



MONTRÉAL

1180, rue Drummond
Bureau 620
Montréal (Québec) H3G 2S1
T 514 878-9825

QUÉBEC

3340, rue de la Pérade
3e étage
Québec (Québec) G1X 2L7
T 418 687-8025

SONDAGE POST-CAMPAGNE PAR INTERNET DE LA CAMPAGNE DE PROMOTION 2014 DES VILLAGES-RELAIS DU QUÉBEC

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

OCTOBRE 2014

RÉF.: R14383v3p1MTQ(Villages-relais).pptx

03	/CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
05	/FAITS SAILLANTS
09	/CHAPITRE 1 : HABITUDES DE CONDUITE
13	/CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS
21	/CHAPITRE 3 : UTILISATION ET SATISFACTION
32	/CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ ET COMPRÉHENSION DE LA SIGNALISATION ROUTIÈRE ET DES COMPOSANTES PUBLICITAIRES
48	/CHAPITRE 5 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE
52	/CONCLUSIONS

ANNEXES

- /1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /2. QUESTIONNAIRE (FRANÇAIS ET ANGLAIS)

CONTEXTE Afin de faire connaître les villages-relais, le ministère des Transports du Québec, en collaboration avec le ministère du Tourisme du Québec et la Fédération des Villages-relais du Québec, a diffusé à l'été 2014 pour une troisième année consécutive, une campagne de promotion, dont le thème de cette année est « *On est là* ». Cette campagne visait à faire connaître le réseau des villages-relais et à inviter les usagers de la route à faire des arrêts sécuritaires dans l'un ou l'autre de ces villages pour y découvrir leurs attraits et profiter de la multitude de services qui y sont offerts. La campagne de cette année s'articulait autour d'une publicité de 30 secondes diffusée en français à la télévision, au cinéma et sur Internet, de même que d'imprimés (1/2 page) dans *The Gazette* et *The Record*, ainsi que dans certains hebdomadaires anglophones. Il y a également eu des publicités imprimées (français et anglais) dans des guides ou des magazines à vocation touristique, ainsi qu'une capsule diffusée à Radio Circulation 730 AM à Montréal.

Sur la route, une signalisation (panneaux bleus) annonce aux voyageurs la présence ou la proximité d'un village-relais. Au moment de réaliser ce sondage, 42 municipalités faisaient partie du réseau des villages-relais au Québec.

OBJECTIFS Les objectifs de l'étude sont d'évaluer la notoriété, la compréhension et l'impact de la campagne de promotion des villages-relais diffusée à l'été 2014, de même que les habitudes de déplacement, les connaissances et les opinions des répondants à l'égard des villages-relais.

POPULATION CIBLE Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, un voyage de plus de 100 kilomètres au Québec depuis le 28 juillet 2014 (date de début de la diffusion de la publicité télévisée) et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

ÉCHANTILLONNAGE 1 073 répondants tirés du panel Or de SOM.

COLLECTE Entrevues Web réalisées du 2 au 11 septembre 2014.
Taux de réponse : 41 %

PONDÉRATION Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de la région, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut (propriétaire ou locataire de son logement).

MARGE D'ERREUR La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les pourcentages établis sur la base des 1 073 répondants admissibles est de 3,6 % au niveau de confiance de 95 %.

COMPARAISONS DES RÉSULTATS Lorsque possible, les résultats de cette année sont comparés à ceux des évaluations des campagnes précédentes (SOM, 2013 et 2012).



FAITS SAILLANTS

HABITUDES DE VOYAGE AU QUÉBEC

- Le quart (23 %) de tous les internautes interrogés pour cette étude n'ont pas été retenus parce qu'ils n'avaient pas fait de voyage de plus de 100 km au Québec depuis le 28 juillet dernier.
- Parmi ceux ayant été retenus, la distribution du nombre de voyages de 100 km ou plus au cours de la période est la suivante :
 - 1 à 4 voyages (40 %);
 - 5 à 20 voyages (36 %);
 - plus de 20 voyages (24 %).
- 81 % des voyageurs affirment qu'il leur arrive souvent (13 %) ou à l'occasion (68 %) d'emprunter volontairement des routes secondaires au Québec lors de leurs voyages ou excursions en véhicule automobile.
- Lors de ces voyages, 94 % des voyageurs s'arrêtent, ne serait-ce qu'occasionnellement, pour se reposer, manger ou aller à la toilette par exemple.

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

- Les deux tiers (65 %) des voyageurs affirment avoir déjà entendu parler des villages-relais, soit une augmentation significative de sept points de pourcentage sur les résultats de 2013 (58 %) et une hausse encore plus considérable sur les résultats de 2012 (45 %).
- On a surtout entendu parler des villages-relais par la publicité à la télévision (54 %) et les panneaux bleus de signalisation annonçant leur présence (33 %). Les autres moyens d'information ont été mentionnés par 6 % ou moins des voyageurs ayant déjà entendu parler des villages-relais, dans chaque cas.
- Des villages-relais, on comprend spontanément que ce sont surtout des endroits :
 - où l'on peut s'arrêter pour manger (40 %);
 - où l'on peut s'arrêter pour se reposer (29 %);
 - où l'on offre tous les services utiles aux voyageurs (28 %);
 - possédant des attraits touristiques intéressants (22 %);
 - et où l'on peut passer la nuit (20 %).

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS (suite)

- Interrogés sur les services que l'on retrouve dans les villages-relais, les réponses mentionnées par plus de 20 % des répondants sont les suivantes :
 - des services de restauration (78 %);
 - des stations-service (54 %);
 - des hôtels/motels (29 %);
 - des auberges (23 %);
 - et des installations sanitaires (21 %).
- D'autre part, on connaît assez mal le nombre de villages-relais reconnus qu'il y a présentement au Québec. Au moment de l'enquête, il y en avait 42 et moins de 10 % des voyageurs ont misé juste en disant qu'il y en avait une quarantaine.
- Par ailleurs, lorsqu'on demande à ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais d'identifier spontanément des villages-relais reconnus, seulement 38 % sont capables d'en nommer au moins un qui est reconnu. Ceci représente 25 % de l'ensemble des voyageurs interrogés.

UTILISATION ET SATISFACTION DES SERVICES REÇUS

- Lorsqu'on précise qu'un village-relais est une municipalité reconnue par le ministère des Transports du Québec, située aux abords d'une route nationale ou touristique offrant, avec l'aide de ses commerçants, des services de restauration, de distribution d'essence, de dépannage mécanique, d'hébergement et d'information touristique, par exemple, le tout dans un cadre agréable, plus du tiers (36 %) des répondants affirment alors s'être arrêtés dans un tel village au cours de la dernière année (45 % en 2013 et 50 % en 2012). C'est significativement moins cette année toutefois, mais le fait de connaître les villages-relais de mieux en mieux peut expliquer cette diminution.
- Les raisons pour ne pas s'y arrêter sont surtout parce que les répondants concernés :
 - n'en ont pas eu besoin (26 %);
 - ne les ont pas vus (19 %);
 - ou ne connaissaient pas les villages-relais (13 %).

UTILISATION ET SATISFACTION DES SERVICES REÇUS (suite)

- Les villages-relais les plus visités parmi ceux qui se sont arrêtés dans un tel village sont Baie-Saint-Paul (24 %), Berthierville (23 %) et Montebello (18 %). Aussi, on s'y arrête surtout pour :
 - se restaurer (91 %);
 - faire le plein d'essence (89 %);
 - et aller aux toilettes (88 %).
- De même, l'utilisation des services de stationnement (43 %), des services bancaires (32 %, guichet automatique) et des services d'information touristique (29 %) sont assez populaires, beaucoup plus que la consultation des panneaux d'information (15 %), par exemple.
- Les utilisateurs du panneau d'information dans les villages-relais le trouvent utile (79 %) et la moitié d'entre eux ont pris le temps de visiter des lieux ou des attraits touristiques dans les villages où ils se sont arrêtés.
- Le niveau de satisfaction à l'endroit des services dans les villages-relais est très élevé (97 % au total des réponses positives). Il en est de même en ce qui concerne l'accueil des voyageurs concernés par le personnel des villages-relais (98 % de satisfaction totale).
- En termes d'attente, un répondant sur six qui voit d'autres services pouvant être offerts par les villages-relais propose un accès à Internet.

PERCEPTION GÉNÉRALE DES VILLAGES-RELAIS

- Cette année, les répondants sont un peu moins nombreux (94 %, contre 97 % en 2013 et 2012) à penser que c'est une excellente initiative que d'avoir créé les villages-relais pour répondre aux besoins de ceux qui voyagent sur les routes au Québec : 57 % sont totalement d'accord et 37 % plutôt d'accord. L'écart de trois points de pourcentage entre la mesure d'aujourd'hui et la précédente est faible, mais il est statistiquement significatif.
- Dans le même ordre d'idées, une grande majorité (84 % contre 87 % en 2013) des voyageurs croient que les villages-relais donnent l'occasion de découvrir des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement, dont 39 % sont totalement d'accord (significativement moins toutefois qu'en 2013 avec 47 %).

NOTORIÉTÉ ET UTILITÉ PERÇUE DE LA SIGNALISATION ROUTIÈRE

- La notoriété des panneaux bleus de signalisation routière spécifiquement dédiés aux villages-relais est stable par rapport à 2013 (54 % aujourd'hui contre 50 % l'an passé). La différence de quatre points de pourcentage n'est pas significative.
- Outre le fait de signaler la présence et la proximité des villages-relais (19 %) ou de faire connaître ces endroits (10 %), les principales interprétations qui sont faites des panneaux sont que les villages-relais :
 - regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs (40 %);
 - et permettent de découvrir les attraits du Québec (10 %).
- Aujourd'hui, trois répondants sur cinq (62 %) jugent ces panneaux de signalisation comme étant très (17 %) ou assez utiles (45 %), des résultats cumulatifs significativement plus faibles toutefois que ceux obtenus en 2013 et en 2012 (respectivement 75 % et 73 % au cumul).

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE ET DE SES COMPOSANTES

La publicité télévisée, le cinéma et Internet

- 59 % des voyageurs interrogés se souviennent d'avoir vu à la télévision la publicité sur les villages-relais, dont 25 % plusieurs fois. Les proportions respectives de ceux qui ont vu cette même publicité au cinéma ou sur Internet sont de 7 % et 12 % selon le cas.
- Cette année, la pénétration totale de cette publicité télévisuelle est de 59 %, soit identique à celle observée en 2013.
- Outre le fait de faire connaître les villages-relais (21 %), cette publicité a fait comprendre aux répondants qui l'ont remarquée que les villages-relais permettent surtout :
 - de regrouper plusieurs services utiles aux voyageurs (36 %);
 - de découvrir les attraits du Québec (20 %);
 - et de prendre une pause (14 %).

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE ET DE SES COMPOSANTES (suite)

- Par ailleurs, 52 % des répondants ayant vu le volet télévisuel de cette campagne l'ont aimé (11 % beaucoup et 41 % assez). On apprécie cette publicité pour son aspect humoristique, divertissant et sympathique (26 %), mais aussi pour la clarté de son message (23 %). Inversement, ceux qui n'ont pas aimé cette publicité critiquent son côté simpliste et caricatural (25 %), démodé et rétro (23 %) ou pas suffisamment explicite (21 %).

La publicité dans les journaux anglophones

- 6 % (au total) des répondants anglophones se souviennent d'avoir remarqué la publicité dans les quotidiens anglophones, de même que dans certains hebdomadaires anglophones.

La publicité dans les guides et magazines touristiques

- 9 % de tous les répondants se souviennent d'avoir vu la publicité affichée dans les guides ou les magazines à vocation touristique.

La capsule radiophonique

- 16 % des répondants francophones de la RMR de Montréal se souviennent d'avoir entendu la capsule sur Radio Circulation 730 AM.

Notoriété totale de la campagne

- Prenant en compte l'ensemble des composantes de la campagne actuelle (éléments publicitaires excluant la signalisation routière), le taux de notoriété totale de la campagne de cette année est demeuré stable par rapport à celui de 2013 (64 %, contre 60 %). La différence de quatre points entre les deux mesures n'est pas significative d'un point de vue statistique.

APPRÉCIATION ET IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE

- La campagne publicitaire actuelle n'a pas fait l'unanimité, alors que son niveau d'appréciation moyen n'a été que de 6,4 sur 10 (7,4 pour la campagne de 2013 et 2012).
- En fait, si 16 % de ceux qui y ont été exposés lui donnent une note de 9 ou 10, plusieurs lui donnent une note de 7 ou 8 (40 %), alors que les autres sont plus sévères et lui donnent une note de 6 ou moins (44 %).

APPRÉCIATION ET IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE (suite)

- Tout comme cela avait été le cas en 2013, la campagne de cette année a surtout servi à mettre l'accent sur la perception positive du réseau des villages-relais. Parmi ceux qui ont été rejoints, on peut distinguer trois niveaux résumant les perceptions des répondants :

Premier niveau

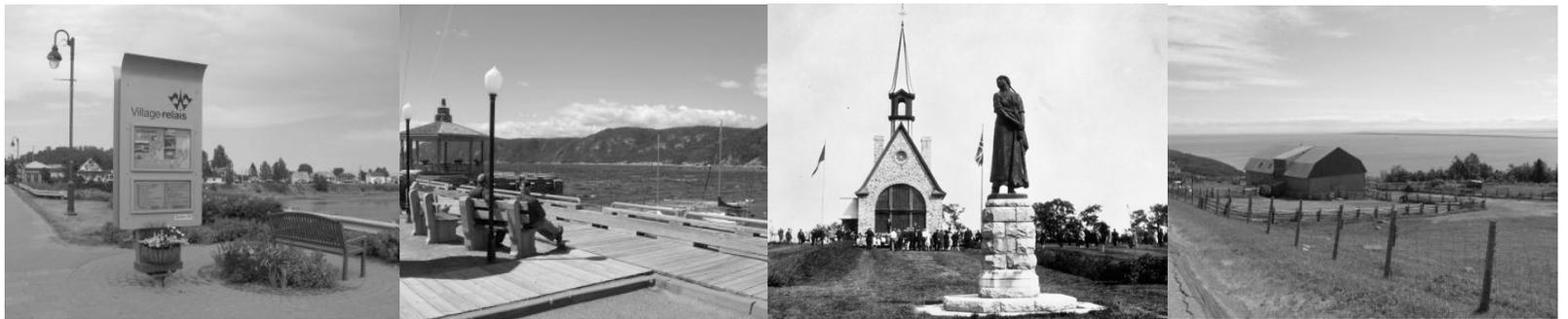
- La campagne aura amené les répondants à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à découvrir des attraits touristiques du Québec (77 % de totalement et plutôt d'accord) et amené certains à penser que les villages-relais constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route (75 % au cumul).

Deuxième niveau

- La campagne aura permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais (55 % au cumul) et incité certains à s'arrêter dans un village-relais (45 % au cumul).

Troisième niveau

- À la suite de cette campagne publicitaire, certains répondants se sont arrêtés à des endroits où ils ne se seraient pas arrêtés autrement (28 % au cumul).



CHAPITRE 1 : HABITUDES DE CONDUITE

HABITUDES DE CONDUITE

	ENSEMBLE (2014) %
QB1 DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES DÉTENEZ-VOUS UN PERMIS DE CONDUIRE? (n : 1072, sans la non-réponse)	
N'a pas de permis de conduire	6
3 ans ou moins	5
4 à 9 ans	11
10 à 19 ans	20
20 à 30 ans	23
Plus de 30 ans	35
	} 78 %
QB2 EN TANT QUE CONDUCTEUR, ENVIRON QUELLE DISTANCE PARCOUREZ-VOUS ANNUELLEMENT? (n : 1060, sans la non-réponse)	
N'a pas de permis de conduire	6
Moins de 5 000 km	12
5 000 à 10 000 km	16
	} 28 %
10 000 à 20 000 km	29
20 000 à 25 000 km	17
25 000 à 30 000 km	8
30 000 km ou plus	11
	} 36 %

DES CONDUCTEURS EXPÉRIMENTÉS

Dans l'ensemble, les répondants sont des conducteurs expérimentés. En effet, plus des trois quarts possèdent leur permis depuis au moins 10 ans (78 %), dont 58 % depuis 20 ans ou plus.

On peut également diviser les répondants en trois groupes relativement égaux selon qu'ils parcourent au volant moins de 10 000 km, de 10 000 à 20 000 km ou plus de 20 000 km annuellement.

	ENSEMBLE %
QB3 AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE, COMBIEN DE FOIS AVEZ-VOUS EFFECTUÉ À TITRE DE CONDUCTEUR OU DE PASSAGER D'UN VÉHICULE ROUTIER UN TRAJET DE PLUS DE 100 KM AU QUÉBEC? (n : 1071, sans la non-réponse)	
1 à 4 fois	40
5 à 20 fois	36
Plus de 20 fois	24
QB4A QUELLES ROUTES ET AUTOROUTES EMPRUNTEZ-VOUS LE PLUS SOUVENT LORS DE CES VOYAGES À L'EXTÉRIEUR DE VOTRE RÉGION IMMÉDIATE? (n : 1044, ensemble des mentions, sans la non-réponse)	
Autoroute 20	62
Autoroute 40	56
Autoroute 15 (Laurentides)	34
Autoroute 10 (Cantons-de-l'Est)	28
Autoroute 30	23
Route 132	20
Route 138	16
Route 117	13
Autoroute 50	13
Autoroute 55 (Shawinigan-Sherbrooke)	11
Route 116	8
Autre	20

Note : Le répondant cochant tout ce qui s'applique dans cette liste. C'est pourquoi le total dépasse très largement 100 %.

LES LONGS TRAJETS SE FONT SUR UNE BASE ASSEZ FRÉQUENTE

Les trajets de plus de 100 km s'avèrent relativement fréquents chez les répondants interrogés. En effet, le quart a fait un tel trajet à plus de 20 reprises au cours de la dernière année (24 %) et plus du tiers (36 %) mentionne en avoir fait entre 5 et 20.

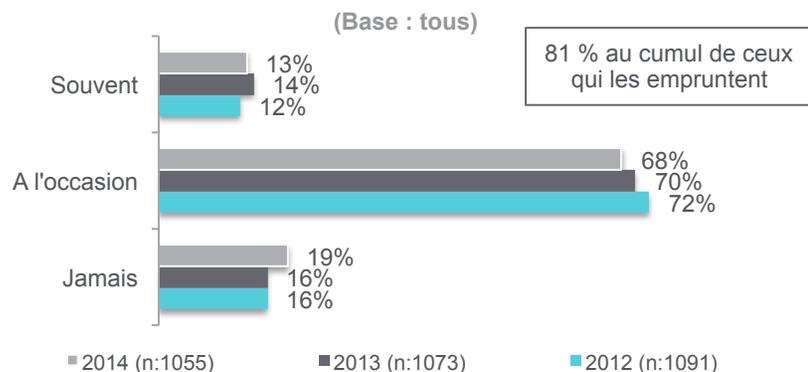
Il faut rappeler ici que pour être admissible à l'étude, le répondant devait nécessairement avoir effectué au moins un voyage de plus de 100 km sur les routes du Québec entre le 28 juillet et le moment de réaliser ce sondage (début septembre). Le quart de tous les internautes interrogés (23 %) étaient inadmissibles puisqu'ils n'avaient pas fait un tel voyage au cours de la période ciblée.

SURTOUT SUR LES AUTOROUTES 20 ET 40

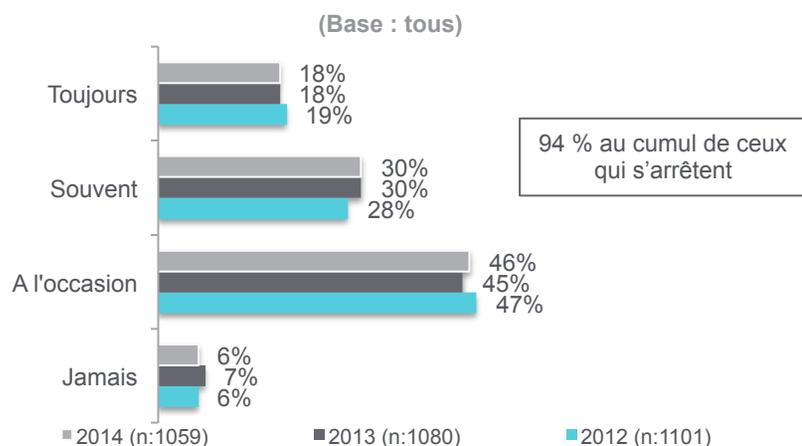
Lors de voyages extérieurs, les autoroutes 20 et 40 sont manifestement les plus souvent utilisées (respectivement par 62 % et 56 % des répondants), suivies des autoroutes 15 (34 %), 10 (28 %) et 30 (23 %).

Tous les résultats affichés ici sont semblables à ceux observés l'an dernier (étude de 2013) à la même époque.

QB5. VOUS ARRIVE-T-IL D'EMPRUNTER VOLONTAIREMENT DES ROUTES SECONDAIRES AU QUÉBEC PLUTÔT QUE DES AUTOROUTES LORS DE VOS VOYAGES OU EXCURSIONS EN VÉHICULE AUTOMOBILE?



QB6 LORSQUE VOUS EFFECTUEZ DES TRAJETS DE 100 KM OU PLUS COMME CONDUCTEUR OU PASSAGER, VOUS ARRIVE-T-IL DE VOUS ARRÊTER POUR VOUS REPOSER, MANGER OU ALLER À LA TOILETTE PAR EXEMPLE?



LES ROUTES SECONDAIRES SONT TOUJOURS AUSSI SOUVENT FRÉQUENTÉES DE FAÇON VOLONTAIRE

L'emprunt de routes secondaires lors de voyages ou d'excursions en véhicule automobile semble toujours assez fréquent, alors que cette année encore plus de 80 % des répondants affirment rouler volontairement sur ces routes, et ce, au moins de façon occasionnelle. La proportion était très semblable l'an dernier (84 % au cumul).

Les seuls groupes dans lesquels on observe des proportions significativement supérieures d'individus qui font souvent de tels voyages sont les 55 ans ou plus (18 %) et ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (17 %).

Inversement, l'utilisation de ces axes routiers est significativement moins fréquente chez les 35-44 ans (8 %).

PRESQUE TOUS S'ARRÊTENT AU MOINS À L'OCCASION

À l'image des résultats de la mesure précédente, la forte majorité des internautes usagers de la route (94 %), lorsqu'ils effectuent un trajet de 100 km ou plus sur les routes du Québec, s'arrêtent au moins de façon occasionnelle pour se reposer, manger ou aller à la toilette par exemple.

Les femmes, deux fois plus que les hommes (23 % vs 12 %), disent s'arrêter systématiquement (toujours). On retrouve aussi plus d'individus qui s'arrêtent toujours parmi ceux qui réalisent entre 1 et 4 trajets continus de plus 100 km au Québec par année (24 %), ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (22 %) et ceux qui ont un revenu familial brut annuel inférieur à 35 000 \$ (29 %, contre significativement moins chez ceux dont le revenu familial est de 75 000 \$ et plus, 13 %).



CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

NOTORIÉTÉ DU TERME « VILLAGES-RELAIS »

QC1. AVEZ-VOUS DÉJÀ ENTENDU PARLER DES VILLAGES-RELAIS?

(% de « oui »)

	2014 %	2013 %	2012 %
Tous	(n : 1073) 65 ↗	(n : 1103) 58 ↗	(n : 1101) 45
Selon l'âge			
18-34 ans	(n : 238) 70	(n : 234) 62 ↗	(n : 275) 47
35-44 ans	(n : 218) 63 ↗	(n : 219) 49	(n : 222) 45
45-54 ans	(n : 260) 65	(n : 264) 59 ↗	(n : 262) 39
55 ans ou plus	(n : 357) 62	(n : 386) 61 ↗	(n : 342) 46

↗ : Augmentation significative par rapport à la mesure précédente.

LA NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS EST TOUJOURS À LA HAUSSE

Les deux tiers (65 %) des répondants visés par l'étude disent avoir entendu parler des villages-relais. C'est une augmentation significative de 7 points de pourcentage par rapport à l'an passé (58 %) et de 20 points par rapport à la mesure de 2012 (45 %).

Aussi, comme on le verra à la page suivante, la campagne a eu un impact certain sur la notoriété, puisque 79 % des répondants joints par la campagne se souviennent d'avoir entendu parler des villages-relais.

Par ailleurs, la notoriété des villages-relais est significativement plus élevée pour les groupes suivants :

- ceux qui font plus de 20 voyages de plus de 100 km par année sur les routes du Québec (79 % vs 56 % pour ceux qui en font moins de 5);
- ceux qui habitent à l'extérieur des grands centres de Montréal ou Québec (77 % comparativement à 53 % dans la région de Montréal);
- les francophones (71 %) plus que les anglophones (37 %) ou les allophones (36 %);
- les 35 à 44 ans (63 %);
- et les hommes (70 %, contre significativement moins chez les femmes avec 61 %).

SOURCES D'INFORMATION

QC2. COMMENT EN AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais)

Plusieurs réponses possibles

	2014 (n : 711) %	2013 (n : 665) %	2012 (n : 518) %
A vu une publicité à la télévision	54	51↗	45
A vu un panneau annonçant un village-relais	33↗	27↘	32
Entendu parler par un proche (parent/ami)	6↗	3	5
Publicité (sans précision)	6	9↗	4
A croisé un village-relais sur sa route	4	4	2
A vu une publicité dans un journal	3	5	5
A vu l'information sur Internet	3	3	4
A entendu une publicité à la radio	2↘	5	3
A visité un village-relais	2	4	5
Par un sondage	2	2	--
En a entendu parler par bouche-à-oreille	2	2	2
A vu l'information dans un guide touristique	-	2	2
Habite dans un village-relais	1↘	3	4
Ne sait pas	3	3	3

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

Note : Toutes les réponses données par au moins 10 répondants.

LA TÉLÉVISION ET LES PANNEAUX BLEUS D’AFFICHAGE SONT TOUJOURS LES VECTEURS PROMOTIONNELS LES PLUS EFFICACES

Encore une fois cette année, la publicité télévisée (54 %) et les panneaux bleus d’affichage annonçant les villages-relais (33 %) sont les outils promotionnels ayant le plus fortement contribué à faire connaître ces endroits. Les panneaux bleus d’affichage ont eu davantage d’impact cette année.

LES PROCHES ONT ÉTÉ DE MEILLEURS EMBASSEURS CETTE ANNÉE

Il est intéressant de voir que 6 % des répondants cette année ont entendu parler des villages-relais par l’intermédiaire d’un parent ou d’un ami, significativement plus qu’en 2013 (3 %). Inversement cependant, les répondants mentionnant en avoir entendu parler à la radio sont proportionnellement moins nombreux cette année (2 %) qu’ils ne l’étaient en 2013 (5 %).

PERCEPTION DE CE QU'EST UN VILLAGE-RELAIS

QC3. EN VOS MOTS, C'EST QUOI UN VILLAGE-RELAIS?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais)

(Plusieurs mentions possibles)

	2014 (n : 711) %	2013 (n : 665) %	2012 (n : 518) %
Un endroit où on peut arrêter pour manger	40	40	38
Un endroit où on peut arrêter/se reposer	29	31	27
Un endroit où on offre tous les services utiles à un voyageur	28	26	27
Un endroit possédant des attraits touristiques	22↘	35	30
Un endroit où on peut passer la nuit	20	18	16
Un endroit où on peut faire le plein d'essence	17	18	19
Un endroit où on peut arrêter pour aller aux toilettes	11	8	10
Un endroit qui ressemble à une halte routière, mais avec plus de services	5	5↗	1
Un endroit où on peut s'informer	4	3↗	--
Un endroit en bordure d'une autoroute	3	5	4
Un endroit situé entre deux villes	2	2	--
Un endroit qui offre des services disponibles en tout temps	2↘	5↗	--
Un endroit en bordure d'une route secondaire	1↘	3	2
Un endroit où on peut faire des achats	1	2	--
Autre	5	4	2
Ne sait pas	6	10	10

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

DES ENDROITS OÙ L'ON PEUT MANGER, SE REPOSER ET VISITER, MAIS AUSSI OÙ L'ON OFFRE UNE GAMME DE SERVICES UTILES AUX VOYAGEURS

Pour les répondants concernés, un village-relais est surtout un endroit où l'on s'arrête pour manger (40 %) et se reposer (29 %), mais aussi un endroit où l'on offre des services pouvant être utiles aux voyageurs (28 %) ou pour y passer la nuit (20 %).

À quelques points de pourcentage près, les résultats de cette année sont très semblables à ceux de l'année dernière, même si les répondants sont significativement moins nombreux aujourd'hui à voir les villages-relais comme des endroits possédant des attraits touristiques (22 % contre 35 % en 2013) ou permettant d'obtenir des services en tout temps (2 % contre 5 % en 2013).

SERVICES QU'ON ASSOCIE AUX VILLAGES-RELAIS

QC4. SELON VOUS, QUELS SONT LES PRINCIPAUX SERVICES QU'ON RETROUVE DANS UN VILLAGE-RELAIS?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais)
(Plusieurs mentions possibles)

	2014 (n : 711) %	2013 (n : 665) %	2012 (n : 518) %
Restauration	78	78	76
Stations-service (essence)	54	49	52
Hôtels/motels	29	26	22
Auberges	23	22	22
Installations sanitaires (toilettes, eau)	21	17↘	23
Kiosques d'information	13	13	13
Aires de repos	10	7	8
Attraits touristiques	7↘	13	11
Magasins (en général)	4↘	7	7
Épiceries	4↘	7	7
Garages/ateliers mécaniques	4	4	3
Parcs	3	3	3
Aires de pique-nique	2	2	2
Divertissements	2	2	1
Services bancaires	2	2	2
Artisanat	1↘	3	4
Halte routière	1↘	3	2
Camping	1	2	1
Ne sait pas/ne peut en nommer aucun	9	11	12

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

Note : Toutes les réponses données par au moins 10 répondants.

MANGER, FAIRE LE PLEIN D'ESSENCE ET S'HÉBERGER

Les réponses fournies par les répondants témoignent d'une assez bonne connaissance des services que l'on retrouve dans les villages-relais. En effet, cette année encore, on pense surtout à la restauration (78 %), aux stations-service (54 %), aux services d'hébergement (entre 29 % et 23 % selon le mode) et aux installations sanitaires (21 %).

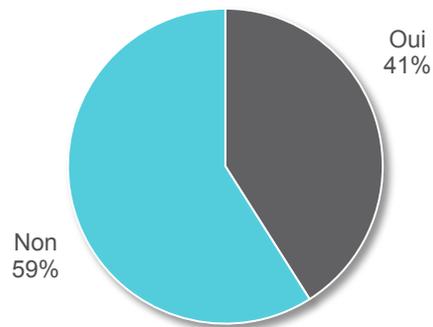
Les kiosques d'information, les aires de repos, les attraits touristiques et plusieurs autres services sont mentionnés plus marginalement (par 13 % ou moins des répondants concernés).

Enfin, il faut voir qu'environ un répondant sur dix est incapable d'identifier ne serait-ce qu'un seul des services susceptibles d'être offerts dans un village-relais.

NOTORIÉTÉ DES STANDARDS DE RECONNAISSANCE

QC5. SAVIEZ-VOUS QU'UNE MUNICIPALITÉ DOIT RÉPONDRE À DES STANDARDS DE QUALITÉ ET D'OFFRE DE SERVICES AUX VOYAGEURS POUR ÊTRE RECONNUE VILLAGE-RELAIS PAR LE MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais; n : 711)



BONNE NOTORIÉTÉ DES STANDARDS DE QUALITÉ ET D'OFFRE DE SERVICES POUR LA RECONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS PAR LE MINISTÈRE DES TRANSPORTS

C'est dans une proportion de 41 % que les répondants concernés affirment savoir que les municipalités doivent répondre à certains standards de qualité et d'offre de services aux voyageurs pour être reconnues village-relais par le ministère des Transports du Québec.

La notoriété de ces standards est significativement plus élevée parmi les sous-groupes suivants :

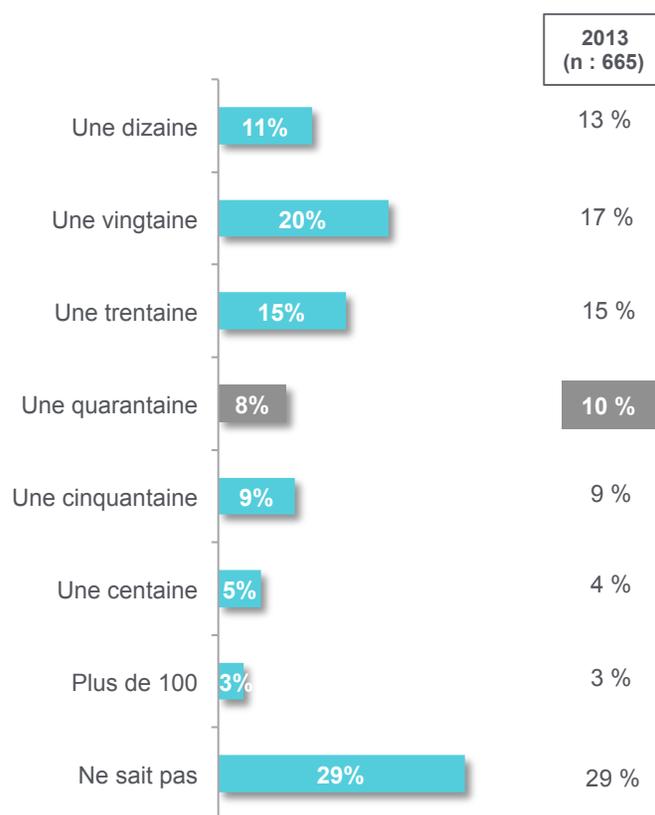
- les répondants âgés de 55 ans ou plus (52 %);
- ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (50 %);
- et ceux qui habitent à l'extérieur des grands centres urbains que sont Montréal et Québec (47 % comparativement à 33 % dans la région de Montréal et 39 % dans la région de Québec).

Aussi, parmi ceux qui ont été exposés à la campagne (sans inclure les panneaux annonçant la présence d'un village-relais), 42 % connaissent cette norme.

NOTORIÉTÉ DU NOMBRE DE VILLAGES-RELAIS AU QUÉBEC

QC6. SELON VOUS, COMBIEN Y A-TIL DE VILLAGES-RELAIS RECONNUS AU QUÉBEC PRÉSENTEMENT?¹

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais;
n : 711)



ON A TOUJOURS UNE IDÉE IMPRÉCISE DU NOMBRE DE VILLAGES-RELAIS RECONNUS AU QUÉBEC

La liste des villages-relais fournie dans le cadre de cette étude comporte l'identification de 42 municipalités accréditées (41 en 2013). Comme on peut le constater aujourd'hui encore, moins d'un répondant sur dix (8 %) croit qu'il y a une quarantaine de villages-relais reconnus au Québec. En fait, plus du quart (29 %) n'en a aucune idée, alors que les autres tentent leur chance sur des approximations parfois bien loin de la réalité.

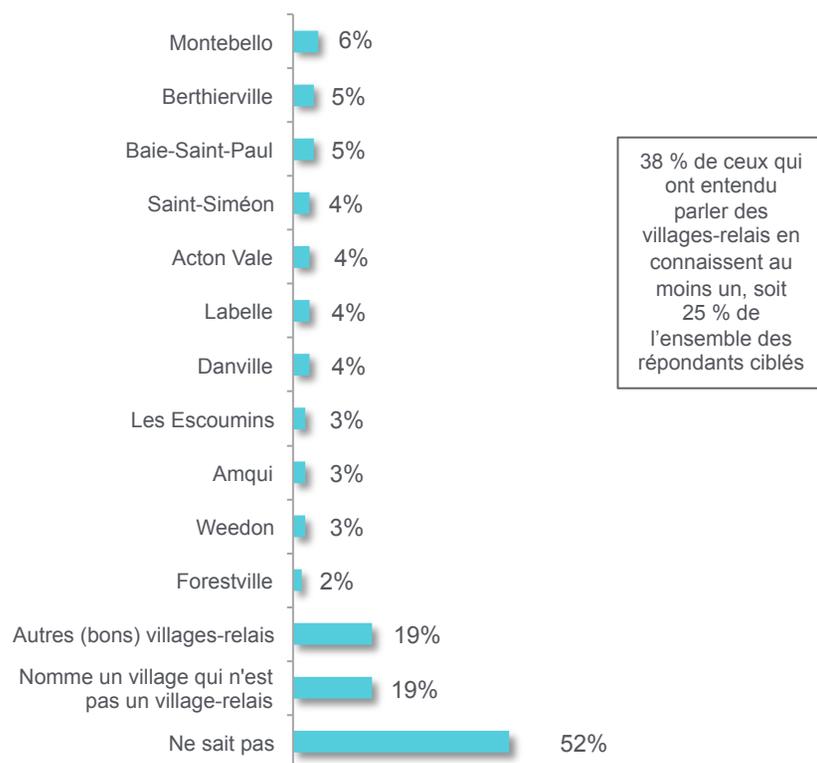
Notons que les répondants ayant été joints par la campagne de publicité actuelle (qui ont vu, lu ou entendu un ou plusieurs éléments de la campagne) ne sont pas plus ni moins nombreux que les autres à croire qu'il existe une quarantaine de villages-relais au Québec.

1. En 2014, il y avait 42 villages-relais au Québec (41 en 2013).

NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES VILLAGES-RELAIS RECONNUS

QC7. NOTORIÉTÉ SPONTANÉE DES VILLAGES-RELAIS RECONNUS PAR LES RÉPONDANTS¹

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais;
n : 711)



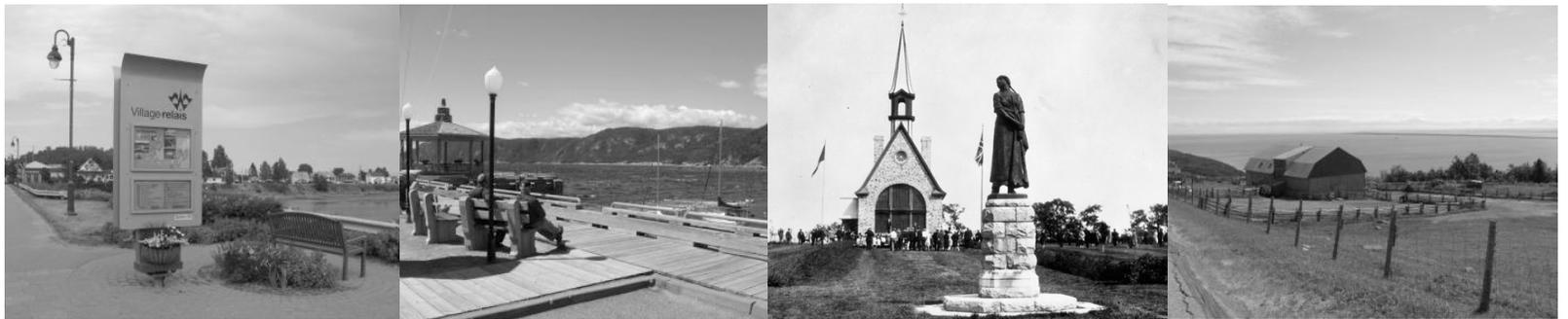
UNE NOTORIÉTÉ SPONTANÉE PLUTÔT FAIBLE

Deux répondants sur cinq (38 %) ayant entendu parler des villages-relais en connaissent spontanément au moins un qui est officiellement reconnu. Cela représente le quart (25 %) de tous les répondants ciblés. En fait, si la plupart (52 %) a été incapable d'en nommer un seul, plusieurs (19 %) ont mentionné d'autres villages-relais reconnus parmi les 42 officiellement sur la liste du Ministère à ce titre, tout autant (19 %) ont identifié un ou des endroits qui n'étaient pas des villages-relais reconnus comme tel.

Quelques segments des répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais sont plus susceptibles d'en connaître au moins un :

- ceux qui ont effectué plus de 20 trajets en continu de 100 km ou plus au Québec au cours de la dernière année (49 %);
- ceux qui résident ailleurs que dans la RMR de Montréal ou de Québec (50 %);
- ceux qui parcourent 20 000 km ou plus par année (49 %);
- ceux qui ont été joints par la campagne (36 %);
- et les francophones (39 %), contre significativement moins chez les allophones (9 %).

1. La question se lisait comme suit : « Inscrivez ci-dessous les villages-relais que vous connaissez. »



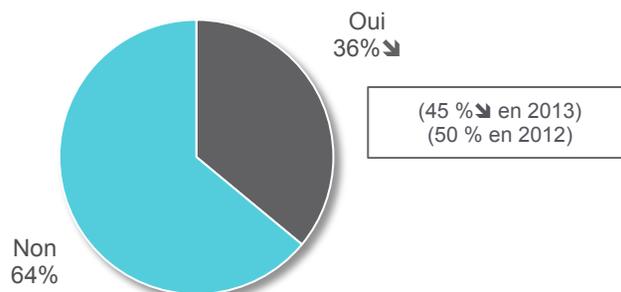
CHAPITRE 3 : UTILISATION ET SATISFACTION

PERCEPTION DE S'ÊTRE ARRÊTÉ OU NON DANS UN VILLAGE-RELAIS

QD1. Un village-relais est une municipalité reconnue par le ministère des Transports du Québec située aux abords d'une route nationale (numérotée) ou touristique et qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage mécanique, hébergement et information touristique) dans un cadre agréable. Sur les routes, une signalisation annonce la présence d'un village-relais.

AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE, VOUS ÊTES-VOUS ARRÊTÉ, NE SERAIT-CE QUE MOINS D'UNE HEURE, DANS UN VILLAGE-RELAIS?

(Base : tous; n : 1073)



Note : Il s'agit d'une affirmation basée sur la définition donnée dans l'énoncé de la question. Les répondants peuvent évidemment penser à différentes municipalités qui ne font pas nécessairement partie de la liste officielle des villages-relais du Québec.

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

UNE PROPORTION QUI DIMINUE ENCORE CETTE ANNÉE, MAIS...

Significativement moins de répondants disent s'être arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (36 %) par rapport aux mesures précédentes (45 % et 50 % respectivement pour 2013 et 2012). Or, comme on le verra un peu plus loin, cela ne signifie pas qu'il y a moins de gens qui se sont arrêtés dans les villages-relais. En fait, cela peut tout aussi bien vouloir dire que les gens savent un peu plus de quoi on parle aujourd'hui et les campagnes publicitaires aident à préciser le concept dans leur esprit.

En effet, cette année, 40 % des individus exposés à la campagne affirment s'être arrêtés dans un village-relais.

Avec les années et la promotion entourant les villages-relais, sans doute qu'un plus grand nombre d'individus sauront avec justesse s'ils se sont arrêtés ou non dans un village-relais reconnu au Québec.

Enfin, les segments dans lesquels on observe les plus fortes proportions de voyageurs qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année sont :

- ceux qui empruntent souvent, de façon volontaire, des routes secondaires au Québec (50 %);
- ceux qui avaient déjà entendu parler des villages-relais (46 %);
- ceux qui ont effectué plus de 20 trajets en continu de 100 km ou plus au Québec au cours de la dernière année (45 %);
- ceux qui résident ailleurs en province, soit ailleurs que dans la RMR de Montréal ou de Québec (45 %);
- ceux qui parcourent 20 000 km ou plus par année (43 %);
- et les francophones (39 %), contre significativement moins chez les anglophones (23 %).

PROFIL DES RÉPONDANTS ET DES VOYAGEURS QUI SE SONT ARRÊTÉS DANS UN VILLAGE-RELAIS

PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS ET DE CEUX QUI SE SONT ARRÊTÉS DANS UN VILLAGE-RELAIS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

	Ensemble (n : 1074) %	Ceux qui se sont arrêtés dans un VR (n : 381) %
RÉGION		
RMR de Québec	12	10
RMR de Montréal	46	37 ↘
Ailleurs en province	43	53 ↗
SEXE		
Homme	54	57
Femme	46	43
ÂGE		
18-34 ans	34	35
35-44 ans	19	16
45-54 ans	21	23
55 ans ou plus	27	26
SCOLARITÉ		
Primaire/secondaire	44	45
Collégial	23	23
Universitaire	33	32
REVENU FAMILIAL		
Moins de 35 000 \$	16	15
35 000 \$ à 74 000 \$	37	39
75 000 \$ et plus	47	46
LANGUE MATERNELLE (Plusieurs réponses possibles)		
Français	87	92 ↗
Anglais	13	8 ↘
Autre	6	5

DES USAGERS DES VILLAGES-RELAIS DAVANTAGE FRANCOPHONES ET MOINS SUSCEPTIBLES DE PROVENIR DES CENTRES URBAINS

Si on les compare à l'ensemble des répondants du sondage, les voyageurs qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année sont plus susceptibles de résider « ailleurs en province » (53 %), alors qu'ils sont significativement moins chez ceux qui habitent la RMR de Montréal (37 %).

Ils sont également davantage francophones (92 %) et moins anglophones (8 %).

Pour les autres variables, leur profil est semblable à celui de l'ensemble des répondants.

RAISONS POUR LESQUELLES ON NE S'ARRÊTE PAS DANS UN VILLAGE-RELAIS

QD2. POUR QUELLE(S) RAISON(S) NE VOUS ÊTES-VOUS PAS ARRÊTÉ DANS UN VILLAGE-RELAIS RECONNU ?

(Base : répondants ne s'étant pas arrêtés dans un village-relais)

Plusieurs réponses possibles

	2014 (n : 692) %	2013 (n : 604) %	2012 (n : 556) %
N'en a pas eu besoin	26↘	32	29
N'en a pas vu	19↗	5	8
Ne connaissait pas ça	13	16↘	25
A manqué de temps	8	8	6
Préfère s'arrêter ailleurs (halte routière, grande ville, etc.)	7	6↗	1
Il n'y en a pas de disponibles sur le trajet	7	6	5
N'en a pas eu l'occasion	6	9	7
Fait surtout des trajets de courtes distances	5	5	5
Ignore où ils sont situés	2↘	6	6
Les villages-relais sont mal indiqués	1	1	1
Voyage peu	1	1	1
Ne sait pas/pas de réponse	12	11	12

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

ON N'EN A PAS EU BESOIN OU ON N'EN A PAS REMARQUÉ (PAS VU)

Lorsqu'on demande aux répondants concernés les raisons pour lesquelles ils ne se sont pas arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année, le quart (26 %) dit qu'il n'a pas eu besoin de le faire, significativement moins qu'en 2013 (32 %). Parmi les autres raisons mentionnées, certains disent ne pas en avoir vu sur leur chemin (19 %, nettement plus qu'en 2013 avec 5 %), qu'ils n'en connaissaient pas l'existence (13 %) ou qu'ils ignoraient où étaient situés ces villages-relais (2 %).

Quelques-uns disent avoir manqué de temps (8 %) ou ne pas avoir eu l'occasion de le faire (6 %).

Si les motifs de cette année s'apparentent à ceux des deux dernières années, ils dénotent à nouveau une meilleure connaissance des villages-relais, puisque relativement peu de répondants ont dit qu'ils ne s'y sont pas arrêtés parce qu'ils ne connaissaient pas ça (13 % vs 16 % en 2013). Depuis 2012, ce motif est nettement à la baisse.

Enfin, un répondant sur dix (12 %) ne peut préciser la raison pour laquelle il ne s'est pas arrêté dans un village-relais cette année.

VILLAGE-RELAIS OÙ L'ON S'EST ARRÊTÉ

QD3. IL Y A 42 VILLAGES-RELAIS RECONNUS PAR LE MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC. COCHEZ TOUS CEUX DANS LESQUELS VOUS VOUS ÊTES ARRÊTÉ AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE.¹

(Base : répondants affirmant s'être arrêtés dans un village-relais, n : 381)

PREMIÈRE PARTIE	%	DEUXIÈME PARTIE	%
Baie-Saint-Paul	24	Cap-Chat	4
Berthierville	23	Paspébiac	4
Montebello	18	Témiscamingue	4
		Chibougamau	3
La Pocatière	14	La Sarre	3
Mont-Joli	13	Saint-Fulgence	3
Labelle	12	Stornoway	3
Saint-Siméon	12	Grande-Vallée	3
Acton Vale	11	La Doré	2
Nicolet	11	Rivière-au-Tonnerre	2
Yamachiche	11	Duhamel-Ouest	2
Deschambault/Grondines	10	Matagami	1
Les Escoumins	10	Murdochville	1
		Saint-Maxime-du-Mont-Louis	1
Forestville	9	La Guadeloupe	1
Amqui	7	Chapais	1
Rivière-Rouge (Ste-Véronique)	7		
Stanstead	7	Aucun	3
Weedon	6	Ne sait pas	10
Sacré-Cœur	6		
L'Anse-Saint-jean	5		
Maniwaki	5		
Hébertville	5		
Danville	5		
Chandler	5		
Dégelis	5		
Rivière-au-Renard	5		
Pointe-à-la-Croix	5		

1. En 2013 et 2012 la question posée était la suivante : « Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêtés? » C'était une question ouverte sans possibilité de voir le nom des villages-relais. Les résultats de ces mesures ne sont pas présentés car ils ne sont pas comparables.

LES VILLAGES-RELAIS OÙ L'ON S'EST ARRÊTÉ LE PLUS SOUVENT SONT BAIE-SAINT-PAUL, BERTHIERVILLE ET MONTEBELLO

Cette année, nous avons demandé aux répondants disant s'être arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année, d'identifier (cocher) sur le questionnaire Web, tous les villages-relais reconnus par le ministère des Transports du Québec dans lesquels ils s'étaient arrêtés. Par cette façon de faire, nous avons souhaité éviter les réponses erronées (noms de villages où d'endroits qui n'étaient pas reconnus comme villages-relais) dont les proportions avaient été très élevées lors des mesures de 2013 et 2012 (respectivement 46 % et 43 %), sans compter pour ces deux dernières années que le quart des répondants avaient été incapables de nommer un village-relais où ils s'étaient possiblement arrêtés (25 % et 26 % de « ne sait pas »), contre 10 % aujourd'hui.

Pour la mesure actuelle, on observe donc qu'une douzaine de villages-relais reconnus ont reçu la visite d'au moins 10 % des répondants concernés au cours de la dernière année. Les plus visités ont été les villages-relais de Baie-Saint-Paul et de Berthierville (24 % et 23 % respectivement). Le village-relais de Montebello occupe le troisième rang avec 18 %.

Le tableau est très explicite et on y remarquera que certains villages-relais sont beaucoup plus visités ou attractifs que d'autres.

On y remarque aussi que seulement 3 % disent ne s'être arrêté dans aucun de ces villages-relais, ce qui signifie que le taux de fréquentation des villages-relais de 36 % est assez pur.

UTILISATION DES SERVICES OFFERTS

QD5 À D13. PARMIS LES SERVICES SUIVANTS OFFERTS DANS LES VILLAGES-RELAIS, LESQUELS AVEZ-VOUS UTILISÉS ?

(Base : ceux qui s'y sont arrêtés)

		2014	20 13 ¹	20 12 ²
		Ceux qui s'y sont arrêtés (n : 368) %	Village-relais mentionné (n : 200) %	Village-relais mentionné (n : 188) %
1 ^{er} niveau	Restauration et alimentation	91	96	92
	Poste d'essence	89	87	89
	Toilette	88	85	86
2 ^e niveau	Stationnement	43	34	36
	Guichet automatique	32	38	34
	Information touristique	29	34	35
3 ^e niveau	Hébergement	14	19	11
	Téléphone public	5	10	4
	Dépannage mécanique ou remorquage	5	8	5

1. Proportion de ceux qui ont identifié un bon village-relais cette année-là et qui disent s'y être arrêtés.
2. Les résultats de 2013 et de 2012 ne sont présentés qu'à titre informatif. Ils reflètent une population semblable à celle de 2014, mais pas totalement identique. Aucun test de différence significative entre les résultats de cette année et ceux de 2013 et 2012 n'est présenté dans ce contexte.

TROIS SERVICES DOMINENT TOUJOURS TRÈS LARGEMENT LE PALMARÈS DES SERVICES LES PLUS UTILISÉS DANS LES VILLAGES-RELAIS

À l'instar des études antérieures, lorsqu'on vérifie (sur une base assistée) les taux d'utilisation de certains services disponibles dans les villages-relais, 3 services devancent tous les autres pour avoir été mentionnés par environ 90 % chacun des répondants qui s'y sont arrêtés au cours de la dernière année. Il s'agit des services de restauration et d'alimentation (91 %), d'essence (89 %) et des toilettes (88 %).

À un deuxième niveau, les services mentionnés par 30 % à 45 % des répondants qui se sont arrêtés dans un village-relais en 2014 incluent le stationnement, l'utilisation d'un guichet automatique et les services d'information touristique.

L'hébergement, l'utilisation d'un téléphone public ou le recours à des services de dépannage mécanique sont utilisés beaucoup plus marginalement.

UTILISATION DES SERVICES OFFERTS - SUITE

QD21. LORSQUE VOUS VOUS ÊTES ARRÊTÉ DANS UN VILLAGE-RELAIS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE, AVEZ-VOUS CONSULTÉ LE PANNEAU D'INFORMATION COMPORTANT LA LOCALISATION DES COMMERCE PARTICIPANTS? UN PANNEAU DIRECTIONNEL VOUS GUIDE JUSQU'À CE PANNEAU SITUÉ DANS UN VILLAGE-RELAIS.

(Base : ceux qui s'y sont arrêtés, n : 370)



Oui : 15 %
Non : 74 %
NSP/NRP : 11 %



ENVIRON UN RÉPONDANT SUR SEPT (15 %) DIT AVOIR CONSULTÉ LE PANNEAU DIRECTIONNEL...

... LA PLUPART DES RÉPONDANTS QUI L'ONT FAIT L'ONT JUGÉ UTILE (79 %)...

... ET LA MOITIÉ (52 %) A PRIS LE TEMPS DE VISITER LES ATTRAITS TOURISTIQUES DANS LES VILLAGES-RELAIS DANS LESQUELS ILS SE SONT ARRÊTÉS

Il n'y a pas de différence significative selon les différents segments retenus pour l'analyse des résultats.

QD22. « Dans quelle mesure le panneau d'information est-il utile pour vous? » (Base de ceux qui ont consulté le panneau directionnel)	(n : 50) %
Très utile	26
Assez utile	53
Peu utile	14
Pas du tout utile	7
} 79 %	
QD 23. « Avez-vous pris le temps de visiter des lieux ou des attractions touristiques dans les villages-relais dans lesquels vous vous êtes arrêté? » (Base de ceux qui ont consulté le panneau directionnel)	(n : 49) %
Oui	52
Non	48

SATISFACTION À L'ÉGARD DES SERVICES ET DE L'ACCUEIL

	2014	20 13 ¹	20 12 ¹
QD14. « De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux services que l'on retrouve dans les villages-relais? »	Ceux qui s'y sont arrêtés (n : 346) %	Village-relais mentionné (n : 200) %	Village-relais mentionné (n : 188) %
Très satisfait	30	46	46
Plutôt satisfait	67	53	52
Sous-total	97	99	98
Plutôt insatisfait	2	1	1
Très insatisfait	1	--	1
Sous-total	3	1	2
QD15. « Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à l'accueil du personnel des villages-relais? »	Ceux qui s'y sont arrêtés (n : 325) %	Village-relais mentionné (n : 200) %	Village-relais mentionné (n : 188) %
Très satisfait	34	49	46
Plutôt satisfait	65	49	50
Sous-total	98	98	96
Plutôt insatisfait	--	2	3
Très insatisfait	1	--	1
Sous-total	1	2	4

1. Proportion de ceux qui ont identifié un bon village-relais cette année-là et qui disent s'y être arrêtés.
2. Les résultats de 2013 et de 2012 ne sont présentés qu'à titre informatif. Ils reflètent une population semblable à celle de 2014, mais pas totalement identique. Aucun test de différence significative entre les résultats de cette année et ceux de 2013 et 2012 n'est présenté dans ce contexte.

LES RÉPONDANTS SONT TRÈS LARGEMENT SATISFAITS DES SERVICES REÇUS...

Parmi l'ensemble de tous les voyageurs qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année, un peu moins du tiers (30 %) se disent très satisfaits des services qu'ils y ont reçus et 67 % se montrent plutôt satisfaits pour un niveau de satisfaction total de 97 %.

... ET DE L'ACCUEIL PAR LE PERSONNEL DES VILLAGES-RELAIS

La satisfaction des répondants concernés relativement à l'accueil par le personnel des villages-relais est tout à fait semblable à celle observée pour les services reçus.

Aucun sous-groupe ne se démarque, tant en ce qui concerne les services reçus qu'en ce qui concerne l'accueil par le personnel.

RAISONS D'INSATISFACTION VS LES SERVICES REÇUS

Les motifs d'insatisfaction des répondants concernés par rapport aux services reçus dans les villages-relais apportent très peu d'information, puisque seulement huit répondants se sont dits insatisfaits. La non-disponibilité des services souhaités, mais aussi leur dispersion sur le territoire (pas sous le même toit), les prix et l'éloignement des villages-relais de la route constituent les principaux motifs d'insatisfaction (mentionné chacun par trois répondants ou moins). À cela s'ajoutent les répondants concernés qui ne se sont pas prononcés (trois répondants sur huit).

SERVICES ADDITIONNELS ATTENDUS

QD17-18. Y A-T-IL D'AUTRES SERVICES QUE LES VILLAGES-RELAIS DEVRAIENT OFFRIR POUR RÉPONDRE À VOS BESOINS?

(Base : ceux qui s'y sont arrêtés)

	2014 (n : 370) %	2013 (n : 499) %	2012 (n : 545) %
D17. Pourcentage qui disent que « oui » il y en a	8	9	9
D18. Lesquels? (en nombre de répondants)¹	(n : 35)	(n : 41)	(n : 53)
L'accès à Internet	6	19	11
Plus longue période d'ouverture/heures d'ouverture	3	--	--
Des lieux d'hébergement	3	--	--
Un panneau informatif sur la région	3	--	--
Des restaurants de qualité	--	4	7
Un lieu de détente	--	3	1
Des services de santé	2	3	--
Des tables de pique-nique	1	3	2

Note : Toutes les réponses données par plus de 2 répondants.

1. Attention, les résultats présentés le sont sur la base du nombre d'individus concernés (non pas en proportion)

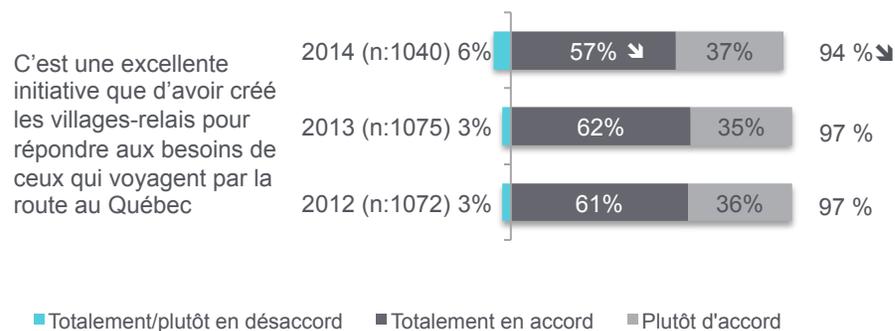
PRESQUE 10 % DES RÉPONDANTS SUGGÈRENT DES SERVICES ADDITIONNELS

En réalité, 8 % des voyageurs qui se sont arrêtés dans un village-relais cette année souhaiteraient y obtenir d'autres services et la suggestion la plus fréquente, mentionnée par le tiers des répondants concernés (6 sur 35), concerne l'accès à Internet. Si c'était déjà la suggestion la plus fréquente des deux dernières années, elle a toutefois diminué en popularité cette année.

D'autre part, quelques répondants (n : 3 dans chacun des cas) souhaiteraient un prolongement des heures d'ouverture des services offerts, y retrouver des lieux d'hébergement et un panneau informatif des attraits de la région visitée.

QD19. ÊTES-VOUS TOTALEMENT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD OU TOTALEMENT EN DÉSACCORD AVEC L'ÉNONCÉ SUIVANT?

(Base : tous, excluant les indécis)



↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

UNE PERCEPTION TOUJOURS TRÈS POSITIVE

La très forte majorité (94 %) des répondants sont à nouveau d'accord cette année (au cumul des réponses positives) pour dire que la création des villages-relais dans le but de répondre aux besoins de ceux qui voyagent par la route au Québec est une excellente initiative. Ce résultat cumulatif est toutefois légèrement inférieur à ceux observés lors des deux années précédentes.

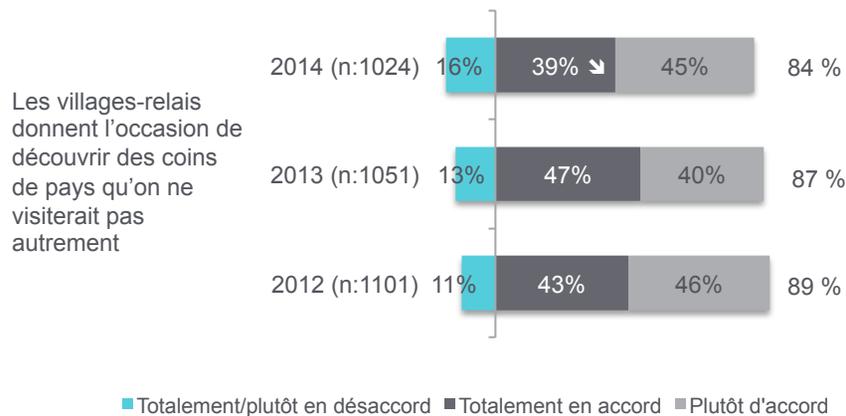
On observe des proportions significativement plus élevées de voyageurs totalement d'accord avec cette initiative parmi ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (68 %) et chez les femmes (61 %), davantage que chez les hommes (53 %).

D'autre part, même pour les segments dans lesquels on retrouve les plus fortes proportions de voyageurs en désaccord (au cumul des réponses négatives) avec l'énoncé, par exemple ceux qui ont effectué plus de 20 trajets continus de plus de 100 km au Québec au cours de la dernière année (12 %), les résidents de la RMR de Québec (10 %) et les hommes (8 %), on doit reconnaître que ces proportions restent relativement marginales.

OPINION GÉNÉRALE SUR L'OPPORTUNITÉ DES VILLAGES-RELAIS - SUITE

QD20. ÊTES-VOUS TOTALEMENT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD OU TOTALEMENT EN DÉSACCORD AVEC L'ÉNONCÉ SUIVANT?

(Base : tous, excluant les indécis)



↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

UNE OCCASION DE DÉCOUVRIR DES COINS DE PAYS QU'ON NE VISITERAIT PAS AUTREMENT, MAIS...

La très forte majorité des répondants sont toujours d'accord (84 % au cumul) pour dire que les villages-relais donnent l'occasion de découvrir des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement. La proportion des répondants en désaccord est toutefois près de trois fois plus élevée (au cumul) que pour l'affirmation de la page précédente.

S'il n'y a pas de différence significative par rapport aux résultats cumulatifs obtenus en 2013, la baisse de cinq points de pourcentage avec le résultat de l'année 2012 est significative.

Aujourd'hui, on retrouve de plus grandes proportions de voyageurs tout à fait d'accord avec l'énoncé parmi les groupes suivants :

- ceux qui n'ont pas dépassé le niveau de scolarité secondaire (47 % vs 31 % et 33 % pour ceux qui ont fait des études collégiales ou universitaires);
- les 55 ans ou plus (47 %);
- les femmes plus que les hommes (44 % vs 34 %);
- ceux qui effectué moins de 5 trajets continus de plus de 100 km au Québec au cours de la dernière année (43 %).

De façon complémentaire, on observe de plus fortes proportions de répondants en désaccord (au cumul) parmi les segments suivants :

- ceux qui ont effectué plus de 20 trajets continus de 100 km ou plus sur les routes du Québec au cours de la dernière année (29 %);
- ceux qui parcourent 20 000 km ou plus annuellement sur les routes du Québec (23 %);
- les hommes, davantage que les femmes (20 % vs 11 %);
- les travailleurs à temps plein (20 %).

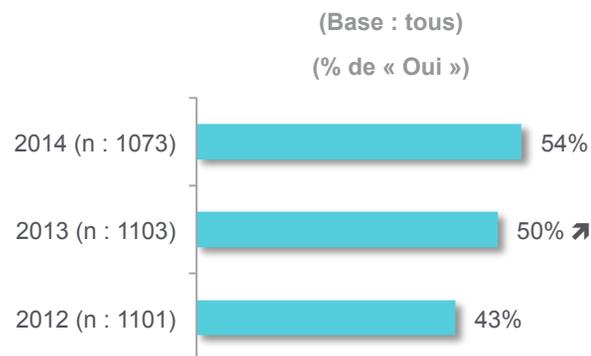


CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ ET COMPRÉHENSION DE LA SIGNALISATION ROUTIÈRE ET DES COMPOSANTES PUBLICITAIRES

PANNEAUX DE SIGNALISATION ROUTIÈRE ÉVALUÉS CETTE ANNÉE



QE1*. VOICI DEUX PANNEAUX DE SIGNALISATION QU'ON PEUT VOIR SUR CERTAINES ROUTES DU QUÉBEC ET QUI VISENT À INFORMER LES USAGERS DE LA ROUTE DE LA PRÉSENCE D'UN VILLAGE-RELAIS. AVANT AUJOURD'HUI, AVIEZ-VOUS VU L'UN OU L'AUTRE DE CES DEUX PANNEAUX ROUTIERS LE LONG D'UNE ROUTE AU QUÉBEC?



↗ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

* **Préambule à la question** : Nous vous rappelons qu'un village-relais est une municipalité reconnue par le ministère des Transports du Québec, située aux abords d'une route nationale (numérotée) ou touristique et qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage mécanique, hébergement et information touristique) dans un cadre agréable.

LA TENDANCE À LA HAUSSE QUI SE POURSUIT

Les panneaux bleus de signalisation annonçant la présence ou la proximité d'un village-relais jouissent d'une assez bonne notoriété. Encore aujourd'hui, un peu plus d'un répondant sur deux (54 %) dit avoir remarqué au moins un des deux panneaux routiers le long d'une route au Québec.

L'augmentation de quatre points de pourcentage observée aujourd'hui par rapport à 2013 n'est toutefois pas significative (à la limite de l'être cependant), mais laisse présager d'une tendance à la hausse de cette notoriété.

Les sous-groupes dans lesquels on observe les plus fortes proportions de répondants ayant remarqué ces panneaux sont les suivants :

- ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais (71 %), tout comme ceux qui s'y sont déjà arrêtés (83 %);
- ceux qui ont été joints par la campagne (62 %);
- ceux qui habitent à l'extérieur des grands centres urbains de Montréal ou Québec (64 % vs 44 % dans la RMR de Montréal);
- ceux qui font plus de 20 voyages de 100 km ou plus au Québec par année (63 % vs 46 % pour ceux qui en font moins de 5);
- les hommes (58 %) plus que les femmes (49 %);
- les francophones (56 % vs 32 % pour les anglophones).

COMPRÉHENSION DE LA SIGNALISATION

QE2. SELON VOUS, QUE CHERCHE-T-ON À VOUS DIRE PAR CES PANNEAUX?

Plusieurs réponses possibles

	2014 (n : 1073) %	2013 (n : 1103) %
Les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs	40↘	59
Signaler la proximité d'un village-relais et de ses services	19	16
Les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec	10	10
Faire connaître les villages-relais	10	7
Les villages-relais permettent de prendre une pause	9	12
Arrêtez-vous dans un village-relais	9	9
Les villages-relais sont accueillants et agréables	3	4
Visiter les villages-relais favorise l'économie des régions	1	--
Les villages-relais sont des lieux sécuritaires	1	--
Incite à être prudent (conseil général de sécurité)	<1	--
Autre	2	--
Ne sait pas/pas de réponse	15↗	8

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

ON ASSOCIE TOUJOURS CES PANNEAUX DE SIGNALISATION BLEUS À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE VISANT À FAIRE LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS

Tout comme nous l'avions mentionné en 2013, même si en réalité il s'agit de panneaux de signalisation routière et que leur principale fonction est d'indiquer la proximité d'un village-relais (2^e réponse la plus fréquente), il reste que la plupart des répondants comprennent de cette signalisation qu'elle fait la promotion des villages-relais en identifiant les services qu'on y retrouve et qui sont utiles aux voyageurs ou encore en y associant les attraits touristiques régionaux qui s'y rattachent. Leur réponse est probablement biaisée par le rappel de la définition à la question précédente.

Cependant, significativement moins de répondants font aujourd'hui l'association « panneaux vs promotion des services utiles aux voyageurs » (40 % contre 59 % en 2013).

Par ailleurs, même si la proximité immédiate d'un village-relais que veulent indiquer ces signalisations n'a pas été explicitement mentionnée par plus de 19 % des répondants, cela ne veut pas dire que leur signification n'a pas été bien comprise des voyageurs.

QE3. CES PANNEAUX SONT-ILS UTILES POUR VOUS?

(Base : tous, excluant les indécis)

	2014 (n : 1022) %	2013 (n : 1058) %	2012 (n : 1062) %
Très utiles	17↘	25	26
Assez utiles	45	50	47
Sous-total	62↘	75	73
Peu utiles	31↗	22	23
Pas du tout utiles	7↗	3	4
Sous-total	38↗	25	27

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

LA PLUPART DES VOYAGEURS PERÇOIVENT TOUJOURS CES AFFICHES COMME UTILES, MAIS...

La proportion cumulative des voyageurs qui qualifient ces affiches de très ou d'assez utiles a chuté de 13 points de pourcentage cette année (62 % vs 75 % en 2013). Conséquemment, la proportion de ceux qui qualifient les affiches de peu ou pas du tout utiles a significativement augmenté (38 % au cumul contre 25 % l'an dernier).

On retrouve des proportions significativement plus élevées de répondants qui qualifient ces panneaux de très utiles parmi les groupes suivants :

- ceux qui ont remarqué la publicité dans les guides ou magazines à vocation touristique (36 %);
- ceux qui ont un revenu familial inférieur à 35 000 \$ (31 %);
- ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (24 %);
- les 45 à 54 ans (23 %) et les 55 ans ou plus (22 %);
- ceux dont le niveau de scolarité ne dépasse pas le secondaire (22 %).

À l'inverse, on retrouve des proportions significativement supérieures de voyageurs qualifiant ces panneaux de peu ou pas du tout utiles parmi les segments suivants :

- ceux qui sont titulaires d'un diplôme d'études collégiales (51 % vs 32 % pour les titulaires d'un diplôme universitaire);
- ceux à qui il n'arrive jamais d'emprunter des routes secondaires (49 %);
- ceux qui ne se sont pas arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (45 %);
- ceux qui n'ont pas remarqué ces panneaux le long des routes du Québec (44 %);
- ceux qui n'ont jamais entendu parler des villages-relais (43 %);
- et les hommes, davantage que les femmes (42 % vs 32 %).

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ (TÉLÉ, CINÉMA ET INTERNET)

PUBLICITÉ TÉLÉ, CINÉMA ET INTERNET ÉVALUÉE (français)



NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ TÉLÉ, CINÉMA ET INTERNET - SUITE



QE5*. AVIEZ-VOUS DÉJÀ VU CETTE PUBLICITÉ...?

(Base : tous, répondants ayant répondu par l'affirmative)

	2014 (n : 1027) %	2013 (n : 1058) %	20 12 ¹ (n : 1062) %
À la télévision			44
• Quelques fois	34 ↘	40	
• Plusieurs fois	25 ↗	18	
TOTAL	59	58	
Au cinéma ²	7	--	44
Sur Internet			44
• Quelques fois	11	9	
• Plusieurs fois	1	1	
TOTAL	12	10	
Total (l'un ou l'autre)	59	59	44

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

* Préambule à la question : Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée récemment à la télévision, au cinéma et sur certains sites Internet (exemple : Tou.TV et YouTube).

1. En 2012, on évaluait la télévision ou Internet ensemble seulement.
2. C'est la première fois cette année (2014) que la publicité est également diffusée au cinéma.

NOTE :

La même publicité a été diffusée à la télévision, au cinéma et sur Internet. Pour l'évaluer, nous faisons d'abord visionner le clip en entier au répondant avant de lui demander s'il se rappelait l'avoir déjà vu.

TROIS RÉPONDANTS SUR CINQ ONT VU CETTE PUBLICITÉ

Au cumul, 59 % des répondants affirment avoir vu la publicité à la télévision, dont le tiers disent l'avoir vue quelques fois (34 %, significativement moins qu'en 2013) et le quart (25 %, significativement plus que la dernière fois) l'a vue plusieurs fois.

La même publicité diffusée au cinéma et sur Internet a toutefois été beaucoup moins remarquée avec des notoriétés respectives de 7 % et 12 % (au total). En fait, la diffusion de la publicité sur ces deux plateformes n'a rien ajouté cette année en termes de notoriété, puisque les résultats, au total pour les trois médias, sont exactement les mêmes que ce qu'on obtient pour la télévision à elle seule. En d'autres termes, la très forte majorité de ceux qui ont vu la publicité au cinéma ou sur Internet l'avaient vraisemblablement vue aussi à la télévision.

LES SEGMENTS QUI SE DÉMARQUENT (TOUTES PLATEFORMES DE DIFFUSION CONFONDUES) SONT :

- ceux qui avaient déjà entendu parler des villages-relais (73 %), tout comme ceux qui s'y sont déjà arrêtés (64 %);
- les résidents de la région de Québec (73 %) et ceux qui habitent en région (65 %, ailleurs que dans les RMR de Québec et Montréal);
- les retraités (70 %);
- ceux qui ont vu les panneaux de signalisation routière annonçant les villages-relais (68 %);
- les personnes âgées de 55 ans ou plus (66 %);
- et les francophones (63 %), contre 22 % chez les anglophones et 41 % chez les allophones.

COMPRÉHENSION DE LA PUBLICITÉ TÉLÉ, CINÉMA ET INTERNET

QE6. DANS VOS MOTS, QU'EST-CE QU'ON CHERCHE À VOUS DIRE PRINCIPALEMENT PAR CETTE PUBLICITÉ?

(Base : tous)

Plusieurs réponses possibles

	2014 (n : 1027) %	2013 (n : 1058) %
Les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs	36 ↗	26
Vise à faire connaître les villages-relais	21	19
Les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec	20 ↘	35
Les villages-relais permettent de prendre une pause	14 ↗	4
Incite à s'arrêter dans un village-relais	12	11
Incite à s'informer sur les villages-relais	5	--
Les villages-relais sont accueillants et agréables	4 ↘	34
Signaler la proximité d'un village-relais et de ses services	3	--
Incite à être prudent (conseil général de sécurité)	2	--
Visiter les villages-relais favorise l'économie des régions	1 ↘	4
Les villages-relais sont des lieux sécuritaires	1	1
Il y a des villages-relais à proximité	--	1
Autre	1	--
Ne sait pas/pas de réponse	15	12

↗ ↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

REGROUPEMENT DE PLUSIEURS SERVICES UTILES AUX VOYAGEURS

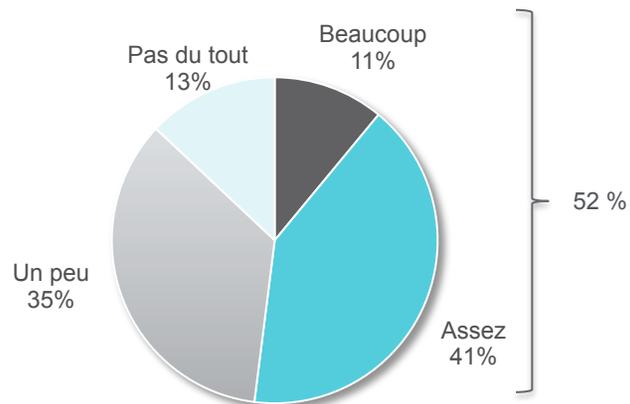
Dans le cas de la publicité télévisée, cinéma et Internet, outre de faire connaître les villages-relais (21 %), la compréhension des répondants va surtout dans le sens du nombre et de l'éventail des services qu'on retrouve dans un village-relais (36 %, significativement plus qu'en 2013).

Les caractères attractif ou attrayant des villages-relais ressortent nettement moins de la publicité de cette année (respectivement 20 % et 4 % contre 35 % et 34 % en 2013).

Enfin, certains comprennent surtout que les villages-relais sont des endroits permettant de prendre une pause (14 %) un peu comme ils le feraient vraisemblablement dans une halte routière.

**QE7a. DANS QUELLE MESURE AIMEZ-VOUS CETTE PUBLICITÉ?
L'AIMEZ-VOUS...**

(Base : tous, n : 997, sans la non-réponse)



LA PUBLICITÉ NE SUSCITE PAS L'ENTHOUSIASME DES RÉPONDANTS

À peine un répondant sur deux dit avoir beaucoup (11 %) ou assez (41 %) aimé la publicité télévisuelle de cette campagne.

Les femmes (57 %), davantage que les hommes (48 %), sont les plus nombreuses (proportionnellement) à avoir aimé (beaucoup et assez) la publicité.

Aucun autre segment retenu pour l'analyse des résultats ne se distingue significativement à cet égard.

APPRÉCIATION DE LA PUBLICITÉ TÉLÉ, CINÉMA ET INTERNET



QE7b. QU'AIMEZ-VOUS DE CETTE PUBLICITÉ?

(Base : ceux qui l'ont beaucoup ou assez aimé, n : 520, total des mentions)

	%
L'aspect humoristique, divertissant, sympathique	26
La clarté de la publicité montre les besoins des automobilistes	23
La publicité montre l'existence des villages-relais et les services offerts	13
La simplicité de la publicité	11
L'aspect familial de la publicité	10
L'aspect rétro de la publicité	9
L'ensemble de la publicité, le message	8
La qualité de la publicité (concept, mise en scène, etc.)	6
L'ambiance vacancière	3
Les paysages	3
L'aspect caricatural de la publicité	2
Le ton sympathique de la publicité	2
L'aspect invitant de la publicité	1
Autre	1
Rien en particulier	1
NSP/NRP	13

QE7c. QU'EST-CE QUE VOUS N'AIMEZ PAS DE CETTE PUBLICITÉ?

(Base : ceux qui l'ont peu ou pas du tout aimé, n : 477, total des mentions)

	%
Simpliste, caricaturale, infantilisante, ridicule	25
Démodée, trop rétro, ne reflète pas la réalité des voyageurs	23
Pas accrocheuse, pas claire, n'informe pas assez, villages-relais pas suffisamment représentés	21
Trop longue, ennuyante	5
La publicité est inutile (perte d'argent)	4
La musique, le son (sans autre précision)	3
N'aime pas l'aspect visuel de la pub (couleur, esthétisme)	2
N'aime pas les publicités en général	2
La publicité n'est pas originale (sans autre précision)	2
La publicité n'est pas bilingue	1
Autre	1
Aucun élément (est satisfait)	4
NSP/NRP	18

CE QUE CERTAINS AIMENT LE PLUS DEVIENT CE QUE D'AUTRES AIMENT LE MOINS...

Comme on peut le constater, ce que certains répondants aiment le plus de la publicité est aussi, en contrepartie, ce que d'autres aiment le moins. Ainsi, le quart des répondants (26 %) qui l'aiment apprécient son côté humoristique, divertissant et sympathique, alors que tout autant ne l'aiment pas justement pour ces aspects (25 %). De même, si 23 % apprécient surtout la clarté de la publicité, tout autant (21 %) diront qu'elle n'est pas claire et qu'elle n'informe pas suffisamment. D'autres, plus critiques, n'ont pas aimé son aspect rétro, lequel à leurs yeux ne reflète pas la réalité des voyageurs d'aujourd'hui (23 %).

Enfin, si d'autres motifs d'appréciation ou de non-appréciation sont relevés par beaucoup moins de répondants, il faut voir que certains ont été incapables de se prononcer (13 % et 18 % de NSP/NRP selon qu'on a aimé ou non la publicité).

PUBLICITÉ PRÉSENTÉE DANS LES JOURNAUX ANGLOPHONES



DISCOVER THE VILLAGES-RELAIS NETWORK

Look for this road sign: it will direct you to essential services and allow you to discover our regions' attractions. Over 40 recognized villages-relais are there for you.

Take some time to explore them!

- Restaurants
- Fuel
- 24-hour accommodation
- Food
- 24-hour public washrooms
- Towing
- Mechanical repairs
- 24-hour parking
- 24-hour banking services
- 24-hour public telephones
- Wastewater disposal for recreational vehicle

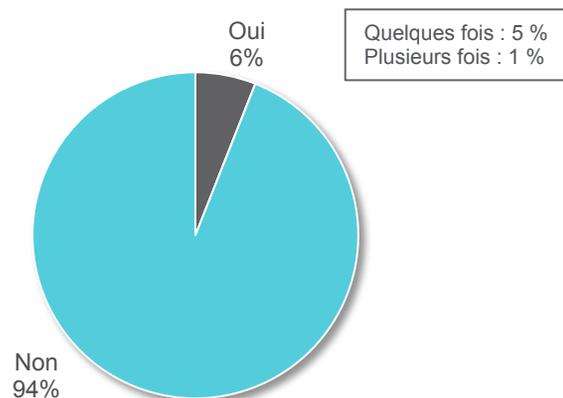


Before hitting the road:
villages-relais.qc.ca | quebec511.info



QE8. AVIEZ-VOUS DÉJÀ VU CETTE PUBLICITÉ DANS LES JOURNAUX?

(Base : répondants anglophones, n : 59)



TRÈS PEU DE RÉPONDANTS DISENT AVOIR REMARQUÉ LA PUBLICITÉ DANS LES JOURNAUX ANGLOPHONES

En fait, seulement 6 % des répondants non francophones affirment avoir vu la publicité diffusée dans les journaux anglophones (The Gazette et The Record).

Il n'y a aucune différence significative selon les segments retenus pour l'analyse des résultats de cette étude.

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ DANS LES GUIDES / MAGAZINES À VOCATION TOURISTIQUE

PUBLICITÉS PRÉSENTÉES DANS LES GUIDES ET MAGAZINES

PLUS DE 40
VILLAGES-RELAIS
SUR LES ROUTES DU QUÉBEC

Villages-relais

C'EST TOUT
LE QUÉBEC
QUI VOUS
SOURIT

— 🚗 ⛽ 🏠 👤 ? —

Besoin d'un arrêt, de faire le plein d'essence ou de combler une petite fringale? Faites une pause dans un village-relais pour profiter des multiples services qui y sont offerts et surtout, de l'accueil chaleureux des gens d'ici. Avec un réseau de plus de 40 villages-relais, c'est tout le Québec qui vous sourit!

villages-relais.qc.ca

Québec

OVER 40
VILLAGES-RELAIS
ON QUÉBEC ROADS

Villages-relais

ALL OF
QUÉBEC IS
SMILING
AT YOU

— 🚗 ⛽ 🏠 👤 ? —

Need to take a break, fill your tank or have a snack? Stop by a village-relais and enjoy the multiple services they offer and, most importantly, the warm welcome of the locals. With a network of over 40 villages-relais, all of Québec is smiling at you!

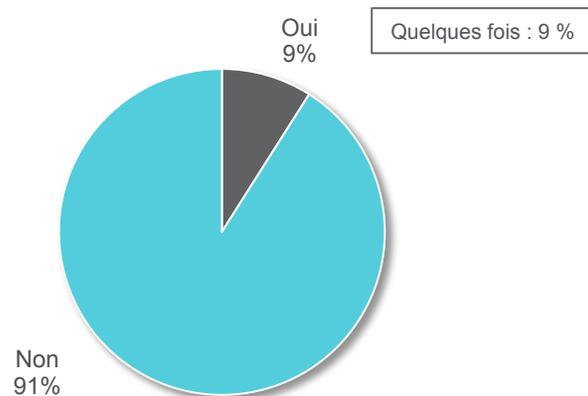
villages-relais.qc.ca

Québec

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ DANS LES GUIDES / MAGAZINES À VOCATION TOURISTIQUE- SUITE

QE9. AVIEZ-VOUS DÉJÀ VU CETTE PUBLICITÉ DANS DES GUIDES OU MAGAZINES À VOCATION TOURISTIQUE?

(Base : tous, n : 1073)



UN RÉPONDANT SUR DIX MENTIONNE AVOIR REMARQUÉ LA PUBLICITÉ DANS LES GUIDES OU MAGAZINES À VOCATION TOURISTIQUE

Un peu à l'image de la notoriété de la publicité anglophone, relativement peu de répondants (9 %) disent avoir remarqué la publicité de cette année dans les guides et magazines à vocation touristique.

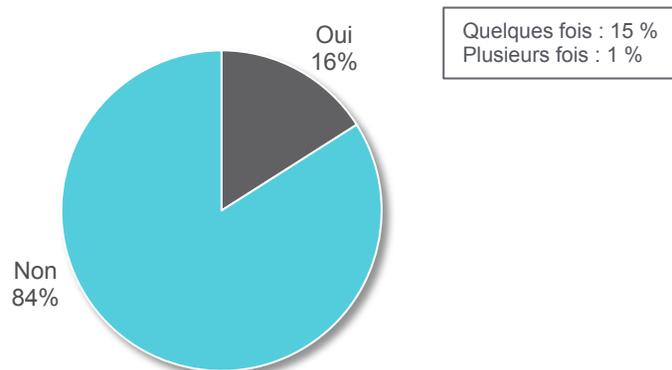
Toutefois, les segments dans lesquels s'observent les plus fortes proportions d'individus ayant remarqué ces publicités sont :

- ceux qui ont entendu la capsule radio diffusée au 730 AM (20 %, RMR de Montréal seulement);
- ceux qui avaient vu la publicité télévisuelle sur Internet (18 %);
- les retraités (17 %);
- les personnes âgées de 55 ans ou plus (14 %);
- ceux qui ont vu les panneaux de signalisation routière annonçant les villages-relais (13 %);
- et ceux qui avaient déjà entendu parler des villages-relais (11 %), tout comme ceux qui s'y sont déjà arrêtés au cours de la dernière année (13 %).

NOTORIÉTÉ DE LA CAPSULE RADIO CIRCULATION 730 AM

QE10. FINALEMENT, VOICI UNE CAPSULE DIFFUSÉE SUR RADIO CIRCULATION 730 AM. AVIEZ-VOUS DÉJÀ ENTENDU CETTE CAPSULE?

(Base : francophones de la région de Montréal; n : 420)



PRÉAMBULE

Comme pour les autres composantes de la campagne, nous faisons d'abord entendre la capsule radiophonique aux répondants ciblés avant de les interroger sur sa notoriété.

On doit rappeler que le message était diffusé exclusivement sur les ondes de Radio Circulation 730 AM, une station francophone de la grande région de Montréal. Seuls les francophones de cette région ont donc été interrogés à propos de cette capsule.

UNE NOTORIÉTÉ SEMBLABLE À CELLE DU MESSAGE RADIO DE LA DERNIÈRE CAMPAGNE

La notoriété de la capsule radio de la campagne actuelle est quasi identique à celle obtenue lors de la campagne précédente (16 % vs 17 % en 2013).

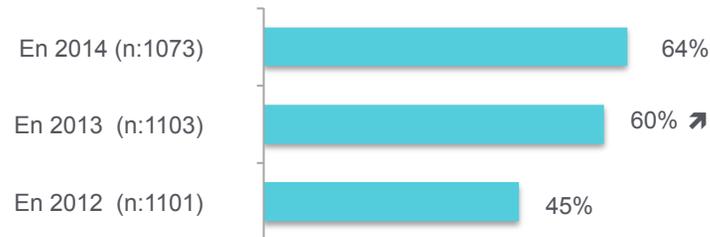
Aujourd'hui, la pénétration de la campagne radio est meilleure au sein des groupes suivants :

- ceux qui ont remarqué la publicité dans les guides ou magazines à vocation touristique (41 %);
- ceux qui ont vu la publicité sur Internet (30 %);
- et ceux qui ont vu les panneaux de signalisation routière (21 %).

PÉNÉTRATION TOTALE DE LA CAMPAGNE

PROPORTION DU PUBLIC CIBLE QUI A ÉTÉ JOINT PAR L'UNE OU L'AUTRE DES COMPOSANTES DE LA CAMPAGNE

(Excluant les panneaux d'affichage)



↗ : Augmentation significative par rapport à la mesure précédente.

Note : En 2012, il n'y avait pas de capsule radio, mais une publicité dans The Gazette avait été publiée à l'intention du marché anglophone.

LA PÉNÉTRATION TOTALE DE LA CAMPAGNE ACTUELLE EST TOUT AUSSI ÉLEVÉE QUE CELLE DE L'AN PASSÉ

Alors que l'an dernier (2013), 60 % de tous les voyageurs interrogés avaient été joints par l'une ou l'autre des composantes publicitaires de la campagne, une croissance significative de 15 points de pourcentage par rapport à la campagne de 2012, la proportion des répondants joints cette année est stable (64 %), mais à la limite d'être significative d'un point de vue statistique. Il faut voir tout de même que la notoriété de la campagne a progressé de 19 points de pourcentage depuis 2012.

Pour cette mesure de pénétration, on prend en compte la publicité à la télévision, au cinéma ou sur Internet, de même que la capsule radio et la publicité dans les journaux et les hebdomadaires anglophones. On ne tient pas compte des panneaux bleus de signalisation routière, lesquels ne sont pas de la publicité à proprement parler.

Le taux de pénétration totale de la campagne de cette année est significativement plus élevé parmi les groupes suivants :

- ceux qui avaient déjà entendu parler des villages-relais (77 %), tout comme ceux qui s'y sont déjà arrêtés au cours de la dernière année (71 %);
- les retraités (76 %);
- ceux qui habitent dans la grande région de Québec (75 %), contre significativement moins chez ceux de la RMR de Montréal (58 %);
- ceux qui ont vu les panneaux de signalisation routière annonçant les villages-relais (73 %);
- les personnes âgées de 55 ans ou plus (71 %) contre 58 % chez les 18 à 34 ans;
- et les francophones (68 %, davantage que les anglophones (27 %).

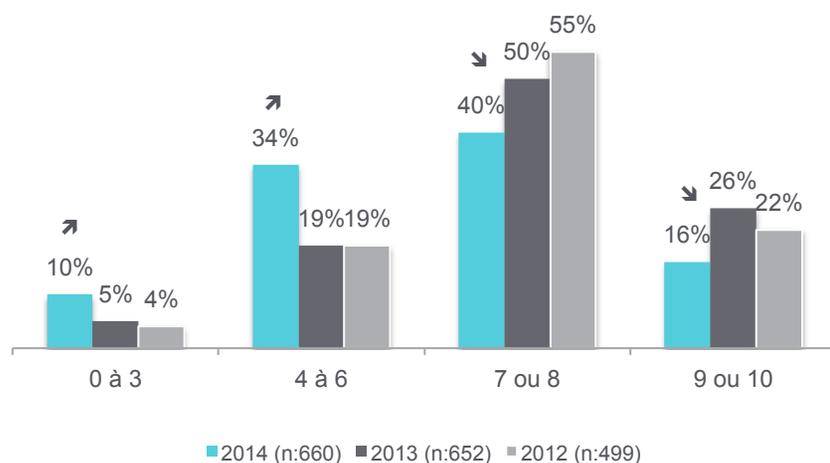


CHAPITRE 5 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

QF1. SUR UNE ÉCHELLE DE 0 À 10, OÙ 0 VEUT DIRE QUE VOUS LA TROUVEZ TRÈS MAUVAISE ET 10 QUE VOUS LA TROUVEZ EXCELLENTE, QUELLE NOTE DONNERIEZ-VOUS À CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE?

(Base : ceux et celles qui ont été joints par la campagne)



Moyenne (sur 10)

2014 : 6,4
2013 : 7,4
2012 : 7,4

UNE APPRÉCIATION PLUTÔT FAIBLE

Les voyageurs interrogés qui ont été exposés à cette campagne publicitaire sont majoritaires à l'apprécier, bien qu'il ne s'agisse vraisemblablement pas d'un coup de cœur (note moyenne de 6,4 sur 10, un point de moins qu'en 2013 et 2012).

En fait, un peu plus de la moitié des répondants (56 %) lui accordent une note de 7 ou plus sur 10, dont 16 % une note de 9 ou 10. À l'autre bout de l'échelle, plusieurs (44 %) lui donnent une note de 6 ou moins.

Les segments dans lesquels les scores moyens d'appréciation sont les plus faibles sont les suivants :

- ceux à qui il n'arrive jamais d'emprunter volontairement des routes secondaires au Québec (5,7);
- ceux qui parcourent annuellement 20 000 km ou plus sur les routes du Québec (6,0);
- ceux ayant effectué à plus de 20 reprises un trajet continu de plus de 100 km au Québec au cours de la dernière année (6,0);
- ceux qui résident dans la RMR de Québec (6,0);
- et les hommes (6,3, contre 6,8 chez les femmes).

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE

QF2 À QF6. VOICI QUELQUES ÉNONCÉS À PROPOS DE CETTE CAMPAGNE PUBLICITAIRE. DANS CHAQUE CAS, INDIQUEZ SI VOUS ÊTES TOUT À FAIT D'ACCORD, PLUTÔT D'ACCORD, PLUTÔT EN DÉSACCORD OU TOUT À FAIT EN DÉSACCORD.

(Base : ceux qui ont été joints par la campagne; 2014 n : 615, 2013 n : 652; 2012 n : 499)

	Totalemment d'accord			Plutôt d'accord			Sous-total d'accord			Plutôt en désaccord			Totalemment en désaccord			Sous-total désaccord		
	2014 %	2013 %	2012 %	2014 %	2013 %	2012 %	2014 %	2013 %	2012 %	2014 %	2013 %	2012 %	2014 %	2013 %	2012 %	2014 %	2013 %	2012 %
QF5. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à découvrir des attraits touristiques du Québec.	30↘	37	35	47	52	46	77↘	89↗	81	14↗	8	10	9↗	3↘	9	23↗	11↘	19
QF6. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route.	32	33	32	43↘	50	46	75↘	83	78	13	12	13	12↗	5↘	9	25↗	17	22
QF4. Cette campagne publicitaire m'a permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais.	13	17	17	42↘	51	46	55↘	68	63	23	21	20	22↗	11↘	17	45↗	32	37
QF2. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.	10	13	10	35↘	49	45	45↘	62↗	55	31	29	27	24↗	9↘	18	55↗	38↘	45
QF3. Suite à cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.	7	8	7	21	26	26	28	34	33	33↘	41↗	31	39↗	25↘	36	72↗	66	67

↗↘ : Augmentation/diminution significative par rapport à la mesure précédente.

TOUJOURS UN RENFORCEMENT DE LA PERCEPTION POSITIVE DU RÉSEAU DES VILLAGES-RELAIS, MAIS...

Pour évaluer l'impact de la campagne publicitaire de cette année, nous avons à nouveau demandé aux répondants joints par la campagne, leur niveau d'accord avec cinq énoncés. Pour faciliter l'analyse comparative des résultats, nous avons regroupé ces énoncés en trois niveaux, tout comme nous l'avions fait lors de la dernière mesure.

À un **premier niveau**, pour les énoncés portant sur la perception directe des villages-relais, que ce soit comme moyen d'inciter les voyageurs à découvrir les attraits touristiques du Québec (QF5) ou pour leur apporter les services essentiels lors de leur déplacement (QF6), les niveaux d'accord sont toujours les plus élevés, mais le sont significativement moins que ceux observés en 2013 ou en 2012.¹

À un **deuxième niveau**, pour ce qui est des impacts plus directs sur les connaissances et les comportements des répondants, par exemple au niveau de la connaissance des services qui sont offerts dans les villages-relais (QF4) ou pour l'incitation à s'y arrêter (QF2), les niveaux d'accord ont chuté considérablement depuis la dernière mesure (respectivement 55 % et 45 % aujourd'hui, contre 68 % et 62 % en 2013).

Finalement, à un **troisième niveau**, un peu plus du quart (28 %) des répondants concernés disent s'être arrêtés dans des endroits où ils ne se seraient pas arrêtés autrement à la suite de cette campagne (QF3).

Pour tous les énoncés, les proportions de répondants exposés à la campagne qui se disent totalement en désaccord avec l'un ou l'autre des énoncés ont augmenté significativement et se situent aujourd'hui entre 9 % et 39 %.

Enfin, tout comme nous l'avions souligné l'an passé (2013), l'impact de la campagne actuelle peut être qualifié de positif en ce qui concerne les perceptions et les attitudes des répondants, de même qu'en ce qui concerne la connaissance des services. Cependant on doit reconnaître que l'impact global de la campagne est significativement plus faible cette année par rapport à celle de l'an passé.

1. La publicité télévisuelle de 2013 et 2012 était identique et utilisait une approche promotionnelle des villages-relais plutôt classique (présentation de belles images de villages québécois et de gens souriant invitant les conducteurs à s'arrêter dans les villages-relais). La publicité télévisuelle de 2014 pour promouvoir les villages-relais a utilisé une autre approche basée plutôt sur l'originalité de la facture visuelle et sur la mise en scène de personnages atypiques. C'est peut-être pour cette raison que les résultats observés aujourd'hui quant à l'impact avoué de la campagne sont différents des résultats antérieurs.



CONCLUSIONS

SUR L'IMPORTANCE DES LIEUX D'ARRÊT OFFRANT DES SERVICES AUX VOYAGEURS

La plupart des québécois (internauts adultes) font des voyages au Québec et s'arrêtent pour répondre à des besoins de base

- Parmi l'ensemble des internautes québécois sondés cette année, les trois quarts (77 %) ont dit avoir fait, depuis la fin juillet, au moins un voyage de plus de 100 km au Québec à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule automobile.
- En fait, 60 % d'entre eux en ont fait 5 ou plus et plusieurs (24 % du total) en ont fait plus de 20. Lors de ces déplacements, environ la moitié des voyageurs (48 %) s'arrêtent toujours (18 %) ou souvent (30 %) pour se reposer, manger, aller aux toilettes ou répondre à d'autres besoins de base.
- Par ailleurs, quatre voyageurs sur cinq (81 %) disent qu'il leur arrive souvent (13 %) ou occasionnellement (68 %) de circuler sur des routes secondaires plutôt que sur des autoroutes lors de leur voyage ou excursion en véhicule automobile.
- Les besoins de lieux d'arrêts organisés et sécuritaires, tant sur les routes principales que secondaires, sont donc bien réels.

SUR LA NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES VILLAGES-RELAIS

Les deux tiers des voyageurs disent avoir déjà entendu parler des villages-relais

- La notoriété assistée des villages-relais auprès des voyageurs interrogés est de 65 % (58 % en 2013).
- Elle est principalement attribuable, selon les répondants qui ont déjà entendu parler des villages-relais, à la publicité télévisée (54 % vs 51 % en 2013), mais aussi en bonne partie aux panneaux bleus de signalisation routière, lesquels auront d'ailleurs permis de joindre significativement plus de répondants cette année (33 % contre 27 % en 2013).

COMMENT INTERPRÈTE-T-ON LE CONCEPT?

Très bonne connaissance de ce que sont les villages-relais

- Sur une base spontanée, on dira qu'un village-relais est un endroit où l'on peut s'arrêter pour manger et se restaurer (40 %), mais également un endroit où on peut arrêter pour se reposer (29 %), un lieu où on offre tous les services utiles à un voyageur (28 %), qui possède des attraits touristiques intéressants (22 %) et où on peut passer la nuit (20 %).
- Par ailleurs, les principaux services qu'on s'attend d'y retrouver incluent des services de restauration (78 %), de stations-service pour l'essence (54 %) et d'hébergement (hôtel/motel 29 % et auberge 23 %).

CONCERNANT LA RECONNAISSANCE DE L'APPELLATION VILLAGE-RELAIS RECONNUS

Plusieurs savent que les municipalités concernées, pour être qualifiées de « villages-relais », doivent avoir des standards de qualité et d'offre de services aux voyageurs reconnus par le Ministère

- Deux répondants concernés sur cinq (41 %) affirment qu'ils savaient qu'un village-relais, pour être qualifié et reconnu comme tel, devait répondre aux standards du ministère des Transports du Québec.

QUEL EST LE TAUX DE FRÉQUENTATION DES VILLAGES-RELAIS?

Un peu moins de voyageurs se seraient arrêtés dans un village-relais cette année

- Au moment où nous les avons interrogés, significativement moins de voyageurs se seraient arrêtés dans un village-relais par rapport à la même période l'an passé (36 % cette année contre respectivement 45 % et 50 % en 2013 et 2012). Cela ne veut pas dire qu'il y a moins de gens qui se sont arrêtés dans les villages-relais. À vrai dire, cela peut vouloir dire que les gens savent un peu plus de quoi il est question aujourd'hui et que les campagnes publicitaires aident à préciser le concept de village-relais dans leur esprit. À l'appui, seulement 3 % disent ne s'être arrêtés dans aucun de ces villages-relais, ce qui signifie que le taux de fréquentation des villages-relais observé aujourd'hui (36 %) est assez pur.
- Cette année, un total de 42 villages-relais sont reconnus comme tels par le Ministère. Ceux qui ont été les plus visités en 2014 sont Baie-Saint-Paul (24 %), Berthierville (23 %) et Montebello (18 %). Une dizaine d'autres ont été visités par au moins 10 % des voyageurs sondés.

POURQUOI NE S'Y ARRÊTE-T-ON PAS?

Surtout parce qu'on n'en ressent pas la nécessité

- Lorsqu'on demande aux répondants concernés pourquoi ils ne se sont pas arrêtés dans un village-relais, la plupart disent qu'ils n'ont tout simplement pas eu besoin de le faire (26 %), n'en ont pas vu (19 %) ou ne connaissent pas l'existence de ces endroits auparavant (13 %).

QUELS SERVICES A-T-ON UTILISÉS POUR CEUX QUI S'Y SONT ARRÊTÉS?

Principalement pour se restaurer, mettre de l'essence et aller à la toilette

- Les voyageurs qui se sont arrêtés dans un village-relais l'ont surtout fait pour les services de restauration et d'alimentation (91 %), mettre de l'essence dans leur véhicule (89 %) et aller à la toilette (88 %).
- L'information touristique, les services bancaires et le stationnement sont les trois autres services les plus utilisés, soit par au moins trois voyageurs concernés sur dix.

EST-ON SATISFAIT DES SERVICES REÇUS?

Un très haut niveau de satisfaction globale

- La presque totalité (97 %) de ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais cette année sont très ou plutôt satisfaits des services reçus.
- De même, 98 % des voyageurs se disent très ou plutôt satisfaits de l'accueil du personnel à cette occasion.

PERÇOIT-ON CETTE INITIATIVE COMME UTILE?

Excellente initiative pour répondre aux besoins des voyageurs et occasion de visiter des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement

- La très forte majorité des voyageurs interrogés (94 %) sont totalement d'accord (57 %) ou plutôt d'accord (37 %) pour dire que la création des villages-relais est une excellente initiative pour répondre aux besoins de ceux qui voyagent par la route au Québec.
- Dans le même ordre d'idées, un peu moins (84 %) sont totalement d'accord (39 %) ou plutôt d'accord (45 %) pour dire que les villages-relais permettent de découvrir des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement.

QUEL EST LE TAUX DE NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE ET DE SES COMPOSANTES?

La campagne publicitaire de cette année a permis de joindre 64 % des internautes qui voyagent au Québec (68 % chez les francophones), alors que la signalisation routière a atteint un voyageur sur deux (54 %), des résultats très semblables à ceux de la dernière campagne (2013)

- Cette bonne performance est particulièrement attribuable à la publicité télévisuelle (incluant cinéma et Internet) qui, à elle seule, a permis de joindre 59 % du public cible. Celle dans les journaux anglophones a été remarquée par 6 % des répondants anglophones, celle dans les guides et magazines à vocation touristique par 9 % des répondants et la capsule radio aura permis cette année de joindre 16 % des voyageurs francophones de la grande région de Montréal.

QU'A-T-ON COMPRIS DE LA PRINCIPALE PUBLICITÉ (TV, CINÉMA ET INTERNET)?

Deux axes principaux d'interprétation (outre le fait de faire la promotion des villages-relais) et qui reflètent le concept des villages relais

- Lorsqu'on demande aux voyageurs sondés ce qu'ils comprennent du principal volet de la campagne publicitaire, outre le fait de faire connaître les villages-relais (21 %), deux axes ressortent plus fortement :
 - les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs (36 %);
 - et les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec (20 %).

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

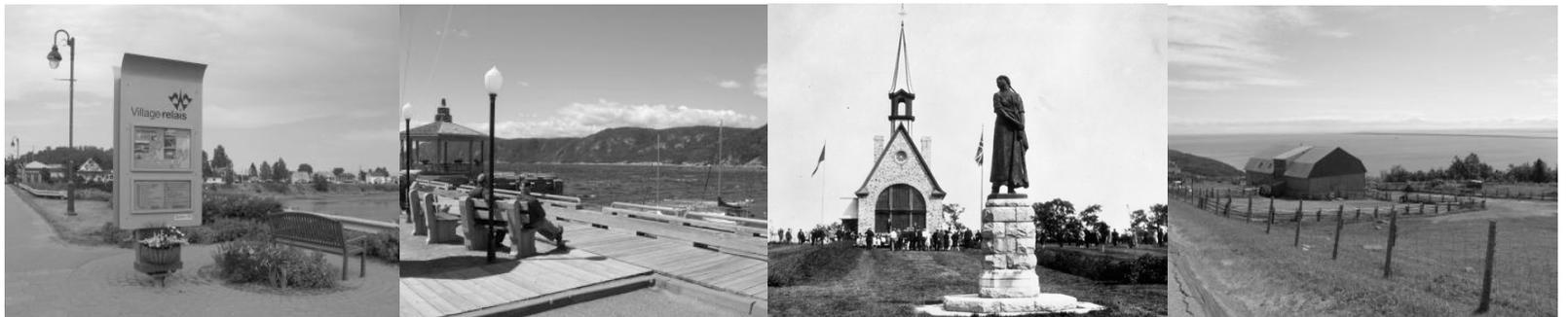
La campagne de cette année ne fait pas l'unanimité

- Avec une note moyenne de 6,4 sur 10 pour son appréciation globale (7,4 pour chacune des campagnes de 2013 et 2012), on doit reconnaître que la campagne de cette année ne fait pas l'unanimité parmi les répondants joints.
- Ce que les répondants ont apprécié le plus de la campagne est également ce que d'autres n'ont pas aimé. En effet, si le côté humoristique, divertissant et sympathique de la publicité télévisuelle, tout comme la clarté du message ont été les caractéristiques les plus appréciées, à l'opposé, certains répondants qui n'ont pas aimé la campagne ont justement décrié ces aspects en qualifiant la publicité de simpliste, caricaturale, voire infantilisante ou de pas être suffisamment explicite.

IMPACT DE LA CAMPAGNE

L'impact de la campagne actuelle est positif dans son ensemble

- Près des trois quarts (en moyenne) des voyageurs sondés sont d'accord pour dire que la campagne les a amenés à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à découvrir des attraits touristiques du Québec (77 %) ou à penser que les villages-relais constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route (75 %).
- Dans le même ordre d'idées, environ la moitié des voyageurs reconnaissent que la campagne publicitaire actuelle leur a permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais (55 %) ou les a incités à s'arrêter dans un village-relais (45 %).
- Malgré le fait que ces résultats soient plus faibles que ceux de l'an dernier (du point de vue statistique), on peut conclure que la campagne a eu un impact globalement positif sur les perceptions, attitudes et comportements des répondants à l'égard des villages-relais.



ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

OBJECTIFS Les objectifs de l'étude sont d'évaluer la notoriété, la compréhension et l'impact de la campagne de promotion des villages-relais diffusée à l'été 2014, de même que les habitudes de déplacement, les connaissances et les opinions des répondants à l'égard des villages-relais.

L'objectif spécifique de cette annexe est de présenter la méthodologie détaillée utilisée pour cette étude, de façon à bien comprendre la portée des résultats et pour pouvoir reproduire l'étude selon le même protocole au besoin.

PLAN DE SONDAGE **Population cible et sélection du répondant**

Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, un voyage de plus de 100 kilomètres au Québec, depuis le 28 juillet 2014, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

Base de sondage

L'échantillon a été tiré du panel Or de SOM. Le panel Or est un échantillon d'internautes recrutés de façon totalement aléatoire lors des sondages téléphoniques de SOM auprès de la population adulte du Québec. Il n'admet aucune inscription volontaire. C'est donc un panel aléatoire pour lequel il est possible de calculer une marge d'erreur d'échantillonnage.

Plan d'échantillonnage

L'échantillon est tiré proportionnellement à la répartition des internautes selon la région (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) selon l'âge, le sexe et en fonction du plus haut diplôme obtenu.

Au total, 1 073 entrevues ont été complétées avec des internautes ayant le profil recherché (157 dans la RMR de Québec, 485 dans la RMR de Montréal et 431 ailleurs au Québec). L'objectif initial était d'au moins 1 000 répondants admissibles.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au MTQ. Il reprend en bonne partie le questionnaire utilisé lors de l'évaluation de l'édition 2013 de cette même campagne en l'ajustant bien sûr pour tenir compte du nouveau matériel déployé. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 2 au 11 septembre 2014.

Mode d'entrevue
Entrevues Web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.
Collecte sur les serveurs de SOM.
Envoi des invitations : 2 septembre 2014.

Taux de réponse : 41 %

PONDÉRATION Les données sont pondérées pour être représentatives de la population internaute adulte en fonction de la strate, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut des répondants (propriétaire ou locataire du logement qu'ils habitent). La pondération est faite bien sûr sur l'ensemble des répondants, incluant ceux qui n'ont pas fait de voyage à plus de 100 km (inéligibles).

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB

Taille de l'échantillon	3 499
Nombre d'entrevues visées	1 000
INVITATIONS ENVOYÉES	
Invitations envoyées (A)	3 497
Adresse de courriel sur la liste noire	2
Échec lors de l'envoi du courriel	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés	1 073
Hors de la population visée	347
Accès lorsqu'un quota est atteint	0
Unité jointe répondante totale (B)	1 420
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	31
Accès lorsque collecte terminée	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon durant le questionnaire	64
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	8
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 523
UNITÉ NON JOINTE	
Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Quota de l'utilisateur dépassé	1
Détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	5
Unité non jointe totale (D)	6
UNITÉ INEXISTANTE	
Courriel invalide (usager@)	18
Courriel invalide (@domaine)	0
Duplicata	0
Unité inexistante totale (E)	18
TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	43,8 %
TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	93,2 %
TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	40,8 %

MARGES D'ERREUR

- Les marges d'erreur présentées dans les pages suivantes tiennent compte de l'effet de plan.
- Comme l'échantillon est recruté aléatoirement, il s'agit d'un échantillon probabiliste auquel on peut attribuer une marge d'erreur.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.
- Dans ce cas-ci, la marge d'erreur d'échantillonnage maximale au niveau de confiance de 95 % est de 3,6 % pour les proportions établies sur la base des 1 073 répondants qualifiés (ayant fait un voyage au Québec).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	A déjà entendu parler des villages-relais		
	Ensemble	Oui	Non
NOMBRE D'ENTREVUES	1073	711	362
EFFET DE PLAN	1,444	1,513	1,317
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	±0,7 %	±0,9 %	±1,2 %
95 % ou 5 %	±1,6 %	±2,0 %	±2,6 %
90 % ou 10 %	±2,2 %	±2,7 %	±3,5 %
80 % ou 20 %	±2,9 %	±3,6 %	±4,7 %
70 % ou 30 %	±3,3 %	±4,1 %	±5,4 %
60 % ou 40 %	±3,5 %	±4,4 %	±5,8 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,6 %	±4,5 %	±5,9 %

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1073	157	485	431
EFFET DE PLAN	1,444	1,300	1,208	1,682
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,7 %	±1,8 %	±1,0 %	±1,2 %
95 % ou 5 %	±1,6 %	±3,9 %	±2,1 %	±2,7 %
90 % ou 10 %	±2,2 %	±5,4 %	±2,9 %	±3,7 %
80 % ou 20 %	±2,9 %	±7,1 %	±3,9 %	±4,9 %
70 % ou 30 %	±3,3 %	±8,2 %	±4,5 %	±5,6 %
60 % ou 40 %	±3,5 %	±8,7 %	±4,8 %	±6,0 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,6 %	±8,9 %	±4,9 %	±6,1 %



ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

SONDAGE SUR LES VILLAGES-RELAIS

**QUESTIONNAIRE WEB MTQ
1 000 RÉPONDANTS (MTL : 450; QUÉBEC : 150; AILLEURS : 400)**

/*

Légende

texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu, qui apparaît à l'intervieweur lors de l'entrevue.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont à lire dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NA	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question »
->sortie	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
->fin	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
1=, 1=	Lorsque <u>tous</u> les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est oui ou non).
1=, 2=, ...	Lorsque les choix de réponses sont précédés de « 1=., 2=..., etc. », une seule réponse est possible à moins d'indications contraires (par exemple : « 3 mentions »).
Q_Sical, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant de lire des informations de l'échantillon, de compléter automatiquement certaines questions, de faire un branchement complexe, etc. Une note explicative, placée avant la question filtre ou la directive technique, précise la fonction remplie par cette dernière.

*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; **...** : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; **->** ou **->>** : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_Bi Bienvenue à ce sondage réalisé par SOM pour le ministère des Transports
du Québec. Nous vous souhaitons bonne chance pour le tirage du prix de
participation mensuel de 500 \$.

->>SE20

Q_MP *Mot de passe* _____

/*BLOC A */

Q_SE20 Déterminez-vous un permis de conduire valide au Québec?

1=Oui
2=Non
9=*Je préfère ne pas répondre

/*NOTE A2 : Éligibilité. */

Q_A2 Depuis le 28 juillet dernier, avez-vous effectué au moins un voyage de plus
de 100 km (62 milles), au Québec, que ce soit à titre de conducteur ou de
passager d'un véhicule automobile?

1=Oui
2=Non / Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_sicalAdm si Q#A2=1->calB1
->>OUT

/*Modification du message de sortie pour les non-admissibles dans le fichier ERREURS.TXT :

Nous sommes désolés, mais cette étude vise seulement les personnes qui ont circulé sur plus de 100 km au Québec
depuis le 28 juillet. À une prochaine fois! Merci.*/

/*BLOC B Habitudes de conduite. */

Q_sicalB1 si Q#SE20=2,9->B3
->>B1

Q_B1 Depuis combien d'années détenez-vous un permis de conduire?

1=3 ans ou moins
2=4 à 9 ans
3=10 à 19 ans
4=20 à 30 ans
5=Plus de 30 ans
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_B2 En tant que conducteur, environ quelle distance parcourez-vous
annuellement ((G sur les routes du Québec)? Est-ce...?

1=Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)
2=5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)
3=10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de
question; _-> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule
réponse, à moins d'indications contraires; **/**texte**/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

4=20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)
5=25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)
6=30 000 km ou plus (18 000 milles ou plus)
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_B3 Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule routier (automobile, motocyclette, camion) un trajet continu de plus de 100 km au Québec?

1=Aucune->C1
2=1 à 4 fois
3=5 à 20 fois
4=Plus de 20 fois
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_B4a Quelles routes et autoroutes empruntez-vous le plus souvent lors de ces voyages à l'extérieur de votre région immédiate?

*choix multiples
*choixminmax=1,13
*selectif=999

20=Autoroute 20
30=Autoroute 30
40=Autoroute 40
10=Autoroute 10 (des Cantons-de-l'Est)
15=Autoroute 15 (des Laurentides)
132=Route 132
50=Autoroute 50 (Outaouais)
55=Autoroute 55 (Shawinigan-Sherbrooke)
138=Route 138
117=Route 117
116=Route 116
112=Route 112
105=Route 105
990=Autre <précisez>
999=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_B5 Vous arrive-t-il d'emprunter volontairement des routes secondaires au Québec plutôt que des autoroutes lors de vos voyages ou excursions en véhicule automobile?

1=Souvent
2=À l'occasion
3=Jamais
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_B6 Lorsque vous effectuez des trajets de 100 km (62 milles) ou plus comme conducteur ou passager, vous arrive-t-il de vous arrêter pour vous reposer, manger ou aller à la toilette, par exemple?

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

1=Toujours
2=Souvent
3=À l'occasion
4=Jamais
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

/*BLOC C

Notoriété des villages-relais. */

Q_C1

Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?

1=Oui
2=Non->D1

/*CODI

Coder jusqu'à 5 mentions pour la C2. */

Q_C2

Comment en avez-vous entendu parler?

*facultatif

<< _____ >>

Q_C3

En vos mots, c'est quoi un village-relais?

*facultatif

<< _____ >>

/*CODI

Coder jusqu'à 5 mentions pour la C4. */

Q_C4

Selon vous, quels sont les principaux services qu'on retrouve dans un village-relais?

*facultatif

<< _____ >>

Q_C5

Saviez-vous qu'une municipalité ((S doit)) répondre à des standards de qualité et d'offre de services aux voyageurs pour être reconnue village-relais par le ministère des Transports du Québec?

1=Oui
2=Non

Q_C6

Selon vous, combien y a-t-il de villages-relais reconnus au Québec présentement?

1=Une dizaine
2=Une vingtaine
3=Une trentaine
4=Une quarantaine
5=Une cinquantaine
6=Une centaine
7=Plus de 100
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

/*CODI

Coder jusqu'à 5 mentions pour la C7*/

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_C7
*facultatif

Inscrivez ci-dessous les villages-relais reconnus que vous connaissez.

<<
<< _____ *suf a*espace=1,60>>
<< _____ *suf b*espace=1,60>>
<< _____ *suf c*espace=1,60>>
<< _____ *suf d*espace=1,60>>
<< _____ *suf e*espace=1,60>>
>>

/*SECTION D

Utilisation et satisfaction. */

Q_D1

Un village-relais est une municipalité reconnue par le ministère des Transports du Québec, située aux abords d'une route nationale (numérotée) ou touristique et qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage mécanique, hébergement et information touristique) dans un cadre agréable. Sur la route, une signalisation annonce la présence d'un village-relais.

((M panneauvr.jpg,400))

Au cours de la dernière année, vous êtes-vous arrêté, ne serait-ce que pour moins d'une heure, dans un village-relais?

1=Oui->D3a1
2=Non

/*CODI

Coder jusqu'à 3 mentions pour la D2. */

Q_D2

Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas arrêté dans un village-relais reconnu?

*facultatif

<< _____ >>

->>D19

Q_D3a1

Il y a 42 villages-relais reconnus par le ministère des Transports du Québec. Cochez tous ceux dans lesquels vous vous êtes arrêté au cours de la dernière année.

*choix multiples
*choixminmax=1,42
*selectif=98,99

1=Acton Vale
2=Amqui
3=Baie-Saint-Paul
4=Berthierville
5=Cap-Chat
6=Chandler
7=Chapais
8=Chibougamau

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

9=Danville
10=Dégelis
11=Deschambault-Grondines((E5))
12=Duhamel-Ouest
13=Forestville
14=Grande-Vallée
15=Hébertville
16=L'Anse-St-Jean
17=La Doré
18=La Guadeloupe
19=La Pocatière
20=La Sarre
21=Labelle
22=Les Escoumins
23=Maniwaki
24=Matagami
25=Mont-Joli
26=Montebello
27=Murdochville
28=Nicolet
29=Paspébiac
30=Pointe-à-la-Croix((E15))
31=Rivière-au-Renard
32=Rivière-au-Tonnerre
33=Rivière-Rouge (Ste-Véronique)
34=Sacré-C[]&ouelig;[/]ur
35=Saint-Fulgence
36=Saint-Maxime-du-Mont-Louis
37=Saint-Siméon
38=Stanstead
39=Stornoway
40=Témiscaming
41=Weedon
42=Yamachiche
98=Aucun
99=Je ne sais pas

/*Légende

****texte**** : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; ***/*texte*/*** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*NOTE Les prochaines questions (D5 à D18) s'adressent à ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais. */

/*Si Aucun en D3, aller à D19*/

Q_sicalD5 Si Q#D3a1=98->D19

->>D5

Q_D5 Parmi les services suivants offerts dans les villages-relais, lesquels avez-vous utilisés?

Restauration et alimentation

*format matriciel

1=Oui

2=Non

9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_D6 Hébergement

*format matriciel

Q_D7 Toilettes

*format matriciel

Q_D8 Téléphone public

*format matriciel

Q_D9 Poste d'essence

*format matriciel

Q_D10 Dépannage mécanique ou remorquage

*format matriciel

Q_D11 Guichet automatique

*format matriciel

Q_D12 Stationnement

*format matriciel

Q_D13 Information touristique

*format matriciel

Q_D21 Lorsque vous vous êtes arrêté dans un village-relais au cours de la dernière année, avez-vous consulté le panneau d'information comportant la localisation des commerces participants? Un panneau directionnel vous guide jusqu'à ce panneau situé dans le village-relais.

<<

<<*C Panneau d'information(/)>>

<<*C ((M baiestpaul.jpg,266))(/)(/)>>

<<*C Panneau directionnel(/)>>

<<*C ((M stfulgence.jpg,300))(/)>>

<<1=Oui

2=Non

9=Je ne me rappelle pas>>>>

Q_sicalD22 si Q#D21=2,9->D14

->>D22

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

- Q_D22 Dans quelle mesure le panneau d'information est-il utile pour vous?
 ((M baiestpaul.jpg,300))
 1=Très utile
 2=Assez utile
 3=Peu utile
 4=Pas du tout utile
 9=Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
- Q_D23 Avez-vous pris le temps de visiter des lieux ou des attraits touristiques dans les villages-relais dans lesquels vous vous êtes arrêté?
 1=Oui
 2=Non
 9=Je ne m'en rappelle pas
- Q_D14 De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction par rapport ((G **aux services**)) qu'on retrouve dans les villages-relais? Êtes-vous...
 1=Très satisfait
 2=Plutôt satisfait
 3=Plutôt insatisfait
 4=Pas du tout satisfait
 9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
- Q_D15 Quel est votre niveau de satisfaction par rapport ((G à l'**accueil du personnel**)) des villages-relais?
 1=Très satisfait
 2=Plutôt satisfait
 3=Plutôt insatisfait
 4=Pas du tout satisfait
 9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
- /*NOTE** Poser D16 à ceux qui sont insatisfaits des services (plutôt insatisfait ou pas du tout satisfait en D14). */
- Q_sicalD16 si q#D14=3,4->D16
 ->>D17
- /*CODI** Coder jusqu'à 3 mentions pour la D16. */
- Q_D16 Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous ((G **insatisfait**)) des services offerts par les villages-relais?
 *facultatif
 << _____ >>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_D17 Y a-t-il d'autres services que les villages-relais devraient offrir pour répondre à vos besoins?

1=Oui->D18a

2=Non

9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

->>D19

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la D18. */

Q_D18 Lesquels? Quels services additionnels devraient être offerts?

*facultatif

<<

<< _____ *suf a*espace=1,60>>

<< _____ *suf b*espace=1,60>>

<< _____ *suf c*espace=1,60>>

>>

Q_D19 Êtes-vous totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants?

C'est une excellente initiative que d'avoir créé un réseau de villages-relais pour répondre aux intérêts (découverte du Québec) et aux besoins de ceux qui voyagent par la route au Québec?

*format matriciel

1=Totalement d'accord

2=Plutôt d'accord

3=Plutôt en désaccord

4=Totalement en désaccord

9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_D20 Les villages-relais donnent l'occasion de découvrir des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement?

*format matriciel

/*SECTION E Notoriété de la signalisation et des composantes publicitaires. */

Q_E1 Nous vous rappelons qu'un village-relais est une municipalité reconnue par le ministère des Transports du Québec, située aux abords d'une route nationale (numérotée) ou touristique et qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage mécanique, hébergement et information touristique) dans un cadre agréable.

Voici deux panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais.

<<

<<*C ((M i6203.jpg,300))((/))>>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*

<<*C ((M stfulgence.jpg,300))(/))>>
<<Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces 2 panneaux routiers le long d'une route au Québec?>>
<<1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre>>
>>

/*CODI

Coder jusqu'à 2 mentions. */

Q_E2
*facultatif

Selon vous, que cherche-t-on à vous dire par ces panneaux?

<< _____ >>

Q_E3

Ces panneaux sont-ils utiles pour vous?

1=Très utiles
2=Assez utiles
3=Peu utiles
4=Pas utiles du tout
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

/*Media

TV français à montrer aux francophones et aux anglophones*/

Q_E4

Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée récemment à la télévision, au cinéma et sur certains sites internet (exemple : Tou.TV et YouTube).

[/]
[/]Cliquez sur la vidéo pour la démarrer.[/]
[/]Patiencez pendant le téléchargement du message.[/]
[/]Laissez jouer le message en entier.[/][/]

((V <http://www.som-ex.com/pw14383/onestla>, 640,360))

2=*Continuer

Q_E5a

Aviez-vous déjà vu cette publicité...

((G À la télévision))?

1=Non
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
7=Je n'ai pas pu voir la publicité dont vous parlez->caIE8

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_E5b Aviez-vous déjà vu cette publicité...

((G **Au cinéma**))?

1=Non

2=Oui

Q_E5c Aviez-vous déjà vu cette publicité...

((G **Sur internet**))?

1=Non

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions.*/

Q_E6 Dans vos mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire principalement par cette publicité?

*facultatif

<< _____ >>

Q_E7a Dans quelle mesure aimez-vous cette publicité? L'aimez-vous...

1=Beaucoup->E7b

2=Assez->E7b

3=Un peu->E7c

4=Pas du tout->E7c

9=Je ne sais pas->calE8

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions.*/

Q_E7b Qu'aimez-vous de cette publicité?

*facultatif

<< _____ >>

->>calE8

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions.*/

Q_E7c Qu'est-ce que vous n'aimez pas de cette publicité?

*facultatif

<< _____ >>

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*MEDIA Journaux en anglais, à montrer aux anglophones seulement. */

Q_sicalE8

si langue = f->E9

->>E8

Q_E8

Aviez-vous déjà vu cette publicité dans les journaux?

((M gazette.jpg,400))

1=Non

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

/*MEDIA Imprimés dans guides ou dans magazines à vocation touristique, affichage selon la langue*/

Q_E9

Aviez-vous déjà vu cette publicité dans des guides ou magazines à vocation touristique?

((M pubimpf.jpg,400))

1=Non

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

/*NOTE Sonder la notoriété assistée de la capsule de 30 secondes diffusée sur Radio Circulation 730 AM (Montréal RMR seulement, francophones seulement). */

Q_sicalE10

si (strate=2 et langue=f)->E10 /*Strate 2 = RMR MTL*/

->>calF1

Q_E10

Finalement, voici une capsule diffusée sur ((G Radio Circulation 730 AM))

((A <https://clients3.som.ca/pw14383/radio>))

Aviez-vous déjà entendu cette capsule ((G Radio Circulation 730 AM))?

1=Non

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

7=Je ne peux pas entendre la capsule dont vous parlez

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

/*SECTION F **Appréciation et impact de la campagne. */**

/*NOTE **Pour ceux qui disent avoir été exposés à la publicité à la télévision, sur internet, au cinéma, dans les journaux anglophones, dans les guides ou magazines à vocation touristique ou à Radio Circulation 730 AM. */**

Q_sicalF1 si (q#E5a=2,3 ou q#E5b=2 ou q#E5c=2,3 ou q#E8=2,3 ou q#E9=2,3 ou q#E10=2,3)->F1
->>FIN

Q_F1 Sur une échelle de 0 à 10 où 0 veut dire que vous la trouvez très mauvaise et 10 que vous la trouvez excellente, quelle note donneriez-vous à cette campagne publicitaire?

*format lineaire

0=Très mauvaise 0
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=Excellente 10
99=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_F2 Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé.

*format matriciel

Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.

1=Tout à fait d'accord
2=Plutôt d'accord
3=Plutôt en désaccord
4=Tout à fait en désaccord
9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre

Q_F3 Suite à cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.

*format matriciel

Q_F4 Cette campagne publicitaire m'a permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais.

*format matriciel

Q_F5 Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à découvrir des attraits touristiques du Québec.

*format matriciel

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

Q_F6 Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route.

*format matriciel

/*SECTION Variables sociodémographiques.

Les descripteurs sociodémographiques suivants seront importés avec l'échantillon sans qu'on ait à poser ces questions :

- Région (Qc, Mtl, autre)
- L'âge
- Le sexe
- Le plus haut diplôme obtenu (scolarité)
- L'occupation
- La langue maternelle (français, anglais, autre)
- Le revenu familial
- La taille du ménage

*/

Q_FIN Voilà. C'est tout. SOM et le ministère des Transports vous remercient de votre collaboration et vous souhaitent bonne chance pour le prochain tirage.

***informations

Projet=MTQRELAIS14
Fichier=FMTQRELAIS14
Reseau=serveur1:P14383W:
SiteExt=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:pw14383:
MobilePages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:mpw14383:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:Modeles-Panel-Or:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:IMG:
/*Logodroite=MS4_BLANC.GIF
Logogauche=LOGOSOM_FR2011.GIF
Mobilelogodroite=MS4_BLANC.GIF
Mobilelogogauche=LOGOMOBILESOM40PX.PNG*/
Debut=SE20
Effacer=Oui
Email=pw14383@web.som.ca
Espace=5,80
NoQuestion=Non
Progression=Oui
BoutonSTD=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MotDePasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
RepMult=Non
Interrompre=Oui
Duree=11
Precedent=Oui
/*InputCle=Oui*/
Seuil=16

/*Légende

texte : Texte non lu, apparaît à l'intervieweur; ... : Endroit de lecture des choix de réponses dans le texte de question; -> ou ->> : signifie : passez à la question...; **1=, 1=** : Question à choix multiples; **1=, 2=** : Une seule réponse, à moins d'indications contraires; **/*texte*/** : commentaire n'apparaissant pas à l'intervieweur*/

MTQ WEB QUESTIONNAIRE
1,000 RESPONDENTS (MONTRÉAL: 450; QUÉBEC CITY: 150; ELSEWHERE: 400)

*/**

Legend

text	The asterisk is used to signal the text of a question indicating a comment or an unread response option seen but not read by the interviewer during the interview.
...	Indicates where in the question text, the response options are to be read to the respondent.
/*text*/	Text placed between "/*...*/" is an explanatory note that is not seen by the interviewer during the interview.
DNK	Response option: Does not know
DNA	Response option: Does not answer (Refusal)
NA	Response option: Non applicable
->, ->>	Means "Go to question number..."
->sortie	Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and places it in "non-eligible"
->end	Ends the interview and places it in "Completed".
1=, 1=	When <u>all</u> response options are preceded by "1=", it means that it is a question for which multiple responses can be given (each option being yes or no).
1=, 2=, ...	When response options are preceded by "1=..., 2=..., etc.", only one answer is possible, unless otherwise indicated (for example: "3 mentions").
Q_Sical, Q_INcal	Questions beginning with "Q_SI... » or "Q_IN... " are filter questions or technical instructions that give access to data from the sample file, automatically give the answer to certain questions, or perform a complex skip pattern. An explanatory note placed before the filter question or technical instruction explains the function it performs.

**/*

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; **...** : Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>** : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*

Q_Bi Welcome to this survey conducted by SOM for the ministère des Transports du Québec. We wish you good luck for the draw to win the \$500 monthly participation prize.

->>SE20

Q_MP *Password* _____

/*BLOC A */

Q_SE20 Do you have a driver's licence valid in Quebec?

- 1=Yes
- 2=No
- 9=*I prefer not to answer

/*NOTE A2: Eligibility. */

Q_A2 Since last July 28^[/], have you gone on at least one trip of more than 100 km (62 miles) in the province of Quebec, either as a driver or passenger of a motor vehicle?

- 1=Yes
- 2=No / I don't know / I prefer not to answer

Q_sicalAdm si Q#A2=1->calB1
->>OUT

/*Modification du message de sortie pour les non-admissibles dans le fichier ERREURS.TXT :

We are sorry but this survey is only for people who have travelled more than 100 km in the province of Quebec since July 28. Until next time, thank you!/*

/*BLOC B Driving habits. */

Q_sicalB1 si Q#SE20=2,9->B3
->>B1

Q_B1 For how many years have you had a driver's licence?

- 1=3 years or less
- 2=4 to 9 years
- 3=10 to 19 years
- 4=20 to 30 years
- 5=More than 30 years
- 9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_B2 As a driver, approximately what distance do you drive annually ((G on Quebec roads))? Do you drive...?

- 1=Less than 5,000 km (less than 3,000 miles)
- 2=5,000 to 10,000 km (3,000 to 6,000 miles)
- 3=10,000 to 20,000 km (6,000 to 12,000 miles)

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer/*

4=20,000 to 25,000 km (12,000 to 15,000 miles)
5=25,000 to 30,000 km (15,000 to 18,000 miles)
6=30,000 km or more (18,000 miles or more)
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_B3 In the past year, as a driver or passenger of a road vehicle (automobile, motorcycle, truck), how many times did you go on a continuous trip of more than 100 km in Quebec?

1=None->C1
2=1 to 4 times
3=5 to 20 times
4=More than 20 times
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_B4a What routes or autoroutes do you take most often during these trips outside your immediate region?

*choix multiples
*choixminmax=1,13
*selectif=999

20=Autoroute 20
30=Autoroute 30
40=Autoroute 40
10=Autoroute 10 (des Cantons-de-l'Est)
15=Autoroute 15 (des Laurentides)
132=Route 132
50=Autoroute 50 (Outaouais)
55=Autoroute 55 (Shawinigan-Sherbrooke)
138=Route 138
117=Route 117
116=Route 116
112=Route 112
105=Route 105
990=Other <specify>
999=*I don't know / I prefer not to answer

Q_B5 Do you sometimes choose to take secondary roads in Quebec, rather than autoroutes, during your road trips or excursions in a motor vehicle?

1=Often
2=Sometimes
3=Never
9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_B6 When you go on trips of 100 km (62 miles) or more, as a driver or passenger, do you sometimes make stops, for example, to rest, eat or go to the washroom?

1=Always

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; ***/*text*/*** : comment not seen by the interviewer*

2=Often
3=Sometimes
4=Never
9=*I don't know / I prefer not to answer

/*BLOC C

Awareness of the villages-relais. */

Q_C1

Have you ever heard of the "villages-relais" (literally, relay villages)?

1=Yes
2=No->D1

/*CODI

Coder jusqu'à 5 mentions pour la C2. */

Q_C2

How did you hear about them?

*facultatif

<< _____ >>

Q_C3

In your own words, what is a village-relais?

*facultatif

<< _____ >>

/*CODI

Coder jusqu'à 5 mentions pour la C4. */

Q_C4

As far as you know, what are the main services offered in a village-relais?

*facultatif

<< _____ >>

Q_C5

Did you know that a municipality ((s must)) meet certain standards of quality and traveller services to be recognized as a village-relais by the ministère des Transports du Québec?

1=Yes
2=No

Q_C6

As far as you know, how many recognized villages-relais are there currently in Quebec?

1=About ten
2=About twenty
3=About thirty
4=About forty
5=About fifty
6=About a hundred
7=More than a hundred
9=*I don't know / I prefer not to answer

/*CODI

Coder jusqu'à 5 mentions pour la C7*/

Q_C7

Enter the recognized villages-relais that you know of below.

*facultatif

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*/

<<
<< _____ *suf a*espace=1,60>>
<< _____ *suf b*espace=1,60>>
<< _____ *suf c*espace=1,60>>
<< _____ *suf d*espace=1,60>>
<< _____ *suf e*espace=1,60>>
>>

/*SECTION D Use and satisfaction. */

Q_D1

A village-relais is a municipality recognized by the ministère des Transports du Québec located by a provincial (numbered) or tourist road that, in cooperation with its local merchants, offers services (e.g. food, fuel, mechanical repairs, accommodation and tourist information) in pleasant surroundings. Road signs indicate the presence of a village-relais.

((M panneauvr.jpg,400))

In the past year, have you stopped in a village-relais, even if for less than an hour?

1=Yes->D3a1
2=No

/*CODI

Coder jusqu'à 3 mentions pour la D2. */

Q_D2

*facultatif

For what reason(s) did you not stop in a recognized village-relais?

<< _____ >>

->>D19

Q_D3a1

There are 42 villages-relais recognized by the ministère des Transports du Québec. Check each one you stopped in during the past year.

*choix multiples
*choixminmax=1,42
*selectif=98,99

1=Acton Vale
2=Amqui
3=Baie-Saint-Paul
4=Berthierville
5=Cap-Chat
6=Chandler
7=Chapais
8=Chibougamau
9=Danville
10=Dégelis
11=Deschambault-Grondines((E5))
12=Duhamel-Ouest
13=Forestville

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*

14=Grande-Vallée
 15=Hébertville
 16=L'Anse-St-Jean
 17=La Doré
 18=La Guadeloupe
 19=La Pocatière
 20=La Sarre
 21=Labelle
 22=Les Escoumins
 23=Maniwaki
 24=Matagami
 25=Mont-Joli
 26=Montebello
 27=Murdochville
 28=Nicolet
 29=Paspébiac
 30=Pointe-à-la-Croix((E15))
 31=Rivière-au-Renard
 32=Rivière-au-Tonnerre
 33=Rivière-Rouge (Ste-Véronique)
 34=Sacré-Coeur
 35=Saint-Fulgence
 36=Saint-Maxime-du-Mont-Louis
 37=Saint-Siméon
 38=Stanstead
 39=Stornoway
 40=Témiscaming
 41=Weedon
 42=Yamachiche
 98=None
 99=I don't know

/*NOTE Les prochaines questions (D5 à D18) s'adressent à ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais. */

/*Si Aucun en D3, aller à D19*/

Q_sicalD5 Si Q#D3a1=98->D19
->>D5

Q_D5 Among the following services available in the villages-relais, which ones did you use?

Restaurant and food services

*format matriciel

1=Yes
 2=No
 9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_D6 Accommodation

*format matriciel

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/**text**/** : comment not seen by the interviewer*

Q_D7	Washrooms
*format matriciel	
Q_D8	Public telephone
*format matriciel	
Q_D9	Gas station
*format matriciel	
Q_D10	Mechanical repairs or towing
*format matriciel	
Q_D11	Automated banking machine
*format matriciel	
Q_D12	Parking
*format matriciel	
Q_D13	Tourist information
*format matriciel	
Q_D21	When you stopped in a village-relais in the past year, did you consult the information sign showing the location of participating merchants? A directional sign leads you to this sign located in the village-relais.
	<<
	<<*C Information sign(/)>>
	<<*C ((M baiestpaul.jpg,266))(/)(/)>>
	<<*C Directional sign(/)>>
	<<*C ((M stfulgence.jpg,300))(/)>>
	<<1=Yes
	2=No
	9=I don't remember>>>>
Q_sicalD22	si Q#D21=2,9->D14
->>D22	
Q_D22	How useful did you find the information sign?
	((M baiestpaul.jpg,300))
	1=Very useful
	2=Fairly useful
	3=Not very useful
	4=Not useful at all
	9=I don't know / I prefer not to answer
Q_D23	Did you take the time to visit any of the sites or tourist attractions in the villages-relais you stopped in?
	1=Yes
	2=No
	9=I don't remember

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*

Q_D14 Generally speaking, what is your level of satisfaction with ((G the services)) found in the villages-relais? Are you...

- 1=Very satisfied
- 2=Fairly satisfied
- 3=Fairly dissatisfied
- 4=Not satisfied at all
- 9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_D15 What is your level of satisfaction with ((G the hospitality of the staff)) in the villages-relais?

- 1=Very satisfied
- 2=Fairly satisfied
- 3=Fairly dissatisfied
- 4=Not satisfied at all
- 9=*I don't know / I prefer not to answer

/*NOTE Poser D16 à ceux qui sont insatisfaits des services (plutôt insatisfait ou pas du tout satisfait en D14). */

Q_sicalD16 si q#D14=3,4->D16
->>D17

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la D16. */

Q_D16 For what reason(s) are you ((G dissatisfied)) with the services offered in the villages-relais?

*facultatif

<< _____ >>

Q_D17 Are there other services that the villages-relais should provide to meet your needs?

- 1=Yes->D18a
- 2=No
- 9=*I don't know / I prefer not to answer

->>D19

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la D18. */

Q_D18 What additional services should be provided?

*facultatif

<<
<< _____ *suf a*espace=1,60>>
<< _____ *suf b*espace=1,60>>
<< _____ *suf c*espace=1,60>>
>>

Q_D19 Do you totally agree, somewhat agree, somewhat disagree or totally disagree with the following statements?

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*

Creating the network of villages-relais to satisfy the interests (discovering Quebec) and the needs of road travellers in Quebec is an excellent initiative.

*format matriciel

- 1=Totally agree
- 2=Somewhat agree
- 3=Somewhat disagree
- 4=Totally disagree
- 9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_D20

The villages-relais provide the opportunity to discover parts of the province that travellers would not otherwise visit.

*format matriciel

/*SECTION E

Awareness of signage and advertising components. */

Q_E1

We remind you that a village-relais is a municipality recognized by the ministère des Transports du Québec located by a provincial (numbered) or tourist road that, in cooperation with its local merchants, offer services (e.g. food, fuel, mechanical repairs, accommodation and tourist information) in pleasant surroundings.

Here are two road signs that can be seen on certain Quebec roads to inform road users of the presence of a village-relais.

<<
<<*C ((M i6203.jpg,300))(/)>>
<<*C ((M stfulgence.jpg,300))(/)>>
<<Before today, had you seen either of these two road signs displayed along a Quebec road?>>
<<1=Yes
2=No
9=*I don't know / I prefer not to answer>>
>>

/*CODI

Coder jusqu'à 2 mentions. */

Q_E2

In your opinion, what is being conveyed to you by these signs?

*facultatif

<<_____>>

Q_E3

Are these signs useful to you?

- 1=Very useful
- 2=Fairly useful
- 3=Not very useful
- 4=Not useful at all
- 9=*I don't know / I prefer not to answer

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*

/*Media TV français à montrer aux francophones et aux anglophones*/

Q_E4 We will now ask you to watch an advertisement which appeared recently on TV, in movie theatres and on certain websites (e.g. Tou.tv and YouTube).

[/]
[/]Click on the video to start it.[/]
[/]Wait for the advertisement to load.[/]
[/]Let the advertisement play in full.[/][/]

((V <http://www.som-ex.com/pw14383/onestla>, 640,360))

2=*Continuer

Q_E5a Had you already seen this advertisement...

((G On TV))?

1=No
2=Yes, a few times
3=Yes, many times
7=I was unable to view the advertisement->calE8

Q_E5b Had you already seen this advertisement...

((G In a movie theatre))?

1=No
2=Yes

Q_E5c Had you already seen this advertisement...

((G on the Web))?

1=No
2=Yes, a few times
3=Yes, many times

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions. */

Q_E6 In your own words, what is the main message of this advertisement?

*facultatif

<< _____ >>

Q_E7a How do you like this advertisement? Do you like it...

1=A lot->E7b
2=Somewhat->E7b

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*

3=A little->E7c
4=Not at all->E7c
9=I don't know->calE8

/*CODI

Coder jusqu'à 3 mentions.*/

Q_E7b
*facultatif

What do you like about this advertisement?

<< _____ >>

->>calE8

/*CODI

Coder jusqu'à 3 mentions.*/

Q_E7c
*facultatif

What don't you like about this advertisement?

<< _____ >>

/*MEDIA

Journaux en anglais, à montrer aux anglophones seulement. */

Q_sicalE8
->>E8

si langue = f->E9

Q_E8

Had you already seen this advertisement in the newspaper?

((M gazette.jpg,400))

1=No
2=Yes, a few times
3=Yes, many times

/*MEDIA

Imprimés dans guides ou dans magazines à vocation touristique, affichage selon la langue*/

Q_E9

Had you already seen this advertisement in a tourist guide or magazine?

((M pubimpe.jpg,400))

1=No
2=Yes, a few times
3=Yes, many times

/*NOTE

Sonder la notoriété assistée de la capsule de 30 secondes diffusée sur Radio Circulation 730 AM (Montréal RMR seulement, francophones seulement). */

Q_sicalE10
->>calF1

si (strate=2 et langue=f)->E10 /*Strate 2 = RMR MTL*/

Q_E10

Finalement, voici une capsule diffusée sur ((G Radio Circulation 730 AM))

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; **...** : Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>** : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*/

((A <https://clients3.som.ca/pw14383/radio>))

Aviez-vous déjà entendu cette capsule ((G **Radio Circulation 730 AM**))?

1=Non

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

7=Je ne peux pas entendre la capsule dont vous parlez

/*SECTION F Evaluation and impact of the campaign. */

/*NOTE Pour ceux qui disent avoir été exposés à la publicité à la télévision, sur internet, au cinéma, dans les journaux anglophones, dans les guides ou magazines à vocation touristique ou à Radio Circulation 730 AM. */

Q_sicalF1
->>FIN

si (q#E5a=2,3 ou q#E5b=2 ou q#E5c=2,3 ou q#E8=2,3 ou q#E9=2,3 ou q#E10=2,3)->F1

Q_F1

On a scale of 0 to 10 where 0 means very poor and 10 means excellent, how would you rate this advertising campaign?

*format lineaire

0=Very poor 0

1=1

2=2

3=3

4=4

5=5

6=6

7=7

8=8

9=9

10=Excellent 10

99=*I don't know / I prefer not to answer

Q_F2

Here are a few statements on this advertising campaign. For each one, indicate if you totally agree, somewhat agree, somewhat disagree or totally disagree.

*format matriciel

This advertising campaign made me stop in a village-relais.

1=Totally agree

2=Somewhat agree

3=Somewhat disagree

4=Totally disagree

9=*I don't know / I prefer not to answer

Q_F3

Because of this advertising campaign, I stopped in places I normally would not have stopped in.

*format matriciel

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*

Q_F4 This advertising campaign allowed me to discovered the numerous services available in the village-relais.

*format matriciel

Q_F5 This advertising campaign led me to think that the villages-relais are a good way to get travellers to discover Quebec's tourist attractions.

*format matriciel

Q_F6 This advertising campaign led me to think that the villages-relais offer a network of essential services for road users.

*format matriciel

/*SECTION Sociodemographic variables.

The following sociodemographic descriptors will be imported with the sample so that these questions won't need to be asked:

- Region (Québec City, Montréal, other)
- Age
- Gender
- Highest degree obtained (level of education)
- Occupation
- Mother tongue (French, English, other)
- Family income
- Household size

*/

Q_FIN That concludes our survey. SOM and the ministère des Transports thank you for your participation and wish you good luck in the next draw.

***informations

Projet=MTQRELAIS14
Fichier=AMTQRELAIS14
Reseau=serveur1:P14383W:
SiteExt=clients3.som.ca
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:pw14383:
MobilePages=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:mpw14383:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:Modeles-Panel-Or:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:P14383W:IMG:
/*Logodroite=MS4_BLANC.GIF
Logogauche=LOGOSOM_FR2011.GIF
Mobilelogodroite=MS4_BLANC.GIF
Mobilelogogauche=LOGOMOBILESOM40PX.PNG*/
Debut=SE20
Effacer=Oui
Email=pw14383@web.som.ca
Espace=5,80
NoQuestion=Non
Progression=Oui
BoutonSTD=Oui
TypeSondage=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MotDePasse=mp/*Commenter si sondage type 2*/
RepMult=Non
Interrompre=Oui

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; ... : Where in the text of the question, the response options need to be read; -> or ->> : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*/

Duree=11
Precedent=Oui
/*InputCle=Oui*/
Seuil=16

/*Legend

text : Text not read, seen by the interviewer; **...** : Where in the text of the question, the response options need to be read; **->** or **->>** : means go to question number...; **1=, 1=** : Multiple-response question; **1=, 2=** : One answer only, unless otherwise indicated; **/*text*/** : comment not seen by the interviewer*