

# Le tourisme d'affaires, catalyseur d'un développement touristique durable

**PATRICIA CORTIJO**

**Manager**

**Cabinet Utopies**

[cortijo@utopies.com]

**L**e tourisme a été historiquement l'un des premiers secteurs mobilisés sur les enjeux du développement durable, sans doute en raison de l'impact environnemental évident des deux composantes majeures de l'industrie (transport automobile ou aérien, et construction), mais aussi de la nécessité pour les entreprises du secteur de contribuer à la préservation de la qualité de l'environnement, qui est l'un des éléments clés de l'attractivité des destinations et du dynamisme du secteur. Nous avons donc assez tôt commencé à travailler avec des acteurs du tourisme<sup>(1)</sup>, notamment des hôteliers, des opérateurs de résidences de tourisme et des centres de séminaires...

(1) Depuis plus de 18 ans, Utopies accompagne des entreprises et des acteurs publics dans la définition et la mise en œuvre de leur stratégie de développement durable. Nous les guidons dans l'identification de leurs priorités, en lien avec leurs parties prenantes, puis dans l'élaboration de leur stratégie, afin de les aider à décliner dans un second temps ce défi qu'est le développement durable en objectifs de progrès concrets et opérationnels.

Il faut dire que, à l'autre bout de la chaîne, les politiques d'achats responsables ont progressivement touché les voyages de leurs clients. Sur ces questions, des pionniers comme l'entreprise britannique The Cooperative Bank, qui incite depuis des années ses cadres à voyager avec le train plutôt que l'avion et à choisir des hébergements écologiques, ont montré la voie. Le tourisme d'affaires responsable a ainsi pris son envol, stimulé par la demande des entreprises et l'offre de professionnels de l'hôtellerie, de l'*incentive*, des séminaires, des congrès ou encore des salons.

Ces acteurs du tourisme d'affaires responsable constituent désormais des partenaires dynamiques sur lesquels les territoires, et tout particulièrement les villes, peuvent s'appuyer pour construire des destinations touristiques durables.

## **LA DEMANDE CROISSANTE DES ENTREPRISES POUR UN TOURISME D'AFFAIRES RESPONSABLE**

Le tourisme d'affaires responsable est peu médiatique, surtout en regard du tourisme de loisirs responsable. L'un renvoie à un hôtel certifié ou écolabellisé en centre-ville, peu propice à la rêverie, là où l'autre inspire fréquemment des photos d'*éco-resort* au bord d'un lagon ou perdu en pleine forêt tropicale.

Les enjeux de développement durable sont pourtant bien présents en milieu urbain : formation, employabilité et bien-être des employés, utilisation des ressources en eau parfois limitées des villes, consommation d'énergie et contribution au changement climatique des bâtiments ou des déplacements urbains, gestion et recyclage des déchets, filières d'approvisionnement pour l'ameublement des lieux ou la restauration, contribution au maintien et au développement de la biodiversité en ville... Les sujets ne manquent pas, bien qu'ils soient souvent moins visibles que dans le cas d'un hôtel isolé en pleine nature.

Si les statistiques sont difficiles à établir, on peut néanmoins estimer que le tourisme d'affaires représente 7,8 milliards d'euros de revenus pour la France<sup>(2)</sup>, ce qui n'est pas négligeable au regard des 35,4 milliards d'euros produits par le tourisme de loisirs<sup>(3)</sup>.

Le développement du tourisme d'affaires durable n'est donc pas anecdotique et la bonne nouvelle, c'est que plusieurs acteurs du secteur se mobilisent en ce sens depuis plusieurs années.

Dans l'hôtellerie, Accor a, dès 1998, mis en œuvre dans ses hôtels une Charte Environnement de 15 actions, qui s'est élargie depuis à 65 actions. Aujourd'hui, environ 3 500 hôtels du groupe l'ont adoptée et plus de 400 ont reçu une certification environnementale. En 2005, le programme Earth Guest a été lancé pour fédérer les priorités environnementales et sociétales des hôtels et cette démarche a été suivie par le développement en 2008 d'une offre d'*incentive* responsable : Earth Guest Discovery. Les entreprises ont ainsi la possibilité d'offrir à leurs collaborateurs un "émerveillement sportif" autour du Mont-blanc plutôt que l'excitation polluante d'une course de kart.

Certains hôtels s'engagent de manière radicale et se différencient *via* un positionnement responsable moderne et une communication bien pensée – c'est le cas, par exemple, de l'hôtel La Pérouse à Nantes, de l'hôtel Les Orangeries dans le Poitou ou, plus chic et plus récent, de l'hôtel-spa La Grée des Landes, ouvert par le groupe Yves Rocher en Bretagne. Dans le secteur des réunions professionnelles, le Campus Capgemini Les Fontaines, centre de séminaires situé dans le nord de la région parisienne, a été précurseur en obtenant en 2008 l'écolabel européen, aboutissement d'un engagement remarquable pour économiser l'eau, réduire le volume des déchets et améliorer la qualité de l'environnement au travers de petits déjeuners biologiques, d'ampoules basse consommation, d'achat d'électricité verte à 100 %, de suppression des doses individuelles pour tous les produits d'accueil et de restauration, d'économiseurs d'eau, etc.

Quasiment absents de la scène du développement durable cinq ans plus tôt, les restaurateurs font, eux aussi, une percée remarquable. Sensibilisé à la diversité et à l'ampleur des enjeux liés à sa filière – du changement climatique à la survie économique des petits producteurs, en passant par les questions d'équilibre alimentaire –, le monde de la restauration se lance dans des actions concrètes et ambitieuses : menu 100 % local dans les restaurants des six hôtels parisiens du groupe Starwood ; développement d'une offre végétarienne, bio, locale et de saison dans les 18 restaurants Cojean ; petit déjeuner 100 % bio dans les hôtels Mercure...

Dans la grande famille du tourisme, le transport jusqu'à la destination du voyage n'a pas le meilleur rôle en matière de développement durable : est-il vraiment nécessaire d'aller si loin, si souvent, et de manière croissante, pour si peu de temps ? Certains hôtels, constatant que ce dernier poste représente la part majeure de la consommation carbone du séjour de leurs clients, mettent en place une communication incitative destinée à leur clientèle régionale. Face à cette remise en cause, les entreprises de transport font preuve

(2)  
Le Tourisme  
d'affaires : un atout  
majeur pour l'économie,  
Conseil économique  
et social, 2007.

(3)  
Chiffres clés du  
tourisme,  
édition 2010, DGCS.

de transparence et affichent leurs émissions de CO<sub>2</sub> produites lors d'un déplacement avec, pour les voyageurs les plus motivés, la possibilité de compenser ces émissions.

Enfin, une partie des agences de voyages commencent à jouer efficacement leur rôle de courroie de transmission entre l'offre et la demande. Carlson Wagonlit Travel calcule, par exemple, la consommation carbone des voyages de ses clients. Les agences répondent aux sollicitations de plus en plus fréquentes pour accompagner la mise en place dans les entreprises de politiques voyage "développement durable". Dans une interview donnée au site internet Voyages d'affaires, Catherine Moulin, directrice de la santé et de l'environnement de SFR, indique : *"Nous réalisons chaque année un bilan carbone pour analyser et chiffrer les émissions de CO<sub>2</sub> engendrées par nos déplacements professionnels. Mais, au lieu de continuer à compenser ces émissions auprès d'un organisme spécialisé, désormais nous privilégions l'accompagnement de nos collaborateurs dans leur mobilité durable."*

Comme dans d'autres secteurs, le développement d'une offre responsable a ainsi contribué à faire émerger une demande. Mais quelle est la place des territoires dans cette dynamique ?

### **LE DÉVELOPPEMENT DE LA RSE 2.0 AU SEIN DES TERRITOIRES**

De façon assez proche de ce qui s'est passé dans les entreprises, les territoires ont d'abord abordé le développement durable au travers de la gestion des risques (risques industriels, prévention des pollutions ou des troubles sociaux...), dans une conception avant tout défensive de la responsabilité sociale. C'est ce que nous appelons la RSE 1.0. Cette approche, qui, dans les entreprises, a succédé au mécénat et à la citoyenneté exprimés à la marge des activités des entreprises, se concentre sur les impacts industriels directs de ces dernières : processus de production, éco-efficacité des sites, etc. Considérée comme réductrice, elle est désormais remise en cause par les techniciens, promoteurs de l'analyse du cycle de vie, et par les militants, soucieux de résoudre effectivement les problèmes sociaux ou environnementaux. En effet, les principaux impacts d'une entreprise ne sont souvent pas directs mais indirects, notamment *via* des éléments liés à l'impact à "l'usage" de leurs produits et services : par exemple, 80 % de l'impact climatique du secteur automobile est lié à la circulation des véhicules, contre 12 % seulement lié aux usines qui fabriquent les voitures. Du coup, les entreprises sont de plus en plus conscientes que l'intégration proactive du développement durable dans le développement de leur offre et le positionnement de leur marque est un facteur positif de différenciation, de fidélisation de leurs clients et de conquête de nouveaux marchés. Nous passons donc ainsi à l'ère de la RSE 2.0.

Désormais, les territoires aussi ont pris conscience du potentiel que représente le développement durable dans la revalorisation de leur offre. En 2008, l'Observatoire de la ville a d'ailleurs organisé son troisième débat autour du thème "Peut-on faire du développement durable un levier d'attractivité de la région capitale ?".

Pionnière, la région Nord-Pas-de-Calais a, dès 2000, perçu l'intérêt d'un engagement en faveur du développement durable et formalisé une stratégie intégrée présentée aux élus. Celle-ci a laissé la place en 2003 à un Agenda 21. De ce point de vue, l'évolution des termes utilisés est intéressante : si, dans le document daté de 2000, la mobilisation est présentée comme une "remédiation" nécessaire des préjudices du passé ("*Certains impacts de notre histoire industrielle et plus récemment agricole, nous font percevoir concrètement certaines*

*réalités du développement... non durable. Nous avons aujourd'hui à gérer des séquelles sociales, économiques et environnementales dont le coût de résorption est sans commune mesure avec les 'bénéfices' générés à l'époque*"), le terme "attractivité" apparaît à plusieurs reprises dans l'Agenda 21, daté de 2003 ("*Depuis vingt ans, la région se bat pour se construire une image positive et une nouvelle attractivité*").

Aujourd'hui, les territoires se sont largement mobilisés, notamment par l'intermédiaire des Agendas 21, dont le nombre n'a cessé d'augmenter pour atteindre aujourd'hui 440. Certains se sont engagés sur des objectifs chiffrés : en France, la région Provence-Alpes-Côte d'Azur souhaite diviser par quatre ses émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2050, en s'appuyant notamment sur un développement important de l'énergie solaire. À l'international, Londres a prévu de réduire de 60 % ses émissions de gaz à effet de serre d'ici à 2025, le Costa-Rica, la Norvège, la Nouvelle-Zélande et Monaco se sont fixé pour objectif de devenir neutres en carbone à horizon 2020.

Cette mobilisation influe progressivement sur la plupart de leurs "offres" :

- **l'habitat**, avec des engagements sur les logements HQE (haute qualité environnementale) ou BBC (bâtiment basse consommation) (par exemple, la région Nord - Pas-de-Calais s'est fixé pour objectif de construire 5 % de logements privés HQE), sur la création d'écoquartiers (par exemple, la région Bretagne cofinance sept projets d'écoquartiers en 2011) ou encore sur la mise en place de mesures pour encourager les constructions écologiques ;
- **la mobilité**, avec le développement de systèmes de partage de vélos (Vélib' à Paris, Velo'v à Lyon, Le vélo à Marseille...), puis d'autopartage (23 villes équipées en France en 2009), la création de pédibus (152 lignes à Lyon dès 2007), de tramways (Paris, Bordeaux, Montpellier...) ou, plus globalement, l'avènement de transports en commun gratuits (Aubagne, Compiègne, Bar-le-Duc, Gap...);
- **l'enseignement**, avec le programme [www.campusresponsable.com](http://www.campusresponsable.com), qui incite les grandes écoles et universités à intégrer le développement durable dans leurs activités et leur enseignement. Preuve du caractère prioritaire du sujet pour certaines régions, la "vie lycéenne" est le premier chapitre du bilan développement durable 2009-2010 de la région Rhône-Alpes : il y est notamment question de la restauration, de l'hygiène, de la santé et de la sécurité, de la gestion des déchets ou encore de l'installation de capteurs solaires photovoltaïques ;
- **les zones d'activité économique**, avec l'application des principes de la HQE (Combs-la-Ville, par exemple, a édicté une charte HQE de 14 points pour sa zone d'activité de la Borne Blanche) et l'apparition en France de l'écologie industrielle (voir notamment les projets autour de Grande-Synthe sur les filières locales de valorisation des déchets, les synergies entre entreprises pour limiter leurs impacts environnementaux) ;
- **la mobilisation "citoyenne"**, avec par exemple l'initiative toute récente des Acteurs du Paris durable ([www.acteursduparisdurable.fr](http://www.acteursduparisdurable.fr)), plate-forme d'échange internet permettant de recenser les éco-actions exemplaires menées par les habitants de la capitale, avec pour objectif d'informer les Parisiens et de les inciter à les dupliquer.

Bref, le "verdissement" des offres des territoires est une tendance incontestable. Toutefois, ces démarches de développement durable sont souvent absentes lorsque les pays, régions ou villes font leur promotion en tant que destinations touristiques "loisirs" ou "business" auprès des voyageurs. En effet, celles-ci ne mettent pas particulièrement en valeur les pratiques intéressantes qu'elles-mêmes ou leurs acteurs locaux mettent déjà en œuvre et qui représentent pourtant autant de facteurs d'attractivité.

### L'ÉMERGENCE D'UN TOURISME DURABLE À L'ÉCHELLE DES TERRITOIRES

---

La dimension territoriale d'un tourisme d'affaires responsable se développe, pour l'instant, de manière plus avancée dans l'organisation d'événements de grande envergure tels que les conférences et les salons. Cet essor est porté par des organisateurs (par exemple, Reed Expositions, qui fonde ses actions sur quatre axes d'engagement : le handicap, la solidarité, le respect de l'environnement et les challenges sportifs), des donneurs d'ordre (par exemple, l'IUCN- Union internationale pour la conservation de la nature, qui a diffusé en 2008 le document *My guide to a sustainable congress*, pour inciter les visiteurs du World Conservation Congress à venir et à séjourner à Barcelone de la manière la plus écologique possible), ainsi que des agences de protection de l'environnement (voir l'outil Adere - Auto-diagnostic environnemental pour les responsables d'événements, disponible sur le site [www.evenementresponsable.fr](http://www.evenementresponsable.fr), créé par plusieurs organisations, dont la Fondation Nicolas Hulot et l'Ademe) ou l'Iso, qui est en cours de définition de la norme Iso 20121 portant sur les événements responsables.

À une échelle plus large, certains territoires commencent à valoriser et à “packager” leurs actions en faveur du développement durable auprès de leurs visiteurs. C'est le cas, par exemple, de Copenhague avec la rubrique Climate-Copenhagen sur son site internet. On y trouve des restaurants “bio”, des coiffeurs ou des bières “neutres en carbone”. Plus proche de nous, saluons l'initiative de l'office de tourisme de Paris, avec la rubrique “tourisme durable” de son site internet [www.parisinfo.com](http://www.parisinfo.com), qui explique comment trouver un hôtel écologique, des endroits pour se restaurer “bio”, des boutiques où acheter des produits équitables ou encore les moyens de visiter Paris à bord d'une berline hybride.

Le département du Cantal est l'un des très rares exemples (le seul en France ?) d'un territoire qui fait sa promotion en tant que destination de tourisme d'affaires responsable, au travers du site internet [www.cantal-seminaire.com](http://www.cantal-seminaire.com). Le titre de la page d'accueil en résume le programme “Votre séminaire d'entreprise en Auvergne sous le signe du développement durable”. Au-delà de son cadre naturel, l'Auvergne met en avant une offre *incentive* responsable, qui s'appuie sur des activités qui vont de l'“écochallenge” en montagne à un parcours en montgolfière “avec les oiseaux”, ainsi que sur des hébergements à taille humaine ayant mis en œuvre une charte de qualité de 50 points portant sur la qualité de service, mais aussi le développement durable.



Des démarches comme celles du Cantal, de Paris ou de Copenhague restent paradoxalement marginales pour une activité aussi territoriale qu'est le tourisme. Elles présentent pourtant le triple avantage d'être un levier puissant pour motiver les opérateurs du tourisme à s'engager en créant un cadre pour valoriser leurs actions, de représenter un facteur positif de différenciation et de valorisation des territoires et, enfin, de ne pas être très coûteuses, car il est question, dans un premier temps, d'évolution des outils de communication et de valorisation des destinations touristiques. Dans un deuxième temps (ou en parallèle), une dynamique collective entre les acteurs pourrait être un facteur positif de renforcement et d'accélération des démarches individuelles.

Dans les entreprises, la consultation des parties prenantes est souvent une étape essentielle

de structuration d'une démarche de développement durable. Dans les cas les plus avancés, elle peut se traduire par la co-création de solutions plus efficaces. La construction d'une ville touristique durable pourrait relever d'une approche similaire : elle ne peut se faire sans la participation et la contribution de tous les acteurs (les hôtels, les centres de séminaires, les entreprises de transport, les restaurants...), qui peuvent collectivement trouver les actions les plus pertinentes, les synergies possibles, en déduire la feuille de route de chacun pour se retrouver lors de rendez-vous réguliers afin de mesurer les avancées. Tous – territoire, acteurs du tourisme et visiteurs – ont à y gagner. ○