Co-cration de valeurs partages pour redynamiser une rgion de montagne travers le tourisme nocturne : tude de cas en Suisse romande

Vincent Grzes, Rafael Matos-Wasem et Sandra Grzes

dition lectronique

URL : <https://journals.openedition.org/rga/3881>

DOI : 10.4000/rga.3881

ISSN : 1760-7426

Traduction(s) :

Co-creation of Shared Values in the Aim of Reinvigorating a Mountain Region Through Night Tourism:
Case Study in French-speaking Switzerland - URL : <https://journals.openedition.org/rga/3893> [en]

diteur :

Association pour la diffusion de la recherche alpine, UGA ditions/Universit Grenoble Alpes

Rfrence lectronique

Vincent Grzes, Rafael Matos-Wasem et Sandra Grzes, « Co-cration de valeurs partages pour
redynamiser une rgion de montagne travers le tourisme nocturne : tude de cas en Suisse
romande », *Journal of Alpine Research | Revue de gographie alpine* [En ligne], 106-1 | 2018, mis en ligne
le 25 fvrier 2018, consult le 08 dcembre 2022. URL : <http://journals.openedition.org/rga/3881> ;
DOI : <https://doi.org/10.4000/rga.3881>

Ce document a t gnr automatiquement le 8 dcembre 2022.

Creative Commons - Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International
- CC BY-NC-ND 4.0

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Co-cration de valeurs partages pour redynamiser une rgion de montagne travers le tourisme nocturne : tude de cas en Suisse romande

Vincent Grzes, Rafael Matos-Wasem et Sandra Grzes

Contexte

- 1 Le tourisme est une branche phare de l'conomie suisse, en particulier dans l'espace alpin. Secteur d'exportation par excellence, notamment en Suisse romande o la proportion des clients trangers est particulirement importante, l'industrie touristique a gnr 4,7 % des recettes d'exportation en 2015 (Fdration suisse du tourisme, 2017). Pour la Confdration suisse, le tourisme doit affirmer son importance conomique et gagner des parts de march dans l'espace alpin, tout en respectant les principes du dveloppement durable. La stratgie de croissance du Conseil fdral pour la place touristique helvtique, dfinie en 2010, vise en effet mieux exploiter le potentiel du tourisme en Suisse, afin de gnrer encore plus d'emplois et accrotre la valeur ajoute des rgions. Comme les prestations touristiques sont fournies dans des systmes de valeur ajoute fragments, les prestataires doivent donc faire preuve d'un grand esprit de coopration et d'innovation selon le rapport de la Confdration. C'est ce niveau-l que la Haute cole de Gestion et Tourisme, au travers de ses instituts de recherche applique, a dfini l'objectif de concevoir des outils concrets pour stimuler la coopration par une mise en rseaux mieux coordonne, favorisant ainsi galement l'innovation.
- 2 L'industrie du tourisme en Suisse n'est pas seulement morcele du point de vue spatial, elle est aussi structure en petites entits. Les acteurs du tourisme restent dans des

logiques de fonctionnement trs individuelles qui ne permettent de rpondre que partiellement aux attentes de la clientle, le touriste devant faire lui-mme le lien entre les diffrents composants qui constituent son sjour. Cette atomisation des acteurs du tourisme est lie une activit conomique qui jusque-l a t plutt florissante, le tourisme tant un secteur ayant relativement bien support la crise conomique. En outre, le client devient de plus en plus exigeant dans un monde touristique dans lequel les offres se ressemblent de manire croissante.

- 3 Dans ce contexte, la Haute cole de Gestion et Tourisme, Sierre, a dvelopp et conduit un projet de recherche impliquant ses instituts spcialiss en entrepreneuriat et management, et en tourisme, ainsi que les tudiants de l'option Dveloppement de Produits et Services Touristiques (DETOPS) incluse dans la filire du Bachelor en Tourisme, s'adressant aux entreprises touristiques et industrielles rgionales ainsi qu'aux organismes de soutien au dveloppement rgional. Cette recherche-action visait d'une part diminuer le morcellement des acteurs touristiques face une concurrence et des modes de consommation renouvels du fait de la digitalisation des prestations de service et, d'autre part, crer des ponts entre les ressources touristiques rgionales afin de renouveler les offres la clientle.
- 4 Cette tude a permis de tester une mthodologie de cration de projets recherchant faire merger des ides de projets gnrant de la valeur partage pour les parties prenantes, l'environnement et les communauts locales. Cette dmarche constitue une relle innovation, permettant de ne plus raisonner en fonction des frontires juridiques ou gographiques mais bien en fonction des attentes du client. Il s'est agi d'envisager des produits et services novateurs, dont dans le domaine du tourisme nocturne, reliant les parties prenantes de deux rgions touristiques avec leurs clients, dans un esprit de valeurs aussi bien pour les consommateurs que pour l'environnement.

tat de l'art

- 5 Le dveloppement de rseaux pour soutenir l'innovation constitue l'un des axes prioritaires de la Nouvelle politique rgionale (NPR) de la Confdration helvtique, ainsi que le transfert de connaissances des rseaux pour la nouvelle politique rgionale : « Les rseaux et les cooprations constituent la base de chanes rgionales de cration de valeur ajoute et peuvent tre le point de dpart de rseaux d'affaires. » (Regiosuisse, 2013).
- 6 Paralllement, de nouveaux paradigmes de participation ont merg dans le but de transformer les processus d'innovation, dont notamment l'*open innovation* (Chesbrough, 2006) et le *crowdsourcing* (Howe, 2006). Ces mthodes constituent des volutions de techniques de participation et d'implication de la foule dans un processus de co-cration et de gnration d'ides, voire d'innovation, pour l'entreprise et les porteurs de projets. Les principales tapes visant recueillir des ides reposent sur cinq tapes identifies par Muhdi *et al.* (2011) (Fig. 1).

Figure 1. Les cinq phases du processus de *crowdsourcing*

Source : Muhdi *et al.* (2011, traduction des auteurs)

- 7 Ces techniques de co-cration proposent aux entreprises d'utiliser des connaissances et comptences externes afin d'acclrer leurs processus d'innovation. Toutefois, bien que la co-cration ait conduit les organisations concevoir de nouvelles manres d'impliquer et de collaborer avec les individus (Kotler *et al.* 2010), chacune propose un degr diffrent de collaboration. En somme, nombreuses sont les techniques de co-cration dont un seul acteur semble mme de retirer des bnfices.
- 8 Selon Porter et Kramer (2011), la cration de valeurs partages repose sur le fait que les besoins sociaux et environnementaux, et non plus les besoins conomiques conventionnels, dfinissent les marchs. Kramer et Pfitzer (2016) affirment en outre que les entreprises doivent collaborer avec les gouvernements et des ONG, voire leurs rivaux pour capturer les bnfices conomiques rsultant des progrs sociaux. De plus, Alberti et Giusti (2012) affirment que les *clusters* conomiques constituent des ressources rgionales permettant de soutenir l'innovation et de faciliter le transfert de connaissance. Base sur ces considrations, notre recherche applique visait rpondre la question suivante : Comment redynamiser une rgion touristique de montagne tout en soutenant la cration de valeurs partages ?

Mthodologie

- 9 L'quipe de recherche a mis en uvre une mthode innovante reposant sur un processus en deux grandes tapes. Tout d'abord, des ateliers de co-cration aligns sur les cinq phases des campagnes de *crowdsourcing* avec un groupe de professionnels rgionaux et des enqutes auprs de la population rsidente et des touristes ont t raliss afin d'identifier une ide de projet rpondant aux critres du projet : la cration de valeurs partages dans la rgion gnrant des bnfices pour la population locale, les touristes, les professionnels et l'environnement (Tableau 1). La transformation de l'ide en projet a t effectue au moyen du canevas de conception de modles d'affaires propos par A. Osterwalder et Y. Pigneur (2010) (Fig. 2).

Tableau 1 : Mthode de gnration d'ides de projet de valeurs partages

Phases clés de <i>crowdsourcing</i>	Tâches clés	Alignement du processus
1. Délibération	1.1 Analyse de l'approche globale de <i>crowdsourcing</i>	Les chercheurs ont conduit des entretiens et des analyses de forces et faiblesses individuellement avec les partenaires afin de comprendre leur profil d'innovation et leurs capacités respectives. Définition de objectifs de création de valeurs partagées.
	1.2 Réflexion sur la man�re dont les problèmes peuvent être traités	

	1.3 Promotion de l'acceptation de la méthode	
2. Préparation	2.1 Clarification des attentes de l'entreprise	<p>Atelier 1 : Analyse des entretiens et discussion des synthèses avec les partenaires.</p> <p>Discussion et recherche de convergence avec tous les partenaires et formulation d'une question et de critères de sélection des meilleurs résultats.</p> <p>Discussion d'un plan de communication.</p>
	2.2 Définition d'une question	
	2.3 Formulation de la question	
	2.4 Réflexion sur le timing du projet et la durée des étapes	
	2.5 Définition des critères de sélection des idées	
	2.6 Attribution des ressources internes	
	2.7 Réflexion sur les stratégies utiles pour augmenter la participation	
3. Exécution	3.1 Regroupement des idées	Collecte d'idées 1 (<i>Crowdsourcing</i>) : Cette première campagne de collecte d'idées a été fermée au public pour recueillir uniquement les idées des partenaires dans un premier temps.
	3.2 Communication avec la communauté	Collecte d'idées 2 (<i>Crowdsourcing</i>) : Ce second tour de collecte d'idées a été ouvert au public. Les gens étaient invites à proposer de nouvelles idées et à évaluer les idées présentes sur une plateforme en ligne.
4. Validation	4.1 Sélection des outils de sélection des idées	Les partenaires, le public et les chercheurs ont évalué les idées.
	4.2 Définition d'une stratégie de classement	Atelier 2 : Les partenaires ont évalué les idées et sélectionné les meilleures en fonction de leur valeur économique estimée.
	4.3 Récompense des meilleures idées	Les partenaires ont récompensé le gagnant.
5. Application	5.1 Interprétation des résultats et planification de leur mise en œuvre	Atelier 3 : Les partenaires, guidés par les chercheurs, ont conçu le modèle d'affaires et la carte d'empathie avec les segments clients.

5.2 Management des effets marginaux

Source : Adapt de Grzes *et al.* (2016, traduction par les auteurs).

- 10 Par la suite, les tudiants de la formation DETOPS ont appliqu une mthode de conception de services (Fragnire *et al.*, 2012) pendant un semestre d'tudes, afin d'laborer des propositions de services en lien avec l'ide de projet de valeurs partages. Cette mthode repose sur un processus en quatre phases :
1. une dmarche ethnographique incluant l'observation et l'entretien avec les parties prenantes afin de s'imprgner des besoins et des attentes de chacun ;
 2. une dmarche de modlisation des processus des services et des relations des personnes dans la dmarche du projet : l'laboration d'un script et de scnarios afin de rendre tangibles les attributs des services envisags ;
 3. le prototypage des services et leur test lors de reprsentations thtrales pour jouer les services et tester leur adquation et faisabilit en situation relle ;
 4. le dveloppement de modes opratoires et l'intgration *in situ*.

Principaux rsultats

- 11 Dans un premier temps, les phases de *crowdsourcing* ont permis de collecter 65 ides manant des professionnels et des personnes prives (rsidents, touristes et excursionnistes). Dans un second temps, les professionnels, la population locale et les touristes ont slectionn le projet de dveloppement d'un parc aux toiles dans la commune, afin de renforcer la protection de l'environnement tout en offrant aux visiteurs une exprience indite. Le principe de ce projet consiste teindre les clairages publics certaines heures de la nuit pour faciliter aux gens l'observation des toiles depuis les villages. Des manifestations itinrantes seront organises dans les diffrents villages de la commune slectionne, savoir Anniviers, et seront combines avec de nouveaux services (animations, restauration, transport, information, scurit) permettant de dynamiser l'activit conomique locale.
- 12 La situation priphrique de la rgion du Valais central, en Suisse, et le relatif loignement des localits concernes permettent d'envisager de bonnes perspectives d'obscurit. La situation est idale pour cela : le territoire administratif est par ailleurs l'un des plus grands de Suisse¹.

Discussion

- 13 Nous prsenterons des considrations concernant la position du projet dans un contexte historique afin d'envisager son caractre innovant, puis nous prsenterons des rflexions en lien avec les effets conomiques, sociaux et cologiques de ce projet.

Considrations historiques

- 14 Quelque deux sicles en arrire l'on vivait encore au rythme du soleil et des saisons. La nuit rgnait et les gens se couchaient de bonne heure. Vu l'absence quasi absolue de

lumre clairant les routes, les chemins et les rues, il tait prfrable de ne pas se dplacer la nuit, aussi bien pour des raisons de reprage que de scurit. Ou alors l'aide d'un flambeau ou d'une lanterne.

- 15 L'homme a de tout temps lutt contre l'obscurit, mais les moyens disposition ont longtemps t fort modestes. Des tentatives ont d'abord t dployes dans les villes et les bourgs l'aide de torches, de lumignons et de lampes huile. Des points nvralgiques ont ainsi t clairs et proprement parler mis en lumre. Et, comme l'affirme Anne Cauquelin, « il suffit (...) qu'un lieu soit clair pour qu'il accde l'existence » (1977, 23). Une perce importante a eu lieu l'aide du gaz d'clairage (initialement du gaz de houille), tout d'abord dans les centres urbains anglais et tasuniens ds la premire moiti du XIX sicle (en Suisse, 1843 Berne, 1844 Genve, 1856 Zurich [Illi, 2011]), ce qui n'a pas manqu de contribuer l'closion de distractions nocturnes (Savoy, 1987). Un impact bien plus important a t apport par l'arrive de l'lectricit et ce de manire dcde partir de 1880 environ. Ainsi, la premire exposition internationale d'lectricit de Paris s'st droule en 1881 (Savoy, 1987). L'clairage lectrique a dmarr dans les villes pour gagner progressivement les espaces de montagne (photo 1), qui nous intressent ici, en notant toutefois que les lieux touristiques, aussi bien de plaine que de montagne, ont souvent t pionniers en la matire. Le plus souvent grce l'initiative d'acteurs technophiles et pour le moins intrpides.

Photo 1. lectriciens sur un poteau lectrique. Trbel (Valais), env. 1940-1950

 Max Kettel, Mdiathque Valais – Martigny.

- 16 Il serait passionnant d'aborder les consquences que l'lectrification a entranes au fil du temps sur les perceptions, les reprsentations et les comportements collectifs dans les zones touristiques de montagne. En s'aidant par exemple des mthodes de l'histoire

orale, comme l'a fait Florian Blumer-Onofri pour ce qui est du demi-canton suisse de Ble-Campagne au cours de la priode 1900-1960. Cet auteur a non seulement abord la technification du quotidien mais aussi, encore plus original, la banalisation de la technique, en l'occurrence de l'lectricit, en utilisant la perspective culturelle (Blumer-Onofri, 1994).

- 17 L'clairage lectrique ne s'est impos que progressivement, d'abord l'aide de lampes arc (inventes en 1841, Londres et Paris ds 1850) et ensuite par des ampoules filament (l'invention date de 1854). Il a tout d'abord t objet ponctuel de curiosit et de spectacle lors d'expositions, de foires et autres ftes patriotiques. Un clairage arc a t utilis pour la premire fois en Suisse, en septembre 1877, lors d'une exposition agricole Fribourg (Savoy, 1987). Un deuxime clairage arc de type Jablochhoff, dispendieux, a fait fureur l'htel Engadiner Kulm, St-Moritz, en 1878-1879, grce l'initiative de l'htelier Johannes Badrutt, aprs sa visite de l'exposition universelle de Paris en 1878. Badrutt avait un got prononc pour l'innovation et s'attendait un impact publicitaire de son initiative. De l'lectricit produite par une turbine mue par une cascade permet d'clairer le hall, la salle manger, la cuisine et un salon annexe (Savoy, 1987). Ce n'est que par la suite que l'on a vu apparatre des installations d'clairage permanentes dans des commerces et certains tablissements prestigieux.
- 18 Dans un deuxime temps, s'est impos l'clairage lectrique des rues, une fois que les investissements ncessaires ont t trouvs et que les habitants se trouvent rassurs par cette nouveaut chappant l'entendement des non-initis. La prsence d'une phase de transition au cours de laquelle ont coexist l'clairage au gaz et la lumire lectrique (lampes arc ou ampoules lectriques) a galement pu retarder l'apparition des rverbres lectriques. Ce n'est que bien plus tard que l'clairage lectrique a connu une diffusion quasi universelle dans les maisons prives, aprs avoir investi celles des acteurs aiss et modernisateurs, ouverts l'innovation technique. Les stations touristiques font partie des premiers lieux clairer leurs rues l'aide de la « fe lectricit », l'enseigne de Loche-les-Bains et de Davos ds 1889 (Savoy, 1987), de Zermatt ds 1892. Initialement, la prsence de l'clairage lectrique s'est borne quelques points isols (Blumer-Onofri, 1994), y compris dans les villes et destinations courues par les visiteurs qui vont clairer prioritairement les monuments et les lieux emblmatiques et intrt touristique. Pour paraphraser Cauquelin, « la mise en valeur [touristique] signifie exploitation [touristique et partant conomique] » (1977, 43).
- 19 Afin de permettre la diffusion de l'lectricit, des centrales hydro-lectriques furent implantes progressivement et l, gnralement grce des initiatives prives, en commenant par les zones touristiques (Lucerne en 1886, Riviera lmanique en 1887) (Savoy, 1987). Comme l'affirme Savoy (1987), il existe un lien vident et fort entre lieux de villgiature et clairage lectrique de par le biais de l'implantation des centrales ou en cas de localisation favorable proximit d'une chute ou d'un cours d'eau pouvant tre exploits (photo 2), avant que ne se dveloppe le transport distance de courant lectrique permettant de faire fi des contraintes gographiques. En clairant des monuments historiques ou des gosites, certains acteurs touristiques n'ont pas hsit mettre sur pied des sortes de « sons et lumires » avant la lettre, tels qu'aux Chutes du Rhin, Schaffhouse, en 1887, ou au Pont du Diable, Uri, en 1897, afin de « retenir les trangers » (Savoy, 1987). Des projets d'illumination plus rcents ont fait l'objet de controverses et n'ont parfois pas t raliss, comme celui prvu au Cervin, en 1988.

Photo 2. Transport d'un gnrateur. Bramois (Valais), 1914

20 Charles Krebsner, Mdiathque Valais – Martigny.

- 21 En Suisse, pays prcoce et situ dans le « peloton de tte des pays les plus lectrifis » (Paquier, 2010), la lumire lectrique s'st impose au dtriment de l'clairage au gaz avec l'apparition des ampoules filament mtallique au dbut du XX sicle. Mais aussi la survenue de la Premire Guerre mondiale et aux difficults croissantes au niveau des importations d'nergies fossiles (rationnement et hausse des prix) qui en ont rsult (Savoy, 1987). Par la suite, et pour des raisons d'accessibilit et de baisse des cots, la « houille blanche » a galement favoris cette transition, tout comme les cts pratiques de la lumire lectrique (clat, rgularit de la luminosit, simplicit et propret). Dans les annes vingt, la majorit des villes suisses taient en possession d'un rseau d'clairage lectrique public (Savoy, 1987). La profusion lumineuse telle que nous la connaissons de nos jours est somme toute plus rcente encore et est rattacher aux suites de ce que Savoy (1987) appelle la « phase d'accoutumance » l'lectricit ainsi qu' l'apparition de la socit de consommation de masse. tel point que l'clairage lectrique joue de nos jours un rle incontournable en ce qui concerne les dimensions ludique et de consommation de la « ville nocturne » de plus en plus investie par la sphre publicitaire et conomique, comme l'a magistralement montr Anne Cauquelin, au point que l'clairage « "exprime" la structure marchande de la ville diurne » (Cauquelin, 1977, 34). Sans oublier que l'lectricit en gnral exerce galement un impact sur la production en prolongeant les journes de travail (Savoy, 1987) en nous affranchissant des rythmes biologiques et organiques...
- 22 prsent, dans un monde de plus en plus concurrentiel, les destinations touristiques veulent tout prix se dmarquer des autres. D'autre part, la demande touristique se segmente de plus en plus, notamment dans le sillage du dveloppement d'internet. Il existe par consquent une demande croissante pour des offres atypiques, comme celles rattaches au tourisme nocturne, l'exemple du « tourisme de ciel toil » (*dark sky*

tourism) ou des « parcs aux toiles ». Des tudes scientifiques montrant l'impact ngatif de la lumire artificielle sur le rythme circadien des animaux, y compris celui des humains, ont fait surgir des propositions visant limiter la puissance de l'clairage public, voire restreindre sa dure journalire de fonctionnement. Nombreuses personnes ressentent cette mme ncessit, d'autant plus que la « conqute de la nuit » permise par l'clairage artificiel contribue la hausse du stress que d'aucuns ressentent. Ds les dbuts de l'lectrification, n'a-t-on pas parl de « vie lectrique » ou utilis le terme lectricit comme synonyme de « progrs librateur », mais aussi de « rapidit » ? (Savoy, 1987). Ceci rend encore plus pertinentes les nouvelles offres de tourisme de ciel toil.

Considrations conomiques

- 23 L'illustration suivante (Fig. 2) reprsente le modle d'affaires co-cr par les professionnels impliqus dans le projet, suivant les ides proposes par la population contacte lors du processus de *crowdsourcing*. Pour les visiteurs, ce projet offrirait une nouvelle exprience en crant une rserve d'obscurit qui deviendrait un lieu idal d'observation du ciel. Pour la commune, le projet renforce les comptences locales en incorporant les meilleures pratiques en matire d'conomies d'nergie. Ce modle d'affaires repose sur le dveloppement des ressources locales : les espaces sombres (dus la localisation dans une valle troite), l'observatoire astronomique local, les spcialistes locaux (p. ex. un astronome), la communication renforce par les instances rgionales de marketing et des labels spcialiss.
- 24 Bti sur ces capacits, le modle d'affaires en question propose des valeurs de dcouverte du ciel et des toiles, des expriences (dcouvertes astronomiques, produits locaux, activits indites lies au silence, concerts nocturnes) pour un public vari (p. ex. les touristes, les familles, les personnes ges et les actifs). L'exprience des visiteurs sera augmente par la fourniture de cartes du ciel hebdomadaires par les partenaires (camps scientifiques, transports publics, artisans et associations locales). Pendant cette phase de conception du projet, les lments portant sur les flux de revenus et la structure des cots n'ont pas t traits en raison du temps disposition lors des ateliers et de la ncessaire rpartition des revenus en fonction de l'implication ultrieure respective de chaque partenaire.

Figure 2 : Modèle d'affaires du Parc aux étoiles

Source : Données des auteurs.

- 25 Les effets économiques attendus reposent essentiellement sur le regroupement et les offres combinées de produits et services locaux lors de la création du Parc aux étoiles, de manière itinérante, à une fréquence mensuelle, dans les différents villages de la vallée.
- 26 Le bilan énergétique lié à la consommation, notamment d'électricité, induite par les nouveaux produits et services développés pour renforcer l'offre de base d'observation du ciel permettra également de réaliser une estimation du coût et des économies d'énergie globales du projet. Ceci pourrait aider à fournir des exemples documentés aux autres communes souhaitant adopter le projet pour réaliser des économies énergétiques voire même budgétaires liées à la réduction de la consommation d'électricité. Finalement il s'agit de créer un exemple de bonne pratique adaptable à d'autres régions et communes intéressées.
- 27 Des exemples similaires ayant rencontré le succès, notamment en France, sont plutôt nombreux. Le concept a tendance à se développer et à essaimer en raison des économies en matière de dépenses énergétiques constatées par les communes et de l'attractivité du concept pour la population locale et les visiteurs. En 2015, 202 communes françaises, dans 61 départements, étaient labellisées « Villes et Villages Étoilés » par l'ANPCEN. Un panneau informe les visiteurs à l'entrée du village des efforts déployés par la commune, par l'attribution d'une étoile par année de participation au programme. Ce label permet aux visiteurs de s'informer sur les pratiques écologiques et l'implication du lieu dans un projet astronomique, touristique et environnemental inédit.
- 28 D'autres expériences dans le monde ont été recensées²³⁴⁵ et des recommandations visant à développer des réserves d'obscurité ont été formulées⁶⁷⁸. Toutefois, l'état de la littérature scientifique dévoile très peu de recherches produites sur le thème des activités nocturnes créant de la valeur partagée, a fortiori en matière de protection de l'environnement et des économies énergétiques. Force est de constater que la plupart de la littérature se concentre encore sur l'investigation de la nuit comme continuité des

activités de jour, ou sur les activités noctambules classiques que sont les festivals ou les discothèques de plein air.

Considérations sociales

- 29 La proposition d'un parc aux étoiles vise à créer d'une part des liens entre les acteurs professionnels en créant un événement permettant de proposer des produits et des services à une clientèle renouvelée. D'autre part, il s'agit également d'engager la population dans cette activité en créant un lieu et une occasion de se retrouver dans la nature lors d'un événement exceptionnel et hors normes.
- 30 Par ailleurs, les étudiants de la formation DETOPS ont posé les bases de nouvelles relations entre les partenaires en effectuant des observations et des entretiens avec des partenaires potentiels, notamment dans les thématiques liées au transport, à la billetterie, à l'accueil aux différentes animations complétant l'offre d'observation des étoiles, à la restauration et aux activités à réaliser après l'événement. Ces actions permettent en effet de tisser des liens inédits ou renouvelés entre les parties prenantes dans le contexte de ce nouvel événement. Une occasion est ainsi également donnée à la multiplication et au renforcement des rencontres touristiques entre les habitants et les visiteurs, ce qui, au-delà des considérations purement environnementales, compte également dans l'atteinte d'un véritable tourisme durable.

Considérations écologiques

- 31 Les effets écologiques attendus reposent essentiellement sur la diminution de la pollution lumineuse et de la consommation énergétique. En effet, alors que la diminution de la consommation énergétique est assez bien acceptée au sein de la population, du moins sur le plan du discours, la réduction de la pollution lumineuse semble encore nécessiter des actions de sensibilisation. Les effets de la pollution lumineuse sur la faune et sur la flore sont encore relativement peu connus du grand public et ce malgré les campagnes de conscientisation d'organismes tels que les associations Ciel Noir⁹ ou encore Lamper¹⁰. De plus, cette thématique fait partie des considérations de l'Office fédéral (suisse) de l'environnement (OFEV)¹¹.
- 32 Il a été possible de réaliser deux images prises du ciel afin d'identifier le potentiel de réduction de pollution lumineuse : l'une lors d'un événement normal, et l'autre lors de l'extinction des lumières à l'emplacement du « Parc aux étoiles » (Fig. 3-4).

Figure 3 : Situation dclairage normal

Source : Donnes des auteurs

Figure 4 : Situation dclairage rduit

Source : Donnes des auteurs

Conclusion

- 33 Dune manire gnrale, le projet et ses rsultats prliminaires ont t a priori bien accueillis. La mise en uvre du parc tait programme au mois de juillet 2017, mais les conditions mtorologiques nont pas permis de raliser la premire observation prvue. Les principaux acteurs impliqus, savoir les responsables de lobservatoire astronomique rgional et les reprsentants communaux aux affaires touristiques, sont toutefois enthousiasms par le projet, et nous ne doutons pas que le parc pourra voir le jour dans un avenir proche.
- 34 Les principales limites et difficults rencontres jusquici dans la ralisation de ce projet reposent sur lidentification dun leadership en dehors de lquipe de recherche, dune colonne vertbrale digitale et physique permettant de coordonner les diffrentes

parties prenantes, ainsi que sur la fixation d'un agenda commun et d'un système de mesure des résultats.

- 35 De recherches ultérieures porteront sur la mesure des impacts économiques de l'extinction des lumières avec le soutien de l'Office fédéral de l'environnement et de l'Office fédéral de l'énergie (OFEN). Le processus utilisé pour générer l'idée de projet proposant la création de valeurs partagées pourra par ailleurs être reproduit dans d'autres situations et appliqué à d'autres problématiques.

BIBLIOGRAPHIE

Alberti, F. G., & Giusti, J. D., 2012.– Cultural Heritage, Tourism and Regional Competitiveness: The Motor Valley Cluster. *City, Culture and Society*, 3(4): 261–273, online access: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ccs.2012.11.003>

Blumer-Onofri, F., 1994.– *Die Elektrifizierung des dörflichen Alltags. Eine Oral History-Studie zur sozialen Rezeption der Elektrotechnik im Baselbiet zwischen 1900 und 1960*. Liestal : Verlag des Kantons Basel-Landschaft.

Cauquelin, A., 1977.– *La ville, la nuit*. Paris: Presses Universitaires de France, collection La politique éclatée.

Chesbrough, H., 2006.– Open Innovation: A New Paradigm for understanding industrial innovation. In: Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W., & West, J., eds. *Open Innovation: Researching a New Paradigm*. Oxford University Press.

Fédération suisse du tourisme, 2017.– *Le Tourisme suisse en chiffres 2016, Chiffres structurels et de branche*. Berne : FST.

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.

Grèzes, V., Girod Lehmann, B., Schnyder, M., & Perruchoud, A., 2016.– A Process for Co-Creating Shared Value with the Crowd: Tourism Case Studies from a Regional Innovation System in Western Switzerland. *Technology Innovation Management Review*, 6(11): 32-39, online access: timereview.ca/article/1033

Howe, J., 2006.– The Rise of Crowdsourcing, *Wired Magazine*. Retrieved online at: www.wired.com/2006/06/crowds/

Illi, M., 2011.– Éclairage. *Dictionnaire historique de la Suisse*. www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F16232.php

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I., 2010.– *Welcome to marketing 3.0*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Kramer, M. R., & Pfitzer, M. W., 2016.– The Ecosystem of Shared Value. *Harvard Business Review*, 94(10): 80–89.

Muhdi, L., Daiber, M., Friesike, S., & Boutellier, R., 2011.– Crowdsourcing: an alternative idea generation approach in the early innovation process. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 14(4): 315-332.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y., 2010.– *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.

Paquier, S., 2010.– Electrification. *Dictionnaire historique de la Suisse*. www.hls-dhs-dss.ch/textes/f/F13845.php

Porter, E. M., & Kramer, M. R., 2011.– Creating Shared Value. How to Reinvent Capitalism – and Unleash a Wave of Innovation and Growth. *Harvard Business Review*, 89(1/2): 62-77.

Regiosuisse (2013.– *Réseaux de coopération dans le développement régional*. Berne : Secrétariat d'Etat à l'Economie.

Savoy, M., 1987.– *Lumières sur la ville. Introduction et promotion de l'électricité en Suisse. L'éclairage lausannois, 1881-1921*. Lausanne : Université de Lausanne, Faculté des lettres, Etudes et mémoires de la section d'histoire, 8/88.

Schumpeter, J., 1934.– *The Theory of Economic Development*. Boston : Harvard University Press.

Swiss Tourism Federation, 2017.– *Swiss Tourism in Figures 2016, Structure and Industry Data*. Berne: STF.

NOTES

1. La commune d'Anniviers a une superficie de 253 km² et s'inscrit comme l'une des quatre plus grandes communes de Suisse. Ce territoire compte une faible densité de population (11 habitants par km²), ce qui engendre relativement peu de pollution lumineuse. De plus, la topographie de la région protège de la pollution lumineuse : le Val d'Anniviers est une vallée entourée de hautes montagnes. La vallée est à proximité de bassins de population comme le Vallon de Réchy et les villes de Sierre, Sion, Viège et Brigue.

2. Extinction des feux à Sydney (Australie) : <http://www.24matins.fr/topnews/une-heure-pour-la-planete-extinction-des-feux-a-sydney-et-en-asie-299525>

3. Extinction des feux en Normandie (France) : www.paris-normandie.fr/nature/en-normandie-des-villes-eteignent-la-lumiere-pour-voir-les-etoiles-BF6263605#.V4GHkI4TBQo

4. Concours du label « Villes et villages étoilés » de l'Association Nationale pour la Protection du Ciel et de l'Environnement Nocturnes (ANPCEN) : www.anpcen.fr/index.php5?id_rub=19

5. Réserve internationale de ciel étoilé du Mont-Mégantic : <http://ricemm.org/reserve-de-ciel-etoile/>

6. http://www.topstreetlight.ch/francais/home_fr.html

7. Agence suisse pour l'efficacité énergétique (ANPCEN) : http://www.anpcen.fr/index.php5?id_rub=&id_ss_rub

8. Agence suisse pour l'efficacité énergétique (ANPCEN) : http://www.anpcen.fr/docs/20160207215004_st8ba7_doc187.pdf

9. International Dark-Sky Association : <http://www.darksky.org>

10. Agence suisse pour la protection de l'environnement nocturne : lamper.ch

11. <http://www.bafu.admin.ch/lumiere>

RSUMS

Une valle relativement priphrique des Alpes valaisannes, le Val d'Anniviers, a t au cur d'un projet de recherche applique cens redynamiser son tourisme. En effet, la Haute cole de Gestion et Tourisme, Sierre, Valais (Suisse), via ses instituts de recherche en entrepreneuriat, management et tourisme, a dvelopp une dmarche de co-cration runissant un large spectre d'acteurs institutionnels, conomiques, touristiques et de la socit civile et permis de concevoir une offre touristique indite pouvant intresser une partie de la clientle potentielle. Ce produit, savoir la cration d'un « Parc aux toiles », prtend un succs certain non seulement de par la localisation et la topographie favorables des lieux pour l'observation du ciel toil, mais aussi tant donn la prsence, St-Luc, village situ dans la valle en question, d'un observatoire et d'un Sentier des plantes, qui reproduit le systme solaire l'chelle humaine. Par ailleurs, l'on constate une demande en hausse pour des offres originales impliquant la dclration, la rduction du stress et un certain retour la nature. Ce sont des tendances que l'on retrouve dans l'offre de tourisme de ciel toil propose, laquelle vise faciliter l'observation des astres par le biais de la rduction de la pollution lumineuse. Cet article prsente la mthodologie employe dans ce processus de co-cration en l'insrant dans les contextes historique, conomique, social et environnemental afin qu'elle puisse tre reproduite ailleurs, en tenant compte des conditions locales.

The Val d'Anniviers, a relatively peripheral valley in the Valais Alps has been at the heart of an applied research project seeking to reinvigorate its tourism. In fact, the School of Management and Tourism in Sierre via its Entrepreneurship, Management and Tourism Research Institutes, has set into motion a process of co-creation bringing together institutional, economic and tourism actors from the region enabling the conception of a novel tourism offer which could be of interest to part of the potential clientele. The product, the creation of the "Star Park", is a likely candidate for success thanks not only to a location and a topography conducive to star gazing but also thanks to the presence of the village of St. Luc situated in the same valley, as well as an observatory and a trail of the planets which reproduces the solar system on a human scale. What is more, there is a clearly increasing demand at present for original products involving deceleration, stresslessness and going back to nature, all trends which are to be found in the proposed starry sky offer which aims to facilitate star gazing by reducing light pollution. This article presents the methodology used in this co-creation process within its historical, economic, social, and environmental contexts so that it may be reproduced elsewhere with regard for local conditions.

INDEX

Mots-cls : Alpes suisses, lectrification, touristification, tourisme nocturne, co-cration de valeurs partages

Keywords : Swiss Alps, electrification, touristification, night tourism, co-creation of shared values

AUTEURS

VINCENT GRZES

Haute cole de Gestion & Tourisme, HES-SO Valais-Wallis. Universit des Sciences Appliques de Suisse occidentale.

Vincent.Grezes@hevs.ch

RAFAEL MATOS-WASEM

Haute cole de Gestion & Tourisme, HES-SO Valais-Wallis. Universit des Sciences Appliques de Suisse occidentale.

Rafael.Matos@hevs.ch

SANDRA GRZES

Haute cole de Gestion & Tourisme, HES-SO Valais-Wallis. Universit des Sciences Appliques de Suisse occidentale.

Sandra.Grezes@hevs.ch