



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 PUBLICITAIRE

CAMPAGNE DE PROMOTION 2022 DES VILLAGES-RELAIS DU QUÉBEC

RAPPORT FINAL

PRÉSENTÉ AU MINISTÈRE DES TRANSPORTS ET DE LA MOBILITÉ
DURABLE DU QUÉBEC

03	/RAPPEL DU CONTEXTE, OBJECTIFS DE L'ÉTUDE ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE
04	/FAITS SAILLANTS
06	/PROFIL DES RÉPONDANTS
08	/CHAPITRE 1 : NOTORIÉTÉ ET CONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS
19	/CHAPITRE 2 : ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DU MINISTÈRE
35	/CONCLUSIONS

ANNEXES

- /1. ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE
- /2. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE
- /3. QUESTIONNAIRE
- /4. TABLEAUX STATISTIQUES (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



RAPPEL DU CONTEXTE

Le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) 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 plusieurs municipalités du Québec et en collaboration avec la Fédération des Villages-relais du Québec (FVRQ). Aujourd'hui, on retrouve plus de 40 villages-relais situés partout au Québec, le long des routes principales nationales ou des routes touristiques.

Le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) fait, depuis 2011, la promotion de ces lieux afin de les faire connaître aux usagers de la route, mais aussi pour encourager ces derniers à s'y arrêter, spontanément ou de façon planifiée, pour découvrir les attraits et les services qui y sont offerts.

Le plan média à la base de la campagne faisant l'objet de la présente mesure est, en partie, différent de celui de la précédente campagne (mesure de décembre 2021), entre autres en ce qui a trait aux intégrations télévisuelles, au volet radio et au volet Web.

OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

L'étude vise à évaluer la notoriété, l'appréciation et l'impact de la campagne de promotion actuelle des villages-relais et à comparer les résultats obtenus (lorsque possible) avec ceux de la dernière campagne (mesure de décembre 2021).

SONDAGE EN LIGNE



POPULATION CIBLE ➤ Les adultes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion sur les routes du Québec au cours de l'été 2022.



ÉCHANTILLONNAGE ➤ Un total de 1 089 répondants répartis selon les 17 régions administratives du Québec ont pris part à l'étude.



COLLECTE ET TAUX DE RÉPONSE ➤ Sondage en ligne réalisé du 1^{er} au 9 septembre 2022.
✓ Taux de réponse du panel Or de SOM : 31,3 %.
✓ Taux de réponse du panel externe : 8,6 %.



PONDÉRATION ➤ Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de la région (regroupées et pour les 17 régions administratives couvrant le territoire du Québec), de l'âge, du sexe, du fait de vivre seul ou non, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut de propriétaire ou de locataire du logement habité.



MARGE D'ERREUR ➤ La marge d'erreur maximale pour l'ensemble des répondants admissibles est de 4,1 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.



INTERPRÉTATION ET ANALYSE DES RÉSULTATS ➤ Les différences statistiquement significatives (à la hausse ou à la baisse) observées par rapport à la mesure précédente (décembre 2021) sont indiquées par les flèches (↑↓) et celles entre les sous-groupes de répondants sont illustrées à l'aide des signes (+) et (-) pour signifier des écarts supérieurs ou inférieurs. Seules les différences pertinentes dont le niveau de confiance est d'au moins 95 % sont présentées, le cas échéant.

A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, with some larger nodes having a white outline. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure that suggests a network or data flow.

Faits saillants

FAITS SAILLANTS



NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

Base : tous, n : 1 089

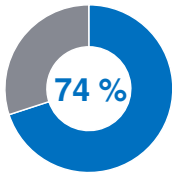
54 %
ont déjà entendu parler des villages-relais



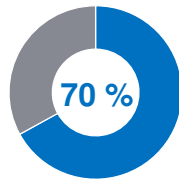
60 %
ont déjà remarqué un panneau routier informant de la présence d'un village-relais (notoriété assistée)

NIVEAU DE CONNAISSANCE DES CARACTÉRISTIQUES SPÉCIFIQUES AUX VILLAGES-RELAIS

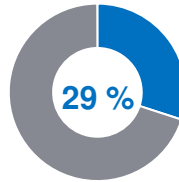
Base : ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais, n : 695



connaissent au moins une caractéristique spécifique aux villages-relais



savent que les villages-relais sont majoritairement situés sur des routes nationales et touristiques reconnues



savent que les villages-relais sont majoritairement situés à intervalles moyens de 80 kilomètres

FRÉQUENTATION DES VILLAGES-RELAIS

Base : ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais, n : 695



61 %
affirment s'y être déjà arrêtés, parmi les répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais

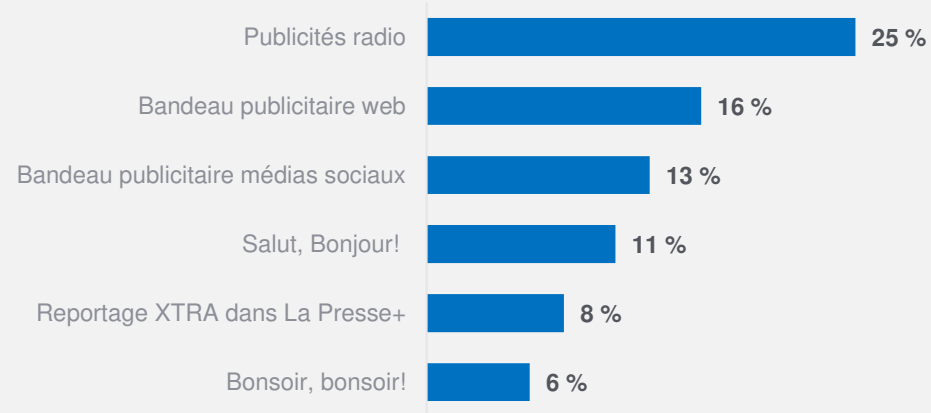
NOTORIÉTÉ TOTALE DE LA CAMPAGNE

Base : tous, n : 1 089



42 %
ont vu ou entendu au moins un élément de la campagne publicitaire avant le sondage

Proportion de répondants qui ont vu, lu ou entendu chacun des volets de la campagne (notoriété assistée)



Notes moyennes sur 10 d'appréciation de la campagne



7,3
pour le visuel



7,5
pour le contenu

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE

Base : ceux qui ont été exposés à la campagne, n : 499

60 %

des répondants ayant été exposés à la campagne avant le sondage sont d'avis que celle-ci les a incités à s'arrêter dans un village-relais

A network diagram in the top right corner, featuring a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and blue, with some larger nodes having white outlines. The lines are thin and light blue, creating a dense, abstract structure.

Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



Ensemble
%

RÉGION	n : 1 089
RMR de Québec	10
RMR de Montréal	48
Ailleurs au Québec	42
GENRE	n : 1 089
Homme	50
Femme	50
ÂGE	n : 1 089
18 à 34 ans	25
35 à 44 ans	19
45 à 54 ans	15
55 ans ou plus	41
REVENU FAMILIAL BRUT ANNUEL (sans la non-réponse)	n : 996
Moins de 15 000 \$	2
De 15 000 \$ à 24 999\$	5
De 25 000 \$ à 34 999 \$	7
De 35 000 \$ à 54 999 \$	20
De 55 000 \$ à 74 999 \$	16
De 75 000 \$ à 99 999 \$	16
100 000 \$ ou plus	34
NIVEAU DE SCOLARITÉ (sans la non-réponse)	n : 1 079
Aucune/secondaire/DEP	50
Collégiale	20
Universitaire	30

Ensemble
%

TAILLE DU MÉNAGE (sans la non-réponse)	n : 1 086
1 personne	17
2 personnes	46
3 personnes	16
4 personnes	12
5 personnes ou plus	9
STATUT DE RÉSIDENCE (sans la non-réponse)	n : 1 079
Propriétaire de son logement	69
Locataire de son logement	31
LANGUE MATERNELLE (plusieurs réponses possibles)	n : 1 089
Français	85
Anglais	15
Autre	12
OCCUPATION (sans la non-réponse)	n : 1 083
Travaille à temps plein	56
Travaille à temps partiel	6
Retraité(e)	28
Étudiant(e)	6
Sans emploi	1
Au foyer	1
Autre	2

Ensemble
%

NOMBRE DE VOYAGES EFFECTUÉS SUR LES ROUTES DU QUÉBEC DANS LA DERNIÈRE ANNÉE (sans la non-réponse)	n : 1 079
1 à 4 voyages	38
5 à 20 voyages	33
Plus de 20 voyages	29
DÉTIENT UN PERMIS DE CONDUIRE VALIDE AU QUÉBEC	n : 1 089
Oui	94
Non	6
POSSÈDE UN VÉHICULE RÉCRÉATIF (VR)	n : 1 089
Oui	21
Non	79
HABITE DANS UN VILLAGE- RELAIS (sans la non-réponse)	n : 1 084
Oui	5
Non	95

Chapitre 1

NOTORIÉTÉ ET CONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS

- Notoriété des villages-relais
- Signification de l'appellation « village-relais »
- Connaissance des services offerts dans les villages-relais
- Connaissance des standards permettant au Ministère de reconnaître un village-relais
- Connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais
- Notoriété des panneaux routiers des villages-relais
- Arrêt dans un village-relais
- Services utilisés lors d'arrêts dans des villages-relais
- Bonification des villages-relais

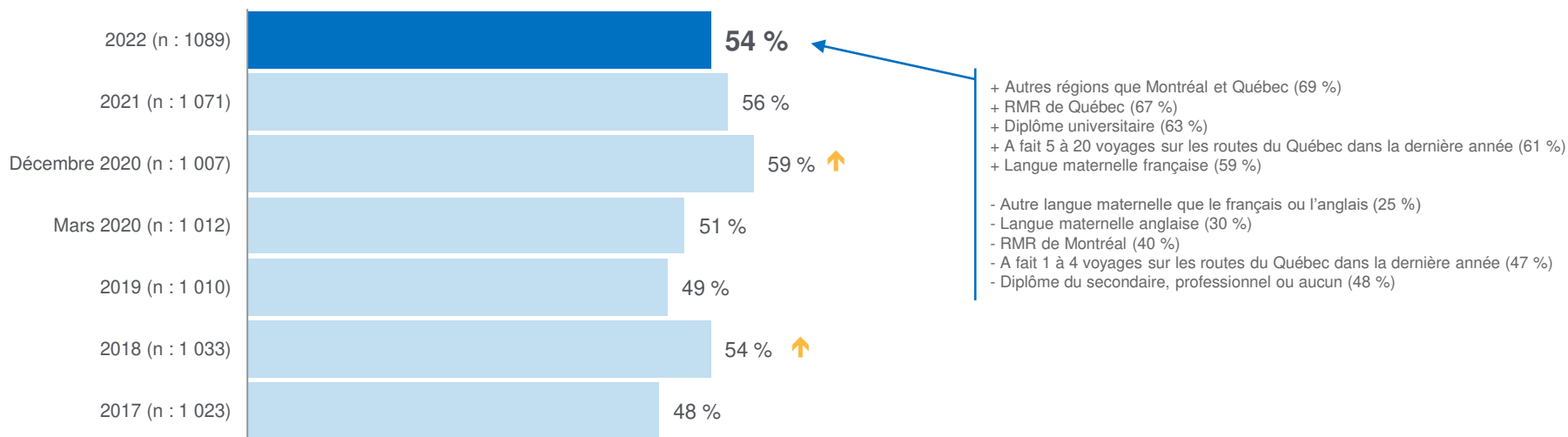
NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

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

Base : ensemble des répondants

Notoriété des villages-relais

Proportion de « oui »



Une notoriété stable pour les villages-relais

À l'instar de la mesure précédente, c'est encore un peu plus de la moitié des répondants (voir page 3 pour la définition de la population cible) qui déclarent avoir déjà entendu parler des villages-relais (54 %). À noter que la perte de cinq points de pourcentage par rapport à la mesure de décembre 2020 (59 %) n'est pas significative d'un point de vue statistique.

Si l'hypothèse avançant que les mesures limitant les déplacements hors Québec en temps de pandémie aient stimulé le tourisme intraprovincial et, par le fait même, favorisé la notoriété des villages-relais pourrait expliquer (du moins en partie) la hausse significative obtenue en décembre 2020 (59 %), soit après l'été le plus restrictif, la tendance à la baisse observée depuis donne à penser que certains nécessitent de se faire rappeler fréquemment l'existence des villages-relais pour que cette information subsiste dans leur mémoire.

Parmi les groupes qui n'ont jamais entendu parler des villages-relais, on compte les répondants dont la langue maternelle n'est pas le français ainsi que les résidents de la grande région de Montréal.

SIGNIFICATION DE L'APPELLATION « VILLAGE-RELAIS »



QC1a. Que signifie l'appellation « village-relais » pour vous?

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais
Trois mentions possibles, le total excède 100 %

Principales mentions (1 % ou plus)	2022 n : 695 %	Décembre 2021 n : 660 %
Un lieu où on peut manger (restaurants, etc.)	30	36
Un lieu qui offre des services	28	31
Un lieu où on peut s'arrêter (une halte, etc.)	26	26
Un lieu où on a accès à un dépanneur ou une station-service (essence, etc.)	19 ↓	25
Un lieu avec de l'hébergement (hôtel, on peut se coucher, etc.)	18	20
Un endroit où faire des activités (parcs, touristiques, etc.)	12 ↑	2
Un village situé entre deux grandes villes (un relais, un lien, etc.)	9 ↑	5
C'est un endroit intéressant (à visiter, etc.)	9 ↓	17
Un endroit où on est bien accueilli (un lieu d'accueil pour les voyageurs)	4 ↑	2
Un village éloigné des grands centres (en région, sur une route secondaire, etc.)	4	3
Un endroit facile d'accès pour les voyageurs routiers	3	4
Un lieu qui offre des services accessibles en tout temps (24 heures sur 24)	2	3
Un endroit sécuritaire (où s'arrêter en toute sécurité, etc.)	2	1
Un endroit où se procurer des produits locaux (artisanat, produits du terroir, etc.)	1	2
Un lieu où on peut obtenir des renseignements touristiques	1	2
Un endroit offrant des bornes de chargement pour voiture électrique	1	0
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	9	9

Essentiellement la présence des services de base associés aux voyages en voiture

Les répondants qui connaissent les villages-relais les définissent surtout comme un lieu où l'on offre divers services, les principaux mentionnés étant des restaurants, des stations-service, des dépanneurs ou de l'hébergement. En outre, un peu plus du quart de ces répondants soulignent que c'est l'occasion de faire une halte (26 %).

Parmi les écarts significatifs apparaissant depuis la mesure de décembre 2021, spécifions que de dire que c'est un endroit permettant de faire des activités a regagné le terrain perdu lors de la mesure précédente (12 % contre 2 % en 2021, mais 8 % en 2020). Le portrait est le même, mais inverse, pour ceux qui expliquent que c'est un endroit intéressant (9 % contre 17 % en 2021, mais 11 % en 2020). Ces deux significations semblent ainsi varier en dents de scie depuis trois mesures. Retenons donc davantage la baisse observée pour ceux qui associent villages-relais et accès à un dépanneur ou à une station-service (19 % contre 25 % en 2021 et aussi en 2020).

QC2. Selon vous, quels sont les principaux services que l'on trouve dans un village-relais?

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais

Cinq mentions possibles, le total excède 100 %

<i>Principales mentions (2 % ou plus)</i>	2022 n : 695 %	Décembre 2021 n : 660 %
Restauration	71	75
Station-service (essence)	47	52
Hôtels/motels	23	22
Auberges	20	25
Installations sanitaires (toilettes, eau)	17	22
Attraits touristiques	10	8
Épiceries	9	8
Kiosques d'information	8	7
Aires de repos	7	6
Magasins (sans précision)	4	7
Divertissements (sans précision)	4	4
Borne de recharge électrique (cellulaire, auto électrique, etc.)	3	2
Garage	3	3
Parcs	2	3
Artisanat	2	3
Pharmacie	2	3
Stationnements	2	2
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	11	10

Une connaissance de l'offre aussi soutenue qu'à la mesure précédente

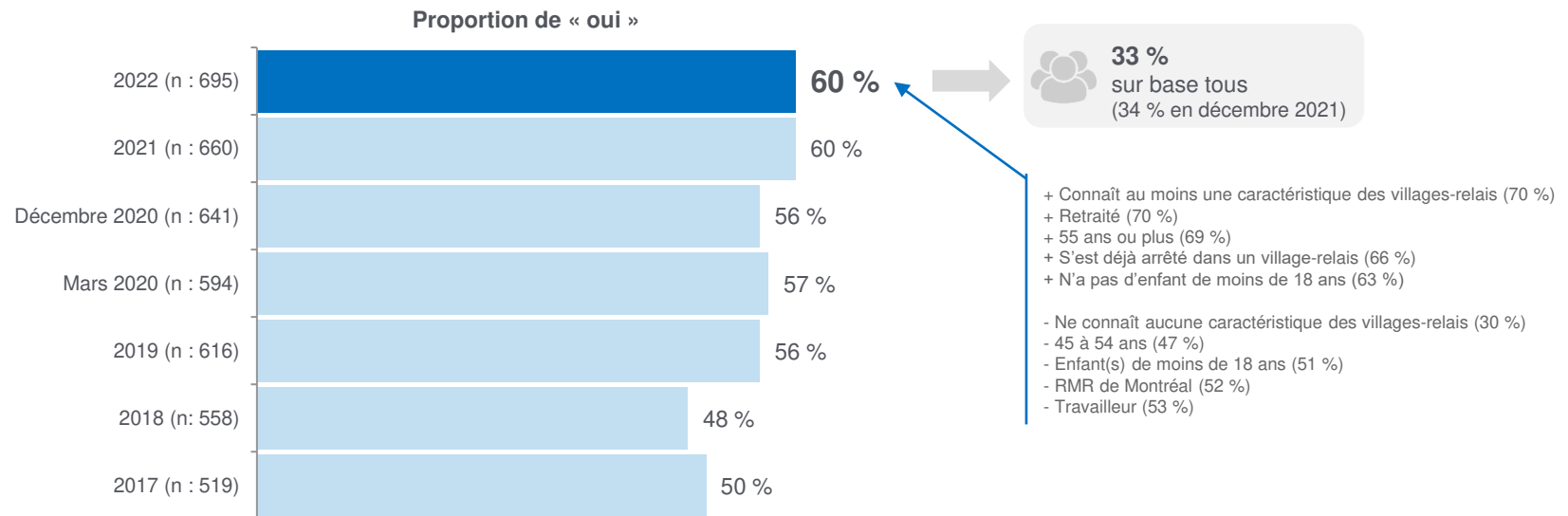
En effet, on ne constate aucune différence significative entre les résultats de la présente mesure et ceux de décembre 2021. Ainsi, les répondants qui connaissent les villages-relais nomment encore avant tout la restauration (75 %) et la distribution d'essence (52 %) comme étant les principaux services que l'on y retrouve.

Alors que tout de même autour du cinquième de ces répondants font référence aux services d'hébergement ou aux installations sanitaires (proportions variant de 17 % à 23 %), les autres services sont relevés de façon moins marquée (au plus 10 % pour les attraits touristiques).

CONNAISSANCE DES STANDARDS PERMETTANT AU MINISTÈRE DE RECONNAÎTRE UN VILLAGE-RELAIS

QC3. Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports du Québec, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (par exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage automobile, hébergement et information touristique), le tout dans un cadre agréable?*

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais



La proportion de répondants qui connaissent les villages-relais et qui sont au courant de la présence de standards à respecter pour qu'une municipalité soit reconnue comme tel demeure la même

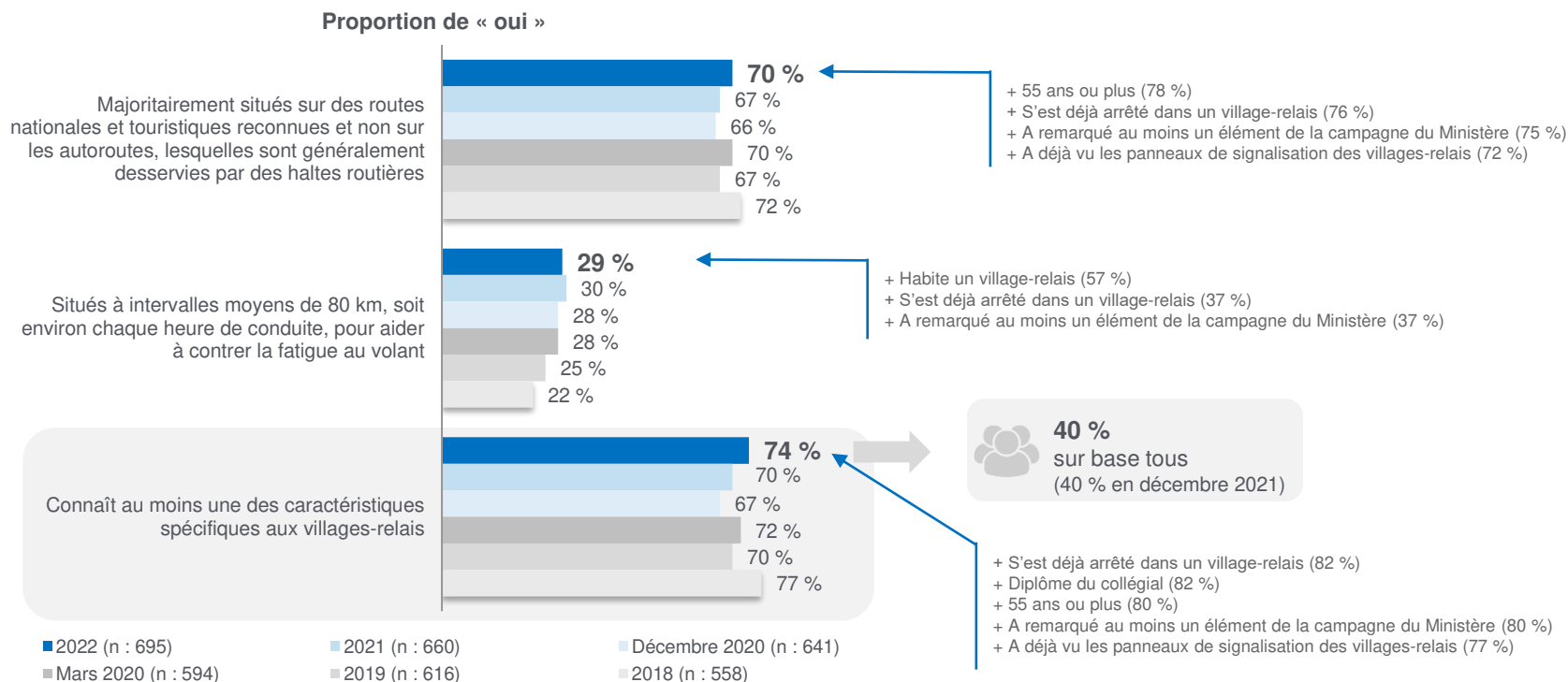
Six répondants sur dix parmi ceux qui ont déjà entendu parler de ces lieux connaissent les critères auxquels une municipalité doit répondre afin d'être reconnue en tant que village-relais (60 %), soit un résultat équivalent à celui de la mesure précédente (60 % également en décembre 2021). C'est donc toujours un gain de dix points de pourcentage en cinq ans (50 % en 2017).

* La question des études de 2018 et de 2017 était légèrement différente et se lisait comme suit « Saviez-vous que pour être reconnue 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

QC4a et QC4b. Saviez-vous également que les villages-relais sont...?*

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais



Le taux de connaissance des caractéristiques spécifiques aux villages-relais tend à progresser

Au total, près des trois quarts des répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais connaissent au moins l'une des particularités spécifiques à ces localités (74 %). En fait, 70 % savent que ces municipalités sont généralement situées sur des routes nationales et touristiques reconnues et 29 % sont au courant qu'elles sont situées à des intervalles moyens de 80 km. Ces trois résultats ne diffèrent pas de manière sensible de ceux de la précédente mesure (respectivement 70 %, 67 % et 30 % en décembre 2021). Cependant, la proportion de ceux qui connaissent au moins l'une des caractéristiques s'approche maintenant du plus haut niveau enregistré, soit en 2018 (77 %).

Ajoutons que ceux qui se sont déjà arrêtés dans un village-relais et ceux qui ont vu un élément de la campagne du Ministère sont proportionnellement plus nombreux à connaître chacun des attributs spécifiques aux villages-relais.

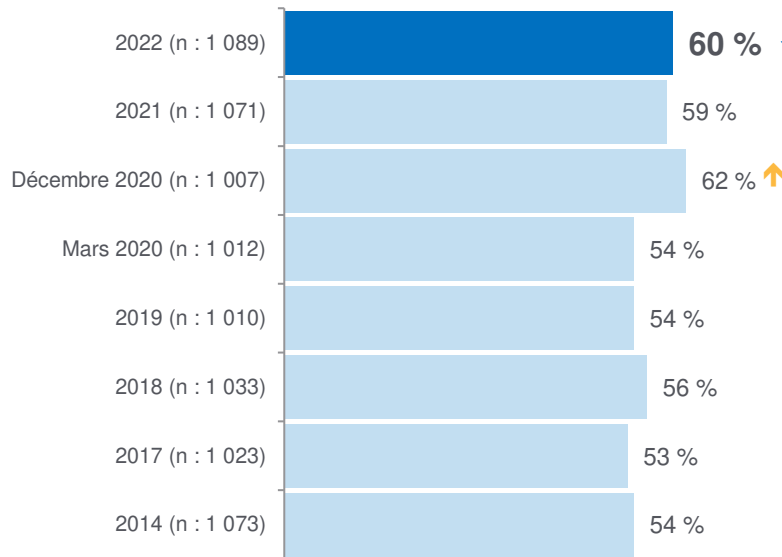
* Les questions C4a et C4b étaient moins étoffées en 2018 et se lisaient comme suit : « Situés sur des routes nationales et touristiques reconnues. » et « Situés à intervalles moyens de 80 km (50 milles), soit environ chaque heure de conduite. »

NOTORIÉTÉ DES PANNEAUX ROUTIERS DES VILLAGES-RELAIS

QD1. Voici des 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 panneaux routiers le long d'une route du Québec?

Base : ensemble des répondants

Notoriété assistée des panneaux de signalisation « village-relais »
Proportion de « oui »



- + S'est déjà arrêté dans un village-relais (92 %)
- + Connaît au moins une caractéristique des villages-relais (89 %)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (86 %)
- + A remarqué au moins un élément de la campagne du Ministère (79 %)
- + Autres régions que Montréal et Québec (74 %)
- + Diplôme universitaire (67 %)
- + Langue maternelle française (63 %)
- N'a jamais entendu parler des villages-relais (30 %)
- Langue maternelle anglaise (35 %)
- Langue maternelle autre que le français ou l'anglais (38 %)
- Ne connaît aucune caractéristique des villages-relais (41 %)
- Ne s'est jamais arrêté dans un village-relais (41 %)
- N'a pas remarqué la campagne du Ministère (47 %)
- RMR de Montréal (48 %)
- Vit seul(e) (49 %)

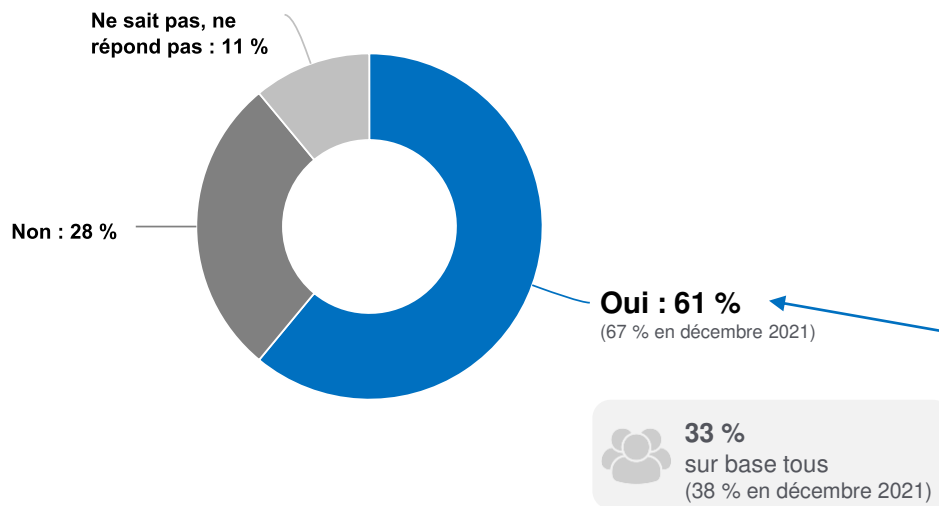
Pas de diminution de la notoriété des panneaux de signalisation informant de la présence des villages-relais

Depuis la hausse significative enregistrée en décembre 2020 (62 %), le fait d'avoir déjà remarqué ces panneaux de signalisation le long des routes du Québec demeure stable (60 % cette fois-ci). Comme pour la notoriété des villages-relais (voir page 9), on peut associer, du moins en partie, la hausse significative survenue en décembre 2020 à l'effet de la pandémie, cette édition ayant eu lieu après l'été où les mesures restrictives concernant les déplacements hors Québec ont été les plus limitatives, favorisant ainsi le tourisme au sein de la province et, conséquemment, un meilleur rappel de la présence de ces panneaux routiers. La bonne nouvelle est que ce taux de notoriété n'a pas diminué outre mesure depuis, peut-être parce qu'il est plus facile de se rappeler des villages-relais lorsque des visuels sont présentés que lorsque seule l'appellation est mentionnée.

À l'instar de la notoriété des villages-relais, on retrouve les répondants dont la langue maternelle n'est pas le français ainsi que les résidents de la grande région de Montréal parmi les groupes qui n'ont jamais remarqué les panneaux routiers.

QC5. Avez-vous déjà fait un arrêt dans un village-relais?

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais, n : 695



Une tendance à la baisse de la fréquentation des villages-relais

Un peu plus de six répondants sur dix parmi ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais affirment s'y être déjà arrêtés (61 %). Bien qu'on observe une baisse, celle-ci n'est pas significative au plan statistique.

Sur la base de l'ensemble des répondants, c'est le tiers d'entre eux qui ont déjà fait un arrêt dans l'un de ces endroits (33 %), cette proportion ne présentant pas d'écart significatif par rapport à la mesure précédente (38 %), mais tout de même une tendance à la baisse.

ARRÊT DANS UN VILLAGE-RELAIS (SUITE)



QC6a1. Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêté à l'été 2022?

Base : répondants ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais, excluant la non-réponse, n : 367

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

	%
Berthierville	24
Baie-Saint-Paul	20
Yamachiche	14
Mont-Joli	14
La Pocatière	11
Saint-Siméon	10
Coaticook	10
Acton Vale	10
Montebello	10
Deschambault-Grondines	10
Les Escoumins-Essipit	10
Nicolet	9
Saint-Donat	9
Amqui	8
Danville	8
Labelle	7
Stanstead	7
Cap-Chat	6
Forestville	6
Weedon	6
La Guadeloupe	5
L'Anse-Saint-Jean	5

	%
New Richmond	5
Pointe-à-la-Croix	4
Saint-Fulgence	4
Saint-Maxime-du-Mont-Louis	4
Lac-des-Écorces	4
Hébertville	4
Lac-Bouchette	4
Val-des-Bois	4
Dégelis	4
Maniwaki	4
Témiscaming	4
Sainte-Eulalie	4
Paspébiac	4
Rivière-au-Renard	4
Sacré-Cœur-sur-le-Fjord-du-Saguenay	3
La Sarre	3
Stornoway	3
Chapais	3
La Doré	3
Chandler	3
Rivière-au-Tonnerre	3
Pohénégamook	1

Baie-Saint-Paul détrôné

À l'été 2022, Berthierville a été le village-relais le plus fréquenté par les répondants, suivi de près par Baie-Saint-Paul.

En outre, neuf autres villages-relais ont été visités à l'été 2022 par de 10 % à 14 % des répondants qui se sont déjà arrêtés dans un village-relais.

Rappelons que contrairement aux éditions précédentes, la question de la présente mesure s'attardait uniquement à l'été 2022.

* Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous déjà arrêté?

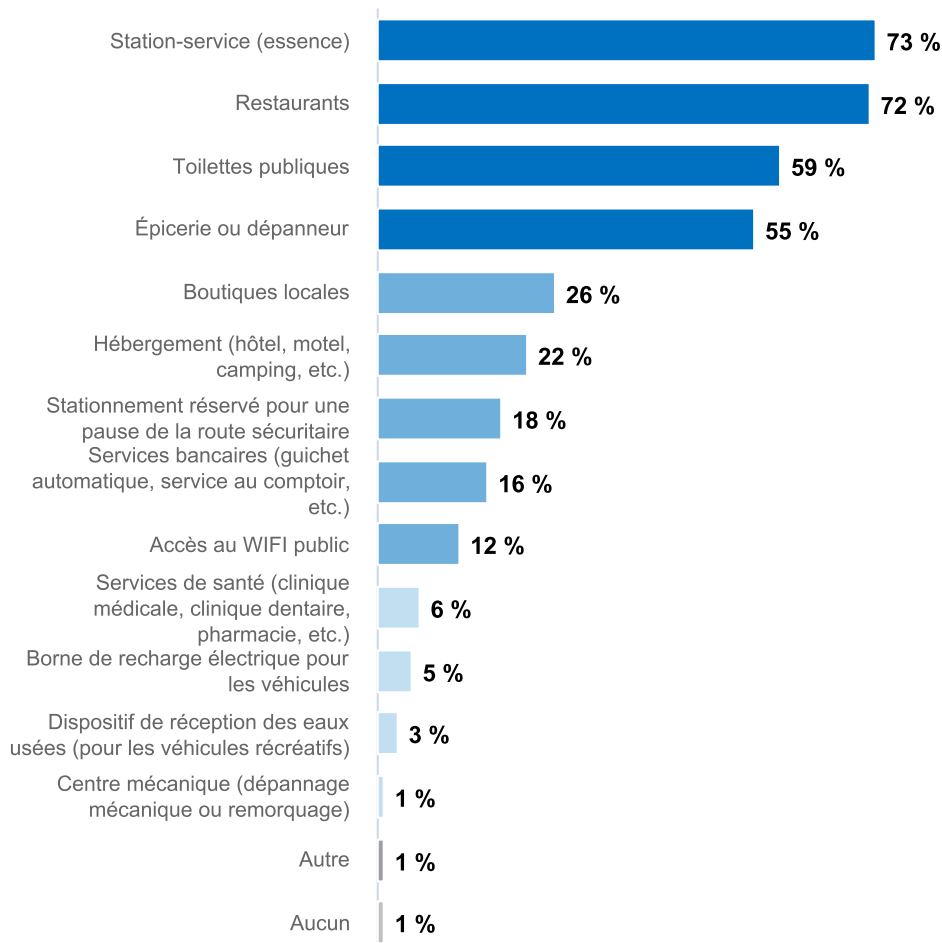
SERVICES UTILISÉS LORS D'ARRÊTS DANS DES VILLAGE-RELAIS

QC7a. À l'été 2022, quel(s) service(s) avez-vous utilisé(s) lors de vos arrêts dans des village-relais?

Base : répondants ayant fait un arrêt dans un village-relais à l'été 2022, n : 367

Plusieurs réponses possibles, le total excède 100 %

Nouvelle question



Principalement les services essentiels pour rouler ou se sustenter

Toujours à l'été 2022, les répondants qui se sont arrêtés dans un village-relais ont surtout utilisé des services de distribution d'essence (73 %) ou de restauration (72 %). Dans une moindre mesure, quoique majoritaire, ils ont utilisé des installations sanitaires (59 %) ou ont visité des épiceries ou des dépanneurs (55 %).

Des autres services proposés aux répondants, soulignons l'intérêt non négligeable pour les boutiques locales (26 %), un lieu d'hébergement (22 %), un stationnement permettant de prendre une pause sécuritaire de la route (18 %) ainsi que pour l'accès à un WIFI public (12 %).

QC8a. De quelle(s) façon(s) l'expérience dans les villages-relais peut-elle être bonifiée?

Base : répondants ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais, n : 447

Trois réponses possibles, le total excède 100 %

Nouvelle question

	%
Promouvoir davantage les villages-relais (les faire connaître, etc.)	5
Bonifier l'offre de services (plus de commodités, salles d'allaitement, etc.)	4
Améliorer la propreté des lieux publics	4
Améliorer l'offre de nourriture (restaurants, menu varié, santé, etc.)	4
Baisser le prix des services offerts aux voyageurs (offrir des rabais, etc.)	3
Faciliter l'accès aux informations touristiques (guides, cartes, etc.)	3
Améliorer la signalisation (indications, pancartes sur l'autoroute, etc.)	3
Offrir des services pour les véhicules électriques (bornes de recharge, etc.)	2
Faciliter l'accès aux produits locaux (artisanat, produits du terroir, etc.)	2
Améliorer l'offre d'activités touristiques (historiques, circuits, etc.)	1
Améliorer les heures d'ouverture des commerces (24h, etc.)	1
Autre	7
Rien, tout est satisfaisant	4
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	57

Des suggestions plutôt disparates

Relativement peu de répondants qui se sont déjà arrêtés dans un village-relais mentionnent des suggestions visant à bonifier l'expérience vécue dans ces lieux (39 %, soit 100 % - 57 % de non-réponse et 4 % de « tout est satisfaisant »).

De plus, ces propositions sont très diversifiées. En effet, au plus 5 % de ces répondants s'accordent pour dire qu'ils faudrait promouvoir davantage les villages-relais. Dans le même esprit, certains parlent d'améliorer la signalisation permettant de les repérer (3 %).



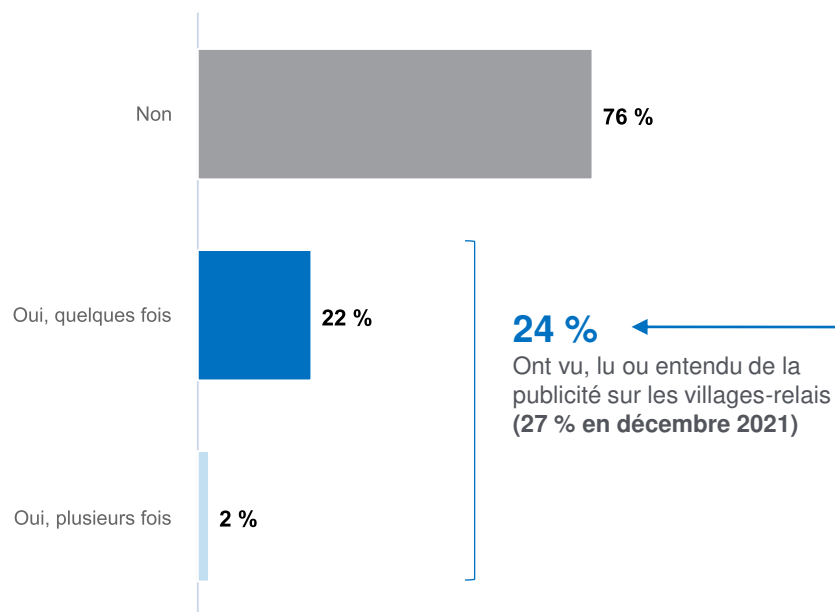
Chapitre 2

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DU MINISTÈRE

- Bruit publicitaire entourant les villages-relais
- Vecteurs de diffusion remarquables du bruit publicitaire
- Notoriété assistée du bandeau publicitaire sur le Web
- Notoriété assistée du bandeau publicitaire dans les médias sociaux
- Plateformes où ont été vus les bandeaux publicitaires
- Notoriété assistée des messages radio
- Notoriété assistée des extraits dans l'émission *Salut, Bonjour*
- Notoriété assistée de l'extrait dans l'émission *Bonsoir, bonsoir!*
- Notoriété assistée du reportage XTRA dans La Presse+
- Notoriété totale de la campagne
- Appréciation de la campagne
- Motifs pour ne pas apprécier la campagne
- Impact avoué de la campagne
- Moyens de communication à privilégier pour transmettre de l'information sur les villages-relais
- Période de planification des vacances et outils de planification utilisés

QD2. À l'exception des panneaux routiers que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 040



La proportion des répondants qui ont déjà été exposés au bruit publicitaire entourant les villages-relais demeure de même ampleur

Malgré une légère tendance à la baisse, c'est encore autour du quart des répondants (24 % comparativement à 27 % en décembre 2021) qui déclarent avoir déjà vu, lu ou entendu une publicité faisant la promotion des villages-relais. Cette proportion s'avère supérieure, entre autres, chez les résidents de la grande région de Québec et les diplômés universitaires.

- + Connaît au moins une caractéristique des villages-relais (43 %)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (42 %)
- + S'est déjà arrêté dans un village-relais (41 %)
- + RMR de Québec (33 %)
- + Diplôme universitaire (30 %)

VECTEURS DE DIFFUSION REMARQUÉS DU BRUIT PUBLICITAIRE



QD3a. Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais?

Base : répondants ayant remarqué des publicités faisant la promotion des villages-relais

Trois mentions possibles, le total excède 100 %

	2022 n : 321 %	Décembre 2021 n : 294 %
Télévision	41	35
Radio	29	24
Panneaux publicitaires	9	9
Journaux	6	8
Internet	5 ↓	11
Dépliant, documentation touristique	5	4
Médias sociaux	4	5
Magazines	2	2
Centre touristique, kiosque	2	3
Bouche-à-oreille	1	2
Dans les villages-relais	1	2
Autre	0	3
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	14	17

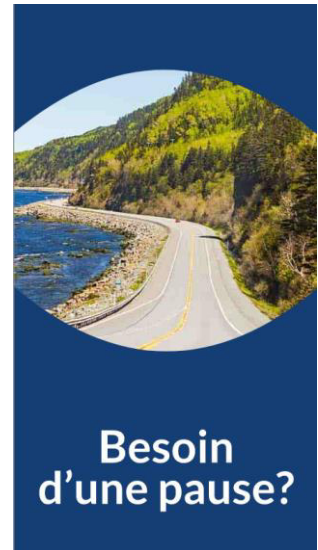
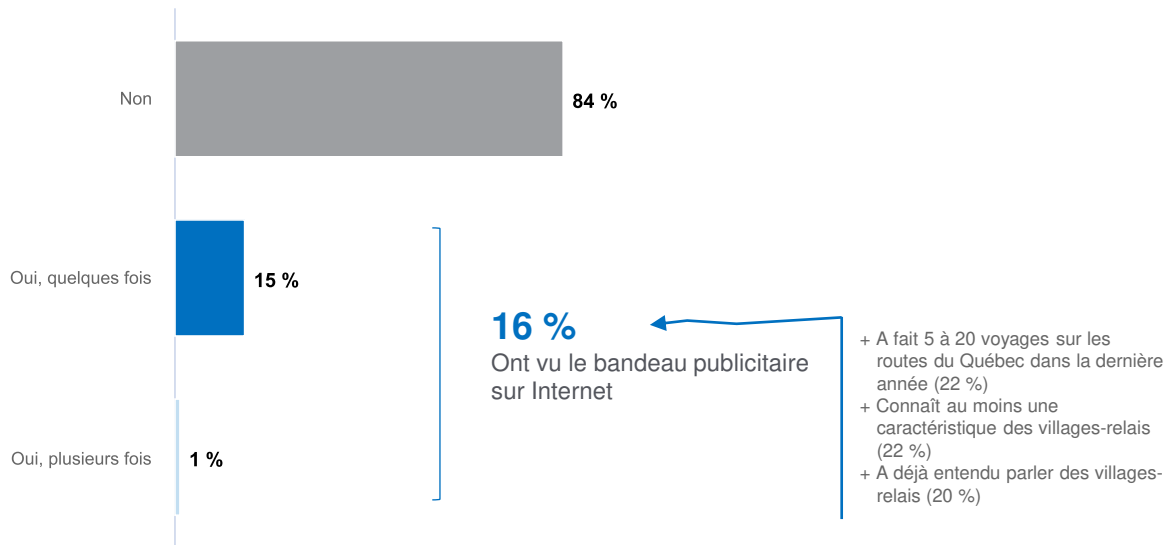
La télévision et la radio sont toujours en tête de liste

Les répondants qui ont déjà remarqué des publicités sur les villages-relais mentionnent principalement la télévision (41 %) ou la radio (29 %) comme vecteurs de diffusion de ce bruit publicitaire. À noter qu'Internet se retrouve cette fois-ci au cinquième rang, avec 5 %, accusant une baisse significative par rapport à la mesure précédente (11 %). Il s'agit d'une perte totale de 12 points de pourcentage depuis décembre 2020 (17 %).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU BANDEAU PUBLICITAIRE SUR LE WEB

QD4a. Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur Internet?

Base : ensemble des répondants, excluant les problèmes techniques et la non-réponse, n : 1 024



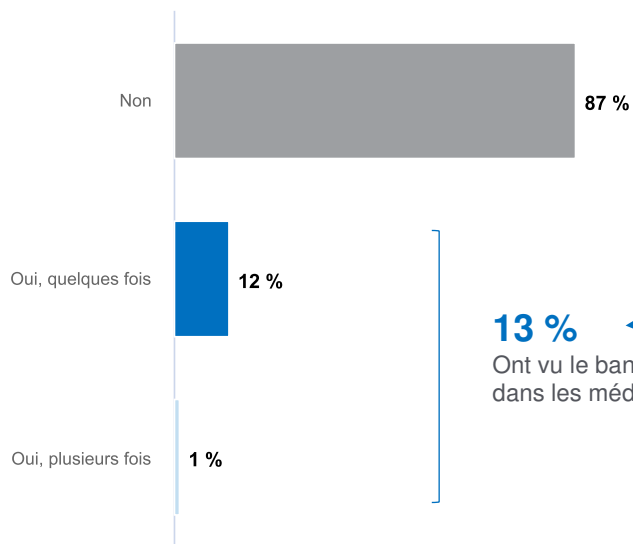
Le bandeau publicitaire sur le Web a été relativement remarqué

Un peu plus d'un répondant sur six (16 %) se souvient d'avoir récemment vu le bandeau publicitaire du Ministère diffusé sur Internet, ce qui constitue un assez bon résultat pour un média numérique.

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU BANDEAU PUBLICITAIRE DANS LES MÉDIAS SOCIAUX

QD5a. Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur les médias sociaux?

Base : ensemble des répondants, excluant les problèmes techniques et la non-réponse, n : 1 055



13 %
Ont vu le bandeau publicitaire
dans les médias sociaux

- + Habite dans un village-relais (50 %)
- + Possède un VR (21 %)
- + Moins de 35 ans (21 %)
- + Connait au moins une caractéristique des villages-relais (20 %)
- + S'est déjà arrêté dans un village-relais (18 %)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (17 %)



Le bandeau publicitaire diffusé dans les médias sociaux obtient une notoriété de même ampleur que celui produit sur le Web

En effet, 13 % des répondants déclarent avoir vu, il y a peu de temps, le bandeau publicitaire diffusé sur les réseaux sociaux. À noter que cette proportion grimpe tout de même à 21 % chez les moins de 35 ans.

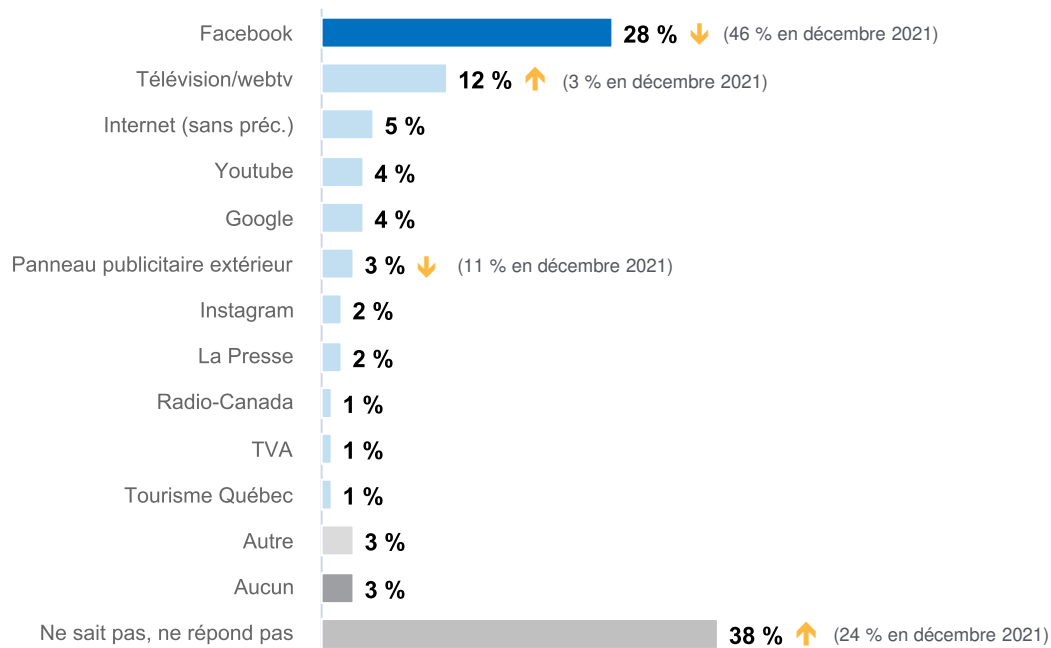
PLATEFORMES OÙ ONT ÉTÉ VU LES BANDEAUX PUBLICITAIRES



QD6a. Sur quel(s) site(s) ou dans quels médias sociaux avez-vous vu ou lu l'une ou l'autre de ces publicités?

Base : répondants ayant remarqué l'un ou l'autre des bandeaux publicitaires, n : 227

Trois mentions possibles, le total excède 100 %



Facebook demeure en tête de liste, quoique dans une moindre mesure qu'en 2021

Si tout de même 28 % des répondants qui ont remarqué l'un ou l'autre des bandeaux publicitaires disent les avoir vus sur Facebook, cette plateforme était mentionnée de façon beaucoup plus marquée l'an dernier (46 % en décembre 2021). Toutefois, ce résultat est lié à une présence plus restreinte, durant la campagne, sur les réseaux sociaux en 2022 comparativement à l'année précédente où la présence étaient en continu sur ces plateformes. La télévision, incluant la Web télé, arrive au deuxième rang (12 %), et enregistre une hausse significativement comparativement à la dernière mesure.

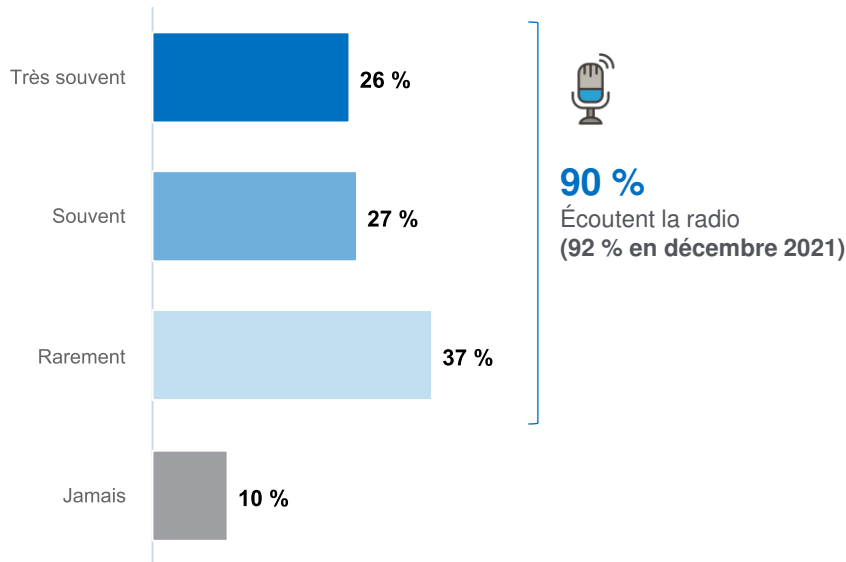
Les autres médias sont cités de façon plus marginale (au plus 5 %).

* Principales mentions (1 % ou plus).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES RADIO

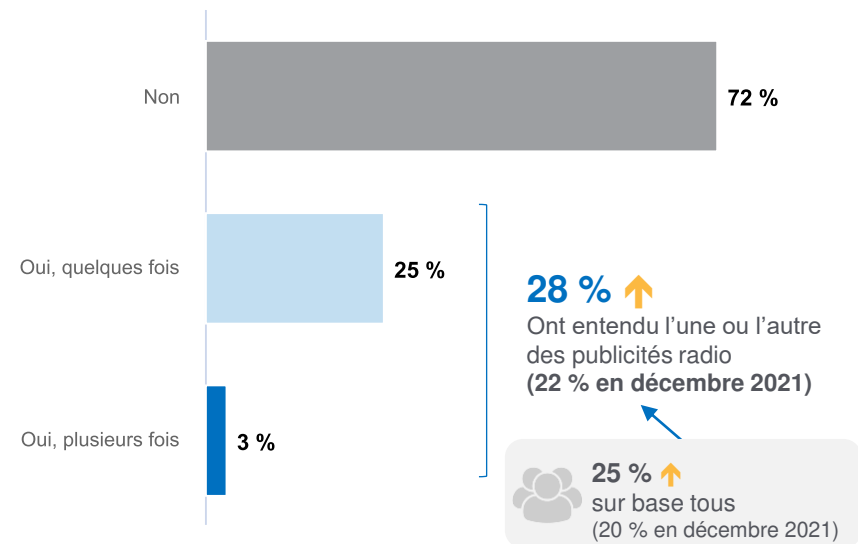
QR1. À quelle fréquence diriez-vous que vous écoutez la radio?

Base : ensemble des répondants, pas de non-réponse à exclure, n : 1 089



QR2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu l'une ou l'autre des publicités suivantes à la radio au cours des derniers mois?

Base : répondants qui écoutent la radio, excluant les problèmes techniques et la non-réponse, n : 967



- + Habite un village-relais (51 %)
- + Possède un VR (36 %)
- + Connait au moins une caractéristique des villages-relais (35 %)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (33 %)

Une hausse de la notoriété des messages radio

Près de trois auditeurs de la radio sur dix ont entendu au moins l'une des publicités du Ministère diffusées à la radio au cours des derniers mois, une proportion significativement supérieure à celle obtenue lors de la précédente mesure (28 % contre 22 % en décembre 2021), un résultat cohérent avec l'ajout de stations de radio dans le plan média de 2022. Le résultat de cette année s'approche ainsi du niveau relevé en décembre 2020 (32 %).

Étant donné que la proportion d'auditeurs de la radio est stable (90 % comparativement à 92 % en décembre 2021), l'augmentation de la notoriété des messages radio se reflète dans le résultat présenté sur la base de l'ensemble des répondants (25 % contre 20 % en décembre 2021).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES EXTRAITS DANS L'ÉMISSION *SALUT, BONJOUR*



QSB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission *Salut, Bonjour* diffusée à TVA de 6 h à 10 h ?

Base : ensemble des répondants, n : 1 089



SALUT
BONJOUR

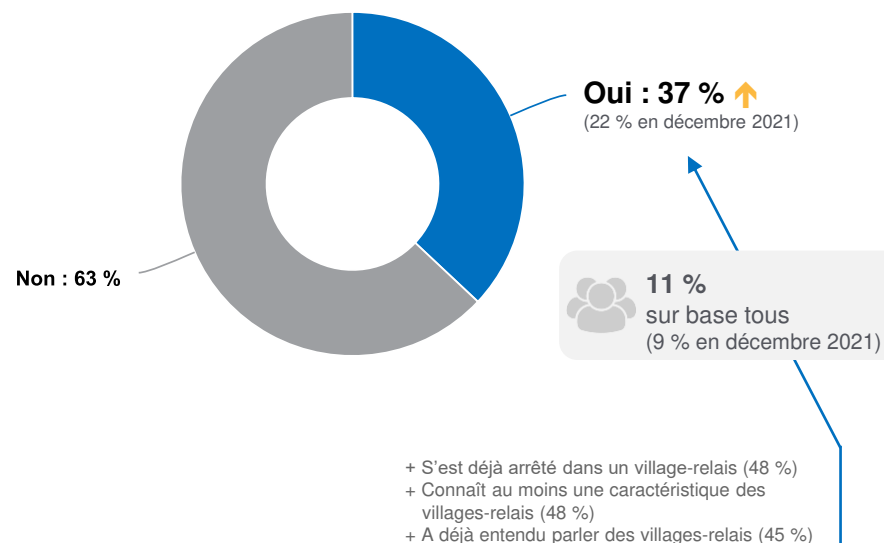
30 % ↓

Ont écouté au moins une fois
l'émission *Salut, Bonjour*
(44 % en décembre 2021)



QSB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ces extraits où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire ?

Base : répondants qui ont déjà écouté l'émission *Salut, Bonjour*, excluant les problèmes techniques et la non-réponse, n : 332



Proportionnellement moins de téléspectateurs de l'émission, mais une plus forte notoriété des extraits auprès de ces derniers

On constate d'abord une diminution significative de la proportion de répondants qui déclarent avoir écouté l'émission *Salut, Bonjour* (30 % contre 44 % en décembre 2021), une évolution que confirmera ou non la prochaine mesure. Parmi ces derniers cependant, la notoriété des extraits portant sur les villages-relais parus lors de cette émission affiche une notoriété nettement plus élevée (37 % contre 22 % en décembre 2021), après avoir connu également une augmentation significative l'an dernier par rapport à 2020 (14 %). Le retour à un mode de travail hybride ou en présentiel pourrait expliquer, en partie, cette baisse d'écoute.

La combinaison des deux résultats illustrés ici résulte en un niveau de notoriété quasi égal pour les deux dernières mesures (11 % et 9 % sur la base de l'ensemble des répondants).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE L'EXTRAIT DANS L'ÉMISSION *BONSOIR, BONSOIR!*



QBB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission *Bonsoir, bonsoir!* diffusée à Radio-Canada de 21 h à 22 h durant la période estivale?

Base : ensemble des répondants, n : 1 089



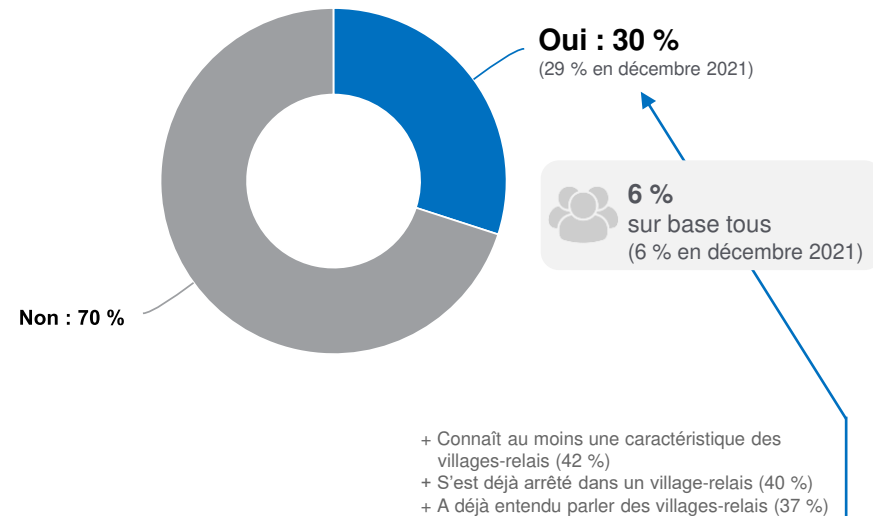
21 %

Ont écouté au moins une fois l'émission *Bonsoir, bonsoir!* (23 % en décembre 2021)



QBB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu cet extrait concernant les villages-relais ou un extrait similaire?

Base : répondants qui ont déjà écouté l'émission *Bonsoir, bonsoir!*, excluant les problèmes techniques et la non-réponse, n : 286



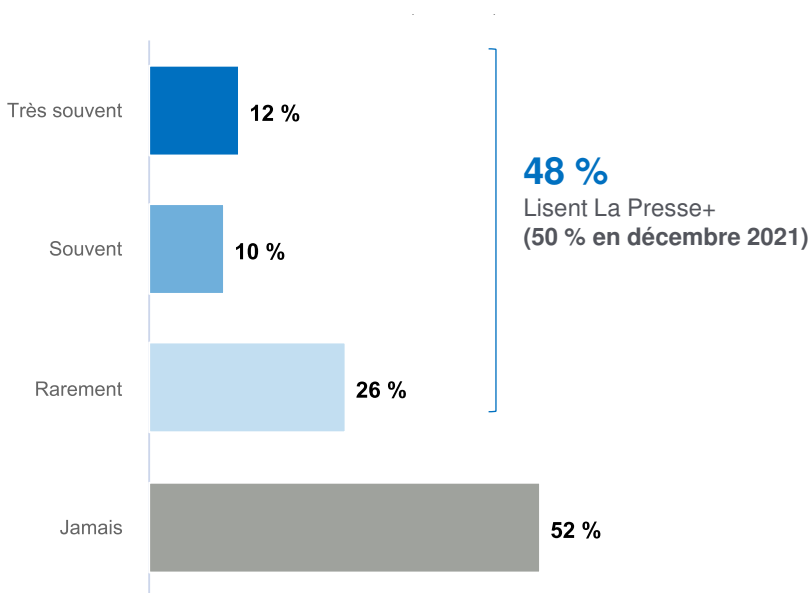
Une stabilité de la notoriété pour les extraits présentés à l'émission *Bonsoir, bonsoir!*

Un peu plus du cinquième des répondants affirme avoir écouté l'émission *Bonsoir, bonsoir!* durant l'été 2022 (21 %), sans grand changement par rapport à la mesure précédente (23 %). Il en va de même de la notoriété de l'extrait concernant les villages-relais présenté à cette émission, autant chez les téléspectateurs de l'émission (30 % comparativement à 29 % en décembre 2021) que sur la base de l'ensemble des répondants (6 % pour chaque édition).

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DU REPORTAGE XTRA DANS LA PRESSE+

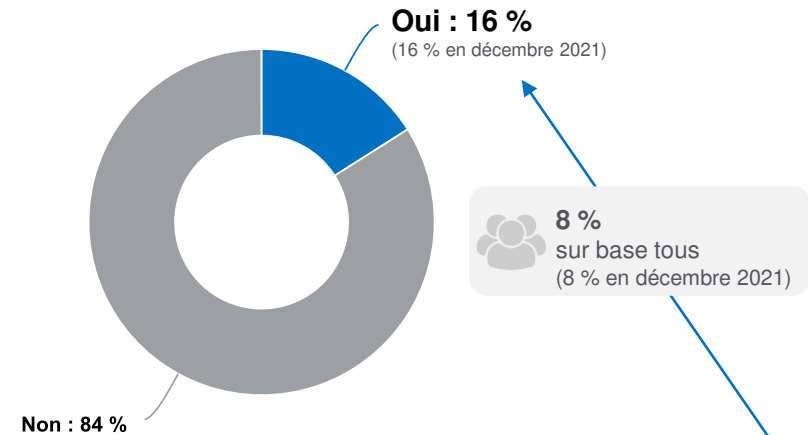
QLAP1. Par ailleurs, vous arrive-t-il de lire La Presse+ sur une tablette électronique?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse, n : 1 088



QLAP2. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu un reportage XTRA sur les villages-relais dans La Presse+ et dont voici quelques pages?

Base : répondants qui lisent La Presse+, excluant les problèmes techniques et la non-réponse, n : 588



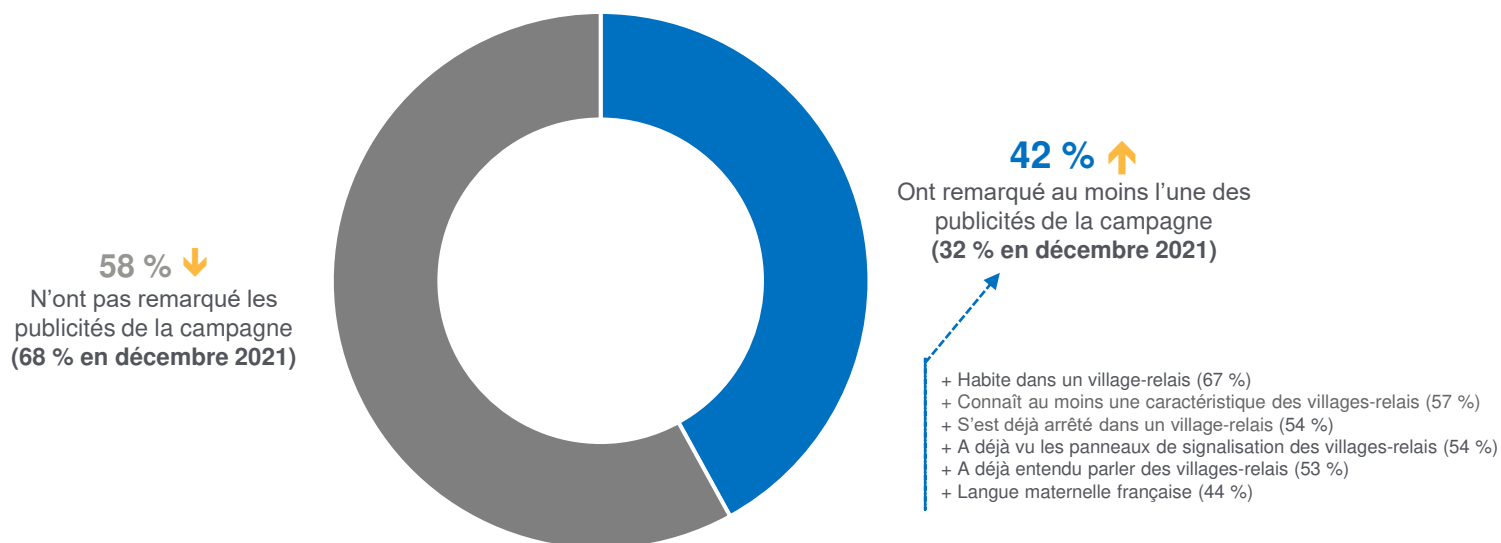
+ A fait 5 à 20 voyages sur les routes du Québec dans la dernière année (23 %)

Le taux de rappel du reportage XTRA sur les villages-relais publié dans La Presse+ n'a pas varié

Un peu plus d'un lecteur de La Presse+ sur six se souvient d'avoir vu ou lu un reportage XTRA à propos des villages-relais, soit le même taux de notoriété que celui observé en décembre 2021 (16 %). Comme le lectorat de ce quotidien est stable (48 % comparativement à 50 % en décembre 2021), on obtient une notoriété également équivalente d'une mesure à l'autre sur la base de l'ensemble des répondants (8 %).

Notoriété totale de la campagne des villages-relais*

Base : ensemble des répondants, n : 1 089



Une notoriété totale aussi favorable qu'en décembre 2020

Globalement, la campagne publicitaire a rejoint un peu plus de quatre adultes québécois sur dix parmi ceux qui ont voyagé sur les routes du Québec à l'été 2022 (42 %). Il s'agit d'une hausse significative par rapport à l'an dernier (32 %), alors que le présent résultat est de même ampleur que celui enregistré en décembre 2020 (39 %).

D'avoir effectué la mesure à la fin de l'été (septembre 2022) au lieu d'en décembre comme lors des mesures précédentes pourrait expliquer une partie de l'augmentation de la notoriété totale de la campagne, le rappel des publicités ayant été possiblement plus frais à la mémoire de certains. Cependant, cette hypothèse ne tient pas tout à fait la route du fait que ce ne sont pas tous les volets de la campagne qui affichent un gain (hausse pour les messages radio et les extraits à l'émission *Salut Bonjour* et constance pour l'extrait à l'émission *Bonsoir bonsoir!* et le reportage XTRA dans La Presse+). Il y a donc assurément une part de l'augmentation qui est attribuable à une meilleure performance de la campagne.

* Notoriété calculée sur l'ensemble des répondants, à partir des réponses positives aux questions D4a, D5a, R2, SB2, BB2 et LAP2 (excluant les panneaux de signalisation, QD1).

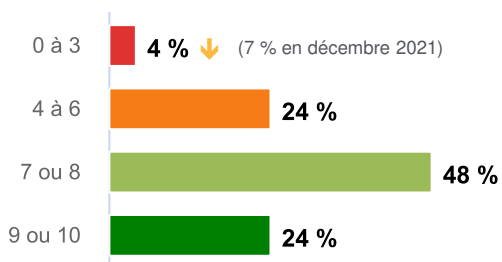
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE

QF1 et F2. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous au... de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités?

Base : ensemble des répondants, excluant la non-réponse

APPRÉCIATION DU VISUEL

n : 1 019

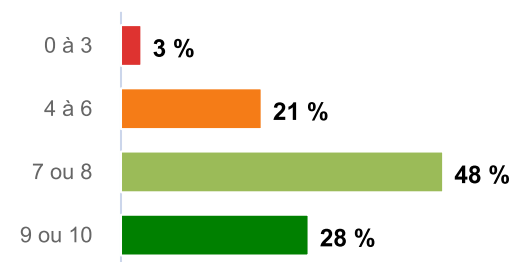


Note moyenne sur 10 : **7,3** ↑
(7,0 en décembre 2021)

- + Habite dans un village-relais (7,9)
- + A remarqué au moins un élément de la campagne du Ministère (7,7)
- + 55 ans ou plus (7,7)
- + Retraité (7,7)
- + Connaît au moins une caractéristique des villages-relais (7,6)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (7,5)
- + Femme (7,5)

APPRÉCIATION DU CONTENU

n : 1 024



Note moyenne sur 10 : **7,5**
(7,3 en décembre 2021)

- + Habite un village-relais (8,1)
- + A remarqué au moins un élément de la campagne du Ministère (7,9)
- + Retraité (7,8)
- + 55 ans ou plus (7,8)
- + Connaît au moins une caractéristique des villages-relais (7,7)
- + Femme (7,7)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (7,7)
- + Langue maternelle française (7,6)

Une appréciation globale toujours modérée, quoique de retour au niveau enregistré en 2020

Malgré une note moyenne d'appréciation supérieure par rapport à l'an dernier pour l'aspect visuel de la campagne (7,3 contre 7,0 sur 10), une tendance à la hausse pour celle relative au contenu (7,5 comparativement à 7,3) et une avancée significative lorsqu'on combine les résultats de ces deux questions (7,4 contre 7,1), les scores moyens observés demeurent modérés.

Des notes moyennes supérieures pour chacun de ces deux éléments sont observées, entre autres, chez les répondants qui ont remarqué la campagne, ceux âgés d'au moins 55 ans et ceux de sexe féminin.

MOTIFS POUR NE PAS APPRÉCIER LA CAMPAGNE



QF4a. Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage cette campagne publicitaire?

Base : ceux ayant attribué une note de 7 ou moins au visuel ou au contenu de la campagne (QF1 ou QF2)

Trois mentions possibles, le total excède 100 %

	2022 n : 500 %	Décembre 2021 n : 588 %
La campagne n'est pas attrayante (pas accrocheuse, manque de punch, etc.)	17	23
Le message n'est pas clair (imprécis, difficile à comprendre, etc.)	12	10
N'est pas concerné (déjà au courant, pas intéressé aux villages-relais, etc.)	9	9
La campagne est inefficace (passe inaperçue, manque de visibilité, etc.)	9	12
La campagne manque d'originalité (banale, ordinaire, anonyme, etc.)	8 ↑	5
La campagne est correcte (il y a toujours place à l'amélioration)	8	6
La campagne est diffusée en français seulement	5	5
N'aime aucune publicité en général	5	3
La campagne est trop générale (ne mentionne pas les caractéristiques de chaque village)	4	1
Les publicités sont mauvaises (mal conçues, etc.)	2 ↓	11
La campagne est inutile (n'améliore pas les services, gaspillage d'argent)	1 ↓	5
Le ton du message est condescendant (infantilisant, hautain, etc.)	1	<1
Les publicités donnent trop d'informations (trop chargées, etc.)	1	1
Ne sait pas/préfère ne pas répondre	27 ↑	18

Une meilleure appréciation passerait surtout par une plus grande attractivité

Près du cinquième des répondants ayant accordé une note de 7 ou moins sur 10 au visuel ou au contenu de la campagne expliquent leur opinion en mentionnant que la campagne n'est pas attrayante (17 %), soit la même principale raison qu'en décembre 2021 (23 %). Dans le même esprit, on retrouve ceux qui la jugent inefficace (9 %) ou peu originale (8 %). Soulignons que ce dernier motif varie en dents de scie depuis 2020 (8 % contre 5 % en 2021, mais 9 % en 2020). Il en va de même, mais à l'inverse, de ceux qui estiment que les publicités sont mauvaises, en baisse cette fois-ci (2 % contre 11 % en 2021, mais 5 % en 2020).

En deuxième position, 12 % sont d'avis que le message n'est pas clair, une proportion équivalente à l'année dernière.

IMPACT AVOUÉ DE LA CAMPAGNE



QF5 à QF9. 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.

Base : répondants ayant remarqué au moins un élément de la campagne avant le sondage, n de 2022 : 499 et n de 2021 : 358

	● Ne sait pas, ne répond pas ● Tout à fait d'accord ● Plutôt d'accord ● Plutôt en désaccord ● Tout à fait en désaccord					Total en accord		Total en désaccord	
						2022	2021	2022	2021
Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services contribuant à la sécurité des usagers de la route.	5 %	32 %	49 %	9 %	5 %	81 %	84 %	14 %	13 %
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 à faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec.	6 %	30 %	52 %	9 %	3 %	82 %	84 %	12 %	14 %
Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais.	6 %	25 %	52 %	11 %	6 %	77 %	80 %	17 %	18 %
Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.	10 %	13 %	47 %	22 %	8 %	60 %	62 %	30 %	33 %
À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.	14 %	6 %	28 %	33 %	19 %	34 %	40 %	52 %	49 %

L'impact de la campagne sur la perception des villages-relais demeure tout aussi positif

Que ce soit pour penser que les villages-relais contribuent à la sécurité des usagers de la route, pour considérer qu'ils sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à faire une plus longue pause lors de grands déplacements ou encore pour mieux comprendre leur essence, la campagne a joué un rôle bénéfique. En effet, plus des trois quarts des répondants qui ont été touchés par la campagne avant la tenue du sondage se disent en accord avec ces énoncés (variant de 77 % à 81 %).

Par ailleurs, six de ces répondants sur dix sont d'avis que la campagne les a incités à s'arrêter dans un village-relais (60 %), ce qui constitue une très bonne performance. Enfin, même si la proportion d'entre eux qui affirment que la campagne les a amené à faire une halte dans des endroits non prévus dans leur itinéraire initial est relativement moins élevée, elle atteint tout de même le tiers (34 %), ce qui est loin d'être négligeable.

MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER POUR TRANSMETTRE DE L'INFORMATION SUR LES VILLAGES-RELAIS



QF10a. Quels sont le ou les moyens de communication à privilégier pour vous communiquer de l'information sur les villages-relais?

Base : ensemble des répondants, n : 1 089
Trois mentions possibles, le total excède 100 %



Autant des médias traditionnels que numériques ressortent

De l'avis des Québécois qui ont voyagé sur les routes de la province à l'été 2022, les principaux moyens de communication à privilégier pour communiquer de l'information sur les villages-relais sont encore une fois les mêmes, soit la télévision (24 %), les médias sociaux (23 %), la radio (19 %) et Internet (11 %), bien que ce dernier moyen soit significativement moins évoqué cette année (15 % en décembre 2021).

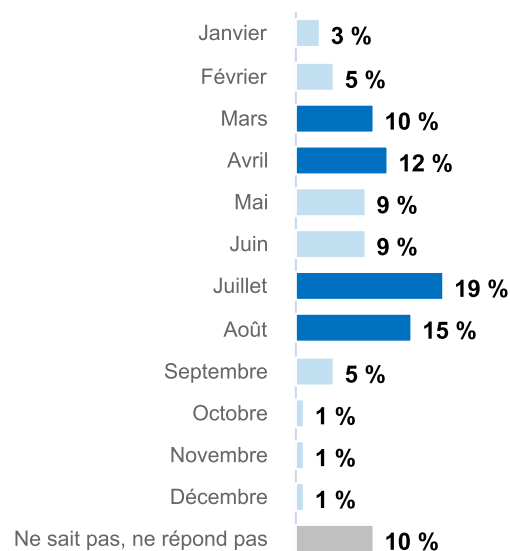
Sans surprise, la télévision est davantage mentionnée par les répondants les plus âgés (65 ans ou plus, 39 %), alors que les médias sociaux le sont davantage par les plus jeunes (18 à 34 ans, 37 %) ou encore par les femmes (28 % contre 17 % des hommes).

PÉRIODE DE PLANIFICATION DES VACANCES ET OUTILS DE PLANIFICATION UTILISÉS



QF11a. Habituellement, à quel moment de l'année planifiez-vous vos vacances? Cochez le mois de l'année qui représente la période de planification de vacances la plus importante.

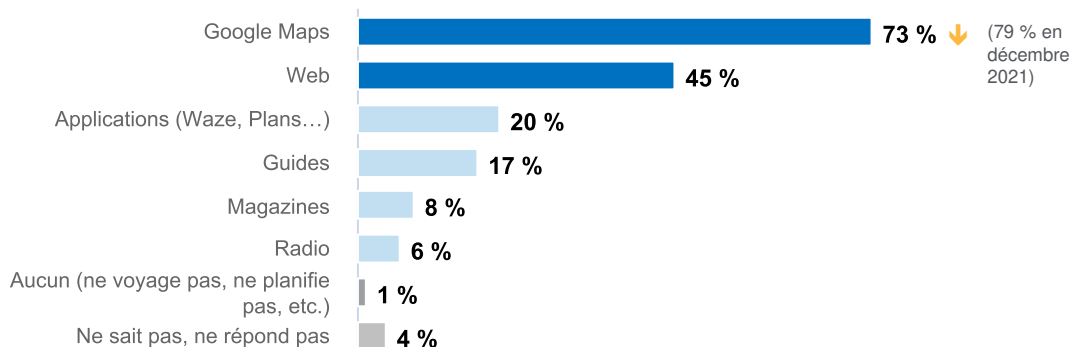
Base : ensemble des répondants, n : 1 089



QF12a. Généralement, quels outils parmi les suivants utilisez-vous pour planifier vos déplacements au Québec (Google Maps, Web, magazines, guides, radio, applications, etc.)?

Base : ensemble des répondants, n : 1 089

Trois réponses possibles, le total excède 100 %*



De mars à août constituerait une bonne période pour joindre les éventuels voyageurs

Si, comme à l'habitude, les mois au cœur de l'été sont ceux qui rassemblent le plus de répondants lorsqu'on parle de planification des vacances (19 % en juillet et 15 % en août), tout de même autour du dixième d'entre eux le font plus tôt, soit de mars à juin (variant de 9 % à 12 % selon le mois).

Par ailleurs, Google Maps a toujours la palme en tant qu'outil le plus utilisé pour planifier les déplacements au Québec (73 %), quoiqu'il accuse une baisse significative cette mesure-ci (79 % en décembre 2021). Le Web se maintient en deuxième position, avec 45 % de répondants utilisateurs.

A network diagram background consisting of a complex web of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and grey, connected by thin, light blue lines. The overall structure is dense and organic, resembling a neural network or a data flow diagram. The background is white, and the network diagram is positioned in the upper right quadrant of the slide.

Conclusions

CONCLUSIONS



LA PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS EST TOUJOURS D'ACTUALITÉ, VOIRE PEUT-ÊTRE PLUS QU'AVANT

En effet, certains résultats abondent en ce sens :

- Bien que la notoriété des villages-relais soit stable d'un point de vue statistique, elle affiche tout de même une tendance à la baisse par rapport à l'édition de décembre 2020 (54 % comparativement à 59 %). Si les mesures restrictives découlant de la pandémie ont pu permettre (du moins en partie) de constater une plus forte notoriété en décembre 2020, soit après l'été le plus limitatif, lequel a grandement favorisé le tourisme intraprovincial, l'évolution de ce résultat semble indiquer que cette information ne s'ancre pas dans la mémoire de certains, d'où la nécessité de maintenir, voire d'accentuer, le niveau de promotion de **l'appellation** de ces endroits. En effet, lorsqu'on présente aux répondants le visuel des panneaux de signalisation annonçant la présence d'un village-relais, la notoriété de ces derniers ne montre pas de tendance à la baisse par rapport à la mesure de décembre 2020 (60 % comparativement à 62 %). Cela semble indiquer que c'est le terme « village-relais » qui nécessite d'être mis de l'avant afin qu'il demeure dans la mémoire des gens à long terme.
- Parmi ceux qui en ont déjà entendu parler, la proportion de répondants qui ont déjà fait un arrêt dans un village-relais affiche une tendance claire à la baisse par rapport à l'an dernier (67 %), alors qu'elle n'avait pas varié outre mesure depuis la mesure d'avant (69 % en décembre 2020). Bien que la question posée aux répondants ne comporte pas d'horizon de temps, il semble légitime de se préoccuper de cet affaiblissement et de redoubler d'efforts afin de favoriser les arrêts dans ces lieux.
- Tout en gardant en perspective que relativement peu de répondants qui se sont déjà arrêtés dans un village-relais ont évoqué cette suggestion visant à bonifier l'expérience vécue dans ces lieux, de promouvoir davantage les villages-relais constitue tout de même l'amélioration la plus fréquemment mentionnée (5 %).

Globalement, la campagne publicitaire a rejoint un peu plus de quatre adultes québécois sur dix parmi ceux qui ont voyagé sur les routes du Québec à l'été 2022 (42 %). La hausse significative que présente ce résultat par rapport à l'an dernier (32 %) a vraisemblablement deux sources : d'une part, le fait d'avoir effectué la mesure à la fin de l'été (septembre 2022), c'est-à-dire plus près de la fin de la diffusion de la campagne que d'habitude et, d'autre part, une meilleure performance des messages publicitaires. À ce sujet, c'est particulièrement le cas des messages radio (notoriété de 28 % chez les auditeurs contre 22 % en décembre 2021) et des extraits à l'émission *Salut Bonjour* (37 % chez les téléspectateurs de l'émission contre 22 % en décembre 2021), les autres volets de la campagne affichant des résultats stables.

Certains autres résultats méritent d'être mis en relief en vue des prochaines campagnes publicitaires :

- Comme les extraits diffusés à *Salut Bonjour* connaissent une deuxième augmentation significative d'affilée de leur notoriété auprès des téléspectateurs de l'émission (14 % en décembre 2020), il convient de penser que ce médium est à conserver dans l'arsenal du Ministère. Il faudra cependant surveiller à ce que l'écoute de cette émission reprenne de la vigueur (30 % contre 44 % en décembre 2021).
- Les répondants ayant moins apprécié (note de 7 ou moins sur 10) le visuel ou le contenu de la campagne (grosso modo la moitié de l'ensemble des répondants) expliquent principalement leur opinion en mentionnant qu'elle n'est pas attrayante (17 %), soit la même principale raison qu'en décembre 2021 (23 %). De façon connexe, d'autres la jugent inefficace (9 %) ou peu originale (8 %). Par ailleurs, plus du dixième de ces répondants critiquent la clarté du message (12 %).

LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE 2022 PERFORME ASSEZ BIEN, POSSIBLEMENT EN PARTIE PARCE QUE LA MESURE A EU LIEU TOUT DE SUITE APRÈS LA FIN DE SA DIFFUSION



Annexe 1

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE

Note : certains totaux pourraient différer de ± 1 % de la somme des parties à cause des arrondis.

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS	%	%	%
Région	n : 1 089	n : 525	n : 564
• RMR de Québec	10	10	10
• RMR de Montréal	48	48	49
• Ailleurs au Québec	42	42	41
Âge	n : 1 089	n : 525	n : 564
• 18 à 34 ans	25	26	24
• 35 à 44 ans	19	19	18
• 45 à 54 ans	15	16	14
• 55 ans ou plus	41	39	44
Revenu familial brut annuel (sans la non-réponse)	n : 996	n : 492	n : 504
• Moins de 15 000 \$	2	1	2
• De 15 000 \$ à 24 999 \$	5	4	7
• De 25 000 \$ à 34 999 \$	7	5	8
• De 35 000 \$ à 54 999 \$	20	17	24
• De 55 000 \$ à 74 999 \$	16	16	16
• De 75 000 \$ à 99 999 \$	16	16	15
• 100 000 \$ ou plus	34	41 +	28 -
Plus haut diplôme obtenu (sans la non-réponse)	n : 1 079	n : 521	n : 558
• Aucune/secondaire/DEP	50	52	48
• Collégiale	20	17	23
• Universitaire	30	31	29

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
PROFIL DES RÉPONDANTS (suite)	%	%	%
Taille du ménage (sans la non-réponse)	n : 1 086	n : 522	n : 564
• 1 personne	17	16	18
• 2 personnes	46	43	49
• 3 personnes	16	19	13
• 4 personnes	12	12	11
• 5 personnes ou plus	9	10	9
Statut de résidence (sans la non-réponse)	n : 1 079	n : 521	n : 558
• Propriétaire	69	72	67
• Locataire	31	28	33
Langue maternelle (plusieurs réponses possibles)	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Anglaise	15	15	15
• Française	85	86	85
• Autre	12	12	12
Occupation (sans la non-réponse)	n : 1 083	n : 520	n : 563
• Travailleur à temps plein	56	63	49
• Travailleur à temps partiel	6	5	7
• Retraité	28	24	31
• Étudiant	6	5	7
• Sans emploi	1	1	2
• Ne travaille pas par choix	1	-	1
• Autre	2	2	3

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS	%	%	%
QB1. Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué un voyage sur les routes du Québec à titre de conducteur ou de passager en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion? (sans la non-réponse)	n : 1 079	n : 520	n : 559
• 1 à 4 fois	38	33 -	43 +
• 5 à 20 fois	33	36	29
• Plus de 20 fois	29	31	28
QSE20. Détenez-vous un permis de conduire valide au Québec?	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Oui	94	96	92
• Non	6	4	8
QSE21. Possédez-vous un véhicule récréatif (motorisé ou remorqué)?	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Oui	21	24	18
• Non	79	76	82
QF13. Habitez-vous dans un village-relais? (sans la non-réponse)	n : 1 084	n : 524	n : 560
• Oui	5	4	5
QC1. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Oui	54	58	51
• Non	46	42	49

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC1a. Que signifie l'appellation village-relais pour vous? (Base : ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais) (trois réponses possibles)	n : 695	n : 347	n : 348
• Un lieu où on peut manger (restaurants, etc.)	30	27	34
• Un lieu qui offre des services	28	29	26
• Un lieu où on peut s'arrêter (une halte, etc.)	26	21 -	31 +
• Un lieu où on a accès à un dépanneur ou une station-service (essence, etc.)	19	17	20
• Un lieu avec de l'hébergement (hôtel, on peut se coucher, etc.)	18	16	20
• Un endroit où faire des activités (parcs, touristiques, etc.)	12	13	12
• Un village situé entre deux grandes villes (un relais, un lien, etc.)	9	9	10
• C'est un endroit intéressant (à visiter, etc.)	9	7	11
• Un endroit où on est bien accueilli (un lieu d'accueil pour les voyageurs)	4	6	3
• Un village éloigné des grands centres (en région, sur une route secondaire, etc.)	4	4	4
• Un endroit facile d'accès pour les voyageurs routiers	3	2	3
• Un lieu qui offre des services accessibles en tout temps (24 heures sur 24)	2	3	2
• Un endroit sécuritaire (où s'arrêter en toute sécurité, etc.)	2	2	2
• Un endroit où se procurer des produits locaux (artisanat, produits du terroir, etc.)	1	1	1
• Un lieu où on peut obtenir des renseignements touristiques	1	1	1
• Un endroit offrant des bornes de chargements pour voiture électrique	1	2	-
• Autre	1	1	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	9	12	6

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC2. Selon vous, quels sont les principaux services que l'on trouve dans un village-relais? (Base : ceux qui ont déjà entendu parler des villages-relais) (cinq réponses possibles)	n : 695	n : 347	n : 348
• Restauration	71	68	74
• Station-service (essence)	47	45	50
• Hôtels/motels	23	25	22
• Auberges	20	20	21
• Installations sanitaires (toilettes, eau)	17	17	18
• Attraites touristiques	10	8	13
• Épiceries	9	10	8
• Kiosques d'information	8	9	6
• Aires de repos	7	5 -	11 +
• Magasins (sans précision)	4	3	6
• Divertissements (sans précision)	4	2	6
• Borne de recharge électrique (cellulaire, auto électrique, etc.)	3	4	1
• Garage	3	4 +	1 -
• Parcs	2	1	3
• Artisanat	2	1 -	3 +
• Pharmacie	2	3	1
• Stationnements	2	1	3
• Activités culturelles	2	2	2
• Autre	13	14	13
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	11	14	8

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC3. Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports du Québec, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (exemples : restauration, distribution d'essence, dépannage automobile, hébergement et information touristique), le tout dans un cadre agréable? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais)	n : 695	n : 347	n : 348
• Oui	60	59	60
QC4a et b. Saviez-vous également que les villages-relais sont...? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais, proportion ayant répondu « oui »)	n : 695	n : 347	n : 348
a) ... majoritairement situés sur des routes nationales et touristiques reconnues et non sur les autoroutes, lesquelles sont généralement desservies par des haltes routières?	70	71	68
b) ... situés à intervalles moyens de 80 kilomètres, soit environ chaque heure de conduite, pour aider à contrer la fatigue au volant?	29	32	25
(a ou b) Connaît au moins l'une des caractéristiques spécifiques aux villages-relais	74	76	72
QD1. Voici des 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 panneaux routiers le long d'une route du Québec?	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Oui	60	65	56
QC5. Avez-vous déjà fait un arrêt dans un village-relais? (Base : ceux ayant déjà entendu parler des villages-relais)	n : 695	n : 347	n : 348
• Oui	61	65	55

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC6a1. Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêté à l'été 2022? (Base : ceux ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais, sans la non-réponse) (plusieurs réponses possibles, principales réponses)	n : 367	n : 196	n : 171
• Berthierville	24	25	22
• Baie-Saint-Paul	20	22	18
• Yamachiche	14	15	13
• Mont-Joli	14	12	16
• La Pocatière	11	13	9
• Saint-Siméon	10	13	7
• Coaticook	10	10	11
• Acton Vale	10	12	7
• Montebello	10	6	15
• Deschambault-Grondines	10	7	14
• Les Escoumins-Essipit	10	9	10
• Nicolet	9	11	7
• Saint-Donat	9	8	9
• Amqui	8	6	11
• Danville	8	9	6
• Labelle	7	6	8
• Stanstead	7	8	5
• Cap-Chat	6	6	6
• Forestville	6	4	8
• Weedon	5	7	3

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC7a. À l'été 2022, quel(s) service(s) avez-vous utilisé(s) lors de vos arrêts dans des villages-relais? (Base : ceux ayant fait un arrêt dans un village-relais à l'été 2022) (plusieurs réponses possibles)	n : 367	n : 196	n : 171
• Station-service (essence)	73	74	73
• Restaurants	72	70	76
• Toilettes publiques	59	54	64
• Épicerie ou dépanneur	55	52	58
• Boutiques locales	26	23	30
• Hébergement (hôtel, motel, camping, etc.)	22	22	21
• Stationnement réservé pour une pause de la route sécuritaire	18	19	18
• Services bancaires (guichet automatique, service au comptoir, etc.)	16	16	17
• Accès WIFI public	12	12	11
• Service de santé (clinique médicale, clinique dentaire, pharmacie, etc.)	6	7	5
• Borne de recharge électrique pour les véhicules	5	5	4
• Dispositif de réception des eaux usées (pour les véhicules récréatifs)	3	3	3
• Centre mécanique (dépannage mécanique ou remorquage)	1	-	2
• Autre	1	1	1
• Aucun	1	2	-

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QC8a. De quelle(s) façon(s) l'expérience dans les villages-relais peut-elle être bonifiée? (Base : ceux ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais) (trois réponses possibles)	n : 447	n : 237	n : 210
• Promouvoir davantage les villages relais (les faire connaître, etc.)	5	7	3
• Bonifier l'offre de services (plus de commodités, salles d'allaitement, etc.)	4	4	5
• Améliorer la propreté des lieux publics	4	4	3
• Améliorer l'offre de nourriture (restaurants, menu varié, santé, etc.)	4	3	5
• Baisser le prix des services offerts aux voyageurs (offrir des rabais, etc.)	3	4	2
• Faciliter l'accès aux informations touristiques (guide, carte, etc.)	3	3	3
• Améliorer la signalisation (indications, pancartes sur l'autoroute, etc.)	3	3	3
• Offrir des services pour les véhicules électriques (bornes de recharge, etc.)	2	3	1
• Faciliter l'accès aux produits locaux (artisanat, produits du terroir, etc.)	2	1	2
• Améliorer l'offre d'activités touristiques (historiques, circuit, etc.)	1	1	2
• Améliorer les heures d'ouverture des commerces (24h, etc.)	1	-	2
• Autre	7	7	7
• Rien, tout est satisfaisant	4	4	4
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	57	56	58

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QD2. À l'exception des panneaux routiers que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais? (sans la non-réponse)	n : 1 040	n : 503	n : 537
• Sous-total « Oui »	24	26	23
• Oui, quelques fois	22	24	20
• Oui, plusieurs fois	2	2	2
• Non	76	74	78
QD3a. Où avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais? (Base : ceux ayant remarqué des publicités faisant la promotion des villages-relais) (trois réponses possibles)	n : 321	n : 167	n : 154
• Télévision	41	38	45
• Radio	29	31	27
• Internet	9	8	10
• Panneaux publicitaires	6	7	4
• Journaux	5	6	4
• Médias sociaux	5	6	4
• Dépliant, documentation touristique	4	4	4
• Centre touristique, kiosque	2	1	3
• Dans les villages-relais	2	1	3
• Magazines	1	1	2
• Bouche-à-oreille	1	1	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	14	17	12

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QD4a. Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur Internet? (sans les problèmes techniques et la non-réponse)	n : 1 024	n : 487	n : 537
• Sous-total « Oui »	16	19	13
• Oui, quelques fois	15	18	13
• Oui, plusieurs fois	1	1	-
• Non	84	81	87
QD5a. Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur les médias sociaux? (sans les problèmes techniques et la non-réponse)	n : 1 055	n : 506	n : 549
• Sous-total « Oui »	13	14	12
• Oui, quelques fois	12	13	12
• Oui, plusieurs fois	1	1	-
• Non	87	86	88

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QD6a. Sur quel(s) site(s) ou dans quels médias sociaux avez-vous vu ou lu l'une ou l'autre de ces publicités? (Base : ceux ayant remarqué l'un ou l'autre des bandeaux publicitaires) (trois réponses possibles)	n : 227	n : 115	n : 112
• Facebook	28	24	32
• Télévision/Webtv	12	6 -	19 +
• Internet (sans précision)	5	5	5
• YouTube	4	6	2
• Google	4	3	5
• Panneau publicitaire extérieur	3	3	2
• Instagram	2	-	4
• La Presse	2	2	1
• Radio-Canada	1	2	1
• TVA	1	1	2
• Tourisme Québec	1	-	2
• Radio	-	1	-
• Fédération des villages-relais	-	1	-
• Autre	3	3	5
• Aucun	3	3	4
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	38	49 +	23 -

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QR1. À quelle fréquence diriez-vous que vous écoutez la radio? (sans la non-réponse)	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Total très souvent/souvent	53	59 +	48 -
• Très souvent	26	29	24
• Souvent	27	30	24
• Rarement	37	33	41
• Jamais	10	8	11
QR2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu l'une ou l'autre des publicités suivantes à la radio au cours des derniers mois? (Base : ceux qui écoutent la radio, sans la non-réponse et les problèmes techniques)	n : 967	n : 472	n : 495
• Sous-total « Oui »	28	29	27
• Oui, quelques fois	25	26	24
• Oui, plusieurs fois	3	3	3
• Non	72	71	73
QSB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission <i>Salut, Bonjour</i> diffusée à TVA de 6 h à 10 h?	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Oui	30	27	33
QSB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu ces extraits où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire? (Base : ceux qui ont déjà écouté l'émission <i>Salut, Bonjour</i> , sans la non-réponse et les problèmes techniques)	n : 332	n : 147	n : 185
• Oui	37	37	36

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QBB1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission <i>Bonsoir, bonsoir!</i> diffusée à Radio Canada de 21 h à 22 h durant la période estivale?	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Oui	21	17 -	24 +
QBB2. Vous souvenez-vous d'avoir entendu cet extrait concernant les villages-relais ou un extrait similaire? (Base : ceux qui ont déjà écouté l'émission <i>Bonsoir, bonsoir!</i> , sans la non-réponse et les problèmes techniques)	n : 286	n : 110	n : 176
• Oui	30	30	30
QLAP1. Par ailleurs, vous arrive-t-il de lire La Presse+ sur tablette électronique? (sans la non-réponse)	n : 1 088	n : 525	n : 563
• Total très souvent/souvent	23	26 +	19 -
• Très souvent	12	15	10
• Souvent	10	11	10
• Rarement	26	25	26
• Jamais	52	49	54
QLAP2. Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu un reportage XTRA sur les villages-relais dans la Presse+ et dont voici quelques pages? (Base : ceux qui lisent La Presse+, sans la non-réponse et les problèmes techniques)	n : 588	n : 291	n : 297
• Oui	16	18	14
QNOTTOT. Notoriété totale de la campagne des villages-relais	n : 1 089	n : 525	n : 564
• A remarqué au moins l'une des publicités de la campagne	42	43	41

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF1. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous au visuel de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé et entendu les publicités? (sans la non-réponse)	n : 1 019	n : 495	n : 524
• 0 à 3	4	5	3
• 4 à 6	24	28	20
• 7 ou 8	48	45	50
• 9 ou 10	24	22	27
Moyenne	7,3	7,1 -	7,5 +
QF2. Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous maintenant au contenu communiqué dans cette campagne publicitaire (communication de l'information et clarté du propos)? (sans la non-réponse)	n : 1 024	n : 500	n : 524
• 0 à 3	3	4	3
• 4 à 6	21	25	17
• 7 ou 8	48	47	49
• 9 ou 10	28	24	31
Moyenne	7,5	7,2 -	7,7 +
QF1F2. Note moyenne d'appréciation tant pour le visuel que pour le contenu de la campagne	n : 1 006	n : 491	n : 515
Moyenne	7,4	7,2 -	7,6 +

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF4a. Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage cette campagne publicitaire? (Base : ceux qui ont donné une note de 7 ou moins) (trois réponses possibles)	n : 500	n : 264	n : 236
• La campagne n'est pas attrayante (pas accrocheuse, manque de punch, etc.)	17	14	22
• Le message n'est pas clair (imprécis, difficile à comprendre, etc.)	12	12	13
• N'est pas concerné (déjà au courant, pas intéressé aux villages-relais, etc.)	9	10	7
• La campagne est inefficace (passe inaperçue, manque de visibilité, etc.)	9	8	10
• La campagne manque d'originalité (banale, ordinaire, anonyme, etc.)	8	11	6
• La campagne est correcte (il y a toujours place à l'amélioration)	8	9	6
• La campagne est diffusée en français seulement	5	3	8
• N'aime aucune publicité en général	5	6	4
• La campagne est trop générale (ne mentionne pas les caractéristiques de chaque village)	4	3	4
• Les publicités sont mauvaises (mal conçues, etc.)	2	2	3
• La campagne est inutile (n'améliore pas les services, gaspillage d'argent)	1	2	1
• Le ton du message est condescendant (infantilisant, hautain, etc.)	1	1	1
• Les publicités donnent trop d'informations (trop chargées, etc.)	1	1	1
• Autre	1	1	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	27	30	23

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (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. (Base : ceux ayant remarqué au moins un élément de la campagne avant le sondage)			
QF5. Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais	n : 499	n : 244	n : 255
• Tout à fait/plutôt d'accord	60	58	62
• Plutôt/tout à fait en désaccord	30	35	24
QF6. À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement	n : 499	n : 244	n : 255
• Tout à fait/plutôt d'accord	34	29	39
• Plutôt/tout à fait en désaccord	52	64 +	39 -
QF7. Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais	n : 499	n : 244	n : 255
• Tout à fait/plutôt d'accord	77	77	77
• Plutôt/tout à fait en désaccord	17	19	16
QF8. 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 à faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec	n : 499	n : 244	n : 255
• Tout à fait/plutôt d'accord	81	78	84
• Plutôt/tout à fait en désaccord	13	16	9
QF9. Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services contribuant à la sécurité des usagers de la route	n : 499	n : 244	n : 255
• Tout à fait/plutôt d'accord	81	80	83
• Plutôt/tout à fait en désaccord	14	17	10

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF10a. Quels sont le ou les moyens de communication à privilégier pour vous communiquer de l'information sur les villages-relais? (trois réponses possibles)	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Télévision	24	23	26
• Médias sociaux (Facebook, Instagram, etc.)	23	17 -	28 +
• Radio	19	20	18
• Internet (sans précision)	11	14 +	8 -
• Courriel	8	8	7
• Affiches ou panneaux (publicitaires, signalisation, etc.)	7	10	5
• Journaux (version imprimée ou Web)	6	6	5
• Communications en anglais	3	2	4
• Publicité (sans précision)	3	3	3
• Informations touristiques (guides, brochures, etc.)	1	2 +	1 -
• Par la poste	1	1	1
• Applications GPS (Google Maps, Waze, etc.)	1	1	1
• Téléphone (cellulaire, messages textes, etc.)	1	-	1
• Autre	-	1	-
• Aucun (pas intéressé, pas besoin, etc.)	2	2	1
• Ne sait pas/préfère ne pas répondre	22	21	23

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF11a. Habituellement, à quel moment de l'année planifiez-vous vos vacances? Cochez le mois de l'année qui représente la période de planification de vacances la plus importante.	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Janvier	3	4	2
• Février	5	4	5
• Mars	10	13 +	7 -
• Avril	12	13	12
• Mai	9	6 -	13 +
• Juin	9	8	9
• Juillet	19	20	18
• Août	15	14	16
• Septembre	5	4	6
• Octobre	1	1	1
• Novembre	1	1	1
• Décembre	1	2	1
• Ne sait pas, ne répond pas	10	10	9

ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LE GENRE (SUITE)



	Total	Hommes	Femmes
RÉSULTATS (suite)	%	%	%
QF12a. Généralement, quels outils parmi les suivants utilisez-vous pour planifier vos déplacements au Québec (Google Maps, Web, magazines, guides, radio, applications, etc.)? (trois réponses possibles)	n : 1 089	n : 525	n : 564
• Google Maps	73	77 +	69 -
• Web	45	43	47
• Applications (Waze, Plans, GPS, etc.)	20	17	22
• Guides	17	17	17
• Magazines	8	6 -	11 +
• Radio	6	6	5
• Médias sociaux (Facebook, Twitter, etc.)	1	-	2
• Application GPS	1	1	-
• Bouche à oreilles (amis, collègues, etc.)	1	-	1
• Journaux	-	1	-
• Agences de voyage	-	1	-
• Aucun (ne voyage pas, ne planifie pas, etc.)	1	1	2
• Ne sait pas, ne répond pas	4	5	4

A decorative graphic in the top right corner consisting of a network of interconnected nodes and lines. The nodes are represented by small circles in various shades of teal and grey, connected by thin, light teal lines. Some nodes are highlighted with larger, semi-transparent circles.

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.

PLAN DE SONDAGE **Population cible**

Les adultes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion sur les routes du Québec au cours de l'été 2022, et ce, soit pour des vacances, pour une escapade ou pour un déplacement personnel ou professionnel.

Bases de sondage

L'échantillon provient du panel Or de SOM et d'un panel externe non probabiliste, ce dernier afin d'assurer une bonne représentativité des jeunes de 18 à 34 ans et des personnes moins scolarisées. Le panel Or de SOM est un panel probabiliste constitué d'internautes recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.

Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage probabiliste avec stratification régionale.

Le plan d'échantillonnage consistait à obtenir 1 000 répondants de la population ciblée selon un plan stratifié en 17 régions (tableau ci-dessous). Le nombre total final de répondants s'élève à 1 089.

Régions administratives du Québec	Nombre de répondants visé	Nombre de répondants obtenu
Abitibi-Témiscamingue	30	35
Bas-Saint-Laurent	40	45
Centre-du-Québec	30	31
Chaudière-Appalaches	50	48
Côte-Nord	30	43
Estrie	50	68
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	30	45
Lanaudière	60	60
Laurentides	60	71
Laval	40	37
Mauricie	30	34
Montréal	100	115
Montréal	180	179
Nord-du-Québec	30	7
Outaouais	50	58
Québec	150	170
Saguenay-Lac-Saint-Jean	40	43
TOTAL	1 000	1 089

QUESTIONNAIRE Le questionnaire d'enquête a initialement été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports, puis traduit et programmé par SOM. La grande majorité des questions sont les mêmes que celles posées lors de la mesure précédente (décembre 2021). Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

La version finale du questionnaire comporte l'équivalent de 56 variables et est présentée à l'annexe 3. Sa durée moyenne est estimée à 9,8 minutes et la médiane, à 9,1 minutes.

COLLECTE **Période de collecte**
Du 1^{er} au 9 septembre 2022.

Mode de collecte
Questionnaire autoadministré par Internet et accessible uniquement par un lien sécurisé.
Invitations par courriel gérées par SOM pour le panel Or et par le fournisseur pour le panel externe.
Collecte Web sur les serveurs de SOM.

Résultats administratifs
Les résultats administratifs détaillés sont présentés aux pages suivantes. Le taux de réponse est de 31,3 % pour les panélistes de SOM et de 8,6 % pour le panel externe.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel Or de SOM

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 853	Désabonnement	2
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 291
Invitations envoyées (A)	3 395	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	28	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	1
Questionnaires complétés	871	Autres messages de retour non reconnus	3
Hors de la population visée	191	Unité non jointe totale (D)	4
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 062	Courriel invalide (usager@)	5
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	90	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	2	Unité inexistante totale (E)	5
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	38,1 %
Abandon durant le questionnaire	135	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	82,3 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	31,3 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS Panel externe

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 850	Désabonnement	0
Nombre d'entrevues visées	0	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	347
Invitations envoyées (A)	3 850	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	0	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	218	Autres messages de retour non reconnus	0
Hors de la population visée	70	Unité non jointe totale (D)	0
Accès lorsqu'un quota est atteint	45	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	333	Courriel invalide (usager@)	0
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	0	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	0	Unité inexistante totale (E)	0
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	9,0 %
Abandon durant le questionnaire	14	TAUX DE RÉPONSE PARMIS UNITÉ JOINTE (B/C)	96,0 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	8,6 %

- PONDÉRATION** La pondération, laquelle inclut les inadmissibles, a été effectuée sur la base des adultes, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :
- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de sexe;
 - La proportion d'adultes vivant seuls;
 - La scolarité (aucune/secondaire/DEP, collégiale, universitaire);
 - La langue maternelle (français seulement, autre);
 - La proportion estimée d'adultes propriétaires de leur résidence;
 - La population totale par région administrative.

Données de population utilisées :

- Recensement de 2021 pour l'âge, le sexe, la région, la langue maternelle et la proportion d'adultes vivants seuls;
- Recensement de 2016 pour la scolarité et le statut de propriétaire.
- Les données de la population par région administrative proviennent de l'Institut de la statistique du Québec (2021).

Méthode : une pondération multivariée à 10 itérations par la méthode itérative du quotient est réalisée pour assurer une représentation fidèle à toutes ces distributions.

- 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 variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

À noter qu'une faible partie de l'échantillon est non probabiliste (utilisation d'un panel externe non probabiliste). Ainsi, les marges d'erreur sont présentées à titre indicatif.

Les marges d'erreur présentées ci-dessous sont calculées au niveau de confiance de 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les répondants ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou 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. Par exemple, au tableau ci-dessous, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 563 ($1\ 089 \div 1,936$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

	Ensemble	Régions		
		RMR de Québec	RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	1089	177	401	511
EFFET DE PLAN	1,936	1,350	1,693	2,092
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	1,7 %	1,3 %	1,2 %
95 % ou 5 %	1,8 %	3,7 %	2,8 %	2,7 %
90 % ou 10 %	2,5 %	5,1 %	3,8 %	3,8 %
80 % ou 20 %	3,3 %	6,8 %	5,1 %	5,0 %
70 % ou 30 %	3,8 %	7,8 %	5,8 %	5,7 %
60 % ou 40 %	4,0 %	8,4 %	6,2 %	6,1 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	4,1 %	8,6 %	6,4 %	6,3 %

Annexe 3

QUESTIONNAIRE



SONDAGE SUR LA CAMPAGNE DE PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS

QUESTIONNAIRE WEB MTQ – ÉTÉ 2022

1 000 RÉPONDANTS (Quotas par région, voir plan d'échantillonnage)

/*

Légende

*texte	On utilise l'astérisque pour signaler un texte de question, un commentaire ou un choix de réponses non lu.
...	Indique l'endroit où les choix de réponses sont inclus dans le texte de la question.
/*texte*/	Le texte entouré par « /*...*/ » est une note explicative qui n'apparaît pas au participant.
NSP	Choix de réponses : Ne sait pas
NRP	Choix de réponses : Ne répond pas (refus)
NAP	Choix de réponses : Non applicable (sans objet)
->, ->>	Signifie « Passez à la question ».
->OUT	Valide que le participant n'est pas admissible, termine l'entrevue et la classe comme « Inadmissible ».
->FIN	Termine l'entrevue et la classe comme « Complétée ».
1=, 1=	Lorsque tous les choix de réponses sont précédés de « 1= », il s'agit d'une question pouvant comporter plusieurs réponses (chaque choix est un oui ou un 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_Slcal, Q_INcal	Les questions commençant par « Q_SI... » ou par « Q_IN... » sont des questions filtres ou des directives techniques permettant d'introduire 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 généralement 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. Veuillez noter que le sondage vise seulement vos déplacements
effectués durant l'été 2022.

->>calCON Prenez note que ce sondage se fait sur une base volontaire

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_PID *Usager Externe* _____ /*STRATE 9*/

/*STRATES 101: Panel Or SOM Bas-St-Laurent
 102: Panel Or SOM Saguenay-Lac-S-Jean
 103 : Panel Or SOM Québec
 104 : Panel Or SOM Mauricie
 105 : Panel Or SOM Estrie
 106 : Panel Or SOM Montréal
 107 : Panel Or SOM Outaouais
 108 : Panel Or SOM Abitibi-Témiscamingue
 109 : Panel Or SOM Côte-Nord
 110 : Panel Or SOM Nord du Québec
 111 : Panel Or SOM Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine
 112 : Panel Or SOM Chaudière-Appalaches
 113 : Panel Or SOM Laval
 114 : Panel Or SOM Lanaudière
 115 : Panel Or SOM Laurentides
 116 : Panel Or SOM Montérégie
 117 : Panel Or SOM Centre-du-Québec
 997 : Panel Externe*/

Q_sicalCON si strate=997->CON
->>SE20

Q_siCON si q#PID=1->OUT /*Test logique à modifier*/
->>EXTAGE

Q_EXTAGE À quel groupe d'âge appartenez-vous?

1=18-24 ans
2=25-34 ans
3=35-44 ans
4=45-54 ans
5=55-64 ans
6=65-74 ans
7=75-84 ans
8=85 ans ou plus

/*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_EXTREG Vous est-il possible d'indiquer votre région administrative?

((M REGIONSAADMQUEBEC.JPG, sm-6 sm-offset-3))

8=Abitibi-Témiscamingue

1=Bas-Saint-Laurent

3=Capitale-Nationale

17=Centre-du-Québec

12=Chaudière-Appalaches

9=Côte-Nord

5=Estrie

11=Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine

14=Lanaudière

15=Laurentides

13=Laval

4=Mauricie

16=Montérégie

6=Montréal

10=Nord-du-Québec

7=Outaouais

2=Saguenay–Lac-Saint-Jean

99=* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_sicalOUT0 si (q#EXTAGE=3,4,5,6,7,8 et q#EXTREG≠9,10,11)->OUT
->>calQUO

QUOTAS ICI

Q_incalQUO

lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=1) alors q#QUOTA1=101 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=2) alors q#QUOTA1=102 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=3) alors q#QUOTA1=103 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=4) alors q#QUOTA1=104 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=5) alors q#QUOTA1=105 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=6) alors q#QUOTA1=106 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=7) alors q#QUOTA1=107 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=8) alors q#QUOTA1=108 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=9) alors q#QUOTA1=109 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=10) alors q#QUOTA1=110 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=11) alors q#QUOTA1=111 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=12) alors q#QUOTA1=112 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=13) alors q#QUOTA1=113 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=14) alors q#QUOTA1=114 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=15) alors q#QUOTA1=115 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=16) alors q#QUOTA1=116 et
lorsque (q#EXTAGE=1 et q#EXTREG=17) alors q#QUOTA1=117 et

/*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*

lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=1) alors q#QUOTA1=201 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=2) alors q#QUOTA1=202 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=3) alors q#QUOTA1=203 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=4) alors q#QUOTA1=204 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=5) alors q#QUOTA1=205 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=6) alors q#QUOTA1=206 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=7) alors q#QUOTA1=207 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=8) alors q#QUOTA1=208 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=9) alors q#QUOTA1=209 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=10) alors q#QUOTA1=210 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=11) alors q#QUOTA1=211 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=12) alors q#QUOTA1=212 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=13) alors q#QUOTA1=213 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=14) alors q#QUOTA1=214 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=15) alors q#QUOTA1=215 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=16) alors q#QUOTA1=216 et
lorsque (q#EXTAGE=2 et q#EXTREG=17) alors q#QUOTA1=217 et

lorsque (q#EXTAGE=3,4,5,6,7,8 et q#EXTREG=9) alors q#QUOTA1=309 et
lorsque (q#EXTAGE=3,4,5,6,7,8 et q#EXTREG=10) alors q#QUOTA1=310 et
lorsque (q#EXTAGE=3,4,5,6,7,8 et q#EXTREG=11) alors q#QUOTA1=311 et

lorsque q#EXTAGE=1 alors q#QUOTA2=1 et
lorsque q#EXTAGE=2 alors q#QUOTA2=2 et
lorsque q#EXTAGE=3,4,5,6,7,8 alors q#QUOTA2=3
->>VERIF1

Q_QUOTA1 *Liste des quotas 1*

- 101=18-24 Bas-Saint-Laurent (n : 3)
- 102=18-24 Saguenay–Lac-Saint-Jean (n : 3)
- 103=18-24 Capitale-Nationale (n : 11)
- 104=18-24 Mauricie (n : 2)
- 105=18-24 Estrie (n : 4)
- 106=18-24 Montréal (n : 12)
- 107=18-24 Outaouais (n : 4)
- 108=18-24 Abitibi-Témiscamingue (n : 2)
- 109=18-24 Côte-Nord (n : 2)
- 110=18-24 Nord-du-Québec (n : 2)
- 111=18-24 Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (n : 2)
- 112=18-24 Chaudière-Appalaches (n : 4)
- 113=18-24 Laval (n : 3)
- 114=18-24 Lanaudière (n : 4)
- 115=18-24 Laurentides (n : 4)
- 116=18-24 Montérégie (n : 7)
- 117=18-24 Centre-du-Québec (n : 2)
- 201=25-34 Bas-Saint-Laurent (n : 4)
- 202=25-34 Saguenay–Lac-Saint-Jean (n : 4)

/*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*/

203=25-34 Capitale-Nationale (n : 16)
204=25-34 Mauricie (n : 3)
205=25-34 Estrie (n : 5)
206=25-34 Montréal (n : 20)
207=25-34 Outaouais (n : 5)
208=25-34 Abitibi-Témiscamingue (n : 3)
209=25-34 Côte-Nord (n : 3)
210=25-34 Nord-du-Québec (n : 3)
211=25-34 Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (n : 3)
212=25-34 Chaudière-Appalaches (n : 5)
213=25-34 Laval (n : 4)
214=25-34 Lanaudière (n : 7)
215=25-34 Laurentides (n : 7)
216=25-34 Montérégie (n : 11)
217=25-34 Centre-du-Québec (n : 3)
309=35+ Côte-Nord (n : 15)
310=35+ Nord-du-Québec (n : 25)
311=35+ Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine (n : 15)

Q_QUOTA2 *Liste des quotas 2*
1=18-24 (n : 68)
2=25-34 (n : 109)
3=35+ (n : 55)

/*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*/

/* S'il manque un jeune par région adm (quota 1), le répondant peut continuer même si quota 2 est atteint.*/

Q_siVERIF1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>VERIF2

Q_siVERIF2 si quota2 atteint->VERIF3
->>EXTCP

Q_siVERIF3 si q#EXTAGE=1,2->EXTCP
->>FINQUOTA

Q_EXTCP Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*
*codepostal
*exclusif=(EXTCP,EXTCPNRP)
<<
<<_____ [Ex. : G1G]>>
999=*Refus*suf NRP>>

Q_siNOCP si q#EXTCPNRP=999->OUT
->>EXTSE11P1

Q_EXTSE11p1 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples
*choixminmax=1,5

1=Anglais
2=Français
3=Allemand 4=Arabe 5=Arménien 6=Chinois 7=Créole 8=Espagnol 9=Grec
10=Italien 11=Indo-iranien 12=Hongrois 13=Polonais 14=Portugais
15=Néerlandais 16=Roumain 17=Russe 18=Tagalog 19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=Autre

Q_EXTSE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

1=Propriétaire
2=Locataire
9=*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_EXTSE5 Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

- 1=Aucun
- 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires)
- 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles)
- 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.)
- 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat
- 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.)
- 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat
- 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.)
- 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.)
- 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.)
- 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
- 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTSE6 Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

Compter aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

- 1=1
- 2=2 3=3 4=4
- 5=5 ou plus
- 9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7x si q#extse6=1,9->calSE7y
->>calSE7z

Q_incalSE7y lorsque q#extSE6=1 alors q#extSE7=95 et
->>EXTSE12 lorsque q#extSE6=9 alors q#extSE7=99

Q_incalSE7z lorsque q#extSE6=2,3,4 alors nepaslire q#extSE7=8 et
lorsque q#extSE6=2,3,4 alors nepaslire q#extSE7=7 et
lorsque q#extSE6=2,3,4 alors nepaslire q#extSE7=6 et
lorsque q#extSE6=2,3,4 alors nepaslire q#extSE7=5 et
lorsque q#extSE6=2,3,4 alors nepaslire q#extSE7=4 et
lorsque q#extSE6=2,3 alors nepaslire q#extSE7=3 et
lorsque q#extSE6=2 alors nepaslire q#extSE7=2

Q_EXTSE7 De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g **moins de**)) 18 ans)?

- 95=Aucune
- 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7
- 8=8 ou plus

/*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*/

99=*Je préfère ne pas répondre

Q_EXTSE12 Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
2=Féminin

/*BLOC A */

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

1=Oui
2=Non

Q_SE21 Possédez-vous un véhicule récréatif (motorisé ou remorqué)?

1=Oui
2=Non

/*NOTE A1 : Éligibilité. */

Q_A1 Avez-vous voyagé sur les routes du Québec ((S durant l'été 2022)), que ce soit à titre de conducteur(trice) ou de passager(ère) en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion, soit pour vos vacances, pour une escapade ou pour un déplacement personnel ou professionnel?

1=Oui
2=Non->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 voyagé sur les routes du Québec durant la saison estivale. À une prochaine fois! Merci.*/*

/*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 B **Fréquence des déplacements au cours de la dernière année. */**

/*NOTE **La question B1 est posée uniquement à ceux qui ont répondu « oui » à la question A1. */**

Q_B1 Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué un voyage sur les routes du Québec à titre de conducteur(trice) ou de passager(ère) en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion?

- 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

/*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 3 mentions pour la C1a. */**

Q_C1a Que signifie l'appellation village-relais pour vous?

*facultatif

<< _____ >>

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

Q_C2 Selon vous, quels sont les principaux services que l'on trouve dans un village-relais?

*facultatif

<< _____ >>

Q_C3 Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports du Québec, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (par exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage automobile, hébergement et information touristique), le tout dans un cadre agréable?

- 1=Oui
- 2=Non

/*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_C4a Saviez-vous également que les villages-relais...
- Sont majoritairement situés sur des routes nationales et touristiques reconnues et non sur les autoroutes, lesquelles sont généralement desservies par des haltes routières?
- *format matriciel
*pasdelegende
- 1=Oui
2=Non
- Q_C4b Sont situés à intervalles moyens de 80 kilomètres, soit environ chaque heure de conduite, pour aider à contrer la fatigue au volant?
- *format matriciel
- Q_C5 Avez-vous ((S déjà)) fait un arrêt dans un village-relais?
- 1=Oui
2=Non->D1
9=Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->D1
- Q_C6a1 Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêté(e) ((s à l'été 2022))?
Plusieurs réponses possibles
- *Choix multiples
*ChoixMinMax=1,44
*Selectif=95,99
- <<
<<95=Aucun, je ne me suis pas arrêté dans un village-relais à l'été 2022
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre>>
[/]<hr>[/]((/))
<<((**G Abitibi-Témiscamingue**))
1=La Sarre
2=Témiscaming
((/))
((**G Bas-Saint-Laurent–Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine**))
3=Amqui
4=Cap-Chat
5=Chandler
6=Dégelis
7=La Pocatière
8=Mont-Joli
9=New Richmond
10=Paspébiac
11=Pohénégamook
12=Pointe-à-la-Croix

***/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*/

13=Rivière-au-Renard
 14=Saint-Maxime-du-Mont-Louis
 (//)
((G Capitale-Nationale))
 15=Baie-Saint-Paul
 16=Deschambault-Grondines
 17=Saint-Siméon
 (//)
((G Chaudière-Appalaches))
 18=La Guadeloupe
 (//)>><<**((G Côte-Nord))**
 19=Les Escoumins–Essipit
 20=Forestville
 21=Rivière-au-Tonnerre
 22=Sacré-C&oeilig;ur-sur-le-Fjord-du-Saguenay
 (//)
((G Estrie))
 23=Coaticook
 24=Danville
 25=Stanstead
 26=Stornoway
 27=Weedon
 (//)
((G Laurentides-Lanaudière))
 28=Berthierville
 29=Labelle
 44=Lac-des-Écorces
 42=Saint-Donat
 (//)
((G Mauricie–Centre-du-Québec))
 30=Nicolet
 43=Sainte-Eulalie
 31=Yamachiche
 (//)
((G Montérégie))
 32=Acton Vale
 (//)
((G Nord-du-Québec))
 33=Chapais
 (//)>><<**((G Outaouais))**
 35=Maniwaki
 36=Montebello
 45=Val-des-Bois

/*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*

((/))
((G Saguenay–Lac-Saint-Jean))
37=Lac-Bouchette
38=La Doré
39=L'Anse-Saint-Jean
40=Hébertville
41=Saint-Fulgence
((/))>>
>>

Q_sicalC7 si q#C6a1=95,99->C8NSP
->>C7a

/*Plusieurs réponses possibles, rotation des choix de réponses*/

Q_C7a À l'été 2022, quel(s) service(s) avez-vous utilisé(s) lors de vos arrêts dans des villages-relais?

Cochez tout ce qui s'applique.

*choix multiples
*choixminmax=1,14
*Selectif=95,99
*rotation

1=Toilettes publiques
2=Restaurants
3=Station-service (essence)
4=Épicerie ou dépanneur
5=Borne de recharge électrique pour les véhicules
6=Services bancaires (guichet automatique, service au comptoir, etc.)
7=Services de santé (clinique médicale, clinique dentaire, pharmacie, etc.)
8=Centre mécanique (dépannage mécanique ou remorquage)
9=Hébergement (hôtel, motel, camping, etc.)
10=Stationnement réservé pour une pause de la route sécuritaire
11=Accès au WIFI public
12=Dispositif de réception des eaux usées (pour les véhicules récréatifs)
13=Boutiques locales
90=*((F #53555C Autre, veuillez préciser ci-dessous<précisez>))
95=*((F #53555C Aucun))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Tros mentions possibles, prévoir 3 cases*/

Q_C8 De quelle(s) façon(s) l'expérience dans les villages-relais peut-elle être bonifiée? *Vous pouvez indiquer jusqu'à 3 façons*

*espace=1,80
*Exclusif=(C8a,C8NSP)

((F RED <AVERT1>))<<
<<*H 1) *L=1 _____ *suf a>>
<<*H 2) *L=1 _____ *suf b*facultatif>>
<<*H 3) *L=1 _____ *suf c*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*/

99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_incalAV1 q#AVERT1=0 et
lorsque (q#C8NSP=99 et q#C8b≠blanc et q#C8c=blanc) alors q#AVERT1=1 et
lorsque (q#C8NSP=99 et q#C8b≠blanc et q#C8c≠blanc) alors q#AVERT1=1 et
lorsque (q#C8NSP=99 et q#C8b=blanc et q#C8c≠blanc) alors q#AVERT1=1

->>calAVp1

Q_AVERT1 *Auto-complétée*
0=*
1=Veuillez indiquer au moins une suggestion OU cliquez sur « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ».

Q_sicalAVp1 si q#AVERT1=0->D1
->>C8a

/*SECTION D Notoriété des panneaux de signalisation et des composantes publicitaires de la campagne*/

Q_D1 Voici des 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.

Aviez-vous déjà vu l'un ou l'autre de ces panneaux routiers le long d'une route du Québec? *Cliquer sur une image pour l'agrandir.*

**/*Insérer les panneaux suivants :
Panneau I-620-4-St-Fulgence.jpg
Panneau VR.jpg */**

```
[/]  
<div class="row img-row">  
[/](M FULGENCE.JPG, md-6)[/]  
</div><div class="row img-row">  
[/](M VR.JPG, md-6)[/]  
</div>  
[/]
```

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je n'arrive pas à voir les images
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note Notoriété spontanée de publicités sur les villages-relais (toutes publicités confondues, actuelles ou anciennes)*/

Q_D2 À l'exception des panneaux routiers que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des 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*/

1=Non->D4a
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->D4a

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la D3. */

Q_D3a OÙ avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité sur les villages-relais?

*facultatif

<< _____ >>

/*Note Notoriété assistée des composantes de la campagne publicitaire actuelle*/

Q_D4a Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur Internet?

/*Insérer : zbk_Bandeau Village Relais 2022_final.mp4*/

[/]

<div class="row">

<iframe src="./FR/index.html" width="300" height="600" style="border:none"></iframe>

</div>

[/]

1=Non
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
7=*J'ai un problème technique, je n'ai pas pu voir la publicité
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_D5a Vous rappelez-vous avoir vu récemment ce bandeau publicitaire (ou une publicité similaire) sur les médias sociaux? *Cliquer sur l'image pour l'agrandir.*

/*Insérer : zbk_VR-1080x1080.jpg*/

((M VRD5.JPG, SM-4 SM-OFFSET-4))

1=Non
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
7=*J'ai des problèmes techniques, je n'ai pas pu voir la publicité dont vous parlez
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*/

/*Note Si on a vu de la publicité sur des sites Web ou dans les médias sociaux (D4a=2,3 OU D5a=2,3), on pose la question D6a*/

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la D6a. */

Q_sicalD6 si (q#D4a=2,3 ou q#D5a=2,3)->D6a

->>SB1

Q_D6a Sur quel(s) site(s) ou dans quel(s) médias sociaux avez-vous vu ou lu l'une ou l'autre de ces publicités?

*facultatif

<<_____>>

Q_SB1 Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission ((i *Salut Bonjour*)) diffusée à TVA de 6((e1))h à 10((e1))h durant la période estivale?

1=Oui

2=Non->BB1

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->BB1

Q_SB2 Vous souvenez-vous d'avoir vu ces extraits où l'on parle des villages-relais ou un extrait similaire? /*(Visionnez les extraits jusqu'au bout SVP)*/

[/]

Cliquez sur la vidéo pour la démarrer.

Patientez pendant le téléchargement du message.

Laissez jouer le message en entier.[/]

/*Insérer les extraits :

zbk_VillageRelais_MED_4juillet2022_8h10 (0:04 à 0:38)

zbk_VillageRelais_MED_SB_22juillet_7h09.mp4 (0:05 à 0:22)*/

((V 799edab61c1de2c6f0/f3149cf763d3f74d))

((V a79edab61c1de2c02e/5a1417f03434ada7))

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui

2=Non

7=*Je n'ai pas réussi à visionner les extraits

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

Q_BB1 Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission ((i *Bonsoir bonsoir!*)) diffusée à Radio-Canada de 21((e1))h à 22((e1))h durant la période estivale?

1=Oui

2=Non->LAP1

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->LAP1

/*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_BB2 Vous souvenez-vous d'avoir vu cet extrait concernant les villages-relais ou un extrait similaire? /*(Visionnez l'extrait jusqu'au bout SVP)*/

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

/*Insérer l'extrait : zbk_TV-Montreal_2022-07-11T21_15_33...mp4 (0:00 à 0:10 et 1:11 à 1:30)*/

((V ac9edab61c1de6c325/167c8ce72f044b78))

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod)

1=Oui
2=Non
7=*Je n'ai pas réussi à visionner l'extrait
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_LAP1 Par ailleurs, vous arrive-t-il de lire La Presse+ sur une tablette électronique?

1=Très souvent
2=Souvent
3=Rarement
4=Jamais->R1
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->R1

Q_LAP2 Vous souvenez-vous d'avoir vu ou lu un reportage XTRA sur les villages-relais dans La Presse+ et dont voici quelques pages? *Cliquez sur une image pour l'agrandir.*

/*Afficher les pages 1, 10, 13 et 43 de zbk_XTRA_MTQ-Village-relais_16juillet_Épreuve_V2_PDF.pdf */

[/]
<div class="row img-row">
[/](M P1.PNG, SM-6))(M P10.PNG, SM-6))[/]
</div><div class="row img-row">
[/](M P13.PNG, SM-6))(M P43.PNG, SM-6))[/]
</div>
[/]

1=Oui
2=Non
7=*J'ai un problème technique, je n'arrive pas à voir les images
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note Notoriété des messages radio*/

Q_R1 À quelle fréquence diriez-vous que vous écoutez la radio?

/*Légende

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

1=Très souvent
2=Souvent
3=Rarement
4=Jamais->F1
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->F1

Q_R2 Vous souvenez-vous d'avoir entendu l'une ou l'autre des publicités suivantes à la radio au cours des derniers mois?

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

/*Insérer zbk_PUB_RADIO_VILLAGE_RELAIS_MIX APPRO.mp3*/

((A RADIO))

*gabarit=(qst-fermee,qst-fermee-mod2),(audio,audio-mod)

1=Non
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
7=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier son/la publicité
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

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

Q_F1 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous **((G au visuel))** de cette campagne publicitaire maintenant que vous avez visualisé les publicités?

*format linéaire

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

Q_F2 Toujours sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous maintenant **((G au contenu))** communiqué dans cette campagne publicitaire (information communiquée et clarté du propos)?

*format linéaire

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

Q_sicalF2 si ((q#F1=0,1,2,3,4,5,6,7) ou (q#F2=0,1,2,3,4,5,6,7))->F4a

/*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*/

->>F5

/*Note La question suivante est posée si on a donné une note de 7 ou moins aux questions F1 ou F2.*/

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la F4a. */

Q_F4a Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage cette campagne publicitaire?
*facultatif
<<_____>>

Q_F5 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.

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

*format matriciel
*pasdelegende

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

Q_F6 À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté(e) à des endroits où je ne me serais pas arrêté(e) autrement.

*format matriciel

Q_F7 Cette campagne publicitaire m'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais.

*format matriciel

Q_F8 Cette campagne publicitaire m'a amené(e) à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et à faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec.

*format matriciel

Q_F9 Cette campagne publicitaire m'a amené(e) à penser que les villages-relais constituent un réseau de services contribuant à la sécurité des usagers de la route.

*format matriciel

/*CODI Coder jusqu'à 3 mentions pour la F10a. */

Q_F10a Quels sont le ou les moyens de communication à privilégier pour vous communiquer de l'information sur les villages-relais?
*facultatif
<<_____>>

Q_F11a Habituellement, à quel moment de l'année planifiez-vous vos vacances?

/*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*/

Cochez le mois de l'année qui représente la période de planification de vacances la plus importante.

- 1=Janvier
- 2=Février
- 3=Mars
- 4=Avril
- 5=Mai
- 6=Juin
- 7=Juillet
- 8=Août
- 9=Septembre
- 10=Octobre
- 11=Novembre
- 12=Décembre
- 99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_F12a

Généralement, quels outils parmi les suivants utilisez-vous pour planifier vos déplacements au Québec (Google Maps, Web, magazines, guides, radio, applications, etc.)? *Jusqu'à 3 réponses possibles.*

*Choix multiples
*ChoixMinMax=1,3
*Selectif=99

- 1=Google Maps
- 2=Web
- 3=Magazines
- 4=Guides
- 5=Radio
- 6=Applications (Waze, Plans...)
- 90=Autre (précisez dans l'espace ci-dessous)<précisez>
- 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_F13

Habitez-vous dans un village-relais? ((S Si oui, lequel)?)

- <<
- <<92=Non, je n'habite pas dans un village-relais
- 99=*Je préfère ne pas répondre>>
- [/]<hr>[/(/)]
- <<((**G Abitibi-Témiscamingue**))
- 1=La Sarre
- 2=Témiscaming
- ((/))
- ((**G Bas-Saint-Laurent-Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine**))
- 3=Amqui
- 4=Cap-Chat
- 5=Chandler
- 6=Dégelis
- 7=La Pocatière

/*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*/

8=Mont-Joli
 9=New Richmond
 10=Paspébiac
 11=Pohénégamook
 12=Pointe-à-la-Croix
 13=Rivière-au-Renard
 14=Saint-Maxime-du-Mont-Louis
 (/)
((G Capitale-Nationale))
 15=Baie-Saint-Paul
 16=Deschambault-Grondines
 17=Saint-Siméon
 (/)
((G Chaudière-Appalaches))
 18=La Guadeloupe
 (/)>><<**((G Côte-Nord))**
 19=Les Escoumins–Essipit
 20=Forestville
 21=Rivière-au-Tonnerre
 22=Sacré-Cœur-sur-le-Fjord-du-Saguenay
 (/)
((G Estrie))
 23=Coaticook
 24=Danville
 25=Stanstead
 26=Stornoway
 27=Weedon
 (/)
((G Laurentides-Lanaudière))
 28=Berthierville
 29=Labelle
 42=Saint-Donat
 44=Lac-des-Écorces
((G Mauricie–Centre-du-Québec))
 30=Nicolet
 43=Sainte-Eulalie
 31=Yamachiche
 (/)
((G Montérégie))
 32=Acton Vale
 (/)
((G Nord-du-Québec))
 33=Chapais

/*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*

((/))>><<((G Outaouais))
 35=Maniwaki
 36=Montebello
 45=Val-des-Bois
 ((/))
 ((G Saguenay–Lac-Saint-Jean))
 37=Lac-Bouchette
 38=La Doré
 39=L'Anse-Saint-Jean
 40=Hébertville
 41=Saint-Fulgence>>
 >>

/*SECTION

Variables sociodémographiques du panel.

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

- Région (RMR de Qc, RMR de Mtl, ailleurs au Québec)
- 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_sicalSD          si strate=997->putAGE /*EXTAGE*/
->>AGEGRP2
Q_inputAGE         q#AGEGRP2=q#EXTAGE
->>putSE5
Q_AGEGRP2         À quel groupe d'âge appartenez-vous?

                  1=18-24 ans
                  2=25-34 ans
                  3=35-44 ans
                  4=45-54 ans
                  5=55-64 ans
                  6=65-74 ans
                  7=75-84 ans
                  8=85 ans ou plus

Q_inputSE5         q#SE5JRS=input('SE5JRS') et q#SE5=input('SE5')

Q_sicalSE5         si strate=997->putSE5p2
->>putSE6         si (q#SE5JRS=blanc ou q#SE5JRS>365)->SE5

```

/*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_SE5JRS	*Input* _____
Q_inputSE5p2 ->>putSE6	q#SE5=q#EXTSE5
Q_SE5	Plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g possédez)) ou ((g avez terminé))? 1=Aucun 2=Certificat d'études secondaires ou l'équivalent (D.E.S., diplôme d'études secondaires) 3=Certificat ou diplôme d'une école de métiers (D.E.P., diplôme d'études professionnelles) 4=Certificat ou diplôme collégial (autre certificat ou diplôme non universitaire obtenu d'un cégep, collège communautaire, institut technique, etc.) 5=Certificat ou diplôme universitaire inférieur au baccalauréat 6=Baccalauréat (ex. : B.A., B.Sc., LL.B.) 7=Certificat ou diplôme universitaire supérieur au baccalauréat 8=Maîtrise (ex. : M.A., M.Sc., M.Ed.) 9=Diplôme en médecine, en médecine dentaire, en médecine vétérinaire ou en optométrie (M.D., D.D.S., D.M.D., D.M.V., O.D.) 10=Doctorat acquis (ex. : Ph.D., D.Sc., D.Ed.) 90=<préciser>Autre (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous) 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_inputSE6	q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')
Q_sicalSE6p1 ->>calSE6p2	si strate=997->putSE6p2 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<182 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<182 et q#VALSE7=99))->SE6/*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/
Q_SE6JRS	*Input* _____
Q_inputSE6p2 ->>calSE10p0	q#SE6=q#EXTSE6 et q#SE7=q#EXTSE7
Q_VALSE6	*Autocomplété* 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=Je préfère ne pas répondre
Q_SE7JRS	*Input* _____
Q_VALSE7	*Autocomplété* 95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 et plus 99=Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE6p2 ->>calSE10p0	q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7

/*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_SE6 Au total, ((g **combien de personnes**)) habitent chez vous en vous incluant?

Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).

1=1
2=2 3=3 4=4
5=5 ou plus
9=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalse7b si q#se6=1,9->calSE7c
->>calSE7p2

Q_incalSE7c lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et
lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99
->>calSE10p0

Q_incalSE7p2 lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et
lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et
lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et
lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2

Q_SE7 De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g **moins de**) 18 ans)?

95=Aucune
1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7
8=8 ou plus
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE10p0 q#SE10JRS=input('SE10201JRS') et q#valSE10=input('SE10201')

Q_sicalSE10p1 si strate=997 ou
(q#SE10JRS=blanc) ou
(q#SE10JRS>182) ou
(q#SE10JRS<182 et q#VALSE10=99) ->SE10201/*Si donnée vieille > 6 mois*/
->>calSE10p2

Q_SE10JRS *Autocomplétée* ____

Q_VALSE10 *Autocomplétée* /*Contient les choix de réponse de la SE10201 */
1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
7=De 100 000 à 149 999 \$
8=De 150 000 à 199 999 \$

/*Légende

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

9=De 200 000 \$ ou plus
99=* Je préfère ne pas répondre

Q_incalSE10p2
->>putSE13
Q_SE102021

q#SE102021=q#valSE10

Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

1=Moins de 15 000 \$
2=De 15 000 \$ à 24 999 \$
3=De 25 000 \$ à 34 999 \$
4=De 35 000 \$ à 54 999 \$
5=De 55 000 \$ à 74 999 \$
6=De 75 000 \$ à 99 999 \$
7=De 100 000 à 149 999 \$
8=De 150 000 à 199 999 \$
9=De 200 000 \$ ou plus
99=* Je préfère ne pas répondre

Q_inputSE13

q#SE13JRS=input('SE13JRS') et q#SE13=input('SE13')

Q_sicalSE13
->>putSE1

si strate=997->putSE13p2
si (q#SE13JRS=blanc ou q#SE13JRS>365)->SE13

Q_SE13JRS

Input _____

Q_inputSE13p2
->>putSE1

q#SE13=q#EXTSE13

Q_SE13

Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

1=Propriétaire
2=Locataire
9=* Je préfère ne pas répondre

Q_inputSE1

q#SE1JRS=input('SE1JRS') et q#SE1=input('SE1')

Q_sicalSE1
->>calSE12

si strate=997 ou (q#SE1JRS=blanc ou q#SE1JRS>365)->SE1

Q_SE1JRS

Input _____

Q_SE1

Votre ((g **principale**)) occupation actuellement?

*Si vous avez plus d'une occupation (exemple : retraité(e) et travail à temps partiel ou étudiant(e) et travail à temps partiel), cochez celle qui vous demande le plus de temps dans la semaine.

Si vous êtes en congé sabbatique, en congé de maternité, en congé de maladie ou d'accident de travail, indiquez si vous travaillez habituellement à temps plein ou à temps partiel.*

/*Légende

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

1=Je travaille à temps plein (30 heures ou plus par semaine)
 2=Je travaille à temps partiel (moins de 30 heures par semaine)
 3=Je suis retraité(e)
 4=Je suis étudiant(e)
 5=Je suis sans emploi (assurance emploi, assistance sociale)
 6=Je ne travaille pas par choix (à la maison, au foyer)
 90=<préciser>Je suis dans une autre situation (veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE12 si strate=997->putSE12p2
 ->>putSE12

Q_inputSE12 q#SE12=input('SE12')
 ->>putSE11p1

Q_inputSE12p2 q#SE12=q#EXTSE12
 ->>calSE11p0

Q_SE12 Votre sexe à la naissance?

1=Masculin
 2=Féminin

Q_sicalSE11P0 si strate=997->putSE11p2
 ->>putSE11p1

Q_inputSE11P1 q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1 si (q#SE11P1JRS=blanc ou q#SE11P1JRS=9999)->SE11P1
 ->>FIN

Q_SE11P1JRS *Input* _____

Q_inputSE11p2 q#SE11p1=q#EXTSE11p1
 ->>calEXTRMR

Q_SE11p1 Quelle est la langue que vous avez apprise en premier lieu à la maison dans votre enfance et que vous comprenez encore (langue maternelle)?

Si vous avez plusieurs langues maternelles, cochez toutes celles qui s'appliquent.

*choix multiples
 *choixminmax=1,5

1=Anglais
 2=Français
 3=Allemand
 4=Arabe
 5=Arménien
 6=Chinois
 7=Créole
 8=Espagnol

/*Légende

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

9=Grec
10=Italien
11=Indo-iranien
12=Hongrois
13=Polonais
14=Portugais
15=Néerlandais
16=Roumain
17=Russe
18=Tagalog
19=Ukrainien
20=Vietnamien
21=Yiddish
90=<préciser>Autre (Veuillez préciser dans l'espace ci-dessous)

Q_sicalEXTRMR si strate=997->EXTRMR
->>FIN

/*NOTE La région est importée au traitement. Les questions EXTRMR et EXTCP sont posées aux panélistes externes seulement.*/

Q_EXTRMR Dans quelle région habitez-vous?

2=Grande région de Montréal (île de Montréal; Laval et la couronne nord; couronne sud)
1=Grande région de Québec (ville de Québec et villes en périphérie; Rive-Sud, incluant Lévis et les villes en périphérie de Lévis)
3=Ailleurs au Québec

->>FIN

Q_FINQUOTA Le nombre de répondants ayant votre profil est atteint. Merci de votre collaboration!

Q_FIN Voilà. C'est tout. SOM et le ministère des Transports du Québec vous remercient de votre collaboration !

***Informations

PROJET=VILLAGES22NBK
FICHER=VILLAGES22NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P22351NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P22351MTQNBK\pw22351nbk\
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P22351MTQNBK\IMG\
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P22351MTQNBK\modeles6p22351\
DEBUT=calCON
EFFACER=Oui
EMAIL=pw22351nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP

/*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*/

REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=10
PRECEDENT=Oui
TESTESTRATE=Non
SEUIL=20
TITRE=Sondage
STATS=mdecourval
Arguments=(pid,PID)
QUOTA1=QUOTA1
QUOTA2=QUOTA2
SIQUOTA4=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*/