



MONTRÉAL

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

QUÉBEC

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



**SONDAGE POST-CAMPAGNE PAR INTERNET DE
LA CAMPAGNE DE PROMOTION 2016-2017 DES
VILLAGES-RELAIS DU QUÉBEC**

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU

MINISTÈRE DES TRANSPORTS, DE LA MOBILITÉ DURABLE ET DE
L'ÉLECTRIFICATION DES TRANSPORTS

03 /CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

05 /FAITS SAILLANTS

07 /PROFIL DES RÉPONDANTS

09 /RÉSULTATS

- Notoriété des villages-relais
- Connaissance des services offerts dans les villages-relais
- Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais
- Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
- Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
- Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
- Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
- Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
- Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais

22 /CONCLUSIONS

ANNEXES

/1. ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES

/2. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

/3. QUESTIONNAIRE

/4. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE

Le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports (MTMDET) consacre des efforts soutenus afin d'améliorer le bilan routier au Québec, notamment par la mise en place de mesures pour contrer les dangers liés à la fatigue au volant. C'est dans ce contexte qu'a commencé, en 2006, l'implantation du réseau des villages-relais, en partenariat avec les municipalités du Québec et en collaboration avec la Fédération des Villages-relais du Québec (FVRQ).

Après avoir fait des campagnes de promotion de 2011 à 2014, le Ministère a pris une pause en 2015 et, depuis août 2016, il a diffusé une nouvelle campagne publicitaire visant à mieux faire connaître les villages-relais et à inviter les usagers de la route à s'y arrêter pour une pause ainsi que pour y découvrir leurs attraits et leurs services. Contrairement aux campagnes de promotion précédentes, la campagne de cette année s'est échelonnée sur trois périodes de placements publicitaires entre le 1^{er} août 2016 et le 13 mars 2017. Cette stratégie visait à maximiser la notoriété des villages-relais et à faire parler du réseau à l'année, et non seulement pendant la période estivale comme lors des campagnes précédentes.

Les publicités de cette année ont été diffusées sur MétéoMédia, sur Internet, dans certains magazines et sur plusieurs stations radiophoniques francophones de la province.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude actuelle vise à évaluer la notoriété, la compréhension et l'impact de la campagne de promotion 2016-2017.

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE

- Les internautes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage de plaisance de plus de 100 kilomètres au Québec depuis le 1^{er} août 2016 (date de début de la diffusion de la campagne de promotion) et pouvant s'exprimer en français ou en anglais.



ÉCHANTILLONNAGE

- 1 023 répondants tirés du panel Or de SOM.



COLLECTE

- Entrevues Web réalisées du 13 au 19 mars 2017.
Taux de réponse : 39,7 %.



PONDÉRATION

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



MARGE D'ERREUR

- La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants est de 3,5 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



DIFFÉRENCES SIGNIFICATIVES

- Les différences significatives pertinentes entre certains sous-groupes sont présentées à l'aide de flèches qui indiquent le sens de la différence (supérieure ↑ ou inférieure ↓ à l'ensemble des autres sous-groupes).

COMPARAISON DES RÉSULTATS

- Lorsque c'est possible, les résultats de cette année seront comparés à ceux des deux dernières campagnes promotionnelles des villages-relais réalisées par SOM (2014 et 2013).

Faits saillants



NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS ET CONNAISSANCE DES SERVICES QUI Y SONT OFFERTS

- Près de la moitié des répondants (48 %), significativement moins qu'en 2014 ou en 2013 (respectivement 65 % et 58 %), disent avoir déjà entendu parler des villages-relais.
- La restauration, les stations-service (essence) et l'hébergement (hôtel/motel) sont en tête de liste des services mentionnés par les répondants et qui sont susceptibles d'être offerts dans les villages-relais.

NOTORIÉTÉ DES STANDARDS DE RECONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS ET CONNAISSANCES DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES À CES VILLAGES

- La moitié (50 %) des répondants concernés (significativement plus qu'en 2014 avec 41 %) savaient que pour être reconnue comme village-relais par le MTMDET, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs.
- Dans le même ordre d'idées, quatre répondants concernés sur cinq (80 % au total) connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais, dont les trois quarts savaient que ces villages étaient situés sur des routes nationales et touristiques reconnues.

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX ROUTIERS « VILLAGES-RELAIS »

- La notoriété assistée de ces panneaux est demeurée stable cette année par rapport aux mesures précédentes (53 % contre respectivement 54 % et 50 % en 2014 et en 2013). Elle avait significativement progressé de 4 points de pourcentage en 2014.

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS (TOUTES PUBLICITÉS CONFONDUES) FAISANT LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS

- Près d'un répondant sur quatre (24 %) a déjà remarqué de telles publicités, et ce, particulièrement à la télévision (49 %).

NOTORIÉTÉ ET APPRÉCIATION DES ÉLÉMENTS DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE CETTE ANNÉE

- Les publicités diffusées sur le Web : 5 %
- Les capsules radiophoniques : 23 %
- Notoriété totale des publicités de la campagne : 23 %
- Appréciation globale de la campagne : note moyenne de 7,4 sur 10

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE DES VILLAGES-RELAIS... (proportions des répondants tout à fait et plutôt d'accord)

- ... pour amener à penser que ces villages sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et d'y faire une plus longue pause : 89 %
- ... pour permettre de comprendre ce qu'est un village-relais : 84 %
- ... pour amener à penser que ces villages constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des voyageurs : 81 %
- ... pour inciter les répondants à s'y arrêter : 65 % (significativement plus qu'en 2014 avec 45 %)
- ... pour inciter les répondants à s'arrêter à des endroits où ils ne s'arrêteraient pas autrement : 36 %

Profil des répondants



PROFIL DES RÉPONDANTS



| | Ensemble % |
|-------------------------------------|---------------|
| Strates (n : 1023) | |
| RMR de Québec | 11 |
| RMR de Montréal | 48 |
| Ailleurs au Québec | 41 |
| Sexe (n : 1023) | |
| Homme | 53 |
| Femme | 47 |
| Âge (n : 1023) | |
| 18-24 ans | 12 } 33 |
| 25-34 ans | |
| 35-44 ans | 19 |
| 45-54 ans | 21 |
| 55-64 ans | 17 |
| 65 ans ou plus | 10 |
| Scolarité (n : 1007) | |
| Aucun/secondaire/DEP | 47 |
| Collégial | 22 |
| Universitaire | 31 |
| Langue maternelle (n : 1023) | |
| Française | 86 |
| Anglaise | 13 |
| Autre langue | 10 |

| | Ensemble % |
|--|---------------|
| Revenu familial (n : 869) | |
| Moins de 15 000 \$ | 6 } 17 |
| 15 000 \$ à 24 999 \$ | |
| 25 000 \$ à 34 999 \$ | |
| 35 000 \$ à 54 999 \$ | 19 |
| 55 000 \$ à 74 999 \$ | 18 |
| 75 000 \$ à 99 999 \$ | 18 |
| 100 000 \$ ou plus | 28 |
| Taille du ménage (n : 1010) | |
| 1 personne | 10 |
| 2 personnes | 38 |
| 3 personnes ou plus | 52 |
| Statut (n : 1003) | |
| Propriétaire de son logement | 73 |
| Locataire de son logement | 27 |
| Occupation (n : 977) | |
| Travaille à temps plein | 62 |
| Travail à temps partiel | 6 |
| Retraité | 15 |
| Étudiant | 12 |
| Sans emploi | 2 |
| Au foyer | 3 |
| A effectué, à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule routier, un voyage de plaisance de plus de 100 km au Québec (n : 1014) | |
| 1 à 4 fois | 48 |
| 5 à 20 fois | 35 |
| Plus de 20 fois | 17 |

Résultats

- Notoriété des villages-relais
- Connaissance des services offerts dans les villages-relais
- Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais
- Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
- Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
- Notoriété des publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais
- Notoriété des pièces de communication de la campagne publicitaire des villages-relais
- Appréciation de la campagne publicitaire des villages-relais
- Impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais

Diminution importante de la notoriété assistée des villages-relais depuis la dernière mesure (2014)

La différence de 17 points de pourcentage observée entre la mesure actuelle (48 %) et celle de 2014 (65 %) est statistiquement significative et témoigne d'une diminution importante de la notoriété assistée des villages-relais. Ce recul s'observe également dans tous les groupes d'âge.

Il faut savoir qu'il n'y a pas eu de campagne sur les villages-relais en 2015 et que celle de 2014 comptait une publicité (francophone) de 30 secondes diffusée à la télévision, dans les cinémas et sur Internet. Elles comptaient aussi des publicités (1/2 page) dans les quotidiens *The Gazette*, *The Record* et dans certains hebdomadaires anglophones, des imprimés (français et anglais) dans des guides et des magazines à vocation touristique, de même qu'une capsule diffusée à Radio Circulation 730 AM à Montréal, alors que cette année, la campagne ne comporte pas de pièce diffusée à la télévision.

Différences significatives pertinentes relatives à la notoriété des villages-relais

- Ceux qui résident ailleurs que dans les RMR de Mtl et Qc (59 %) ↑
- Ceux dont le revenu familial brut annuel est de 75 000 \$ ou plus (55 %) ↑
- Les francophones (53 %) ↑
- Ceux qui résident dans la RMR de Mtl (38 %) ↓
- Les anglophones et les allophones (respectivement 19 % et 22 %) ↓

Notoriété assistée des villages-relais¹

(Base : tous les répondants)

| | 2017 % | 2014 % | 2013 % |
|-----------------------------------|--------------------|--------------------|------------------|
| Tous | (n : 1023) 48 ↓ | (n : 1073) 65 ↑ | (n : 1103) 58 |
| Selon l'âge des répondants | | | |
| 18-34 ans | (n : 204) 52 ↓ | (n : 238) 70 | (n : 234) 62 |
| 35-44 ans | (n : 213) 46 ↓ | (n : 218) 63 ↑ | (n : 219) 49 |
| 45-54 ans | (n : 250) 51 ↓ | (n : 260) 65 | (n : 264) 59 |
| 55 ans ou plus | (n : 356) 43 ↓ | (n : 357) 62 | (n : 386) 61 |

1. QC1. « Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais? »

CONNAISSANCE DES SERVICES OFFERTS DANS LES VILLAGES-RELAIS

Connaissance des services offerts dans les villages-relais¹

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais, plusieurs réponses possibles)

| | 2017 (n : 519) % | 2014 (n : 711) % | 2013 (n : 665) % |
|---|------------------------|------------------------|------------------------|
| Restauration | 71↓ | 78 | 78 |
| Stations-service (essence) | 55 | 54 | 49 |
| Auberges | 26 | 23 | 22 |
| Hôtels/motels | 25 | 29 | 26 |
| Installations sanitaires (toilettes, eau) | 14↓ | 21 | 17 |
| Kiosques d'informations | 11 | 13 | 13 |
| Aires de repos | 9 | 10 | 7 |
| Attraits touristiques | 9 | 7↓ | 13 |
| Épiceries | 5 | 4↓ | 7 |
| Garages/ateliers mécaniques | 4 | 4 | 4 |
| Aires de pique-nique | 3 | 2 | 2 |
| Divertissements | 2 | 2 | 2 |
| Services bancaires | 2 | 2 | 2 |
| Magasins (en général) | 1↓ | 4↓ | 7 |
| Parcs | 1↓ | 3 | 3 |
| Artisanat | 1 | 1↓ | 3 |
| Halte routière | 1 | 1↓ | 3 |
| Camping | 1 | 1 | 2 |
| Ne sait pas/ne peut en nommer aucun | 10 | 9 | 11 |

Note : Toutes les réponses mentionnées par au moins 1 % des répondants.

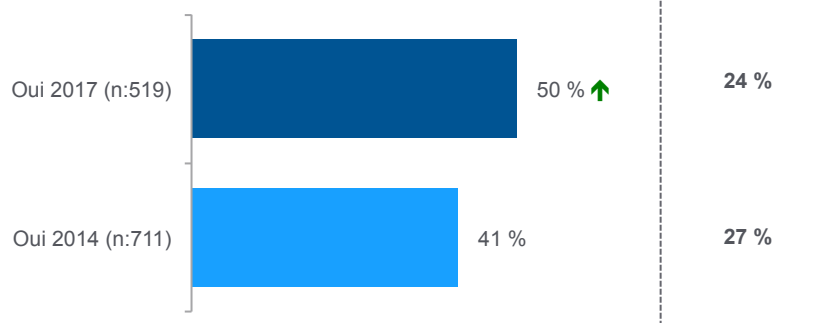
Aux yeux de la plupart des répondants concernés, la restauration, les stations-service et l'hébergement constituent toujours les principaux services qu'on retrouve dans les villages-relais

Même si l'identification de certains services offerts dans les villages-relais a diminué significativement par rapport à la dernière mesure (restauration et installations sanitaires, principalement), on doit reconnaître que les répondants concernés ont une assez bonne connaissance des services que l'on peut trouver dans les villages-relais.

1. QC2. « Selon vous, quels sont les principaux services qu'on retrouve dans un village-relais? »

Notoriété des standards de reconnaissance des villages-relais¹

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



Augmentation significative de la notoriété des standards de reconnaissance visant à démarquer les villages-relais des autres villages ou municipalités au Québec parmi ceux qui ont entendu parler des villages-relais

Cette notoriété est significativement plus élevée auprès des répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle (57 %) et ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques spécifiques des villages-relais (56 %).

Toutefois, ramenée sur l'ensemble des répondants, la notoriété de ces standards est demeurée stable depuis 2014.

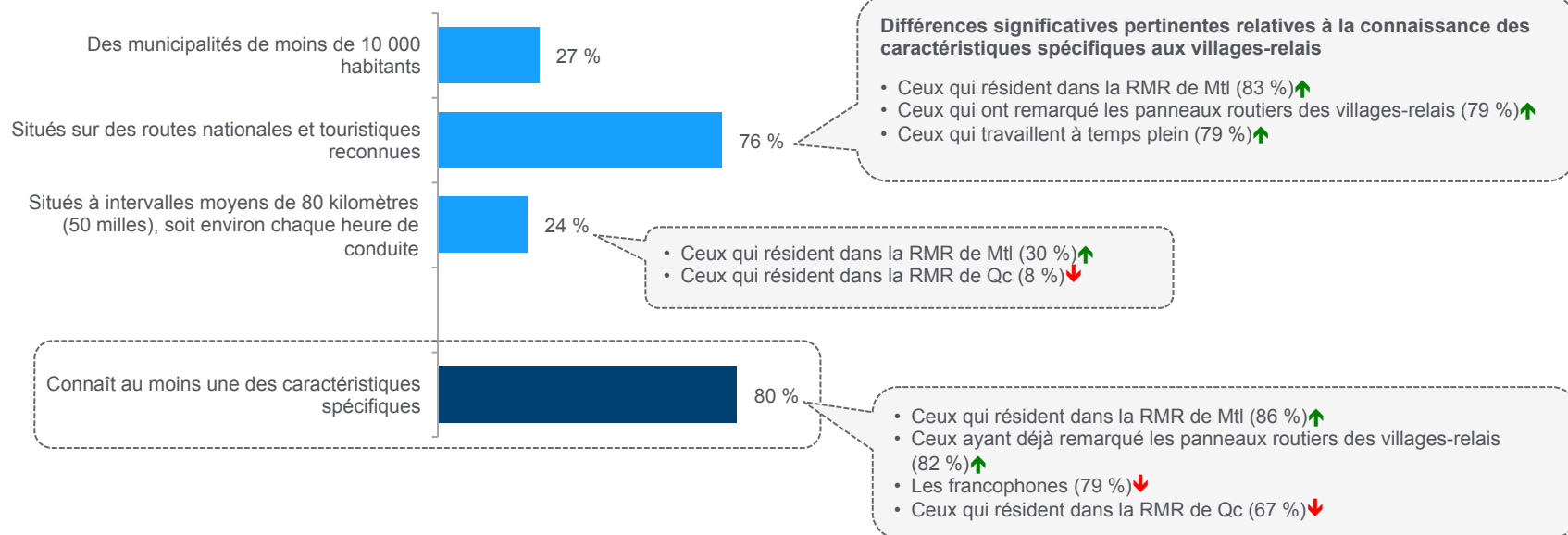
1. QC5. « Saviez-vous que pour être reconnu comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs? »

CONNAISSANCE DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES AUX VILLAGES-RELAIS

Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais¹

(Base : répondants ayant entendu parler des villages-relais, n : 519)

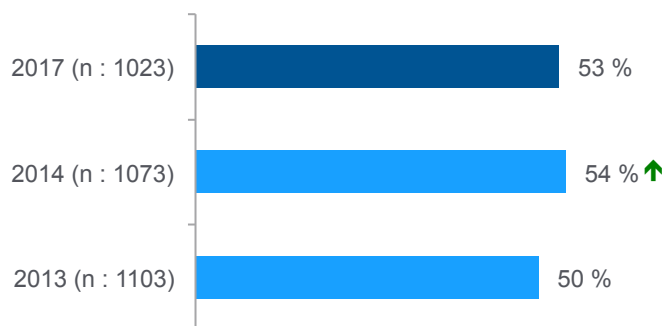
Si les trois quarts des répondants concernés savent que les villages-relais sont situés sur des routes nationales et touristiques reconnues, peu savent que ces villages comptent moins de 10 000 habitants ou qu'ils sont situés à intervalles moyens de 80 km, soit à environ chaque heure de conduite



1. QC6 a, b et c. « Saviez-vous que les villages-relais sont...? »

Notoriété des panneaux routiers « villages-relais » le long des routes du Québec¹

(Base : tous les répondants)



La notoriété assistée des panneaux routiers annonçant un village-relais est stable. Évidemment, ceux qui connaissent les villages-relais ou qui ont remarqué au moins un des éléments de la campagne actuelle sont plus nombreux à avoir remarqué ces panneaux.

Différences significatives pertinentes relatives à la notoriété assistée des panneaux routiers « villages-relais » le long des routes

- Ceux ayant effectué 5 à 20, ou plus de 20, voyages de plaisance de plus de 100 km au Québec depuis le 1^{er} août 2016 (respectivement 58 % et 63 %) ↑
- Ceux qui résident ailleurs que dans les RMR de Mtl ou de Qc (62 %) ↑
- Les francophones (56 %) ↑
- Ceux ayant effectué de 1 à 4 voyages de plaisance de plus de 100 km au Québec depuis le 1^{er} août 2016 (46 %) ↓
- Ceux qui résident dans la RMR de Mtl (46 %) ↓
- Les anglophones et les allophones (respectivement 34 % et 40 %) ↓

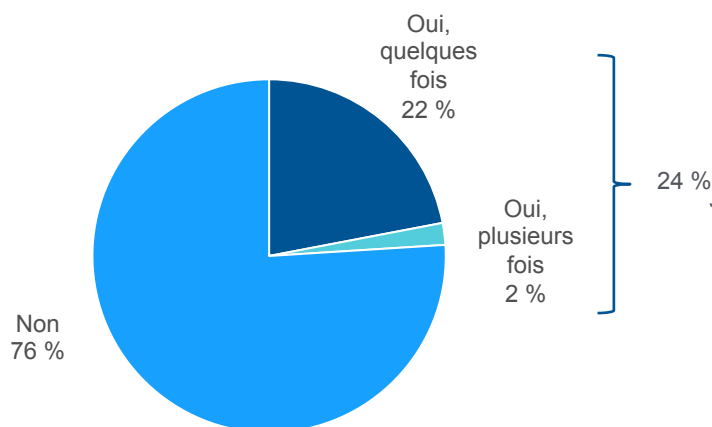


1. QE1. « Voici deux panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces 2 panneaux routiers le long d'une route au Québec? »

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS FAISANT LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS

Notoriété des publicités (toutes publicités confondues sur plusieurs années) faisant la promotion des villages-relais¹

(Base : tous, excluant la non-réponse, n : 983)



Un répondant sur quatre dit avoir déjà remarqué de la publicité (toutes publicités confondues) portant sur les villages-relais

Il existe évidemment une forte corrélation entre les répondants ayant remarqué au moins un des éléments de la campagne publicitaire actuelle (avec et sans les panneaux routiers des villages-relais) et la notoriété de publicités (toutes publicités confondues) faisant la promotion des villages-relais.

Différences significatives pertinentes relatives à la notoriété des publicités faisant la promotion des villages-relais (toutes publicités confondues)

- Ceux qui résident ailleurs que dans les RMR de Mtl ou de Qc (33 %) ↑
- Ceux ayant effectué de 5 à 20 voyages de plaisance de plus de 100 km au Québec depuis le 1^{er} août 2016 (31 %) ↑
- Les francophones (26 %) ↑
- Ceux ayant effectué de 1 à 4 voyages de plaisance de plus de 100 km au Québec depuis le 1^{er} août 2016 (18 %) ↓
- Ceux qui résident dans la RMR de Mtl (18 %) ↓
- Les anglophones et les allophones (respectivement 11 % et 13 %) ↓
- Ceux qui n'ont jamais entendu parler des villages-relais (4 %) ↓

1. QE2. « Avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? »

NOTORIÉTÉ DES PUBLICITÉS FAISANT LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)



Où a-t-on remarqué de telles publicités¹?

(Base : répondants ayant remarqué des publicités sur les villages-relais, plusieurs mentions possibles)

| Base de ceux ayant remarqué de la publicité (plusieurs mentions possibles) | (n : 243) % |
|---|----------------|
| Télévision | 49 |
| Radio | 18 |
| Panneaux publicitaires | 12 |
| Internet | 10 |
| Dépliant, documentation touristique | 4 |
| Journaux | 4 |
| Magazines | 3 |
| Dans les villages-relais (sans autre précision) | 2 |
| Centre touristique, kiosque | 2 |
| Bouche-à-oreille | 2 |
| Médias sociaux | 1 |
| MétéoMédia | <1 |
| Autre (ailleurs) | 1 |
| Ne sait pas/préfère ne pas répondre | 16 |

La moitié des répondants concernés affirment avoir déjà vu de la publicité sur les villages-relais à la télévision

Il y a lieu de croire que plusieurs répondants concernés se souviennent encore des publicités télévisuelles de la campagne de 2014 puisqu'il n'y a pas eu de publicité télévisuelle en 2016 et en 2017, à l'exception du message diffusé à MétéoMédia, identifié par moins de 1 % des répondants concernés.

La radio (18 %), les panneaux publicitaires (12 %) et Internet (10 %) suivent, loin derrière.

1. QE3. « Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? »

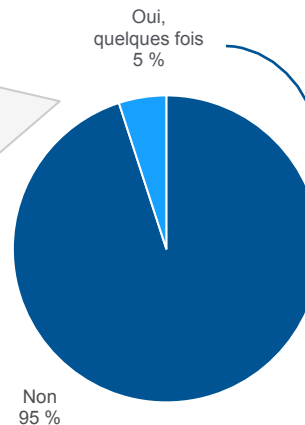
NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS



Notoriété des publicités diffusées sur le Web¹
(Base : tous, n : 1004)

Différences significatives pertinentes relatives à la notoriété des publicités diffusées sur différents sites Web

- Ceux qui ont remarqué au moins un des éléments de la campagne, sans les panneaux routiers « villages-relais » (20 %) ↑
- Les personnes retraitées (10 %) ↑
- Les personnes de 55 ans ou plus (9 %) ↑
- Ceux qui ont remarqué au moins un des éléments de la campagne, incluant les panneaux routiers « villages-relais » (8 %) ↑
- Ceux qui connaissent au moins une des caractéristiques distinctives des villages-relais (8 %) ↑
- Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (7 %) ↑
- Ceux ayant remarqué les panneaux routiers « villages-relais » le long des routes (6 %) ↑



Peu de répondants (5 %) disent avoir remarqué les publicités sur le Web...

... et la moitié (48 %) de ceux qui les ont remarqués ne se souviennent plus où ils les ont vus

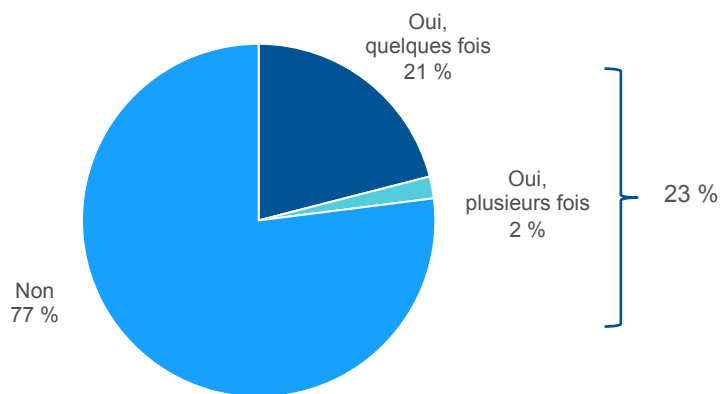
Sites sur lesquels on a remarqué ces publicités²
(Base : répondants ayant remarqué les publicités Web, n : 51)

| Plusieurs mentions possibles | (n : 51) % |
|---|---------------|
| Télévision/Webtv | 28 |
| Panneau publicitaire extérieur | 6 |
| Site à caractère touristique (sans précision) | 5 |
| Internet (sans précision) | 5 |
| Fédération des villages-relais | 3 |
| MétéoMédia | 2 |
| Sympatico | 2 |
| Radio-Canada | 2 |
| Ne sait pas/préfère ne pas répondre | 48 |

1. QE4VID1 « Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée sur différents sites Web (présentée en alternance hiver/été) » QE5a. « Avez-vous déjà vu cette publicité? »
2. QE5ba. « Sur quel(s) site(s) avez-vous déjà vu ou lu cette publicité? »

NOTORIÉTÉ DES PIÈCES DE COMMUNICATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)

Notoriété de la capsule radio¹
(Base : répondants francophones, n : 942)

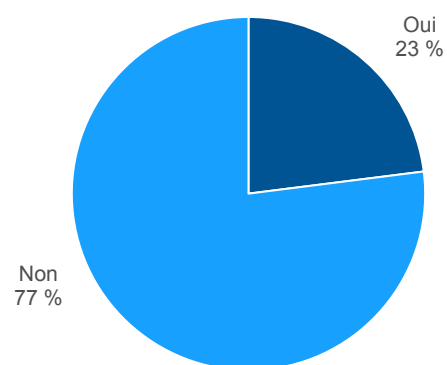


Assez bonne notoriété de la capsule radio (23 % auprès des répondants francophones)

Différences significatives pertinentes relatives à la notoriété assistée de la publicité radio (francophones seulement)

- Ceux qui ont remarqué au moins un des éléments de la campagne, sans les panneaux routiers « villages-relais » (93 %)↑
- Ceux qui ont remarqué au moins un des éléments de la campagne, incluant les panneaux routiers « villages-relais » (38 %)↑
- Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (31 %)↑
- Ceux ayant remarqué les panneaux routiers « villages-relais » le long des routes (31 %)↑

Notoriété totale de la campagne des villages-relais²
(Base : tous, n : 1023)



Le quart des répondants affirme avoir remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne de cette année (capsule radio et publicités Web)

Différences significatives pertinentes relatives à la notoriété totale de la campagne de cette année (excluant les panneaux routiers « villages-relais » le long des routes)

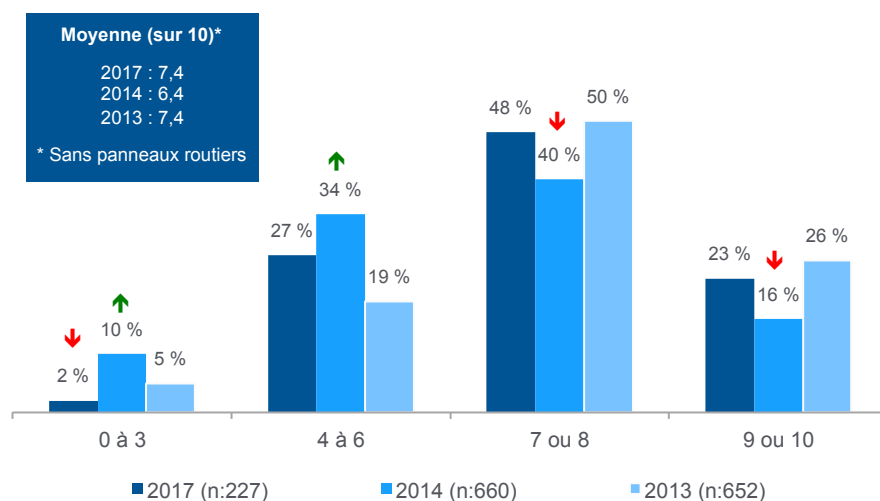
- Ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais (33 %)↑
- Ceux ayant remarqué les panneaux routiers « villages-relais » le long des routes (32 %)↑
- Les francophones (25 %)↑
- Les anglophones (10 %)↓

1. QE10. « Finalement, voici une capsule diffusée à la radio. Aviez-vous déjà entendu cette capsule? »
2. Répondants ayant remarqué au moins un des éléments publicitaires de la campagne des villages-relais (excluant les panneaux routiers « villages-relais ») aux questions E5a et E10.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS

Niveau d'appréciation de la campagne publicitaire¹

(Base : ceux et celles ayant été joints par la campagne et qui se prononcent)



Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

L'appréciation des éléments de la campagne publicitaire de cette année est légèrement plus élevée que celle de la campagne précédente

Même si la majorité des répondants exposés aux campagnes publicitaires du Ministère portant sur les villages-relais apprécient ces campagnes, l'enthousiasme de ces derniers (note de 9 ou 10 sur 10) n'est jamais très élevé (23 % cette année, non significativement différent du résultat de 2014). Globalement, la campagne actuelle obtient une note moyenne d'appréciation de 7,4 sur 10, non significativement différente de celle de 2014 (6,4).

En fait, sept répondants sur dix (71 %) accordent une note de 7 ou plus sur 10 à la campagne actuelle, dont 23 % une note de 9 ou 10. Inversement, 29 % lui donnent une note de 6 ou moins.

1. 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 ? »

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS



Comparativement à la dernière campagne (2014), celle de cette année semble avoir été beaucoup plus persuasive, à tout le moins pour inciter les voyageurs concernés à s'arrêter dans un village-relais...

En effet, une augmentation significative de 20 points de pourcentage sépare le résultat cumulé de cette année (65 % de répondants en accord) du résultat de 2014 (45 % de répondants en accord) à cet égard. Dans le même ordre d'idées, d'une campagne à l'autre, environ le tiers (en moyenne) disent s'être arrêtés dans des endroits où ils ne l'auraient pas fait autrement à la suite de la campagne.

Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne¹

(Base : ceux qui ont été joints par la campagne et qui se prononcent; 2017 n : 212, 2014 n : 615, 2013 n : 652)

| | Sous-total d'accord | | | Tout à fait d'accord | | | Plutôt d'accord | | | Sous-total désaccord | | | Plutôt en désaccord | | | Tout à fait en désaccord | | |
|---|---------------------|--------|--------|----------------------|--------|--------|-----------------|--------|--------|----------------------|--------|--------|---------------------|--------|--------|--------------------------|--------|--------|
| | 2017 % | 2014 % | 2013 % | 2017 % | 2014 % | 2013 % | 2017 % | 2014 % | 2013 % | 2017 % | 2014 % | 2013 % | 2017 % | 2014 % | 2013 % | 2017 % | 2014 % | 2013 % |
| QF2. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais. | 65↑ | 45↓ | 62↑ | 12 | 10 | 13 | 53↑ | 35↓ | 49 | 35↓ | 55↑ | 38↓ | 25 | 31 | 29 | 10↓ | 24↑ | 9 |
| QF3. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement. | 36 | 28 | 34 | 8 | 7 | 8 | 28 | 21 | 26 | 64 | 72↑ | 66 | 43 | 33↓ | 41 | 21 | 39↑ | 25 |

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

1. QF2 et QF3 « Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. »

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS (SUITE)



Des villages-relais pour inciter les voyageurs à profiter du moment et s'y reposer en sécurité lors de grands déplacements...

La plupart des répondants (entre 81 % et 89 %) croient que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à faire une pause lors de grands déplacements. Ils reconnaissent que la campagne leur aura permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais et estiment que ce réseau de services est indispensable pour la sécurité des usagers de la route. Bref, l'impact avoué de la campagne est positif et renforce sans doute la nécessité de faire la promotion des villages-relais.

Impact avoué de la publicité auprès des répondants joints par la campagne¹

(Base : ceux qui ont été joints par la campagne et qui se prononcent; 2017 n : 212, 2014 n : 615, 2013 n : 652)

| | Sous-total d'accord | Tout à fait d'accord | Plutôt d'accord | Sous-total désaccord | Plutôt en désaccord | Tout à fait en désaccord |
|---|---------------------|----------------------|-----------------|----------------------|---------------------|--------------------------|
| | % | % | % | % | % | % |
| QF5. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec | 89 | 33 | 56 | 11 | 8 | 3 |
| QF4. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais | 84 | 28 | 56 | 16 | 12 | 4 |
| QF6. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des usagers de la route | 81 | 31 | 50 | 19 | 16 | 3 |

Note : Les questions ci-dessus sont différentes de celles posées dans les études précédentes. Il n'est donc pas possible d'en comparer les résultats.

Pour chacune des mesures, les personnes jointes par la campagne sont celles ayant remarqué au moins une des pièces de communication de la campagne concernée, et ce, sans les panneaux routiers « village-relais ».

1. QF4 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 avec l'énoncé. »

Conclusions



CONCLUSIONS

Sur la notoriété des villages-relais et la connaissance des services qui y sont offerts

- La notoriété assistée des villages-relais a diminué de façon importante entre la mesure d'aujourd'hui (48 %) et celle de 2014 (65 %). On peut sans doute attribuer cette diminution, en partie à tout le moins, au fait qu'il n'y a pas eu de campagne sur les villages-relais en 2015, mais aussi au fait que les médiums publicitaires utilisés lors des campagnes précédentes pouvaient rejoindre un plus grand nombre d'individus (grâce aux publicités télévisuelles, entre autres).
- D'une campagne à l'autre, les services de restauration, de stations-service (essence) et d'hébergement sont toujours les plus fortement identifiés lorsqu'on demande aux répondants ayant entendu parler des villages-relais quels sont les types de services que l'on trouve dans ces villages.

Sur la notoriété des standards de reconnaissance et des caractéristiques spécifiques associées aux villages-relais

- Davantage des répondants concernés savaient aujourd'hui (50 % contre 41 % en 2014) que pour être reconnue comme village-relais par le MTMDET, une municipalité doit répondre à certains standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs. C'est une augmentation significative de 9 points de pourcentage par rapport à la dernière mesure.
- Par ailleurs, si les trois quarts des répondants concernés savaient que les villages-relais étaient situés sur des routes nationales et touristiques reconnues, beaucoup moins, environ le quart (en moyenne), savaient que ces villages comptaient moins de 10 000 habitants et qu'ils étaient situés à des intervalles moyens de 80 km ou à chaque heure de conduite, environ.

Sur la notoriété des panneaux routiers « villages-relais » et des publicités (confondues) des villages-relais

- La notoriété assistée des panneaux routiers bleus annonçant les villages-relais est quasi identique à celle de la dernière campagne (53 % aujourd'hui contre 54 % en 2014 et 50 % en 2013). En fait, d'une mesure à l'autre, cette notoriété assistée ne risque pas d'augmenter ou de diminuer beaucoup, à moins d'accroître le nombre de ces panneaux le long des routes ou d'en faire la promotion explicite.
- Quant à la notoriété des publicités (toutes publicités confondues sur plusieurs années) faisant la promotion des villages-relais, un répondant sur quatre dit en avoir déjà remarqué, surtout à la télévision pour la moitié d'entre eux (sans doute ici que plusieurs de ces répondants se rappelaient des publicités télévisuelles des campagnes de 2014, 2013, et celles d'avant).

Sur la notoriété et l'appréciation des éléments de la campagne publicitaire de cette année

- La notoriété totale des éléments publicitaires de la campagne de cette année est de 23 % (dont 5 % pour les publicités Web et 23 % pour les messages radio). Si cette notoriété est inférieure à celles des campagnes précédentes, la télévision n'a pas été un médium utilisé cette année pour faire la promotion des villages-relais. Cela a certainement influencé la notoriété globale de la campagne actuelle.
- Concernant l'appréciation des éléments de la campagne d'aujourd'hui, elle est plus élevée que celle de la campagne précédente et obtient une note moyenne de 7,4 sur 10 (contre 6,4 sur 10 en 2014).

Sur l'impact avoué de la campagne publicitaire des villages-relais

- Il y a lieu de croire que la campagne de cette année a été plus persuasive que celle de 2014 pour inciter les voyageurs à s'arrêter dans un village-relais afin de profiter du moment et d'y faire une plus longue pause (65 % au total des accords contre 45 % en 2014). Dans le même ordre d'idées, la plupart des répondants (entre 81 % et 89 %) croient que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à faire une pause lors de grands déplacements, que la campagne leur aura permis de mieux comprendre ce qu'est un village relais et que ce réseau de services est indispensable pour la sécurité des usagers de la route.
- Bref, l'impact avoué de la campagne est positif et cela renforce certainement la nécessité de faire la promotion des villages-relais.

Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES



| | Total | Hommes | Femmes |
|----------------------------|-------|--------|--------|
| PROFIL DES RÉPONDANTS | % | % | % |
| Strates | | | |
| • RMR de Québec | 11 | 11 | 11 |
| • RMR de Montréal | 48 | 49 | 48 |
| • Ailleurs au Québec | 41 | 40 | 41 |
| Sexe | | | |
| • Homme | 53 | 100 | -- |
| • Femme | 47 | -- | 100 |
| Groupe d'âge | | | |
| • 18 à 35 ans | 33 | 33 | 33 |
| • 35 à 44 ans | 19 | 19 | 19 |
| • 45 à 54 ans | 21 | 21 | 21 |
| • 55 ans ou plus | 27 | 27 | 28 |
| Années de scolarité | | | |
| • Aucun/secondaire/DEP | 47 | 50 | 44 |
| • Collégial | 22 | 21 | 23 |
| • Universitaire | 31 | 29 | 33 |
| Langue maternelle | | | |
| • Français | 86 | 86 | 86 |
| • Autre langue | 23 | 25 | 23 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

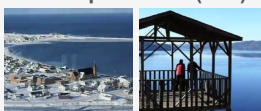
| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|--------|--------|
| PROFIL DES RÉPONDANTS (SUITE) | % | % | % |
| Revenu familial brut annuel | | | |
| • Moins de 15 000 \$ | 6 | 7 | 4 |
| • 15 000 \$ à 24 999 \$ | 3 | 4 | 3 |
| • 25 000 \$ à 34 999 \$ | 8 | 6↓ | 11↑ |
| • 35 000 \$ à 54 999 \$ | 19 | 16↓ | 24↑ |
| • 55 000 \$ à 74 999 \$ | 18 | 18 | 18 |
| • 75 000 \$ à 99 999 \$ | 18 | 21↑ | 14↓ |
| • 100 000 \$ ou plus | 28 | 29 | 27 |
| Taille du ménage | | | |
| • 1 personne | 10 | 9 | 11 |
| • 2 personnes | 38 | 36 | 40 |
| • 3 personnes ou plus | 52 | 55 | 49 |
| Statut de propriété | | | |
| • Propriétaire | 73 | 72 | 74 |
| • Locataire | 27 | 28 | 26 |
| QB3. 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 voyage de plaisance de plus de 100 km au Québec? | | | |
| • 1 à 4 fois | 48 | 44↓ | 53↑ |
| • 5 à 20 fois | 35 | 35 | 36 |
| • Plus de 20 fois | 17 | 21↑ | 11↓ |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|---|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS | % | % | % |
| QC1. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais? | | | |
| • Oui | 48 | 51 | 45 |
| • Non | 52 | 49 | 55 |
| QC2. Selon vous, quels sont les principaux services qu'on retrouve dans un village-relais? (services mentionnés par au moins 10 % des répondants) | | | |
| • Restauration | 71 | 71 | 71 |
| • Station-service (essence) | 55 | 61↑ | 48↓ |
| • Auberge | 26 | 28 | 25 |
| • Hôtel/motel | 25 | 24 | 27 |
| • Installations sanitaires (toilettes, eau) | 14 | 11 | 17 |
| • Kiosque d'informations | 11 | 11 | 10 |
| QC5. Saviez-vous que pour être reconnu comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs? | | | |
| • Oui | 50 | 50 | 49 |
| • Non | 50 | 50 | 51 |
| QC6. Saviez-vous que les villages-relais sont...? (proportion ayant répondu « oui ») | | | |
| A) ... des municipalités de moins de 10 000 habitants? | 27 | 24 | 30 |
| B) ... situés sur des routes nationales et touristiques reconnues? | 76 | 74 | 78 |
| C) ... situés à intervalles moyens de 80 kilomètres (50 milles), soit environ chaque heure de conduite? | 24 | 23 | 26 |
| (A,B ou C) Connais au moins une des caractéristiques associées aux villages-relais | 80 | 77 | 83 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| <p>QE1. Voici deux panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces 2 panneaux routiers le long d'une route au Québec?</p> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Oui | 53 | 54 | 51 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre | 47 | 46 | 49 |
| <p>QE2. Avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais?</p> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Oui, quelques fois | 22 | 25 | 19 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Oui, plusieurs fois | 2 | 2 | 2 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre | 76 | 73 | 79 |
| <p>QE3. Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais? (endroits mentionnés par au moins 3 % des répondants concernés)</p> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Télévision | 49 | 54 | 42 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Radio | 18 | 21 | 13 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Panneaux publicitaires | 12 | 8 | 18 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Internet | 10 | 9 | 12 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Dépliant, documentation touristique | 4 | 3 | 6 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Journaux | 4 | 4 | 4 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Magazines | 3 | 3 | 3 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Ne sait pas/Préfère ne pas répondre | 16 | 12 | 20 |
| <p>QE4VID et E5a Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée sur différents sites Web (E4VID). Avez-vous déjà vu cette publicité? (E5a)</p> | | | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Oui (quelques fois) | 5 | 4 | 5 |
| <ul style="list-style-type: none"> • Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre | 95 | 96 | 95 |



ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|------------|------------|------------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| QE5ba. Sur quel(s) site(s) avez-vous déjà vu ou lu cette publicité? (principaux sites où on a remarqué de telles publicités chez les répondants concernés) | | | |
| • Télévision / Webtv | 28 | 32 | 25 |
| • Panneau publicitaire extérieur | 6 | -- | 11 |
| • Site à caractère touristique (sans précision) | 5 | -- | 9 |
| • Internet (sans précision) | 5 | 7 | 2 |
| • Fédération des villages-relais | 3 | -- | 5 |
| • MétéoMédia | 2 | 5 | -- |
| • Sympatico | 2 | 4 | -- |
| • Radio-Canada | 2 | -- | 3 |
| • Ne sait pas/Préfère ne pas répondre | 48 | 52 | 45 |
| QE10. Finalement, voici une capsule diffusée à la radio. Aviez-vous déjà entendu cette capsule? | | | |
| • Oui, quelques fois | 21 | 23 | 19 |
| • Oui, plusieurs fois | 2 | 2 | 2 |
| • Non/Ne sait pas/Préfère ne pas répondre | 77 | 75 | 79 |
| Notoriété totale de la campagne (sites Web et capsule radio) | 23 | 24 | 22 |
| 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? (auprès des répondants ayant remarqué la campagne et qui se prononcent) | | | |
| • 0 à 3 | 2 | 2 | 2 |
| • 4 à 6 | 26 | 26 | 28 |
| • 7 à 8 | 48 | 52 | 44 |
| • 9 à 10 | 23 | 20 | 27 |
| MOYENNE | 7,4 | 7,3 | 7,4 |

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES (SUITE)

| | Total | Hommes | Femmes |
|--|-------|--------|--------|
| RÉSULTATS (suite) | % | % | % |
| Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé. (auprès des répondants ayant remarqué la campagne et qui se prononcent) | | | |
| QF2. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais. | | | |
| • Tout à fait d'accord et plutôt d'accord | 65 | 67 | 62 |
| • Plutôt en désaccord et tout à fait en désaccord | 35 | 33 | 38 |
| QF3. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement. | | | |
| • Tout à fait d'accord et plutôt d'accord | 36 | 39 | 33 |
| • Plutôt en désaccord et tout à fait en désaccord | 64 | 61 | 67 |
| QF4. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais. | | | |
| • Tout à fait d'accord et plutôt d'accord | 84 | 81 | 87 |
| • Plutôt en désaccord et tout à fait en désaccord | 16 | 19 | 13 |
| QF5. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec. | | | |
| • Tout à fait d'accord et plutôt d'accord | 89 | 90 | 88 |
| • Plutôt en désaccord et tout à fait en désaccord | 11 | 10 | 12 |
| QF6. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services indispensables pour la sécurité des usagers de la route. | | | |
| • Tout à fait d'accord et plutôt d'accord | 81 | 80 | 83 |
| • Plutôt en désaccord et tout à fait en désaccord | 19 | 20 | 17 |

Annexe 2

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

Cette annexe présente tous les renseignements pertinents concernant le déroulement de l'étude. Elle contient la méthodologie détaillée et les résultats administratifs du sondage de façon à bien préciser les limites de l'étude et la portée des résultats et, le cas échéant, à reproduire l'étude selon le même protocole de recherche.

OBJECTIF 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 à 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 d'un véhicule automobile, un voyage de plus de 100 kilomètres au Québec, depuis le 1^{er} août 2016, 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 probabiliste 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, 1 023 entrevues ont été complétées avec des internautes ayant le profil recherché (155 dans la RMR de Québec, 461 dans la RMR de Montréal et 407 ailleurs au Québec). L'objectif initial était d'au moins 1 000 répondants admissibles.

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au MTMDET. Il reprend certaines questions utilisées lors de l'évaluation des éditions 2014 et 2013 en ajustant bien sûr le contenu pour tenir compte des nouveaux éléments publicitaires et de la période de diffusion de la campagne de cette année. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 3. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE **Période de collecte**

Du 13 mars au 19 mars 2017.

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 : 13 mars 2017.

Taux de réponse : 39,7 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

| CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE | | | |
|--|--------------|--|---------------|
| RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB | | Courriel indiquant un refus de répondre | 0 |
| Taille de l'échantillon | 3 450 | Désabonnement | 9 |
| Nombre d'entrevues visées | 1 000 | Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité | 0 |
| INVITATIONS ENVOYÉES | | UNITÉ JOINTE TOTALE (C) | 1 351 |
| Invitations envoyées (A) | 3 084 | UNITÉ NON JOINTE | |
| Adresse courriel sur la liste noire | 2 | Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème | 0 |
| Échec lors de l'envoi du courriel | 50 | Quota de l'utilisateur dépassé | 0 |
| UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE | | Détection par antipourriels | 0 |
| Questionnaires complétés | 1 023 | Autres messages de retour non reconnus | 1 |
| Hors de la population visée | 195 | Unité non jointe totale (D) | 1 |
| Accès lorsqu'un quota est atteint | 0 | UNITÉ INEXISTANTE | |
| Unité jointe répondante totale (B) | 1 218 | Courriel invalide (usager@) | 24 |
| UNITÉ JOINTE TARDIVE | | Courriel invalide (@domaine) | 0 |
| Accès lorsque collecte de la strate terminée | 64 | Duplicata | 0 |
| Accès lorsque collecte terminée | 11 | Unité inexistante totale (E) | 24 |
| UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE | | TAUX D'ACCÈS (C/(A-E)) | 44,2 % |
| Abandon durant le questionnaire | 53 | TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C) | 89,9 % |
| Courriel automatique (absence du répondant) | 0 | TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E)) | 39,7 % |

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

TRAITEMENT Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB.

Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les principales variables socioéconomiques des panélistes de SOM, de même que certaines autres variables utiles à l'analyse des résultats.

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 3,5 % pour les proportions établies sur la base des 1 023 répondants qualifiés (ayant fait un voyage de plaisance d'au moins 100 km au Québec depuis le 1^{er} août 2016).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

| | Ensemble | A déjà entendu parler des villages-relais | |
|------------------------------|----------|---|--------|
| | | Oui | Non |
| NOMBRE D'ENTREVUES | 1023 | 519 | 504 |
| EFFET DE PLAN | 1,269 | 1,262 | 1,270 |
| PROPORTION : | | | |
| 99 % ou 1 % | ±0,7 % | ±1,0 % | ±1,0 % |
| 95 % ou 5 % | ±1,5 % | ±2,1 % | ±2,1 % |
| 90 % ou 10 % | ±2,1 % | ±2,9 % | ±3,0 % |
| 80 % ou 20 % | ±2,8 % | ±3,9 % | ±3,9 % |
| 70 % ou 30 % | ±3,2 % | ±4,4 % | ±4,5 % |
| 60 % ou 40 % | ±3,4 % | ±4,7 % | ±4,8 % |
| 50 % (MARGE MAXIMALE) | ±3,5 % | ±4,8 % | ±4,9 % |

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

| | Ensemble | Régions | | |
|------------------------------|----------|------------|--------------|--------------------|
| | | RMR Québec | RMR Montréal | Ailleurs au Québec |
| NOMBRE D'ENTREVUES | 1023 | 155 | 461 | 407 |
| EFFET DE PLAN | 1,269 | 1,417 | 1,275 | 1,192 |
| PROPORTION : | | | | |
| 99 % ou 1 % | ±0,7 % | ±1,9 % | ±1,0 % | ±1,1 % |
| 95 % ou 5 % | ±1,5 % | ±4,1 % | ±2,2 % | ±2,3 % |
| 90 % ou 10 % | ±2,1 % | ±5,6 % | ±3,1 % | ±3,2 % |
| 80 % ou 20 % | ±2,8 % | ±7,5 % | ±4,1 % | ±4,2 % |
| 70 % ou 30 % | ±3,2 % | ±8,6 % | ±4,7 % | ±4,9 % |
| 60 % ou 40 % | ±3,4 % | ±9,2 % | ±5,1 % | ±5,2 % |
| 50 % (MARGE MAXIMALE) | ±3,5 % | ±9,4 % | ±5,2 % | ±5,3 % |

Annexe 3

QUESTIONNAIRE

SONDAGE SUR LA CAMPAGNE DE PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS

QUESTIONNAIRE WEB MTMDT - 2017
1 000 RÉPONDANTS (MTL : 450; QUÉBEC : 150; AILLEURS : 400)

/*

Légende

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

/*Légende

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

Q_Bi Bienvenue à ce sondage réalisé par SOM pour le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports. Nous vous souhaitons bonne chance pour le tirage d'un des deux prix de participation mensuels de 500 \$.

->>SE20

Q_MP *Mot de passe* _____

/*BLOC A */

Q_SE20 Détenez-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 1er août 2016, avez-vous effectué au moins un voyage de plus de 100 km (62 milles), au Québec, que ce soit à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule automobile?

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

Q_sicalAdm si Q#A2=1->B3
->>OUT

/*Modification du message de sortie pour les non-admissibles dans le répertoire web, fichier ERREURS.TXT (F13/A13) :
Nous sommes désolés, mais cette étude vise seulement les personnes qui ont circulé sur plus de 100 km au Québec depuis le 1^{er} août 2016. À une prochaine fois! Merci.*/

/*BLOC B Fréquence de déplacements de plus de 100 km (dernière année). */

/*NOTE La question B3 est posée uniquement à ceux qui ont répondu « oui » à la question A2. */

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 voyage de plaisance de plus de 100 km au Québec?

1=1 à 4 fois
2=5 à 20 fois
3=Plus de 20 fois
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*/

- /*BLOC C** **Notoriété des villages-relais. */**
- Q_C1 Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?
- 1=Oui
 2=Non->E1
- /*CODI** **Coder jusqu'à 5 mentions pour la C2. */**
- Q_C2 Selon vous, quels sont les principaux services qu'on retrouve dans un village-relais?
- *facultatif*
- << _____ >>
- Q_C5 Saviez-vous que pour être reconnu comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs?
- 1=Oui
 2=Non
- Q_C6a Saviez-vous que les villages-relais sont...?
- Des municipalités de moins de 10((e1))000 habitants
- *format matriciel*
- 1=Oui
 2=Non
- Q_C6b Situés sur des routes nationales et touristiques reconnues
- *format matriciel*
- Q_C6c Situés à intervalles moyens de 80 kilomètres (50 milles), soit environ chaque heure de conduite
- *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 E Notoriété de la signalisation et des composantes publicitaires. */

Q_E1

Nous vous rappelons qu'un village-relais est une municipalité reconnue par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, 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 automobile, hébergement et information touristique) dans un cadre agréable.

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

((M i6203.jpg, sm-3))((M stfulgence.jpg, sm-3))

Avant aujourd'hui, aviez-vous vu l'un ou l'autre de ces 2 panneaux routiers le long d'une route au Québec?

1=Oui

2=Non

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

/*Média MétéoMédia, Internet, magazines, radio*/

Q_E2a

Avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais?

1=Non->calE4

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

9=* Je ne sais pas / Je préfère ne pas répondre->calE4

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la E3. */

Q_E3a

*facultatif

Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais?

<< _____ >>

/*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_incalE4 q#choixVid = random(2)
->>routeE4

Q_choixVid *n aléatoire entre 1 et 2* _

Q_siRouteE4 si q#choixVid=1->E4VID1
->>E4VID2

Q_E4VID1 Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée sur différents sites Web.

 [
 Cliquez sur la vidéo pour la démarrer.
 Patientez pendant le téléchargement du message.
 Laissez jouer le message en entier.[</p>
</div>
<div data-bbox=

Q_E5a Avez-vous déjà vu cette publicité?
1=Non->calE10
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
7=Je n'ai pas pu voir la publicité dont vous parlez->calE10

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la E3. */

Q_E5ba Sur quel(s) site(s) avez-vous déjà vu ou lu cette publicité?
*facultatif

<< _____ >>

/*NOTE Capsule radio de 30 secondes (Partout, francophones seulement).*/

Q_sicalE10 si (langue=f)->E10
->>F1

Q_E10 Finalement, voici une capsule diffusée à la radio.
(A <https://clients3.som.ca/pw17118a/lg2villages>)

Aviez-vous déjà entendu cette capsule?

1=Non
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
7=Je ne peux pas entendre la capsule dont vous parlez

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

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 linéaire

0=0; Très mauvaise
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10; Excellente
99=*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_F2 Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé.

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

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

Q_F3 À la suite de 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 mieux comprendre ce qu'est un village-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 profiter du moment et de faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec.

*format matriciel

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

*format matriciel

/*SECTION Variables sociodémographiques du Panel.

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

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

*/

Q_FIN Voilà. C'est tout. SOM et le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports vous remercient de votre collaboration et vous souhaitent bonne chance pour le prochain tirage.

/*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*/