

Pratiques durables : état de la situation de l'industrie touristique du Québec

Portrait des pratiques durables des
organisations touristiques québécoises

– Rapport détaillé –

CHAIRE

**de tourisme
Transat**

ESG UQÀM

Pour le ministère du Tourisme du Québec réalisé par la Chaire de tourisme Transat
(Révision janvier 2023)


Québec 

Table des matières

1	Contexte, objectifs et méthodologie	p. 3
2	Sommaire	p. 11
3	Résultats détaillés	p. 19
	État des lieux des pratiques durables au sein des organisations	p. 20
	Impacts perçus des pratiques durables sur l'organisation	p. 71
	Évolution des pratiques durables et mesures jugées utiles pour leur organisation	p. 88
4	Annexes	p. 96
	I - Profil des organisations	p. 97
	II - Questionnaire final	p. 106



1

Contexte, objectifs et méthodologie





Contexte, objectifs et méthodologie

Contexte de l'étude

- Le Cadre d'intervention touristique 2021-2025 du ministère du Tourisme (MTO) a pour objectif d'appuyer les projets et initiatives s'inscrivant en continuité avec le Plan d'action pour un tourisme responsable et durable 2020-2025.
- Ce dernier donne les lignes directrices communes à l'industrie touristique québécoise pour s'afficher comme une destination d'avant-garde, respectueuse des communautés visitées et de son environnement, et innovante dans ses façons de valoriser et de préserver son patrimoine naturel et culturel.
- La réussite de ce virage repose sur l'engagement et la collaboration de tous les partenaires du milieu. Or, peu de données existantes permettent de jauger clairement l'état actuel des choses au sein de l'industrie touristique québécoise.
- Le MTO souhaitait donc mandater la Chaire de tourisme Transat pour effectuer ce premier état des lieux et pour nourrir les réflexions de ses équipes en vue de l'établissement des prochaines politiques et stratégies durables.

Contexte, objectifs et méthodologie

Méthodologie

Mode de collecte		<ul style="list-style-type: none">• Enquête quantitative autoadministrée menée en ligne du 15 mars au 11 avril 2022.• Programmée par l'équipe de la Chaire de tourisme Transat et hébergée sur la plateforme LimeSurvey.
Population à l'étude		<ul style="list-style-type: none">• Entreprises et organisations touristiques québécoises accueillant ou recevant des touristes et s'exprimant en français.
Questionnaire		<ul style="list-style-type: none">• Questionnaire inspiré de l'<i>Enquête sur le développement durable, les pratiques écoresponsables et les technologies propres</i> (Institut de la statistique du Québec, 2021).• Une première version du questionnaire a été proposée par le MTO, puis retravaillée par les deux parties.
Échantillonnage		<ul style="list-style-type: none">• Échantillonnage non probabiliste de convenance obtenu grâce à deux sources :<ul style="list-style-type: none">• Base de données interne de la Chaire, son infolettre et ses réseaux sociaux;• Diffusion par le réseau des partenaires de l'industrie.• L'échantillon final obtenu est de 384 répondants. Seuls les participants ayant répondu à au moins 90 % du questionnaire ont été conservés.• L'échantillon présente un biais concernant l'intérêt des entreprises sondées sur le développement durable et/les pratiques durables et responsables puisque le thème du sondage a été clairement identifié dans le courriel d'invitation à y répondre. Les entreprises intéressées ont donc davantage été tentées de répondre que les autres. <p style="text-align: center;">Contrôle de la base de données</p> <ul style="list-style-type: none">• Les doublons ont été identifiés par le nom de l'organisation. La base de données et les résultats diffusés demeurent strictement anonymes et confidentiels.

Contexte, objectifs et méthodologie

Méthodologie

Limites de l'étude



- **Taille de l'échantillon** : celle-ci demeure limitée, malgré les efforts déployés par les partenaires et la Chaire. Les organisations touristiques sont hautement sollicitées pour ce genre d'enquête par de nombreuses entités, et ce, particulièrement depuis le début de la pandémie. Certains partenaires ont également mentionné avoir déjà fait un sondage similaire, ou en lancer un sous peu, et n'ont donc pas fait circuler l'invitation à répondre à l'étude.
- **Analyse des sous-groupes** : certaines analyses par sous-groupes se sont trouvées limitées puisque le n minimal de 30 répondants n'était pas toujours atteint (ex. : analyse par région, certains secteurs, etc.). L'analyse régionale s'est effectuée selon cinq zones, en fonction de réalités territoriales analogues :
 - Zone littorale : Îles-de-la-Madeleine, Gaspésie, Bas-Saint-Laurent, Manicouagan, Duplessis;
 - Zone urbaine : Montréal, Laval, Outaouais, Québec;
 - Zone périphérique de Montréal : Laurentides, Lanaudière, Montérégie, Cantons-de-l'Est;
 - Zone périphérique de Québec : Centre-du-Québec, Mauricie, Chaudière-Appalaches, Charlevoix, Saguenay-Lac-Saint-Jean;
 - Zone nord : Baie-James, Eeyou Istchee, Nunavik, Abitibi-Témiscamingue.
- **Représentativité de la population** : aucune pondération n'a été appliquée à l'échantillon puisque les caractéristiques exactes de la population à l'étude ne sont pas connues.

Contexte, objectifs et méthodologie

Méthodologie

Limites de l'étude



- **Méthodologie quantitative utilisée** : cette enquête se veut descriptive. Elle ne vise pas la compréhension fine d'un phénomène, un objectif qui serait atteint par l'utilisation d'une méthodologie plus qualitative.
- **Variété des réalités des répondants** : les réalités des organisations touristiques québécoises sont très variées. Les éléments sondés ne s'appliquaient pas à tous les répondants, et un choix de réponses de type « Ne sait pas/ne s'applique pas » était offert pour la grande majorité des questions. Cela explique la grande variabilité des bases présentées.
- **Biais cognitifs** : trois principaux biais cognitifs ont pu influencer de façon positive les réponses, ainsi que le profil des répondants :
 1. **Effet de mode** : phénomène qui provoque l'augmentation d'un comportement chez des personnes lorsqu'il s'agit d'un sujet à la mode, ou qu'elles savent qu'un grand nombre de personnes ont déjà ce comportement.
 2. **Principe d'autorité** : tendance à surévaluer la valeur de l'opinion d'une personne que l'on considère comme ayant une autorité sur un sujet donné. Le fait de divulguer le sujet de l'étude et les partenaires impliqués dans sa réalisation lui a potentiellement conféré une aura d'importance qui a poussé les participants à vouloir démontrer une bonne feuille de route concernant l'adoption de pratiques durables et l'adhésion à celles-ci.
 3. **Biais d'optimisme** : tendance à voir surtout le positif d'une situation, à vouloir montrer plus d'enthousiasme que la réalité.

Contexte, objectifs et méthodologie

Objectifs de l'étude

- L'étude vise plus particulièrement les objectifs suivants :
 1. Identifier le **niveau d'importance** accordé aux pratiques responsables et durables par les organisations (actuel et à venir);
 2. Identifier les actions et pratiques durables **déjà mises en place** par les organisations et **celles à venir** au cours des deux prochaines années, plus particulièrement...
 - Les mesures environnementales,
 - Les mesures socialement responsables,
 - Les mesures liées au transport durable;
 3. Identifier les **bénéfices** les plus marqués de l'application des principes durables;
 4. Connaître les **principaux freins** ou **obstacles** à leur déploiement;
 5. Jauger les **principaux besoins** en termes d'aide externe.

Définitions du développement durable

Les définitions suivantes ont été proposées aux répondants en début de questionnaire afin de s'assurer que tous avaient un point de départ commun :

- Le **développement durable** (DD) vise à répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs. Il s'appuie sur une vision à long terme qui a pour principaux objectifs de maintenir l'intégrité de l'environnement, d'assurer l'équité sociale et de viser l'efficacité économique.
- L'engagement d'une entreprise à intégrer concrètement le concept de DD à ses pratiques d'affaires réfère pour sa part à la notion de **responsabilité sociale (ou sociétale) des entreprises (RSE)**.
- Le terme « **pratiques durables** » sera utilisé dans le cadre de ce sondage pour référer aux actions concrètes posées en matière de développement durable.

Notes d'interprétation

Voici trois notes d'interprétation qui faciliteront la lecture et la compréhension du rapport.

1. Lorsque des tableaux croisés sont présentés, les chiffres ①, ② et ③ sont utilisés si l'ordre relatif des éléments d'un sous-groupe diffère du classement total, par exemple :
 - Ci-contre, la **mise en place d'actions consacrées au DD** est l'élément le plus cité par l'ensemble des répondants (57 % de l'échantillon total);
 - Or, pour les répondants qui travaillent dans le **secteur de l'hôtellerie et de l'hébergement**, il s'agit plutôt du 2^e élément cité en ordre d'importance relative (la sensibilisation de la clientèle se classant en première position avec 60 % des sondés).
2. Les flèches ↑ et ↓ indiquent les **différences qui sont statistiquement significatives** entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.
3. La **base de répondants de chaque question varie** en fonction de la capacité de l'interlocuteur à se prononcer à ce sujet, ou de l'applicabilité de cette pratique à l'organisation sondée. Il est important de se référer au bas de chaque page ou à la mention « n = » précisée, le cas échéant, afin de bien interpréter les données présentées.

	Total	Hôtellerie et hébergement
n =	384	159
Sous-total – incluent le DD dans leurs opérations	90 %	90 %
① Mise en place d'actions dédiées au DD, sans stratégies clairement définies	57 %	② 57 %
② Sensibilisation de la clientèle à agir de manière durable	54 %	① 60 % ↑
③ Adaptation des orientations de l'organisation afin d'y intégrer le DD	40 %	③ 36 %



2

Sommaire

Questions à l'étude

- L'étude menée auprès de 384 organisations touristiques québécoises a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- 1 Quelle est l'importance accordée au **développement durable** par les organisations touristiques sondées?
- 2 Quels sont les **pratiques durables les plus répandues** et les **principaux efforts à venir**?
- 3 Quelle est la mobilisation de l'industrie envers le **transport durable**?
- 4 Quels sont les **bénéfices** des pratiques déployées et les **principaux obstacles** rencontrés?
- 5 Quelle **évolution peut-on prévoir d'ici deux ans** pour l'adoption de pratiques durables dans l'industrie touristique?

Grands constats

- L'étude a permis d'établir six grands constats :

- 1** L'importance accordée au développement durable est manifeste, mais la plupart des organisations n'ont pas de vision précise à cet égard. 🔍 voir p. 21 à 33
- 2** Le taux d'adhésion aux pratiques durables sondées est varié. Les pratiques adoptées reflètent la nature des activités des organisations, les réalités régionales et le milieu d'activité. 🔍 voir p. 34 à 70
- 3** L'installation de bornes de recharge électrique est la mesure de transport durable pour laquelle on note le plus d'intérêt d'ici les deux prochaines années. 🔍 voir p. 45 à 59
- 4** Le soutien à l'économie locale est la pratique socialement responsable la plus répandue. 🔍 voir p. 60 à 70
- 5** Les principaux bénéfices perçus de la mise en place de pratiques durables sont une expérience client améliorée et une meilleure image de l'organisation. 🔍 voir p. 71 à 87
- 6** Au cours des deux prochaines années, l'intensification des pratiques durables est globalement envisagée. Cette tendance s'accélérerait grâce à de l'aide financière ainsi qu'au partage de connaissances sur les pratiques durables et leurs bénéfices. 🔍 voir p. 88 à 95

1

Quelle est l'importance accordée au développement durable par les organisations touristiques sondées?

70 %

des organisations jugent prioritaire le **développement durable** au sein de leurs activités.

90 %

intègrent le développement durable dans leurs activités



- 64 % dans certaines actions ou stratégies;
- 26 % dans l'ensemble de leurs stratégies et actions.

Comment?

- Mise en place d'actions consacrées au DD, sans stratégies définies (57 %)
- Sensibilisation de la clientèle à agir de manière durable (54 %)
- Adaptation des orientations de l'organisation afin d'y intégrer le DD (40 %)

9 organisations **sur 10** ont consulté au moins une partie prenante dans le déploiement de leurs actions.



54 %
les employés/
bénévoles



31 %
les partenaires du
réseau touristique



31 %
les clients



31 %
la communauté

Processus de **certification** ou de **normalisation** encore très marginal, seulement **17 %** des organisations l'ont fait.

Lesquelles?

- Accréditation Écotourisme AEQ (5 %)
- Certification Clé Verte (4 %)
- Certification Bienvenue cyclistes! (3 %)

92 %

ont mis en place les pratiques durables par conviction personnelle



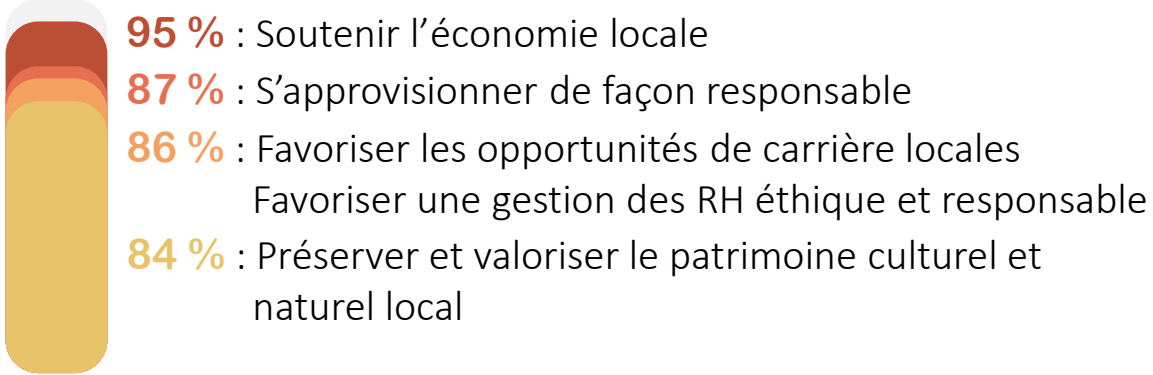
56 % pour se démarquer;
40 % pour demeurer concurrentiel.

2

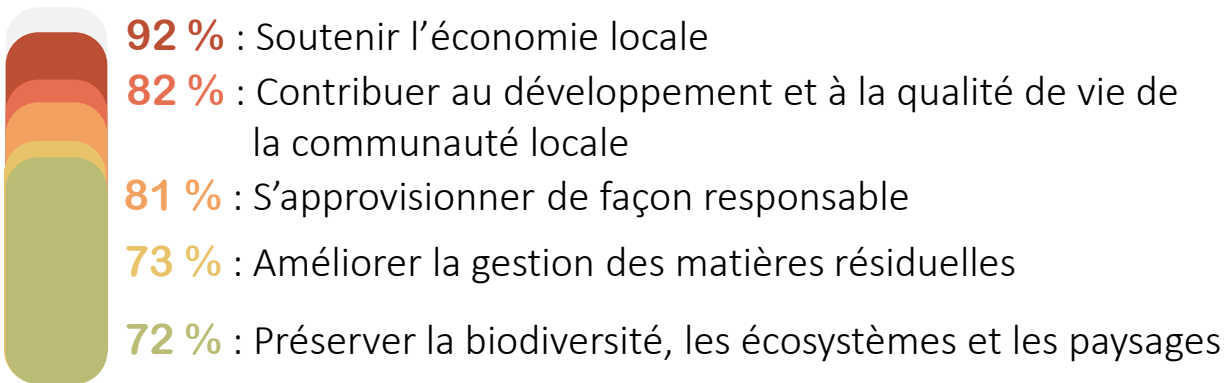
Quels sont les pratiques durables les plus répandues et les principaux efforts à venir?



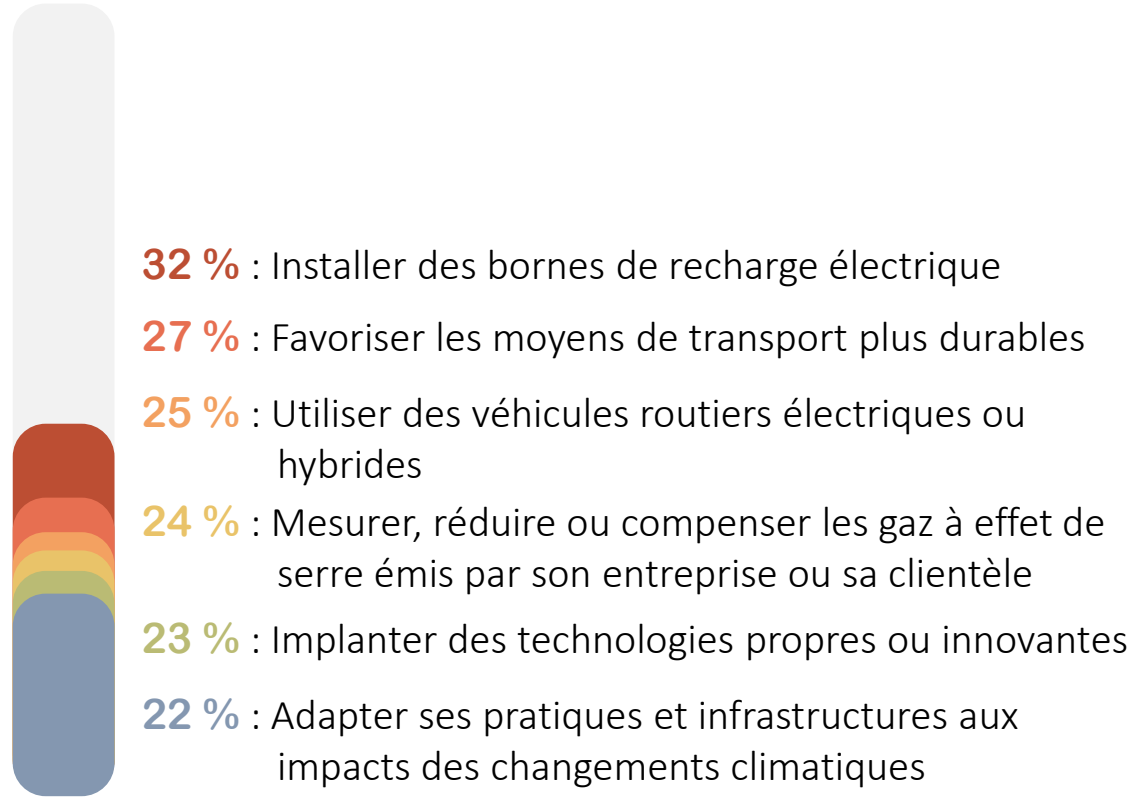
Pratiques les plus répandues actuellement



Pratiques les plus répandues qui seront intensifiées d'ici deux ans



Principales pratiques dont l'implantation est prévue d'ici deux ans

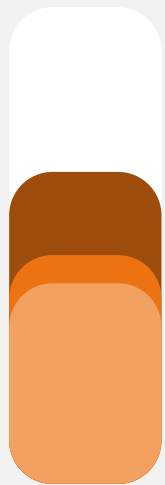


3

Quelle est la mobilisation de l'industrie concernant le transport durable?

55 % favorisent les moyens de transport durables.
 ... **77 %** prévoient le faire ou bonifier leurs pratiques d'ici 2 ans.

Mesures les plus répandues et planifiées d'ici 2 ans



50 % : Favoriser le **transport actif**, comme la marche ou le vélo (58 % le planifient)

36 % : Installer des **bornes de recharge** électrique (60 % le planifient)

35 % : Favoriser l'utilisation des **transports collectifs** (46 % le planifient)

Réseau routier



20 % ont installé au moins une borne de recharge.

Moyenne : 4,7 bornes

Médiane : 2,0 bornes

Hors réseau routier



16 % ont installé au moins une borne de recharge.

Moyenne : 3,4 bornes

Médiane : 2,0 bornes

32 % prévoient installer au moins une borne de recharge au cours des 2 prochaines années.

Moyenne : 4,3 bornes

Médiane : 2,0 bornes

28 % prévoient installer au moins une borne de recharge au cours des 2 prochaines années.

Moyenne : 3,7 bornes

Médiane : 2,0 bornes

4

Quels sont les bénéfices des pratiques durables déployées et les principaux obstacles rencontrés?

Aucun leader ni retardataire en termes d'engagement responsable, les organisations sondées se positionnent globalement comme dans la **moyenne** de l'industrie.

6,6/10

Positionnement moyen par rapport à son secteur d'activité

6,1/10

Positionnement moyen par rapport à l'industrie

% jugeant les impacts positifs sur... :

82 %

L'expérience client

64 %

La croissance, le développement

62 %

La compétitivité

45 %

La rentabilité

Bénéfices



73 %

Image plus positive de l'organisation, acceptabilité sociale

56 %

Hausse de l'intérêt et de l'appréciation de la clientèle

43 %

Implantation d'une culture d'innovation

40 %

Avantage concurrentiel par la distinction de l'offre

36 %

Meilleur climat de travail et motivation des employés

Obstacles



55 %

Coûts élevés, manque de moyens financiers

49 %

Manque de temps

41 %

Manque de main-d'œuvre

41 %

Manque de connaissances ou d'expertise interne

22 %

Difficulté à trouver des partenaires ayant intégré le DD

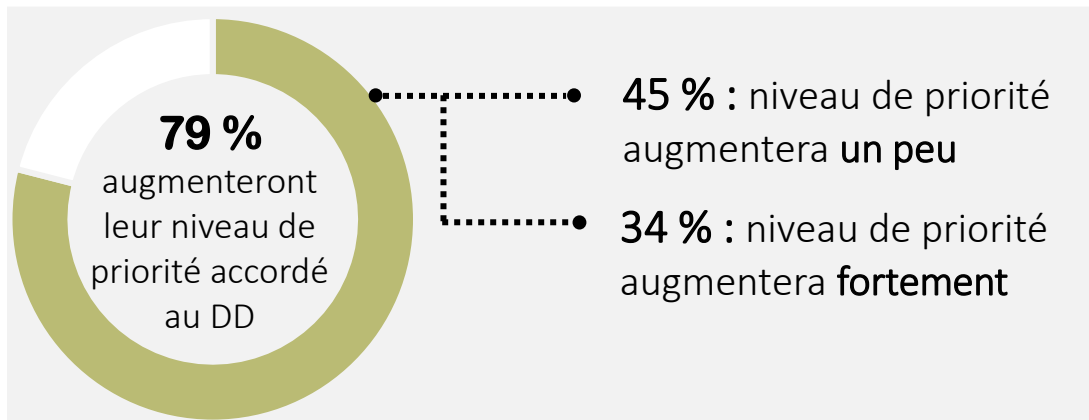
5

Quelle évolution peut-on prévoir d'ici deux ans pour l'adoption de pratiques durables dans l'industrie touristique?

90 %

des organisations sondées présentent un intérêt de la part de la clientèle pour les produits et services durables.

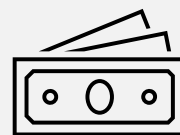
54 % présentent un intérêt certain.



1 organisation **sur 3** traitera le DD comme priorité.

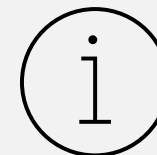
47 % le traiteront comme un projet parmi d'autres.

Mesures d'aide externe jugées utiles pour intensifier le déploiement de ces pratiques



69 %

Aide financière



44 %

Outil de partage d'informations



32 %

Formations, accompagnement par un expert



32 %

Promotion et visibilité accordées aux pratiques durables



3

Résultats détaillés

Section 1

État des lieux des
pratiques durables
au sein des
organisations



Section 1.1

Intégration du développement durable dans l'organisation



Faits saillants (1/3)

Le développement durable fait partie intégrante des priorités opérationnelles des organisations touristiques sondées, mais son intégration n'est pas encore clairement définie.

- Sept organisations sur dix jugent le développement durable **prioritaire au sein de leurs activités**, le quart le jugeant même extrêmement prioritaire.
 - Les organisations exerçant leurs activités en **nature et plein air** accordent au DD une place plus prioritaire que les autres organisations (81 % d'entre elles, contre 70 % de l'échantillon total).
- La quasi-totalité des organisations **intègrent le DD dans leurs activités** (90 %), mais les trois quarts n'ont pas de plan ni de stratégies précises.
 - Les **festivals et événements** se distinguent des autres répondants par la présence renforcée de plans d'action ou de stratégies consacrés au DD (51 % d'entre elles contre 26 % des sondés).
- Les actions les plus fréquemment déployées sont la **mise en place d'actions sans stratégies définies** et la **sensibilisation de la clientèle**, et ce, par un peu plus de la moitié des organisations sondées (respectivement 57 % et 54 %).
 - Les organisations exerçant leurs activités en **nature et plein air** (70 %) ainsi que celles en **hôtellerie et hébergement** (60 %) se démarquent par leurs actions de sensibilisation de la clientèle.
- On note toutefois que quelques organisations touristiques sont à l'étape d'**adapter leurs grandes orientations** pour y intégrer pleinement le DD. Quatre répondants sur dix déclarent déjà le faire.
 - Parmi les secteurs d'activité, ce sont les entreprises **agrotouristiques** qui sont les plus en avance dans l'intégration du DD dans leurs orientations, avec 55 % d'entre elles contre 40 % pour l'échantillon total.

Faits saillants (2/3)

Un processus entrepris grâce à la consultation de parties prenantes.

- Les actions mises en place par les organisations touristiques sont entreprises dans l'optique de bénéficier à tous. En effet, huit organisations sur dix ont consulté au moins une **partie prenante** dans le cadre de leurs actions et stratégies mises en place.
 - Plus de la moitié (56 %) a consulté **ses employés ou bénévoles**, et le tiers (31 %) a consulté les **partenaires du réseau touristique**, ses **clients**, ses **fournisseurs** ou la **communauté** entourant l'organisation.

Les certifications et processus de normalisation sont encore très marginaux dans l'industrie touristique.

- L'adhésion globale aux certifications ou aux normalisations durables **demeure marginale**, avec seulement 17 % des organisations sondées qui ont entrepris ou terminé un processus. Aucune variation sectorielle ou au sein des zones régionales n'est identifiée.
 - Les principales adhésions concernent surtout les certifications liées à l'industrie touristique, avec l'accréditation Écotourisme d'Aventure Écotourisme Québec (AEQ) pour 5 % des sondés, la certification Clé Verte pour 4 % d'entre eux et la certification Bienvenue cyclistes! pour 3 %.

Les organisations perçoivent un intérêt clair de leur clientèle envers les produits et les services responsables et durables.

- L'intérêt pressenti de la clientèle envers les produits et services responsables et durables est perçu par la quasi-totalité des organisations sondées (9 organisations sur 10).
 - Plus de la moitié (54 %) pressentent un intérêt certain.

Faits saillants (3/3)

La conviction personnelle du dirigeant ou des employés est clé derrière l'engagement de l'organisation.

- La **conviction personnelle** du dirigeant ou des employés, ou la mission de l'organisation, représente le moteur principal derrière les actions durables posées (92 % des organisations), et ce, peu importe le secteur d'activité.
- Le désir de **se démarquer, d'avoir une offre de produits et services distinctive** suit avec 56 %.
 - La zone régionale **nord** se distingue légèrement par un plus fort désir de se démarquer (64 %).
 - Les secteurs **agrotouristique** ainsi que **culture et patrimoine** perçoit un peu moins fortement cette opportunité (42 % et 47%).
- Deux organisations sur cinq voient dans le DD une **occasion de demeurer concurrentielles** au sein de leur secteur.
 - Cette motivation ressort davantage auprès des organisations situées dans la **zone littorale** (53 %) et des **restaurants** (53 %).
 - La **culture et le patrimoine** et le secteur **agrotouristique** y voient un peu moins une telle occasion (27 % et 26 %).
- Moins du tiers des répondants le font à la **demande de la clientèle** (31 %) ou par **soucis d'économie et de rentabilité** (28 %).
 - L'engagement des secteurs de la **culture et du patrimoine** et de l'**agrotourisme** dépend moins de la demande de leur clientèle (21 % et 18 %).
 - Les **restaurants** et l'**hôtellerie et l'hébergement** sont les secteurs les plus motivés par la **recherche d'économie et de rentabilité** (42 % et 35 %). Les zones littorale et urbaine se distinguent des autres zones pour cette raison elles aussi (42 % et 35 %).
- La **communauté locale** pèse dans la décision de seulement un répondant sur cinq.
 - Son impact est plus marqué dans la zone **nord** (36 %) ou la **périphérie de Québec** (32 %), ainsi que dans les secteurs des **festivals et événements** (36 %) et de la **culture et du patrimoine** (32 %).

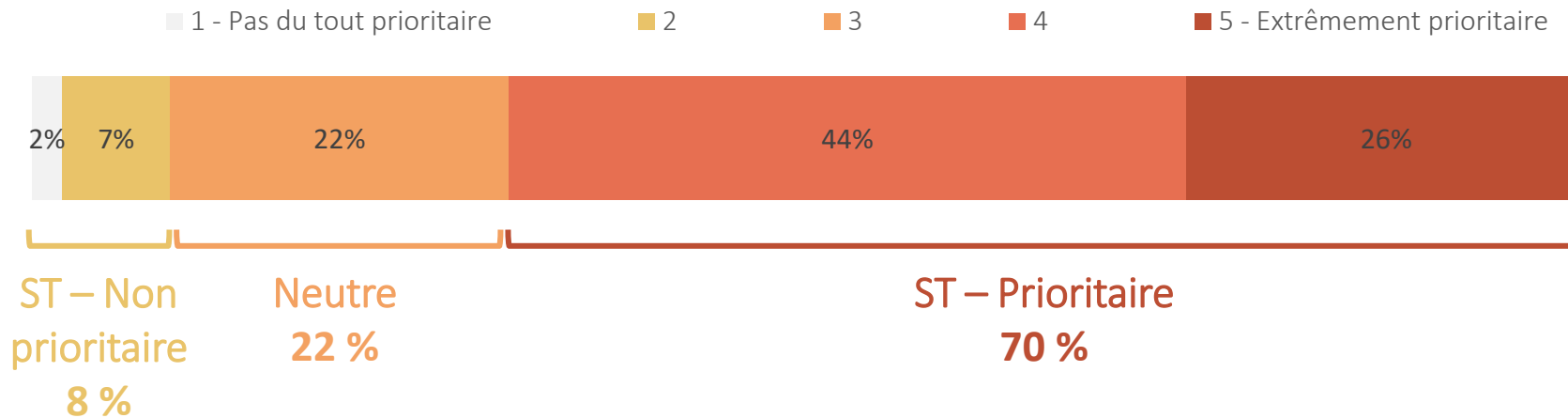
Sept organisations sur dix jugent le développement durable prioritaire au sein de leurs activités.

QD2 Globalement, quel est le niveau de priorité actuel accordé par votre organisation au développement durable?



Moyenne

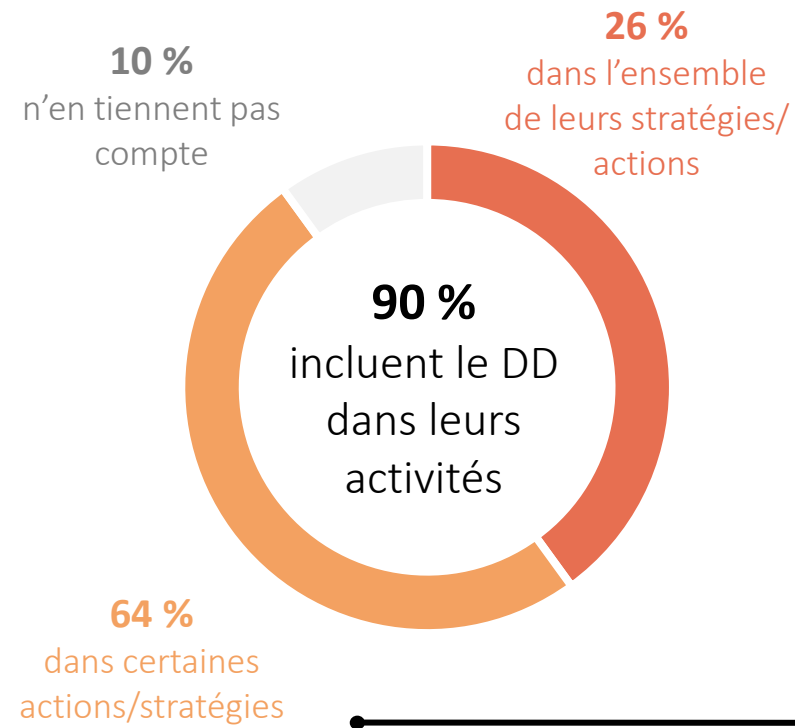
3,9/5



- Nature et plein air : 81 % d'entre elles, contre 70 % de l'échantillon total

La quasi-totalité des sondés intègrent le DD dans leurs activités, mais seul le quart ont un plan d'action précis.

QB1 Actuellement, diriez-vous que votre organisation...?
 QB3 De quelle(s) façon(s) avez-vous intégré le DD au sein de votre organisation?



Comment? (vision « macro »)

1	Mise en place d'actions consacrées au DD, <u>sans</u> stratégies clairement définies	57 %
2	Sensibilisation de la clientèle à agir de manière durable	54 %
3	Adaptation des orientations de l'organisation afin d'y intégrer le DD	40 %
	Communication et promotion des bonnes pratiques de l'organisation en DD	37 %
	Mise en place d'un plan d'action/de stratégies consacrés au DD	26 %
	Formation du personnel favorisant des pratiques axées sur le DD	24 %
	Diagnostic et/ou accompagnement par un expert	20 %
	Processus de certification ou d'application de normes reconnues	17 %

→ Festivals et événements : 51 % d'entre elles

Intégration du DD – par secteur d’activité

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	384	159	115	67	39	35	38	45
Sous-total – incluent le DD dans leurs activités	90 %	90 %	96 %	95 %	85 %	89 %	97 % ↑	82 %
1 Mise en place d’actions consacrées au DD, sans stratégies clairement définies	57 %	2 57 %	2 57 %	57 %	1 62 %	37 % ↓	55 %	58 %
2 Sensibilisation de la clientèle à agir de manière durable	54 %	1 60 % ↑	1 70 % ↑	55 %	2 46 %	2 49 %	55 %	56 %
3 Adaptation des orientations de l’organisation afin d’y intégrer le DD	40 %	3 36 %	3 46 %	43 %	31 %	3 46 %	55 % ↑	31 %
Communication et promotion des bonnes pratiques de l’organisation en DD	37 %	35 %	42 %	39 %	3 33 %	43 %	39 %	31 %
Mise en place d’un plan d’action/de stratégies consacrés au DD	26 %	23 %	28 %	28 %	15 %	1 51 % ↑	29 %	20 %
Formation du personnel favorisant des pratiques axées sur le DD	24 %	24 %	31 % ↑	24 %	28 %	34 %	26 %	24 %
Diagnostic et/ou accompagnement par un expert	20 %	18 %	25 %	18 %	5 % ↓	31 %	18 %	16 %
Processus de certification ou d’application de normes reconnues	17 %	21 %	22 %	12 %	15 %	20 %	24 %	18 %

Intégration du DD – par zone régionale

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord*
n =	384	86	126	108	46	18*
Sous-total – incluent le DD dans leurs activités	90 %	93 %	86 %	93 %	89 %	89 %
1 Mise en place d'actions consacrées au DD, sans stratégies clairement définies	57 %	58 %	1 56 %	53 %	1 61 %	72 %
2 Sensibilisation de la clientèle à agir de manière durable	54 %	50 %	1 56 %	53 %	2 57 %	67 %
3 Adaptation des orientations de l'organisation afin d'y intégrer le DD	40 %	45 %	34 %	44 %	41 %	39 %
Communication et promotion des bonnes pratiques de l'organisation en DD	37 %	36 %	2 37 %	35 %	3 43 %	33 %
Mise en place d'un plan d'action/de stratégies consacrés au DD	26 %	34 %	21 %	30 %	22 %	6 %
Formation du personnel favorisant des pratiques axées sur le DD	24 %	27 %	30 %	16 % ↓	22 %	28 %
Diagnostic et/ou accompagnement par un expert	20 %	17 %	17 %	27 % ↑	20 %	11 %
Processus de certification ou d'application de normes reconnues	17 %	17 %	17 %	18 %	22 %	11 %

Moins d'une organisation sur cinq a adhéré à un processus de certification ou de normalisation.

QB3x Quel(s) processus de certification ou de normalisation en DD avez-vous appliqué(s)?

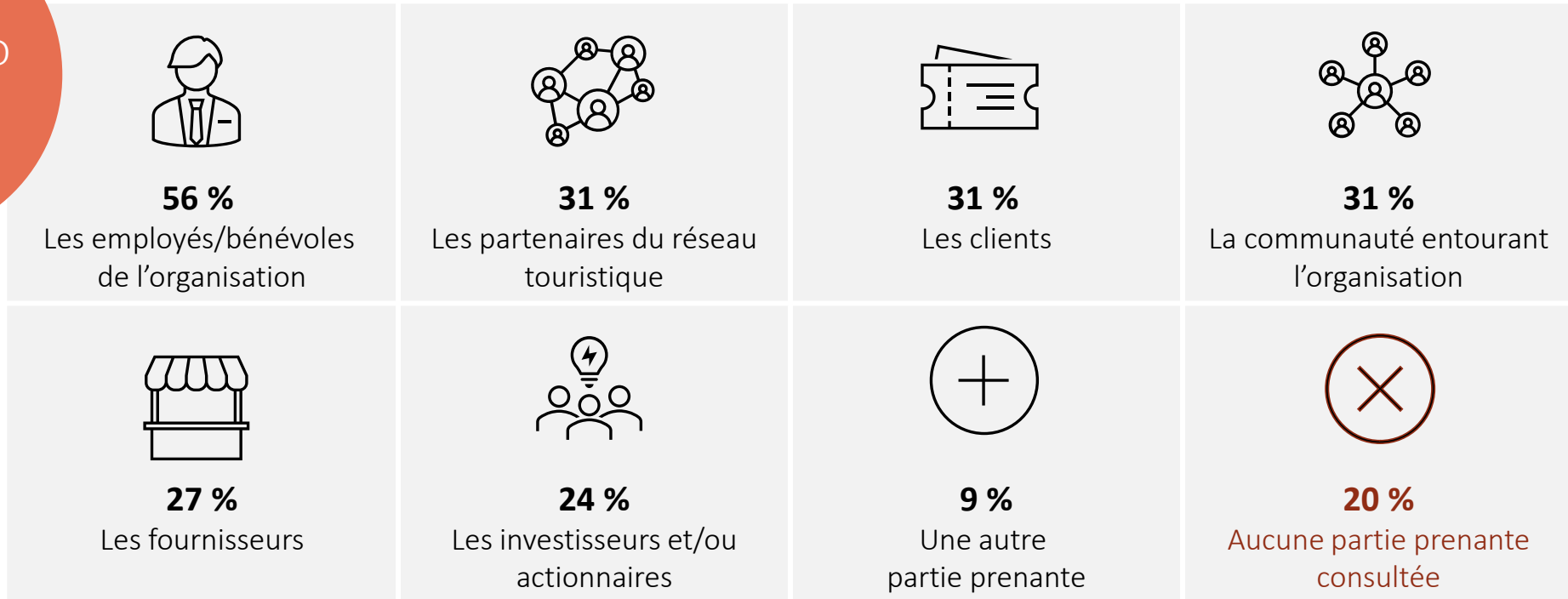
17 % ont appliqué un processus de certification ou de normalisation



La vaste majorité ont consulté au moins une partie prenante dans le déploiement de leurs actions en DD.

90 %
incluent le DD
dans leurs
activités

QB4 Quel(s) groupe(s) d'intérêt avez-vous consulté(s) dans le cadre des actions et stratégies de DD mises en place?



La conviction personnelle est, de loin, le principal moteur avoué du déploiement de pratiques durables. Se démarquer suit.

QC5 Pour quelle(s) raison(s) avez-vous déployé ou souhaitez-vous déployer les pratiques durables que vous avez mentionnées?



Raisons expliquant l'intérêt – par secteur d'activité

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	374	152	110	66	38	33	38	44
① Par conviction personnelle (du dirigeant, des employés)	92 %	92 %	95 %	① 94 %	92 %	85 %	95 %	① 100 %
② Pour se démarquer, avoir une offre distinctive	56 %	61 %	60 %	② 47 %	55 %	64 %	42 % ↓	② 52 %
③ Pour demeurer concurrentiel dans le secteur/l'industrie	40 %	45 %	40 %	27 % ↓	53 % ↑	45 %	26 % ↓	③ 36 %
À la demande de la clientèle	31 %	31 %	30 %	21 % ↓	39 %	27 %	18 % ↓	27 %
Pour rechercher des économies, une meilleure rentabilité	28 %	35 % ↑	30 %	29 %	42 % ↑	24 %	24 %	③ 36 %
À la demande de la communauté locale	22 %	12 % ↓	19 %	③ 32 % ↑	21 %	36 % ↑	13 %	20 %
À la demande des fournisseurs	5 %	3 %	5 %	8 %	8 %	9 %	3 %	11 %
Autre	9 %	8 %	13 %	14 %	5 %	9 %	5 %	11 % ↑

Raisons expliquant l'intérêt – par zone régionale

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord
n =	374	152	110	66	38	33
1 Par conviction personnelle (du dirigeant, des employés)	92 %	92 %	95 %	1 94 %	92 %	85 % ↓
2 Pour se démarquer, avoir une offre distinctive	56 %	61 %	60 %	2 47 % ↓	55 %	64 % ↑
3 Pour demeurer concurrentiel dans le secteur/l'industrie	40 %	45 %	40 %	27 % ↓	53 % ↑	45 %
À la demande de la clientèle	31 %	31 %	30 %	21 % ↓	39 %	27 %
Pour rechercher des économies, une meilleure rentabilité	28 %	35 % ↑	30 %	29 %	42 % ↑	24 %
À la demande de la communauté locale	22 %	12 % ↓	19 %	3 32 % ↑	21 %	36 % ↑
À la demande des fournisseurs	5 %	3 %	5 %	8 %	8 %	9 %
Autre	9 %	8 %	13 %	14 %	5 %	9 %

Section 1.2

Pratiques écoresponsables
déployées et à venir



Faits saillants (1/2)

Les efforts des organisations concernant les pratiques écoresponsables déployées sont largement concentrés autour de la chaîne d'approvisionnement responsable.

- **L'approvisionnement responsable** est la pratique la plus implantée parmi les sondés, avec près de 9 organisations sur 10 qui le font actuellement (87 %). C'est aussi la pratique la plus planifiée au cours des deux prochaines années, une proportion similaire (89 %) prévoyant la déployer ou la bonifier.
 - Cette mesure n'est pas la plus implantée auprès des **festivals et événements** (85 %) ni des **attraits et activités** (80 %).
- Suivent **l'amélioration de la gestion des matières résiduelles** (83 % le font et 87 % prévoient le faire/bonifier) et la **préservation de la biodiversité, des écosystèmes et des paysages** (78 % le font et 82 % prévoient le faire/bonifier).
 - Les **festivals et événements** (91 %) priorisent davantage la **gestion des matières résiduelles** que l'approvisionnement responsable.
 - Les organisations situées dans la zone **nord** ont pour leur part tendance prioriser davantage la **gestion de la consommation de l'énergie** que la gestion des matières résiduelles.
 - De plus, les organisations exerçant leurs activités en **nature et plein air** élèvent au même niveau que l'approvisionnement responsable la **préservation de la biodiversité, des écosystèmes et des paysages** (88 %).
 - Les organisations exerçant leurs activités en milieu **métropolitain** mettent davantage en place des mesures favorisant les **transports durables** que les autres (78 % c. 50 %), priorisant d'ailleurs cette mesure à la préservation de la nature.
 - À l'inverse, les organisations travaillant en milieu **rural** se distinguent des autres par leurs pratiques durables en matière de **protection de l'environnement** (83 % d'entre elles le font déjà).

Faits saillants (2/2)



L'enjeu des gaz à effet de serre (GES), une priorité à court terme.

- Afin de réduire les émissions de GES, les trois quarts des organisations touristiques concernées par cette pratique déploieront des efforts en lien avec les **moyens de transport durables** au cours des deux prochaines années.
- 77 % des organisations prévoient **favoriser des moyens de transport plus durables**. Un peu plus d'une organisation sur quatre (27 %) ne le fait pas actuellement, mais prévoit le faire à court terme. Il s'agit d'un des taux d'adhésion les plus importants de toutes les pratiques sondées.
 - Cette mesure est d'autant plus planifiée auprès des organisations exerçant leurs activités en milieu **métropolitain** (88 % c. 77 %).
- La bataille aux GES se poursuivra aussi par le **calcul, la réduction et la compensation des émissions de GES**. Plus de la moitié (54%) des organisations sondées prévoient le faire ou bonifier leurs pratiques de calcul, réduction et compensation actuelles au cours des deux prochaines années.
 - On observe des intentions un peu plus basses pour les organisations œuvrant en milieu **urbain, en région** ainsi que pour les organisations se situant dans la zone du **littoral** (45% et 40% respectivement).
- Près d'une organisation sur cinq déclare ne pas le faire actuellement, mais prévoit le faire à court terme.

L'approvisionnement responsable est la pratique écoresponsable la plus prisée des pratiques sondées.

Pratiques écoresponsables

- 1 S'approvisionner de façon responsable
 - 2 Améliorer la gestion des matières résiduelles
 - 3 Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages
- Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie
 - Améliorer la gestion de l'eau
 - Favoriser des moyens de transport plus durables
 - Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques
 - Planter des technologies propres ou innovantes
 - Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle

Déjà implantée/ en cours 		Prévoit implanter/bonifier (2 prochaines années) 	
n =	% oui	n =	% oui
370	87 %	334	89 %
366	83 %	330	87 %
322	78 %	295	82 %
348	66 %	311	80 %
325	62 %	276	74 %
315	55 %	283	77 %
304	50 %	283	69 %
322	40 %	280	64 %
322	30 %	281	54 %

Favoriser les moyens de transport plus durables est la pratique la plus envisagée pour une implantation au cours des deux prochaines années

Pratiques écoresponsables

	n =	A implanté et prévoit bonifier		N'a pas implanté mais prévoit le faire	
		% oui		% oui	
S'approvisionner de façon responsable	327	1 81 %		8 %	
Améliorer la gestion des matières résiduelles	323	2 73 %		13 %	
Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages	290	2 72 %		10 %	
Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie	302	60 %		20 %	
Améliorer la gestion de l'eau	267	54 %		19 %	
Favoriser des moyens de transport plus durables	272	50 %	1	27 %	
Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques	268	47 %	2	22 %	
Implanter des technologies propres ou innovantes	272	41 %	2	23 %	
Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle	273	30 %	2	24 %	

Pratiques écoresponsables implantées – par secteur

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attractions et activités
n =	de 304 à 370	de 133 à 157	de 98 à 112	de 50 à 64	de 31 à 38	de 23 à 34*	de 28 à 37*	de 44 à 34
1 S'approvisionner de façon responsable	87 %	86 %	1 88 %	92 %	1 84 %	2 85 %	92 %	2 80 %
2 Améliorer la gestion des matières résiduelles	83 %	79 %	2 77 % ↓	89 %	1 84 %	1 91 % ↑	89 %	1 84 %
3 Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages	78 %	76 %	1 88 % ↑	80 %	2 79 %	75 %	82 %	1 84 %
Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie	66 %	73 % ↑	70 %	65 %	62 %	63 %	57 % ↓	57 % ↓
Améliorer la gestion de l'eau	62 %	69 %	62 %	52 % ↓	61 %	58 %	70 % ↑	56 %
Favoriser des moyens de transport plus durables	55 %	58 %	51 %	61 %	52 %	3 76 % ↑	30 % ↓	44 %
Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques	50 %	50 %	57 %	44 %	39 % ↓	48 %	68 % ↑	59 %
Planter des technologies propres ou innovantes	40 %	44 %	60 % ↑	20 % ↓	25 % ↓	30 %	36 %	38 %
Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle	30 %	31 %	35 %	20 %	17 % ↓	42 %	45 % ↑	22 %

Pratiques écoresponsables implantées – par zone

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord*
n =	de 304 à 370	de 63 à 81	de 99 à 122	de 88 à 105	de 37 à 46	de 15 à 18*
1 S'approvisionner de façon responsable	87 %	84 %	86 %	90 %	1 91 % ↑	1 82 %
2 Améliorer la gestion des matières résiduelles	83 %	83 %	83 %	86 %	3 78 %	3 72 %
3 Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages	78 %	76 %	78 %	78 %	2 80 %	2 73 %
Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie	66 %	62 %	67 %	66 %	64 %	3 72 %
Améliorer la gestion de l'eau	62 %	55 %	68 %	64 %	60 %	40 %
Favoriser des moyens de transport plus durables	55 %	66 % ↑	56 %	51 %	46 %	40 %
Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques	50 %	46 %	51 %	53 %	57 %	35 %
Planter des technologies propres ou innovantes	40 %	46 %	31 % ↓	45 %	51 % ↑	29 %
Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle	30 %	34 %	26 % ↓	32 %	29 %	22 %

Pratiques écoresponsables implantées – par milieu

	Total	Milieu métropolitain	Milieu urbain, en région	Milieu rural	Milieu jugé autant urbain que rural
n =	de 304 à 370	de 37 à 49	de 42 à 52	de 191 à 234	de 19 à 26*
1 S'approvisionner de façon responsable	87 %	1 90 %	1 85 %	88 %	1 77 %
2 Améliorer la gestion des matières résiduelles	83 %	2 84 %	2 83 %	84 %	3 69 %
3 Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages	78 %	70 %	65 % ↓	83 % ↑	2 73 %
Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie	66 %	72 %	3 73 %	65 %	33 %
Améliorer la gestion de l'eau	62 %	65 %	63 %	63 %	43 %
Favoriser des moyens de transport plus durables	55 %	3 78 % ↑	55 %	49 % ↓	60 %
Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques	50 %	43 % ↓	52 %	51 %	58 %
Planter des technologies propres ou innovantes	40 %	53 % ↑	16 % ↓	45 %	32 %
Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle	30 %	37 %	21 %	30 %	35 %

Pratiques écoresponsables prévues (2 ans) – par secteur

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	de 276 à 334	de 121 à 138	de 85 à 105	de 35 à 55	de 25 à 33*	de 22 à 32*	de 23 à 33*	de 33 à 41
1 S'approvisionner de façon responsable	89 %	88 %	90 %	95 % ↑	2 88 %	1 94 %	1 94 %	1 93 %
2 Améliorer la gestion des matières résiduelles	87 %	86 %	88 %	91 %	3 82 %	3 90 %	2 91 %	2 85 %
3 Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages	82 %	81 %	86 %	90 %	1 90 %	2 91 % ↑	85 %	84 %
Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie	80 %	79 %	82 %	90 % ↑	3 82 %	86 %	82 %	80 %
Favoriser des moyens de transport plus durables	77 %	76 %	78 %	79 %	80 %	81 %	70 %	82 %
Améliorer la gestion de l'eau	74 %	76 %	79 %	69 %	77 %	88 % ↑	81 %	71 %
Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques	69 %	62 % ↓	73 %	76 %	55 %	67 %	3 87 % ↑	3 86 % ↑
Planter des technologies propres ou innovantes	64 %	62 %	73 % ↑	57 %	48 % ↓	67 %	59 %	67 %
Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle	54 %	48 %	55 %	53 %	40 % ↓	69 %	61 %	56 %

Pratiques écoresponsables prévues (2 ans) – par zone

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord*
n =	de 276 à 334	de 51 à 75	de 91 à 108	de 79 à 96	de 33 à 39	de 12 à 18*
1 S'approvisionner de façon responsable	89 %	88 %	90 %	1 95 % ↑	2 88 %	1 94 %
2 Améliorer la gestion des matières résiduelles	87 %	86 %	88 %	2 91 %	3 82 %	3 90 %
3 Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages	82 %	81 %	86 %	3 90 %	1 90 %	2 91 %
Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie	80 %	79 %	82 %	3 90 % ↑	3 82 %	86 %
Favoriser des moyens de transport plus durables	77 %	76 %	78 %	79 %	80 %	81 %
Améliorer la gestion de l'eau	74 %	76 %	79 %	69 %	77 %	88 %
Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques	69 %	62 % ↓	73 %	76 %	55 %	67 %
Implanter des technologies propres ou innovantes	64 %	62 %	73 % ↑	57 %	48 %	67 %
Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle	54 %	48 %	55 %	53 %	40 % ↓	69 %

Pratiques écoresponsables prévues (2 ans) – par milieu

	Total	Milieu métropolitain	Milieu urbain, en région	Milieu rural	Milieu jugé autant urbain que rural
n =	de 276 à 334	de 32 à 49	de 37 à 45	de 169 à 210	de 15 à 26*
1 S'approvisionner de façon responsable	89 %	1 93 %	1 89 %	89 %	2 85 %
2 Améliorer la gestion des matières résiduelles	87 %	3 86 %	2 82 %	88 %	81 %
3 Préserver la biodiversité, les écosystèmes et les paysages	82 %	2 88 %	70 % ↓	84 %	81 %
Améliorer la consommation et/ou la gestion de l'énergie	80 %	81 %	3 76 %	81 %	3 82 %
Favoriser des moyens de transport plus durables	77 %	2 88 % ↑	3 76 %	76 %	3 82 %
Améliorer la gestion de l'eau	74 %	65 %	66 %	78 % ↑	61 %
Adapter ses pratiques/infrastructures aux impacts des changements climatiques	69 %	64 %	61 %	71 %	1 87 %
Implanter des technologies propres ou innovantes	64 %	76 %	55 %	64 %	3 82 %
Mesurer, réduire ou compenser les gaz à effet de serre émis par son entreprise ou sa clientèle	54 %	68 %	45 % ↓	54 %	55 %

Section 1.3

Mesures liées au transport durable déployées et à venir



Faits saillants (1/3)

La promotion du transport actif est la mesure de transport durable la plus répandue actuellement.

- La moitié des organisations concernées par le **transport actif** ont indiqué avoir **déjà implanté des mesures à cet effet**.
 - Les **festivals et événements** sont **plus mobilisés** que les autres secteurs à cet égard (76 % d'entre eux contre 50 % de l'échantillon).

Le secteur et le lieu d'activités influencent les priorités d'adhésion aux autres pratiques de ce genre.

- Environ le tiers des sondés indiquent avoir **installé des bornes de recharge électrique** (36 %) ou faire la promotion de **l'utilisation des transports collectifs** (35 %).
 - Les organisations du secteur de **l'hôtellerie et de l'hébergement** ont davantage **installé de bornes** que la moyenne (42 % contre 36 % de l'échantillon), mais elles sont **moins impliquées** dans la promotion des **transports collectifs** (27 % c. 35 %).
 - Celles situées en **périphérie de Montréal** ont plus souvent **installé des bornes** (45 % c. 36 %), une tendance inverse à celles qui travaillent dans la zone nord (seulement 13 % de ces organisations).
 - Les **festivals et événements** sont pour leur part **plus actifs** que les autres secteurs dans la **promotion des transports collectifs** (57 % d'entre eux contre 35 % de l'échantillon). Les organisations de la **périphérie de Québec** démontrent un **moindre intérêt** à cet égard, tout comme celles qui exercent leurs activités en **milieu rural** (respectivement 26 % et 25 %).
- Seul le quart de l'échantillon utilise actuellement des **véhicules routiers électriques ou hybrides**, et 20 %, des moyens de transport **hors route électriques**.
 - Les **véhicules électriques ou hybrides** sont particulièrement plus répandus en **périphérie de Montréal** (37 % c. 25 % du total).
- Le secteur de **l'agrotourisme** et les organisations établies dans la **zone nord** s'affichent globalement **moins mobilisés que la moyenne** face à l'ensemble des mesures durables sondées.

Faits saillants (2/3)

L'installation de bornes de recharge électrique est la mesure pour laquelle on note le plus d'intérêt d'ici les deux prochaines années.

- Globalement, 60 % des organisations concernées disent vouloir **implanter ou bonifier cette pratique** d'ici les deux prochaines années. Le tiers seront des « **nouveaux adhérents** », n'ayant pas encore déployé d'efforts en ce sens jusqu'à présent.

La promotion du transport actif demeurera une mesure privilégiée.

- Au total, 58 % des répondants seront impliqués à cet effet, en **intensifiant leurs efforts** (45 %), ou grâce à une **légère nouvelle adhésion** à cette mesure (13 %).
 - Les **festivals et événements** et le secteur de la **culture et du patrimoine** classent cette mesure en 1^{er} rang d'importance parmi les cinq mesures sondées.

L'utilisation de véhicules routiers électriques et hybrides et la promotion des transports collectifs seront envisagées par un peu moins de la moitié des sondés.

- Concernant les **transports collectifs**, le maintien de la mobilisation des **festivals et événements** envers cette mesure est à prévoir; 73 % d'entre eux maintiendront ou intensifieront leurs efforts à cet égard, contre 46 % de l'échantillon.
 - Les organisations de la **zone régionale urbaine** seront elles aussi **plus mobilisées** que les autres (61 % d'entre elles).
- Le secteur de **nature et d'aventure** se tournera pour sa part vers l'utilisation de **moyens de transport hors route électriques** (47 % contre 33 %), un intérêt marqué comparativement à l'adhésion actuelle (26 %).

Faits saillants (3/3)

La moitié des répondants (qu'ils soient concernés ou pas par cette pratique) ont installé ou prévoient installer des bornes de recharge électrique d'ici deux ans.

- Au total, 20 % des répondants concernés par cette pratique ont **déjà installé** en moyenne **4,7 bornes sur le réseau routier** (médiane : 2,0), et 16 % en ont installé en moyenne **3,4 hors réseau routier** (médiane : 2,0).
- Concernant les **installations prévues** au cours des deux prochaines années, 32 % des répondants concernés ont indiqué installer **4,3 bornes sur le réseau routier** (médiane : 2,0), et **3,7 hors réseau routier** (médiane : 2,0).
 - *À noter que la variation entre les valeurs minimale et maximale influe sur les moyennes présentées, malgré l'exclusion des valeurs extrêmes.*

Profil des organisations les plus intéressées par les bornes de recharge électrique



Zoom sur un profil

Une organisation sondée sur deux a déjà implanté ou planifie implanter une borne de recharge électrique d'ici deux ans. Elles se distinguent des autres de cette façon :

- Le DD s'affiche comme **plus prioritaire** au sein de leurs activités. Elles adhèrent davantage que les autres organisations à plusieurs pratiques :
 - Les trois quarts jugent le DD **prioritaire** (contre 63 % pour celles n'ayant pas d'intérêt envers les bornes), et 35 % le jugent même **extrêmement prioritaire** (c. 12 %);
 - 68 % sensibilisent déjà leur clientèle;
 - 52 % communiquent et font la promotion de leurs bonnes pratiques;
 - 48 % d'entre elles ont adapté leurs orientations pour y intégrer le DD;
 - 33 % ont mis en place un plan d'action/des stratégies consacrés au DD;
 - 31 % ont formé leur personnel.
- Elles sont plus nombreuses à **avoir consulté au moins une partie prenante dans le déploiement de leurs pratiques** (85 % contre 61 % des organisations n'ayant pas d'intérêt à cet égard).
 - Les parties prenantes les plus souvent consultées sont les employés (62 %), les clients (39 %), les partenaires du réseau (37 %) et la communauté entourant l'organisation (36 %).
- Elles ont tendance à se juger un peu plus **en avance que les autres dans leur secteur** et sur **l'ensemble de l'industrie**.
 - Positionnement moyen par rapport au secteur : 6,9/10 (c. 5,9/10 pour les non-intéressées);
 - Positionnement moyen par rapport à l'industrie : 6,4/10 (c. 5,4/10).

Profil des organisations les plus intéressées par les bornes de recharge électrique



Zoom sur un profil

- Elles sont plus nombreuses à identifier **des bénéfices** dus à la mise en place de leurs pratiques durables. Parmi ces bénéfices, on retrouve :
 - une **image plus positive** de l'organisation et une meilleure acceptabilité sociale (79 %);
 - une **hausse de l'intérêt** de la clientèle (72 %);
 - l'implantation d'une **culture d'innovation** (49 %);
 - un **avantage concurrentiel** grâce à la distinction de l'offre (49 %);
 - une **amélioration du climat de travail** et de la **motivation** (43 %);
 - une **meilleure attraction** et une **meilleure rétention** de la main-d'œuvre (35 %).
- Le **niveau de priorité** accordé aux pratiques durables **augmentera** davantage pour ces organisations.
 - Quatre organisations sur dix (42 %) déclarent qu'il augmentera au cours des deux prochaines années, contre 21 % pour les autres.
 - Une proportion comparable (46 %) traitera le DD comme une **priorité**, contre 20 % pour les organisations non intéressées par les bornes.
- Les trois quarts de ces organisations ont un **intérêt** envers **l'aide financière externe** pour les aider dans leur transition durable, contre 60 % du reste de l'échantillon.
- Plus du tiers (36 %) souhaitent un **diagnostic** ou un **accompagnement** par un **expert** (contre 22 %).

Les mesures favorisant le transport actif sont les plus répandues actuellement, mais l'intérêt accordé aux bornes de recharge électrique grandira d'ici deux ans.

Mesures liées au transport durable



Sous-total – favoriser des moyens de transport plus durables

Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo

Installation de bornes de recharge électrique

Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs

Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides

Utilisation de moyens de transport hors route électriques (motoneige, VTT, motomarine, bateau)

✓ Déjà implantée/ en cours		📅 Prévoit implanter/bonifier (2 prochaines années)	
n =	% oui	n =	% oui
315	55 %	283	77 %
285	① 50 %	260	② 58 %
307	② 36 %	277	① 60 %
263	③ 35 %	242	③ 46 %
291	25 %	264	48 %
244	20 %	224	33 %

Mesures liées au transport implantées – par secteur

	Total n = de 244 à 307	Hôtellerie et hébergement n = de 105 à 137	Nature et aventure n = de 82 à 100	Culture et patrimoine n = de 44 à 51	Restaurants, bars et cafés n = de 25 à 32*	Festivals et événements n = de 17 à 28*	Agrotourisme n = de 23 à 31*	Autres attractions et activités n = de 26 à 36*
1 Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo	50 %	50 %	48 %	53 %	1 62 %	1 76 % ↑	2 32 %	1 52 %
2 Installation de bornes de recharge électrique	36 %	42 % ↑	29 %	31 %	2 38 %	3 29 %	1 33 %	31 %
3 Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs	35 %	27 % ↓	28 %	32 %	12 % ↓	2 57 % ↑	26 %	2 48 %
Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides	25 %	26 %	27 %	21 %	16 %	27 %	2 32 %	27 %
Utilisation de moyens de transport hors route électriques	20 %	25 %	26 %	11 %	3 25 %	24 %	16 %	3 38 % ↑

Base : variable. Ensemble des organisations, à l'exclusion des NSP.

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Mesures liées au transport implantées – par zone

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord*
	n = de 244 à 307	n = de 50 à 68	n = de 80 à 101	n = de 73 à 85	n = de 28 à 37*	n = de 13 à 16*
1 Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo	50 %	1 60 %	51 %	49 %	44 %	2 23 %
2 Installation de bornes de recharge électrique	36 %	3 40 %	45 % ↑	31 %	27 %	3 13 %
3 Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs	35 %	2 45 %	42 %	26 % ↓	25 %	1 25 %
Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides	25 %	23 %	37 % ↑	21 %	17 %	6 %
Utilisation de moyens de transport hors route électriques	20 %	18 %	25 %	19 %	21 %	0 %

Base : variable. Ensemble des organisations, à l'exclusion des NSP.

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Mesures liées au transport implantées – par milieu

	Total	Milieu métropolitain	Milieu urbain, en région	Milieu rural	Milieu jugé autant urbain que rural
	n = de 244 à 307	n = de 28 à 46*	n = de 31 à 44	n = de 148 à 189	n = de 20 à 23*
① Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo	50 %	① 60 %	① 51 %	① 46 %	① 65 %
② Installation de bornes de recharge électrique	36 %	③ 51 %	③ 34 %	② 34 %	③ 27 %
③ Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs	35 %	② 57 %	② 39 %	25 % ↓	② 60 %
Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides	25 %	33 %	21 %	③ 26 %	17 %
Utilisation de moyens de transport hors route électriques	20 %	14 %	10 %	23 %	25 %

Base : variable. Organisations ayant déclaré favoriser les moyens de transport plus durables, à l'exclusion des NSP.

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Mesures liées au transport prévues – par secteur

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
	n = de 224 à 277	n = de 96 à 125	n = de 77 à 91	n = de 31 à 43	n = de 19 à 30*	n = de 17 à 25*	n = de 23 à 28*	n = de 23 à 31*
1 Installation de bornes de recharge électrique	60 %	66 % ↑	67 %	2 52 %	60 %	3 59 %	54 %	1 68 %
2 Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo	58 %	57 %	58 %	1 57 %	52 %	1 74 %	50 %	2 62 %
3 Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides	48 %	52 %	53 %	40 %	44 %	56 %	45 %	53 %
Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs	46 %	35 % ↓	42 %	3 47 %	21 % ↓	2 73 % ↑	30 %	3 60 %
Utilisation de moyens de transport hors route électriques	33 %	36 %	47 % ↑	16 % ↓	39 %	41 %	35 %	35 %

Base : variable. Ensemble des organisations, à l'exclusion des NSP.

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Mesures liées au transport prévues – par zone

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord*
	n = de 224 à 277	n = de 43 à 58	n = de 75 à 92	n = de 68 à 73	n = de 24 à 35*	n = de 12 à 16*
1 Installation de bornes de recharge électrique	60 %	2 62 %	65 %	54 %	1 57 %	1 50 %
2 Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo	58 %	1 66 %	60 %	53 %	2 55 %	2 46 %
3 Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides	48 %	58 %	51 %	46 %	12 %	19 %
Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs	46 %	3 61 % ↑	45 %	41 %	3 38 %	25 %
Utilisation de moyens de transport hors route électriques	33 %	35 %	37 %	26 %	33 %	3 31 %

Base : variable. Ensemble des organisations, à l'exclusion des NSP.

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Mesures liées au transport prévues – par milieu

	Total	Milieu métropolitain	Milieu urbain, en région	Milieu rural	Milieu jugé autant urbain que rural
	n = de 224 à 277	n = de 24 à 41*	n = de 30 à 40	n = de 136 à 167	n = de 15 à 22*
1 Installation de bornes de recharge électrique	60 %	2 69 %	2 50 %	61 %	3 56 %
2 Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo	58 %	1 72 %	2 50 %	56 %	1 73 %
3 Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides	48 %	3 69 %	38 %	48 %	50 %
Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs	46 %	68 %	1 51 %	36 % ↓	2 63 %
Utilisation de moyens de transport hors route électriques	33 %	29 %	17 % ↓	37 %	33 %

Base : variable. Ensemble des organisations, à l'exclusion des NSP.

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

En complément aux bornes électriques, plusieurs se mobiliseront pour l'utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides.

Mesures liées au transport durable



Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo

Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs

Installation de bornes de recharge électrique

Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides

Utilisation de moyens de transport hors route électriques

	A implanté et prévoit bonifier		N'a pas implanté mais prévoit le faire	
	n =	% oui	n =	
Mesures favorisant le transport actif, comme la marche ou le vélo	257	① 45 %		13 %
Mesures favorisant l'utilisation des transports collectifs	236	② 33 %		12 %
Installation de bornes de recharge électrique	273	③ 28 %	①	32 %
Utilisation de véhicules routiers électriques ou hybrides	260	23 %	②	25 %
Utilisation de moyens de transport hors route électriques	220	17 %	③	15 %

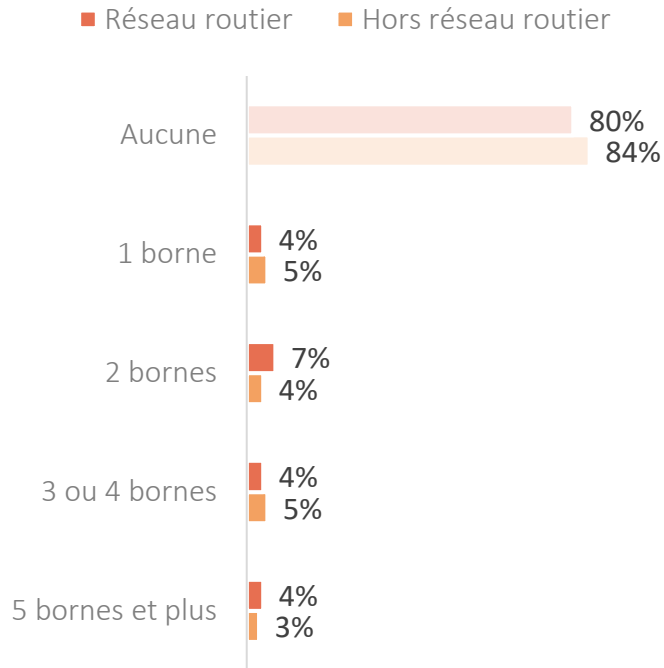
Bornes électriques (installées et prévues)

49 %
de tous les
répondants ont
installé ou
prévoient installer
des bornes
électriques
(base : total)

QB8 Et concernant plus précisément les bornes de recharge électrique, combien en avez-vous installé/prévu installer au cours des deux prochaines années, sur réseau routier et hors réseau routier?

Déjà installées

(n = 307)



Réseau routier



4,7
Moyenne

2,0
Médiane

Bornes installées
(n = 59, exclut 0 et valeurs extrêmes)

4,3
Moyenne

2,0
Médiane

Bornes prévues
(n = 88, exclut 0 et valeurs extrêmes)

Hors réseau routier



3,4
Moyenne

2,0
Médiane

Bornes installées
(n = 48, exclut 0 et valeurs extrêmes)

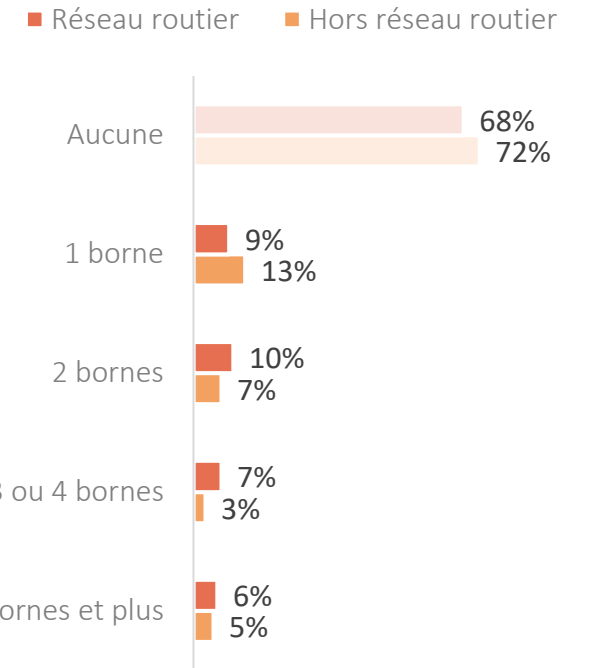
3,7
Moyenne

2,0
Médiane

Bornes prévues
(n = 78, exclut 0 et valeurs extrêmes)

Prévues

(n = 277)



Section 1.4

Pratiques socialement responsables déployées et à venir



Faits saillants (1/2)

S'impliquer dans l'économie locale est l'orientation sociale principale des organisations.

- La quasi-totalité des organisations sondées (95 %) rapportent déjà **soutenir l'économie locale** et prévoient continuer de le faire au cours des deux prochaines années.
 - Cette pratique est incontestablement la plus priorisée, et ce, parmi tous les secteurs ou milieux d'activité. Parmi les zones régionales, seule celle du **nord** n'en fait pas sa priorité (83 % c. 95 %).

L'approche durable : une réponse aux enjeux de ressources humaines ressentis sur le marché du travail?

- Favoriser les **opportunités de carrière locales** et avoir une **gestion des ressources humaines éthique et responsable** font partie intégrante des pratiques socialement responsables posées par la grande majorité des organisations (86 %).
- Ces pratiques en matière de ressources humaines font aussi partie des pratiques **les plus planifiées** au cours des deux prochaines années (86 % et 87 %).
 - Favoriser les opportunités de carrière locales est une pratique particulièrement percutante pour les organisations de la **zone urbaine** (94 %), au contraire de celles de la **zone du littoral** (76 %).

Faits saillants (2/2)

La préservation du patrimoine naturel et culturel, un engagement actuel et futur.

- 84 % des répondants mettent en place des pratiques socialement responsables afin de préserver le patrimoine naturel et culturel local, et 87 % prévoient le faire ou continuer de le faire au cours des deux prochaines années.
 - On retrouve cet engagement particulièrement auprès des organisations exerçant leurs activités dans le secteur de la **culture et du patrimoine**.

À court terme, l'inclusion et le développement des communautés sont les principales priorités d'un point de vue social.

- Les efforts des organisations touristiques au cours des deux prochaines années se concentreront essentiellement autour de l'inclusion et du développement des communautés.
 - 88 % des organisations prévoient contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés locales d'ici deux ans ou prévoient bonifier leurs pratiques actuelles.
 - Parmi les organisations n'ayant encore rien implanté, mais prévoyant le faire au cours des deux prochaines années, 18 % planifient mettre en place des pratiques favorisant l'**accessibilité universelle** et contribuant au **développement et à la qualité de vie des communautés autochtones**.

La quasi-totalité des organisations concernées rapportent déjà soutenir l'économie locale, et vouloir continuer à le faire d'ici deux ans.

Pratiques socialement responsables

	 Déjà implantée/ en cours		 Prévoit implanter/bonifier (2 prochaines années)	
	n =	% oui	n =	% oui
Soutenir l'économie locale	372	1 95 %	337	1 95 %
Favoriser les opportunités de carrière locales	325	2 86 %	293	3 87 %
Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	345	2 86 %	308	86 %
Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	335	3 84 %	299	3 87 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	350	83 %	313	2 88 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	349	79 %	314	86 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	285	68 %	251	74 %
Favoriser l'accessibilité universelle	340	66 %	293	77 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	239	43 %	206	60 %

Les principaux gains prévus concernant l'accessibilité universelle et le développement et la qualité de vie des communautés autochtones.

Pratiques socialement responsables

	A implanté et prévoit bonifier		N'a pas implanté mais prévoit le faire	
	n =	% oui		% oui
Soutenir l'économie locale	337	① 92 %		2 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	312	② 82 %		6 %
Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	295	③ 81 %		6 %
Favoriser les opportunités de carrière locales	290	81 %		6 %
Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	304	79 %		7 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	312	78 %	③	8 %
Favoriser l'accessibilité universelle	292	59 %	①	18 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	246	65 %	②	9 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	202	42 %	①	18 %

Pratiques socialement responsables implantées – par secteur

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	de 239 à 372	de 95 à 156	de 74 à 120	de 44 à 65	de 23 à 39*	de 21 à 34*	de 18 à 38*	de 27 à 43*
1 Soutenir l'économie locale	95 %	93 %	1 95 %	1 98 %	1 95 %	1 94 %	1 100 %	1 95 %
2 Favoriser les opportunités de carrière locales	86 %	84 %	2 84 %	89 %	3 88 %	3 85 %	2 94 %	2 88 %
3 Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	86 %	81 %	80 %	87 %	2 89 %	79 %	2 94 %	2 88 %
Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	84 %	78 % ↓	3 82 %	2 97 % ↑	78 %	79 %	83 %	86 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	83 %	75 % ↓	3 82 %	3 92 % ↑	77 %	3 85 %	82 %	2 88 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	79 %	72 % ↓	81 %	89 % ↑	65 % ↓	2 87 %	78 %	72 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	68 %	71 %	65 %	80 % ↑	57 % ↓	61 %	60 %	84 % ↑
Favoriser l'accessibilité universelle	66 %	56 % ↓	56 % ↓	83 % ↑	68 %	2 87 % ↑	48 % ↓	78 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	43 %	39 %	43 %	59 % ↑	35 %	43 %	17 % ↓	48 %

Pratiques socialement responsables implantées – par zone

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord*
n =	de 239 à 372	de 55 à 84	de 71 à 123	de 64 à 105	de 45 à 34	de 18 à 13*
① Soutenir l'économie locale	95 %	98 %	① 95 %	98 %	① 91 %	③ 83 %
② Favoriser les opportunités de carrière locales	86 %	93 % ↑	③ 86 %	87 %	76 % ↓	71 %
③ Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	86 %	90 %	② 89 %	86 %	79 % ↓	59 %
Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	84 %	88 %	84 %	80 %	② 89 %	80 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	83 %	81 %	84 %	82 %	③ 88 %	② 88 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	79 %	79 %	82 %	74 %	79 %	① 94 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	68 %	61 % ↓	74 % ↑	68 %	69 %	69 %
Favoriser l'accessibilité universelle	66 %	74 % ↑	68 %	62 %	57 % ↓	53 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	43 %	40 %	27 % ↓	55 % ↑	44 %	73 %

Pratiques socialement responsables implantées – par milieu

	Total	Milieu métropolitain	Milieu urbain, en région	Milieu rural	Milieu jugé autant urbain que rural
n =	de 239 à 372	de 49 à 36	de 37 à 54	de 140 à 237	de 20 à 29*
1 Soutenir l'économie locale	95 %	1 94 %	1 94 %	96 %	1 97 %
2 Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	86 %	79 %	78 %	86 %	3 83 %
3 Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	86 %	2 86 %	82 %	86 %	76 %
Favoriser les opportunités de carrière locales	84 %	1 94 %	3 88 %	85 %	79 %
Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	83 %	1 94 %	2 91 %	82 % ↓	2 85 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	79 %	84 %	74 %	81 %	78 %
Favoriser l'accessibilité universelle	68 %	3 85 % ↑	82 % ↑	58 % ↓	62 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	66 %	66 %	72 %	70 %	57 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	43 %	47 %	43 %	38 %	60 %

Pratiques socialement responsables prévues – par secteur

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	de 206 à 337	de 77 à 138	de 64 à 105	de 39 à 57	de 19 à 34*	de 21 à 32*	de 16 à 35*	de 23 à 39*
1 Soutenir l'économie locale	95 %	1 93 %	1 95 %	1 98 %	1 95 %	1 94 %	1 100 %	1 95 %
2 Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	88 %	84 %	85 %	91 %	84 %	3 90 %	86 %	3 86 %
3 Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	87 %	82 % ↓	87 %	2 96 % ↑	3 87 %	89 %	2 93 %	2 91 %
Favoriser les opportunités de carrière locales	87 %	2 88 %	2 89 %	92 %	83 %	84 %	90 %	83 %
Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	86 %	3 86 %	85 %	90 %	2 91 %	88 %	3 91 %	82 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	86 %	83 %	3 88 %	93 %	83 %	1 94 %	86 %	73 % ↓
Favoriser l'accessibilité universelle	77 %	72 %	82 %	3 93 % ↑	77 %	2 93 % ↑	61 % ↓	76 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	74 %	73 %	73 %	89 % ↑	60 %	72 %	61 %	81 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	60 %	61 %	59 %	67 %	63 %	52 %	50 %	65 %

Pratiques socialement responsables prévues – par zone

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord*
n =	de 206 à 337	de 49 à 81	de 61 à 123	de 54 à 73	de 29 à 41*	de 13 à 18*
1 Soutenir l'économie locale	95 %	1 97 %	95 %	1 95 %	1 93 %	89 %
2 Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	88 %	3 89 %	88 %	3 87 %	86 %	1 94 %
3 Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	87 %	2 90 %	87 %	81 %	1 93 %	2 93 %
Favoriser les opportunités de carrière locales	87 %	87 %	87 %	3 87 %	3 89 %	3 92 %
Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	86 %	88 %	87 %	2 88 %	76 %	87 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	86 %	83 %	86 %	85 %	2 92 %	2 93 %
Favoriser l'accessibilité universelle	77 %	75 %	72 %	76 %	86 %	2 93 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	74 %	75 %	78 %	66 % ↓	74 %	77 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	60 %	57 %	51 %	63 %	66 %	85 %

Pratiques socialement responsables prévues – par milieu

	Total	Milieu métropolitain	Milieu urbain, en région	Milieu rural	Milieu jugé autant urbain que rural
n =	de 206 à 337	de 31 à 43	de 33 à 46	de 121 à 216	de 16 à 24*
1 Soutenir l'économie locale	95 %	1 91 %	1 96 %	1 94 %	1 100 %
2 Contribuer au développement et à la qualité de vie de la communauté locale	88 %	3 85 %	3 89 %	3 88 %	2 95 %
3 Préserver et valoriser le patrimoine culturel et naturel local	87 %	80 %	80 %	2 91 % ↑	90 %
Favoriser les opportunités de carrière locales	87 %	2 86 %	85 %	3 88 %	3 91 %
Favoriser une gestion des ressources humaines éthique et responsable	86 %	84 %	2 91 %	84 %	3 91 %
Impliquer la communauté et collaborer avec elle	86 %	84 %	85 %	87 %	87 %
Favoriser l'accessibilité universelle	77 %	74 %	84 %	77 %	64 %
Réduire les nuisances locales sur la communauté	74 %	69 %	69 %	76 %	76 %
Contribuer au développement et à la qualité de vie des communautés autochtones	60 %	58 %	61 %	58 %	75 %

Section 2

Impacts perçus
des pratiques
durables sur
l'organisation



Faits saillants (1/5)

Peu de leaders et de retardataires sont perçus en termes d'adoption des pratiques durables...

- Questionnées sur leur **positionnement relatif concernant l'adoption de pratiques durables** par rapport à leur secteur d'activité ainsi qu'à l'ensemble de l'industrie touristique, les organisations sondées ne se considèrent globalement **ni en avance ni en retard**.
- Avec une **moyenne sectorielle** plutôt centrale de **6,6/10** (où 1 signifie « En retard » et 10, « Novatrice »), les organisations semblent se percevoir globalement **au même stade** dans leur engagement écologique.
 - Seules 13 % d'entre elles se classent dans chacun des extrêmes, soit « En retard », avec un score déclaré variant de 1 à 4/10; ou plutôt novatrices par rapport aux autres, avec un score de 9 ou 10/10.
- En se comparant à **l'ensemble de l'industrie touristique**, la moyenne baisse légèrement à **6,1/10**, soulignant ainsi le fait que certains secteurs d'activité pourraient être perçus comme plus novateurs que d'autres par l'ensemble des sondés.
 - À nouveau, très peu d'organisations se positionnent comme précurseurs en matière de DD, seulement 9 % se déclarant comme telles par rapport à l'industrie. Une organisation sur cinq juge toutefois être plutôt en retard, une proportion légèrement à la hausse comparativement aux perceptions sectorielles.

... sans trop d'égard aux secteurs d'activité ou aux zones régionales étudiés.

- On n'observe **pas de variations significatives** entre les moyennes des secteurs d'activité ou des zones régionales, mais quelques **tendances haussières** sont jugées d'intérêt.
 - Les organisations travaillant en agrotourisme ou en **nature et plein air** semblent se positionner légèrement plus en avance que les autres, avec une moyenne de 6,9/10 ou 6,8/10 contre 6,6/10 à l'échelle totale.

Faits saillants (2/5)

Des effets largement positifs dans l'ensemble, mais plus limités concernant la rentabilité des pratiques déployées.

- Les **impacts des pratiques durables** sont globalement jugés comme étant **positifs** sur les activités des organisations, principalement concernant **l'expérience offerte aux clients** (84 % des répondants, parmi lesquels 34 % les jugent « très positifs »).
- Les effets positifs de ces pratiques sur le **développement et la croissance** de l'organisation (64 %) ainsi que sur sa **compétitivité** (62 %) sont également notés par près des deux tiers des répondants.
- Les effets sur la **rentabilité** sont pour leur part **moins perceptibles**, la moitié s'avouant plutôt neutre à ce sujet.

L'adoption de pratiques durables confère une image plus positive à l'organisation et suscite un intérêt et une appréciation marquée auprès de la clientèle.

- La quasi-totalité des organisations sondées ayant déployé au moins une pratique durable déclarent percevoir **au moins un bénéfice** en lien avec celle(s)-ci (93 % d'entre elles).
- Les principaux bénéfices notés concernent **l'image et l'attractivité de l'organisation** par rapport à sa clientèle et à sa communauté. En effet, 73 % déclarent que leurs pratiques durables permettent de **générer une image plus positive et une meilleure acceptabilité sociale** de l'organisation, et 56 % observent une **hausse de l'intérêt et de l'appréciation** de leur clientèle.
- Les bénéfices concernant les **ressources humaines** sont plus minces. Le tiers des répondants mentionnent que cela **améliore le climat de travail et la motivation des employés**, et 28 % jugent que cela les aide à **attirer et à retenir leur main-d'œuvre**.

Faits saillants (3/5)

On observe quelques variations des bénéfices perçus selon le secteur d'activité.

- Globalement, les trois principaux bénéfices perçus sont les mêmes pour tous les secteurs d'activité, mais on observe quelques variations :
 - Le secteur de **nature et d'aventure** voit **plus d'intérêt de la part de sa clientèle** (62 % contre 56 % de l'échantillon) et il juge que cela permet davantage d'**attirer et de retenir sa main-d'œuvre** (37 % c. 28 %) et aide à **mieux planifier et gérer les risques** (24 % c. 17 %).
 - La moitié des **festivals et événements** trouvent pour leur part que cela **renforce les relations avec leurs partenaires et autres groupes d'intérêt** (contre 34 % de l'échantillon).
 - Le secteur de **l'agrotourisme** voit là un **plus grand avantage concurrentiel** (53 % c. 40 %) et une aide à la **planification et à la gestion des risques** (24 % c. 17 %).
 - Finalement, le secteur de la **culture et du patrimoine** juge plus importante **l'amélioration du climat de travail et de la motivation des employés**, classant ce bénéfice en 3^e position comparativement à sa 5^e position globale.

Faits saillants (4/5)

Le déploiement de pratiques durables est freiné par le manque de ressources, qu'il soit financier, temporel, lié à la disponibilité de la main-d'œuvre ou aux connaissances internes.

- L'engagement durable n'est pas simple : **neuf organisations sur dix** déclarent avoir rencontré **au moins un obstacle** lors de la mise en œuvre de leurs pratiques durables.
- Sans surprise, plus d'une organisation sur deux (55 %) mentionne en tant qu'obstacle principal **les coûts élevés inhérents et leur manque de moyens financiers**.
- La moitié indique **manquer de temps** pour s'y intéresser suffisamment, et quatre répondants sur dix soulignent le manque de main-d'œuvre à y allouer ou le manque de connaissances ou d'expertise interne.
- De façon plus modérée, une organisation sur cinq indique **avoir de la difficulté à trouver des partenaires ou des fournisseurs** ayant la même vision durable. **L'accès à de l'information ou à de l'accompagnement spécialisé** est jugé problématique par une proportion similaire de répondants.
- Finalement, seuls 13 % indiquent avoir **peu de convictions quant aux retombées économiques** que cela peut générer.

Faits saillants (5/5)

On observe quelques variations des freins selon le secteur d'activité ou la zone régionale d'appartenance des organisations sondées.

- Certains freins sont plus pressentis que d'autres au sein des **secteurs d'activité** :
 - **Culture et patrimoine** : manque de connaissances ou d'expertise interne (48 % de ces organisations contre 41 % des sondés);
 - **Restaurants, bars et cafés** : manque accru de moyens financiers (69 % c. 55 %), de temps (56 % c. 49 %) et de main-d'œuvre (59 % c. 41 %);
 - **Festivals et événements** : classent le manque d'expertise interne et de connaissances comme le principal frein, au-delà du manque de moyens financiers et du manque de main-d'œuvre. Ils jugent aussi plus difficile l'accès à l'information et à de l'accompagnement spécialisé (29 % c. 21 %).
- Les **réalités territoriales** semblent elles aussi avoir un impact sur l'importance de certains freins :
 - Les organisations exerçant leurs activités en **zone littorale** mentionnent plus fréquemment que les autres **faire face aux divers obstacles sondés**, en particulier le manque de ressources (temps et main-d'œuvre), de partenaires et d'information ou d'accompagnement.
 - Le **manque de connaissances ou d'expertise interne** s'avère lui aussi plus marqué en **zones urbaine** (49 %) et **nordique** (61 %) comparativement à l'ensemble de l'échantillon (41 %).
 - Pour la zone nordique, il s'agit par ailleurs du **principal obstacle mentionné**, comparativement à sa 3e position globale.

Spécificités des organisations ayant un chiffre d'affaires plus élevé



- Les organisations générant un chiffre d'affaires plus important (1 M\$ et plus) sont généralement **plus impliquées en DD** que les autres.
 - 37 % ont mis en place un **plan d'action et des stratégies consacrés au DD**, contre 13 % pour les organisations générant moins de 250 000 \$.
 - Le tiers a obtenu un **diagnostic/accompagnement** par un expert (c. 10 % pour les organisations de moins de 250 k\$).
 - Le quart (27 %) ont appliqué un processus de **certification/normalisation durable**, contre 11 % des organisations générant un chiffre d'affaires de moins de 250 000 \$.
 - Près de 9 organisations sur 10 générant 1 M\$ ou plus déclarent que les pratiques durables seront jugées **prioritaires** au cours des 2 prochaines années (89 % c. 73 % des petites organisations).
- Or, leur taille fait d'elles des organisations souvent **moins flexibles**.
- Elles sont néanmoins plus en mesure de **mettre en place des actions** et d'en **percevoir les avantages** auprès de leur clientèle et des parties prenantes, et de ressentir les bénéfices sur leur attractivité par rapport à la main-d'œuvre, à la clientèle et aux partenaires (image plus positive de l'organisation, hausse de l'intérêt de la clientèle, meilleures attraction et rétention de la main-d'œuvre et meilleur climat de travail, implantation d'une culture d'innovation).

Les organisations sondées se jugent globalement dans la norme en termes de pratiques durables, comparativement au reste de l'industrie touristique québécoise.

QB2 En considérant l'ensemble des pratiques durables que vous avez mentionné avoir déployées jusqu'à présent, comment, selon vous, se compare votre organisation par rapport...?

1 - En retard 2 3 4 5 6 7 8 9 10 - Novatrice



Moyenne

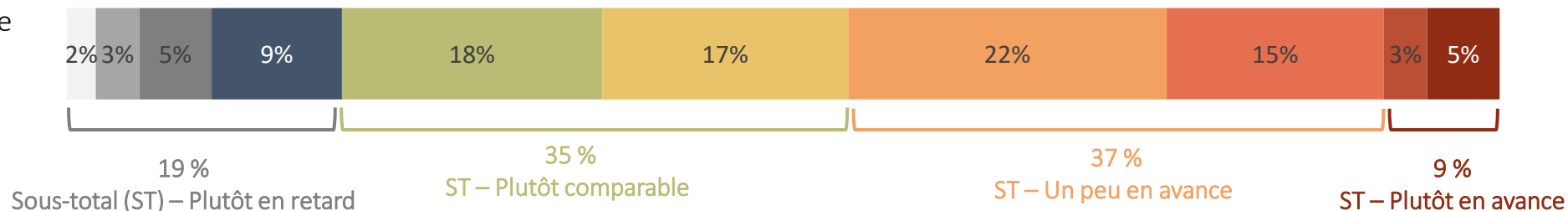
6,6/10

6,1/10

Les autres organisations issues du secteur d'activité



L'ensemble de l'industrie touristique du Québec



Il n'y a pas de variations significatives entre les moyennes des secteurs d'activité ou des zones régionales.

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	374	152	110	66	38	33	38	44
Les autres organisations issues du secteur d'activité	6,6	6,6	6,8	6,5	6,4	6,4	6,9	6,7
L'ensemble de l'industrie touristique du Québec	6,1	6,1	6,2	6,0	5,9	5,8	6,3	6,2

	Total	Urbaine	Périphérie Montréal	Périphérie Québec	Littorale	Nord*
n =	374	83	126	103	44	18*
Les autres organisations issues du secteur d'activité	6,6	6,4	6,5	6,7	6,4	6,7
L'ensemble de l'industrie touristique du Québec	6,1	6,1	6,1	6,2	5,9	5,8

Base : organisations ayant implanté au moins une pratique durable (n = 384).

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

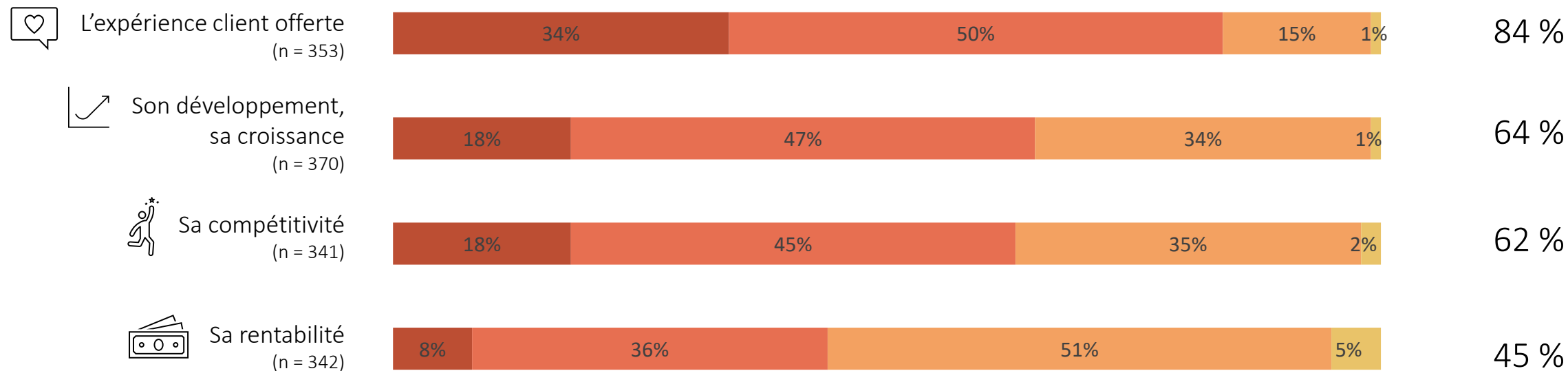
* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Les impacts positifs des pratiques durables se font surtout ressentir sur le plan de l'expérience client offerte

QC1 Jusqu'à présent, quel est l'impact de la mise en place de vos pratiques durables sur...?

■ 5 - Très positif ■ 4 - Assez positif ■ 3 - Ni positif, ni négatif ■ 2 - Assez négatif ■ 1 - Très négatif

Sous-total - Positif 



Parmi les bénéficiaires sondés, une image plus positive de l'organisation est ce qui est le plus remarqué.

QC2 Toujours concernant votre organisation, quel(s) bénéfice(s) percevez-vous en lien avec la mise en place de vos pratiques durables?



93 % déclarent percevoir au moins un bénéfice à la mise en place de pratiques durables

Image plus positive de l'organisation et meilleure acceptabilité sociale	73 %	Meilleures attraction et rétention de la main-d'œuvre	28 %
Hausse de l'intérêt/de l'appréciation de la clientèle	56 %	Réduction des coûts de fonctionnement et d'exploitation	28 %
Implantation d'une culture d'innovation	43 %	Meilleure planification et gestion des risques/crises	17 %
Avantage concurrentiel grâce à la distinction des produits, activités et services offerts	40 %	Amélioration de la productivité de l'organisation	16 %
Amélioration du climat de travail et de la motivation des employés	36 %	Autre	3 %
Meilleures relations avec les partenaires et autres groupes d'intérêt	34 %		

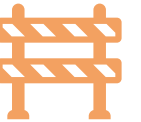
Bénéfices perçus des pratiques durables – par secteur

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	374	152	110	66	38	33	38	44
1 Image plus positive de l'organisation et meilleure acceptabilité sociale	73 %	1 65 %	1 77 %	1 70 %	1 68 %	1 73 %	1 76 %	1 75 %
2 Hausse de l'intérêt/de l'appréciation de la clientèle	56 %	2 57 %	2 62 % ↑	2 55 %	2 58 %	3 48 % ↓	2 61 %	2 59 %
3 Implantation d'une culture d'innovation	43 %	36 %	43 %	44 %	29 % ↓	2 55 % ↑	37 %	48 %
Avantage concurrentiel grâce à la distinction des produits, activités et services offerts	40 %	3 47 %	3 46 %	33 %	3 47 %	30 % ↓	3 53 % ↑	41 %
Amélioration du climat de travail et de la motivation des employés	36 %	29 %	43 %	3 48 %	39 %	27 % ↓	32 %	3 50 % ↑
Meilleures relations avec les partenaires et autres groupes d'intérêt	34 %	26 % ↓	34 %	36 %	26 % ↓	3 48 % ↑	26 % ↓	45 %
Meilleures attraction et rétention de la main-d'œuvre	28 %	24 %	37 % ↑	24 %	34 %	15 %	13 % ↓	36 %
Réduction des coûts de fonctionnement et d'exploitation	28 %	32 %	32 %	29 %	26 %	18 %	13 % ↓	32 %
Meilleure planification et gestion des risques/crises	17 %	17 %	24 % ↑	23 %	21 %	15 %	24 % ↑	18 %
Autres bénéfices perçus	3 %	1 %	3 %	12 %	3 %	6 %	5 %	2 %

Le manque de ressources, qu'il soit financier, temporel, lié à la main-d'œuvre ou aux connaissances, est le principal obstacle rencontré lors de la mise en place de pratiques durables.

QC3 Quel(s) obstacle(s) avez-vous rencontré(s) dans la mise en œuvre des pratiques durables déployées dans votre organisation?

90 % déclarent avoir rencontré au moins un obstacle lors de la mise en place des pratiques durables



Coûts élevés/manque de moyens financiers	55 %	Résistance à l'interne/peu d'intérêt à modifier les façons de faire	17 %
Manque de temps	49 %	Peu de convictions quant aux retombées positives	13 %
Manque de main-d'œuvre	41 %	Peu d'intérêt de la part des partenaires	9 %
Manque de connaissances ou d'expertise interne	41 %	Peu d'intérêt de la part de la clientèle	9 %
Difficulté à trouver des partenaires/fournisseurs ayant intégré le DD ou des pratiques écoresponsables	22 %	Autre	5 %
Accès difficile à l'information et/ou à de l'accompagnement spécialisé	21 %		

Obstacles rencontrés lors de la mise en place de pratiques durables – par secteur (1/2)

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attraits et activités
n =	374	159	115	67	39	35	38	45
1 Coûts élevés/manque de moyens financiers	55 %	1 61 %	62 %	1 52 %	1 69 % ↑	3 43 % ↓	1 63 %	2 44 % ↓
2 Manque de temps	49 %	3 43 % ↓	50 %	2 51 %	3 56 % ↑	2 46 %	2 53 %	1 47 %
3 Manque de main-d'œuvre	41 %	2 44 %	42 %	34 %	2 59 % ↑	31 % ↓	37 %	42 %
3 Manque de connaissances ou d'expertise interne	41 %	39 %	34 % ↓	3 48 % ↑	36 %	1 51 %	3 39 %	2 44 %
Difficulté à trouver des partenaires/fournisseurs ayant intégré le DD	22 %	22 %	20 %	22 %	26 %	23 %	26 %	24 %
Accès difficile à l'information et/ou à de l'accompagnement spécialisé	21 %	26 %	23 %	18 %	23 %	29 % ↑	21 %	9 % ↓

Obstacles rencontrés lors de la mise en place de pratiques durables – par secteur (2/2)

	Total	Hôtellerie et hébergement	Nature et aventure	Culture et patrimoine	Restaurants, bars et cafés	Festivals et événements	Agrotourisme	Autres attractions et activités
n =	374	159	115	67	39	35	38	45
Résistance à l'interne/peu d'intérêt à modifier les façons de faire	17 %	18 %	12 %	16 %	10 % ↓	9 % ↓	11 %	13 %
Peu de convictions quant aux retombées positives	13 %	14 %	12 %	6 % ↓	21 % ↑	9 %	8 %	4 % ↓
Peu d'intérêt de la part de la clientèle	9 %	10 %	8 %	3 % ↓	15 % ↑	14 % ↑	8 %	2 % ↓
Peu d'intérêt de la part des partenaires	9 %	10 %	7 %	6 % ↓	8 %	9 %	11 %	9 %
Autre	5 %	3 %	5 %	4 %	3 %	3 %	8 %	9 %

Obstacles rencontrés lors de la mise en place de pratiques durables – par zone (1/2)

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord
n =	374	86	126	108	46	18*
① Coûts élevés/manque de moyens financiers	55 %	① 53 %	① 57 %	56 %	② 50 % ↓	② 56 %
② Manque de temps	49 %	① 53 %	② 43 % ↓	48 %	① 57 % ↑	② 56 %
③ Manque de main-d'œuvre	41 %	41 %	37 %	44 %	46 % ↑	33 %
③ Manque de connaissances ou d'expertise interne	41 %	② 49 % ↑	③ 38 %	31 % ↓	② 50 % ↑	① 61 %
Difficulté à trouver des partenaires/fournisseurs ayant intégré le DD	22 %	26 %	21 %	17 %	33 % ↑	11 %
Accès difficile à l'information et/ou à de l'accompagnement spécialisé	21 %	15 % ↓	21 %	19 %	30 % ↑	33 %

Obstacles rencontrés lors de la mise en place de pratiques durables – par zone (2/2)

	Total	Urbaine	Périphérie Mtl	Périphérie Qc	Littorale	Nord
n =	374	86	126	108	46	18*
Résistance à l'interne/peu d'intérêt à modifier les façons de faire	17 %	20 %	15 %	14 %	20 %	22 %
Peu de convictions quant aux retombées positives	13 %	16 %	11 %	8 % ↓	26 % ↑	11 %
Peu d'intérêt de la part de la clientèle	9 %	8 %	11 %	11 %	7 %	0 %
Peu d'intérêt de la part des partenaires	9 %	9 %	10 %	9 %	7 %	11 %
Autre	5 %	3 %	4 %	6 %	2 %	11 %

Base : organisations ayant implanté au moins une pratique durable (n = 374).

Note : Les flèches ↑ et ↓ indiquent des différences significatives entre les organisations du sous-groupe et le reste de l'échantillon.

* En raison de la petite taille du sous-groupe (n < 30), ces données doivent être interprétées avec prudence.

Section 3

Évolution des pratiques durables et mesures jugées utiles pour leur intensification



Faits saillants (1/2)

Des pratiques qui résonnent auprès de la clientèle touristique.

- La quasi-totalité des organisations sondées (90 %) perçoivent l'intérêt pressenti de leur clientèle face aux **produits et services responsables et durables**.
 - Plus de la moitié (54 %) pressentent un intérêt certain.

La priorisation des pratiques durables s'intensifiera, dans tous les secteurs d'activité et les régions du Québec.

- L'attention portée au développement durable est sans conteste, et **s'intensifiera** même au cours des deux prochaines années. Près de 8 organisations sur 10 déclarent ainsi que le **niveau de priorité accordé** par leur organisation aux pratiques durables **va augmenter**.
 - 45 % déclarent qu'il augmentera un peu, et 34 % fortement.
 - Cette adhésion se fait sans variation significative du côté des secteurs d'activité, des zones régionales ou des milieux d'activité des organisations.
- Aucune d'entre elles ne déclare que ce niveau de priorité va diminuer, démontrant une prise de conscience des organisations touristiques en matière d'urgence d'agir.

Faits saillants (2/2)

Seul le tiers des répondants feront des pratiques durables un axe stratégique prioritaire au sein de leur organisation.

- Ainsi, 36 % des sondés les traiteront comme **une priorité**, tandis qu'environ la moitié les considéreront comme un **projet parmi d'autres** (47 %).
- Un peu moins d'une organisation sur cinq sera en réflexion à ce sujet.
 - On ne note toujours pas de variation significative à cet égard.

Le déploiement de pratiques durables par les organisations touristiques s'accélérerait surtout grâce à de l'aide financière, ainsi qu'à un outil de partage de connaissances.

- Parmi les mesures sondées, **l'aide financière** est de loin la mesure la **plus plébiscitée**, mentionnée par 69 % des répondants.
- Un peu moins de la moitié des organisations (44 %) souhaiteraient bénéficier d'un **partage d'informations** à ce sujet (pratiques durables et leurs bénéfices) pour améliorer leurs connaissances en interne.
- Près du tiers des organisations (32 % et 31 %) aimeraient être outillées par des **formations**, ou **accompagnées par des experts** pour obtenir un diagnostic.
- Enfin, la **promotion et la visibilité accordée aux pratiques durables** sont aussi mentionnées par le tiers des organisations (32 %).
- L'intérêt envers ces mesures est à nouveau plutôt consensuel parmi l'ensemble des sous-groupes étudiés.

Profil des organisations les plus intéressées par l'aide financière



Zoom sur un profil

Des organisations mobilisées qui veulent de l'aide pour aller encore plus loin.

- Ce sont les **plus investies** dans la mise en place de pratiques durables.
 - Elles ont davantage **adapté les orientations de l'organisation** (44 % l'ont fait c. 32 %) et mis en place un **plan d'action ou des stratégies** (29 % c. 19 %).
 - Elles ont **consulté plus de parties prenantes** (employés, actionnaires, partenaires du réseau) et 84 % en ont consulté au moins une, contre 70 % pour celles de ne désirant pas d'aide financière.
 - Leur **niveau de priorité augmentera** au cours des deux prochaines années (83 % c. 68 %).
- Leurs prochaines actions seront surtout en matière de **mobilité durable** :
 - Favoriser les moyens de transport plus durables (81 % prévoient le faire/bonifier c. 68 %);
 - L'installation et l'utilisation de bornes de recharge (55 % c. 37%).
- Plus du tiers des organisations désirent aussi un diagnostic d'un expert (36 % c. 21 % pour les autres).

Parmi les **bénéfices** perçus :



- Meilleure acceptabilité sociale (76 %);
- Hausse de l'intérêt de la clientèle (62 %), culture d'innovation (47 %), avantage concurrentiel (45 %).

Principaux **obstacles** :



- Coûts (65 %);
- Manque de temps (54 %) et de main-d'œuvre (48 %), difficulté à trouver des partenaires intégrant le DD (26 %).

L'intérêt pressenti de la clientèle envers les produits et services responsables et durables est manifeste.



31 %

À la demande de la clientèle

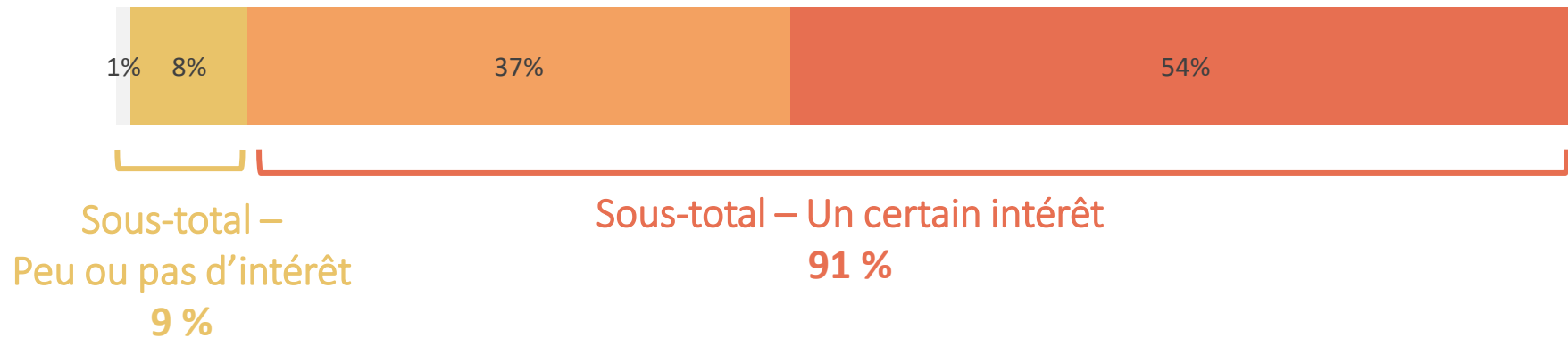
QD5 Quel intérêt de votre clientèle presentez-vous pour les produits ou services plus responsables et durables?

1 - Aucun intérêt

2 - Peu d'intérêt

3 - Intérêt modéré

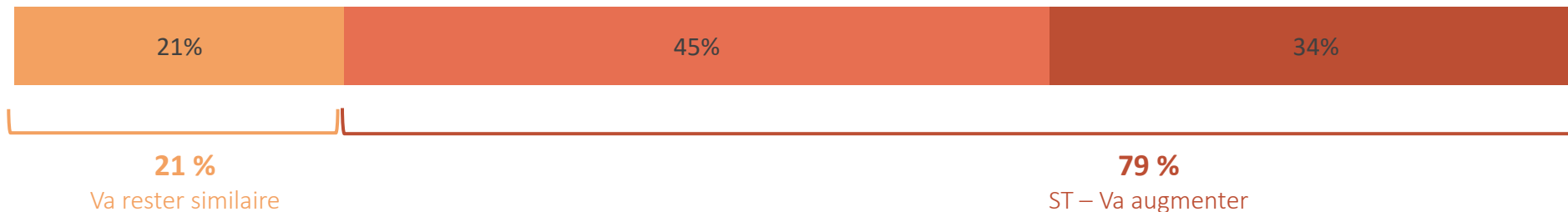
4 - Intérêt certain



Le niveau de priorité accordé par les organisations aux pratiques durables est appelé à augmenter au cours des deux prochaines années...

QD6 Au cours des deux prochaines années, diriez-vous que le niveau de priorité accordé par votre organisation aux pratiques durables ...?

1 - Diminuera fortement 2 - Diminuera un peu 3 - Restera similaire 4 - Augmentera un peu 5 - Augmentera fortement



... et les pratiques durables seront une priorité pour un peu plus du tiers des organisations sondées.

QD7 Toujours au cours des deux prochaines années, quelle place sera accordée aux pratiques durables dans le développement stratégique de votre organisation?



47 %

Cela sera un projet parmi d'autres



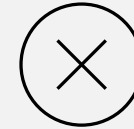
36 %

Cela sera une priorité



17 %

Cela ne sera pas une priorité, mais nous serons en réflexion à ce sujet

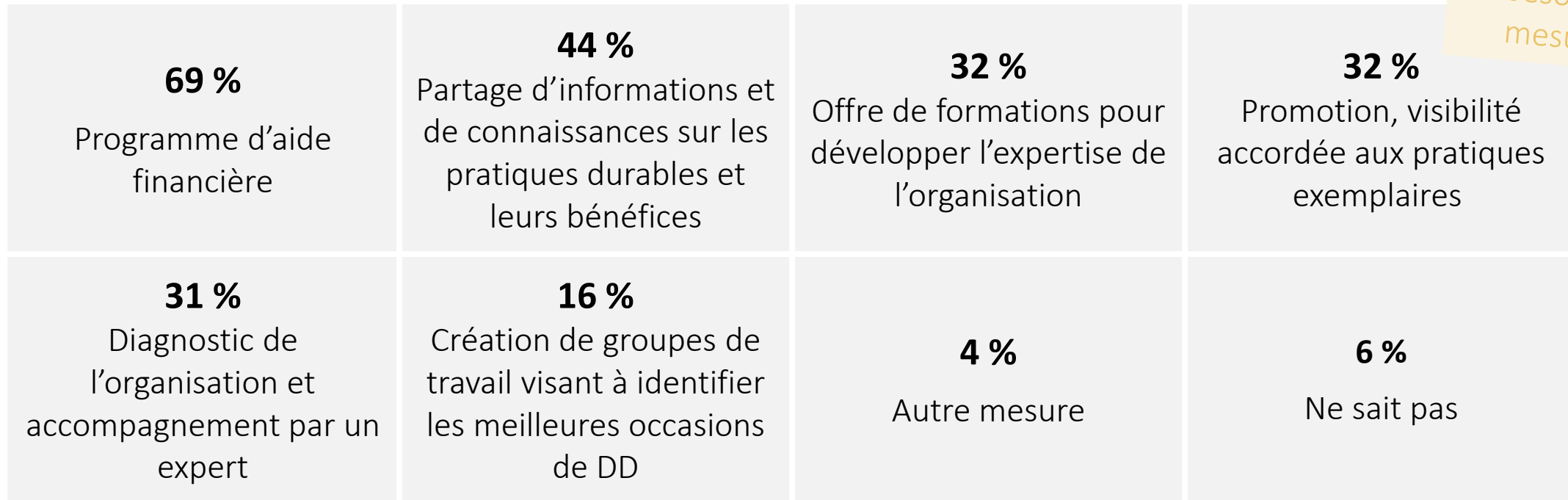


1 %

Cela ne sera pas considéré

Au-delà d'une aide financière externe, un mécanisme de partage d'informations et de connaissances est la mesure jugée la plus susceptible d'aider à mettre en œuvre davantage de pratiques durables.

QC4 Quel(s) type(s) de mesure externe (gratuite ou à faible coût) pourraient inciter votre organisation à s'impliquer davantage dans la mise en œuvre de pratiques durables?
Sélectionnez jusqu'à trois mesures maximum.



3 % déclarent n'avoir besoin d'aucune mesure externe





4

Annexes

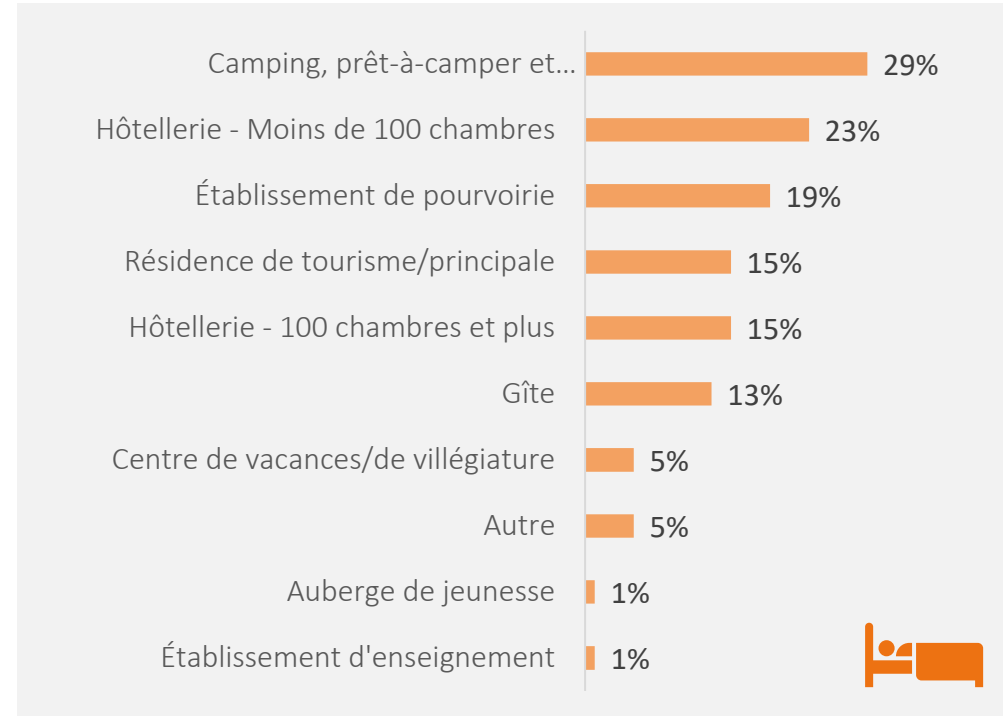
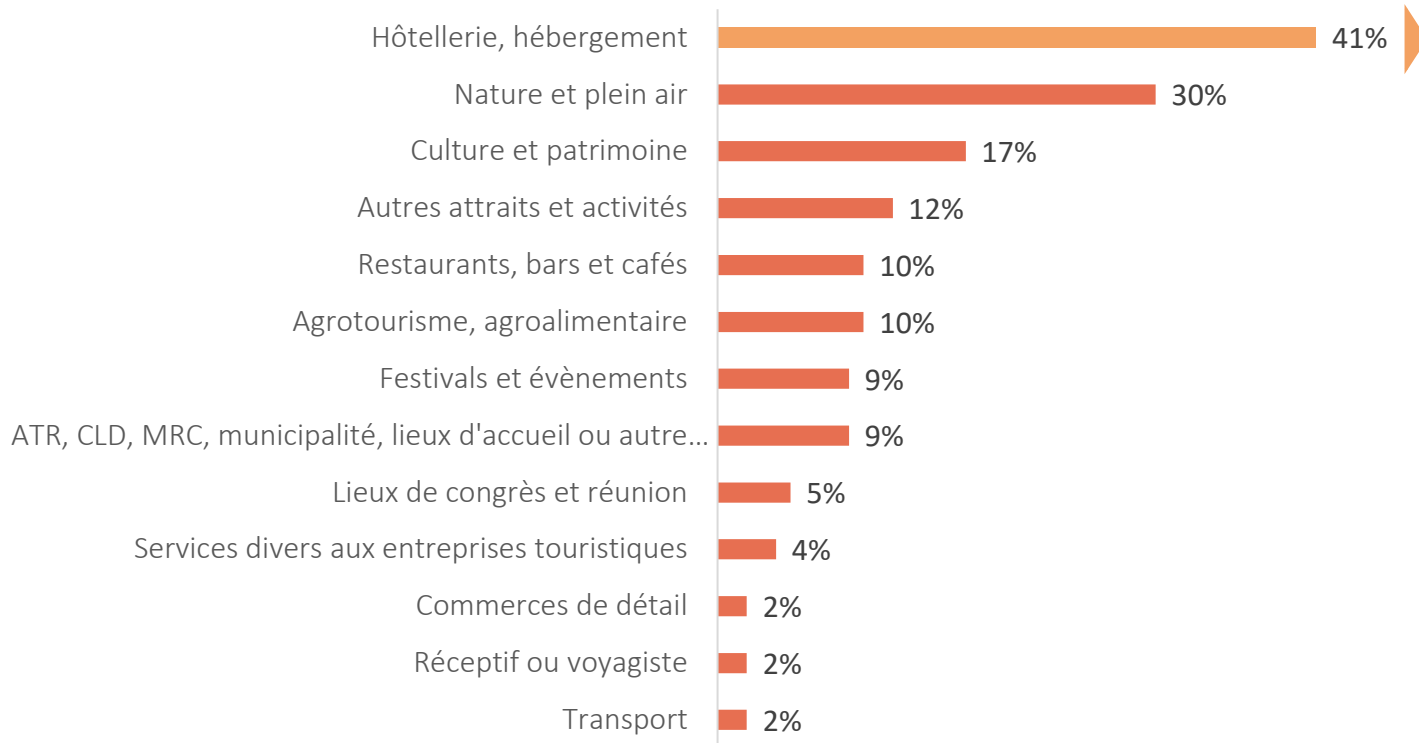
Annexe I

Profil des organisations sondées

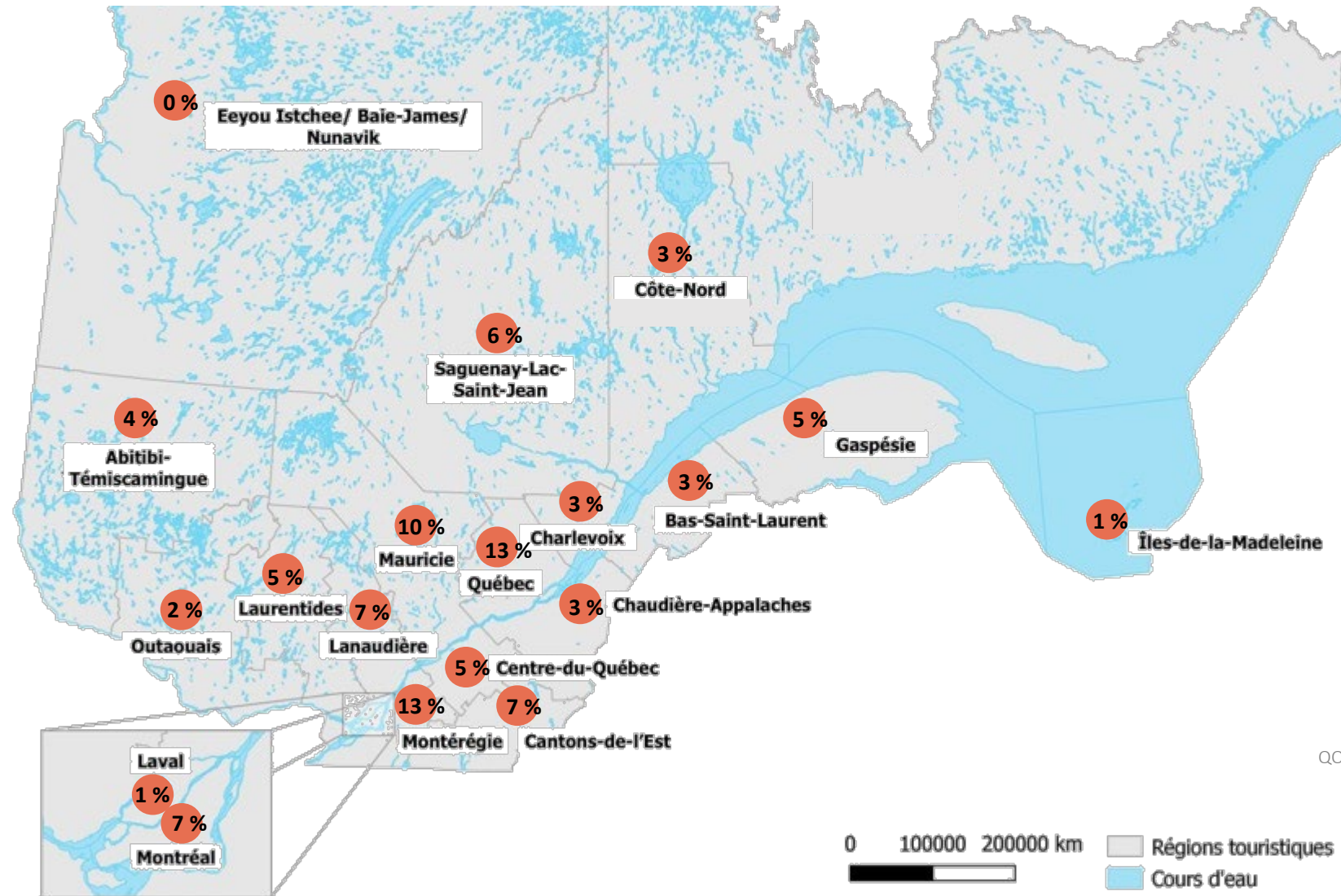


Secteurs d'activité représentés

Q01 Dans quel(s) secteur(s) d'activité votre organisation œuvre-t-elle principalement? Sélectionnez jusqu'à 3 secteurs.
 Q02 Plus précisément, dans quelle catégorie d'hébergement se situe votre organisation? Cochez tout ce qui s'applique.



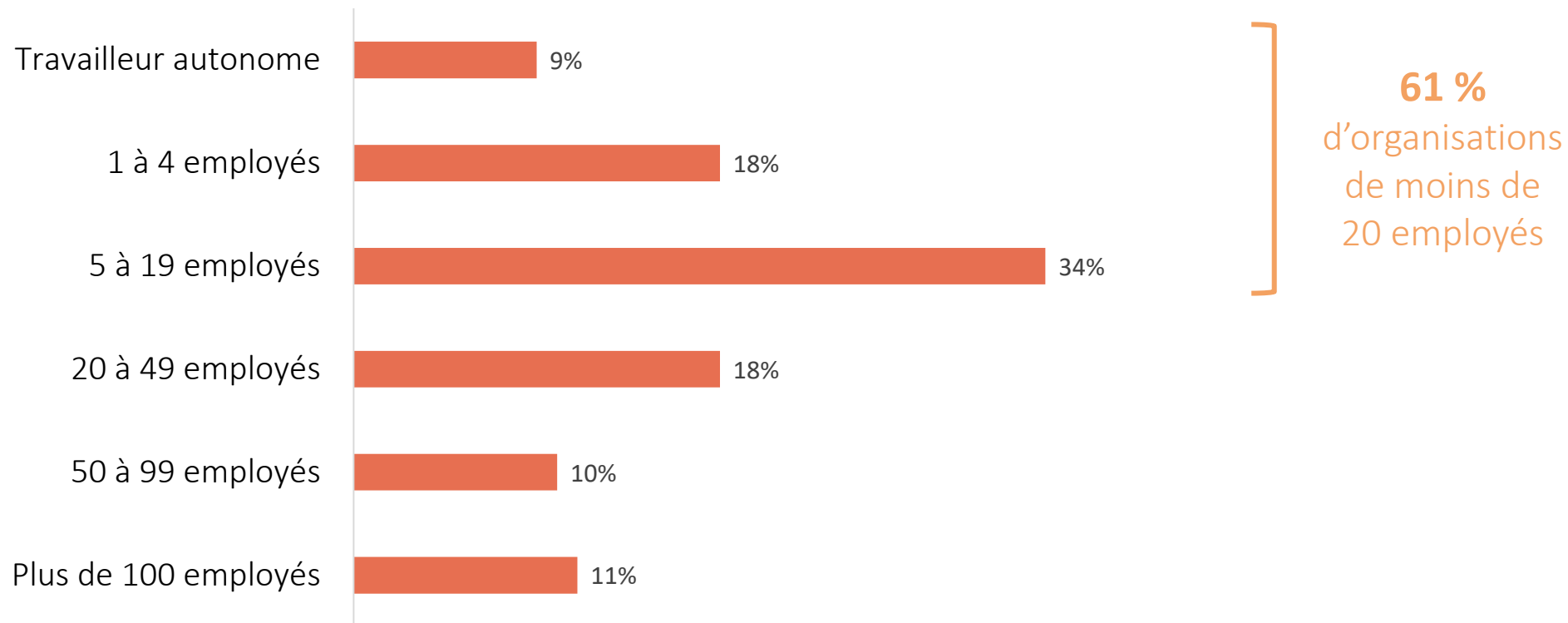
Répartition géographique des organisations



Q04 Dans quelle région touristique votre organisation opère-t-elle principalement?

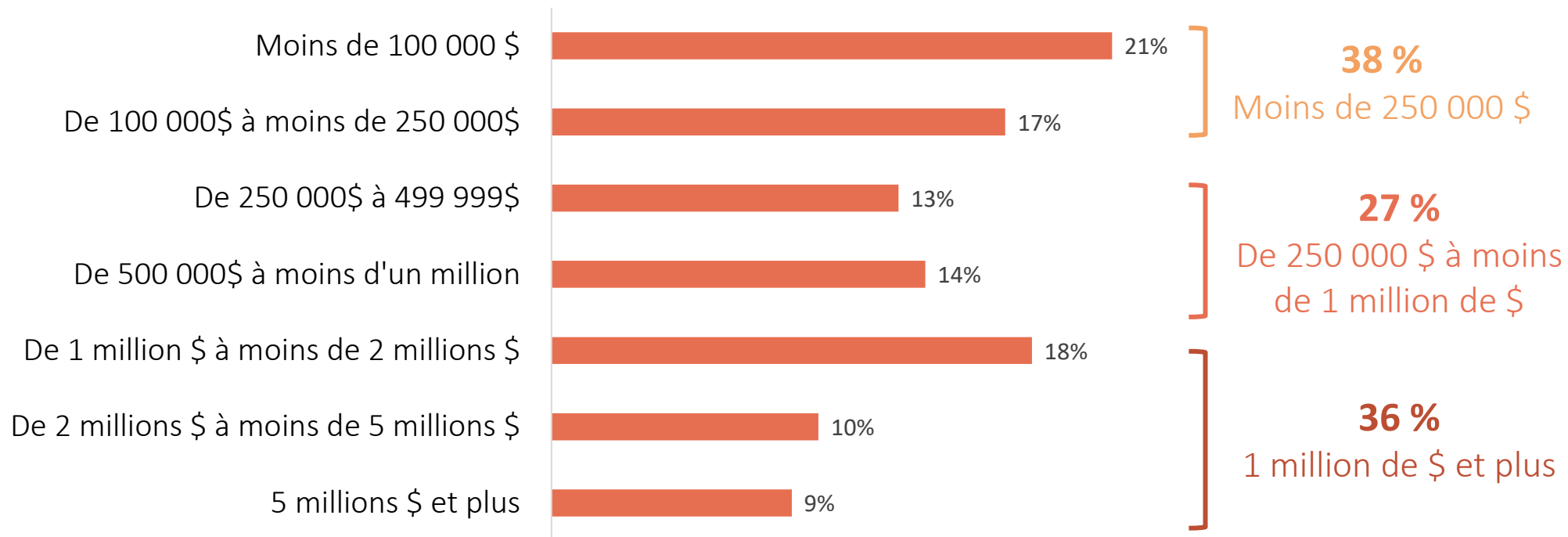
Taille des organisations

Q06 Au cours d'une année normale, quelle est la **taille** de votre entreprise au fort de votre saison touristique?



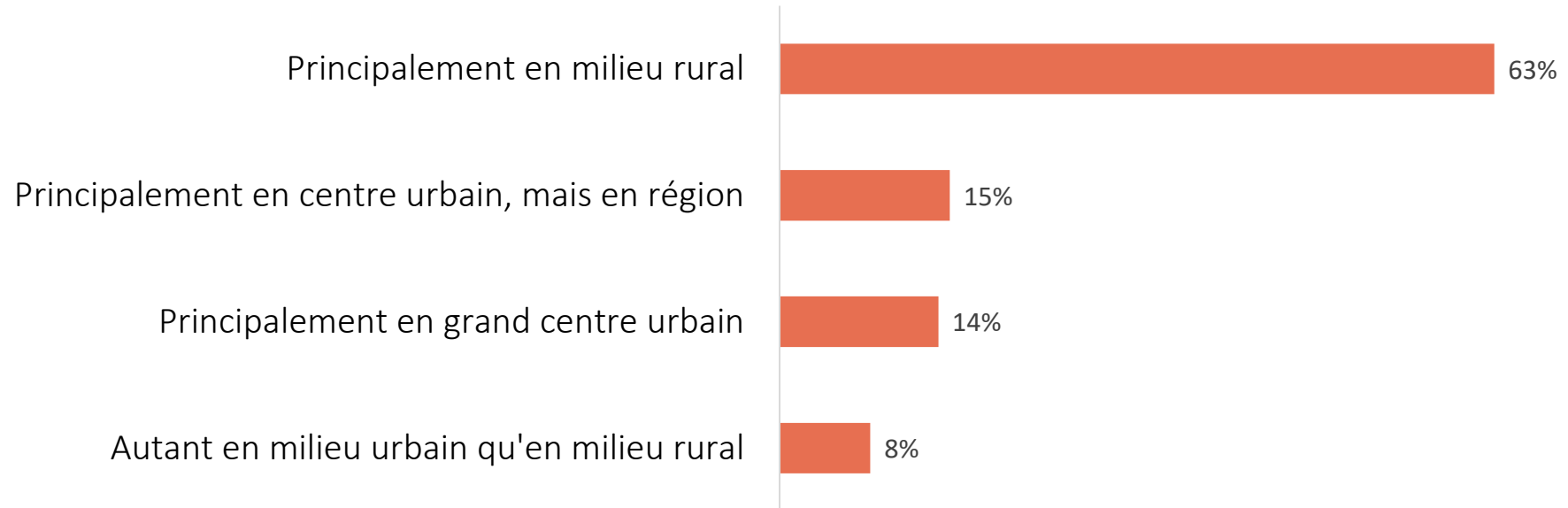
Chiffre d'affaires des organisations

Q07 Pour l'année 2021, quel était le **chiffre d'affaires** de votre organisation?



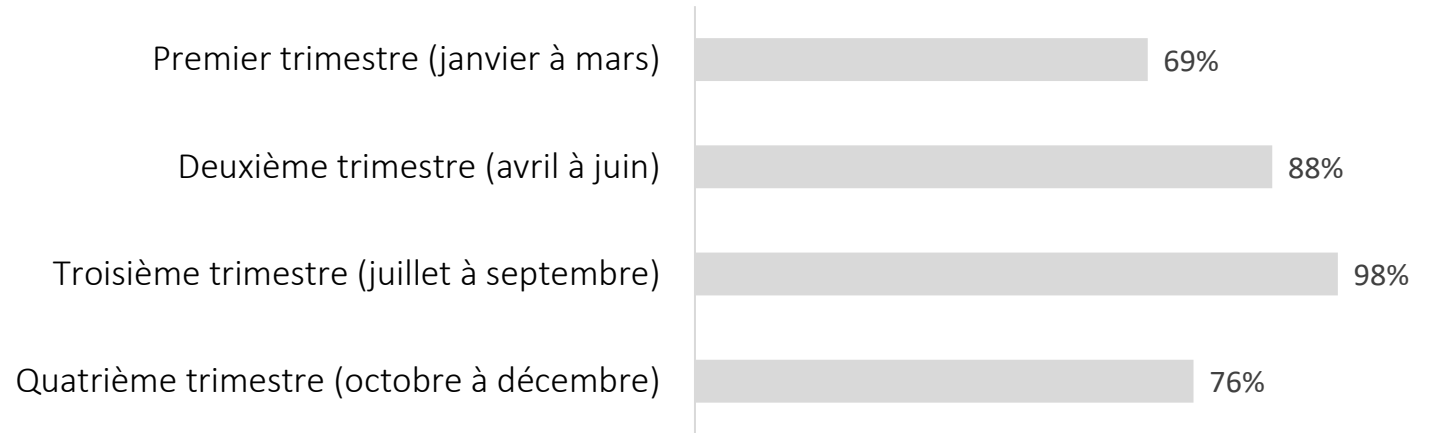
Milieu d'activité des organisations

Q08 Vos activités se déroulent-elles...?



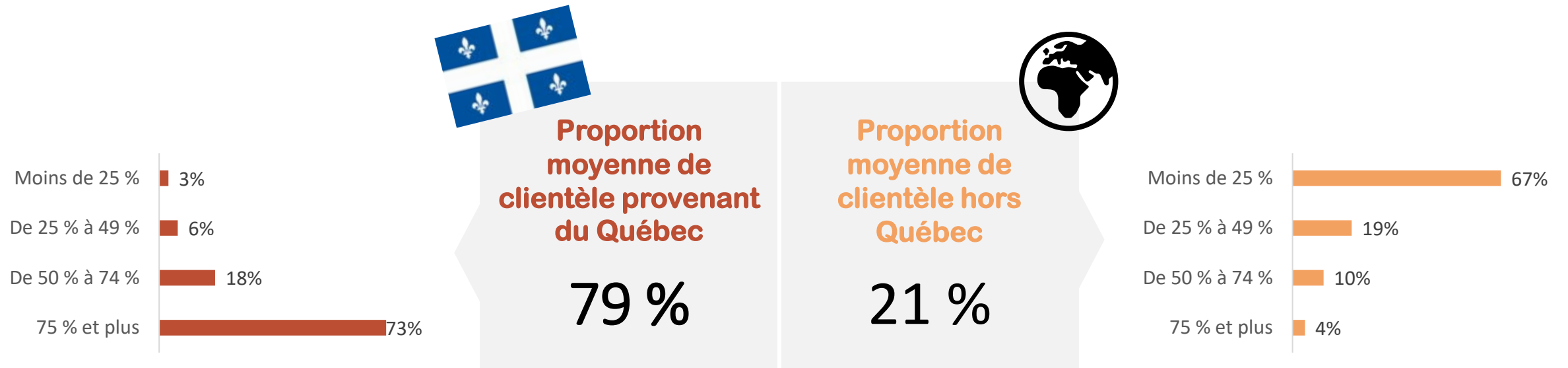
Période d'opération des organisations

Q05 À quelle(s) période(s) de l'année êtes-vous en opération?



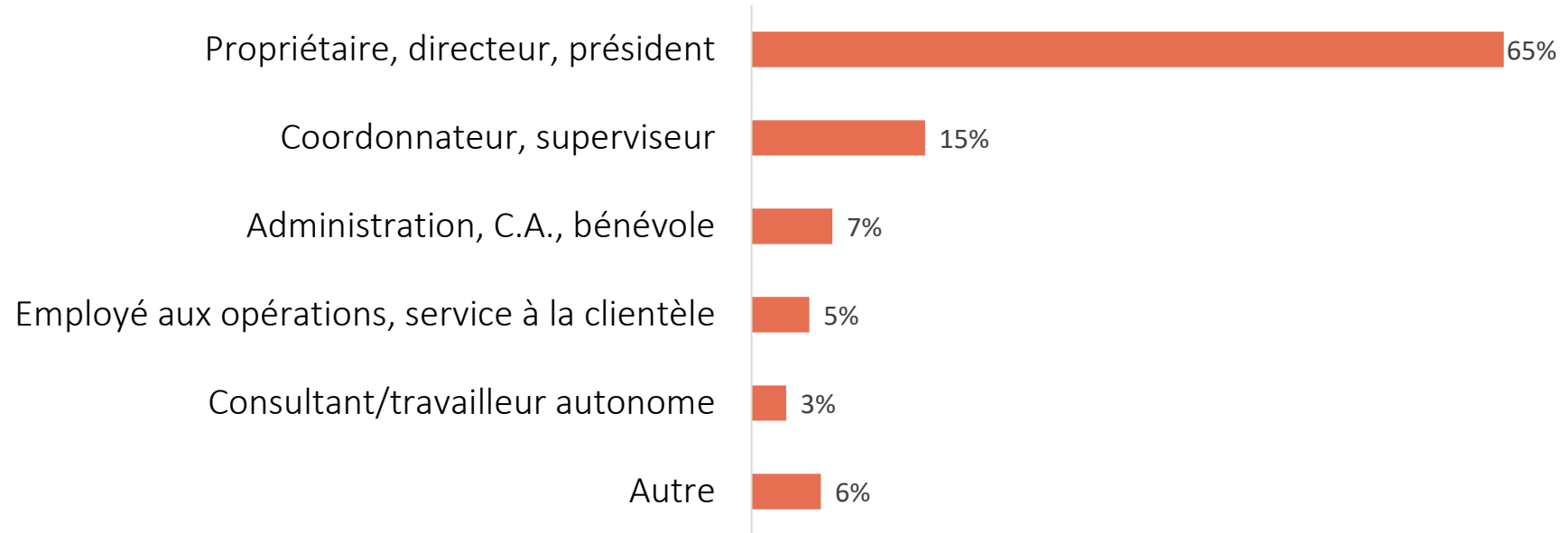
Provenance habituelle de la clientèle

Q09 En moyenne, au cours d'une année normale, quelle proportion de votre clientèle provient...?



Fonctions occupées par les répondants

QO10 Quelle fonction occupez-vous au sein de votre organisation?



Annexe II

Questionnaire

Cliquez sur l'icône ci-dessous pour ouvrir le questionnaire.



Document
Microsoft Word



Marie-Christine Bruneau, directrice Intelligence d'affaires
bruneau.marie-christine@uqam.ca

Audrey Rabillard, professionnelle de recherche
rabillard.audrey@uqam.ca



Pour toute question