



**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 2013 SUR LES VILLAGES-RELAIS**

RAPPORT FINAL  
PRÉSENTÉ AU  
MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC

NOVEMBRE 2013

RÉF.: R13381v2p3MTQ(Villages-Relais).pptx

<b>03</b>	/CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
<b>05</b>	/FAITS SAILLANTS
<b>10</b>	/CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS ET HABITUDES DE CONDUITE
<b>15</b>	/CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS
<b>21</b>	/CHAPITRE 3 : UTILISATION ET SATISFACTION
<b>34</b>	/CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ ET COMPRÉHENSION DE LA SIGNALISATION ET DES COMPOSANTES PUBLICITAIRES
<b>49</b>	/CHAPITRE 5 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE
<b>53</b>	/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 Tourisme Québec et la Fédération des Villages-relais du Québec, a rediffusé pour une deuxième année la campagne « C'est tout le Québec qui vous sourit », qui invite les Québécoises et les Québécois à faire des arrêts dans les villages-relais pour découvrir leurs attraits et profiter de la multitude de services qui y sont offerts. La campagne s'articulait autour d'un message télévisé de 30 secondes en français, de bannières Web en français et en anglais et d'une capsule à Radio Circulation 730 AM à Montréal.

Sur la route, une signalisation annonce aux voyageurs la présence d'un village-relais.

Au moment de la réalisation de ce sondage, 41 municipalités avaient rejoint le réseau des villages-relais.

**OBJECTIF** L'objectif général de l'étude est d'évaluer la notoriété et la compréhension de la campagne de promotion des villages-relais diffusée à l'été 2013.

**POPULATION CIBLE** Les internautes québécois âgés de 18 ans et plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, un voyage de plus de 100 kilomètres au Québec, depuis le 15 juillet 2013, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.

**ÉCHANTILLONNAGE** 1 103 répondants tirés du panel Or de SOM.

**COLLECTE** Entrevues Web réalisées du 3 au 9 septembre 2013.  
Taux de réponse : 38 %

**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 et de la scolarité.

**MARGE D'ERREUR** La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les pourcentages établis sur la base des 1 103 répondants admissibles est de 3,4 % au niveau de confiance de 95 %.

**COMPARAISONS** Lorsque c'est possible, les résultats de cette année sont comparés à ceux de l'évaluation de la campagne de l'année dernière (SOM, octobre 2012) et à ceux de l'évaluation 2010 (Léger, janvier 2011). Si les comparaisons avec 2012 sont directes, celles avec l'étude de 2010 sont beaucoup plus approximatives et, compte tenu des importants changements méthodologiques apportés, on ne peut conclure à des différences entre les éditions. Ces résultats sont donc présentés à titre indicatif seulement. Les principaux changements entre l'approche de 2013 et 2012 (qui ont la même méthodologie) comparativement à celle de 2010 incluent :

- la migration d'un sondage téléphonique vers un sondage Web;
- des changements à la définition de la population ciblée pour l'enquête à plusieurs niveaux dont :
  - les internautes vs les abonnés téléphoniques;
  - les 16 ans ou plus vs les 18 ans ou plus;
  - les détenteurs de permis de conduire vs la population adulte;
  - ceux qui ont fait un voyage de plus de 100 km au Québec depuis 1 an (2010) vs depuis la mi-juillet (2013 et 2012);
  - fait en novembre (2010) vs faits en août-septembre (2013 et 2012).



**FAITS SAILLANTS**

### HABITUDES DE VOYAGE AU QUÉBEC

- Parmi l'ensemble des internautes interrogés, 20 % ont été exclus de l'enquête parce qu'ils n'avaient fait aucun voyage de plus de 100 km au Québec depuis le 15 juillet dernier.
- Parmi les voyageurs interrogés par contre, la distribution est la suivante :
  - 1 à 4 voyages (38 %);
  - 5 à 20 voyages (43 %);
  - plus de 20 voyages (19 %).
- 84 % de ces voyageurs nous ont dit qu'il leur arrive souvent (14 %) ou à l'occasion (70 %) d'emprunter volontairement des routes secondaires au Québec plutôt que des autoroutes lors de leurs voyages ou excursions en véhicule automobile.
- De plus, 93 % d'entre eux s'arrêtent au moins à l'occasion (48 % toujours ou souvent et 45 % à l'occasion) pour se reposer, manger ou aller à la toilette par exemple.

### NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

- Interrogés directement sur la question, 58 % de ces voyageurs nous ont dit avoir déjà entendu parler des villages-relais, une hausse de 13 points sur les résultats de 2012 (45 %) et une hausse beaucoup plus considérable encore sur les résultats de 2010 (17 %).
- On en a surtout entendu parler par la publicité à la télévision (51 %) et les panneaux de signalisation annonçant leur présence (27 %). Les autres moyens de communication et d'information sont mentionnés par moins de 10 % des voyageurs qui ont déjà entendu parler des villages-relais, dans chaque cas.

- Spontanément, on comprend des villages-relais que ce sont :
  - des endroits où l'on peut s'arrêter pour manger (40 %);
  - des endroits possédant des attraits touristiques intéressants (35 %);
  - des endroits où l'on peut arrêter pour se reposer (31 %);
  - des endroits où l'on offre tous les services utiles aux voyageurs (26 %).
- D'autres définitions sont aussi données par les voyageurs, mais par moins de 20 % d'entre eux dans chaque cas.
- Interrogés plus directement à savoir quels sont les services que l'on retrouve dans les villages-relais, les mentions faites par plus de 20 % des répondants sont les suivantes :
  - des services de restauration (78 %);
  - des stations-service (49 %);
  - des hôtels/motels (26 %);
  - des auberges (22 %).
- Par contre on connaît plutôt mal le nombre de villages-relais officiels qu'il y a présentement au Québec. Au moment de l'enquête il y en avait 41 selon la liste qui nous a été fournie par le Ministère, mais seulement 10 % des voyageurs ont dit qu'il y en avait une quarantaine.

### UTILISATION ET SATISFACTION DES SERVICES REÇUS

- Lorsqu'on leur précise qu'un village-relais est une municipalité située aux abords d'une route nationale et qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services par exemple de restauration, distribution d'essence, dépannage mécanique, hébergement et information touristique, le tout dans un cadre agréable, 45 % disent s'y être arrêtés au cours de la dernière année.

- Ce qu'il faut bien comprendre ici c'est que lorsque les gens répondent oui, ils disent s'être arrêtés dans une municipalité qui correspond à cette définition, mais pas nécessairement, dans un village-relais officiellement reconnu.
- En effet, lorsqu'on leur demande où exactement ils se sont arrêtés, les villages-relais reconnus les plus souvent nommés sont :
  - Berthierville (7 %);
  - Baie-Saint-Paul (5 %);
  - Acton Vale (5 %).
- Tous les autres villages-relais reconnus ont été mentionnés par 3 % ou moins des répondants, mais 46 % nomment des villes ou villages qui n'en sont pas et 25 % ne nomment rien du tout. C'est donc dire qu'il y a un écart énorme entre la perception de s'être arrêté dans un village-relais et le fait de s'être effectivement arrêté dans une municipalité officiellement reconnue comme telle.
- Au moins 18 % des voyageurs (17 % en 2012) se sont arrêtés dans un village-relais reconnu (qu'ils ont pu nous identifier clairement).
- Les principales raisons de ne pas s'être arrêté dans un village-relais, mentionnées par ceux qui n'ont pas l'impression de s'y être arrêtés sont :
  - n'ont pas eu de besoin en ce sens (32 %);
  - ne connaissaient pas les villages-relais (16 %).
- À l'inverse, les raisons mentionnées par plus de 10 % de ceux qui disent s'être arrêtés dans un village-relais sont les suivantes :
  - pour se nourrir (58 %);
  - pour faire le plein d'essence (35 %);
  - pour aller aux toilettes (26 %);
  - pour se reposer (14 %).

- L'utilisation de différents services, mesurés sur une base assistée, confirme la prédominance des mêmes types de services :
  - se restaurer (91 %);
  - aller aux toilettes (90 %);
  - faire le plein (85 %).
- Par ailleurs, les services d'information touristique et de stationnement sont également assez populaires, ils ont été utilisés par environ le tiers des voyageurs.
- Que l'on ait nommé un village-relais reconnu ou non, le niveau de satisfaction à l'endroit des services est impeccable avec un taux de satisfaction totale de 99 %. Ceux qui ont nommé un véritable village-relais sont un peu plus nombreux à se dire très satisfaits (46 %) que lorsqu'on prend en compte toutes les municipalités, quelles qu'elles soient (37 %).
- Le niveau de satisfaction par rapport à l'accueil du personnel est semblable avec un taux de satisfaction global de 97 % et presque la moitié des voyageurs qui se disent très satisfaits.
- En termes d'attente, presque la moitié de ceux qui voient d'autres services que ce que nous leur proposons comme étant essentiels mentionnent un accès à Internet.

### PERCEPTION GÉNÉRALE DES VILLAGES-RELAIS

- On est presque unanime (97 %) 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 : 62 % sont totalement d'accord et 35 % plutôt d'accord, des résultats presque identiques à l'année dernière.
- Même si c'est un peu moins unanime, une très grande majorité (87 %) de voyageurs croient aussi que les villages-relais donnent l'occasion de découvrir des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement; 47 % sont totalement d'accord.

### Les panneaux de signalisation routière

- La notoriété des panneaux de signalisation routière spécifiquement dédiés aux villages-relais est en hausse sur 2012 : la notoriété totale de ces panneaux est passée de 43 % à 50 %.
- Les principales interprétations qui sont faites de ces panneaux, celles qui sont mentionnées par plus de 10 % des voyageurs, sont les suivantes :
  - les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs (59 %);
  - ils signalent la proximité d'un village-relais et de ses services (16 %);
  - les villages-relais permettent de prendre une pause (12 %).
- Les trois quarts des voyageurs trouvent que ces panneaux de signalisation sont très utiles (25 %) ou assez utiles (50 %), des résultats presque identiques à l'année dernière.

### **NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE ET DE SES COMPOSANTES**

#### La publicité télévisée

- 58 % des voyageurs interrogés se souviennent d'avoir vu à la télévision la publicité sur les villages-relais, dont 18 % plusieurs fois.
- La publicité a été vue sur Internet par 10 % des voyageurs interrogés, mais dans presque tous les cas, ils l'avaient également vue à la télévision de sorte qu'au total 19 % disent avoir vu cette publicité plusieurs fois et 40 % une ou quelques fois pour une notoriété assistée totale de 59 %.
- Le taux total de pénétration de cette publicité cette année (59 %) est donc beaucoup plus élevé que l'année dernière (44 %).

- Les interprétations de cette publicité qui sont données spontanément par plus de 20 % des répondants sont les suivantes :
  - les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec (35 %);
  - les villages-relais sont accueillants et agréables (34 %);
  - les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs (26 %).

#### Les bannières Internet

- Les bannières animées sur Internet ont été beaucoup moins vues que le message télévisé de la campagne publicitaire. En effet, seulement 8 % des voyageurs interrogés disent avoir vu ces bannières sur Internet plusieurs fois (1 %) ou une ou quelques fois (7 %). C'est tout de même, au total, deux fois plus que l'année dernière (8 % vs 4 %).
- On en comprend surtout (interprétations données par plus de 15 % des répondants) que :
  - les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs (24 %);
  - les villages-relais sont accueillants et agréables (24 %).

#### La capsule radio

- Une autre composante de la campagne était une capsule diffusée sur Radio Circulation 730 AM. La notoriété de cette capsule au sein de la population francophone de la grande région de Montréal s'établit à 17 %.

- Là aussi, il y a 2 interprétations qui sont données spontanément par plus de 15 % de ceux qui ont entendu cette capsule radiophonique :
  - les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs (17 %);
  - les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec (16 %).

### Pénétration totale de la campagne

- Prenant en compte l'ensemble des composantes de la campagne publicitaire (actions publicitaires comme telles excluant la signalisation routière), le taux de pénétration totale de la campagne s'établit à 60 %, en très nette hausse sur 2012 (45 %).

### **APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE**

- Les personnes qui ont été rejointes par la campagne publicitaire l'ont appréciée modérément, avec une note moyenne de 7,4 sur 10.
- Environ le quart lui donne une excellente note de 9 ou 10, mais la moitié de ceux qui ont été exposés à la campagne lui donnent une note de 7 ou 8 et le dernier quart une note de 6 ou moins.
- La campagne de cette année a surtout servi à accentuer la perception positive du réseau des villages-relais.
- En effet, on a soumis aux répondants 5 affirmations sur l'impact qu'avait eu cette campagne sur eux et, pour ceux qui ont été rejointes par la campagne, on peut distinguer 3 niveaux d'accord : 2 énoncés ont des niveaux d'accord qui se situent entre 80 % et 90 %, 2 autres ont un niveau d'accord qui se situe entre 60 % et 70 % et on est beaucoup moins d'accord (34 %) avec le dernier énoncé :

- 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 (89 %);
- cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route (83 %);
- cette campagne publicitaire m'a permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais (68 %);
- cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais (62 %);
- à la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement (34 %).



# CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS ET HABITUDES DE CONDUITE

## PROFIL DÉMOGRAPHIQUE DES RÉPONDANTS

	ENSEMBLE (n : 1103) %
<b>SEXE</b>	
Homme	51
Femme	49
<b>ÂGE</b>	
18-24 ans	12
25-34 ans	19
35-44 ans	20
45-54 ans	22
55-64 ans	17
65 ans et plus	10
<b>SCOLARITÉ</b>	
Primaire/secondaire	47
Collégial	23
Universitaire	30
<b>REVENU FAMILIAL</b>	
Moins de 35 000 \$	20
35 000 à 74 999 \$	36
75 000 \$ et plus	44
<b>LANGUE MATERNELLE (Plusieurs réponses possibles)</b>	
Français	85
Anglais	17
Autre	6

### UN PROFIL DIVERSIFIÉ

Comme la population en général, l'échantillon se répartit presque moitié-moitié entre les hommes et les femmes.

Le profil par âge montre un regroupement vers les classes qui se situent au milieu de la distribution. Les plus jeunes (12 % de 18-24 ans) et les plus âgés (10 % de 65 ans ou plus) sont proportionnellement moins nombreux parmi ceux qui font des voyages de plus de 100 km au Québec en été.

En termes de scolarité, on trouve une scolarité un peu décalée à la hausse par rapport à la population du Québec en général.

En termes de revenus, on observe un profil cohérent avec le profil de scolarité.

Finalement, la distribution par langue maternelle des répondants nous indique que 85 % ont le français comme langue maternelle et un peu moins de 20 % ont l'anglais et 6 % ont une autre langue comme langue maternelle. Rappelons qu'on peut avoir plusieurs langues maternelles.

	ENSEMBLE %
<b>QB1 DEPUIS COMBIEN D'ANNÉES DÉTENEZ-VOUS UN PERMIS DE CONDUIRE? (n : 1102, sans la non-réponse)</b>	
N'a pas de permis de conduire	4
3 ans ou moins	7
4 à 9 ans	12
10 à 19 ans	18
20 à 30 ans	22
Plus de 30 ans	37
<b>QB2 EN TANT QUE CONDUCTEUR, ENVIRON QUELLE DISTANCE PARCOUREZ-VOUS ANNUELLEMENT? (n : 1094, sans la non-réponse)</b>	
N'a pas de permis de conduire	4
Moins de 5 000 km	11
5 000 à 10 000 km	17
10 000 à 20 000 km	32
20 000 à 25 000 km	19
25 000 à 30 000 km	9
30 000 km ou plus	8

## DES CONDUCTEURS EXPÉRIMENTÉS

Dans l'ensemble, les répondants sont des conducteurs expérimentés. Plus des trois quarts possèdent en effet leur permis depuis au moins 10 ans (77 %).

On peut diviser les répondants en 3 groupes sensiblement égaux selon qu'ils parcourent annuellement au volant moins de 10 000 km, de 10 000 à 20 000 km ou plus de 20 000 km.

## HABITUDES DE CONDUITE

	ENSEMBLE %
<b>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?</b> (n : 1099, sans la non-réponse)	
1 à 4 fois	38
5 à 20 fois	43
Plus de 20 fois	19
<b>QB4A QUELLES ROUTES ET AUTOROUTES EMPRUNTEZ-VOUS LE PLUS SOUVENT LORS DE CES VOYAGES À L'EXTÉRIEUR DE VOTRE RÉGION IMMÉDIATE?</b> (n : 1080, ensemble des mentions, sans la non-réponse)	
Autoroute 20	65
Autoroute 40	61
Autoroute 15 (Laurentides)	34
Autoroute 10 (Cantons-de-l'Est)	30
Route 132	22
Route 138	14
Route 117	12
Autoroute 55 (Shawinigan-Sherbrooke)	12
Route 116	8
Route 112	6
Autoroute 30	5
Autoroute 50	4
Autre	15

### DES LONGS TRAJETS ASSEZ FRÉQUENTS

Les trajets de plus de 100 km s'avèrent relativement fréquents. En effet, tout près d'un répondant sur cinq a fait un tel trajet plus de 20 fois au cours de la dernière année (19 %) et un grand nombre (43 %) en a fait entre 5 et 20.

Il faut se rappeler ici que pour être admissible à l'étude, le répondant devait avoir fait un tel voyage entre le 15 juillet et le moment de l'entrevue (début septembre). Près de 20 % des internautes étaient inadmissibles parce qu'ils n'avaient pas fait un tel voyage.

### SURTOUT SUR LES AUTOROUTES 20 ET 40

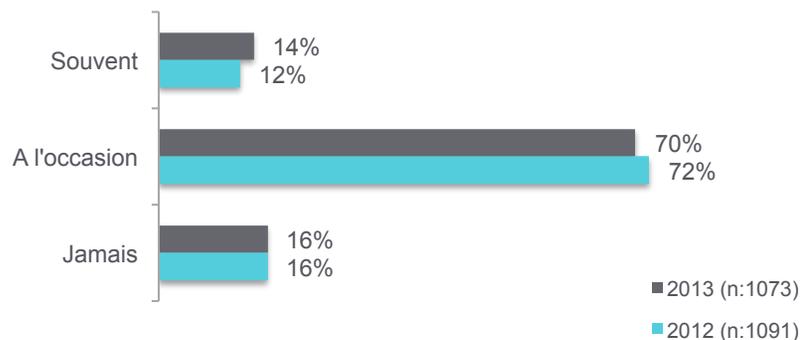
Lors de voyages extérieurs, on remarque sans surprise que les autoroutes 20 et 40 sont les plus souvent empruntées (respectivement 65 % et 61 %), suivies des autoroutes 15 (34 %) et 10 (30 %).

Tous ces résultats sont très semblables à ce qui avait été observé l'an dernier.

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

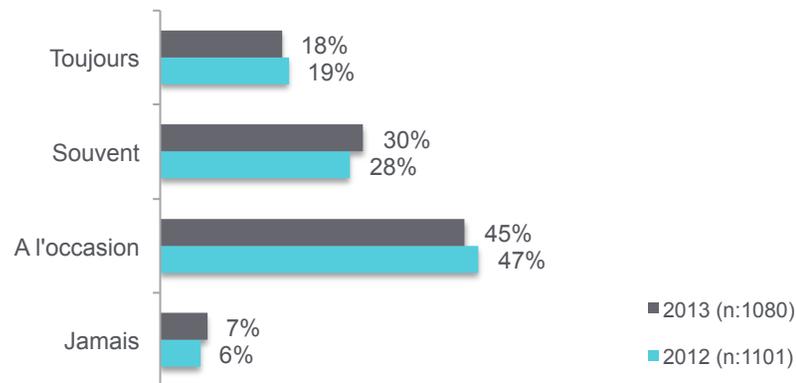
## QB5. VOUS ARRIVE-T-IL D'EMPRUNTER VOLONTAIREMENT DES ROUTES SECONDAIRES AU QUÉBEC PLUTÔT QUE DES AUTOROUTES LORS DE VOS VOYAGES OU EXCURSIONS EN VÉHICULE AUTOMOBILE?

(Base : tous)



## 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?

(Base : tous)



### LES ROUTES SECONDAIRES SOUVENT FRÉQUENTÉES VOLONTAIREMENT

L'emprunt de routes secondaires apparaît assez fréquent alors que 84 % affirment rouler volontairement sur des routes secondaires au moins à l'occasion, la même proportion que l'an dernier.

Les groupes où l'on retrouve des proportions significativement supérieures d'individus qui font souvent de tels voyages incluent :

- ceux qui ont un revenu familial de moins de 35 000 \$ (23 %);
- les 55 ans ou plus (20 %);
- ceux qui n'ont pas dépassé le niveau d'études secondaire (19 %).

À l'inverse, ce type de comportement est moins fréquent chez les groupes suivants :

- les résidents de la région de Québec (8 %);
- les 35-44 ans (9 %);
- ceux qui ont complété une scolarité universitaire (10 %);
- ceux qui gagnent 75 000 \$ ou plus par année (revenu familial) (10 %).

### PRESQUE TOUS S'ARRÊTENT AU MOINS À L'OCCASION

La vaste majorité des usagers de la route s'arrêtent au moins à l'occasion pour se reposer, manger ou aller à la toilette par exemple (93 %).

Les femmes plus que les hommes (22 % vs 15 %) disent s'arrêter systématiquement (toujours). On retrouve aussi plus de gens qui disent s'arrêter systématiquement parmi ceux qui empruntent volontairement des routes secondaires (27 %). Ceux qui font peu de voyages sont plus nombreux (22 %) à s'arrêter systématiquement que ceux qui en font beaucoup (15 % parmi ceux qui en font plus de 20 par année).



## CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

## NOTORIÉTÉ DU TERME « VILLAGES-RELAIS »

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

(% de « oui »)

	2013 %	2012 %
<b>Tous</b>	<b>(n:1103)</b> 58↗	<b>(n:1101)</b> 45
<b>Selon l'âge</b>		
18-34 ans	<b>(n:234)</b> 62↗	<b>(n:275)</b> 47
35-44 ans	<b>(n:219)</b> 49	<b>(n:222)</b> 45
45-54 ans	<b>(n:264)</b> 59↗	<b>(n:262)</b> 39
55 ans et plus	<b>(n:386)</b> 61↗	<b>(n:342)</b> 46

↗ : Augmentation significative par rapport à 2012.

### UNE NOTORIÉTÉ EN FORTE HAUSSE

Près de 60 % des répondants ont entendu parler des villages-relais. C'est une forte hausse sur l'année dernière (58 % vs 45 %).

La notoriété des villages-relais a beaucoup augmenté aussi depuis novembre 2010, alors que 17 % des répondants affirmaient avoir déjà entendu parler des villages-relais. Même si les résultats ne sont pas directement comparables vu les cibles assez différentes, il reste très clair que la notoriété des villages-relais a beaucoup augmenté.

La notoriété des villages-relais s'est accrue pour tous les groupes d'âge, quoiqu'un peu moins dans le cas des 35-44 ans.

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

- ceux qui empruntent souvent des routes secondaires alternatives au Québec (71 %);
- ceux qui ont une scolarité de niveau collégial (69 % comparativement à 54 % pour ceux qui n'ont pas dépassé le secondaire);
- ceux qui habitent à l'extérieur des grands centres de Montréal ou Québec (66 % comparativement à 52 % à Montréal par exemple);
- ceux qui font plus de 20 voyages par année au Québec (66 % vs 51 % pour ceux qui en font moins de 5);
- les francophones (63 %) plus que les anglophones (45 %) ou les allophones (32 %).

## SOURCES D'INFORMATION

### QC2. COMMENT EN AVEZ-VOUS ENTENDU PARLER?

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

Plusieurs réponses possibles

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

↗↘ : Écart significatif par rapport à 2012.

Note : Toutes les réponses données par au moins 10 répondants (1,5 %) en 2013.

### CONNUE PAR LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET LES PANNEAUX DE SIGNALISATION ROUTIÈRE

La publicité télévisée (51 %) et les panneaux de signalisation routière (27 %) ont le plus fortement contribué à augmenter la notoriété des villages-relais. D'ailleurs, ces sources d'information se démarquent nettement des autres sources mentionnées dans le tableau, tout comme c'était aussi le cas l'an dernier.

## PERCEPTION DE CE QU'EST UN VILLAGE-RELAIS

### QC3. EN VOS MOTS, QU'EST-CE QU'UN VILLAGE-RELAIS?

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

(Plusieurs mentions possibles)

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

↗ : Écart significatif par rapport à 2012.

### DES ENDROITS POUR MANGER, VISITER, SE REPOSER

Les éléments cités par les usagers de la route, afin de définir les villages-relais correspondent assez bien à la définition qu'en fait la FVRQ sur son site Web, soit : « ... une municipalité qui offre une diversité de services et un lieu d'arrêt agréable et sécuritaire. ».

En effet, on mentionne principalement les services de restauration (40 %) et attraits touristiques (35 %), ainsi que la possibilité de se reposer (31 %) et de bénéficier de services utiles aux voyageurs (26 %) comme étant les principales caractéristiques d'un village-relais.

À quelques nuances près, les résultats de cette année reproduisent ceux de l'année dernière.

## 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)

	2013 (n:665) %	2012 (n:518) %
Restauration	78	76
Station-service (essence)	49	52
Hôtels/motels	26	22
Auberges	22	22
Installations sanitaires (toilettes, eau)	17↘	23
Kiosques d'information	13	13
Attraits touristiques	13	11
Magasins (en général)	7	7
Épicerie	7	7
Aire de repos	7	8
Garage/atelier mécanique	4	3
Parcs	3	3
Artisanat	3	4
Halte routière	3	2
Aire de pique-nique	2	2
Divertissement	2	1
Services bancaires	2	2
Camping	2	1
Ne sait pas/ne peut en nommer aucun	11	12

↘ : Écart significatif par rapport à 2012.

Note : Toutes les réponses données par au moins 10 répondants (1,5 %) en 2013.

### MANGER ET FAIRE LE PLEIN D'ESSENCE!

Ci-contre, les services énumérés par les répondants démontrent une assez bonne connaissance des services offerts dans les villages-relais. On pense surtout à la restauration (78 %) et aux stations-service (49 %).

Par ailleurs, plus ou moins le quart des répondants mentionnent les services d'hébergement comme les hôtels/motels (26 %) et auberges (22 %).

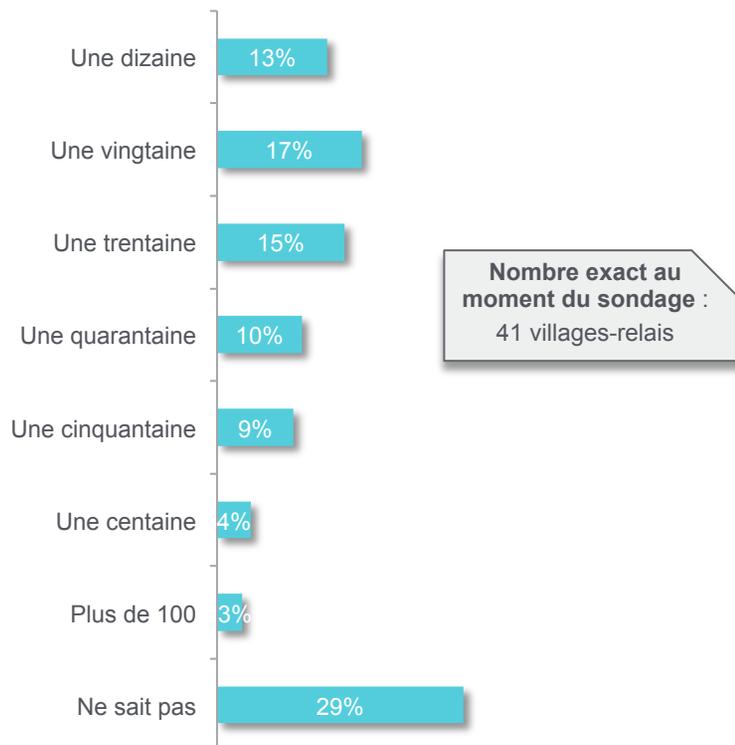
Les installations sanitaires, attraits et kiosques d'information touristiques sont pour leur part mentionnés par environ 15 % des répondants et plusieurs autres services sont mentionnés plus marginalement (par 7 % ou moins des répondants).

Moins d'un répondant sur huit ne peut identifier aucun service susceptible d'être retrouvé dans un village-relais. Les résultats de cette année et ceux de l'année dernière sont très semblables.

## NOTORIÉTÉ DU NOMBRE DE VILLAGES-RELAIS

### QC5. SELON VOUS, IL Y A COMBIEN DE VILLAGES-RELAIS AU QUÉBEC PRÉSENTEMENT?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais; n : 665)



### UNE IDÉE TRÈS IMPRÉCISE DU NOMBRE DE VILLAGES-RELAIS

La liste des villages-relais qui nous a été transmise dans le cadre de cette étude comporte l'énumération de 41 municipalités accréditées. Par contre, seulement 10 % des répondants croient qu'il y a une quarantaine de villages-relais au Québec au moment de la réalisation de cette enquête. Presque 30 % affirment n'en avoir aucune idée alors que les autres tentent leur chance sur des approximations qui sont parfois assez loin de la réalité. Une quarantaine est un nombre qui est cependant supérieur à ce à quoi s'attend la majorité des répondants.



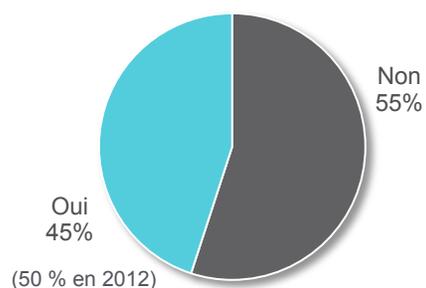
## CHAPITRE 3 : UTILISATION ET SATISFACTION

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

**QD1.** Un village-relais est une municipalité située aux abords d'une route nationale (numérotée) 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.

**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 : 1103)



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.

### UN PEU MOINS DE LA MOITIÉ DES VOYAGEURS DISENT S'ÊTRE ARRÊTÉS DANS UN VILLAGE-RELAIS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

L'an dernier, on avait obtenu un résultat de 50 % et en 2010, le résultat était de 55 %. Comme on le verra un peu plus loin, cela ne veut pas dire qu'il y a moins de gens qui se sont arrêtés dans les villages-relais. Cela peut tout aussi bien vouloir dire que les gens savent un peu plus de quoi on parle.

Comme on vient de le voir, très peu de gens savent combien il y a de villages-relais au Québec, et encore moins savent quelles municipalités sont des villages-relais et lesquelles n'en sont pas. Dans ces conditions, leur demander s'ils se sont ou non arrêtés dans un village-relais depuis un an est une question à laquelle la plupart des répondants sont incapables de répondre. Ils répondent plutôt en fonction de ce qu'ils perçoivent être un village-relais ou non.

Ainsi, cette proportion ne mesure pas vraiment la proportion de répondants qui se sont arrêtés dans un village-relais, mais plutôt la proportion de gens qui ont l'impression de s'être arrêtés dans un village-relais, ce qui est deux choses différentes.

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

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

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

Plusieurs réponses possibles

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

↗↘ : Écart significatif par rapport à 2012.

### SOUVENT ON N'EN A PAS BESOIN ET PARFOIS ON N'EN A PAS L'OCCASION

Lorsqu'on demande aux gens pour quelle raison ils ne se sont pas arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année, environ le tiers disent que c'est parce qu'ils n'ont pas eu besoin de s'y arrêter et deux fois moins (16 %) disent que c'est parce qu'ils n'en savent pas assez sur les villages-relais pour pouvoir les identifier et s'y arrêter.

Plusieurs autres n'ont pas eu l'occasion ou ont manqué de temps pour le faire.

Enfin, presque un répondant sur huit ne peut identifier de raisons précises pour ne pas l'avoir fait.

Règle générale, les réponses de cette année ressemblent à celles de l'année dernière, mais elles dénotent en même temps une meilleure connaissance des villages-relais puisque moins de gens ont dit qu'ils ne s'y sont pas arrêtés parce qu'ils n'y connaissent rien (25 % à 16 %) et en contrepartie, plus de gens (6 % vs 1 %) en savent assez pour dire qu'ils se sont arrêtés, mais ailleurs que dans les villages-relais, soit dans une grande ville ou dans une halte routière.

## VILLAGE-RELAIS OÙ L'ON S'EST ARRÊTÉ

### QD3. DANS QUEL(S) VILLAGE(S)-RELAIS VOUS ÊTES-VOUS ARRÊTÉS?

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

	2013 (n:499) %	2012 (n:545) %
Berthierville	7	4
Baie-Saint-Paul	5	4
Acton Vale	5	2
Montebello	3	4
Amqui	3	1
La Pocatière	3	2
Deschambault/Grondines	2	1
Mont-Joli	2	--
Labelle	2	3
Saint-Siméon	2	1
Des villes ou villages qui n'en sont pas	46	43
Ne sait pas	25	26

### LES VILLAGES-RELAIS LES PLUS SOUVENT MENTIONNÉS SONT BERTHIERVILLE, BAIE-SAINT-PAUL ET ACTON VALE

En réalité, lorsqu'on demande aux gens dans quels villages-relais ils se sont arrêtés, les réponses les plus fréquentes sont des endroits comme Drummondville ou Trois-Rivières, les grandes haltes naturelles sur les autoroutes les plus achalandées, mais qui ne sont pas en réalité des villages-relais.

Évidemment, comme moins de 10 % ont une idée même approximative du nombre de villages-relais, la proportion de gens qui savent quels villes et villages sont ou ne sont pas des villages-relais est minime, de sorte que les gens nomment surtout des villes et villages qui ne sont pas des villages-relais (46 % cette année et 43 % l'année dernière) sans compter le quart des répondants qui sont incapables de nommer un village-relais où ils se sont possiblement arrêtés (25 % de « ne sait pas »).

## ARRÊT EFFECTIF DANS CES VILLAGES-RELAIS

### ESTIMATION DE LA PROPORTION DE VOYAGEURS QUI SE SONT EFFECTIVEMENT ARRÊTÉS DANS UN VILLAGE-RELAIS

	2013 %	2012 %
Proportion de répondants qui déclarent s'être arrêtés dans un village-relais	45	50
Proportion d'entre eux qui nomment au moins un véritable village-relais lorsqu'on leur demande de nommer les villages-relais où ils se sont arrêtés	39	33
Estimation de la proportion minimale <sup>1</sup> des voyageurs qui se sont effectivement arrêtés dans un ou plusieurs villages-relais (produit des deux pourcentages précédents)	18	17

<sup>1</sup> Cette estimation est un minimum. Il y a sans doute aussi des gens qui se sont arrêtés dans un village-relais, mais qui ne le savent pas et ont donc répondu ne pas s'y être arrêtés. Il y a aussi des gens qui disent s'être arrêtés dans un village-relais et l'ont fait en réalité même s'ils n'ont nommé que des villages qui n'en sont pas lorsqu'on leur demande où ils se sont arrêtés.

### PRESQUE 20 % DES VOYAGEURS SE SONT EFFECTIVEMENT ARRÊTÉS DANS UN OU PLUSIEURS VILLAGES-RELAIS

À tous les gens qui ont dit s'être arrêtés dans un village-relais depuis un an (45 % des voyageurs en 2013), nous avons demandé de quel village-relais il s'agissait. Généralement, les répondants nomment plusieurs villes ou villages, dont certains sont des villages-relais (par exemple Berthierville ou Deschambault/Grondines) mais d'autres n'en sont pas (par exemple Trois-Rivières). La plupart des gens ne savent pas quelles municipalités en sont et lesquelles n'en sont pas de sorte que, dans leur esprit, toutes ces municipalités sont des villages-relais puisqu'elles correspondent à la définition qu'on en donne.

Ainsi, dans les pages qui suivent, les gens donnent leur évaluation des services reçus sur la base de cette perception. Ils évaluent aussi bien (et même plus souvent) les services reçus dans des municipalités qui ne sont pas des villages-relais (Trois-Rivières, Drummondville et bien d'autres) que dans des municipalités qui en sont.

Néanmoins, cette année par exemple, 39 % des personnes qui ont dit s'être arrêtées dans un village-relais ont nommé au moins un village-relais reconnu (mais souvent aussi d'autres villes) comme étant l'un de ceux où ils se sont arrêtés. On est donc certain qu'il y a au moins 18 % des voyageurs (39 % des 45 %) qui se sont effectivement arrêtés dans un ou plusieurs villages-relais. C'est une proportion semblable à ce qui avait été observé l'année dernière en faisant le même exercice (17 %).

Notons aussi que cette estimation est minimale, c'est-à-dire qu'il y a sans doute aussi des gens qui se sont arrêtés dans des villages-relais, mais ne le savent pas ou encore ont dit s'être arrêtés dans un village-relais, mais n'ont nommé que des municipalités qui dans les faits ne sont pas des villages-relais lorsqu'on leur demande où exactement.

Lors de l'étude de 2010, 55 % des répondants avaient dit s'être arrêtés dans un village-relais, mais à l'époque, aucune question n'était posée pour vérifier où ils s'étaient arrêtés ou si c'était véritablement un ou des villages-relais. Par contre, à l'époque toujours, seulement 17 % avaient déjà entendu parler du terme village-relais, ce qui laisse supposer que la proportion de gens qui répondaient sans certitude à la question à savoir s'ils s'étaient ou non arrêtés dans un village-relais, était encore plus élevée qu'aujourd'hui.

Bref, on ne peut fournir qu'une estimation minimale de la proportion de voyageurs qui se sont arrêtés dans des villages-relais et surtout, il faut comprendre que pour la suite de ce chapitre, l'évaluation des villages-relais est faite sur la base non pas du fait de s'être arrêté ou non dans un village-relais en réalité, mais plutôt sur la base de la perception de s'être arrêté ou non dans un village-relais.

# RAISONS DE S'ARRÊTER DANS UN VILLAGE-RELAIS

## QD4. POUR QUELLE(S) RAISON(S) VOUS ÊTES-VOUS ARRÊTÉ DANS UN VILLAGE-RELAIS?

(Base : ceux qui croient s'y être arrêtés)

	Peu importe la municipalité mentionnée		Au moins un village-relais reconnu mentionné	
	2013 (n:499) %	2012 (n:545) %	2013 (n:206) %	2012 (n:188) %
Pour se nourrir	58	65	57	60
Pour faire le plein d'essence	35↘	42	36↘	45
Pour aller aux toilettes	26	31	13↘	19
Pour se reposer	14	15	13	17
Pour visiter les lieux	10	10	15	18
Pour s'abreuver	9↗	5	3	3
Pour s'approvisionner <sup>1</sup>	5	5	6	5
Pour dormir	5↗	2	4	2
Pour rencontrer des parents, amis, etc.	3↗	--	5↗	--
Pour prendre des informations touristiques	3	2	3	5
Pour faire des achats	3	2	4	2
Autre	5↗	1	6↗	2
Ne sait pas	7	6	8	4

↗↘ : Écart significatif par rapport à 2012.

1. En référence à la variété, à l'accessibilité et à la possibilité de se procurer certains biens et services.

### PRÉAMBULE

Dans cette section de même que dans les sections qui suivent, nous évaluons la perception des utilisateurs des villages-relais en termes de services utilisés et de satisfaction. Toutefois, comme les gens ne savent pas en réalité s'ils se sont vraiment arrêtés dans un village-relais ou non, leur évaluation porte sur là où ils savent qu'ils se sont arrêtés, indépendamment que ce soit un village-relais ou non.

Pour creuser davantage les résultats, nous présentons les résultats sur la base de tous ceux qui croient s'être arrêtés dans un village-relais (toutes municipalités confondues) et sur la base de ceux qui ont nommé au moins un village-relais. Par contre, même dans ce cas, ils ont la plupart du temps énuméré d'autres villes ou villages qui n'en sont pas et leur évaluation porte bien sûr sur l'ensemble des municipalités qu'ils ont nommées et pas seulement celles qui étaient de véritables villages-relais.

Ainsi, même si l'évaluation ne porte pas sur les villages-relais reconnus comme tels, les résultats sont tout de même très utiles pour connaître les attentes et besoins des voyageurs et leur appréciation des services offerts le long des routes nationales au Québec.

### ON S'ARRÊTE SURTOUT POUR MANGER, FAIRE LE PLEIN ET ALLER AUX TOILETTES

Ce sont les trois principales raisons de s'être arrêté dans un village-relais qui ont été données par les répondants cette année, soit toutes celles qui ont été mentionnées par au moins le quart des voyageurs qui croient s'être arrêtés dans un village-relais.

D'autres raisons assez fréquentes de s'arrêter dans un village-relais incluent la simple possibilité de se reposer, la visite des lieux et, dans une moindre mesure, pour s'abreuver.

Malgré quelques nuances ici et là, les raisons de s'arrêter dans un village-relais sont sensiblement les mêmes qu'on se soit arrêté ou non dans un véritable village-relais. De même, les résultats de cette année, encore là malgré quelques écarts, sont assez semblables à ceux de l'année dernière, et l'ordre général est bien respecté.

## UTILISATION DES SERVICES OFFERTS

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

(Base : ceux qui croient s'y être arrêtés)

	2013		2012		2010
	Toute municipalité (n:499) %	Village-relais mentionné (n:200) %	Toute municipalité (n:545) %	Village-relais mentionné (n:188) %	Toute municipalité (n:538) %
Restauration et alimentation	91	96↗	93	92	94
Toilette	90	85↘	90	86	90
Poste d'essence	85	87	89	89	90
Information touristique	33	34	29	35	ND
Stationnement	32	34	30	36	49
Guichet automatique	29	38↗	24↘	34↗	34
Hébergement	15	19	9↘	11	19
Téléphone public	8	10	5	4↘	6
Dépannage mécanique ou remorquage	5	8	3	5	6

↗↘ : Écart significatif par rapport à la première colonne.

### SUR UNE BASE ASSISTÉE, LES TROIS MÊMES SERVICES DOMINENT LA LISTE

Lorsqu'on vérifie, sur une base assistée, les taux d'utilisation de différents services énumérés ci-contre, on observe qu'il y en a 3 qui dominent nettement tous les autres pour avoir été mentionnées par plus de 85 % de tous les voyageurs et ce sont les 3 mêmes que ceux qui ont été identifiés à la section précédente comme étant les principales raisons de s'arrêter dans un village-relais : s'alimenter, aller aux toilettes et faire le plein.

À un deuxième niveau, les services mentionnés par 30 % à 35 % des voyageurs qui croient s'être arrêtés dans un village-relais en 2012 incluent les services d'information touristique, le stationnement et l'utilisation d'un guichet automatique.

L'hébergement vient ensuite, alors qu'en bout de liste, l'utilisation d'un téléphone public ou le recours à des services de dépannage mécanique sont utilisés plutôt marginalement.

## SATISFACTION À L'ÉGARD DES SERVICES REÇUS

### QD14. DE MANIÈRE GÉNÉRALE, QUEL EST VOTRE NIVEAU DE SATISFACTION PAR RAPPORT AUX SERVICES QUE L'ON RETROUVE DANS LES VILLAGES-RELAIS?

(Base : ceux qui croient s'y être arrêtés)

	2013		2012		2010
	Toute municipalité (n:499) %	Village-relais mentionné (n:200) %	Toute municipalité (n:545) %	Village-relais mentionné (n:188) %	Toute la municipalité (n:538) %
Très satisfait	37	46↗	37	46↗	42
Plutôt satisfait	62	53↘	62	52↘	56
<b>Sous-total</b>	<b>99</b>	<b>99</b>	<b>99</b>	<b>98</b>	<b>98</b>
Plutôt insatisfait	1	1	1	1	1
Très insatisfait	--	--	--	1	1
<b>Sous-total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>2</b>

↗↘ : Écart significatif par rapport à la première colonne.

### ON SE DIT BIEN SATISFAIT DES SERVICES REÇUS

Ainsi, parmi l'ensemble des voyageurs qui croient s'être arrêtés dans un village-relais, 37 % se sont dits très satisfaits des services qu'ils y ont reçus et 62 % plutôt satisfaits pour un total de 99 %.

Dans le cas de ceux qui ont mentionné au moins un des véritables villages-relais, la proportion des clients très satisfaits est encore plus élevée, à 46 % cette année, tout comme l'année dernière. En fait, les résultats de cette année sont virtuellement identiques à ceux de l'année dernière, à tous points de vue.

De plus, avec une aussi faible proportion de voyageurs insatisfaits, aucun sous-groupe particulier ne se démarque. On est unanimement satisfait.

## SATISFACTION PAR RAPPORT À L'ACCUEIL

### QD15. QUEL EST VOTRE NIVEAU DE SATISFACTION PAR RAPPORT À L'ACCUEIL DU PERSONNEL DES VILLAGES-RELAIS?

(Base : ceux qui croient s'y être arrêtés)

	2013		2012		2010
	Toute municipalité (n:499) %	Village-relais mentionné (n:200) %	Toute municipalité (n:545) %	Village-relais mentionné (n:188) %	Toute municipalité (n:538) %
Très satisfait	42	49↗	38	46	43
Plutôt satisfait	55	49↘	60	50	54
<b>Sous-total</b>	<b>97</b>	<b>98</b>	<b>98</b>	<b>96</b>	<b>97</b>
Plutôt insatisfait	3	2	2	3	2
Très insatisfait	--	--	--	1	1
<b>Sous-total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>

↗↘ : Écart significatif par rapport à la première colonne.

### UN NIVEAU DE SATISFACTION SEMBLABLE EN CE QUI CONCERNE L'ACCUEIL

Dans le cas plus spécifique de l'accueil reçu du personnel des villages-relais où l'on croit s'être arrêté, le niveau de satisfaction est là aussi excellent avec 42 % de voyageurs très satisfaits et 55 % plutôt satisfaits pour un total de 97 %.

Comme c'était aussi le cas l'année dernière, on remarque que ceux qui ont nommé au moins un véritable village-relais sont généralement plus satisfaits (plus grande proportion de très satisfaits).

Comme à la section précédente, la très faible proportion de clients insatisfaits dans ce cas-ci ne permet pas d'identifier de sous-groupes où l'insatisfaction serait significativement plus importante.

Cependant, à ces quelques insatisfaits, nous avons demandé les raisons de leur insatisfaction, mais cette question apporte très peu d'information puisque seulement deux répondants ont simplement dit que les services reçus ne répondaient pas à leurs besoins, une personne a dit que les services n'étaient pas disponibles au moment où elle s'est arrêtée et finalement cinq répondants sur huit n'ont pas donné de raisons spécifiques.

## 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 disent s'être arrêtés dans un village-relais)

	2013 (n:499) %	2012 (n:545) %
D17. Pourcentage qui disent que « oui » il y en a	9	9
<b>D18. Lesquels?</b>	<b>(n:41) N</b>	<b>(n:53) N</b>
L'accès à Internet	19	11
Des restaurants de qualité	4	7
Un lieu de détente	3	1
Des services de santé	3	--
Des tables de pique-nique	3	2

Note : Toutes les réponses données par plus de 2 répondants en 2013.

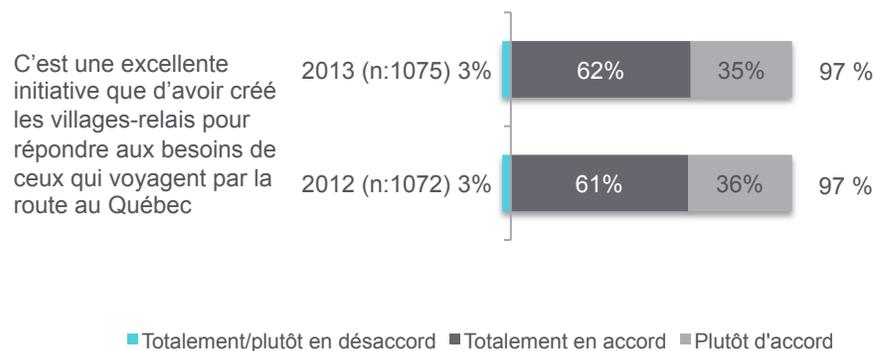
### PRESQUE 10 % SUGGÈRENT DES SERVICES ADDITIONNELS

En réalité, 9 % des voyageurs qui croient s'être arrêtés dans un village-relais, qu'ils aient nommé un véritable village-relais ou non, disent qu'il y a d'autres services que ceux que nous avons énumérés dont ils souhaiteraient pouvoir bénéficier.

La suggestion la plus fréquente est intéressante puisque 19 de ces 41 répondants, soit presque la moitié, ont dit qu'ils souhaitaient pouvoir avoir accès à Internet. C'était déjà la suggestion la plus fréquente l'année dernière (11 répondants sur 53 ou 20 %), mais elle a considérablement gagné en popularité cette année.

**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)



**UNE PERCEPTION TRÈS POSITIVE DE L'OPPORTUNITÉ DE DÉVELOPPER DES VILLAGES-RELAIS**

Les opinions quant au bien fondé d'avoir développé des villages-relais pour répondre aux besoins de ceux qui voyagent par la route au Québec sont très positives : 5 voyageurs sur 8 sont totalement d'accord pour dire que c'était une excellente initiative et 35 % sont plutôt d'accord pour un total de 97 %. Ce résultat est presque identique à celui de l'année dernière.

Les sous-groupes suivants montrent des proportions significativement supérieures de voyageurs totalement d'accord avec cet énoncé :

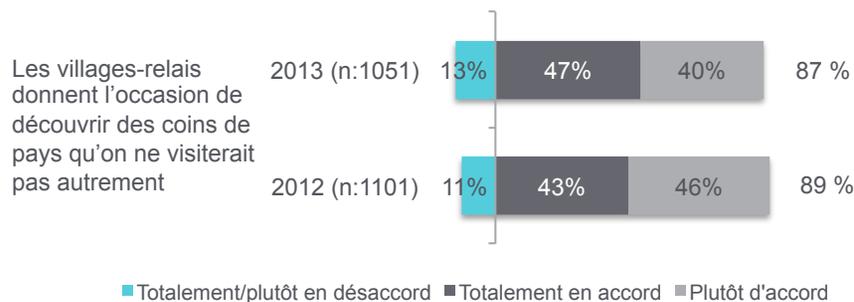
- ceux à qui il arrive souvent d'emprunter volontairement des routes secondaires plutôt que des autoroutes (79 % comparativement à 50 % pour ceux à qui ça n'arrive jamais);
- ceux qui ont un revenu familial inférieur à 35 000 \$ (74 % vs 55 % pour ceux qui ont un revenu supérieur à 75 000 \$);
- les 55 ans ou plus (72 %);
- ceux qui ont dit s'être arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année (70 %);
- ceux qui ont identifié au moins un véritable village-relais comme endroit où ils se sont arrêtés (70 %);
- ceux dont la scolarité ne dépasse pas le niveau secondaire (68 % comparativement à 57 % pour les autres);
- les femmes plus que les hommes (68 % vs 57 %).

Par ailleurs, même pour les groupes où l'on retrouve les plus fortes proportions de voyageurs en désaccord, par exemple ceux qui ont fait une scolarité universitaire (6 %) ou ceux qui ont des revenus familiaux supérieurs à 75 000 \$ (5 %), ces proportions restent très faibles.

## 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)



**PRÈS DE 90 % SONT D'ACCORD POUR DIRE QUE LES VILLAGES-RELAIS DONNENT L'OCCASION DE DÉCOUVRIR DES COINS DE PAYS QU'ON NE VISITERAIT PAS AUTREMENT**

Sur cette affirmation, il y a quand même 4 fois plus de voyageurs en désaccord que pour l'affirmation précédente mais, au total, c'est encore presque la moitié qui est totalement d'accord et presque 90 % qui sont au moins d'accord.

Comme pour l'énoncé précédent, les résultats sont sans différences significatives par rapport à l'année dernière.

On retrouve de plus grandes proportions de voyageurs tout à fait d'accord parmi les groupes suivants :

- ceux qui ont un revenu familial inférieur à 35 000 \$ (59 % vs 37 % pour ceux qui ont des revenus de 75 000 \$ ou plus);
- ceux qui n'ont pas dépassé le secondaire (55 % vs 37 % pour ceux qui ont complété des études universitaires);
- les 55 ans ou plus (55 % vs 39 % chez les 35-44 ans par exemple);
- ceux qui ont vu la publicité télévisée (52 % vs 40 % pour ceux qui ne l'ont pas vue);
- les femmes plus que les hommes (51 % vs 44 %).

De façon complémentaire, on retrouve de plus grandes proportions de voyageurs en désaccord parmi :

- ceux qui ont complété des études universitaires (21 % vs 7 % pour ceux qui n'ont pas dépassé le secondaire);
- ceux qui ont des revenus familiaux de 75 000 \$ ou plus (18 % vs 6 % pour ceux qui gagnent moins de 35 000 \$);
- les moins de 45 ans (16 % vs 8 % pour les 55 ans ou plus);
- les hommes plus que les femmes (15 % vs 10 %).



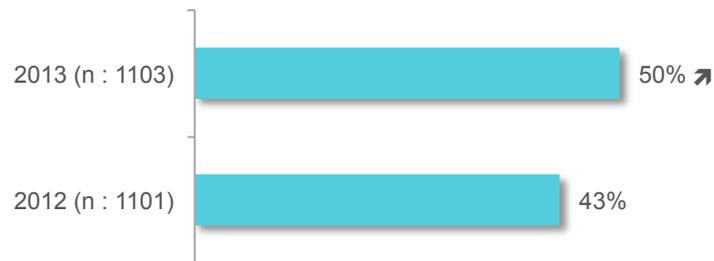
## CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ ET COMPRÉHENSION DE LA SIGNALISATION ROUTIÈRE ET DES COMPOSANTES PUBLICITAIRES

## PANNEAUX DE SIGNALISATION ROUTIÈRE ÉVALUÉS



### QE1. AVEZ-VOUS VU L'UN OU L'AUTRE DE CES DEUX PANNEAUX ROUTIERS LE LONG D'UNE ROUTE AU QUÉBEC?

(Base : tous)  
(% de « Oui »)



↗ : Augmentation significative sur 2012.

### UNE NOTORIÉTÉ EN HAUSSE SUR 2012

Les panneaux de signalisation annonçant la présence d'un village-relais à proximité jouissent d'une relativement bonne notoriété puisque un répondant sur deux affirme avoir vu au moins un des deux panneaux routiers le long d'une route au Québec.

Le taux de notoriété de ces panneaux routiers est en augmentation significative sur les résultats de 2012.

Ces panneaux de signalisation ont été davantage remarqués par les groupes suivants :

- ceux qui empruntent souvent, sur une base volontaire, des routes secondaires de préférence aux autoroutes (64 %);
- ceux qui ont vu la publicité télévisée sur les villages-relais (63 % vs 32 % pour ceux qui ne l'ont pas vue);
- ceux qui ont un revenu familial inférieur à 35 000 \$ (62 %);
- ceux qui font plus de 20 voyages de 100 km ou plus au Québec par année (61 % vs un peu moins de 40 % pour ceux qui en font moins de 5);
- ceux qui habitent à l'extérieur des grands centres urbains de Montréal ou Québec (59 % vs 45 % dans ces 2 centres);
- ceux qui ont fait des études collégiales (57 %);
- les 18-34 ans (57 %) plus que les 35-44 ans par exemple (40 %);
- les francophones (54 % vs 37 % pour les autres).

## COMPRÉHENSION DE LA SIGNALISATION

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

(Base : tous; n : 1103)

Plusieurs réponses possibles

	%
Les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs	59
Signaler la proximité d'un village-relais et de ses services	16
Les villages-relais permettent de prendre une pause	12
Les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec	10
Arrêtez-vous dans un village-relais	9
Faire connaître les villages-relais	7
Les villages-relais sont accueillants et agréables	4
Ne sait pas/pas de réponse	8

### ON ASSOCIE CES PANNEAUX À LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE VISANT À PROMOUVOIR LES VILLAGES- RELAIS

En effet, même si en réalité il s'agit de panneaux de signalisation routière et que leur principale fonction est de signaler la proximité d'un village-relais (2<sup>e</sup> 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 peut y retrouver et qui sont utiles pour les voyageurs ou encore en y associant les attraits touristiques régionaux qui s'y rattachent.

Même si la proximité immédiate d'un village-relais que veut indiquer ce panneau de signalisation n'a pas été explicitement mentionnée par plus de 16 % des répondants, cela ne veut pas dire que ça n'a pas été compris des voyageurs. Lors d'une prochaine édition, on pourrait mesurer sur une base assistée dans quelle mesure cet élément bien spécifique est bien compris.

## QE3. CES AFFICHES SONT-ELLES UTILES POUR VOUS?

(Base : tous, excluant les indécis)

	2013 (n:1058) %	2012 (n:1062) %
Très utiles	25	26
Assez utiles	50	47
<b>Sous-total</b>	<b>75</b>	<b>73</b>
Peu utiles	22	23
Pas du tout utiles	3	4
<b>Sous-total</b>	<b>25</b>	<b>27</b>

### LES TROIS QUARTS DES VOYAGEURS PERÇOIVENT CES AFFICHES COMME TRÈS OU ASSEZ UTILES

La proportion de voyageurs qui qualifient ces affiches de très utiles est de 25 %, tout comme l'est la proportion de voyageurs qui les qualifient de peu ou pas du tout utiles. La moitié des visiteurs disent cependant que ces panneaux de signalisation sont assez utiles, pour un total de 75 % qui les qualifient de très ou assez utiles. Les résultats de cette année sont sans différences significatives de ceux de 2012.

On retrouve des proportions supérieures de voyageurs qui qualifient ces panneaux de signalisation de très utiles pour les groupes suivants :

- ceux qui ont un revenu familial inférieur à 35 000 \$ (38 %);
- ceux à qui il arrive souvent d'emprunter volontairement des routes secondaires plutôt que des autoroutes pour voyager au Québec (36 %);
- les 55 ans ou plus (35 %);
- ceux qui disent s'être arrêtés dans un village-relais depuis un an (33 %);
- ceux dont le niveau de scolarité ne dépasse pas le secondaire (31 %).

À l'inverse, on retrouve des proportions significativement supérieures de voyageurs qui disent que ces panneaux de signalisation sont peu ou pas du tout utiles parmi les groupes suivants :

- ceux qui ne se sont pas arrêtés dans un village-relais depuis un an (36 %);
- ceux à qui il n'arrive jamais de préférer emprunter de routes secondaires plutôt que des autoroutes (36 %);
- ceux qui ont des revenus familiaux annuels de 75 000 \$ ou plus (30 %);
- les hommes plus que les femmes (29 % vs 21 %).

# NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

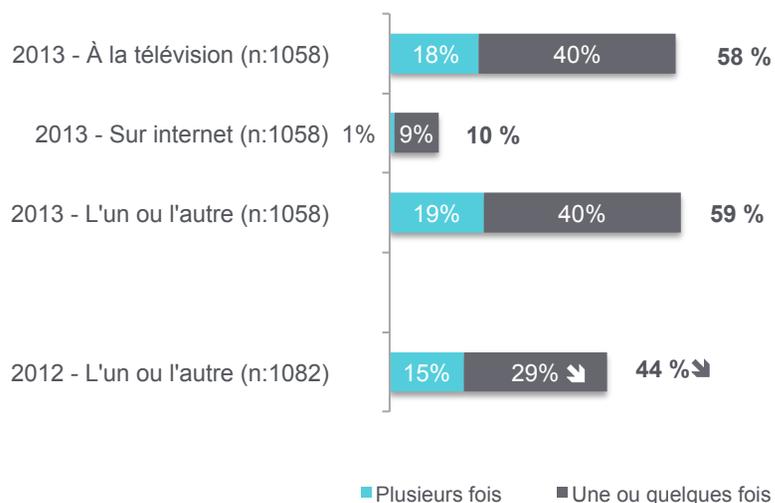
## PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ÉVALUÉE (français)



## NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE - SUITE

### QE5. AVEZ-VOUS DÉJÀ VU CETTE PUBLICITÉ À LA TÉLÉVISION OU SUR INTERNET?

(Base : tous)



Note : En 2012, on évaluait la télévision ou Internet ensemble seulement.

#### PRÉAMBULE

Pour l'évaluation de la publicité diffusée à la télévision et sur Internet, on faisait d'abord visionner le clip en entier au répondant avant de lui demander s'il se rappelait l'avoir déjà vu.

#### PRESQUE 60 % ONT VU CETTE PUBLICITÉ

Presque 20 % des voyageurs interrogés disent avoir vu la publicité télévisée plusieurs fois et un autre 40 % une ou quelques fois pour un total de 58 %. La même publicité sur Internet a été beaucoup moins vue, soit seulement par 1 % des internautes plusieurs fois et 9 % une ou quelques fois pour un total de 10 %. En fait, la diffusion sur Internet ajoute très peu à la diffusion à la télévision en termes de notoriété puisque les résultats, au total pour les deux médias, sont presque exactement les mêmes que ce qu'on obtient pour la télévision à elle seule. Autrement dit, à peu près tous ceux qui ont vu la publicité sur Internet l'avaient également vue à la télévision.

Par contre, le visionnement Web offrait l'avantage à la personne d'être redirigée vers le site de la FVRQ pour en apprendre davantage. Or, un des objectifs de la campagne était aussi d'accroître la fréquentation de ce site Web qui fait la promotion des villages-relais.

#### UNE NETTE PROGRESSION SUR L'ANNÉE DERNIÈRE

En 2012, nous avons vérifié la notoriété de la publicité télévisée, mais sans faire la distinction à savoir si le voyageur l'avait vue sur Internet ou à la télévision (distinction qu'il n'est peut-être pas toujours capable de faire correctement d'ailleurs).

En 2012, 15 % disaient avoir vu la publicité plusieurs fois et 29 % une ou quelques fois, pour un total de 44 %. On a donc une très nette progression de la notoriété du message télévisé cette année, qui peut aussi être due en bonne partie à l'effet de répétition. Au cumulatif de plusieurs années, il est normal qu'on y gagne.

La notoriété de la publicité télévisée est plus grande chez les groupes suivants :

- ceux qui ont également vu les panneaux de signalisation routière (74 %);
- ceux qui ont un revenu familial inférieur à 35 000 \$ (73 %);
- les résidents de la région de Québec (68 %);
- les francophones (65 %);
- ceux qui font de 5 à 20 voyages de plus de 100 km au Québec par année (63 %).

À l'inverse, le taux de notoriété de cette composante de la campagne est significativement moindre pour :

- les anglophones (27 %) et les allophones (36 %);
- ceux qui n'ont pas remarqué les panneaux de signalisation routière (44 %);
- les résidents de la grande région de Montréal (53 %);
- ceux qui font moins de 5 voyages de plus de 100 km au Québec par année (54 %).

## COMPRÉHENSION DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

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

(Base : tous; n : 1058)

Plusieurs réponses possibles

	%
Les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec	35
Les villages-relais sont accueillants et agréables	34
Les villages-relais regroupent plusieurs services utiles au voyageur	26
Vise à faire connaître les villages-relais	19
Incite à s'arrêter dans un village-relais	11
Les villages-relais permettent de prendre une pause	4
Visiter les villages-relais favorise l'économie des régions	4
Les villages-relais sont des lieux sécuritaires	1
Il y a des villages-relais à proximité	1
Ne sait pas/pas de réponse	12

### UNE EMPHASE PARTICULIÈRE MISE SUR LE CARACTÈRE ATTRAYANT DES VILLAGES-RELAIS

Pour la plupart des composantes de la campagne publicitaire que nous avons évaluées, la compréhension des répondants par rapport au message va surtout dans le sens de l'éventail de services qu'on retrouve dans un village-relais. C'était déjà le cas au niveau des panneaux de signalisation routière et c'est aussi le cas pour d'autres composantes comme on le verra dans les prochaines pages. Cependant, dans le cas de la publicité télévisée et sur Internet, les principaux éléments de compréhension portent plutôt sur le caractère attractif et attrayant des villages-relais. On dira par exemple que les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec ou encore qu'ils sont accueillants et agréables. Bien sûr, la notion d'éventail de services qu'on y retrouve et le fait qu'ils soient particulièrement adaptés aux voyageurs est également présente (26 %), mais au second plan.

## PUBLICITÉ INTERNET ÉVALUÉE

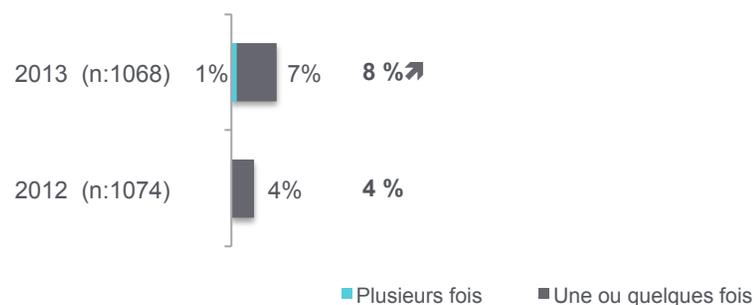
(français)



## NOTORIÉTÉ DES BANNIÈRES INTERNET ANIMÉES

### QE8. AVIEZ-VOUS DÉJÀ VU CETTE PUBLICITÉ, OU UNE PUBLICITÉ SIMILAIRE (VISAGE HOMME OU FEMME) SUR INTERNET?

(Base : tous)



↗ : Augmentation significative par rapport à 2012.

#### PRÉAMBULE

Pour la publicité Internet, on faisait visionner aux répondants l'une ou l'autre des deux déclinaisons (homme ou femme) choisie aléatoirement avant de les interroger sur la notoriété et leur compréhension de la publicité Internet.

#### ON S'EN SOUVIENT DEUX FOIS PLUS QUE L'ANNÉE DERNIÈRE

Cette année, 1 % des voyageurs interrogés sur Internet ont dit avoir vu cette publicité plusieurs fois et un autre 7 % l'ont vu une ou quelques fois pour un total de 8 %. Même si ça demeure un taux de notoriété plutôt faible, c'est tout de même deux fois plus que l'année dernière. Là aussi on tire sans doute profit de l'effet cumulatif d'exposition potentielle sur deux ans.

Cette publicité a été davantage remarquée par les hommes que par les femmes (10 % vs 5 %) et davantage aussi par ceux qui ont les revenus familiaux les plus faibles (15 % pour ceux qui gagnent moins de 35 000 \$), comparativement aux mieux rémunérés (4 % pour ceux qui gagnent 75 000 \$ ou plus).

## COMPRÉHENSION DE LA PUBLICITÉ INTERNET

### QE9. « DANS VOS MOTS, QU'EST-CE QU'ON CHERCHE À VOUS DIRE PRINCIPALEMENT PAR CETTE PUBLICITÉ? »

(Base : tous; n : 1103)

Plusieurs mentions possibles

	%
Les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs	24
Les villages-relais sont accueillant et agréables	24
Arrêtez-vous dans un village-relais	13
Faire connaître les villages-relais	13
Les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec	11
Les villages-relais permettent de prendre une pause	4
Visiter les villages-relais favorise l'économie des régions	2
Les villages-relais sont des lieux sécuritaires	1
Ne sait pas/pas de réponse	31

### DEUX AXES PRINCIPAUX

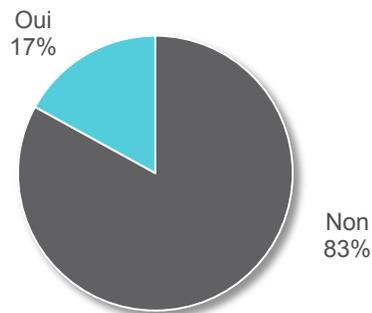
Lorsqu'on demande aux gens de dire ce qu'ils comprennent de cette publicité sur Internet, il ressort deux principaux messages : d'une part, on dit que les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs et d'autre part, on dit qu'ils sont accueillants et agréables. En même temps, on comprend que c'est une composante d'une campagne qui vise à faire la promotion des villages-relais, c'est-à-dire à les faire connaître et à inciter les voyageurs à s'y arrêter.

Par contre, un peu plus de 30 % de ceux qui ont vu la bannière Web ne savent pas comment l'interpréter ou ne veulent pas le faire.

## NOTORIÉTÉ DE CAPSULE RADIO CIRCULATION

### 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 : 401)



#### PRÉAMBULE

Comme pour les autres composantes de la campagne, on faisait d'abord entendre la capsule radiophonique aux répondants concernés avant de les interroger sur la notoriété de celle-ci et leur compréhension du message.

Aussi, on doit souligner que le message était diffusé sur les ondes de Radio Circulation 730 AM, une station francophone de la grande région de Montréal. C'est pour cette raison que seuls les francophones de cette région ont été interrogés à propos du message radio.

#### 17 % DES RÉPONDANTS CONCERNÉS SE SOUVIENNENT DE LA CAPSULE DIFFUSÉE SUR RADIO CIRCULATION 730 AM ET PORTANT SUR LES VILLAGES-RELAIS

Sa pénétration est meilleure au sein des groupes suivants :

- ceux à qui il arrive souvent d'emprunter volontairement des routes secondaires plutôt que des autoroutes au Québec (33 %);
- ceux qui disent s'être arrêtés dans un village-relais (26 %);
- ceux qui ont vu les panneaux de signalisation routière (25 %);
- ceux qui n'ont pas dépassé un niveau d'étude secondaire (25 %).

## NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ RADIO - SUITE

### QE11. « DANS VOS MOTS, QU'EST-CE QU'ON CHERCHE À VOUS DIRE PRINCIPALEMENT PAR CETTE PUBLICITÉ? »

(Base : tous ceux à qui on l'a fait écouter, n : 401)

Plusieurs mentions possibles

	%
Les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs	17
Les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec	16
Vise à faire connaître les villages-relais	13
Arrêtez-vous dans un village-relais	12
Les villages-relais permettent de prendre une pause	10
Les villages-relais sont accueillants et agréables	9
Les villages-relais sont des lieux sécuritaires	3
Visiter les villages-relais favorise l'économie des régions	1
Ne sait pas/pas de réponse	39

### PRESQUE 40 % N'ONT PAS DÉVELOPPÉ SUR LE SENS DU MESSAGE

Il est possible que ce soit parce que la compréhension du message n'est pas aussi claire que pour les autres composantes de la campagne évaluées précédemment, mais il est aussi possible que ce résultat résulte d'une certaine fatigue des répondants à répéter ce qu'ils comprennent des différentes composantes de la campagne.

Ainsi, seulement 2 interprétations sont données par plus de 15 % des répondants, compte tenu de ce grand nombre d'abstentions, soit :

- les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs (17 %);
- et les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec (16 %).

## PÉNÉTRATION TOTALE DE LA CAMPAGNE

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

(Publicité télé ou radio ou sur Internet)



↗ : Augmentation significative par rapport à 2012.

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 A BEAUCOUP AUGMENTÉ PAR RAPPORT À L'AN DERNIER\*

Alors que l'an dernier, au total, 45 % des voyageurs interrogés sur Internet avaient été rejoints par l'une ou l'autre des composantes publicitaires de la campagne, cette année, la proportion est passée à 60 %.

Pour cette mesure de pénétration, on prend en compte la publicité à la télévision ou sur Internet, de même que la capsule radio, pour 2013. En 2012 il n'y avait pas eu de capsule radio, mais on avait plutôt diffusé une publicité dans The Gazette à l'intention du public anglophone de la région de Montréal.

Pour l'évaluation de cette pénétration, on ne tient pas compte des panneaux de signalisation routière qui ne sont pas de la communication publicitaire à proprement parler.

Le taux de pénétration totale de la campagne est significativement plus élevé pour :

- ceux qui ont un revenu familial de moins de 35 000 \$ (73 %);
- ceux qui ont le français comme langue maternelle (65 %);
- ceux qui font de 5 à 20 voyages au Québec par année (65 %).

À l'inverse le taux de pénétration totale de la campagne est significativement moindre pour :

- les anglophones (28 %) et les allophones (39 %);
- les 35-44 ans (51 %);
- les résidents de la grande région de Montréal (55 %);
- ceux qui font moins de 5 voyages de plus de 100 km par année au Québec (55 %).

\*Avec un budget de diffusion presque similaire

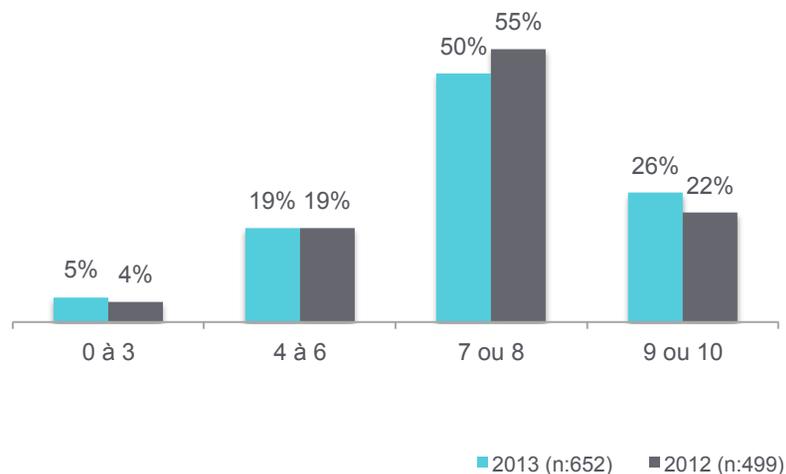


## CHAPITRE 5 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

## 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 rejoints par la campagne)



Moyenne  
2013 : 7,4  
2012 : 7,4

### UNE ÉVALUATION POSITIVE D'UN PEU PLUS DE 7 SUR 10

Les voyageurs interrogés qui ont été exposés à cette campagne publicitaire l'apprécient, bien qu'il ne s'agisse pas nécessairement d'un coup de cœur (note moyenne de 7,4 sur 10, exactement comme en 2012).

En fait, plus des trois quarts des répondants (76 %) lui accordent une note de 7 ou plus sur 10, dont 26 % une note de 9 ou 10 alors qu'un peu moins du quart (24 %) lui donnent une note de 6 ou moins.

## 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 rejoints par la campagne; 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	
	2013 %	2012 %	2013 %	2012 %	2013 %	2012 %	2013 %	2012 %	2013 %	2012 %	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.	37	35	52	46	<b>89↗</b>	<b>81</b>	8	10	<b>3↘</b>	9	<b>11↘</b>	<b>19</b>
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.	33	32	50	46	<b>83</b>	<b>78</b>	12	13	<b>5↘</b>	9	<b>17</b>	<b>22</b>
QF4. Cette campagne publicitaire m'a permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais.	17	17	51	46	<b>68</b>	<b>63</b>	21	20	<b>11↘</b>	17	<b>32</b>	<b>37</b>
QF2. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.	13	10	49	45	<b>62↗</b>	<b>55</b>	29	27	<b>9↘</b>	18	<b>38↘</b>	<b>45</b>
QF3. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.	8	7	26	26	<b>34</b>	<b>33</b>	<b>41↗</b>	31	<b>25↘</b>	36	<b>66</b>	<b>67</b>

↗↘ : Écarts significatifs entre 2012 et 2013.

### **SURTOUT UN RENFORCEMENT DE LA PERCEPTION POSITIVE DU RÉSEAU DES VILLAGES-RELAIS**

Pour évaluer l'impact avoué de la campagne publicitaire sur les villages-relais, nous avons demandé aux répondants rejoints par la campagne, leur niveau d'accord avec cinq énoncés. On peut regrouper ces cinq énoncés selon trois niveaux d'accord.

Pour les énoncés qui portent sur la perception directe des villages-relais, que ce soit comme moyen d'inciter les voyageurs à découvrir les attraits touristiques du Québec ou pour leur apporter les services essentiels lors de leur déplacement, le niveau d'accord est supérieur à 80 %.

À un deuxième niveau, pour ce qui est des impacts plus directs sur les connaissances et les comportements, par exemple au niveau de la connaissance des services qui y sont offerts ou encore pour l'incitation à s'arrêter dans un village-relais, le niveau d'accord se situe entre 60 % et 70 %.

Finalement, à un troisième niveau, seulement le tiers des gens disent qu'ils se sont arrêtés à des endroits où ils ne se seraient pas arrêtés autrement, cette fois-ci, une question de comportement et de fait vérifiable.

Pour les quatre premiers énoncés, les niveaux d'accord de cette année sont significativement supérieurs ou à la limite de l'être par rapport à la situation de 2012.

Par contre, pour le troisième énoncé, plus factuel, le niveau d'accord est resté le même par rapport à ce qu'il était l'an dernier.

Pour tous les énoncés cependant, la proportion de personnes exposées à la campagne qui se disent totalement en désaccord a diminué significativement.

En bref, l'impact de la campagne peut être qualifié de positif sur tout ce qui concerne les perceptions et attitudes et même sur la connaissance des services et ce, significativement plus que l'année dernière.



**CONCLUSIONS**

### LES BESOINS POUR DES LIEUX D'ARRÊT OFFRANT DES SERVICES AUX VOYAGEURS SONT-ILS IMPORTANTS?

#### La plupart des voyageurs font des voyages au Québec et s'arrêtent pour répondre à des besoins de base

- Parmi l'ensemble des internautes québécois sondés au début de septembre, 80 % ont dit avoir fait au moins un voyage de plus de 100 km au Québec, que ce soit à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule automobile, depuis le 15 juillet.
- En fait, presque 60 % d'entre eux en ont fait 5 ou plus et plusieurs (presque 20 % du total) en ont fait plus de 20. Lorsqu'ils font de tels voyages, 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.
- De plus, environ 85 % ont dit qu'il leur arrive souvent (14 %) ou à l'occasion (70 %) d'emprunter des routes secondaires plutôt que des autoroutes lors de leur voyage ou excursion en véhicule automobile.
- Les besoins autant sur les routes principales que secondaires sont donc bien présents.

### QUELLE EST LA NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

#### 58 % des voyageurs en ont déjà entendu parler

- L'objectif de la campagne, qui était d'augmenter le taux de notoriété observé en 2012 (45 %), a donc été atteint.
- Cette notoriété est principalement attribuable, selon les répondants qui ont déjà entendu parler des villages-relais, à la publicité télévisée (51 %) et aux panneaux de signalisation routière (27 %).

### COMMENT INTERPRÈTE-T-ON LE CONCEPT?

#### Un endroit pour manger, découvrir des attraits, se reposer et faire le plein

- 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 %), un endroit possédant des attraits touristiques intéressants à visiter (35 %), un endroit où on peut arrêter pour se reposer (31 %) et un endroit où on offre tous les services utiles à un voyageur (26 %).
- Sur une base assistée, les principaux services qu'on s'attend à retrouver dans un village-relais incluent des services de restauration (78 %), de stations-service pour l'essence (49 %), et d'hébergement (hôtel/motel (26 %) et auberge (22 %)).

### QUEL EST LE TAUX DE FRÉQUENTATION DES VILLAGES-RELAIS?

#### **Au moins 20 % des voyageurs se sont arrêtés dans un village-relais**

- En réalité, on ne peut pas mesurer exactement la proportion de voyageurs qui se sont arrêtés dans les villages-relais, car la plupart des voyageurs ne savent pas s'ils s'y sont arrêtés ou non. En fait, ce qu'ils ne savent pas, c'est quelles municipalités sont des villages-relais et lesquelles ne le sont pas. Ainsi, lorsqu'on demande aux voyageurs s'ils se sont arrêtés dans un village-relais, 45 % répondent que oui, mais lorsqu'on leur demande où ils se sont arrêtés exactement, seulement 18 % du total des voyageurs nomment un village-relais reconnu officiellement. Par contre, d'autres se sont sans doute aussi arrêtés dans des villages-relais sans le savoir ou sans être en mesure de les nommer, de sorte qu'une estimation de 20 % des voyageurs qui se sont arrêtés dans un village-relais est conservatrice.

### QUELS SONT LES MOTIFS D'ARRÊT ET LES SERVICES UTILISÉS?

#### **On s'y arrête pour se restaurer, faire le plein et aller aux toilettes**

- Lorsqu'on demande aux gens qui croient s'être arrêtés dans un village-relais pour quelle raison ils l'ont fait, les principales raisons sont de se nourrir et se restaurer (58 %), de faire le plein d'essence (35 %) et pour aller aux toilettes (26 %).
- Sur une base assistée, les principaux services utilisés confirment ce résultat puisqu'on dit avoir surtout utilisé des services de restauration et alimentation (91 %), être allé à la toilette (90 %) et avoir fait le plein d'essence (85 %).
- L'information touristique et le stationnement sont les deux autres services les plus utilisés par la suite, soit par environ le tiers des voyageurs.

### PERÇOIT-ON CETTE INITIATIVE COMME UTILE?

#### **On perçoit les villages-relais comme une excellente initiative pour répondre aux besoins des voyageurs et une occasion de visiter des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement**

- En effet, 97 % des voyageurs interrogés sont totalement d'accord (62 %) ou plutôt d'accord (35 %) pour dire que c'est une excellente initiative que d'avoir créé les villages-relais pour répondre aux besoins de ceux qui voyagent par la route au Québec.
- De même, 87 % sont totalement d'accord (47 %) ou plutôt d'accord (40 %) pour dire que les villages-relais donnent l'occasion de découvrir des coins de pays qu'on ne visiterait pas autrement.

### EST-ON SATISFAIT DES SERVICES QU'ON Y REÇOIT?

#### Un très haut niveau de satisfaction globale

- 99 % de ceux qui disent s'être arrêtés dans un village-relais sont très ou plutôt satisfaits des services qu'ils y ont reçus.
- De la même façon, presque autant (97 %) se disent très ou plutôt satisfaits de l'accueil du personnel à cette occasion.
- Bien sûr, comme les gens ne savent pas quelles municipalités sont les villages-relais, cette appréciation ne porte pas véritablement sur les seuls villages-relais, mais en fait, le niveau de satisfaction est tout aussi élevé pour les répondants qui ont nommé de véritables villages-relais (et souvent aussi d'autres municipalités) et ceux qui n'en ont pas nommé de sorte qu'on peut penser que ce niveau de satisfaction s'applique aussi dans le cas des villages-relais reconnus.

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

#### La campagne publicitaire a permis de rejoindre 60 % des internautes qui voyagent au Québec (68 % chez les francophones) alors que la signalisation routière a atteint un voyageur sur deux

- Cette bonne performance est essentiellement attribuable à la publicité télévisée qui à elle seule a permis de rejoindre 58 % du public cible (et même 59 % si on ajoute ceux qui ont vu ce même message sur Internet). Les bannières Web ont été vues quant à elles par 8 % des voyageurs et la capsule radio a permis de rejoindre 17 % des voyageurs francophones de la grande région de Montréal.

### QU'A-T-ON COMPRIS DE CES PUBLICITÉS?

#### Trois axes principaux d'interprétation

- Lorsqu'on demande aux voyageurs sondés qu'est-ce qu'ils comprennent de ces différents concepts publicitaires, on obtient principalement trois réponses :
  - les villages-relais regroupent plusieurs services utiles aux voyageurs;
  - les villages-relais permettent de découvrir les attraits du Québec;
  - les villages-relais sont accueillants et agréables.
- L'importance relative de ces trois axes de communication varie un peu selon la nature des publicités, mais ils sont généralement présents tous les trois, très loin devant les autres interprétations.

### QUEL IMPACT LES VOYAGEURS RECONNAISSENT-ILS À LA CAMPAGNE?

#### La campagne a surtout un effet de renforcement positif de la perception du réseau des villages-relais

- Ainsi, plus de 80 % des voyageurs sondés sont d'accord pour dire que cette 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 (89 %) ou encore qu'elle les a amenés à penser que les villages-relais constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route (83 %).
- À un deuxième niveau, entre 60 % et 70 % des voyageurs reconnaissent que la campagne les a informés et a stimulé leur intérêt. Ainsi, 68 % sont d'accord pour dire que cette campagne publicitaire leur a permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais et 62 % sont d'accord aussi pour dire qu'elle les a incités à s'arrêter dans un village-relais.
- De façon très concrète, la proportion de voyageurs qui disent qu'ils se sont de fait arrêtés dans un endroit où ils ne se seraient pas arrêtés autrement est par contre nettement moindre (34 %).



**ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE**

**OBJECTIFS** L'objectif général de l'étude est d'évaluer la notoriété et la compréhension de la campagne de promotion des villages-relais du Québec 2013.

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 15 juillet 2013, 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, 1 103 entrevues ont été complétées avec des internautes ayant le profil recherché. 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 2012 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 3 au 9 septembre 2013.

**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 : 3 septembre 2013.

Taux de réponse : 38 %

**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 et de la scolarité. 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

### MTQ – Sondage sur les villages-relais 2013

Sondage réalisé du 3 au 9 septembre 2013

<b>TAILLE DE L'ÉCHANTILLON</b>	<b>3628</b>
Nombre d'entrevues visées	1000
Invitations envoyées (A)	3625
<b>UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE</b>	
Questionnaires complétés (B1)	1103
Hors de la population visée ou quota atteint (B2)	257
<b>UNITÉ JOINTE TARDIVE</b>	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	65
<b>UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE</b>	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	107
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	0
Entrevue rejetée suite au contrôle qualité	0
À faire par téléphone	0
<b>UNITÉ JOINTE TOTALE (C)</b>	<b>1532</b>
<b>UNITÉ NON JOINTE</b>	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	0
Temporaire : quota de l'utilisateur dépassé	0
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	0
<b>UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)</b>	<b>0</b>
<b>UNITÉ INEXISTANTE</b>	<b>26</b>
Permanent : courriel invalide (usager@) (E1)	24
Permanent : courriel invalide (@domaine) (E2)	2
<b>Taux d'accès (C/(A-(E1+E2))</b>	<b>42,5 %</b>
<b>Taux de réponse parmi unité jointe ((B1+B2)/C)</b>	<b>88,6 %</b>
<b>TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2))</b>	<b>37,6 %</b>

### **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 3,4 % pour les proportions établies sur la base des 1 103 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	1103	665	438
EFFET DE PLAN	1,366	1,399	1,318
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	±0,7 %	±0,9 %	±1,1 %
95 % ou 5 %	±1,5 %	±2,0 %	±2,3 %
90 % ou 10 %	±2,1 %	±2,7 %	±3,2 %
80 % ou 20 %	±2,8 %	±3,6 %	±4,3 %
70 % ou 30 %	±3,2 %	±4,1 %	±4,9 %
60 % ou 40 %	±3,4 %	±4,4 %	±5,3 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	±3,4 %	±4,5 %	±5,4 %

## MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Région			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1103	174	488	441
EFFET DE PLAN	1,366	1,169	1,495	1,198
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,7 %	±1,6 %	±1,1 %	±1,0 %
95 % ou 5 %	±1,5 %	±3,5 %	±2,4 %	±2,2 %
90 % ou 10 %	±2,1 %	±4,8 %	±3,3 %	±3,1 %
80 % ou 20 %	±2,8 %	±6,4 %	±4,3 %	±4,1 %
70 % ou 30 %	±3,2 %	±7,4 %	±5,0 %	±4,7 %
60 % ou 40 %	±3,4 %	±7,9 %	±5,3 %	±5,0 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	±3,4 %	±8,0 %	±5,4 %	±5,1 %

**MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE POUR L'ENSEMBLE DES INTERNAUTES, INCLUANT CEUX QUI N'ONT PAS FAIT DE VOYAGE AU QUÉBEC DEPUIS LE 15 JUILLET**

	Région			
	Ensemble	RMR Québec	RMR Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1360	202	629	529
EFFET DE PLAN	1,373	1,166	1,492	1,196
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	±0,6 %	±1,5 %	±0,9 %	±0,9 %
95 % ou 5 %	±1,4 %	±3,2 %	±2,1 %	±2,0 %
90 % ou 10 %	±1,9 %	±4,5 %	±2,9 %	±2,8 %
80 % ou 20 %	±2,5 %	±6,0 %	±3,8 %	±3,7 %
70 % ou 30 %	±2,9 %	±6,8 %	±4,4 %	±4,3 %
60 % ou 40 %	±3,1 %	±7,3 %	±4,7 %	±4,6 %
<b>50 % (MARGE MAXIMALE)</b>	±3,1 %	±7,4 %	±4,8 %	±4,7 %



**ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE**

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

/\*

## Légende

<b>*texte*</b>	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.
<b>/*texte*/</b>	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas à l'intervieweur lors de l'entrevue.
<b>NSP</b>	Choix de réponses : Ne sait pas
<b>NRP</b>	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
<b>NA</b>	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Signifie « Passez à la question »
<b>-&gt;sortie</b>	Valide avec l'intervieweur que le répondant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « inadmissible ».
<b>-&gt;fin</b>	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée »
<b>1=, 1=</b>	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).
<b>1=, 2=, ...</b>	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 »).
<b>Q_Sical, Q_INcal</b>	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 15 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->B1  
2=Non / Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre->IINEL

Q\_IINEL                Nous sommes désolés, mais cette étude vise seulement les personnes qui  
ont circulé sur plus de 100 km au Québec depuis le 16 juillet. À une  
prochaine fois! Merci.

2=\*Continuer->OUT

**/\*BLOC B                Habitudes de conduite. \*/**

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

---

**/\*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\_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)  
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=1,11  
\*selectif=999

<<20=Autoroute 20  
40=Autoroute 40  
10=Autoroute 10 (des Cantons de l'Est)  
15=Autoroute 15 (des Laurentides)  
132=Route 132  
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

---

#### **/\*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\_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 ?

- 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 Selon vous, il y a combien de villages-relais 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

---

**/\*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 D Utilisation et satisfaction. \*/**

Q\_D1 Un village-relais est une municipalité 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.

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->D3a  
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?

\*facultatif

<< \_\_\_\_\_ >>

->>D19

**/\*NOTE Les prochaines questions (D3 à D18) s'adressent à ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais. \*/**

**/\*CODI Coder jusqu'à 3 mentions en D3 en priorisant les villages-relais\*/**

Q\_D3 Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêté?

\*facultatif

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

---

**/\*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\*/

<b>/*CODI</b>	<b>Coder jusqu'à 3 mentions pour la D4. */</b>
Q_D4 *facultatif	Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous arrêté dans un village-relais?  << _____ >>
Q_D5	Parmi les services suivants offerts dans les villages-relais, lesquels avez-vous utilisés?  Restauration et alimentation?  1=Oui 2=Non 9=*Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre
*format matriciel	
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_D14	De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction par rapport ((G <b>aux services</b> )) 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

---

**/\*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\_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

<< \_\_\_\_\_ >>

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>>  
>>

---

#### **/\*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\_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=Totalment d'accord  
2=Plutôt d'accord  
3=Plutôt en désaccord  
4=Totalment 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 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.

Un village-relais est une municipalité, accréditée par le ministère des Transports du Québec, où les conducteurs peuvent faire un arrêt pour se reposer et profiter de services (ex. : restauration, station d'essence, dépannage mécanique, hébergement, information touristique, etc.) dans un cadre agréable.

<<

<<((M panneau1.jpg))>><<((E 4))>><<((M panneau2.jpg))>>

Avez-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  
>>

---

**/\*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\*/

**/\*CODI**

**Coder jusqu'à 2 mentions. \*/**

Q\_E2

\*facultatif

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

<< \_\_\_\_\_ >>

Q\_E3

Ces affiches sont-elles 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

Q\_E4

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

[/]<ol>

<li>[/]Cliquez sur la vidéo pour la démarrer.[/]</li>

<li>[/]Patientez pendant le téléchargement du message.[/]</li>

<li>[/]Laissez jouer le message en entier.[/]</li></ol>[/]

((V <http://www.som-ex.com/pw13381/vrcampagnepubtvweb>, 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->E8a

Q\_E5b

Aviez-vous déjà vu cette publicité...

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

1=Non

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

---

**/\*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\*/

**/\*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  
<< \_\_\_\_\_ >>

**/\*MEDIA** **Bannières Web en français, format vidéo. \*/**  
Q\_E8a Aviez-vous déjà vu cette publicité sur internet ? \*Cliquez sur une vidéo pour la démarrer.\*  
<<  
<<((V http://www.som-ex.com/pw13381/frban1f, 480,278))>><<((E 4))>><<((V http://www.som-ex.com/pw13381/frban2m, 480,278))>>  
  
1=Non  
2=Oui, quelques fois  
3=Oui, plusieurs fois  
7=Je ne peux pas voir la publicité dont vous parlez  
>>

Q\_sicalE8b si q#E8a=7->E8b  
->>E9

**/\*MEDIA** **Bannières Web en français, format JPG pour ceux qui n'ont pu voir la vidéo dans la question E8a. \*/**  
Q\_E8b Aviez-vous déjà vu cette publicité sur internet ?  
<<  
<<((M frban1f.jpg))>><<((E 4))>><<((M frban2m.jpg))>>  
  
1=Non  
2=Oui, quelques fois  
3=Oui, plusieurs fois  
>>

**/\*CODI** **Coder jusqu'à 3 mentions. \*/**  
Q\_E9 Dans vos mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire principalement par 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\*/

**/\*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)->E10b /\*Strate 2 = RMR MTL\*/

Q\_E10b

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

((A <http://www.som-ex.com/pw13381/pubradioam730>))

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

1=Oui

2=Non

7=Je ne peux pas entendre la capsule dont vous parlez->calF1

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

**/\*CODI**

**Coder jusqu'à 2 mentions. \*/**

Q\_E11

Dans vos mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire principalement par 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\*/

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

**/\*NOTE**      **Pour ceux qui disent avoir été exposés à la publicité à la télévision, sur internet ou à Radio Circulation 730 AM. \*/**

Q\_sicalF1      si (q#E5a=2,3 ou q#E5b=2,3 ou q#E8a=2,3 ou q#E8b=2,3 ou q#E10b=1)->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

\*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

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

---

**/\*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**

**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
- 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=MTQRELAIS13  
Fichier=FMTQRELAIS13 /\*Version anglaise commence par A\*/  
Reseau=serveur1:P13381WEB:  
Siteext=clients3.som.ca  
Pages=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR13381WEB:pw13381:  
Modeles=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR13381WEB:ModelesSOM4:  
Images=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR13381WEB:IMG:  
Logodroite=ms4\_blanc.gif  
Logogauche=logosom\_fr2011.gif /\*Anglais : logosom\_en2011.gif\*/  
Debut=SE20  
Effacer=Oui  
Email=pw13381@web.som.ca  
Espace=5,80  
Noquestion=ms4\_Puce.gif  
Progression=Oui  
Boutonstd=Oui  
TypeSondage=1 /\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/  
Motdepasse=mp /\*Commenter si sondage type 2\*/  
Repmult=Non  
Interrompre=Oui  
Duree=10  
Precedent=Oui  
/\*Sections=(1,2),(C,D)\*/  
Inputcle=Oui

---

**/\*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 (MTL: 450; QC: 150; ELSEWHERE: 400)**

---

*/\**

## Legend

<b>*text</b>	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.
<b>...</b>	Indicates where in the question text, the response options are to be read to the respondent.
<b>/*text*/</b>	Text placed between “/*...*/” is an explanatory note that is not seen by the interviewer during the interview.
<b>DNK</b>	Response option: Does not know
<b>DNA</b>	Response option: Does not answer (Refusal)
<b>NA</b>	Response option: Not applicable
<b>-&gt;, -&gt;&gt;</b>	Means “Go to question number...”
<b>-&gt;sortie</b>	Confirms with the interviewer that the respondent is not eligible, ends the interview and places it in “non-eligible”
<b>-&gt;end</b>	Ends the interview and places it in “Completed”.
<b>1=, 1=</b>	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).
<b>1=, 2=, ...</b>	When response options are preceded by “1=., 2=..., etc.”, only one answer is possible, unless otherwise indicated (for example: “3 mentions”).
<b>Q_Slcal, Q_INcal</b>	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 15<sup>th</sup>, 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->B1
- 2=No / I don't know / I prefer not to answer->IINEL

Q\_IINEL We're sorry but this survey is only for people who have travelled more than 100 km in the province of Quebec since July 15<sup>th</sup>. Until next time, thank you!

- 2=\*Continue->OUT

**/\*BLOC B Driving Habits. \*/**

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

---

**/\*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\_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)
- 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=1,11  
\*selectif=999

- <<20=Autoroute 20
- 40=Autoroute 40
- 10=Autoroute 10 (des Cantons de l'Est)
- 15=Autoroute 15 (des Laurentides)
- 132=Route 132
- 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

---

**/\*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\_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
- 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 As far as you know, how many 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

---

**/\*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\*/

**/\*SECTION D Use and Satisfaction. \*/**

Q\_D1 A village-relais is a municipality 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.

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

1=Yes->D3a  
2=No

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

Q\_D2 For what reason(s) did you not stop in a village-relais?

\*facultatif

<< \_\_\_\_\_ >>

->>D19

**/\*NOTE Les prochaines questions (D3 à D18) s'adressent à ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais. \*/**

**/\*CODI Coder jusqu'à 3 mentions en D3 en priorisant les villages-relais\*/**

Q\_D3 What village(s)-relais did you stop in?

\*facultatif

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

---

**/\*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\_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>>  
>>

---

**/\*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\_D19 Do you totally agree, somewhat agree, somewhat disagree or totally disagree with the following statements?

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

A village-relais is a municipality accredited by the ministère des Transports du Québec where drivers can stop to rest and use various services (e.g. food, fuel, mechanical repairs, accommodation, tourist information, etc.) in pleasant surroundings.

<<

<<((M panneau1.jpg))>><<((E 4))>><<((M panneau2.jpg))>>

Have you seen either of these two road signs displayed along Quebec roads?

1=Yes  
2=No  
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\*

**/\*CODI**

**Coder jusqu'à 2 mentions. \*/**

Q\_E2

\*facultatif

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

<< \_\_\_\_\_ >>

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

Q\_E4

We will now ask you to watch an advertisement which appeared recently on TV and certain websites (e.g.Tout.TV and YouTube).

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

((V <http://www.som-ex.com/pw13381/vrcampagnepubtvweb>, 640,360))

2=\*Continue

Q\_E5a

Have you ever 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->E8a

Q\_E5b

Have you ever seen this advertisement...

((G on the Web)) ?

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

---

**/\*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\*

**/\*CODI**

**Coder jusqu'à 3 mentions. \*/**

Q\_E6

\*facultatif

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

<< \_\_\_\_\_ >>

**/\*MEDIA**

**Web banners in French, video format. \*/**

Q\_E8a

Have you ever seen this ad on the Web? \*Click on a video to play it.\*

<<

<<((V http://www.som-ex.com/pw13381/enban1f, 480,278))>><<((E 4))>><<((V http://www.som-ex.com/pw13381/enban2m, 480,278))>>

1=No

2=Yes, a few times

3=Yes, many times

7=I'm unable to view the ad you're talking about

>>

Q\_sicalE8b

->>E9

si q#E8a=7->E8b

**/\*MEDIA**

**Web banners in French, JPG format for those who couldn't view the video in question E8a. \*/**

Q\_E8b

Have you ever seen this ad on the Web?

<<

<<((M enban1f.jpg))>><<((E 4))>><<((M enban2m.jpg))>>

1=No

2=Yes, a few times

3=Yes, many times

>>

**/\*CODI**

**Coder jusqu'à 3 mentions. \*/**

Q\_E9

\*facultatif

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

<< \_\_\_\_\_ >>

---

**/\*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\*

**/\*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)->E10b /\*Strate 2 = RMR MTL\*/

->>calF1

Q\_E10b Finalement, voici une capsule diffusée sur ((G **Radio Circulation 730 AM**))

((A <http://www.som-ex.com/pw13381/pubradioam730>))

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

1=Oui

2=Non

7=Je ne peux pas entendre la capsule dont vous parlez->calF1

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

**/\*CODI** **Coder jusqu'à 2 mentions. \*/**

Q\_E11 Dans vos mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire principalement par cette publicité?

\*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\*/

**/\*SECTION F Evaluation and Impact of the Campaign. \*/**

**/\*NOTE Pour ceux qui disent avoir été exposés à la publicité à la télévision, sur internet ou à Radio Circulation 730 AM. \*/**

Q\_sicalF1 si (q#E5a=2,3 ou q#E5b=2,3 ou q#E8a=2,3 ou q#E8b=2,3 ou q#E10b=1)->F1  
->>FIN

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

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

---

**/\*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\*

**/\*SECTION Variables sociodémographiques.**

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

- Region (Quebec City, Montréal, other)
- Age
- Gender
- Highest degree obtained (level of education)
- Occupation
- Mother tongue
- 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=MTQRELAIS13  
Fichier=AMTQRELAIS13 /\*Version anglaise commence par A\*/  
Reseau=serveur1:P13381WEB:  
Siteext=clients3.som.ca  
Pages=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR13381WEB:pw13381:  
Modeles=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR13381WEB:ModelesSOM4:  
Images=pmgabriel:users:gnolet:documents:PR13381WEB:IMG:  
Logodroite=ms4\_blanc.gif  
Logogauche=logosom\_en2011.gif /\*Anglais: logosom\_en2011.gif\*/  
Debut=SE20  
Effacer=Oui  
Email=pw13381@web.som.ca  
Espace=5,80  
Noquestion=ms4\_Puce.gif  
Progression=Oui  
Boutonstd=Oui  
TypeSondage=1 /\*Mettre 2 si sondage sans mp\*/  
Motdepasse=mp /\*Commenter si sondage type 2\*/  
Repmult=Non  
Interrompre=Oui  
Duree=10  
Precedent=Oui  
/\*Sections=(1,2),(C,D)\*/  
Inputcle=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\*/