

Tourisme durable

dans les villes européennes

Des démarches qui restent à structurer

OLIVIER PETIT

Associé

In Extenso Tourisme, hôtellerie et restauration

[olivier.petit@inextenso.fr]

SAMUEL COUTELEAU

Senior manager

In Extenso Tourisme, hôtellerie et restauration

[samuel.couteleau@inextenso.fr]

Les réflexions sur l'impact de toute activité économique, et plus largement la question du développement durable (en particulier dans sa dimension sociale), constituent plus que jamais un enjeu collectif majeur.

Très concret, cet enjeu concerne chacun de nous. Pourtant, il faut bien avouer qu'il est tentant d'atténuer sa propre responsabilité en pointant les organisations ou secteurs d'activité plus énergivores, plus polluants, moins attentifs à leur impact sociétal. Les acteurs de l'industrie touristique ont ainsi parfois tendance à justifier leur relatif attentisme en soulignant l'impact important des transports (acheminement des touristes) dans le bilan environnemental de leurs activités. Ce constat est encore plus prononcé dans les destinations touristiques urbaines de rayonnement international, comme s'il était contradictoire de vouloir conférer au tourisme une dimension durable lorsqu'il ne s'insère pas en milieu rural, balnéaire ou montagnard.

Certes, l'industrie touristique ne va pas "sauver l'humanité" à elle seule. Cependant, que fait-elle à sa mesure pour contribuer à l'élan global constaté depuis le début des années 2000 ? Dans les grandes destinations urbaines européennes, quelles sont les pratiques et initiatives mises en œuvre en la matière ?

Deloitte Conseil a réalisé, pour le compte et en collaboration avec le comité régional du tourisme (CRT) Paris - Île-de-France, une analyse comparative de onze destinations en Europe, considérées à l'échelle régionale (cf. tableau 1). En lançant cette enquête, le CRT Paris - Île-de-France a souhaité recenser les bonnes pratiques en matière de développement

durable dans des destinations touristiques d'envergure internationale, dont les réalités socio-économiques sont comparables à celles de Paris - Île-de-France. Sans prétention d'exhaustivité, l'attention s'est portée sur les initiatives les plus visibles et/ou les plus répandues à l'échelle des régions observées, toutes caractérisées par la présence d'une grande agglomération urbaine. En premier lieu, il ressort des investigations menées dans chacun de ces territoires que les résultats des actions observées sont encore relativement modestes. Pourtant, par leur envergure, ces onze régions touristiques représentent des leviers majeurs pour accroître la durabilité du tourisme. En effet, sur une superficie modérée (3 % de la superficie nationale en moyenne), ces régions concentraient en 2009, selon Eurostat :

- 12 % de l'offre de chambres d'hôtel au niveau national (24 % en Île-de-France) ;
- 15 % des nuitées hôtelières nationales (près de 33 % en Île-de-France).

LE MARCHÉ DES ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS, MOTEUR DU DÉVELOPPEMENT DURABLE

Les acteurs du marché des événements professionnels (réunions, séminaires, congrès et salons) observent depuis déjà plusieurs années un intérêt croissant de leurs clients et prescripteurs pour le développement durable. Si cet aspect est encore loin d'être le premier cri-

Tableau 1

DESTINATIONS ÉTUDIÉES DANS LE CADRE DE L'ÉTUDE COMPARATIVE DES BONNES PRATIQUES DE DÉVELOPPEMENT DURABLE DU TOURISME

Destination	Région ⁽¹⁾	Population régionale ⁽²⁾ (millions d'hab.)	Superficie régionale ⁽²⁾		Capacité hôtelière ⁽⁴⁾		Fréquentation hôtelière ⁽⁵⁾	
			km ²	Part du territoire national	Nombre de chambres (milliers)	Poids dans l'offre nationale	Nuitées (millions)	Poids dans la fréquentation nationale
Paris	Île-de-France	11,7	12 002	2,2 %	150,3	24,1 %	62,3	32,5 %
Londres	Grand Londres	8,63	1 574	0,6 %	86,4	14,0 %	42,9	25,3 %
Madrid	Communauté de Madrid	6,2	8 028	1,6 %	54,9	6,3 %	16,5	6,6 %
Barcelone	Catalogne	7,2	32 114	6,4 %	147,9	17,1 %	40,7	16,2 %
Berlin	Région de Berlin	3,4	892	0,2 %	44,3	4,8 %	15,6	7,2 %
Rome	Latium	5,6	17 236	5,7 %	80,2	7,4 %	26,6	10,6 %
Milan	Lombardie	9,6	23 863	7,9 %	101,6	9,3 %	22,7	9,0 %
Vienne	Région de Vienne	2,33	415	0,5 %	26,7	9,2 %	9,2	11,4 %
Bruxelles	Bruxelles-Capitale	1,73	161	0,5 %	15,3	26,4 %	4,9	30,8 %
Stockholm	Région de Stockholm	1,9	6 789	1,5 %	26,2	24,3 %	7,9	30,5 %
Amsterdam	Hollande-du-Nord	2,6	4 092	9,9 %	33,4	33,3 %	12,7	40,4 %

(1) Région classée NUTS2 au sens d'Eurostat.

(2) Source : Eurostat.

(3) Population de l'agglomération urbaine telle que définie par l'ONU, dépassant les frontières administratives régionales.

(4) Source : Eurostat – Données 2009 relatives aux hôtels et établissements assimilés.

(5) Source : Eurostat – Données 2009, sauf pour la Lombardie (2008), le Latium (2008) et le Grand Londres (2007).

tère prévalant dans la décision finale, l'absence de dimension développement durable, à l'échelle d'un grand équipement de congrès ou d'expositions ou au niveau d'une destination, pourrait devenir rapidement un facteur discriminant pour les grands donneurs d'ordres. Or, quand on sait l'importance économique du marché Mice (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*) pour la plupart des destinations européennes observées, l'enjeu se révèle stratégique (cf. tableau 2). Ces considérations font du développement durable non seulement une forte valeur ajoutée, mais aussi et surtout un atout économique majeur sur ce segment.

- Le centre de congrès et d'expositions d'**Amsterdam** (Amsterdam RAI) a fait cette analyse depuis plusieurs années, affichant une politique de développement durable volontariste et l'ambition de devenir à l'horizon 2013 le leader européen de l'organisation d'événements dans une démarche durable. Ainsi, l'infrastructure consacre une partie de son site internet à la mise en avant d'actions telles que :

- l'élaboration et la mise en ligne, chaque année, d'un rapport développement durable (*RAI Sustainability Report*). Très détaillé, il présente les ambitions d'Amsterdam RAI, son plan d'actions, ainsi que les résultats obtenus dans le champ du développement durable au sens large (consommations énergétiques et d'eau, gestion des déchets, mobilité, politique sociale, etc.). Notons que ce document présente également les objectifs non atteints, effort de transparence rare en termes de communication ;

- l'élaboration et la mise en ligne d'un document (*Steps to eco-friendly events*), memento à l'attention des organisateurs, leur permettant de réfléchir à la façon de renforcer la dimension développement durable de leurs événements ;

- l'élaboration, en partenariat avec Greenbalance, d'un outil en ligne permettant aux organisateurs de calculer l'empreinte carbone de leur événement et, s'ils le souhaitent, de compenser en investissant dans des réductions d'émissions vérifiées (VER) ;

- l'obtention de certifications de notoriété internationale : Earthcheck (statut *silver*) et Green Key-La Clef verte (statut *gold*) ;

- la mise en place d'un partenariat avec AMREF Flying Doctors (ONG africaine de santé publique).

Ainsi, Amsterdam RAI peut se prévaloir de résultats concrets, qui en font incontestablement une des références en Europe en matière de politique de développement durable sur le marché Mice.

- À **Londres**, la communication autour du développement durable sur le marché Mice est portée à l'échelle de la destination. Sur le site de l'office de tourisme de Londres, au chapitre dédié aux organisateurs d'événements, l'aspect développement durable est mis en

Tableau 2

CLASSEMENT INTERNATIONAL DES DESTINATIONS SUR LE MARCHÉ DES CONGRÈS

	Classement international 2009 ICCA	Classement international 2009 UIA
Paris	3 ^e	3 ^e
Londres	16 ^e	14 ^e
Madrid	13 ^e	NC (>20 ^e)
Barcelone	2 ^e	10 ^e
Berlin	4 ^e	6 ^e
Rome	23 ^e	17 ^e
Milan	39 ^e	NC (>20 ^e)
Vienne	1 ^{er}	4 ^e
Bruxelles	21 ^e	2 ^e
Stockholm	7 ^e	8 ^e
Amsterdam	8 ^e	13 ^e

Sources : ICCA (International Congress and Convention Association), UIA (Union of International Associations).

avant comme une valeur ajoutée (*Going Green: London for ethical and sustainable events*), s'appuyant sur des actions concrètes, notamment :

- la politique de la ville de limitation des émissions de gaz à effet de serre (*Climate Change Action Plan* et le dispositif de péage au centre-ville) ;
- la création, par la British Standards Institution, d'une norme (BS 8901) dédiée aux professionnels impliqués dans l'organisation d'événements (organiseurs, réceptifs, prestataires). BS8901 est le tout premier standard à spécifier un système de management "soutenable". Il a été conçu spécifiquement pour le secteur événementiel, notamment dans la perspective de l'organisation des Jeux olympiques de Londres en 2012. Cette norme sert de référence dans l'élaboration de la future norme Iso 20121 ;
- la démarche collective *Green Tourism for London* (cf. *infra*), dans laquelle sont engagés une quinzaine de centres de congrès et de lieux d'organisation d'événements, ainsi que 85 hôtels.

- Le palais des congrès de **Barcelone** (CCIB), exploité par GL Events, a également entamé en 2009 une démarche qu'il met en avant dans sa communication. Certifié Iso 14001, le CCIB a calculé l'empreinte de carbone dérivée de sa propre activité et a compensé ses émissions en achetant des crédits de carbone (CER), contribuant ainsi à la réalisation d'un projet certifié par l'ONU au Nicaragua. Le CCIB, en collaboration avec Factor CO₂, propose également à ses clients de calculer l'empreinte carbone des événements qu'ils organisent afin de les compenser. Enfin, la politique environnementale du CCIB est exposée dans un document mis en ligne et précisant une série d'objectifs (toutefois non chiffrés).

- À **Vienne**, le site internet du Vienna Convention Bureau (VCB) met en avant une rubrique Green Meetings, dans laquelle est présentée la démarche EcoBusiness Plan Vienna (cf. *infra*), politique de développement durable de la capitale autrichienne, ainsi que les initiatives des acteurs impliqués directement ou indirectement dans le secteur Mice (compagnies aériennes, chaînes hôtelières, etc.). Le principal centre de congrès de Vienne (Austria Center Vienna) est ainsi particulièrement mis en avant : utilisation d'énergies renouvelables et économies d'énergie, isolation des infrastructures, prise en compte du développement durable dans les prestations de restauration, etc.

- Dans les **autres destinations** étudiées, le développement durable est moins mis en avant dans la communication sur le marché Mice. Cela ne signifie pas, pour autant, que rien n'est fait dans ce domaine, que ce soit en matière d'infrastructures (les extensions, rénovations ou nouvelles constructions intègrent quasi systématiquement des normes environnementales) ou d'exploitation. À Paris - Île-de-France, alors que le parc des expositions de Villepinte vient de se doter d'un nouveau hall aux normes HQE, Viparis (qui exploite les principaux équipements franciliens de congrès et d'expositions) élabore sa stratégie de développement durable : réflexions sur la gestion des déchets, suivi des consommations d'eau et d'énergie, production d'énergie renouvelable, mise en place d'une charte environnementale pour les fournisseurs, etc. Viparis propose également à ses clients, depuis le printemps 2010, un calculateur d'empreinte carbone pour leurs événements.

Le développement durable est en passe de devenir un élément incontournable dans la stratégie des acteurs du marché Mice, lesquels ont compris qu'il faut en premier lieu être crédible dans ce domaine pour communiquer efficacement. À l'échelle des grandes destinations urbaines, cette tendance peut devenir un véritable moteur du développement durable, les grands équipements réceptifs et les agences événementielles ayant tout intérêt à s'appuyer sur des prestataires écocertifiés-écolabellisés (prestataires techniques, transports, hébergements, etc.).

Le tourisme adapté, un volet “déconnecté” des politiques en faveur du développement durable

La question du “tourisme adapté”, qui fait partie du champ de la RSE (responsabilité sociétale des entreprises), est traitée de façon visible dans les destinations étudiées. L’accessibilité des infrastructures aux personnes handicapées (hébergements touristiques, sites culturels, visites guidées adaptées, services, etc.) fait souvent l’objet d’une rubrique dédiée sur les sites internet des organismes de promotion, plus ou moins complète et plus ou moins claire selon les destinations. Dans certains cas, un site internet est totalement consacré à la question, comme en Catalogne : turismeperatohom.com (tourisme pour tous) ; il permet de sélectionner un hébergement ou une activité touristique, à l’échelle régionale ou par destination, en fonction d’un handicap (fauteuil roulant, mobilité réduite, surdité, défiance visuelle).

La question de l’accessibilité du tourisme est importante en termes d’image pour les destinations, elle apparaît souvent déconnectée de la politique globale de développement durable. Ainsi, les régions les moins avancées en matière de développement durable du tourisme peuvent être en revanche très volontaristes sur la question du “tourisme pour tous”. C’est notamment le cas de **Madrid**, où se distinguent plusieurs actions, parmi lesquelles :

- la mise en place du programme El Paseo del arte (Promenade de l’art), à travers lequel trois grands musées de la ville se sont adaptés pour être en mesure d’accueillir les personnes handicapées à mobilité réduite, ainsi que les touristes souffrant de défiance auditive ou mentale. Les musées concernés sont le Prado, Thyssen-Bornemisza et le centre d’art Reina Sofia. Ce dernier propose également trois visites guidées tactiles à travers sa collection de sculptures contemporaines, permettant aux malvoyants de découvrir des œuvres exposées ;
- la création en 1992 du musée Tiflol gico, par la Once (Organización nacional de ciegos espa oles - Organisation nationale des aveugles espagnols), dans le but de faire découvrir l’art aux malvoyants. Les touristes peuvent y toucher tout ce qui est exposé, notamment les modèles réduits de 40 monuments nationaux et internationaux ;
- le développement de l’outil TurAcces, par l’Instituto tecnológico hotelero (ITH), l’Instituto de biomec nica de Valencia (IBV) et la communauté de Madrid. Il s’agit d’un logiciel informatique qui permet aux hôteliers d’autoévaluer le degré d’accessibilité de leur établissement et de prendre les mesures nécessaires à leur amélioration dans ce domaine. Le dispositif est complété par un volet formation. Ce projet s’inscrit plus globalement dans le “Plan d’accessibilité touristique” de Madrid, qui consiste à référencer sur une base volontaire les entreprises touristiques accessibles et à lancer une démarche collective sur ce sujet ( change de bonnes pratiques, animation d’un club “tourisme pour tous”).

  Madrid, les infrastructures accessibles pour les personnes handicapées ne sont pas seulement énumérées : elles font également l’objet de fiches très détaillées sur leurs caractéristiques, présentées dans un guide (pour ce qui concerne les transports, musées, théâtres, restaurants, centres de congrès et d’expositions ou monuments) ou sur le site internet de l’office de tourisme dans les fiches disponibles pour une centaine d’hébergements.

Le recensement et la qualification/certification de l’offre d’infrastructures accessibles reposent souvent sur le travail d’organismes ou d’associations. En ** le-de-France**, ces derniers ont accompagné la labellisation de 210 établissements, dont 80 hébergements, rassemblés dans une brochure disponible depuis le site internet du comité régional du tourisme Paris -  le-de-France. Dans sa rubrique Paris pratique, l’office du tourisme et des congrès de Paris

recense tous les services utiles relatifs à cette thématique.

Parmi les démarches observées, citons l'indice Passe-partout, développé en Belgique depuis 2001 par le Gamah (Groupe d'action pour une meilleure accessibilité aux personnes handicapées). Sur son principe, cet outil synthétique de présentation des caractéristiques d'accessibilité des bâtiments ressemble à ceux observés dans d'autres destinations.

Cependant, il s'en distingue par un plus grand degré de précision dans les informations fournies. En effet, une note de 0 à 8 ou 9 est attribuée en fonction du niveau d'accessibilité, associé à six critères : personne en fauteuil roulant, personne en fauteuil roulant et assistée, personne marchant difficilement, non-voyant/malvoyant, sourd/malentendant, personne avec des difficultés de compréhension. Cette démarche permet d'apporter un niveau d'information élevé aux publics concernés à travers un visuel simple à lire une fois le principe compris. L'indice Passe-partout s'applique à une quarantaine de catégories de bâtiment, qu'ils soient directement liés au tourisme (musées, cinémas, hôtels, restaurants, commerces, sites touristiques, salles de spectacles, etc.) ou non (administrations, écoles, crèches, hôpitaux, pharmacies, piscines, etc.). Au total, près de 900 bâtiments étaient référencés fin 2010, dont une vingtaine à ce stade dans la province de Bruxelles.

La question de l'accessibilité pourrait faire l'objet d'une étude à part entière, tant les initiatives sont nombreuses, qu'elles soient portées par les collectivités ou par des associations. Elles vont d'ailleurs souvent bien au-delà du seul secteur touristique et s'inscrivent dans une politique urbaine globale.

Sur ce plan, Stockholm a lancé une démarche ambitieuse, la ville ayant le souhait de devenir "la capitale la plus accessible du monde". À cet effet, de nombreuses actions sont menées pour rendre accessibles tous les espaces publics et les bâtiments à usage collectif. Sur un modèle proche de celui observé en Belgique (mais sans visuel synthétisant le degré d'accessibilité), une base de données des bâtiments de la ville est progressivement constituée. Uniquement disponible en suédois, elle rassemblait fin 2010 près de 70 hôtels et 65 musées, chacun étant décrit dans une fiche détaillée (dimension des portes et des ascenseurs, accessibilité des sanitaires, etc.).

Des actions similaires sont déployées à Berlin (base de données Mobidat, concernant tous types de bâtiments) ou encore à l'échelle de l'Autriche dans le secteur touristique (Infoplattform accessible Tourism in Austria).

LES ÉCOLABELS ET DÉMARCHES COLLECTIVES : DES GUIDES POUR L'ACTION ET LA COMMUNICATION

Les écolabels constituent l'un des points de repère permettant de mesurer l'engagement concret en faveur du développement durable de certains acteurs touristiques d'une destination.

L'analyse de l'offre hôtelière écolabellisée dans les destinations européennes étudiées fait ressortir des écarts significatifs quant au déploiement de ces labels (cf. tableau 3). Dans les onze destinations comparées, pas moins de neuf écolabels sont représentés. Mais, dans l'ensemble des régions observées, totalisant près de 15 000 hôtels, seuls 400 établissements arborent un écolabel fin 2010 (2,7 % de l'offre). Cette moyenne dissimule de grandes disparités entre les destinations.

• **Stockholm** est *leader*. Conformément à son image de ville à la pointe dans le domaine du développement durable, l'hôtellerie de Stockholm affiche une nette avance. Une centaine d'hô-

tels y sont écolabellisés, la plupart sous la bannière Nordic Swan. Créé en 1989 par le Conseil des ministres scandinaves, cet écolabel généraliste (une soixantaine de groupes de produits-services) est souvent cité en référence. Limité aux pays scandinaves, il bénéficie d'une grande crédibilité grâce à des procédures de vérifications régulières et à un degré d'exigence croissant : lorsque 30 % des entreprises labellisées remplissent la totalité des critères, ces derniers sont renforcés. L'essor du Nordic Swan tire également profit de sa notoriété auprès des consommateurs, favorisée par des actions de marketing et de sensibilisation, notamment dans les écoles dès le plus jeune âge. Ainsi, en 2009, 91 % des consommateurs scandinaves interrogés au cours d'une enquête reconnaissent le logo Nordic Swan.

• **Amsterdam, Bruxelles, Londres et Vienne** sont en ordre de marche. Dans ces destinations, seuls 6,1 % à 11,5 % des hôtels sont écolabellisés fin 2010. Néanmoins, des démarches collectives ont été lancées et portent progressivement leurs fruits :

– entre 1998 et 2005, les établissements touristiques néerlandais se sont appuyés sur un écolabel national (Milieubarometer), qui s'est ensuite rapproché de Green Key⁽¹⁾. Cet écolabel prévaut aujourd'hui sur le marché hôtelier d'**Amsterdam**, avec 44 hôtels engagés dans la démarche au niveau régional. Ce résultat a été favorisé par plusieurs actions de sensibilisation des professionnels, mettant notamment en avant les économies de charges pouvant être réalisées ;

– l'Institut bruxellois pour la gestion de l'environnement (IBGE) a créé en 1999 le label "entreprise écodynamique", reconnaissance officielle, dans la région de **Bruxelles-Capitale**, des bonnes pratiques de gestion environnementale mises en œuvre dans les entreprises. Fin 2010, 18 hôtels de la région de Bruxelles ont obtenu le label, dont la diffusion est favorisée par sa gratuité pour les professionnels, mais aussi par des actions de sensibilisation auprès des professionnels. L'IBGE a ciblé le secteur hôtelier en 2009 au travers d'un projet pilote qui a permis de faire passer de 4 à 17 le nombre d'hôtels bruxellois écolabellisés ;

(1) L'association FEE Netherlands a d'ailleurs été désignée pour assurer la coordination internationale du programme Green Key sur la période 2009-2012.

Tableau 3

NOMBRE D'HÔTELS ÉCOLABELLISÉS PAR DESTINATION FIN 2010

	Écolabel européen	La Clef verte Green Key	Nordic Swan	Green Globe Earthcheck	Écolabels régionaux ou nationaux	TOTAL	Proportion d'hôtels écolabellisés à l'échelle de la destination
Paris Île-de-France	7	35	-	1	-	43	1,8 %
Grand Londres	-	-	-	8	85 (Green Tourism for London)	93	6,9 %
Communauté de Madrid	-	-	-	-	-	0	-
Barcelone - Catalogne	4	-	-	-	35 (Distintiu de garantia de qualitat ambiental)	39	1,4 %
Région de Berlin	-	-	-	2	-	2	0,3 %
Rome - Latium	-	-	-	-	6 (Legambiente Turismo)	6	0,3 %
Milan - Lombardie	-	-	-	2	18 (Legambiente Turismo)	20	0,7 %
Région de Vienne	1	-	-	-	33 (EcoBusiness Plan)	33	8,5 %
Bruxelles-Capitale	1	-	-	-	18 (Entreprise écodynamique)	18	11,5 %
Région de Stockholm	-	13	87	-	-	100	36,5 %
Amsterdam - Hollande-du-Nord	-	44	-	-	-	44	6,1 %
TOTAL	13	92	87	13	195	400	2,7 %

Sources : sites internet des écolabels, Deloitte Conseil.

– à Londres, dans le prolongement du plan d’actions London CO₂ lancé par l’ancien maire Ken Livingston, le dispositif Green Tourism for London structure des actions visant à renforcer la durabilité du tourisme, avec pour point de mire l’organisation des Jeux olympiques de 2012, qui se veut exemplaire dans ce domaine. Dérivé du *Green Tourism Business Scheme* national, le Green Tourism for London regroupe 132 établissements (hébergements, centres de conférences, sites touristiques) dans un système d’écotabellisation progressif selon le nombre de critères respectés. À l’échelle de Londres, les établissements engagés représentent un volume d’offre relativement faible, mais néanmoins suffisant pour permettre de communiquer largement autour du tourisme durable et de créer un cercle vertueux. L’essor de Green Tourism for London a été largement favorisé par le support financier et technique proposé aux professionnels ;

– à Vienne, c’est l’EcoBusiness Plan qui fait référence. Cette démarche a été lancée en 1998 par le département de la protection de l’environnement de la municipalité de Vienne, avec le soutien de l’Union européenne. Elle concerne tous les domaines d’activités et permet aux entreprises d’être accompagnées dans la structuration d’un plan d’actions “développement durable” (surtout orienté vers des mesures environnementales). Une première phase consiste à réaliser un diagnostic permettant d’identifier les sources d’économie et les points faibles environnementaux de la structure. Ensuite, l’entreprise peut choisir parmi huit modules la voie qui apparaît la plus adaptée (écocertification Iso 14001 ou EMAS, module Ecoprofit destiné aux entreprises industrielles, module écolabel touristique autrichien, etc.). Enfin, l’entreprise peut être accompagnée dans la mise en œuvre de son plan d’actions et est encouragée à contribuer au rayonnement de la démarche (EcoBusiness Club, suivi des résultats obtenus, etc.). L’EcoBusiness Plan a largement favorisé le développement de l’écolabel autrichien, porté par 33 hôtels de la région de Vienne fin 2010. Ce dispositif national, créé en 1990, est fondé sur le même principe que la plupart des écolabels (référentiel à respecter), avec des critères obligatoires et des critères cibles. Il offre également la possibilité aux professionnels de suggérer des idées innovantes pouvant par la suite être reprises dans l’évolution de la grille d’analyse.

• **Les autres destinations** apparaissent nettement moins avancées en matière d’écotabellisation de l’offre hôtelière. Cela correspond à une réalité qui doit toutefois être tempérée :
– certains hôtels mènent parfois des actions dans le champ du développement durable, de façon plus ou moins empirique ou structurée, sans pour autant entrer dans une démarche d’écotabellisation ;

– le recensement présenté n’inclut pas les hôtels écocertifiés (démarches telles qu’Iso 14001 ou EMAS). Sur ce point, notons, par exemple, la politique volontariste du groupe Accor avec la généralisation de la certification Iso 14001 au sein de ses hôtels sous enseigne Ibis (une quarantaine en région Île-de-France). Le groupe Accor a également annoncé début 2011 son intention d’obtenir l’écolabel Earthcheck pour l’ensemble de ses hôtels Novotel avant fin 2012.

Cette analyse met en évidence les marges de progression importantes de l’écotabellisation dans les grandes destinations urbaines européennes. Dans le secteur hôtelier, un grand travail reste à faire pour convaincre les hôteliers car :

– d’une part, ces démarches sont souvent vécues comme une contrainte supplémentaire dans un secteur où la majorité des acteurs sont de petites entreprises, avec des dirigeants fortement impliqués dans l’exploitation. À juste titre ou non, les procédures liées à l’écotabellisation sont souvent jugées complexes, chronophages et coûteuses ;

– d’autre part, les professionnels ont du mal à percevoir le bénéfice qu’ils peuvent tirer d’un tel engagement, la plupart des écolabels restant peu connus des consommateurs et souvent relayés *a minima* par les organismes de promotion. Par ailleurs, bien qu’elles constituent encore un élément distinctif sur le marché, les démarches d’écolabellisation ou d’écocertification sont peu susceptibles de générer un levier de performances commerciales dans l’hôtellerie des grandes métropoles européennes, où les niveaux de fréquentation sont déjà globalement satisfaisants.

Comme l’illustre la comparaison européenne, les destinations les plus avancées en la matière sont celles qui ont lancé des démarches collectives intégrant des actions de sensibilisation, d’accompagnement (technique, financier) voire de promotion. L’Italie offre un exemple frappant : l’écolabel européen est totalement absent de l’offre hôtelière en Lombardie et dans le Latium, donnant l’image d’un pays en retard dans le domaine du tourisme durable. Pourtant, la région alpine du Trentin, dans le nord de l’Italie, a lancé il y a plusieurs années une démarche collective de promotion de l’Écolabel européen (dynamisée par un dispositif de subventions) qui lui permet aujourd’hui de mettre en avant plus d’une centaine d’hébergements écolabellisés.

En l’absence de telles démarches, l’écolabellisation des hôtels se développe moins rapidement, au gré des initiatives individuelles ou grâce à la politique de groupes particulièrement volontaristes, dans le champ de l’hôtellerie (Accor, B&B, Best Western, Rezidor, etc.), mais aussi dans la parahôtellerie (Ethic étapes, Rêvalis Ever, etc.).

Enfin, notons que, parmi les neuf écolabels répertoriés dans l’hôtellerie des grandes métropoles européennes observées, seuls trois ont des ambitions de déploiement véritablement internationales (Écolabel européen, Green Key-La Clef Verte et Green Globe-Earth Check). Les autres s’inscrivent dans une démarche circonscrite : à la Scandinavie pour Nordic Swan, à l’échelle nationale voire régionale (label Entreprise écodynamique à Bruxelles-Capitale, ou l’EcoBusiness Plan à Vienne), à travers la déclinaison locale d’une dynamique nationale (Green Tourism for London). Dans ces conditions, comment développer la notoriété de démarches de développement durable, locales ou régionales, auprès de la clientèle touristique internationale qui fréquente les grandes destinations européennes ?

UN MARKETING ENCORE TIMIDE DE L’OFFRE TOURISTIQUE “DURABLE”

La promotion de l’offre touristique “durable” est extrêmement variable d’une destination à une autre, mais globalement elle reste faible dans la majorité des destinations observées, et ce pour plusieurs raisons.

Tout d’abord, l’offre en question est souvent insuffisante pour en faire un axe stratégique du marketing touristique. Avec une offre écolabellisée atteignant difficilement les 2 % de l’offre totale, la masse critique est loin d’être atteinte. D’un autre côté, l’absence de mise en avant des acteurs engagés constitue un élément qui n’incite pas les professionnels à progresser dans le champ du développement durable.

Les démarches de développement durable menées négligent parfois le volet marketing et, de ce fait, sont peu relayées par les organismes de promotion touristique.

Enfin, dans certains cas, le tourisme durable n’est qu’une des composantes d’une politique globale de développement durable.

Sur les sites internet des organismes de promotion touristique, lorsqu’elle est mise en avant :

– l’offre développement durable reste cantonnée à un chapitre spécifique (*Eco-labeled Living* à Stockholm, *Brussels Green, People like you/Green* à Londres, etc.), renvoyant parfois vers un site spécifiquement dédié à la thématique “durable” (Green Tourism for London, etc.);

– les critères proposés par les centrales d’information et de réservation intègrent rarement les principes du développement durable.

Toutefois, les stratégies marketing en matière de développement durable sont en train de s’affirmer. Londres, par exemple, souhaite faire du tourisme durable un véritable levier économique pour le secteur, ambition qu’il affiche très clairement à travers le dispositif Green Tourism Business Scheme. En particulier, dans la perspective des prochains Jeux olympiques, le développement durable est pleinement intégré dans la communication autour de l’événement, ce qui est désormais le cas pour tous les grands rendez-vous internationaux.

Parmi les autres initiatives marketing notables dans le champ du développement durable, notons :

– le site internet Catalunya és Qualitat, développé par Turisme de Catalunya. Il s’agit d’une interface de recherche des hébergements et équipements touristiques en fonction de leurs labels ou certifications. L’outil associe l’écocertification catalane Distintiu, les certifications environnementales (Iso 14001 et EMAS) et des labels qualité (Q de Qualitat, ISO9001) ;

– le site internet Berlin Green Meetings. Il met en avant les aspects développement durable de la destination Berlin et les équipements écoresponsables sur la filière Mice (hôtels, infrastructures de congrès, réceptifs, etc.). Il s’appuie davantage sur une démarche déclarative que sur les écolabels et écocertifications : chaque prestataire référencé doit simplement exposer ses principales actions dans le champ du développement durable ;

– les initiatives (encore peu structurées) dans le secteur de la restauration : référencement, sur les sites d’offices de tourisme, de prestataires ayant une démarche de développement durable (cuisine biologique, approvisionnements locaux) ou initiatives privées telles que la charte “10% local” déployée dans les restaurants des hôtels parisiens de Starwood Hotels. Notons enfin les actions de communication autour des écolabels, afin d’en favoriser le développement et d’accroître leur notoriété. Dans ce domaine, l’écocertification Nordic Swan met en œuvre des moyens significatifs pour se faire connaître (et reconnaître) auprès des consommateurs : éducation environnementale en milieu scolaire, création d’un Swan Club rassemblant des entreprises pour les inciter à consommer des produits et services Nordic Swan, campagnes auprès du grand public, etc.



À l’exception de Stockholm, qui se distingue nettement parmi les territoires observés, les grandes destinations touristiques urbaines européennes n’en sont encore qu’aux prémices de la mise en œuvre de politiques de tourisme durable. Au-delà de l’aspect “citoyen”, le développement durable reste pourtant un enjeu incontournable.

Le déficit de prise en compte de cette problématique (ou pire : le *greenwashing*) va devenir de plus en plus préjudiciable à l’image d’une destination pour les touristes internationaux. La mise en œuvre de politiques de développement durable devient indispensable pour préserver les parts de marché des destinations sur le segment Mice, où elle constitue, pour un nombre croissant de prescripteurs, une véritable valeur ajoutée. À court ou moyen terme, cette tendance s’étendra probablement à la clientèle d’affaires individuelle, qui se verra encouragée par des procédures internes aux entreprises, favorisant les consommations de ser-

vices écolabellisés ou écocertifiés. Pour communiquer de façon crédible sur la question du développement durable, une destination doit en premier lieu pouvoir s'appuyer sur une masse critique d'offre d'équipements et de services à mettre en avant. Or, c'est ce point qui fait défaut à la plupart des destinations européennes observées : le déploiement des écolabels et écocertifications reste souvent insuffisant. Grâce à la mise en œuvre de démarches collectives, auprès des hébergements touristiques ou plus largement à l'égard des entreprises touristiques, plusieurs grandes villes sont parvenues à lancer une dynamique. Qu'il s'agisse du Green Tourism for London ou encore de l'Ecobusiness Plan Vienna, la stratégie ne peut s'envisager que sur le moyen terme et ne peut être vertueuse qu'en permettant aux professionnels de tirer profit de leur implication (appui technique voire financier, économies de charges avérées, mise en avant par les organismes de promotion, etc.).

Il est également important de noter que la notion de développement durable est souvent réduite à sa composante environnementale. Or, la dimension sociétale constitue un point tout aussi important dans le champ du tourisme. En particulier, l'accessibilité du tourisme aux personnes en situation de handicap est une question qui suscite de nombreuses initiatives sur chaque destination observée, souvent portées par des organismes ou associations et relayées par les organismes de promotion touristique. Moins mise en avant, la question de l'accessibilité du tourisme pour tous les budgets va également prendre de l'importance dans les années à venir, car les hôtels bon marché tendent à disparaître sur les grandes destinations européennes. Sur ce point, les pratiques notables relèvent aujourd'hui surtout d'initiatives privées ou portées par de petits groupes spécialisés (Ethic etapes, par exemple). En définitive, cette analyse illustre la grande variété des stratégies et des initiatives en matière de développement durable dans les destinations européennes observées. Elle permet aussi de constater la marge de progression importante qui subsiste, nécessitant d'une part de mieux fédérer les acteurs et les actions existants et d'autre part d'encourager autant que possible un maximum de professionnels du tourisme à s'engager à leur tour dans le développement durable. C'est seulement en y parvenant que les destinations touristiques pourront mettre en avant leurs composantes durables de façon crédible sur un marché de plus en plus compétitif. ○