



Wojciech Korzeleczyk/Stockphoto.com

TOURISME

Octobre 2022 • www.institutparisregion.fr

TOURISME DURABLE : DES ENTREPRISES PROPOSENT DES SOLUTIONS CONCRÈTES

FACE À L'URGENCE CLIMATIQUE ET AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTS, L'ÉVOLUTION DES ENTREPRISES TOURISTIQUES VERS DES MODÈLES PLUS SOBRES, À FAIBLE ÉMISSION DE CARBONE ET ÉCONOMES EN RESSOURCES EST UNE NÉCESSITÉ. ELLE PEUT AUSSI ÊTRE LA SOURCE DE NOUVEAUX AVANTAGES CONCURRENTIELS. COMMENT TRANSFORMER LEURS PRATIQUES TOUT EN RESTANT RÉELLEMENT COMPÉTITIVES SUR LES MARCHÉS ?

Secteur économique majeur, le tourisme est en mutation face à l'impératif environnemental. Si les retombées économiques et les emplois qu'il génère sont depuis longtemps valorisés et encouragés par les politiques locales, les pressions et contraintes exercées sur l'environnement et les populations accueillantes peuvent être importantes : impacts sur les paysages, pressions sur les ressources naturelles, pollutions, émissions de gaz à effet de serre (GES)... L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (Ademe) estime que le secteur du tourisme en France a émis 118 millions de tonnes de CO₂ équivalent en 2018¹, soit l'empreinte carbone annuelle de 11 millions de Français : les transports représentent 68 % de ces émissions de GES (il s'agit des modes d'arrivée sur le territoire national et de départ, ainsi que de la mobilité au sein du territoire visité – le choix modal a une influence majeure sur l'empreinte carbone du séjour) ; les secteurs de l'hébergement et de la restauration représentent respectivement 7 % et 6 % des émissions (cela concerne les matériaux de construction, l'exploitation des bâtiments – consommation d'énergie et achat de consommables – et les modes d'approvisionnement) ; les activités de sports, loisirs et culture représentent, pour leur part, 1 % des émissions.

L'impact environnemental et sociétal du tourisme interroge l'activité elle-même, au point que sa pérennité semble désormais étroitement liée à sa capacité d'adaptation à ces enjeux. Pour contribuer à l'évolution du modèle touristique, L'Institut Paris Region s'est impliqué en animant des ateliers de travail avec des entreprises du voyage et de l'hébergement touristique dans le projet européen TouriSME. Il vise à encourager les entreprises de l'hébergement touristique (hôtel, résidences de vacances, etc.) et du voyage (agences de voyages, *tour operators*...) à explorer et à adopter des solutions, à travers une collaboration entre des PME en France, en Espagne, en Italie et à Chypre. L'Institut Paris Region s'est engagé, dans le cadre de ce projet, à accompagner vingt entreprises françaises dans



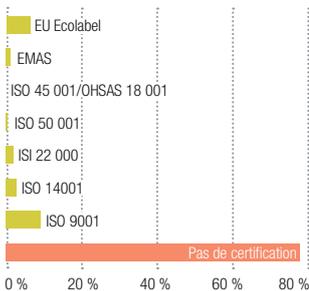
LE TOURISME DURABLE

C'est « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil », définit l'Organisation mondiale du tourisme (OMT).

la mise en place de pratiques de tourisme durable, au travers de quatre ateliers de formation et de deux séminaires impliquant également des entreprises des pays partenaires. Plusieurs champs ont été investigués : économies d'énergie, gestion de l'eau, gestion des déchets, processus d'achat, consommation responsable, mobilité ou encore conception des voyages. Les entreprises ont été sélectionnées à la suite d'un appel à candidatures publié dans les quatre pays partenaires en juin 2021. Sur 158 PME qui se sont portées candidates, 65 ont été retenues.

se concentrent sur la gestion des déchets. 47,3 % d'entre elles pratiquent déjà le recyclage, tandis que 19,1 % ont commencé à le mettre en œuvre. Quant à la consommation d'énergie et au gaspillage alimentaire, 34 % des entreprises les réduisent déjà. 32,4 % et 31,6 % des PME ont également mis en œuvre avec succès des mesures visant à réduire respectivement l'utilisation du plastique et la consommation d'eau. La réutilisation de l'eau affiche, *a contrario*, le taux d'adoption le plus faible. En ce qui concerne les autres pratiques, le niveau global d'adoption n'est pas élevé, notamment celui de la promotion des mobilités durables et *a fortiori* celui de la réutilisation de l'eau (voir graphique ci-dessous).

Taux de certifications adoptées par les entreprises interrogées



© L'INSTITUT PARIS REGION 2022
Source : TouriSME 2022

DES ENGAGEMENTS ET DES PRATIQUES ENCORE TIMIDES

Au démarrage du projet TouriSME, l'université de Pise, qui en est partenaire, a mené une enquête² de janvier à mars 2021 auprès des PME du tourisme localisées dans les quatre pays, et a ensuite exploité les 256 réponses obtenues. Le premier constat de l'enquête est que 78 % des entreprises répondantes n'ont aucune sorte de certification. Seules 9% et 2,7% des PME sont respectivement certifiées ISO 9001³ et ISO 14001⁴. De plus, à peine plus de 6% d'entre elles sont certifiées par l'Ecolabel européen⁵, ce taux descendant à 1,2% pour le label européen Environment Management and Audit Scheme (EMAS⁶ ; voir graphique ci-contre).

Les PME expliquent ce constat en indiquant que la demande ou les attentes des partenaires, des fournisseurs et des associations professionnelles en matière d'adoption d'un système de certification environnementale ou d'écolabel dans l'industrie du tourisme sont encore très faibles.

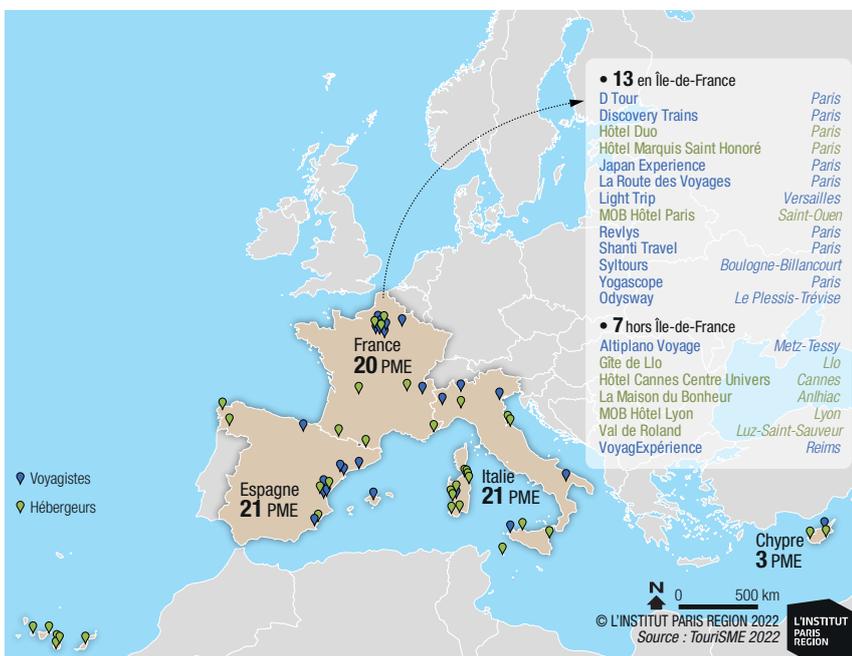
Si l'on s'intéresse aux pratiques déjà mises en œuvre, l'enquête montre que la plupart des PME

DES FREINS À L'ADOPTION DE BONNES PRATIQUES

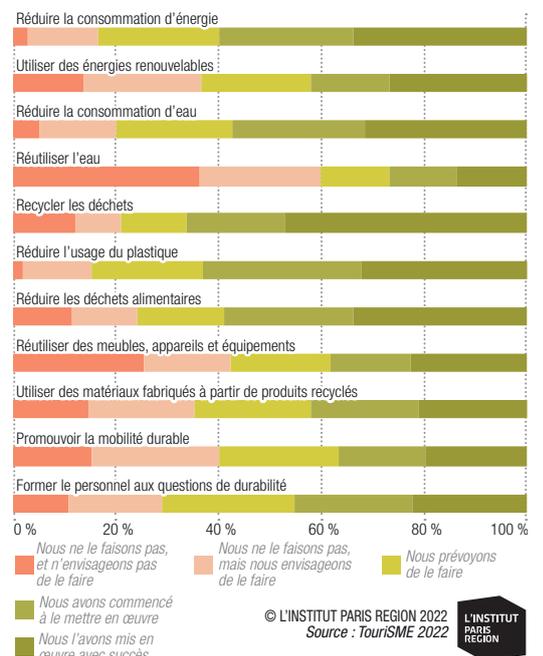
Les retours d'expérience des entreprises françaises engagées dans une évolution de leurs pratiques permettent d'identifier un certain nombre de freins à leur adoption.

Ainsi, le tri des déchets est mis en œuvre par l'ensemble des PME interrogées, mais semble perfectible pour certaines d'entre elles. En effet, si des poubelles de tri sont installées dans les parties communes d'un hôtel, il s'avère qu'il y a peu de suivi quant à la bonne utilisation de celles-ci, tant au niveau des clients que du personnel. Il y a un réel enjeu de suivi, de sensibilisation et d'information afin de faire adopter aux entreprises cette pratique. L'installation de poubelles de tri dans les chambres pose également la question de l'esthétisme des réceptacles et de l'espace disponible. Enfin, de manière plus globale, une réflexion est à mener sur le choix des prestataires de collecte et de recyclage, afin de s'assurer du respect et de la bonne efficacité

Les entreprises engagées dans TouriSME en France, en Espagne, en Italie et à Chypre



Pratiques identifiées dans l'enquête



SIX OBJECTIFS ÉCORESPONSABLES ÉLABORÉS PAR LES PME DU TOURISME

Pour répondre aux attentes exprimées par les entreprises françaises, des ateliers de travail ont été mis en place afin d'imaginer des solutions ou de renforcer l'efficacité des pratiques déjà mises en œuvre. Ces réflexions collectives, enrichies de leurs retours d'expérience et d'avis d'experts, ont permis d'approfondir six objectifs.



Sensibiliser le personnel aux comportements écoresponsables

Il apparaît qu'un engagement fort de la direction est impératif pour mettre en œuvre et réussir une politique de sensibilisation. Celle-ci doit y consacrer du temps et du budget, voire identifier un chef de projet « comportements écoresponsables ». De même, afin d'obtenir l'adhésion du plus grand nombre, il est important de co-construire une stratégie écoresponsable avec les employés. Cela permet d'en faire une démarche collective et partagée. Des dispositifs tels que la mise à disposition d'une boîte à idées, la création de groupes de discussion ou le partage d'expérience RSE* en équipe facilitent ce travail collectif. Enfin, la direction doit évoquer la culture « écoresponsable » de l'entreprise dès le recrutement de salariés afin d'en faire une identité et une valeur fortes.

* Responsabilité sociétale des entreprises



Sensibiliser la clientèle sans culpabiliser

L'objectif de cette mesure est de faire du comportement écoresponsable la volonté seule de la clientèle. Pour y parvenir, des actions de sensibilisation, comme la justification des engagements écoresponsables de l'entreprise ou la valorisation des bienfaits de l'offre locale (restauration, artisanat, mobilité...), peuvent être menées.

Les PME candidates ont également envisagé la création d'une carte de fidélité écoresponsable, dont l'acquisition des points reposerait sur un comportement mesuré (au niveau de la consommation en eau, des choix de mobilité...). Ces points seraient utilisables chez un réseau de partenaires. La mise en œuvre de cette action nécessiterait néanmoins de définir précisément ce que représente une « consommation mesurée » (une douche de 5 minutes maximum, par exemple) et de créer un réseau de partenaires.



Développer une offre « durable » et désirable

Cet objectif nécessite un travail de fond d'identification de partenaires et de fournisseurs qui intègrent des enjeux de développement durable. Cela nécessite que l'entreprise investisse du temps en amont. La construction d'une culture commune sur les caractéristiques de l'offre durable locale ainsi que l'organisation d'une formation des salariés sur ces sujets apparaissent indispensables, d'autant plus que les engagements peuvent différer selon les destinations. Afin de sensibiliser progressivement les clientèles touristiques, proposer une offre « durable » alternative à l'offre classique, puis la convertir progressivement en offre dominante, est un levier intéressant. Enfin, une communication claire et efficace sur l'engagement réel de l'entreprise est nécessaire afin d'éviter qu'il soit perçu comme du *greenwashing*.



Attribuer des valeurs régénératrices au tourisme durable

Pour être efficace, l'engagement vers un tourisme durable doit se traduire par des bénéfices concrets pour les clients. C'est pourquoi toute action permettant de valoriser auprès d'elles les apports positifs de leur choix de voyage est essentielle. Il s'agit, par exemple, d'expliquer ce que cela a permis de financer, de préserver et d'améliorer, ou encore de montrer l'impact régénératif quand il a lieu. Pour illustrer leurs recommandations, les entreprises ont indiqué qu'une agence de voyages qui proposerait à ses clients une contribution financière afin de financer des projets à valeur sociale ou environnementale s'engagerait à les informer de l'usage qui en est fait ou des résultats obtenus dans le pays visité, de manière à ce qu'ils soient pleinement conscients des retombées de leur engagement.



Écoconcevoir son site Internet

La promotion par l'image est incontournable pour la commercialisation d'un voyage, mais elle est aussi source d'une empreinte numérique forte. Aussi migrer vers un site Internet sobre implique souvent une refonte en profondeur du site existant et la mise en place de nouvelles pratiques. Après s'être assuré de la démarche écoresponsable de l'hébergeur du site, il sera nécessaire de réaliser un audit technique ainsi qu'un audit de design. L'audit technique permettra de vérifier la bonne optimisation du site, notamment en termes de stockage (format et taille des images) et de flux, afin de limiter le nombre de clics. L'audit de design permettra de s'assurer que le site reflète la vision écoresponsable de l'entreprise qu'il représente.



Communiquer à bon escient sur les réseaux sociaux

Il est difficile de réduire drastiquement les efforts de communication sur les réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Facebook...), ceux-ci étant des points de contact privilégiés avec de nombreuses générations. Néanmoins, pour garder une communication efficace tout en limitant son empreinte carbone numérique, plusieurs pistes ont été identifiées : partager des pratiques de voyage durables sur les réseaux sociaux ; s'assurer d'un contenu sobre, utile et efficace ; limiter les newsletters à raison d'une à deux fois par mois, en compressant les visuels ; assurer une veille sur l'efficacité des posts ; proposer des « e-carnets de voyage » sobres (format et taille des images).

de leur mission. Le temps à consacrer par les hébergeurs à la mise en œuvre de la gestion des déchets dans sa totalité (sensibilisation, signalétique, suivi, choix des équipements et des prestataires...) est un obstacle important.

Quant aux pratiques d'économie d'énergie et de réduction de la consommation en eau à l'échelle du bâtiment, au-delà du coût que leur mise en œuvre peut impliquer (travaux d'isolation, de rénovation du système de chauffage, de climatisation...), le statut de propriétaire exploitant ou d'exploitant seul est impactant. En effet, les travaux d'isolation et d'économies d'énergie diminuent les coûts d'exploitation de l'utilisateur du site, mais augmentent les dépenses d'investissement des propriétaires, qui ne bénéficieront pas des retombées immédiates, n'étant pas directement concernés par les économies d'énergie générées.

L'ENGAGEMENT EN FAVEUR DU TOURISME DURABLE SOULÈVE DES CONTRAINTES

Ainsi, une étude nationale⁷, pilotée en janvier 2022 par Tourisme Bretagne en partenariat avec ADN Tourisme et l'Union nationale des associations de tourisme (Unat), montre un intérêt grandissant

des Français pour un tourisme plus responsable. Sur les 5 000 vacanciers interrogés, 70 % envisagent de voyager de manière plus écologique. Parmi eux, 66 % s'engagent à respecter l'environnement naturel qu'ils traversent, 56 % à acheter des produits locaux, 53 % à mieux gérer leurs déchets, et enfin 50 % à mieux choisir leur hébergement. Par ailleurs, une étude⁸ récente du Comité régional du tourisme (CRT) de Nouvelle-Aquitaine (échantillon de près de 1 800 personnes) souligne que l'impact du séjour sur l'environnement et sur la vie locale ou encore les engagements pris par la destination en matière de tourisme durable n'entrent pas encore dans les critères déterminants de choix d'un lieu de vacances. L'étude pointe les ressentis suivants : un prix plus élevé des prestations pour 44 % des personnes interrogées, un tourisme qui serait trop contraignant pour 35 %, une perte de confort pour 24 %, un déficit d'information et un manque de visibilité de l'offre pour 24 %, et enfin des messages culpabilisants à l'égard des visiteurs pour 17 %. Le tourisme durable renvoie dans l'imaginaire de la clientèle à un tourisme coûteux, sobre et raisonnable, alors qu'eux-mêmes souhaitent profiter de leurs vacances et justement ne pas se restreindre, sortir de leur quotidien parfois déjà très contraint. Selon leurs perceptions, le

OÙ EN EST LE SECTEUR DU TOURISME ?

À l'échelle européenne, l'activité touristique a généré près de 710 millions d'arrivées internationales en 2018, selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT). La France (89 millions d'arrivées), l'Espagne (83 millions) et l'Italie (62 millions) font partie du top 5 des destinations dans le monde, avec une fréquentation qui ne cessait de croître jusqu'à la crise sanitaire de 2020. Identifiée comme le troisième secteur économique en Europe, l'industrie du tourisme employait 17 millions de personnes en 2017 sur le continent et contribuait à près de 10 % du PIB de l'Union européenne jusqu'au coup d'arrêt porté en 2020. Le tourisme reste cependant l'une des principales activités ayant un impact élevé sur la croissance économique. S'il est encore trop tôt pour identifier des tendances de fond post-Covid, l'OMT note que le tourisme interne redresse le secteur dans un nombre croissant de destinations. Les voyages près de chez soi, de même que les activités de plein air, les produits en rapport avec la nature et le tourisme rural figurent parmi les grandes tendances de voyage qui caractérisent le tourisme en 2022.

En 2022, l'Île-de-France a connu un regain d'activité touristique⁹. L'assouplissement des mesures de restriction liées à la crise sanitaire a permis une montée en puissance de la fréquentation touristique à partir du mois de juillet. Ainsi, au premier semestre, 18,2 millions de touristes ont visité l'Île-de-France, soit 5,4 millions de moins qu'en 2019, mais 12,5 millions de plus qu'en 2021 sur la même période. Ces visiteurs étaient plus souvent français que d'habitude, la clientèle internationale ayant diminué de 30 % par rapport à 2019. En revanche, de juin à août 2022, la fréquentation a atteint 94 % de celle de l'été 2019, avec 12,6 millions de touristes, confirmant la reprise, portée majoritairement par la clientèle internationale sur cette période estivale.



LA BOÎTE À OUTILS GENIALLY

L'Institut Paris Region a développé une boîte à outils facilitant la mise en œuvre de pratiques de tourisme durable dans les entreprises. Les pratiques décrites sont classées selon les grands axes suivants :

- La sensibilisation et le changement de comportement du personnel de l'établissement et de la clientèle
- La responsabilité sociétale des entreprises touristiques (RSE)
- La gestion de l'énergie
- Les achats « verts »
- La mobilité
- La prévention et la gestion des déchets
- La gestion de l'eau
- L'écoconception des bâtiments

Chaque pratique présente successivement la description et le champ d'application de la pratique, les étapes opérationnelles à suivre, les parties prenantes à impliquer (collaborateurs, fournisseurs...), les aspects économiques à considérer (coûts, économies, revenus et financement), ainsi que l'évaluation et le suivi de la pratique (proposition d'indicateurs de suivi).

Elles sont accessibles en utilisant l'interface interactive suivante ou en téléchargeant le Carnet de bonnes pratiques : <https://bit.ly/genialitytourisme>.

tourisme durable va donc à l'encontre même des objectifs recherchés. Cette difficulté pousse les entreprises à mettre en place un discours positif et engageant pour le rendre désirable. La valorisation des charmes des territoires et de ses habitants ou la préservation des richesses patrimoniales et de la biodiversité locale sont promues comme autant d'expériences riches à vivre.

Pour une agence de voyages, cet engagement en faveur d'un tourisme durable implique de renouveler l'offre initiale, de consacrer du temps à l'identification de nouveaux services et prestataires. Les acteurs de l'hébergement disposent également de nombreux leviers d'action, qui peuvent cependant être source d'investissements financiers importants lorsqu'il s'agit, par exemple, de reprendre les systèmes de chauffage ou de climatisation. De plus, les souhaits de sobriété des hôteliers pour limiter, par exemple, les kits de bienvenue, les contenants de produits d'hygiène, les minibars dans les chambres ou les outils numériques sont souvent mal compris, *a fortiori* dans l'hôtellerie haut de gamme.

Le temps d'accompagnement et de sensibilisation est un paramètre à prendre en considération dans la commercialisation d'un voyage ou dans l'accueil d'un visiteur. Il nécessite des efforts de formation (acculturation sur les enjeux environnementaux), de structuration de l'offre (sur quelles pratiques on veut se positionner, dans quel ordre de priorité...) et de disponibilité du personnel pour mener ce travail.

UNE FENÊTRE D'OPPORTUNITÉ POUR ACCÉLÉRER LE MOUVEMENT EN ÎLE-DE-FRANCE

Alors que 2022 marque une reprise importante du tourisme, l'Île-de-France retrouvant progressivement sa place dans le top 5 des destinations touristiques mondiales, cette année est aussi celle de la prise de conscience des enjeux du dérèglement climatique : canicules à répétition, sécheresses et incendies dans des lieux de vacances inédits (en Bretagne, notamment)... Dans ce contexte, un discours engageant et positif sur le tourisme durable, et surtout une accélération des offres de tourisme écoresponsables auprès des clientèles de l'Île-de-France sont essentiels. Pour y parvenir, il est important d'accompagner les entreprises du tourisme soucieuses de faire évoluer leurs offres. Le projet européen TouriSME a permis d'identifier près de 70 bonnes pratiques facilement appropriables, qui sont accessibles directement en ligne afin de faciliter leur diffusion (voir la boîte à outils Genially p. 5). ■

Maxime Kayadjanian, géographe,
Observatoire régional des déchets / ORDIF (*Helder de Oliveira, directeur*)
Marion Tillet, géographe,
département Économie (*Vincent Gallain, directeur*)

Les auteurs remercient Michelle Perello et Beatrice Avagnina, de Consulta Europa, qui coordonnent le projet TouriSME.

RESSOURCES

- Rapport n° D3.1 Transnational and cross-sectoral schemes
- Rapport n° D2.2 Scientific Article
- Rapport n° D2.3 Compendium of Best Practices
- <https://tourisme-project.eu/>

Cette publication a été financée par le programme COSME de l'Union européenne.

1. <https://bibliothèque.ademe.fr/changement-climatique-et-energie/4688-bilan-des-emissions-de-gaz-a-effet-de-serre-du-secteur-du-tourisme-en-france.html>
2. <https://doi.org/10.5539/jms.v11n1p218>
3. ISO 9001 définit les critères applicables à un système de management de la qualité.
4. ISO 14001 définit les critères d'un système de management environnemental.
5. L'Ecolabel européen, créé en 1992 par la Commission européenne, vise à concevoir des produits (biens et services, dont les hébergements touristiques) respectueux de l'environnement et de la santé.
6. EMAS : système de management et d'audit environnemental d'application volontaire pour tout type d'organisation.
7. <https://www.adn-tourisme.fr/etude-sur-les-nouvelles-aspirations-des-francais-en-matiere-de-vacances/>
8. <http://www.crt-nouvelle-aquitaine.com/Nos-actualites/Publication-des-resultats-de-l-etude-Le-tourisme-durable-en-region-Nouvelle-Aquitaine>
9. <https://pro.visitparisregion.com/chiffres-du-tourisme/conjoncture/bilans/bilan-semestriel-et-estival-a-paris-ile-de-france-aout-2022>.

DIRECTEUR DE LA PUBLICATION

Nicolas Bauquet

DIRECTRICE DE LA COMMUNICATION

Sophie Roquette

RÉDACTION EN CHEF

Laurène Champalle

MAQUETTE

Jean-Eudes Tilloy

INFOGRAPHIE/CARTOGRAPHIE

Pascale Guéry

MÉDIATHÈQUE/PHOTOOTHÈQUE

Inès Le Meledo, Julie Sarris

FABRICATION

Sylvie Coulomb

RELATIONS PRESSE

Sandrine Kocki

33 (0)1 77 49 75 78

L'Institut Paris Region

15, rue Falguière
75740 Paris cedex 15
33 (0)1 77 49 77 49

ISSN 2724-928X

ISSN ressource en ligne
2725-6839



institutparisregion.fr

