société ou dans la conception d'une solution, le principe d'égalité entre chaque individu doit être respecté.

En somme, l'inclusion peut être assimilée à une valeur (E3 ; E6) qui incorpore la différence humaine dans les domaines de l'existence (E3 ; E6 ; E10 ; E11). De perceptions subjectives, elle peut avoir trait à l'intégration (E3 ; E9), l'adaptation (E3 ; E6 ; E7 ; E9), l'élimination de barrières (E7), l'égalité (E5 ; E11) et même encore l'équité (E10).

5.1.6 Potentiel, moyens et complexité de développement de services inclusifs

Les répondant(e)s en situation de handicap affirment à l'unanimité le potentiel des prestataires de l'économie à développer des services plus inclusifs (E3 ; E5 ; E6 ; E7 ; E10 ; E11). Trois d'entre eux soulèvent cependant le manque de volonté actuel à le faire (E5 ; E10 ; E11). Selon E10, les acteurs de l'économie ont davantage tendance à penser productivité et efficacité plutôt qu'à la population concernée. Ce constat rejoint les propos précédents de E5 sur la logique de rentabilité de la société.

Le premier moyen relevé pour progresser vers l'inclusion s'inscrit dans l'application de la loi (E5 ; E7 ; E11). Ses articles, déjà solides et bien élaborés, doivent maintenant être mis en pratique de manière adéquate (E5 ; E11). Pour combler la barrière de l'incompréhension liée au handicap, plusieurs répondant(e)s suggèrent également la sensibilisation et la formation des professionnels (E3 ; E5 ; E10). D'autres moyens tels que des subventions, des pénalités financières ou l'exploration de solutions alternatives peuvent encore être imaginés (E5). Selon E6, des synergies entre le monde du handicap et les politiques ainsi que l'utilisation et l'adaptation d'infrastructures existantes pourraient outre favoriser le développement de services inclusifs.

Pour en venir à leur conception, E2 dévoile tout d'abord l'importance de penser à l'autonomie de la personne. L'information du service doit lui être transmise de manière auditive ou visuelle (E2). Celle-ci doit également être accessible tout au long du parcours client, avec des touchpoints qui diffèrent selon le type de déficience (E2). Il est donc essentiel d'aboutir à une solution qui fonctionne pour chacun, mais de la réfléchir séparément dès sa conception (E2). Si une solution fonctionne pour une personne X, il s'agit également d'examiner comment elle peut convenir à une personne Y (E2). Ce procédé s'apparente à la méthode du design inclusif, dans lequel Holmes (2018, p.48) évoque la diversité de manières d'utiliser une solution. Cette dernière doit être cocrée en impliquant étroitement ses potentiels utilisateurs et testée systématiquement pour son amélioration (E2 ; E6). Dans le cas contraire, elle n'est pas optimale pour l'utilisateur (E6). En ce qui concerne les attributs digitaux du service, le recours à des certifications et des contrôles d'accessibilité web permet de contribuer à l'inclusion digitale, particulièrement pour la déficience visuelle (E2).

Adopter une démarche inclusive dans les services peut toutefois engendrer plusieurs difficultés pour un prestataire. Selon E2, le processus est encore peu institutionnalisé, avec une faible implication et compréhension des professionnels. Elle avance également les nombreuses réglementations et les longues procédures pour s'aligner aux standards d'inclusion (E2). Cette complexité peut rendre la marge de manœuvre extrêmement faible (E2). Enfin, une dernière difficulté réside dans les oppositions des associations du monde du handicap (E2). Ce mouvement peut survenir si les besoins du public cible ne sont pas suffisamment pris en considération (E2). Par conséquent, le processus d'inclusion est susceptible d'être entravé.

5.1.7 Enjeux liés à l'accessibilité et à l'inclusion

Un certain nombre d'enjeux s'adjoignent au monde du handicap. En premier lieu, trois des répondant(e)s indiquent l'importance capitale de la sensibilisation à la thématique (E2 ; E3 ; E11). Selon E11, la mise en place des normes d'accessibilité comme les adaptations d'infrastructures peut constituer un atout économique plutôt qu'un obstacle. Pour s'y conformer, il relève un second enjeu dans l'application des lois (CDPH, LHand), tout comme E7. Ce dernier fait part de son pessimisme quant à l'avenir et souligne l'inaction des politiques face au handicap (E7).

Pour E10, les défis sont encore colossaux au niveau de l'inclusion culturelle et professionnelle et de l'accès aux services de santé. De manière plus générale, E9 avance également l'intégration du public concerné dans les services. Leurs fonctionnalités doivent, selon E2, être systématiquement testées. En ce qui concerne leur accessibilité, E5 relate l'obligation d'une présence totale de cet attribut. Dans le cas contraire, la mise à disposition de solutions alternatives doit venir pallier ce manque (E5).

Pour continuer, E2 et E3 soulèvent l'existence d'enjeux liés aux technologies digitales. Leur évolution ne cessant de progresser, il est essentiel de maintenir cet effort pour en assurer leur bonne utilisation (E3). Celle-ci doit être aussi simple que possible et peut, dans une certaine éventualité, être stimulée par des cofinancements et incitations politiques (E2). Comme dernier enjeu, E6 évoque la possibilité aux personnes en situation de handicap de se faire entendre et la prise en considération de leur avis. Selon E5, ce processus demande beaucoup d'énergie et est comparable au féminisme. Pour ce combat, il explique toutefois que la communauté féminine dispose davantage de moyens de se faire entendre, ce qui complique les choses.

5.2 Œnotourisme

5.2.1 Création et fonctionnement des offres œnotouristiques

Cette rubrique s'intéresse aux critères essentiels à la bonne implémentation d'offres œnotouristiques et à leur fonctionnement sous différents angles.

5.2.1.1 Besoins d'implémentation

Le premier besoin soulevé pour l'implémentation d'une offre œnotouristique est celui du personnel (E4 ; E8). Ce dernier doit être formé, disponible, et capable d'accueillir les gens et de leur raconter des histoires, si possible en plusieurs langues (E4 ; E8). Selon E4, cet aspect revêt une importance cruciale. Il souligne que l'œnotourisme est un métier à part entière qui diffère de celui de vigneron et d'encaveur. Il est toutefois possible d'exercer ces trois professions simultanément, ce qui est le cas d'E1. Ce répondant exprime sa passion pour son activité ainsi que son plaisir à recevoir les visiteurs. Il soulève également le besoin d'être attentif à leur demande afin de pouvoir ensuite adapter le service conformément à leurs attentes.

Un critère supplémentaire réside dans l'existence d'un patrimoine naturel, culturel et architectural et d'une infrastructure touristique (E4 ; E8). Celle-ci doit notamment inclure une offre en termes d'hébergement, de gastronomie, et de mobilité (E4). Le point suivant consiste à déterminer la couverture du produit œnotouristique dans la chaîne de services (E4). Le service peut s'associer à des prestations annexes (hébergement, gastronomie), ou alors être proposé comme une activité qui sous-traite ces différents éléments (E4). En outre, la dimension vitivinicole adjointe au produit peut agir comme un stimulateur à cette activité (E4). Cette caractéristique se reflète par l'histoire de la vigne, la qualité et la diversité des vins, ainsi que la notoriété de la région viticole (E4). Enfin, l'émergence d'une offre œnotouristique peut être favorisée par la présence d'un organe de promotion territoriale (E4).

5.2.1.2 Création d'une offre œnotouristique

Le produit œnotouristique doit être complet, bien ficelé, et impliquer ses multiples parties prenantes telles que les populations locales (E4). Avant même de penser au client potentiel de l'offre, il est essentiel de donner la priorité à la préservation du patrimoine naturel (E4). La première étape du processus de création consiste à définir d'un public cible, en établissant ses besoins et la demande susceptible d'être engendrée (E8). Conjointement, il convient de porter une réflexion sur les ressources de l'établissement qui pourraient être présentées à travers l'offre (E8). Il s'agit ensuite de déterminer son nombre minimum de participants, son accessibilité et son besoin d'être guidée ou non (E8). L'offre peut également être développée sur la base d'offres existantes, mais agrémentée et adaptée pour s'aligner sur les tendances (E8).

Selon E8, cette approche s'avère particulièrement compliquée car elle concerne une seule et même thématique, à savoir la vigne et le vin. Cette contrainte se solde par une marge de manœuvre limitée à la création d'une offre et une impossibilité à innover de manière radicale (E8). En fonction de la fréquentation du site et de l'activité, il devient également difficile d'anticiper les besoins en personnel (E8). Si le client dispose d'un laps de temps important, il y a une nécessité d'associer des services complémentaires à l'offre principale (E4). Ainsi, le produit œnotouristique ne pourra jamais s'inscrire dans le tourisme de masse et la standardisation (E4).

5.2.1.3 Fonctionnement général

Les offres œnotouristiques se déclinent sous différentes formes. Elles peuvent se dérouler en extérieur ou en intérieur, de manière guidée ou autonome (E8). Les offres en intérieur présentent l'avantage d'être disponibles aux quatre saisons, contrairement à celles en extérieur qui le sont uniquement pour une période limitée (E8). La dégustation, sous ses nombreuses facettes, est l'activité la plus proposée parmi les répondants (E1 ; E8 ; E9). E9 propose outre des accords mets et vins, et E1 des caves ouvertes en collaboration avec des artistes locaux. Les offres œnotouristiques peuvent également comprendre des marches dans le vignoble avec repas ou encore des escape games (E8).

L'activité œnotouristique vise à présenter l'identité d'un lieu, de son histoire, de sa viticulture et de son évolution, tout en plaçant le vin au centre des préoccupations (E1 ; E8). Un accueil naturel et sympathique, une disponibilité envers le client ainsi qu'un conseil de qualité sont essentiels pour assurer son bon déroulement (E1 ; E9).

5.2.1.4 Marketing et distribution

La promotion du produit proposé peut se réaliser sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram et Facebook (E1 ; E9). Selon E1, leur utilisation permet de garder un lien avec les clients et d'en attirer de nouveaux. Il soulève toutefois que pour un effet optimal, les publications doivent être ciblées pour des actions précises. Au niveau de la promotion digitale, le répondant dispose également d'un site web et envoie périodiquement des newsletters. Pour soutenir cette activité, il utilise une stratégie marketing plus traditionnelle et personnalisée par le biais d'invitations ponctuelles à ses clients. E9 expose pour sa part que le bouche-à-oreille peut agir comme un moyen de promotion efficace.

La distribution des offres peut intervenir sur des plateformes de vente privées ou publiques, en lien avec différentes entités (E4 ; E8). Un système de réservation sur le site web du prestataire œnotouristique peut être un second outil dans cette commercialisation (E8). Sa gestion peut néanmoins se révéler délicate selon le nombre d'offres et leurs spécificités (E8). Une fois commercialisées, les offres sont constamment évaluées pour en définir leur continuité (E8).

5.2.1.5 Pricing

Selon E4, les références en termes de fixation de prix dans l'œnotourisme sont insuffisantes. Les produits ou services ont commencé à être délivrés gratuitement, ce qui a induit à un mauvais réflexe chez le consommateur (E4). Ce sentiment de gratuité s'est particulièrement répandu chez le public de proximité, au contraire des visiteurs des grandes régions viticoles comme la Napa Valley (E4). E4 considère que tout produit œnotouristique est un produit touristique au sens strict du terme. Celui-ci a un certain coût et doit amener une marge suffisante aux différents prestataires (E4 ; E8). La difficulté est alors de rétribuer dignement ces prestataires en fonction de leur travail sans nécessairement attendre un retour sur investissement (ROI) à travers la vente de vin (E4). Cette contrainte peut conduire à une proposition tarifaire jugée trop élevée par le consommateur (E4). Il est donc recommandé de calculer la marge sur le produit touristique plutôt que sur la vente de vin (E4).

E8 relève que les marges liées à l'œnotourisme sont plus faibles que celles de la vente de vin qui en découle ou non. Néanmoins, cette orientation offre un écran, une visibilité ainsi qu'une notoriété sur les activités d'un prestataire (E8). Si le client se montre satisfait par le service proposé, il sera à même d'acheter du vin et d'en parler dans son entourage (E8).

5.2.2 Caractéristiques intrinsèques du service

Les deux immersions réalisées ont permis de déceler les caractéristiques intrinsèques d'un service œnotouristique. Ce dernier peut être guidé ou autonome, avec ou sans réservation préalable. Dans le cas d'une réservation, le processus doit être simple et si possible personnalisé. Dès la phase de transaction, un accueil chaleureux et professionnel est apprécié. Si le service est guidé, l'expertise vitivinicole du personnel ainsi que sa transparence sur les activités de l'établissement sont des éléments essentiels. Cette qualité observée rejoint les propos d'E4 sur la professionnalisation de l'œnotourisme.

Les explications sur le vin et ses aspects connexes peuvent être orales ou écrites, avec une grande importance accordée au storytelling, comme le stipulaient Santos et al. (2022). Cet art de conter s'illustre par des anecdotes, des objets, des photos ou des affiches et vise à montrer l'authenticité du lieu. La présence de cet attribut peut toutefois varier selon la taille de l'établissement et ses ressources. Lors de son déroulement, le service doit être simple, bien ficelé, et capable de s'adapter selon les goûts et préférences des clients, en ne suivant aucun protocole standardisé. Sur cette base, la qualité et la diversité des produits locaux proposés prennent tout leur sens. L'intégration d'effets de surprise (attributs saillants mentaux) et d'animations sensorielles ainsi que l'esthétique du lieu peuvent ensuite venir subjuguier cet ensemble. La valeur humaine de partage de la prestation devient alors importante. Le prochain sous-chapitre s'intéresse d'ailleurs à ces valeurs que le vin et l'œnotourisme peuvent véhiculer.

5.2.3 Valeurs véhiculées

Pour trois des quatre répondant(e)s interrogé(e)s, le vin invoque tout d'abord une valeur de partage, de communion et d'échanges (E1 ; E4 ; E9). E9 y voit même un symbole de société et de fraternité, à travers lequel le produit rassemble et délie les langues. Ces valeurs sociales sont partagées par E4, qui expose également toute une notion d'ouverture et de découverte. Il révèle d'ailleurs que ces symboliques ont une logique très intégrative et qu'il est essentiel d'accueillir et d'échanger de façon universelle.

D'autre part, le vin peut être considéré comme un produit de tradition avec un fort ancrage historique (E4 ; E9). Selon E1 et E4, il s'agit d'un patrimoine culturel et naturel à respecter, défendre et valoriser. Il peut s'accompagner de passion, de plaisir, et a le pouvoir de créer des liens avec les clients (E8 ; E9). Dans les valeurs davantage liées à un établissement viticole, E8 relève en premier lieu la capacité d'accueil envers ces clients. La répondante manifeste ensuite une volonté à s'abstenir de toute concurrence déloyale auprès des partenaires. Enfin, pour être légitime, elle dévoile l'importance d'être en symbiose avec le produit proposé, d'où une valeur de qualité du service.

5.2.4 Enjeux liés à la filière vitivinicole et à l'œnotourisme

Selon E1 et E9, le secteur est tout d'abord confronté à des enjeux climatiques. La volatilité de ces changements est susceptible de provoquer un sentiment d'incertitude au sein de la filière (E1). Par conséquent, l'agilité des professionnels face à cette situation est essentielle pour pérenniser la viticulture à travers de nouvelles innovations (E1 ; E9).

Les enjeux peuvent également être commerciaux, avec un marché en déconsommation par l'augmentation du coût de l'énergie et le manque de matières premières (E9). Sur cet aspect, E8 informe du pouvoir du bouche-à-oreille et de la concurrence entre les différents acteurs de l'industrie vitivinicole. Ceux souhaitant adhérer à l'œnotourisme doivent être spécifiquement formés pour le faire, d'où un enjeu qui est celui de la professionnalisation (E4). E4 reste toutefois convaincu que cette orientation d'activités ne peut convenir à tout le monde. Il souligne d'ailleurs la nécessité de fixer un optimum au produit œnotouristique, le tourisme de masse étant un risque dans les économies nouvelles.

Comme tout autre secteur, la branche fait face à des défis de mondialisation, de digitalisation et de célérité de l'information (E1). Un tel contexte peut impliquer une déresponsabilisation chez certains consommateurs. L'enjeu est alors de les guider vers une consommation de produits locaux et de saison (E1 ; E8). Pour E1, cette finalité ne peut passer que par un changement des habitudes de consommation et des mentalités.

5.3 Handicap et œnotourisme

Ce dernier chapitre se concentre sur la jonction de la thématique du handicap et de l'œnotourisme abordée à travers la collecte de données.

5.3.1 Barrières spécifiques à l'œnotourisme

Les barrières récurrentes précédemment identifiées se voient maintenant étoffées et appliquées spécifiquement à l'œnotourisme. Celles-ci sont classifiées par type de déficience.

5.3.1.1 Déficience motrice

Les facteurs d'exclusion pour ce type de déficience résident principalement dans l'inaccessibilité physique du patrimoine naturel et du bâtiment d'exploitation vitivinicole (E1 ; E8). La première barrière avancée est celle du vignoble, dont le terrain est communément raide et peu régulier (E1 ; E8). Son accès et les déplacements à l'intérieur de ce dernier se font essentiellement à pied, ce qui limite la participation du public concerné (E8). Selon E8, il s'agit d'un élément du patrimoine naturel qui ne peut être modifié et qui se doit d'être accepté, ce qui ne laisse que très peu de marge de manœuvre. À l'inverse, deux répondants estiment que les vignes ne présentent aucun obstacle à la déficience motrice (E4 ; E9). E4 soulève que ces parcelles agricoles sont habituées aux déplacements de matériel lourd et qu'elles peuvent s'adapter à ce handicap. Quant à E9, il se dit capable de pouvoir

trouver aisément des endroits accessibles pour visiter le vignoble, sur des chemins ou routes goudronnés. Ceci peut toutefois nécessiter un accompagnement à la personne ou l'installation d'un dispositif de traction (Swiss-Trac) sur le fauteuil roulant (E9).

Les barrières liées à l'inaccessibilité du bâtiment vitivinicole se manifestent sous différentes formes. Elles se reflètent par la présence d'escaliers (E1 ; O) ou d'objets (O) pouvant entraver les déplacements de la personne sur le site. Une hauteur inadaptée de ces objets tels que les tables de dégustation, les comptoirs de présentation, les tonneaux ou les étagères murales constitue une barrière supplémentaire (O ; E11). L'absence d'espaces larges à l'intérieur du lieu (O) et un accès environnant limité (E1) peuvent également être des facteurs d'exclusion. Enfin, la différence de hauteur entre les participants (E11) durant le service et le manque de verres de dégustation adaptés aux handicaps des membres supérieurs (O) peuvent restreindre la participation.

5.3.1.2 Déficience visuelle

Le public atteint d'une déficience visuelle peut se heurter à plusieurs barrières lors de sa participation à une activité œnotouristique. En premier lieu, l'absence de guidage sonore, d'alternatives audios et de signalétique peut compliquer l'orientation du visiteur à travers l'expérience (E10). Dans le cas d'une personne malvoyante, l'ensoleillement et une luminosité intérieure inadaptée peuvent influencer sur ses perceptions visuelles (E10 ; O). Cette dernière peut également rencontrer des difficultés liées à la taille des polices d'écriture ainsi qu'aux contrastes et au nombre de couleurs utilisés sur les divers supports d'explication des vins (O). Ceci concerne notamment les affiches de présentation, flyers, ou encore les étiquettes des bouteilles (O). Le manque de formats de lecture alternatifs tels que des textes en braille pour une personne aveugle et d'autres éléments tactiles vient finalement s'ajouter comme un obstacle supplémentaire (O).

5.3.1.3 Déficience auditive

Les barrières auxquelles est confrontée cette population se caractérisent par une information trop longue et trop complexe (O). Son manque de compréhension peut s'accroître en cas d'absence de formats de lecture alternatifs tels que des vidéos en langage des signes (O). La présentation des différents aspects liés au vin, à son histoire et à son identité peut ainsi devenir complexe. En outre, la vitesse de parole du guide, sa non-utilisation d'un micro auxiliaire, et un nombre trop élevé de participants peuvent exclure le public concerné du service (E3 ; O).

5.3.1.4 Déficience intellectuelle

L'auteur a été dans l'impossibilité d'interroger des personnes atteintes de cette déficience. En s'appuyant sur les éléments abordés dans la revue de la littérature, il a toutefois été possible d'identifier plusieurs barrières potentielles lors des immersions. Celles-ci peuvent se traduire, au même titre que la déficience auditive, par une complexité, une diversité et une longueur trop importante des informations explicatives sur le vin. L'absence d'icônes pour l'explication de ses arômes, de son histoire et de son processus de fabrication représente un obstacle additionnel. La

personne concernée peut alors éprouver des difficultés dans la lecture et la compréhension de ces différents supports.

Pour conclure ces sous-chapitres, E4 avance que le manque de professionnalisme du prestataire œnotouristique constitue l'unique barrière du public en situation de handicap. Selon lui, l'accessibilité est devenue l'un des standards du produit touristique moderne, un attribut qui se doit d'être respecté dans toute activité professionnelle qui y est associée.

5.3.2 Volonté d'inclusion et capacité d'adaptation du service

Les répondant(e)s interrogé(e)s manifestent à l'unanimité leur volonté à inclure la population en situation de handicap dans leurs services (E1 ; E8 ; E9). E1 déclare n'avoir jamais dû refuser l'accès à une personne, indépendamment de sa différence. Le répondant rapporte qu'il fera tout son possible pour l'accueillir à la condition qu'elle se montre intéressée à découvrir sa cave. Il l'a déjà fait pour des personnes avec déficiences motrices et visuelles et est toujours parvenu à trouver des solutions adaptées à leurs besoins. Il n'a cependant jamais été confronté à la déficience auditive mais n'y voit aucun problème du moment que des moyens de communication intermédiaires sont à disposition. L'accueil réservé à ses clients se fait sans la moindre différence et avec une certaine bienveillance. Pour aller plus loin dans la démarche, il raconte avoir déjà intégré plusieurs personnes avec une déficience intellectuelle dans son activité. Il en témoigne d'ailleurs une expérience positive et bénéfique. Pour sa part, E8 indique que le processus d'inclusion dans l'œnotourisme ne peut se faire de manière instinctive. Si cela était davantage stipulé, leur « œnoparc » pourrait envisager différentes choses pour être plus attentifs au handicap (E8). Selon E4, tout ceci est une question de valeurs plutôt que de potentiel économique lié au segment en question.

Les prestataires interrogés se disent capables d'adapter leur service existant pour le public en situation de handicap (E1 ; E8 ; E9). Afin de mettre en place ces aménagements, E8 exprime le besoin d'être informé en avance de la demande. La répondante révèle qu'il s'agit du même principe que les visiteurs qui ne boivent pas d'alcool. L'idée est alors de trouver une solution qui prévienne toute potentielle exclusion lors du service (E8). E9 soulève qu'il existe déjà un processus de réflexion et d'adaptation par rapport à l'activité œnotouristique à présenter avant même de la proposer. Il suggère qu'en y associant un minimum de créativité, il est toujours possible de trouver des solutions adaptées aux différents types de déficiences.

5.3.3 Potentiel et moyens de rendre le service œnotouristique inclusif

Pour conclure cette synthèse, ce sous-chapitre présente le potentiel et les moyens de rendre le service œnotouristique inclusif. À cette fin, les données extraites des entretiens (E), des immersions (O) et de la netnographie (N) ont été combinées.

L'intégralité des répondant(e)s affirment le potentiel de développement d'offres inclusives dans l'œnotourisme (E1 ; E4 ; E8 ; E9). Selon E4, la jeunesse de l'industrie est la cause principale au peu

d'offres accessibles actuelles. Cette dernière doit encore grandir pour qu'à maturité, ses produits puissent tendre vers une inclusion beaucoup plus importante (E4). La démarche peut comporter plusieurs avantages et inconvénients pour un prestataire. Cela lui permet notamment de se différencier de ses concurrents, de diversifier l'expérience proposée, d'attirer un nouveau marché et de bénéficier d'une meilleure image et notoriété (N). Elle implique néanmoins des ressources financières et un temps non négligeables, dans des lieux pas nécessairement prédisposés aux adaptations (N). La mise aux normes d'accessibilité de ces structures englobant l'activité œnotouristique peut dans certains cas être compromise, particulièrement lorsqu'il s'agit de bâtiments historiques ou protégés (E1). Les barrières architecturales existantes peuvent donc limiter le choix dans l'offre (E9). Les modifications dans le patrimoine naturel (vignoble) sont quant à elles contre-indiquées dans le but de ne pas nuire au paysage viticole (E8). Des adaptations sont possibles dans la mesure où elles n'y causent aucun dommage (E4 ; E9).

Lors de la création d'une offre, les prestataires œnotouristiques sont susceptibles de cibler des segments de clientèle autres que le public en situation de handicap (E8). Dans une démarche inclusive, les adaptations et améliorations se font en fonction de chaque prestataire et de sa situation (E4 ; E8). Il existe toutefois plusieurs mesures communes pouvant faciliter l'adaptation du service aux différents types de déficiences. La méthode la plus couramment identifiée réside dans la sollicitation des sens de l'individu à travers l'expérience (E1 ; E7 ; E8 ; E9 ; N). Ce constat rejoint les observations précédentes de Brochado et al. (2021) et Santos et al. (2022). Ceci peut s'appliquer aux dégustations ou à tout autre objet ou support utilisé lors du service (E1 ; E7 ; E8 ; E9). Les sens intacts de la personne privée de l'un d'eux sont souvent encore plus développés, ce qui peut éveiller des perceptions différentes (E1 ; E8). Cette adaptation du service peut être réalisée en unissant les sens communs des déficiences, à savoir l'odorat, le goût, et le toucher (N). La cocréation de l'expérience avec le client peut être un moyen supplémentaire (N), comme le suggéraient déjà Scheyvens & Biddulph (2018). Enfin, une certaine ouverture d'esprit de la part du prestataire et un accueil naturel, chaleureux et sans différence peuvent favoriser l'inclusion de la population concernée (E1 ; E5 ; E6 ; E9 ; E10 ; E11 ; O). À cette fin, une formation du personnel au handicap (E3 ; E5 ; E10 ; E11) pourrait compléter la formation liée à l'œnotourisme (E4 ; E8).

En guise de conclusion, le tableau de la page suivante regroupe, par type de déficience, les potentiels moyens de rendre le service œnotouristique inclusif. Les moyens identifiés sont extraits uniquement des entretiens, immersions, et de la netnographie.

Tableau 3 : Moyens d'inclusion du service oenotouristique

Moyens communs	
Sollicitation des sens unissant les déficiences durant le service : odorat, goût, toucher	Cocréation de l'expérience avec le client
Formation - Sensibilisation au handicap	Accueil humain, chaleureux et sans différence
Formation oenotouristique	Ouverture d'esprit
Déficience motrice	Déficience visuelle
Lieu physiquement accessible sur un étage avec accès de plain-pied ou avec ascenseur(s) si plusieurs étages avec escaliers (E5 ; E6 ; E9 ; E11 ; O ; N) qui respecte les normes d'accessibilité	Respect des normes d'accessibilité digitale WCAG (E10 ; N) dans le contenu (sites web, applications, réseaux sociaux)
Caractéristiques d'accessibilité physique : - Toilettes adaptées (E6 ; E11 ; O) - Places de parking réservées aux personnes handicapées (E6 ; E9 ; E11 ; O) - Portes automatiques ou faciles d'ouverture (E11) - Pas de seuil (E6 ; E11) - Absence de fortes pentes (E9 ; E11)	Mise à disposition de formats de lecture alternatifs dans l'ensemble des explications et de la signalétique liées au service (E10 ; O ; N) : - Respect des contrastes de couleurs (fort contraste) - Agrandissement des tailles des polices d'écriture - Réduction du nombre de couleurs - Interlignes de minimum 1.5 - Polices sans empâtements alignées à gauche - Pas de texte sur image
Visite du vignoble sur des chemin goudronnés ou sur un sol relativement ferme dans des lieux sans pente, graviers et sols en terre (E9 ; E11) : - Accompagnement nécessaire (E9) - Utilisation d'un Swiss-Trac si certaines conditions le permettent (E9)	Mise à disposition de supports d'explication et d'information en braille pour les personnes aveugles (N ; O)
Dégustations assises à la même hauteur (E9 ; E11)	Marquages au sol (E7 ; O)
Abaissment de objets à une hauteur adaptée (E6 ; E9 ; O)	Guidage sonore de la personne et indications vocales constantes durant le service (E7 ; E10 ; O)
Aménagement du mobilier et optimisation de l'espace pour faciliter les déplacements (O)	Mise à disposition d'éléments tactiles (E2 ; E7 ; O)
Mise à disposition de supports main libre pour les verres et de verres de dégustation adaptés pour les handicaps des membres supérieurs (N ; O)	Adaptation de la luminosité des différentes pièces (O)
Proposition de moyens d'accès alternatifs si un endroit n'est pas accessible (O) : Exemple : Une pièce ne peut être accédée en raison d'une barrière architecturale, existe-il un moyen, un chemin pour se rendre à cette pièce qui lui est accessible ?	Axer le service autour du toucher, du goût, de l'odorat, et de l'ouïe (O)
Mise à disposition de chaises roulantes (N)	Accès à des capsules vidéo en audiodescription (E8 ; E10 ; O)
	Mise à disposition d'audioguides (E10)
Déficience auditive	Déficience intellectuelle
Adaptation de la vitesse et du ton de parole du professionnel (E3 ; O)	Epuraton et simplification du contenu proposé sur les différents supports d'explication pour en faciliter leur compréhension (O)
Regarder la personne dans les yeux et bien articuler	Utilisation d'icônes et de pictogrammes dans l'ensemble des explications (O ; N)
Utilisation d'un micro auxiliaire durant le service (E3 ; O)	
Limitation du nombre de participant(e)s au service à 5-6 personnes maximum (E3 ; O)	
QR codes vers des explications en langage des signes pour les personnes sourdes (O ; N)	
QR codes vers des explications sous-titrées (E8 ; O ; N)	
Axer le service sur le toucher, le goût, l'odorat, et la vue	
Limitation des interactions (E3)	
Respect des normes d'accessibilité digitale WCAG (E10 ; N) dans le contenu (sites web, applications, réseaux sociaux)	
Simplification du contenu explicatif (O) : - Réduction de la longueur des textes - Utilisation d'icônes	

Source : Données de l'auteur - Récolte de données

6. Discussion des résultats

La synthèse des résultats effectuée, il est désormais possible de définir plusieurs axes de discussion en lien avec la présente recherche. À cette fin, quatre phénomènes sociaux ont pu être identifiés. Ces phénomènes ont postérieurement mené à la formulation de différentes hypothèses de recherche, étayées par des éléments de la revue de la littérature. Ces dernières portent sur les liens entre les thématiques du handicap, de l'inclusion et de l'œnotourisme dans la conception de services. Elles se structurent comme suit :

- **Hypothèse 1 :** L'œnotourisme agissant à l'encontre de l'industrialisation et de la mondialisation, le développement d'offres œnotouristiques est compatible avec le développement de services pour les personnes en situation de handicap.
- **Hypothèse 2 :** Inclure les personnes en situation de handicap dans l'œnotourisme à la fois dans sa production et sa consommation permet d'augmenter la valeur sociale de ses services.
- **Hypothèse 3 :** La complexité et la diversité du handicap, associées au patrimoine naturel et culturel, aux barrières existantes et au contexte sociétal engendrent l'impossibilité de créer des services œnotouristiques universellement accessibles.
- **Hypothèse 4 :** Les ressources financières et temporelles limitées d'un prestataire œnotouristique, combinées à un manque de formation et une perception hétérogène de l'inclusion, peuvent freiner le développement d'offres œnotouristiques inclusives.

6.1 Compatibilité de développement des services œnotouristiques et inclusifs

Dans une économie de services (*Service Economy*) mondialisée, standardisée et digitalisée, le développement des sociétés se voit constamment soumis à un besoin de croissance, de rapidité et de progrès. Cette évolution est en totale inadéquation avec les besoins de l'humanité, et particulièrement avec ceux de la population de handicap. La société, de plus en plus individualiste, matérialiste et subjuguée par le superficiel, n'est pas disposée à prendre le temps nécessaire pour ces personnes. Le handicap peut également susciter une certaine ignorance et incompréhension chez les prestataires de services, dont le manque de sensibilisation à la thématique ne cesse de persister. Par conséquent, la conception de solutions adaptées aux besoins du public concerné fait défaut, ce qui entraîne sa discrimination et son exclusion. Ce dernier se voit dépassé par la célérité des changements, peu pris en considération, et traité de manière peu équitable dans les différents domaines de l'existence. De nombreuses dispositions légales liées à son inclusion existent mais peine à être appliquées dans un tel contexte économique et sociétal. Ce phénomène d'exclusion, qui survient essentiellement de manière involontaire, risque de s'accélérer au regard de la situation actuelle. La productivité, la rentabilité, et l'efficience des prestations de services restent des

standards prioritaires par rapport à leur accessibilité. En outre, des multinationales utilisent des arguments de responsabilité sociale pour cacher certaines pratiques douteuses, et contribuent directement et indirectement à la création de services exclusifs. Bien qu'en améliorer leur accessibilité puisse nécessiter des ressources en temps, il existe un cruel manque de volonté à adhérer à cette démarche, par peur de perdre en efficacité. Pourtant, comme soulevé dans la synthèse des résultats, le potentiel d'inclusion des prestataires est non-négligeable. Beaucoup continuent d'y voir un frein à leurs activités, plutôt qu'une opportunité sociale, économique, une aspiration à respecter les droits humains et de pouvoir ainsi coopérer à un avenir meilleur.

En résistance à cette progression, l'œnotourisme s'inscrit comme un véritable remède à la mondialisation, l'industrialisation et la standardisation (Perronnet et al., 2021). Ces systèmes économiques, comme explicité précédemment, agissent aux antipodes des besoins de la communauté handicapée. Dès lors, la création de services destinés aux personnes en situation de handicap se présente comme compatible avec la création d'offres œnotouristiques. Cette compatibilité peut se manifester sous différents angles, à commencer par celui de l'authenticité de la prestation. La présence de cet attribut durant un service est une plus-value, particulièrement dans l'œnotourisme (Brochado et al., 2021 ; Gilmore & Pine, 2007 ; Perronnet et al., 2021). Ce constat est pleinement rejoint par l'auteur qui, durant ses deux immersions, a pu en déceler l'importance capitale. L'authenticité s'accompagne de simplicité, de proximité envers le produit et le consommateur. Elle favorise ainsi les échanges humains, la découverte, et les moments de partage. Elle symbolise également toute une ouverture, une sensibilité et un respect envers l'être humain. La puissance de ces valeurs sociales crée les conditions propices à l'inclusion des personnes en situation de handicap à travers la prestation. La volonté à inclure ce public s'est confirmée parmi les répondant(e)s, qui partagent les valeurs humaines nécessaires à ce processus. Au contraire d'un service standardisé, une offre œnotouristique se veut « artisanale », authentique et proche de la personne, ce qui facilite sa prédisposition à s'ouvrir au handicap.

Sa méthode de création présente des similitudes avec le développement d'un service accessible. En premier lieu, la marge de manœuvre lors du processus reste limitée, avec une impossibilité de standardisation à large échelle. Par exemple, la création d'une offre inclusive se voit influencée par des facteurs économiques, politiques, humains ou architecturaux qui restreignent son champ d'action. L'activité œnotouristique, quant à elle, ne peut être dissociée de la vigne et du vin et s'éloigner complètement de ces thématiques. Sa portée est conditionnée par les dimensions patrimoniales, économiques, légales ou encore humaines. Dans les deux types de services, la limitation de cette capacité d'action implique un mode de création plus « local » et centré sur l'utilisateur. Cette similitude se reflète par une compréhension de ses besoins avant de les traduire en des résolutions de problèmes conformes à la réalité. Cela requiert la possession et l'utilisation de connaissances tacites à travers le processus. D'une part, le concepteur d'un service inclusif doit être minutieusement sensibilisé à la thématique du handicap (E3 ; E5 ; E10 ; E11) ; d'autre part, le personnel de l'œnotourisme doit être spécifiquement formé (E4 ; E8) et disposer de l'expertise

nécessaire à raconter des histoires sur la vigne et le vin (E4 ; O). Ainsi, la combinaison et le transfert de ces connaissances entre le handicap et l'œnotourisme en renforce la compatibilité.

Les deux thématiques ont pour point commun supplémentaire leur contribution au pilier social du développement durable, en mettant l'humain au centre des préoccupations. Dans chacun des cas, un phénomène de croissance peut également être observé, avec une augmentation du nombre de personnes touchées par un handicap et un essor du secteur de l'œnotourisme. La création de service, qu'il soit œnotouristique ou accessible, nécessite finalement l'étroite collaboration et fédération des différentes parties prenantes, ce qui demande d'importantes ressources en temps.

En somme, toutes ces jonctions, dans les valeurs humaines (E4 ; O), l'opposition à la mondialisation (E1 ; E5 ; E10) et le mode de développement démontrent toute la concordance et l'harmonie entre les deux sujets d'étude.

6.2 Augmentation de la valeur sociale du service par la cocréation et la coproduction

La cocréation est un aspect crucial dans la conception d'un service pour une personne en situation de handicap (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Holmes, 2018, pp.89-90). En endossant le rôle d'experte vis-à-vis de ses besoins, cette dernière doit être engagée à la fois dans sa création et sa consommation (De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Scheyvens & Biddulph, 2018). Lors du processus, le service doit être testé systématiquement auprès de ses utilisateurs en vue de son amélioration et optimisation (E2). Ceci permet ensuite d'aboutir à une solution en adéquation avec la diversité des besoins exprimés (E6).

En adoptant cette stratégie d'innovation avec un public atteint d'un handicap, un prestataire œnotouristique bénéficiera en premier lieu d'une meilleure image et réputation au sein du tissu économique et social. Dans une optique d'inclusion dans ses services, l'établissement doit s'ouvrir à tout type de déficience et être disposé à collaborer avec des personnes aux besoins d'accessibilité différents. À ce stade, il existe deux manières de définir la cocréation de l'offre œnotouristique, qui sont l'adaptation du service existant ou sa création complète. Dans le premier cas de figure, la synthèse a permis de mettre en lumière la capacité d'adaptation des prestataires (E1 ; E8 ; E9 ; O) ainsi que divers moyens d'y parvenir. La modification de certains éléments du service existant s'applique à tout type de client, qu'il présente un handicap ou non. Les besoins et demandes préalables peuvent concerner les préférences en vin, la durée, le nombre de personnes, le niveau d'accompagnement, ou encore l'accès à l'activité. Pour un individu avec déficience, dont les besoins se situent principalement au niveau de l'accès, il convient de cocréer les adaptations du service afin de le rendre accessible. À cette fin, tout prestataire œnotouristique dispose de ressources, que cela soit son bâtiment, son personnel, son vignoble, son vin, son histoire, son contenu explicatif ou ses supports digitaux. Certaines sont accessibles, d'autres non. Il s'agit alors d'en établir un diagnostic pour déterminer ce qui exclut la participation de la personne concernée. L'étape suivante consiste à

adapter ces éléments à ses besoins pour lui permettre dans un second temps de participer à l'expérience au même titre que tout autre client. Des solutions alternatives peuvent également être proposées (E5 ; E10), contribuant ainsi à une diversité de manières d'utilisation du service (Holmes, 2018, p.48).

Quant à elle, la création complète de l'offre survient lorsque le prestataire souhaite introduire un nouveau service à ses activités. Ici, le même processus de cocréation fait foi. Les ressources nécessaires doivent être identifiées, évaluées, puis adaptées aux besoins de la personne en situation de handicap. L'unique distinction est que l'offre sera accessible une fois lancée sur le marché et nécessitera moins d'adaptations ultérieures. Dans les deux types de cocréation qui se présentent, il est fondamental d'impliquer étroitement l'utilisateur et de construire avec lui une relation de proximité. Le secteur de l'œnotourisme, avec ses valeurs d'authenticité, de partage et de sensibilité envers l'humain (E1 ; E4 ; E9 ; O ; Perronnet et al., 2021) peut sensiblement conditionner cette démarche. Contrairement à un modèle de cocréation standardisé et industrialisé, les liens tissés avec la personne seront plus forts, plus conviviaux, plus authentiques, résultant à une compréhension plus approfondie de ses besoins. Ceci permet non seulement de favoriser les échanges, mais également de créer une relation de confiance, ce qui valorisera son rôle dans la cocréation du service. Le prestataire pourra bénéficier de toute l'expertise du client en matière d'accessibilité pour optimiser la qualité du service. Par la même occasion, il éprouvera une plus grande sensibilité envers la thématique du handicap qui, rappelons-le, est un enjeu de taille des sociétés modernes. Pour ces raisons, la valeur sociale découlant des moments partagés entre les deux parties peut prendre des proportions considérables. À travers les échanges, les tests et les feedbacks, le cocréateur développera une image positive de l'établissement avant même le lancement du service, et sera ensuite susceptible de diffuser le message autour de lui. En l'état actuel de la société, tout ceci donne un réel sens à son engagement, avec le sentiment de participer à la création d'une offre non exclusive et adaptée à ses besoins. Pour le prestataire, la cocréation avec le public concerné lui permet de franchir une étape supérieure dans sa contribution au développement durable. Loin des pratiques générées par la mondialisation, le secteur contribue déjà solidement à son pilier environnemental par des modes de consommation locaux, mais peut venir encore renforcer son pilier social par l'inclusion. Tout bien considéré, la valeur sociale du service issu de la cocréation se verra amplifiée avant même sa commercialisation. Le processus consolide une dimension doublement « artisanale » dans la conception, qui ne suit pas une logique mondialisée et standardisée, mais qui agit au profit de l'humain et d'une société plus équitable.

Au moment de la production du service, l'inclusion de la personne en situation de handicap peut également intensifier la valeur sociale qui y est associée. Sa participation, rendue possible par l'implémentation des adaptations préalablement identifiées, se déroule de manière similaire à tout autre type de client. La collecte de données a révélé que le vin pouvait servir de véritable catalyseur social, en véhiculant des valeurs de partage, de communion et d'échanges (E1 ; E4 ; E9 ; O). Il peut même s'agir d'un produit d'ouverture, de découverte et d'intégration (E4), avec une forte capacité à créer des liens (E8). Il dispose outre du pouvoir de solliciter et de stimuler les cinq sens de l'être

humain (Brochado et al., 2021). Cette observation s'est par la suite confirmée, en dévoilant d'ailleurs que ces sens contribuent à l'adaptation du service (E1 ; E7 ; E8 ; E9 ; O ; N). Ils peuvent permettre à la personne qui en est dépourvue de développer des perceptions que les autres n'ont pas (E8). Au cours d'une activité, la combinaison et l'interconnexion de tous ces éléments autour d'un produit, d'un lieu et d'une histoire communs peuvent considérablement accroître sa valeur sociale. D'un côté, l'inclusion des différences de chaque participant dans le service peut créer des liens, des échanges et des moments de partage, en ajoutant une force au même service. D'un autre côté, les participants sans déficience peuvent être indirectement sensibilisés au handicap, conduisant progressivement à un changement dans leurs attitudes et mentalités. Il en résulte ainsi un service avec un fort impact social, représentatif de la diversité de la société, et d'une nature moins exclusive et superficielle qu'une offre conditionnée par le contexte socio-économique. Pour un prestataire œnotouristique, cela signifie une égalité et une équité entre chaque client, un respect des droits humains, ainsi qu'un pas en avant important vers une responsabilité sociale optimale. Tout ceci en réservant un accueil sans différence (E1 ; E5 ; E6 ; E9 ; E10 ; E11), dans un esprit de bienveillance (E1), et dans des normes qui ne prennent en pitié la personne, et qui ne surévaluent pas excessivement ses capacités (E10 ; E11).

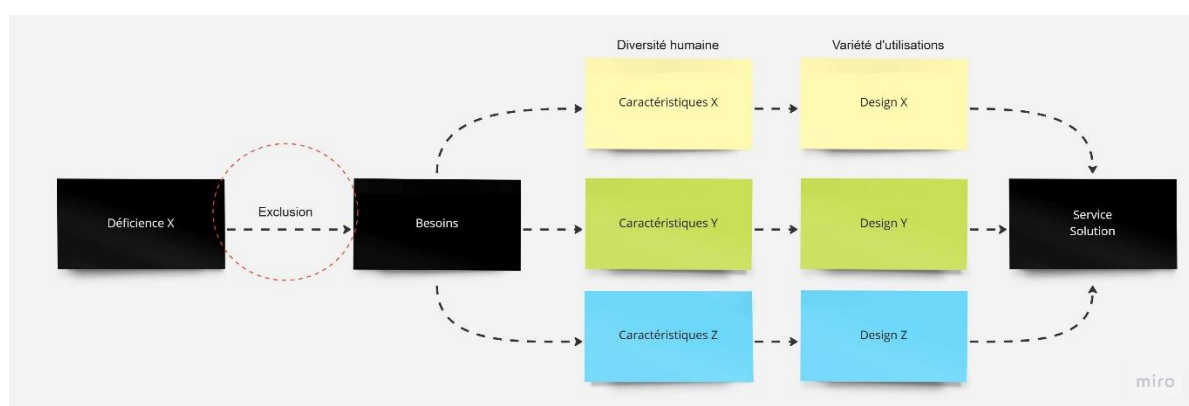
En conclusion, inclure la population en situation de handicap à la fois dans la cocréation et la consommation d'une offre œnotouristique permet d'amplifier sensiblement la valeur sociale qui y est attachée. La cocréation, par des échanges plus authentiques et conviviaux, permet d'aboutir à un service qui répond aux besoins, avec une dimension davantage « artisanale » et centrée sur l'humain. Dans un second temps, lors de la production, le vin et les moments créés ont la faculté de briser certaines barrières sociales, menant à un service riche en partages, émotions, et dans lequel chacun a sa place, peu importe sa différence.

6.3 Impossibilité de création de services œnotouristiques universellement accessibles

Le handicap est une thématique qui soulève une grande complexité et diversité dans les besoins de la personne (E2 ; E5 ; E10 ; De La Fuente-Robles et al., 2020 ; Holmes, 2018, pp.9-11). En raison de l'interdépendance entre ces deux caractéristiques, il n'existe aujourd'hui aucune solution pouvant convenir à chacun (Holmes, 2018, pp.9-11). Dans la globalité, son processus de conception ne tient pas compte de la complexité des utilisateurs (Holmes, 2018, pp.9-11). En y intégrant toute la diversité des besoins exprimée par la communauté handicapée, il devient donc impossible de proposer une offre accessible de manière universelle. Comme l'a montré la synthèse, de nombreux éléments contradictoires coexistent à l'intérieur de la notion de handicap. D'une manière générale, les besoins d'accessibilité se rejoignent par type de déficience, mais peuvent se manifester sous différentes formes et à différents degrés selon les capacités de l'individu. Il convient d'ajouter que les personnes interrogées ne constituent qu'une infime partie des handicaps existants, ce qui témoigne des proportions considérables que peut prendre la diversité dans la thématique. Les besoins de chaque type de déficience présentent des similitudes, mais peuvent ensuite varier selon les capacités, les

motivations, les intérêts ou encore la personnalité de l'être humain. Le même principe s'applique pour l'ensemble des terriens. Pour un prestataire de services, toute cette diversité humaine engendre l'impossibilité d'intégrer les besoins de tous dans son activité. Dès lors, dans une démarche d'inclusion, l'*Inclusive Design* reste une méthode de conception privilégiée par son design « one-size-fits-one » (Holmes, 2018, p.57). Ce dernier permet une adaptation et personnalisation propre à l'utilisateur, en proposant une variété de manières de participer au service (Holmes, 2018, p.57). Son objectif est, selon l'interprétation de l'auteur, d'inclure le plus de monde possible dans la solution et non pas tout le monde. Pour parvenir à son design final, la conception doit être réfléchie distinctement entre chaque handicap (E2). Le schéma ci-dessous permet d'illustrer plus concrètement la création d'un service par l'*Inclusive Design*

Figure 3 : Création de service par l'*Inclusive Design*



Source : Données de l'auteur

Outre sa complexité et diversité, le handicap est vaste, parfois mal compris, et malheureusement trop souvent négligé dans le contexte actuel (E5). Comme relevé, la logique de rentabilité et de productivité de l'économie dépasse l'attention qui devrait être portée à ce public (E5 ; E10 ; Jackson, 2018). Le design d'une solution se voit continuellement soumis à un besoin de croissance et de rapidité, provoquant une habitude d'exclusion (Holmes, 2018, pp.35-37). Ces contraintes de temps et de délais dans la conception ne permettent pas d'intégrer l'ensemble des besoins de la population concernée, ce qui renforce l'impossibilité de créer des offres universellement accessibles. Bien que le regard sociétal soit en train de se démocratiser, il existe toujours de nombreuses barrières dans les services, qu'elles soient architecturales, sociales, attitudinales et dans la communication (E3 ; E5 ; E6 ; E10 ; E11). Leur apparition dépend de très peu de choses (E2), parfois absurdes et insoupçonnées, ce qui engendre une difficulté supplémentaire au processus de création. Toutefois, l'une des barrières prédominantes soulevée réside dans le facteur humain, qui se traduit par un manque de compréhension, de sensibilisation et de formation par rapport à la thématique (E5 ; E10 ; E11). Cet aspect, comme dans tout service, s'applique naturellement à l'œnotourisme. La récolte de données a démontré, par les valeurs humaines, la volonté d'inclusion des prestataires de ce secteur ainsi que leur capacité à adapter le service au cas par cas (E1 ; E8 ; E9). D'un autre côté, elle n'a pas pu révéler leur expertise et leurs connaissances en matière de handicap (E1 ; E8). Comme le relevaient Catenazzo & Fragnière (2008, pp.13-19), la qualité d'un service dépend de l'expertise humaine et de

nombreux facteurs incontrôlables. Les imprévus peuvent constamment survenir, et leur influence auprès d'une personne en situation de handicap peut s'amplifier si le personnel n'est pas formé. Par conséquent, l'inclusion dans un service œnotouristique passe à la fois par une formation spécifique à l'œnotourisme (E4) et à la fois au handicap (E3 ; E5 ; E10 ; E11). Ceci permettrait de minimiser mais non pas de faire disparaître complètement les innombrables barrières existantes. Dans ce contexte, il est tout simplement impossible de réaliser des prouesses et de satisfaire tout le monde en même temps, tant le monde va vite, le handicap est vaste et complexe, et les barrières sont multiples.

Un autre élément à prendre en considération est que l'œnotourisme se situe à l'intersection entre le patrimoine naturel et culturel (E1 ; E4). Ce patrimoine doit être respecté car il est le reflet de notre histoire, de notre culture, de nos traditions, et représente un héritage à préserver pour les générations futures. L'activité œnotouristique est soutenue par le vignoble et des bâtiments qui, dans certains cas, sont historiques ou protégés (E4 ; E8 ; E9). Les vignes font partie intégrante de l'histoire d'un domaine, en agissant comme une ressource essentielle à la production. Certaines sont en pente, d'autres non, avec chacune leurs propres caractéristiques au niveau de l'accès (E1 ; E8 ; E9). Il serait aujourd'hui totalement absurde et inapproprié de porter des adaptations qui pourraient nuire à ce paysage viticole. Les limitations géologiques, économiques, politiques et temporelles ne le permettraient pas. Le vignoble est un reflet de la nature qui a été entretenu et façonné par le travail de l'homme, qui ne peut être tenu responsable de sa potentielle inaccessibilité. Cette dimension du patrimoine naturel doit être acceptée par la population en situation de handicap dans le sens où elle ne pourra pas y demander un accès universel. Il existe toutefois des endroits physiquement accessibles dans le vignoble, avec des adaptations possibles qui ne nuiraient pas au paysage (E4 ; E9). Les bâtiments, quant à eux, peuvent appartenir ou non au patrimoine culturel. Leur construction peut dater d'une époque à laquelle le regard porté envers le handicap était différent et ne tenait guère compte des besoins d'accessibilité de ce public. À ce propos, Holmes (2018, pp.64-76) ajoute d'ailleurs que le design, dans sa nature, peut être influencé par l'héritage des événements qui l'ont précédé. Ceci peut donc expliquer le manque d'accès physique actuel qui peut encore subsister dans les infrastructures des prestataires œnotouristiques.

En résumé, la complexité et la diversité du handicap, associées au patrimoine naturel et culturel, aux barrières existantes et au contexte sociétal engendrent l'impossibilité de créer des services œnotouristiques universellement accessibles. Un service ne peut convenir à tous en raison des différences individuelles et des contraintes externes qui influencent la manière dont les gens le perçoivent et l'utilisent. Les services sont souvent conçus pour répondre aux besoins d'un groupe cible spécifique et même dans ce cas, il est difficile de satisfaire toutes les demandes. Ce chapitre de discussion a illustré une connaissance déjà établie, mais a permis d'en démontrer le « pourquoi » dans le cas d'un service œnotouristique.

6.4 Freins au développement d'offres œnotouristiques inclusives

Il existe plusieurs freins au développement d'offres œnotouristiques inclusives. En premier lieu, les prestataires du secteur disposent de ressources financières, humaines et en temps beaucoup moins importantes que celles des multinationales. Agir à l'encontre de la mondialisation qu'elles engendrent est un choix louable, un exemple à suivre pour assurer la pérennité des sociétés modernes. Cet état, bien que compatible avec le handicap dans les valeurs, implique néanmoins des moyens limités pour espérer des changements radicaux en termes d'inclusion. Rendre un service touristique accessible coûte du temps et demande des connaissances spécifiques (De La Fuente-Robles et al., 2020). Dans le cas de l'œnotourisme, cette démarche peut également engager des ressources financières non-négligeables, dans des lieux pas nécessairement prédisposés aux adaptations (N). Les adaptations physiques des bâtiments peuvent donc s'avérer difficiles, particulièrement s'ils sont historiques ou protégés. Dans cette logique, l'entrecroisement de ces limitations de moyens peut influencer sur la capacité des prestataires à proposer des offres inclusives. Le secteur œnotouristique est relativement jeune et a encore beaucoup à apprendre pour arriver à maturité (E4). Avant même de penser à une éventuelle inclusion, ses acteurs doivent d'abord définir de modes opératoires propices à la conduite de l'activité. Leur processus de création de services ne peut se faire du jour au lendemain et nécessite toute une réflexion pour aligner les ressources existantes aux capacités. De plus, l'offre doit fédérer les multiples parties prenantes, ceci en ayant une marge de manœuvre limitée dans sa conception (E4 ; E8 ; E9). Il en résulte des services complets et bien ficelés, mais particulièrement longs et complexes à développer. Lors de cette création, tout cet investissement du prestataire pourrait le laisser susceptible d'oublier indirectement le public en situation de handicap. L'inclusion dans l'œnotourisme ne peut se faire de manière instinctive car les offres, telles qu'établies, s'adressent davantage à des segments de clients différents du handicap. L'accessibilité ne semble pour l'heure pas être une priorité, ce qui peut être compréhensible dans une filière en pleine exploration d'elle-même. Le manque de formation et de sensibilisation au handicap, bien entendu, peut également constituer un frein à la démarche (E5 ; E10 ; E11). Former le personnel sur cette vaste et complexe thématique demanderait du temps et de l'énergie et impliquerait une synergie entre le monde du handicap et de l'œnotourisme à un moment précis, et dans des conditions précises. Bien qu'il existe un potentiel et une volonté bien visibles pour la création d'offres œnotouristiques inclusives (E1 ; E4 ; E9 ; E10), le processus peut être ralenti par le manque de ressources financières, humaines, temporelles et de formation du prestataire. Dans le contexte socio-économique actuel, il devient donc difficile d'imaginer concrètement l'avenir de l'inclusion dans l'œnotourisme.

Les observations précédentes peuvent encore s'étoffer par leur association à la perception hétérogène de la notion d'inclusion. Comme le soulève Holmes (2018, p.4), ce terme ne revêt pas la même signification pour tout le monde. Cette réalité n'a pu que se confirmer auprès des répondant(e)s, qui y perçoivent de la différence humaine, de l'adaptation, de l'intégration, de l'égalité, de l'équité, ou encore de l'élimination de barrières (E3 ; E5 ; E6 ; E7 ; E9 ; E10 ; E11). Dans le cas d'un service œnotouristique, ces divergences de perceptions peuvent influencer sur la manière

dont la personne va percevoir le même service, que cela soit à sa création ou à son utilisation. La diversité des besoins exprimée par ce public peut se traduire par des motivations différentes dans les degrés et niveaux d'adaptation de l'offre. La signification de l'inclusion dans le service pourrait alors être compromise dans le sens où ce sentiment est propre à chaque humain. Ceci peut engendrer des difficultés supplémentaires à la création et à la production de l'offre car il est impossible de prendre en compte les besoins de chacun. Cette perception hétérogène de l'inclusion peut venir disperser l'énergie dédiée au processus, ce qui pourrait freiner encore plus le développement d'offres œnotouristiques inclusives. Holmes (2018, pp.9-11) ajoute d'ailleurs que les ressources allouées à l'inclusion se font rares. Il existe aujourd'hui un manque de professionnels d'expertise se penchant sur la thématique, qui ont le temps et qui connaissent la complexité et diversité du handicap.

En guise de conclusion de ce dernier chapitre de discussion, voici ci-contre l'hypothèse émise : Les ressources financières et temporelles limitées d'un prestataire œnotouristique, combinées à un manque de formation et une perception hétérogène de l'inclusion, peuvent freiner le développement d'offres œnotouristiques inclusives.

7. Recommandations managériales

La synthèse et la discussion des résultats terminées, il est maintenant temps d'aborder la dernière partie de cette recherche, à savoir les recommandations managériales. Ces dernières sont une traduction des éléments pertinents résultant de l'étude menée en préceptes managériaux, dans ce cas adressées à des prestataires oenotouristiques. Elles reposent sur les étapes deux à quatre du Service Design, de la phase de script à la production, en passant par le staging. La conception du service porte sur le design d'une expérience oenotouristique inclusive et répond ainsi à l'objectif final du travail. En tenant compte des résultats et hypothèses discutées, l'auteur va raconter cette expérience sous forme de storytelling pour rendre les recommandations plus plausibles et compréhensives envers ses destinataires.

7.1 Script

La phase de script est maintenant appliquée au sujet d'étude selon la méthodologie préétablie. L'expérience oenotouristique inclusive est ici modélisée et « tangibilisée » à l'aide de deux Service Blueprints. Le premier se concentre sur l'ensemble du service proposé et le second sur le moment durant lequel le client se trouve sur le lieu de l'activité. Pour parvenir à cette finalité, tout un processus de conception doit être suivi par le prestataire oenotouristique, processus que l'auteur prend le soin d'expliquer en vous emportant au cœur du Domaine de la Dent Blanche.

7.1.1 Scénarios et implications

Le Domaine de la Dent Blanche³ est une grande maison de vin située à Sion dans le canton du Valais. Fondée en 1924, elle est dotée d'une riche histoire et propose aujourd'hui une large variété de vins à ses clients, qui apprécient leur qualité. Bien implantée dans la région, elle est de taille supérieure à la moyenne des entités vitivinicoles du canton et dispose de plus de ressources. Son activité est guidée par des valeurs d'authenticité, de proximité, de partage et d'innovation, valeurs que partagent ses 18 collaborateurs. Parmi eux, Christian⁴, responsable de l'oenotourisme, un homme d'expertise, authentique, bienveillant, et ouvert d'esprit, avec une aptitude remarquable à accueillir les gens et à raconter des histoires sur la vigne et le vin. Il y a quelques années de cela, le domaine a pris le pari de se lancer dans l'oenotourisme, en associant des prestations annexes à leur activité principale de vente de vin. Cette démarche, qui n'est pas adaptée à chaque établissement, lui offre une visibilité sur ses produits et en permet la découverte sous de nombreuses facettes. Plusieurs activités sont actuellement proposées, en intérieur comme en extérieur, et rencontrent un fort intérêt auprès du public cible.

³ Nom fictif

⁴ Prénom d'emprunt pour le storytelling

Depuis quelques temps déjà, Christian est à la recherche de nouvelles idées pour continuer à innover et agrémenter les offres oenotouristiques du Domaine de la Dent Blanche. Un jour, l'établissement reçoit une demande d'une personne en fauteuil roulant qui souhaite en savoir davantage sur l'accessibilité du lieu et des activités, ces informations étant disponibles nulle part ailleurs. Le soir même, Christian tombe fortuitement sur un article du *Nouvelliste* portant sur l'inclusion de la population en situation de handicap et de ses enjeux, article qui le captive. De retour au domaine, ses valeurs humaines le rattrapent. Il commence alors à s'interroger sur l'accessibilité des services proposés, réalisant qu'il s'agit d'une thématique importante et qui va l'être de plus en plus dans le futur. Celle-ci n'est pour l'heure que peu stipulée au sein de la filière oenotouristique, réalité compréhensible au vu de sa jeunesse. Jusqu'à présent, Christian et ses collègues parviennent à adapter l'accueil des personnes en situation de handicap au cas par cas, mais il manque un modèle qui pourrait les guider de manière optimale dans cette démarche. Bien que leurs valeurs soient favorables et compatibles à la réception de ce public, ils ignorent l'existence et l'étendue des multiples barrières que ce dernier peut rencontrer dans leurs services, faute de connaissances et d'expertise. L'égalité et l'équité entre les individus dans les offres existantes n'est pas intégralement respectée, problématique à laquelle Christian souhaite désormais remédier. Son souhait est donc de pouvoir accueillir ce segment de clientèle dignement comme il le mérite, afin de permettre au domaine de contribuer encore plus au développement durable et de s'aligner sur les tendances.

La première étape de ce processus d'inclusion passe par de la formation et de la sensibilisation à la thématique du handicap, démarche que Christian et ses collègues de l'accueil décident d'entreprendre. Lors de son déroulement, ils s'aperçoivent de toute la complexité et diversité du sujet, de ses astreintes légales, et de la nécessité d'un accueil sans différence par rapport aux autres clients. Le contenu de l'enseignement les aide à percevoir la bonne attitude à adopter avec la population en question, en lui proposant des solutions issues d'une réelle compréhension de ses besoins. Cette formation conforte la volonté de l'établissement à inclure davantage ces personnes dans ses offres oenotouristiques. Son aspiration ne se limite pas uniquement à l'inclusion du handicap physique, mais également des déficiences visuelles, auditives et intellectuelles. Un premier point positif est que le bâtiment du domaine est physiquement accessible, avec un accès de plain-pied, des places de stationnement réservées à proximité, des toilettes adaptées et des espaces suffisamment larges pour qu'un fauteuil roulant puisse se déplacer. Modernisé il y a plusieurs années, son architecture respecte désormais la norme de constructions sans obstacles SIA 500, au contraire de certains autres prestataires (Service Culture inclusive Pro Infirmis, 2019). Le manque d'accessibilité de leurs bâtiments actuels a été influencé par les événements et l'histoire qui ont précédé leur construction. Ces acteurs du secteur devraient donc recourir à des adaptations plus ou moins importantes pour l'accueil du handicap physique, ce qui peut se révéler particulièrement compliqué en fonction de leur taille et de leurs ressources possiblement plus limitées que celles du Domaine de la Dent Blanche.

Tout ceci pris en considération et avec une détermination sans précédent, il est maintenant temps pour Christian et ses collègues de se pencher sur la conception d'une offre qui permettrait d'inclure

le public concerné. Pour ce faire, ils ont conscience de la marge de manœuvre restreinte dont ils disposent dans le choix d'activité à proposer. Il est ici question de créer quelque chose de simple qui s'appliquerait à tout type de handicap, tout en pensant aux ressources existantes de l'établissement, à son patrimoine vinicole, à son identité et à son histoire. Le vignoble de la maison possède de fortes pentes et un sol irrégulier, des conditions hostiles à la participation d'une personne en fauteuil roulant. Celle-ci peut être rendue possible, mais chez un autre prestataire, dont les vignes sont éventuellement accessibles selon certaines circonstances. Pour ces raisons, Christian est d'avis qu'il serait pour l'instant plus judicieux de s'orienter vers la création d'une offre en intérieur.

7.1.2 Proposition de service

Après de longues réflexions, les collaborateurs comprennent progressivement qu'il est impossible de concevoir un service qui puisse répondre à l'ensemble des besoins, qu'ils résultent d'un handicap ou non. Ils s'accordent alors sur la création d'une expérience inclusive guidée sous la forme d'une visite de cave suivie d'une dégustation. Pensée pour cinq personnes, cette activité se veut représentative de la société actuelle, en s'adressant aussi bien à des clients de chaque type de handicap que sans handicap. Elle vise non pas à inclure toutes les différences humaines, ce qui est utopique, mais le plus de différences possible.

Après l'émergence de cette idée de service, Christian, responsable de son développement, doit s'assurer qu'elle corresponde au mieux aux besoins de son public cible. Pour cela, il engage tout un processus de cocréation de l'offre avec des personnes en situation de handicap par le biais de différentes associations. L'objectif principal est d'identifier et d'analyser avec elles les barrières qu'elles rencontrent dans l'utilisation des prestations oenotouristiques actuelles du domaine. Ceci permet ensuite de cocréer les adaptations de service nécessaires en adéquation totale avec leurs besoins. L'établissement propose déjà des visites de cave et dégustations, encore non adaptées, base existante sur laquelle peut s'appuyer Christian durant la démarche. Lors de son déroulement, les moments de partage sont forts, remplis d'authenticité, des liens se tissent, et la compatibilité des valeurs humaines entre les deux parties ne fait que subjuguier cet ensemble. Le partage commun d'expériences et de connaissances permet d'aboutir à une diversité de manières de participer à l'activité que souhaite prochainement proposer le Domaine de la Dent Blanche.

Toute cette longue et riche période au tutoiement des besoins des personnes en situation de handicap touche désormais à sa fin. Grâce à tout cela et après une précise et complexe réflexion, Christian, avec l'aide de ses fidèles collègues, sont parvenus à modéliser le service proposé sous la forme d'un Service Blueprint, élaboré en deux versions et réunissant l'ensemble des handicaps : une offrant la vision globale du service, et une autre se concentrant sur le moment où le client sera sur place.

Figure 4 : Service Blueprint de l'expérience oenotouristique inclusive (Zoom Out)



Source : Données de l'auteur

Sources des images : Photos libres de droit et photos de l'auteur (pp.70-71)

7.1.3 Pré-transaction

La première étape de l'expérience inclusive commence par la **découverte** du service par le potentiel client, sur le site web et les réseaux sociaux de l'établissement. Pour faire connaître l'activité auprès de son public cible, Mathilde, responsable marketing et distribution, se doit de réaliser une communication accessible sur ces deux canaux digitaux. Sa mission est de créer un contenu aussi simple que possible, qui respecte certains formats (tailles de polices, contrastes) et qui se conforme aux normes Web Content Accessibility Guidelines (WCAG). Cette simple action, malheureusement souvent négligée, facilite l'accès digital pour les personnes avec déficience visuelle, auditive et intellectuelle, ce qui promeut leur inclusion sur les canaux de communication communément utilisés. Par la même occasion, Mathilde pourra mettre aux normes le contenu web de l'entreprise, jusqu'ici non accessible. Afin de pouvoir diffuser et multiplier le message autour de la promotion de son offre, le domaine, par l'intermédiaire de Christian, collabore également avec des associations du monde du handicap (Service Culture inclusive Pro Infirmis, 2019). Celles-ci peuvent être impliquées durant l'ensemble de l'expérience et servir de précieux soutien pour maximiser les synergies lors de certaines phases. Par ailleurs, les informations d'accessibilité doivent figurer sur le site web, ce qui permettra au client de **s'informer** au mieux sur l'activité et les différentes mesures d'inclusion mises en place par la maison. Ces informations doivent être transmises de manière précise, distincte pour chaque déficience, en y indiquant une personne de contact, dans ce cas Christian, que le futur client ou son potentiel accompagnant pourra contacter par téléphone ou email en cas de demande supplémentaire. Durant cette étape, les performances du site web doivent être optimisées, ceci afin de garantir ensuite une **réservation** de l'activité en toute quiétude. L'établissement a décidé d'offrir cette réservation en ligne par ses propres moyens plutôt que de le faire par d'autres plateformes de distribution qui elles, peuvent en revanche soutenir la découverte et l'information du client. Ce dernier peut, comme dans la phase précédente, toujours prendre contact avec Christian en cas de besoin lors du processus. Une fois la prestation réservée, payable en ligne ou sur place, une confirmation de réservation lui est envoyée, acte dont vont prendre note les collaborateurs. Dans l'intervalle, lors de la phase **d'organisation**, ils devront réaliser différentes tâches logistiques, parachever les aménagements, et lui faire parvenir un message de rappel pour s'assurer que l'événement se déroule dans les meilleures conditions. L'heure fatidique de l'activité est enfin arrivée. Christian se charge de finaliser les préparatifs et de procéder aux dernières vérifications avant la venue des participants, qui sont en plein **déplacement**. Cette phase, cruciale, se doit d'être accessible, tout en gardant à l'esprit que les transports publics ne sont actuellement pas à leur optimum en termes d'accessibilité pour de nombreux individus. Le cas échéant et selon les besoins et circonstances, un service de navettes peut être organisé par le domaine, mais tout dépend naturellement de ses ressources.

7.1.4 Transaction

Les participants à l'activité **arrivent** au Domaine de la Dent Blanche. Ils sont cinq : une avec une déficience motrice, une avec une déficience auditive, une avec une déficience visuelle, une avec une

déficience intellectuelle, et une sans déficience. Christian, avec bienveillance, les accueille chaleureusement et sans différence en contrôlant leur réservation. Commence ensuite la **visite de cave**, étape durant laquelle les sens des participants sont sollicités, au contact de différents supports et objets, le tout subjugué par l'expertise de Christian en matière de storytelling. En parallèle, il veille à la sécurité de la visite et garde un œil attentif sur son timing. L'expérience s'ensuit par une **dégustation**, moment où les clients peuvent à nouveau faire usage de leurs sens, le tout en symbiose avec le vin. À ce moment précis, Christian s'occupe de sélectionner les différents crus à l'écart du groupe, de les servir, puis d'en raconter l'histoire. À l'issue de cette mémorable dégustation, il est temps pour les participants de **payer** l'activité, si pas fait en ligne, en y associant ou non un potentiel achat de vin du domaine. La vente effectuée et ces derniers sur le **départ**, Christian les remercie, les salue, et leur demande un feedback sur l'activité. De leur arrivée à leur départ, différents éléments tels que des animations sensorielles, des supports accessibles, de la signalétique et la norme SIA 500 permettent de soutenir la prestation du service. La maison a cependant décidé de prêter davantage d'attention à ce laps de temps en élaborant un second Service Blueprint, introduit prochainement.

7.1.5 Post-transaction

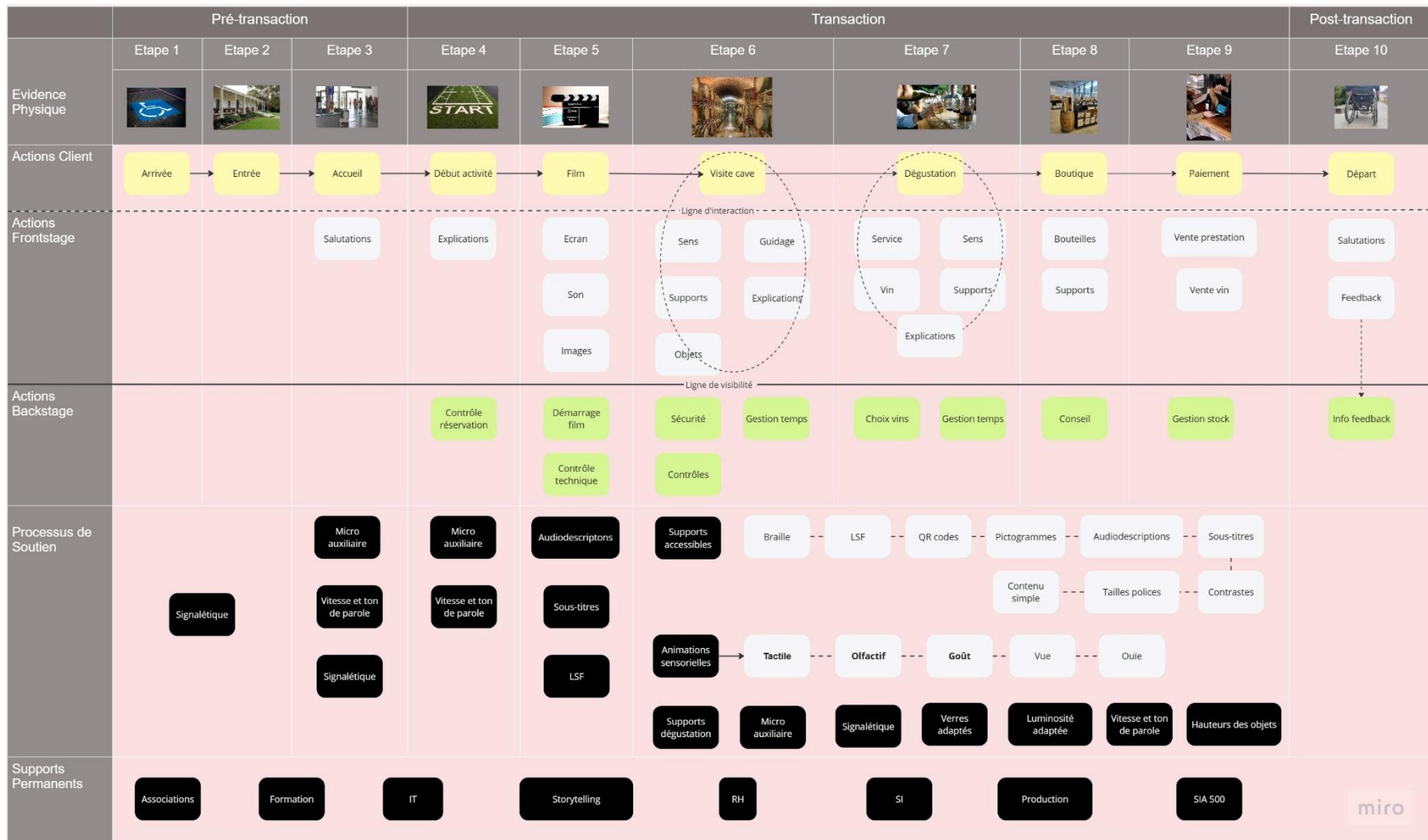
Les retours client, en plus des avis donnés sur les autres canaux, vont être attentivement analysés lors de la phase de partage. Ces précieuses données vont pouvoir servir d'amélioration continue dans le processus d'inclusion du service délivré par l'établissement.

Divers supports viennent en permanence soutenir l'activité, de sa pré-transaction à post-transaction. D'un côté, l'informatique, les systèmes d'information, les finances et les ressources humaines de l'entreprise. D'un autre côté, la formation de son personnel, à l'oenotourisme comme au handicap, sa production vinicole, son storytelling, et comme mentionné les associations avec lesquelles elle collabore.

7.1.6 Zoom In : Transaction

Le second Blueprint offre un zoom et une vision plus micro sur la phase de transaction, ce qui permet à Christian et ses collègues d'être encore mieux guidés dans l'accueil des clients du service. Certaines étapes ont été ajoutées, d'autres démultipliées et étoffées par leurs soins, à nouveau dans une logique de pré-transaction, transaction, et post-transaction.

Figure 5 : Service Blueprint de la transaction (Zoom In)



Source : Données de l'auteur

Sources des images : Photos libres de droit et photos de l'auteur (pp.70-71)

7.1.6.1 Zoom In : Pré-transaction

À l'arrivée des participants, l'entrée du bâtiment doit être accessible et clairement indiquée par de la signalétique. Une fois **entrés**, l'**accueil** se passe comme prévu, mais Christian devra porter un micro auxiliaire selon la déficience auditive du client concerné, appareil qu'il gardera pour l'ensemble de l'activité. Conjointement et sur la même durée, il devra adapter sa vitesse et son ton de parole, en regardant la personne en question dans les yeux, afin de lui simplifier la lecture labiale et la perception du message.

7.1.6.2 Zoom In : Transaction

L'activité peut désormais **débuter**, phase durant laquelle Christian en explique le déroulement. Un **film** de présentation est tout d'abord projeté sur écran dans le hall principal du bâtiment. Ce dernier retrace l'histoire du Domaine de la Dent Blanche, en y abordant son identité territoriale et sa quintessence vitivinicole. Les participants sont en contact avec les sons et/ou images diffusés, ce qui leur offre une première mise en bouche de leur expérience. Le film doit rester simple et disposer d'alternatives d'utilisation accessibles par l'intermédiaire d'audiodescriptions, de sous-titres, et de traductions en langue des signes. En amont de sa projection, le bon fonctionnement de ces éléments techniques doit être contrôlé. À son dénouement, Christian invite les clients à venir **visiter la cave**. Ici, la personne avec déficience visuelle doit, selon son degré de vision, être guidée par des indications orales précises. Trois salles sont explorées, avec trois ambiances différentes, mais qui s'articulent toutes autour des sens communs et de l'activité du domaine, présentée par divers objets et supports d'explication. Christian, naturellement, se fait également un plaisir de transmettre toute sa passion pour la vigne et le vin aux participants. Leurs sens, en particulier l'odorat et le toucher, sont à nouveau stimulés. Des odeurs leur sont diffusées et des échantillons d'arômes proposés. Divers objets, tels que les barriques en fût de chêne, machines et ceps de vignes peuvent également être touchés. Les sensations perçues permettent ainsi de déclencher des émotions sur leurs visages et dans leurs esprits. Pour leur part, les supports d'explication doivent être accessibles aux différentes déficiences qui composent le service. Dans cette optique, le domaine a imaginé plusieurs solutions, en s'appuyant toujours sur un contenu aussi simple que possible. Parmi elles, les clients aux déficiences auditives et visuelles retrouvent d'abord des QR codes menant à des vidéos en audiodescriptions, sous-titrées, et traduites en langue des signes. Quant à elle, la personne atteinte d'une déficience intellectuelle pourra bénéficier d'une meilleure compréhension du contenu grâce à l'utilisation de pictogrammes. Les supports d'explication physiques doivent en outre figurer en braille, avec des tailles de polices et contrastes de couleurs respectés. De cette manière, le groupe pourra profiter de ces aménagements avant de prolonger cette magnifique expérience par une **dégustation** dans la salle prévue à cet effet. L'événement se déroule avec les participants assis autour d'une table à hauteur adéquate. Des supports et verres de dégustation adaptés sont mis à disposition de la personne en situation de handicap physique dans le cas où elle ne pourrait se servir de ses membres supérieurs. Outre d'en raconter l'histoire, Christian s'appuie ici sur toute son expertise pour servir les différents vins et centrer leur dégustation sur les sens que les clients partagent, à savoir le goût, l'odorat et le toucher. La dégustation à l'aveugle n'est pas privilégiée sous peine d'exclure la personne atteinte d'une

déficience auditive (Bouches-du-Rhône Tourisme, 2015). Au cours de cet instant privilégié, le produit agit comme un catalyseur social, capable de susciter des émotions et de tisser des liens au sein du groupe. En développant des perceptions différentes, chacun de ses membres va pouvoir échanger avec les autres, assurant ainsi un moment rempli de partage, de communion et de respect. La symbiose de tous ces éléments promet un service doté d'une forte valeur sociale, tout ceci accompagné de Christian. Les différents supports d'explication, qui concernent cette fois-ci davantage les vins proposés par la maison, doivent être rendus accessibles par les mêmes procédés que lors de la visite de cave. Les dernières saveurs laissées en bouche, telle une parenthèse qui se referme, la dégustation arrive à son terme. Christian conseille ensuite les clients à la **boutique** de l'établissement, en les aiguillant vers des vins qui correspondent à leurs goûts et préférences. Ces derniers sont une nouvelle fois en interaction avec les supports d'explication, dans ce cas les présentations des vins et les étiquettes des bouteilles, qui doivent être accessibles. Pour terminer, le **paiement** de l'activité est réalisé, avec ou sans l'achat de vin qui en découle. Tout au long du processus, la luminosité du bâtiment et la hauteur des objets doivent être adaptées, en s'accompagnant continuellement d'une signalétique.

7.1.6.3 Zoom In : Post-transaction

Le départ des clients marque la fin de l'expérience inclusive au Domaine de la Dent Blanche. Comme évoqué précédemment, Christian les salue, les remercie, et profite de leur demander un feedback sur l'activité. Les supports permanents restent similaires à la première version, à l'exception de la norme SIA 500. Le service modélisé, telle une partition de Beethoven, est alors prêt à être testé et rendu visible dans la phase de staging.

7.2 Staging

L'expérience oenotouristique, jusqu'ici invisible, va maintenant être convertie en 3D en passant par la phase de théâtralisation. Pour ce faire, le domaine, par l'intermédiaire d'associations, a pris l'initiative d'inviter différents utilisateurs en situation de handicap à venir tester le service tel qu'établi. Toute la magie s'opère et sa résolution de problème, à savoir l'inclusion, va pouvoir être perçue et visualisée avec la plus grande attention. À travers les tests effectués sur la base des deux Blueprints, des failles dans le service vont naturellement pouvoir être identifiées dans ses différentes étapes, que cela soit dans la visite de cave, la dégustation, l'information, ou encore la réservation. Les feedbacks consciencieusement récoltés vont ensuite permettre à Christian et ses collègues d'y apporter les modifications et améliorations nécessaires pour s'assurer qu'il corresponde encore mieux aux besoins de son public cible. En adoptant une approche itérative durant le processus, la maison va constamment devoir effectuer des allers-retours avec la phase précédente en adaptant les deux Service Blueprints préétablis, ce qui l'aidera à fournir un service optimal. Tous ces éléments lui donnent ainsi le droit de toucher le graal dans sa quête vers l'inclusion.

7.3 Production

Le service affiné et optimisé grâce à la phase de théâtralisation, le Domaine de la Dent Blanche peut désormais le commercialiser sous le regard optimiste de son public cible, jusque-là peu habitué à ce genre de démarche. L'établissement va élaborer différents modes opératoires et processus en vue de cette production réelle sur le marché, à travers lesquels les compétences de Christian seront d'une importance capitale. Une première offre inclusive vient alors s'ajouter à son catalogue d'activités, élan qui pourra être poursuivi pour se diriger vers une société plus équitable. Son prix devra être fixé en fonction des coûts engendrés, des prix exercés par la concurrence ou de la valeur perçue par ses clients. Il demeure toutefois essentiel pour le domaine de ne pratiquer aucune discrimination tarifaire envers les personnes en situation de handicap. En s'ouvrant à ce nouveau marché, ce dernier pourra bénéficier d'une meilleure image, se différencier de ses concurrents, diversifier l'expérience proposée, et contribuer encore plus au développement durable de la société par la création de services innovants et dans l'ère du temps.

Comme si finement exprimé par Catenazzo & Fragnière (2008, p.14), « un service acquiert de la valeur à partir du moment où les individus en perçoivent ses avantages ». Au vu de la valeur sociale du service oenotouristique proposé par le Domaine de la Dent Blanche, cette phrase prend ainsi tout son sens. Authentique, représentatif et équitable, ce dernier n'agit non pas dans une logique mondialisée et standardisée, mais au profit d'une société meilleure.

Conclusion

Pour se référer à la citation initiale de ce travail, l'estimé physicien Stephen Hawking (s.d.) a révélé un jour que « Le handicap ne peut pas être un handicap ». Cette dernière résume parfaitement l'enjeu qu'a souhaité explorer ce travail. En effet, le handicap ne doit pas être un handicap pour l'économie et la société, mais être considéré comme une richesse de la diversité humaine. Dans le contexte socio-économique actuel, il est désormais temps de reconnaître cette richesse et de travailler à la conception de services authentiques qui ont du sens et qui promeuvent les différences de chacun. Bien qu'il soit impossible de convenir à l'ensemble des individus, l'étude démontre qu'il existe toujours des possibilités d'améliorer et d'adapter l'existant pour inclure des groupes de population jusque-là exclus. Ce processus nécessite une compréhension approfondie des besoins, du temps, de l'expertise, du pragmatisme, mais avant tout des qualités humaines et du bon sens. Ainsi, la conception inclusive des offres oenotouristiques représente un levier pertinent pour s'engager dans cette démarche. La recherche met en évidence les différents liens qui coexistent entre le handicap et l'oenotourisme dans leurs valeurs et proximité envers l'humain. Pour les prestataires oenotouristiques, l'inclusion de ce public permettrait de renforcer la valeur sociale de leurs services et de favoriser un développement encore plus durable du secteur.

L'étude réalisée présente toutefois plusieurs limites qui doivent être prises en considération. Tout d'abord, les limites de temps n'ont pas permis un test réel du service avec le public cible, ce qui signifie que le modèle tel qu'établi n'est encore pas optimal et sa mise en œuvre non garantie. Une seconde limite réside dans la complexité et la diversité de la thématique du handicap. Sur ce point, certaines données peuvent différer en fonction du type de handicap et ne pas représenter une variété suffisante de personnes pour généraliser l'ensemble des conclusions. L'auteur n'étant ni concerné personnellement par un handicap, ni travaillant dans l'oenotourisme, le travail est également susceptible de manquer de pragmatisme. Enfin, l'absence d'études antérieures spécifiques au sujet de recherche peut limiter sa portée et la qualité de ses aboutissements.

Le travail fournit néanmoins une exploration approfondie de la thématique de l'inclusion du handicap dans l'oenotourisme et offre des perspectives pour des recherches futures dans ce domaine. Le démarche formalisée permettra aux prestataires oenotouristiques de disposer d'un modèle concret pour aborder le handicap, favorisant ainsi le développement de services dans l'ère du temps et qui agissent pour le bienfait des humains, et personne d'autre. Pour conclure, l'auteur espère que cette étude encouragera ces prestataires à suivre cette voie en contribuant à une société plus prospère, plus équitable, plus égalitaire et plus authentique, des valeurs fondamentales de l'humanité.

Références

Alexandre Jollien. (s.d.). Citation. Récupéré sur :

<https://www.abccitations.com/auteurs/alexandre-jollien/>

Assemblée fédérale de la Confédération suisse. (13 décembre 2002). *Loi fédérale sur l'élimination des inégalités frappant les personnes handicapées*. Récupéré sur :
<https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/2003/667/fr>

Bernard Y. (2004). La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, 36, 49-62. Publications Pimido.

Bodegas Valdemar. (2018). *Bodegas Valdemar - Wine tourism 100% Accessible - SUB English* [Video]. YouTube. Récupéré sur :
https://www.youtube.com/watch?v=ouNTf9UCkvc&ab_channel=BodegasValdemar

Bouches-du-Rhône Tourisme. (2015). *œnotourisme pour tous : Rendre accessible ses espaces d'accueil et ses prestations*. Récupéré sur :
<http://reglementationsaccessibilite.blogs.apf.asso.fr/media/01/00/3813568447.pdf>

Brochado, A., Stoleriu, O. M., & Lulu, C. (2021). Wine tourism: a multisensory experience. *Current Issues in Tourism*, 24(5), 597-615.

Buhalis, D., & Darcy, S. (2010). Accessible tourism: concepts and issues. In *Channel View Publications eBooks*.

Bunbury, S. (2019). Unconscious bias and the medical model: How the social model may hold the key to transformative thinking about disability discrimination. *International Journal of Discrimination and the Law*, 19(1), 26-47.

Camberlein, P. (2011). *Politiques et dispositifs du handicap en France*. Dunod.

Christopher Reeve. (s.d.). Citation. Récupéré sur :

https://www.brainyquote.com/quotes/christopher_reeve_141891

De La Fuente-Robles, Y. M., Muñoz-De-Dios, M. D., Mudarra-Fernández, A. B., & Ricoy-Cano, A. J. (2020). Understanding Stakeholder Attitudes, Needs and Trends in Accessible Tourism: A Systematic Review of Qualitative Studies. *Sustainability*, 12(24), 10507.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH. *Inclusion and tourism : Analysis and practical approaches for development cooperation projects*. Récupéré sur :
<https://www.giz.de/en/downloads/giz2021-en-inclusion-tourism.pdf>

- Filopoulos, S. P., & Frittella, N. (2019). Designing sustainable and responsible wine tourism experiences. *BIO Web of Conferences*, 12, 03006.
- Fragnière, E., Moresino, F., Tuberosa, J., Turin, N., Rochat, D., & Jennings, P. (2013). *L'étude de marché en pratique: Méthodes et applications* (1st ed.). DE BOECK SUP.
- Fragnière, E., Nanchen, B., & Sitten, M. (2012). Performing Service Design Experiments Using Ethnomethodology and Theatre-Based Reenactment: A Swiss Ski Resort Case Study. *Service Science*, 4(2), 89-100.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What Consumers Really Want*. Harvard Business Review Press; Illustrated edition.
- Gourvennec, Y. (2020). L'économie d'expérience commence par un service d'exception. *Visionary Marketing*. Récupéré sur : <https://visionarymarketing.com/fr/2020/11/economie-d-experience/>
- Great Wine Capitals. (2019). Tourism at Bodegas Valdemar and Villa Lucía Wins an International Best Of Wine Tourism Award. *Wine stories*. Récupéré sur : <https://www.greatwinecapitals.com/wine-stories/accessible-inclusive-wine-tourism-at-bodegas-valdemar-and-villa-lucia-wins-an-international-best-of-wine-tourism-award/>
- Guéniat, M. (2022). «En Suisse, la majorité des personnes vivant avec un handicap sont des sous-citoyens». *Le Temps*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/suisse/suisse-majorite-personnes-vivant-un-handicap-souscitoyens>
- Hira, A., & Swartz, T. B. (2014). What makes Napa Napa? The roots of success in the wine industry. *Wine Economics and Policy*, 3(1), 37-53.
- Holmes, K. (2018). *Mismatch: How Inclusion Shapes Design (Simplicity: Design, Technology, Business, Life)* (Reprint). The MIT Press.
- Institut Danois des Droits de l'Homme. (2018). *Les droits des personnes handicapées et les objectifs du développement durable*. Récupéré sur : https://www.humanrights.dk/publications?field_category_target_id=All&field_date=&exposed_year=2018&field_topic_target_id=107
- Institut national de la statistique et des études économiques (Insee). (2020). Services : Définition. Récupéré sur : <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1161>
- Jackson, M. (2018). Models of Disability and Human Rights: Informing the Improvement of Built Environment Accessibility for People with Disability at Neighborhood Scale? *Laws*, 7(1), 10.

- López A. M. (2022). Market size of wine tourism worldwide in 2020, with forecast for 2030 (in billion U.S. dollars). Statista. Récupéré sur : <https://www.statista.com/statistics/912835/market-size-enotourism-worldwide/>
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Chew, P. (2008). *Essentials of Services Marketing*. Pearson Education; First Edition.
- Michopoulou, E., Darcy, S., Ambrose, I., & Buhalis, D. (2015). Accessible tourism futures: the world we dream to live in and the opportunities we hope to have. *Journal of Tourism Futures*, 1(3), 179-188.
- Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical access to an evolving field*. Récupéré sur : <https://docplayer.net/311065-Kisd-service-design-service-design-practical-access-to-an-evolving-field-stefan-moritz.html>
- Nick Vujicic. (s.d.). Citation. Récupéré sur : <https://www.azquotes.com/quote/873910>
- Nyanjom, J., Boxall, K., & Slaven, J. (2018). Towards inclusive tourism? Stakeholder collaboration in the development of accessible tourism. *Tourism Geographies*, 20(4), 675-697.
- Oliver, M. (1990). *The Politics Of Disablement : A Sociological Approach*. Palgrave HE UK.
- Organisation des Nations Unies (ONU). (Assemblée générale, 13 décembre 2006). *Convention relative aux droits des personnes handicapées (CDPH)*. Récupéré sur : <https://www.edi.admin.ch/edi/fr/home/fachstellen/bfeh/droit/international0/uebereinkommen-der-uno-ueber-die-rechte-von-menschen-mit-behinde.html>
- Organisation mondiale de la Santé (OMS). (2023). *Handicap et santé*. Récupéré sur : <https://www.who.int/fr/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>
- Organisation mondiale de la Santé (OMS). (2020). *Rapport mondial sur la vision*. Récupéré sur : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/331812>
- Perronnet, C., Lemièrre, G., Lhuillier, M., & Jonas, M. (2021). L'œnotourisme, un atout économique, solidaire et durable pour les territoires. *Revue Espaces* n° 363. Espaces Tourisme et Loisirs. Récupéré sur : <https://www.tourisme-espaces.com/doc/10824.l-oenotourisme-atout-economique-solidaire-durable-territoires.html>
- Polaine, A., Løvlie, L., & Reason, B. (2013). *Service Design: From Insight to Implementation* (1st ed.). Rosenfeld Media.
- Ray Charles. (s.d.). Citation. Récupéré sur : <https://www.azquotes.com/quote/798667>

- Retief, M., & Letsosa, R. (2018). Models of disability: A brief overview. *Theological Studies/Teologiese Studies*, 74(1).
- Santos, V., Dias, A., Ramos, P., Madeira, A., & Sousa, B. (2022). The influence of wine storytelling on the global wine tourism experience. *Wine Economics and Policy*.
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research Methods for Business Students (5th edn). In *Pearson Education eBooks*.
- Scheyvens, R., & Biddulph, R. (2018). Inclusive tourism development. *Tourism Geographies*, 20(4), 589-609.
- Service Culture inclusive Pro Infirmis, Sensability, & Pour-cent culturel Migros. (2019). *Pour une sortie culturelle accessible : Guide de l'inclusion dans les arts de la scène (théâtre, danse et musique) pour les publics vivant avec et sans handicap*. Récupéré sur : <https://www.kulturinklusive.ch/fr/outils/guides-299.html>
- Stephen Hawking. (s.d.). Citation. Récupéré sur : <https://citation-celebre.leparisien.fr/citations/129613>
- Stickdorn, M., Schneider, J., & co-authors. (2011). *This is Service Design Thinking : Basic - Tools - Cases*. Amsterdam, The Netherlands : BIS Publishers.
- Swiss Wine & Innotour. (2021). *Manuel de l'œnotourisme suisse*. Récupéré sur : <https://swisswine.ch/>
- Union of the Physically Impaired Against Segregation (UPIAS) & Disability alliance (DA). (1975). *Fundamental Principles of Disability*. UPIAS/Disability Alliance.
- Valdemar Estates. (s.d.). *Accessibility Statement*. Récupéré sur : <https://valdemarestates.com/website-accessibility>
- Valdemar Estates. (2019). *Valdemar Estates is the first winery in the United States to offer a 100-percent inclusive and accessible wine tourism experience*. Récupéré sur : <https://valdemarestates.com/accessibility>
- Wirtz, J. (2017). *Pricing Services and Revenue Management*. World Scientific.
- World Health Organisation (WHO). (1980). *International Classification of Impairments, Disabilities, and Handicaps: a manual of classification relating to the consequences of disease, published in accordance with resolution WHA29.35 of the Twenty-ninth World Health Assembly, May 1976*. Récupéré sur : <https://apps.who.int/iris/handle/10665/41003>
- World Tourism Organisation (UNWTO). (2016). *Accessible Tourism For All: An Opportunity within Our Reach*. Madrid, UNWTO. Récupéré sur : <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284417919>

World Tourism Organization (UNWTO). (1999). *Code mondial de l'éthique du tourisme*. Récupéré sur : <https://www.destination-culture.ch/wp-content/uploads/2017/12/code-mondial-ethique-tourisme.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO). (2021). *UNWTO Inclusive Recovery Guide - Sociocultural Impacts of COVID-19, Issue 2: Cultural Tourism*. Récupéré sur : <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284422579>

World Trade Organization (WTO). (2019). *World Trade Report 2019 : The future of services trade*. Récupéré sur : https://www.wto.org/english/res_e/publications_e/wtr19_e.htm

Sources des illustrations des Service Blueprints

Découverte : © Pixabay. (s.d.). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://www.pexels.com/fr-fr/photo/ampoule-claire-355948/>

Information : © Pixabay. (s.d.). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://www.pexels.com/fr-fr/photo/personne-tenant-le-smartphone-en-position-assise-267447/>

Réservation : © rupixen.com. (2019). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://unsplash.com/fr/photos/Q59HmzK38eQ>

Organisation : © geralt. (s.d.). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://pixabay.com/fr/photos/marque-marqueur-main-%c3%a9crite-516279/>

Déplacement : © Aleks Marinkovic. (s.d.). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://www.pexels.com/fr-fr/photo/personne-entraîner-gare-ferroviaire-terminal-7801501/>

Arrivée : © AbsolutVision. (2018). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://unsplash.com/fr/photos/UudGNHJdNSo>

Entrée : © 6wings. (s.d.). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://pixabay.com/fr/photos/winery-espace-vert-galerie-2574677/>

Accueil : © PhotoMIX-Company. (s.d.). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://pixabay.com/fr/photos/accueil-femme-secr%c3%a9taire-soci%c3%a9t%c3%a9-2507752/>

Début activité : © Clemens van Lay. (2020) *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://unsplash.com/fr/photos/5eThdZpVqyE>

Film : © Obregonia D. Toretto. (s.d.). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://www.pexels.com/fr-fr/photo/outil-de-prise-de-scene-de-production-noir-et-blanc-918281/>

Visite cave : © Jim Harris. (2019). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://unsplash.com/fr/photos/zDlusnb3G3Q>

Dégustation : © CA Creative. (2019). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://unsplash.com/fr/photos/z38uTGNpNnA>

Boutique : Photo de l'auteur. (2023). *Boutique des Celliers de Sion*.

Paiement : © Christiann Koepke. (2019). *Image libre de droit*. Récupéré sur : <https://unsplash.com/fr/photos/szqxBF4OUsc>

Départ : Photo de l'auteur. (2023). *Sortie à RealFly*.

Partage : © Pixy.org. (s.d.). *Image libre droit*. Récupéré sur : <https://pixy.org/5759754/>

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 : Monsieur Christian Kuffer, Madame Victoria Pittier, Monsieur Yvan Aymon, Monsieur Olivier Praz, Madame Natalie Sbaï, Monsieur Jean-Daniel Rey, Madame Céline Witschard, ainsi que Monsieur Jérôme Bagnoud.

Sierre, le 15 mai 2023

Hugo Mottier

