RECHERCHES & SONDAGES
www.som.ca

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

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

SONDAGE POST-CAMPAGNE PAR INTERNET DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DES VILLAGES-RELAIS 2012

RAPPORT FINAL
PRÉSENTÉ AU
MINISTÈRE DES TRANSPORTS DU QUÉBEC ET AU MINISTÈRE DU TOURISME DU QUÉBEC

OCTOBRE 2012

RÉF.: R12307v3p1p1MTQ(Villages-Relais).ppt

TABLE DES MATIÈRES

03 /CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

04 /FAITS SAILLANTS

07 /CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS ET HABITUDES DE CONDUITE

12 /CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

18 /CHAPITRE 3 : UTILISATION ET SATISFACTION

29 /CHAPITRE 4 : NOTORIÉTÉ DE LA SIGNALISATION ET DES COMPOSANTES PUBLICITAIRES

39 /CHAPITRE 5 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

42 /CONCLUSIONS

ANNEXES

/1. MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

/2. QUESTIONNAIRE (FRANÇAIS ET ANGLAIS)

/3. TABLEAUX STATISTIQUES DÉTAILLÉS (SOUS PLI SÉPARÉ)

CONTEXTE, OBJECTIF ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE

CONTEXTE	Afin de promouvoir les villages-relais, le ministère des Transports du Québec et le ministère du Tourisme du Québec, en collaboration avec la Fédération des Villages-relais du Québec, ont lancé la campagne « C'est tout le Québec qui vous sourit », qui invitait les Québécoises et Québécois à faire des arrêts dans les villages-relais pour découvrir leurs attraits et profiter de la multitude de services qui y sont offerts. La campagne s'articulait autour d'un message télévisé de 30 secondes en français, de deux publicités sur internet en français et d'une publicité imprimée en anglais dans le quotidien The Gazette. Sur la route, une signalisation annonce aux voyageurs la présence d'un village-relais.
OBJECTIF	L'objectif général de l'étude est d'évaluer la notoriété et la compréhension de la campagne de promotion des villages-relais diffusée à l'été 2012.
POPULATION CIBLE	Les internautes québécois âgés de 18 ans et plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, un trajet continu de plus de 100 kilomètres au Québec, depuis le 16 juillet 2012, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais (Montréal anglais).
ÉCHANTILLONNAGE	1 101 répondants tirés du panel Or de SOM.
COLLECTE	Entrevues web réalisées du 22 au 29 août 2012. Taux de réponse : 33,2 %
PONDÉRATION	Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité des répondants en fonction de la strate, de l'âge, du sexe, de la langue maternelle et de la scolarité.
MARGE D'ERREUR	La marge d'erreur d'échantillonnage maximale pour les résultats d'ensemble est de 3,4 % au niveau de confiance de 95 %.

FAITS SAILLANTS

FAITS SAILLANTS

RECHERCHES & SONDAGES

HABITUDES DE CONDUITE

- Plus de 6 internautes sondés sur 10 parcourent plus de 10 000 km par année (65 %).
- Aussi, plus de 8 répondants sur 10 empruntent volontairement les routes secondaires au moins à l'occasion (84 %) et 94 % affirment s'arrêter au moins à l'occasion pour se reposer, manger ou aller à la toilette.

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

- Près de la moitié des répondants ont entendu parler des villages-relais (45 %). Les mentions spontanées pour décrire les villages-relais révèlent une assez bonne connaissance puisqu'on les définit surtout par leur offre de services de restauration (38 %), leurs attraits touristiques (30 %), la possibilité de se reposer (27 %) et les services utiles aux voyageurs (27 %).

UTILISATION ET SATISFACTION

- Les villages-relais suscitent un intérêt ou besoin, puisqu'une personne sur deux affirme s'être arrêtée dans un village-relais au cours de la dernière année (50 %).
- Cependant, beaucoup de gens qui croient s'être arrêtés dans un village-relais se sont arrêtés dans des municipalités qui n'en sont pas vraiment (pas dans la liste officielle) de sorte qu'en réalité, ce sont 17 % des usagers de la route qui se sont arrêtés dans un village-relais reconnu, soit le tiers de ceux qui croient l'avoir fait.
- Les répondants s'étant arrêtés dans des villages-relais affirment avoir utilisé trois services principalement :
  - la restauration et l'alimentation (92 %);
  - les postes d'essence (89 %);
  - les toilettes (86 %).

UTILISATION ET SATISFACTION (SUITE)

- Les usagers de la route démontrent une bonne satisfaction par rapport aux services dans les villages-relais (46 % se disent très satisfaits et 52 % se disent assez satisfaits pour un total de 98 %).
- La satisfaction par rapport à l'accueil du personnel des villages-relais s'avère presque aussi élevée (96 %). En effet, 46 % se disent très satisfaits et 50 % se disent assez satisfaits.
- Seulement 9 % des gens croyant s'être arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année suggèrent d'offrir des services additionnels (18 personnes). Ils mentionnent notamment l'accès à internet (6 répondants), des bornes de recharge rapide pour les véhicules électriques (3), de plus longues périodes/heures d'ouverture (3).
- Les opinions quant aux villages-relais sont très favorables. La quasi-totalité des internautes se disent en accord avec le fait que leur création permet de répondre aux besoins de ceux qui voyagent au Québec (97 %, dont 61 % totalement en accord).
- De plus, 89 % sont en accord pour dire que les villages-relais donnent l'occasion de découvrir des coins de pays autrement jamais visités (43 % totalement en accord).

LA SIGNALISATION ROUTIÈRE

- Les panneaux de signalisation annonçant la présence d'un village-relais à proximité jouissent d'une relativement bonne notoriété. Plus de 4 répondants sur 10 affirment avoir vu les panneaux routiers le long d'une route au Québec (41 %).
- De plus, les répondants déclarent que les pictogrammes illustrés les informent sur les services aux voyageurs, que ce soit de manière générale, ou plus précisément des restaurants et des stations-service.

FAITS SAILLANTS - SUITE

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

La publicité télévisée

- On constate une assez bonne notoriété de la publicité télévisée, alors que plus de 4 répondants sur 10 affirment avoir vu cette publicité à la télévision ou encore sur internet (44 %).
- La publicité télévisée évoque les services (30 %), mais également l'accueil et l'attrait touristique des villages-relais (accueil chaleureux : 28 %, venez visiter : 25 %, découvrir : 15 %, l'utile à l'agréable : 11 %).

La publicité par internet

- Seulement 4 % des répondants se rappellent avoir vu une des publicités internet.
- Celles-ci évoquent les vacances, alors que 38 % affirment qu'elles incitent les internautes à visiter les villages-relais du Québec.

La publicité imprimée du journal The Gazette

- 7 % des non-francophones ont dit se rappeler la publicité qui a paru dans The Gazette. Au total, incluant les francophones, 2 % l'ont vue.
- Par ailleurs, 38 % n'ont pu expliquer son message. Tout de même, 26 % considèrent qu'on y décrit l'accueil et le caractère chaleureux des Québécois.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

- Les internautes apprécient modérément cette campagne publicitaire (note moyenne de 6,8 sur 10). Une personne sur cinq lui donne une note de 9 ou 10 (21 %) et 44 % lui attribuent une note de 7 ou 8. Au total donc, 65 % lui donnent une note de 7 ou plus contre 35 % qui donnent une note de 6 ou moins.
- Globalement, cette campagne apparaît relativement porteuse :
  - elle parvient assez bien à transmettre l'impression que les villages-relais sont une « bonne façon d'inciter les voyageurs à découvrir des attraits touristiques du Québec » (81 % : 35 % tout à fait et 46 % plutôt d'accord);
  - de plus, elle indique pour 78 % que les villages-relais « constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route » (32 % tout à fait et 46 % plutôt d'accord).
- Par contre, elle évoque moins clairement les « nombreux services disponibles dans les villages-relais » (17 % tout à fait d'accord et 46 % plutôt d'accord).
- Finalement, même si la moitié affirment que la campagne les a incités à s'arrêter dans un village-relais, on sent une attitude plus ou moins convaincue puisque seulement 10 % sont tout à fait d'accord avec cet énoncé (55 % : 10 % tout à fait d'accord et 45 % plutôt d'accord).
- D'ailleurs, même si 33 % affirment s'être arrêtés à des endroits où ils ne se seraient pas arrêtés autrement, seulement 7 % sont tout à fait d'accord avec cet énoncé.

CHAPITRE 1 : PROFIL DES RÉPONDANTS ET HABITUDES DE CONDUITE

PROFIL DES RÉPONDANTS

	ENSEMBLE (n : 1101) %
Sexe	
Homme	53
Femme	47
Âge	
18-24 ans	15
25-34 ans	21
35-44 ans	20
45-54 ans	21
55-64 ans	15
65 ans et plus	8
Région	
Montréal RMR	47
Québec RMR	11
Autre région du Québec	42

	ENSEMBLE (n : 1101) %
Scolarité	
Primaire / secondaire	48
Collégial	23
Universitaire	29
Revenu familial	
Moins de 35 000 $	18
35 000 à 74 999 $	39
75 000 $ et plus	43
Taille du ménage	
1	8
2	36
3 ou plus	56
Langue maternelle	
Français	82
Anglais ou autre langue	18

UN PROFIL VARIÉ

Parmi les répondants, on remarque un peu plus d'hommes que de femmes (53 % contre 47 %) de tous âges, mais principalement de 25 à 54 ans (62 %).
Près de la moitié habite la région de Montréal (47 %).
Les répondants sont de divers niveaux de scolarité et de revenus, bien que 43 % ont un revenu familial de plus de 75 000 $.
Plus de la moitié des ménages comptent au moins 3 personnes (56 %) et la majorité est francophone (82 %).

HABITUDES DE CONDUITE

	ENSEMBLE (n : 1101) %
QB1 Depuis combien d'années détenez-vous un permis de conduire?	
N'a pas de permis de conduire	5
3 ans ou moins	7
4 à 9 ans	12
10 à 19 ans	21
20 à 30 ans	23
Plus de 30 ans	32
QB2 En tant que conducteur, environ quelle distance parcourez-vous annuellement?	
N'a pas de permis de conduire	5
Moins de 5 000 km	11
5 000 à 10 000 km	19
10 000 à 20 000 km	31
20 00 à 25 000 km	17
25 000 à 30 000 km	9
30 000 km à ou plus	8

DES CONDUCTEURS EXPÉRIMENTÉS

Dans l'ensemble, les répondants sont des conducteurs expérimentés. Les trois quarts possèdent en effet leur permis depuis au moins 10 ans (76 %).

D'ailleurs, 65 % parcourent plus de 10 000 km par année au volant.

HABITUDES DE CONDUITE - SUITE

	ENSEMBLE (n : 1101) %
QB3 Au cours de la dernière année, combien de fois avez-vous effectué à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule routier un trajet de plus de 100 km au Québec?	
1 à 4 fois	36
5 à 20 fois	44
Plus de 20 fois	20
QB4a Quelles routes et autoroutes empruntez-vous le plus souvent lors de ces voyages à l'extérieur de votre région immédiate?	
Autoroute 20	63
Autoroute 40	57
Autoroute 15 (Laurentides)	34
Autoroute 10 (Cantons de l'Est)	28
Route 132	20
Route 138	14
Route 117	12
Autoroute 55 (Shawinigan-Sherbrooke)	11
Autoroute 30	3
Autoroute 50	3
Autoroute 73	2
Route 175	1
Autoroute 25	1
Autre	11

DES LONGS TRAJETS ASSEZ FRÉQUENTS

Les trajets de plus de 100 km s'avèrent relativement fréquents. En effet, une personne sur cinq a fait un tel trajet plus de 20 fois au cours de la dernière année (20 %).

Il faut se rappeler ici que pour être admissible à l'étude, le répondant devait avoir fait un tel voyage entre le 16 juillet et le moment de l'entrevue (fin août). Plus du quart des internautes étaient inadmissibles parce qu'ils n'avaient pas fait de tel voyage.

SURTOUT SUR LES AUTOROUTES 20 ET 40

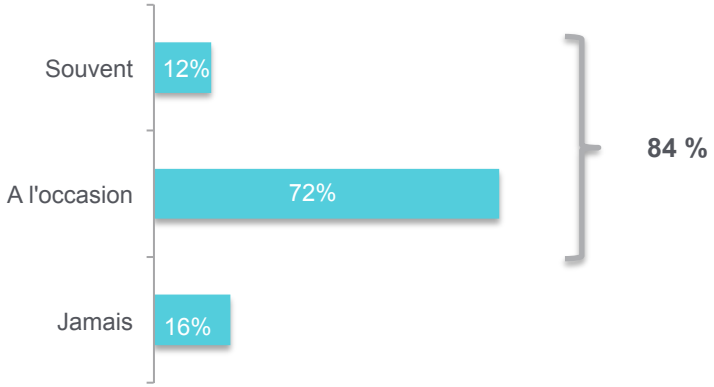
Lors de voyages extérieurs, on remarque sans surprise que les autoroutes 20 et 40 sont les plus souvent empruntées (respectivement 63 % et 57 %), suivies des autoroutes 15 (34 %) et 10 (28 %).

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

HABITUDES DE CONDUITE - SUITE

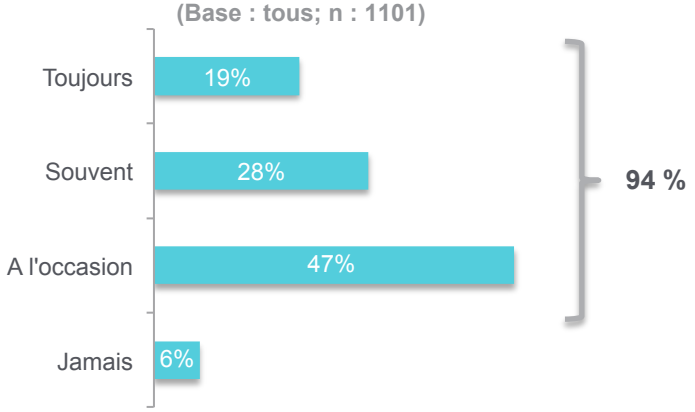
QB5 Vous arrive-t-il d'emprunter volontairement des routes secondaires au Québec plutôt que des autoroutes lors de vos voyages ou excursions en véhicule automobile?

(Base : tous; n : 1091)



QB6 Lorsque vous effectuez des trajets de 100 km ou plus comme conducteur ou passager, vous arrive-t-il de vous arrêter pour vous reposer, manger ou aller à la toilette par exemple?

(Base : tous; n : 1101)



LES ROUTES SECONDAIRES SOUVENT FRÉQUENTÉES VOLONTAIREMENT

L'emprunt de routes secondaires apparaît assez fréquent, alors que près des trois quarts affirment rouler volontairement sur des routes secondaires au moins à l'occasion (84 %).

- Il s'agit d'habitudes plus fortement ancrées chez les 55 ans et plus, alors que 17 % affirment « souvent » rouler volontairement sur les routes secondaires.
- A l'inverse, les 18-34 ans utilisent significativement moins ces routes. Seulement 7 % affirment « souvent » emprunter volontairement les routes secondaires.

DE LONGS TRAJETS REQUIÈRENT DES ARRÊTS

La vaste majorité des usagers de la route s'arrêtent au moins à l'occasion pour se reposer, manger ou aller à la toilette (94 %). Les sous-groupes suivants s'arrêtent significativement plus souvent (proportion significativement plus grande de « toujours ») :

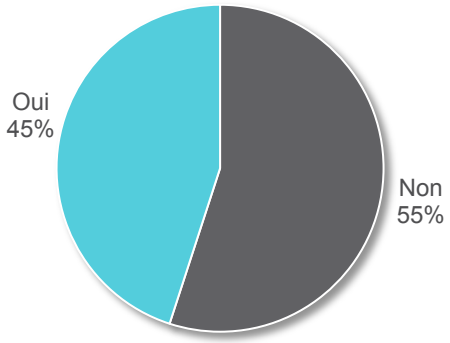
- ceux qui empruntent souvent volontairement des routes secondaires au Québec (29 %);
- ceux qui font de tels trajets (100 km ou plus) seulement 1 à 4 fois par an (24 %);
- les femmes (23 %), plus que les hommes (16 %).

CHAPITRE 2 : NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

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

(Base : tous; n : 1101)



UNE NOTORIÉTÉ EN HAUSSE

Près de la moitié des répondants ont entendu parler des villages-relais (45 %).

La notoriété des villages-relais semble avoir beaucoup augmenté depuis janvier 2011, si on compare ce résultat à celui de l'étude de Léger Marketing* où 17 % des répondants affirmaient avoir déjà entendu parler des villages-relais. Même si les résultats ne sont pas immédiatement comparables vu les cibles assez différentes, il reste très clair que la notoriété des villages-relais a beaucoup augmenté.

Les villages-relais jouissent d'une notoriété significativement plus élevée au sein des sous-groupes suivants :

- les routiers ayant effectué plus de 20 trajets de plus de 100 km au cours de la dernière année (60 %);
- les gens de l'extérieur des RMR de Québec et de Montréal (51 %);
- les francophones (49 % vs 27 % pour les autres).

*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne du ministère des Transports du Québec portant sur les villages-relais », Léger Marketing, janvier 2011. Cette étude était faite par **téléphone** et visait seulement les **titulaires de permis** de conduire de **16 ans** ou plus qui avaient fait un tel déplacement au cours de la **dernière année**, à titre de **conducteur**. Cette année, l'étude est faite par **internet** et vise tous les internautes (pas **seulement** les titulaires de permis) de **18 ans** ou plus qui avaient fait un tel déplacement entre le **16 juillet** et la fin août donc sur 5-6 semaines.

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS - SUITE

QC2 Comment en avez-vous entendu parler?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais; n : 518)

	%
A vu une publicité à la télévision	45
A vu un panneau annonçant un village-relais	32
A vu une publicité dans un journal	5
A visité un village-relais	5
En a entendu parler par un proche (parent ou ami)	5
A vu l'information sur internet	4
Publicité (sans précision)	4
Habite dans un village-relais	4
A entendu une publicité à la radio	3
A croisé un village-relais sur sa route	2
A vu l'information dans un guide touristique	2
A entendu parler par bouche-à-oreille	2
Autre	7
Ne sait pas	3

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

CONNUE PAR LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ET LES PANNEAUX DE SIGNALISATION ROUTIÈRE

La publicité télévisée (45 %) et les panneaux de signalisation routière (32 %) ont le plus fortement contribué à augmenter la notoriété des villages-relais. D'ailleurs, ces sources d'information se démarquent nettement des autres sources mentionnées dans le tableau.

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS - SUITE

QC3 En vos mots, qu'est-ce qu'un village-relais?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais; n : 518)

(Plusieurs mentions possibles)

	%
Un endroit où on peut arrêter pour manger	38
Un endroit possédant des attraits touristiques	30
Un endroit où on peut arrêter / se reposer	27
Un endroit où on offre tous les services utiles à un voyageur	27
Un endroit où on peut faire le plein d'essence	19
Un endroit où on peut passer la nuit	16
Un endroit où on peut arrêter pour aller aux toilettes	10
Un endroit en bordure d'une autoroute	4
Un endroit en bordure d'une route secondaire	2
Un endroit qui ressemble à une halte routière, mais avec plus de services	1
Autre	2
Ne sait pas	10

DES ENDROITS POUR MANGER, VISITER, SE REPOSER

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

En effet, on mentionne principalement les services de restauration (38 %) et attraits touristiques (30 %), ainsi que la possibilité de se reposer (27 %) et de bénéficier de services utiles aux voyageurs (27 %).

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS - SUITE

QC4 Selon vous, quels sont les principaux services qu'on retrouve dans un village-relais?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais; n : 518)

(Plusieurs mentions possibles)

	%
Restauration	76
Station-service (essence)	52
Installations sanitaires (toilettes, eau)	23
Auberges	22
Hôtels / motels	22
Kiosques d'information	13
Attraits touristiques	11
Aire de repos	8
Épicerie	7
Magasins (en général)	7
Artisanat	4
Parcs	3
Garage/atelier mécanique	3
Autre	18
Ne sait pas	12

MANGER ET FAIRE LE PLEIN D'ESSENCE!

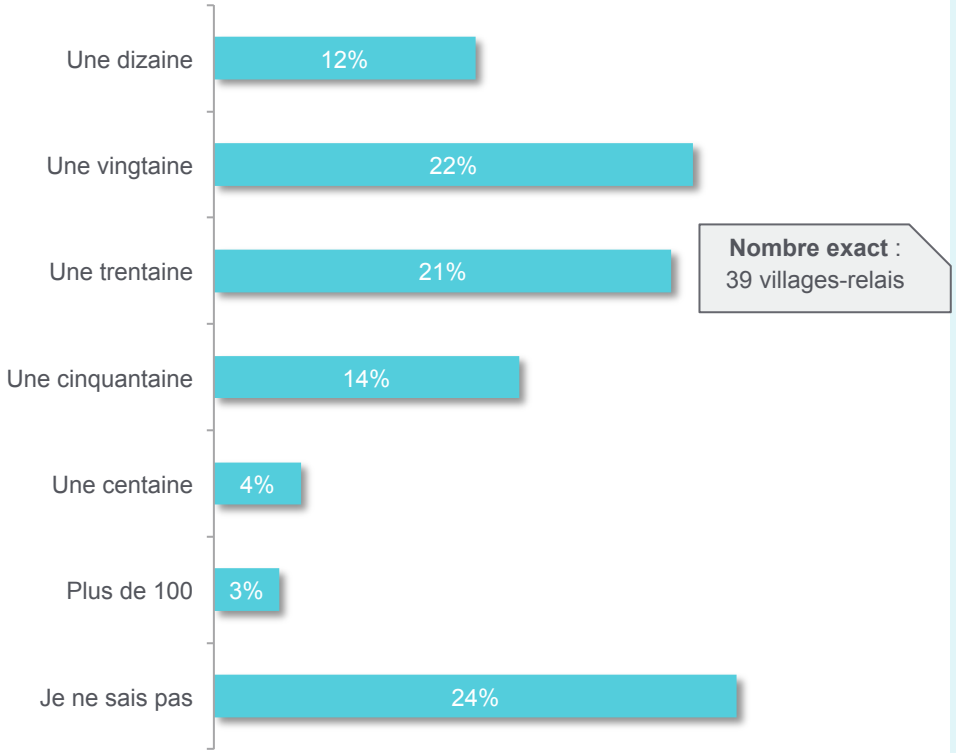
Ci-contre, les services énumérés par les répondants démontrent une assez bonne connaissance des services offerts dans les villages-relais. Toutefois, on pense surtout à la restauration (76 %) et aux stations- service (52 %).

D'autre part, la notion de dépannage est moins présente, bien que 3 % citent la présence de garages parmi les services offerts dans les villages-relais.

NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

QC5 Selon vous, il y a combien de villages-relais au Québec présentement?

(Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais; n : 518)



UNE IDÉE PLUTÔT IMPRÉCISE DU NOMBRE DE VILLAGES-RELAIS

Le quart des répondants ne peut se prononcer quant au nombre de villages-relais (24 %). Seulement une personne sur cinq croit qu'il en existe une trentaine, soit l'estimation la plus juste puisqu'il en existe 39.

- Les plus jeunes ont une idée significativement plus précise du nombre de villages-relais alors que 29 % des 18-34 ans affirment qu'il en existe une trentaine.

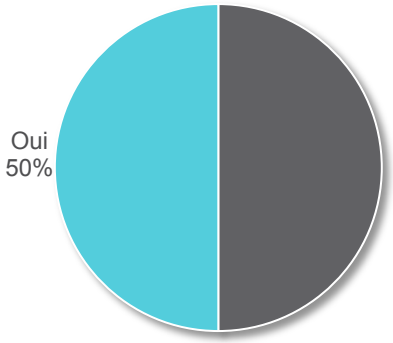
CHAPITRE 3 : UTILISATION ET SATISFACTION

UTILISATION ET SATISFACTION

QD1 Un village-relais est une municipalité située aux abords d'une route provinciale (numérotée) et qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage mécanique, hébergement et information touristique) dans un cadre agréable.

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

(Base : tous; n : 1101)



**A noter que même s'il s'agit d'une affirmation basée sur la définition donnée dans l'énoncé de la question. Les répondants peuvent évidemment penser à différentes municipalités qui ne font pas nécessairement partie de la liste officiellement reconnue de village-relais du Québec.*

QD2 Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas arrêté dans un village-relais?

(Base : répondants n'étant pas arrêté dans un village-relais; n : 556)

	%
N'a pas eu besoin	29
Ne connaissait pas	25
N'en a pas vu	8
N'a pas eu l'occasion	7
Ignore où ils sont situés	6
A manqué de temps	6
Il n'y en a pas de disponibles sur le trajet	5
Fait des trajets de courtes distances	5
Ça coûte trop cher	1
Préfère s'arrêter ailleurs (halte routière, grande ville, etc.)	1
Les villages-relais sont mal indiqués	1
Voyage peu	1
N'y a pas pensé	1
Autre	2
Aucun	3
Ne sait pas	12

DE L'INTÉRÊT POUR LES VILLAGES-RELAIS

Une personne sur deux affirme s'être arrêtée dans un village-relais au cours de la dernière année (50 %). L'étude de Léger Marketing* révélait d'ailleurs un résultat similaire en janvier 2011 (55 %) auprès d'une population cible un peu différente (voir note p. 12)

Par ailleurs, plusieurs des raisons données pour ne pas s'y être arrêté laissent tout de même entrevoir un certain intérêt pour le concept.

En effet, même si 29 % affirment ne pas en avoir eu besoin, plusieurs mentions révèlent un intérêt éventuel pour s'y arrêter, notamment : ne connaissait pas (25 %), n'en a pas vu (8 %), n'a pas eu l'occasion (7 %), ignore où ils sont situés (6 %), mal indiqués (1 %).

**Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne du ministère des Transports du Québec portant sur les villages-relais », Léger Marketing, janvier 2011.*

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD3 Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêtés?

(Base : répondants affirmant s'être arrêtés dans un village-relais; n : 545)

	%
Drummondville	7
Berthier	4
Baie-Saint-Paul	4
Montebello	4
Labelle	3
Weedon	3
Saint-Sauveur	2
Danville	2
Mont-Tremblant	2
Bromont	2
La Pocatière	2
Forestville	2
Sainte-Hélène	2
Autre village-relais reconnu	16
Autre municipalité (non reconnue)	43
Ne sait pas	26

■ : Village-relais reconnu

QUATRE VILLAGES-RELAIS ONT ÉTÉ MENTIONNÉS PAR 3 % OU PLUS DES RÉPONDANTS

Au total, 205 municipalités sont mentionnées. Tel qu'indiqué précédemment, les municipalités énumérées ne font pas nécessairement partie de la liste officiellement reconnue de village-relais du Québec.

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

RÉPONDANTS S'ÉTANT ARRÊTÉS DANS UN DES VILLAGES-RELAIS OFFICIELLEMENT RECONNUS AU COURS DE LA DERNIÈRE ANNÉE

	OUI
Parmi les répondants qui affirment avoir visité un village-relais dans la dernière année (n : 545)	33 %
Ensemble des répondants (n : 1101)	17 %

Note : À partir de la liste des villages-relais où les répondants ont dit s'être arrêtés, on a reconstruit la variable dont les résultats sont présentés ici, à savoir ceux qui se sont véritablement arrêtés dans un village-relais (l'un des 39 officiellement reconnus) ou non.

Les pages suivantes présentent les résultats sur deux bases : la base des répondants croyant s'être arrêtés dans un village-relais, donc tous ceux qui disent s'être arrêtés dans un village-relais peu importe si les municipalités où ils disent s'être arrêtés font partie de la liste des 39 officiellement reconnues ou non. La deuxième base est l'ensemble des répondants pour lesquels on est sûr qu'ils se sont arrêtés dans au moins un village-relais de la liste. A noter par contre qu'en présentant les résultats sur la seconde base, soit la base des répondants ayant réellement visité un village-relais, il n'en demeure pas moins que les réponses peuvent être teintées de l'expérience dans d'autres municipalités (ils peuvent avoir nommé d'autres municipalités en plus des villages-relais officiels).

UN CERTAIN INTÉRÊT POUR LES VILLAGES-RELAIS, MAIS ÉGALEMENT UNE CERTAINE MÉCONNAISSANCE

Au meilleur de leur connaissance et suite à la définition des villages-relais qui leur a été donnée (à la question D1), 50 % des répondants affirmaient s'être arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année. Il s'agit toutefois de la **perception des répondants**, puisque plusieurs villages où les répondants disent s'être arrêtés ne font pas partie de la liste officiellement reconnue des villages-relais.

Ce tableau présente donc la proportion de répondants s'étant arrêtés dans un village-relais officiellement reconnu, selon les villages mentionnés par les répondants. **En réalité**, c'est seulement le tiers d'entre ceux qui nomment un village-relais.

Ce résultat démontre tout de même que les utilisateurs de la route accordent un certain intérêt pour ces lieux, mais également une certaine méconnaissance du fait qu'il existe des villages-relais officiellement reconnus.

Au total, c'est-à-dire parmi tous les répondants, c'est donc 17 % des répondants qui ont fait une escale dans un village-relais reconnu au cours de la dernière année. Parmi ceux-ci, il s'agit de manière plus importante de :

- ceux ayant fait plus de 20 trajets continus de 100 km et plus au Québec (28 %);
- ceux qui utilisent souvent des routes secondaires (26 %);
- ceux qui habitent à l'extérieur des RMR de Québec et de Montréal (22 %).

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD4 Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous arrêté dans un village-relais?

	Toute municipalité mentionnée (n : 545) %	Village-relais reconnu mentionné (n : 188) %
Pour se nourrir	65	60
Pour faire le plein d'essence	42	45
Pour aller aux toilettes	31	19
Pour se reposer	15	17
Pour visiter les lieux	10	18
Pour s'abreuver	5	3
Pour s'approvisionner	5	5
Pour prendre des informations touristiques	2	5
Pour faire des achats (sans précision)	2	2
Pour dormir	2	2
Autre	1	2
Ne sait pas	6	4

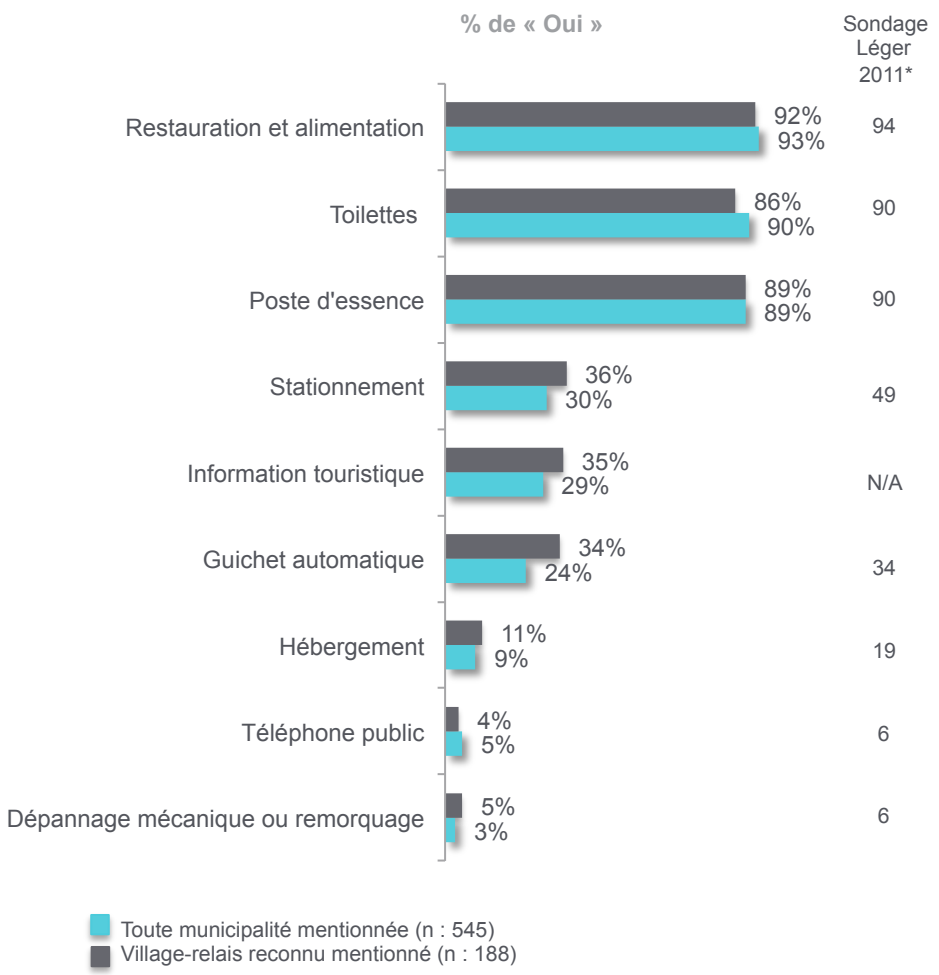
ON S'ARRÊTE SURTOUT POUR MANGER, FAIRE LE PLEIN ET ALLER AUX TOILETTES

Tel qu'indiqué plus tôt, la restauration et les stations-service représentent les services auxquels les répondants pensent spontanément le plus souvent pour décrire l'offre des villages-relais. Il n'est donc pas surprenant que 65 % affirment s'être arrêtés dans une telle municipalité pour se nourrir et que 42 % se soient arrêtés pour faire le plein d'essence. Plusieurs souhaitaient également aller aux toilettes (seulement 31 % mentionnent cette raison spontanément, mais la page suivante indique qu'il s'agit d'un service de plus grande importance). Outre ces motivations, quelques autres services sont mentionnés, mais en proportions beaucoup moins grandes, c'est-à-dire de 2 % à 15 %. Notons par exemple que le tourisme fait beaucoup moins souvent partie des motivations pour s'arrêter dans les villages-relais (10 % pour visiter les lieux et 2 % pour prendre des informations touristiques).

Sur la base des répondants s'étant réellement arrêtés dans un village-relais reconnu, les résultats s'avèrent très semblables.

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD5 à QD13 Parmi les services suivants offerts dans les villages-relais, lesquels avez-vous utilisés?



DES BESOINS FONDAMENTAUX À SATISFAIRE

L'utilisation des divers services énumérés ci-contre confirme les réponses précédentes où les répondants énuméraient spontanément les raisons pour s'être rendus dans des villages-relais. À nouveau, les trois services les plus populaires sont :

- la restauration et l'alimentation (92 %);
- les toilettes (86 %);
- les postes d'essence (89 %).

Les résultats ci-dessus étaient quasi identiques lors de l'étude de Léger Marketing de janvier 2011.

À noter que l'information touristique apparaît ici un peu plus populaire que lorsque mentionnée spontanément. Il semble que plus du tiers aient utilisé ce service (35 %) parmi ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais reconnu.

Sur la base des répondants mentionnant toute municipalité, village-relais reconnu ou non, les résultats varient similairement. Les répondants semblent toutefois avoir moins utilisé les services d'information touristique (29 % contre 35 %) et de guichet automatique (24 % contre 34 %).

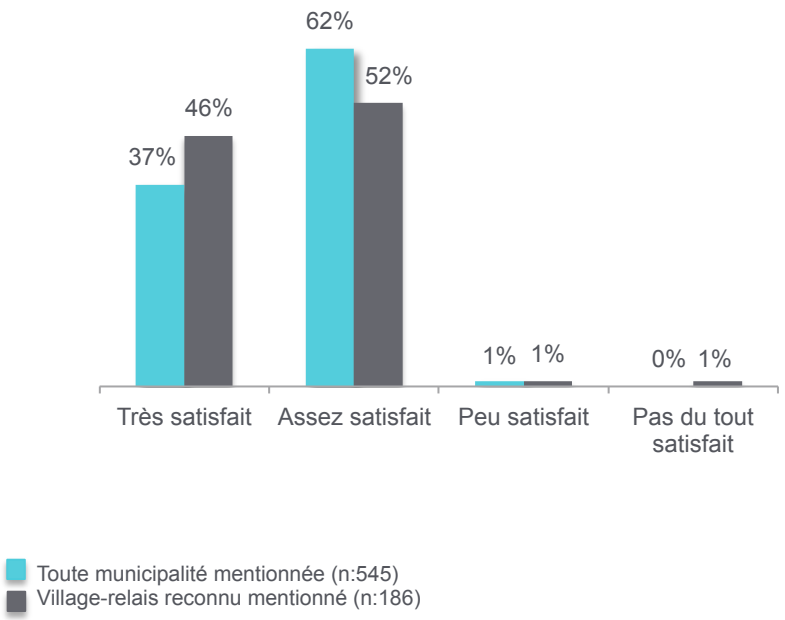
Toujours sur cette base (n : 545), deux différences significatives sont à signaler concernant l'âge des répondants :

- une proportion significativement plus élevée des 45-54 ans ont utilisé les services d'hébergement (17 %);
- une proportion significativement plus importante des 55 ans et plus ont utilisé les services d'information touristique (42 %).

**Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne du ministère des Transports du Québec portant sur les villages-relais », Léger Marketing, janvier 2011.*

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD14 De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction par rapport aux services qu'on retrouve dans les villages-relais?



SERVICES : UN BON NIVEAU DE SATISFACTION

De manière générale, parmi les répondants s'étant arrêtés dans un village-relais reconnu, on constate un niveau de satisfaction élevé par rapport aux services. Les résultats laissent tout de même place à une certaine amélioration, puisque 46 % se disent très satisfaits et 52 % se disent assez satisfaits.

Parmi ces répondants (n : 186), on note seulement 5 répondants insatisfaits. Les raisons mentionnés sont donc négligeables :

- les services laissent à désirer;
- il faut sortir de l'autoroute;
- les services ne sont pas tous au même endroit.

Les résultats obtenus en posant cette question lors de l'étude de Léger Marketing de janvier 2011* étaient similaires, bien qu'un peu plus favorables (42 % très satisfaits et 55 % assez satisfaits), ce qui est normal en comparant un sondage web à un sondage téléphonique.

Sur la base des répondants mentionnant toute municipalité, village-relais reconnu ou non, les résultats semblent un peu moins positifs. On remarque en effet une proportion inférieure de répondants très satisfaits (37 % contre 46 %).

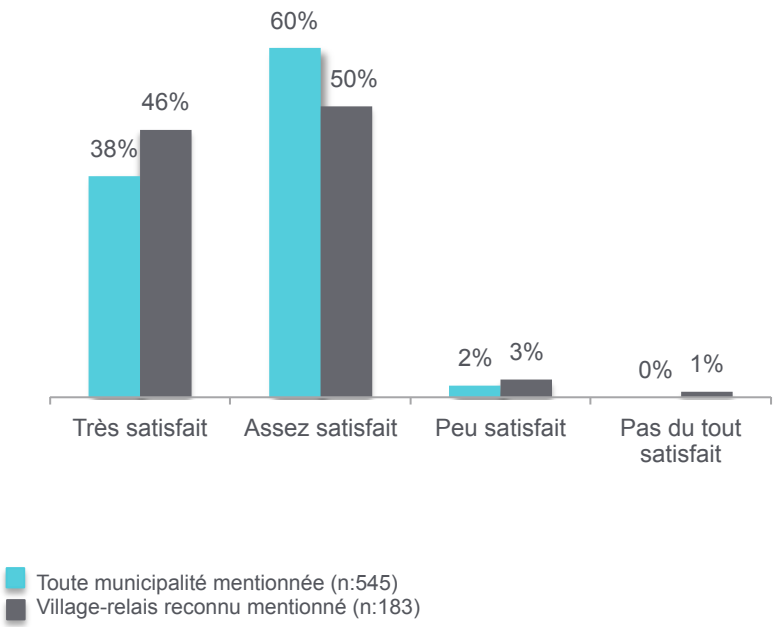
Toujours sur cette base, seulement 10 personnes se disent insatisfaites des services offerts par les villages-relais. De plus, la moitié des insatisfaits ne peuvent justifier leur avis (6 ne donnent aucune raison ou ne savent pas pourquoi). Les 4 autres personnes justifient leur insatisfaction par les raisons suivantes. Elles sont ici mentionnées pour donner le portrait complet des résultats, toutefois l'importance de ces quelques mentions demeure négligeable :

- les services laissent à désirer;
- il faut sortir de l'autoroute;
- les services ne sont pas tous au même endroit;
- les services sont trop éloignés de la route.

*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne du ministère des Transports du Québec portant sur les villages-relais », Léger Marketing, janvier 2011.

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD15 Quel est votre niveau de satisfaction par rapport à l'accueil du personnel des villages-relais?



ACCUEIL DU PERSONNEL : UN BON NIVEAU DE SATISFACTION

À l'instar de la satisfaction des services, la satisfaction par rapport à l'accueil du personnel des villages-relais s'avère élevée. En effet, 46 % se disent très satisfaits et 50 % se disent assez satisfaits.

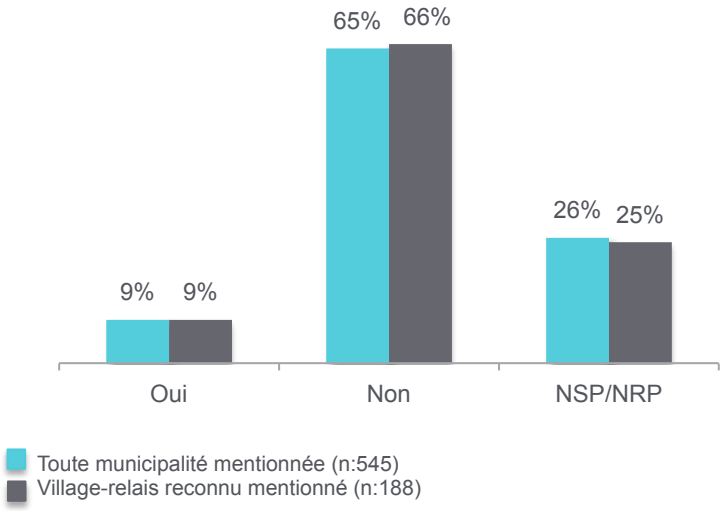
À nouveau, les résultats obtenus en posant cette question lors de l'étude de Léger Marketing de janvier 2011* étaient similaires (43 % très satisfaits et 53 % assez satisfaits).

On constate une satisfaction un peu moins élevée parmi les répondants mentionnant toute municipalité, village-relais ou non. On remarque en effet une proportion inférieure de répondants très satisfaits (38 % contre 46 %).

*Rapport d'étude « Efficacité publicitaire de la campagne du ministère des Transports du Québec portant sur les villages-relais », Léger Marketing, janvier 2011.

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD17 Y a-t-il d'autres services que les villages-relais devraient offrir pour répondre à vos besoins?



MOINS DE 10 % SUGGÈRENT DES SERVICES ADDITIONNELS

Seulement 9 % des gens s'étant arrêtés dans un village-relais au cours de la dernière année suggèrent d'offrir des services additionnels.

Sur la base des répondants mentionnant toute municipalité, village-relais reconnu ou non, les résultats sont quasi identiques.

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD18 Lesquels? Quels services additionnels devraient être offerts?

	Toute municipalité mentionnée (n : 53) %
L'accès à internet	20
Des restaurants de qualité	13
Un espace d'amusement pour enfants	9
Des forfaits touristiques	8
Kiosques de produits du terroir	7
Des bornes de recharge rapide pour véhicules électriques	6
Plus longues périodes/heures d'ouverture	6
De l'information sur l'histoire du village	5
Une aire d'exercice pour les chiens	5
Des articles divers pour les enfants	5
Une station-service propre	4
Plus de tables à pique-nique	4
Une pharmacie	3
Tables à langer	3
Autre	22

QUELQUES SUGGESTIONS DE SERVICES

Étant donné la petite taille du sous-échantillon, les suggestions de services additionnels sont illustrés dans le tableau sur la base des répondants croyant s'être arrêtés dans un village-relais, donc qui affirment s'être arrêtés dans un village-relais, qu'il soit reconnu ou non.

Bien que les suggestions soient variées, deux d'entre elles valent davantage la peine d'être notées, puisque mentionnées par plus de 10 % des répondants ayant des suggestions :

- l'accès à internet (20 %);
- des restaurants de qualité (13 %).

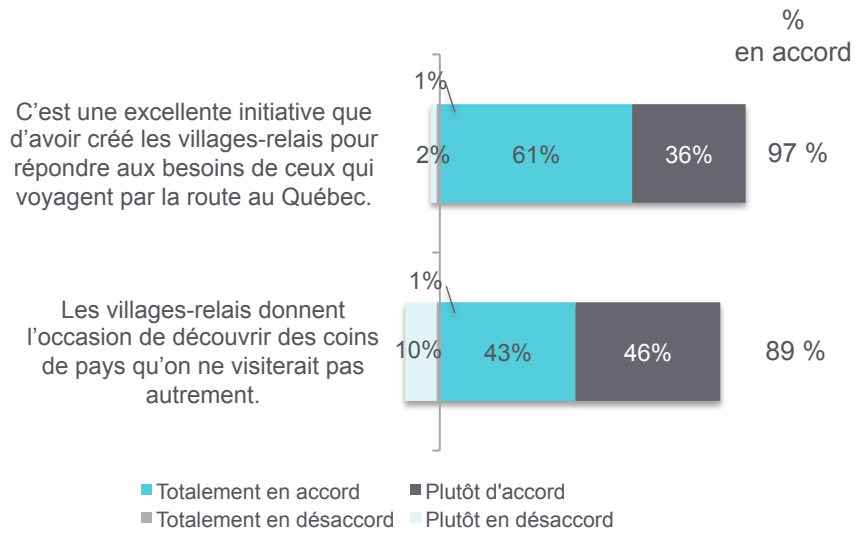
Parmi les répondants s'étant réellement arrêtés dans un village-relais reconnu, seulement 18 suggèrent des services additionnels. Les résultats sont donc présentés ci-dessous en nombre de répondants :

- l'accès à internet (6 répondants);
- des bornes de recharge rapide pour les véhicules électriques (3);
- plus longues périodes/heures d'ouverture (3);
- une aire d'exercice pour les chiens (2);
- des forfaits touristiques (2);
- kiosques de produits du terroir (2);
- la possibilité de stationner un véhicule motorisé pour la nuit (2);
- une pharmacie (1);
- service de premier répondant (1);
- plus de tables à pique-nique (1);
- un espace d'amusement pour enfants (1);
- un panneau informatif sur la région (historique, carte, etc.);
- des restaurants de qualité (1);
- une station-service propre (1).

UTILISATION ET SATISFACTION - SUITE

QD19 et D20 Êtes-vous totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants?

(Base : tous; n : 1101)



UNE PERCEPTION TRÈS POSITIVE DES VILLAGES-RELAIS

Les opinions quant aux villages-relais sont très favorables. La quasi-totalité se dit d'ailleurs en accord avec le fait que leur création a permis de répondre aux besoins de ceux qui voyagent au Québec (97 %, dont 61 % totalement en accord).

C'était d'ailleurs l'un des objectifs de la campagne que de souligner que les villages-relais offrent aux voyageurs « une gamme de services accessibles en tout temps ».

Les sous-groupes suivants sont significativement plus en accord par rapport à cet énoncé sur l'initiative des villages-relais :

- ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais (71 % totalement d'accord);
- ceux qui ont vu les panneaux routiers le long de la route (70 %);
- ceux ayant entendu parler des villages-relais avant l'enquête (69 %);
- les femmes (69 %);
- ceux ayant vu la publicité télévisée (68 %);
- les moins scolarisés (67 %).

D'autre part, 89 % sont en accord avec le fait que les villages-relais donnent l'occasion de découvrir des coins de pays autrement jamais visités (43 % totalement en accord). À nouveau, c'est un résultat très positif.

Les sous-groupes suivants se montrent plus fortement en accord avec cet énoncé :

- les 55 ans et plus (54 % de totalement d'accord);
- les femmes (50 %);
- ceux ayant vu la publicité télévisée (49 %);
- les moins scolarisés (48 %).

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

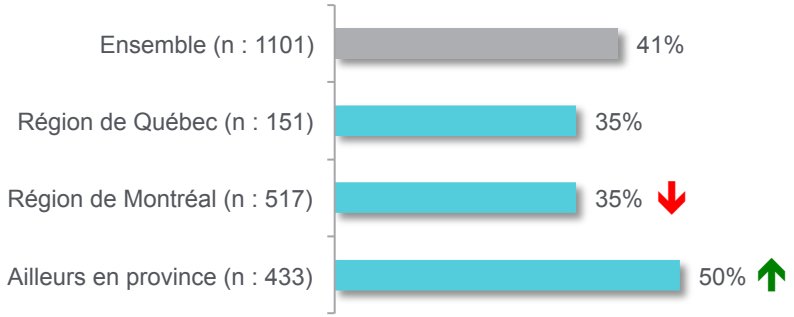
PANNEAUX DE SIGNALISATION ROUTIÈRE ÉVALUÉS

NOTORIÉTÉ DE LA SIGNALISATION ROUTIÈRE

QE1 Avez-vous vu l'un ou l'autre de ces deux panneaux routiers le long d'une route au Québec?

(Base : tous; n : 1101)

(% de « Oui »)



QE2 Selon vous, que cherche-t-on à vous dire par ces affiches?

(Base : tous; n : 1101)

	%
Annoncer un endroit avec plusieurs services	27
Présenter les différents services offerts dans les villages-relais	17
Il y a un village-relais à proximité	14
Annoncer un endroit où l'on peut se reposer	12
Annoncer un endroit où l'on peut trouver des restaurants	12
Incitation à s'arrêter	9
Annoncer un endroit où l'on peut mettre de l'essence	6
Le village-relais offre tous les services dont le voyageur a besoin	4
Il y a différents services à proximité	4
Incitation à visiter les villages-relais pour leurs attraits touristiques	4
Donner des indications pour se rendre aux villages-relais (direction, distance)	3
Annoncer un endroit où l'on peut trouver de l'information	2
On nous souhaite la bienvenue	1
Autre	1
Ne sait pas	8

UNE ASSEZ BONNE NOTORIÉTÉ

Les panneaux de signalisation annonçant la présence d'un village-relais à proximité jouissent d'une relativement bonne notoriété. Plus de 4 répondants sur 10 affirment avoir vu au moins un des deux panneaux routiers le long d'une route au Québec (41 %).

- Notons au passage qu'une proportion significativement plus importante des résidents de l'extérieur des RMR de Québec et Montréal ont remarqué ces panneaux (50 %), ce qui est bien normal vu que les villages-relais sont, par définition, localisés en région.
- C'est aussi le cas des francophones (44 %) et de ceux ayant effectué plus de 20 trajets de plus de 100 km au Québec au cours de la dernière année (51 %).

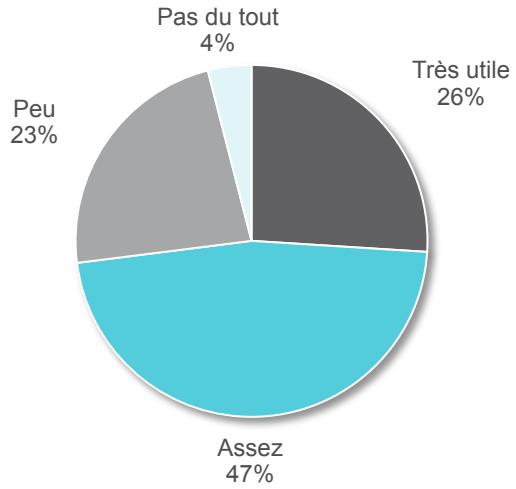
BONNE COMPRÉHENSION DES PANNEAUX

Plusieurs mentions font état des services qu'offrent les villages-relais aux voyageurs, que ce soit de manière générale, ou plus précisément des restaurants et des stations-service. On comprend également qu'il y a des villages-relais à proximité.

NOTORIÉTÉ DE LA SIGNALISATION - SUITE

QE3 Ces affiches sont-elles utiles pour vous?

(Base : tous; n : 1062)



DES AFFICHES RELATIVEMENT UTILES

Les trois quarts des répondants (73 %) trouvent ces panneaux de signalisation utiles, bien que seulement 26 % les disent « très utiles ».

On observe des proportions plus grandes de « très utiles » pour les sous-groupes suivants :

- ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais (33 %);
- ceux ayant vu les panneaux routiers le long d'une route (34 %);
- les 55 ans et plus (33 %).

Par ailleurs, les 18-34 ans trouvent ces panneaux beaucoup moins utiles (seulement 18 % de très utiles) et pourtant ils se sont arrêtés dans des villages-relais en aussi grande proportion que les autres groupes d'âge (18 % vs 17 %).

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

RECHERCHES & SONDAGES

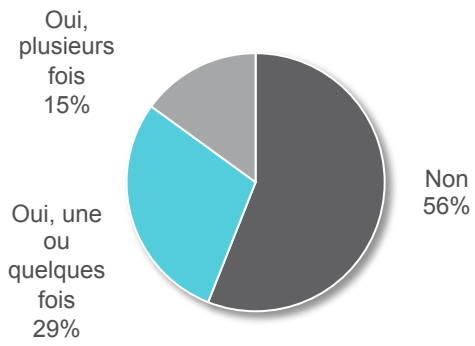
PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ÉVALUÉE

(français)

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE

QE5 Avez-vous déjà vu cette publicité à la télévision ou sur internet?

(Base : tous; n : 1082)



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

(Base : tous; n : 1082)

	%
Informer sur les services offerts dans les villages-relais	30
L'accueil chaleureux des Québécois	28
Venez visiter les villages-relais du Québec	25
Venez découvrir le Québec	15
Joignez l'utile (services) à l'agréable (découverte)	11
Visiter les villages-relais stimule l'économie régionale	3
Souhaiter la bienvenue aux visiteurs	2
Prenez une pause	2
Ne sait pas	10

PRÉAMBULE

Pour l'évaluation de la publicité diffusée à la télévision et sur internet (par exemple TOU.TV, Vtélé.ca, sites de RDS et Télé-Québec, YouTube...), on faisait d'abord visionner le clip en entier au répondant avant de lui demander s'il se rappelait l'avoir déjà vu.

UNE ASSEZ BONNE NOTORIÉTÉ

Tout comme les panneaux routiers, on constate une assez bonne notoriété de la publicité télévisée, alors que plus de 4 répondants sur 10 affirment avoir vu cette publicité à la télévision ou encore sur internet (44 %). Il s'agit en plus fortes proportions des :

- francophones (50 %);
- répondants ayant vu les panneaux routiers (62 %).

Par ailleurs, une proportion significativement plus faible des résidents de Montréal a remarqué cette publicité (39 %), probablement parce que les non-francophones s'y concentrent et ont moins remarqué la publicité télévisée (13 % seulement des non-francophones s'en rappellent).

LA PUBLICITÉ TÉLÉVISÉE ÉVOQUE LES SERVICES, MAIS ÉGALEMENT L'ATTRAIT TOURISTIQUE DES MUNICIPALITÉS

À l'instar des panneaux routiers, la publicité télévisée parvient elle aussi à informer à propos des services offerts par les villages-relais (30 %). Également, elle informe à propos de l'accueil et de l'attrait touristique de l'endroit (accueil chaleureux : 28 %, venez visiter : 25 %, découvrir : 15 %, l'utile à l'agréable : 11 %).

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ INTERNET

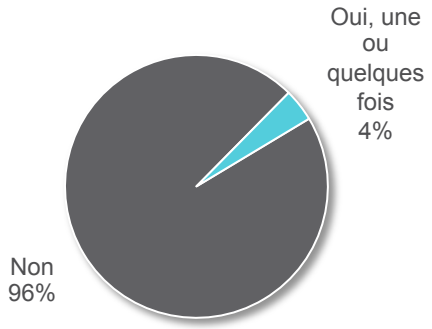
PUBLICITÉ INTERNET ÉVALUÉE

(français)

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ INTERNET

QE8 Aviez-vous déjà vu cette publicité, ou une publicité similaire (visage homme ou femme) sur internet?

(Base : tous; n : 1074)



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

(Base : tous; n : 1074)

	%
Venez visiter les villages-relais du Québec	38
Accueil chaleureux des Québécois	15
Informer sur les services offerts dans les villages-relais	9
Venez visiter le Québec	8
Prenez une pause	2
Souhaiter la bienvenue aux touristes	1
Joindre l'utile (services) à l'agréable (découverte)	1
Ne sait pas	32

PRÉAMBULE

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

UNE PUBLICITÉ PEU REMARQUÉE

Seulement 4 % des répondants se rappellent avoir vu cette publicité internet. Ce résultat est assez faible, toutefois il est normal que la notoriété des publicités internet soit plus faible que la notoriété des publicités télévisées.

Cette proportion est trop petite pour permettre de dégager des différences significatives entre les segments sociodémographiques.

UN PARFUM DE VACANCES

Spontanément, les répondants comprennent que cette publicité incite les internautes à visiter les villages-relais du Québec (38 %).

Une personne sur trois y voit aussi un message d'accueil chaleureux des Québécois (15 %).

À noter par contre que le tiers des répondants n'arrivent pas à se prononcer quant au message véhiculé par cette publicité (32 %). Le message manque donc possiblement de clarté.

Bref, contrairement aux panneaux de signalisation et à la publicité télévisée, la notion de tourisme transparaît dans cette publicité, plus que les services offerts par les villages-relais.

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE

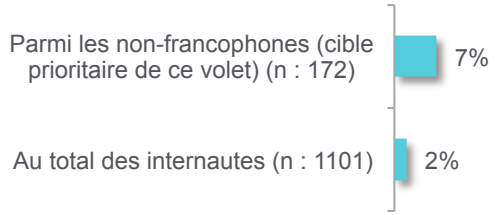
PUBLICITÉ IMPRIMÉE ÉVALUÉE

(en anglais dans The Gazette)

NOTORIÉTÉ DE LA PUBLICITÉ IMPRIMÉE - SUITE

QE10 Finalement, voici une publicité qui est parue dans le journal The Gazette en juillet et août. L'aviez-vous vu dans The Gazette?

(Base : tous; n : 1101)



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

	%
L'accueil chaleureux des Québécois	26
Venez visiter les villages-relais du Québec	18
Venez découvrir le Québec	9
Informer sur les services offerts dans les villages-relais	5
Au Québec on vous offre un service bilingue	3
Souhaiter la bienvenue aux visiteurs	1
Ne sait pas	38

UNE PUBLICITÉ MOINS REMARQUÉE

Puisqu'elle apparaissait seulement dans le journal anglophone The Gazette, il n'est pas surprenant que seulement 7 % des répondants autres que francophones et 2 % du total des répondants se rappellent avoir vu cette publicité imprimée.

DANS LA CONTINUITÉ DE LA PUBLICITÉ SUR LE WEB

Comme les publicités internet, il est possible que le message de la publicité imprimée manque de clarté, puisque 38 % des répondants n'osent avancer d'idée quant au message véhiculé (38 %).

Autrement, on comprend spontanément que cette publicité évoque l'accueil chaleureux des Québécois (26 %) et incite à visiter les villages-relais du Québec (18 %).

Étant donné la similarité avec la publicité internet, il n'est pas surprenant que le tourisme semble au cœur du message évoqué par cette publicité.

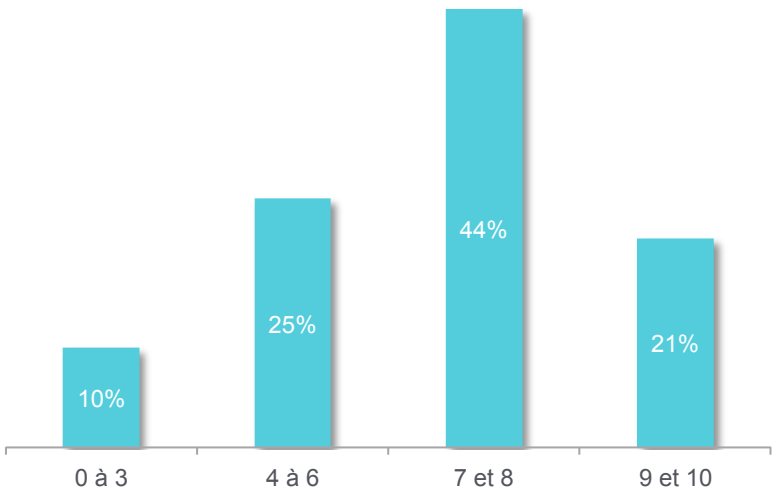
CHAPITRE 5 : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

QF1 Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous la trouvez très mauvaise et 10 que vous la trouvez excellente, quelle note donneriez-vous à cette campagne publicitaire?

(Base : répondants ayant été exposés à la publicité à la télévision, sur internet ou dans le journal; n : 1062)

Moyenne : 6,8



UNE ÉVALUATION POSITIVE D'UN PEU MOINS DE 7 SUR 10

Les usagers de la route apprécient cette campagne publicitaire, bien qu'il ne s'agisse pas nécessairement d'un coup de cœur (note moyenne de 6,8 sur 10).

En fait, 65 % des répondants lui accordent une note de 7 ou plus sur 10, dont 21 % une note de 9 ou 10 alors que 35 % lui donnent une note de 6 ou moins.

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE - SUITE

QF2 à QF6 Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord.

(Base : répondants ayant été exposés à la publicité à la télévision, sur internet ou dans le journal; n : 1101)

	Tout à fait d'accord %	Plutôt d'accord %	Plutôt en désaccord %	Tout à fait en désaccord %
QF5 Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à découvrir des attraits touristiques du Québec.	35	46	10	9
QF6 Cette campagne publicitaire m'a amené à penser que les villages-relais constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route.	32	46	13	9
QF4 Cette campagne publicitaire m'a permis de découvrir les nombreux services disponibles dans les villages-relais.	17	46	20	17
QF2 Cette campagne publicitaire m'a incité à m'arrêter dans un village-relais.	10	45	27	18
QF3 À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement.	7	26	31	36

UNE CAMPAGNE RELATIVEMENT PORTEUSE

La campagne parvient à bien transmettre certains messages, notamment :

- 81 % affirment que la campagne leur donne l'impression que les villages-relais sont une « bonne façon d'inciter les voyageurs à découvrir des attraits touristiques du Québec » (35 % tout à fait d'accord et 46 % plutôt d'accord).
- De plus, 78 % sont d'accord pour dire que la campagne les a convaincus que les villages-relais « constituent un réseau de services essentiels pour les usagers de la route » (32 % tout à fait d'accord et 46 % plutôt d'accord).

Par contre, elle évoque moins clairement la diversité des services disponibles dans les villages-relais », même si c'est encore une majorité (63 %) d'internautes qui sont d'accord, (46 % plutôt d'accord, mais cette fois seulement 17 % de « tout à fait d'accord »).

UNE MOTIVATION POUR FAIRE PASSER À L'ACTION PLUS FAIBLE

D'autre part, les résultats laissent présager un passage à l'action plus modéré, puisque la campagne a incité un peu plus de la moitié des personnes interrogées (55 %) « à s'arrêter dans un village-relais » (10 % tout à fait d'accord et 45 % plutôt d'accord).

Même si 33 % affirment s'être arrêtés à des endroits où ils ne se seraient pas arrêtés autrement, seulement 7 % sont tout à fait d'accord avec cet énoncé.

De manière générale, la campagne interpelle davantage les personnes âgées de 55 ans et plus (significativement plus d'accord avec tous les énoncés).

CONCLUSIONS

CONCLUSIONS

QUELLE EST LA NOTORIÉTÉ DU CONCEPT?

Presque la moitié des usagers de la route (45 %) ont déjà entendu parler des villages-relais

- C'est une nette progression sur les résultats de l'étude de janvier 2011 réalisée par Léger Marketing où cette notoriété se situait à 17 %.
- Par contre, la population visée n'est pas exactement la même. Cette fois-ci, l'étude vise les internautes de 18 ans ou plus qui ont fait au moins un voyage de 100 km ou plus au Québec entre le 16 juillet et le moment de l'enquête à la fin août, qu'ils soient ou non titulaires d'un permis de conduire. En 2011, l'étude de Léger était faite par téléphone et visait tous les titulaires de permis de conduire (mais seulement ceux-ci) âgés de 16 ans ou plus qui avaient fait un tel déplacement au cours de la dernière année à titre de conducteur. Malgré des cibles un peu différentes, on voit bien que la notoriété a beaucoup progressé.

COMPREND-ON LE CONCEPT ET LA SIGNALISATION ROUTIÈRE QUI S'Y RATTACHE?

On semble deviner assez bien la nature même du concept, mais les subtilités échappent à la plupart

- Ainsi, une majorité de gens qui ont déjà entendu parler des villages-relais conçoivent que ce sont des municipalités où l'on peut retrouver :
  - des services de restauration (76 %);
  - des services pour faire le plein d'essence (52 %).
- Par contre, d'autres aspects des villages-relais comme les aires de repos (8 %), les attraits touristiques (11 %), les kiosques d'information (13 %), les ateliers mécaniques (3 %) ne sont associés aux villages-relais que dans de beaucoup plus faibles proportions.
- Aussi, même si 50 % des personnes sondées croient s'être arrêtées dans un village-relais, lorsqu'on leur demande où elles se sont arrêtées, en réalité elles ne sont que 17 % à l'avoir fait. Deux fois sur trois donc on estime s'être arrêté dans un village-relais sans que ça en soit un reconnu officiellement (par exemple, on dira Drummondville).
- En ce sens le concept général est assez bien appréhendé, mais les spécificités exactes échappent à plusieurs.
- Par ailleurs, en ce qui concerne la signalisation routière, 41 % des gens se souviennent d'avoir vu les panneaux routiers annonçant les villages-relais et la compréhension de ceux-ci semble assez bonne. On dira par exemple qu'ils servent à annoncer des endroits où l'on va retrouver plusieurs services nécessaires aux voyageurs, à présenter les différents services offerts dans les villages-relais, à indiquer qu'il y a un village-relais à proximité ou à indiquer des endroits où l'on peut obtenir certains services spécifiques que l'on retrouve généralement dans les villages-relais comme la restauration, les aires de repos, les stations-services, etc.

CONCLUSIONS (SUITE)

QUEL EST LE TAUX DE FRÉQUENTATION DES VILLAGES-RELAIS?

Il est de 17 % pour l'ensemble des internautes visés

- En fait, même si la moitié des personnes interrogées croient s'être arrêtées dans un village-relais, si on se limite aux seuls villages-relais officiellement reconnus (les 39 reconnus au moment de la réalisation du sondage), la réalité est que ce sont plutôt 17 % qui se sont arrêtés dans l'un ou l'autre des 39 villages-relais reconnus au moment de l'enquête, ce qui représente le tiers des gens qui croient s'y être arrêtés.

POURQUOI S'Y ARRÊTE-T-ON?

Surtout pour manger et faire le plein d'essence

- Les principales raisons pour lesquelles on s'est arrêté dans un village-relais, parmi ceux qui s'y sont réellement arrêtés, sont de se nourrir (aller au restaurant) à 60 %, de faire le plein d'essence (45 %) et d'aller aux toilettes (19 %). Ce sont aussi les trois principaux motifs d'arrêt pour ceux qui croient être allés dans un village-relais, peu importe qu'il soit ou non officiellement reconnu.

LES VILLAGES-RELAIS SONT-ILS PERÇUS COMME UTILES?

97 % des internautes sont d'accord pour dire que c'est une excellente initiative que d'avoir créé le réseau des villages-relais

- Plus précisément, 61 % sont tout à fait d'accord et 36 % sont plutôt d'accord pour dire que c'est une excellente initiative que d'avoir créé les villages-relais pour répondre aux besoins de ceux qui voyagent sur la route au Québec. On peut donc dire que les voyageurs reconnaissent l'utilité de ce concept.

QUEL EST LE TAUX D'UTILISATION DES SERVICES OFFERTS?

Des services utilisés inégalement

- Certains services offerts dans les villages-relais ont de forts taux d'utilisation parmi ceux qui s'y sont arrêtés. On peut par exemple penser à :
  - les services de restauration et d'alimentation (93 %);
  - les toilettes (90 %);
  - les postes d'essence (89 %).
- D'autres ont un niveau d'utilisation moyen comme :
  - le stationnement (30 %);
  - l'information touristique (29 %);
  - les guichets automatiques (24 %).
- Enfin, d'autres services encore ont un taux d'utilisation beaucoup plus faible :
  - l'hébergement (9 %);
  - le téléphone public (5 %);
  - le dépannage mécanique (3 %).

CONCLUSIONS (SUITE)

QUEL EST LE TAUX D'UTILISATION DES SERVICES OFFERTS? (SUITE)

- Évidemment, ces taux d'utilisation différents correspondent à des niveaux de besoin différents des voyageurs.

EST-ON SATISFAIT DES SERVICES OFFERTS?

On est satisfait à 98 %

- Parmi ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais officiel, 46 % se disent très satisfaits des services utilisés et 52 % assez satisfaits pour un niveau global de satisfaction de 98 %.
- Phénomène intéressant, ceux qui se sont arrêtés dans un village-relais officiel sont plus nombreux à être très satisfaits que ceux qui se sont arrêtés que dans les villages qui ne font pas nécessairement partie de la liste officielle (46 % vs 37 %).
- Au niveau de l'accueil plus spécifiquement, le niveau de satisfaction est de 96 % (46 % de très satisfaits et 50 % d'assez satisfaits).

QUELLE A ÉTÉ LA NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE 2012?

La notoriété des publicités télévisées est relativement bonne

- Au total, c'est-à-dire en considérant la publicité télévisée, internet et imprimée, la campagne a rejoint 45 % des répondants. En incluant également les panneaux de signalisation, la notoriété de la campagne atteint 60 %.
- Les publicités télévisées ont été l'élément le plus efficace de la campagne publicitaire alors que 44 % des internautes interrogés les avaient déjà vues. Le taux de notoriété de la publicité internet et de la publicité imprimée parue dans The Gazette sont par comparaison nettement inférieurs avec respectivement 4 % et 2 % de pénétration totale, mais il faut le noter, 7 % de pénétration pour l'annonce dans The Gazette auprès de son marché cible prioritaire non-francophone.

LES MESSAGES ONT-ILS ÉTÉ COMPRIS?

Généralement la compréhension est bonne, mais l'information dominante varie selon le média

- Le message compris de la publicité télévisée apparaît le plus complet. En effet, on retient non seulement que les villages-relais offrent plusieurs services, mais également qu'ils présentent des attraits touristiques et un accueil chaleureux. Les publicités imprimées et sur internet, bien que beaucoup moins vues, véhiculent davantage une notion de tourisme et d'attraits touristiques.

LA CAMPAGNE A-T-ELLE ÉTÉ APPRÉCIÉE?

Elle a été modérément appréciée

- Avec une note moyenne de 6,8 sur 10, la campagne a été modérément appréciée des internautes qui l'ont évaluée. Il y a 65 % des répondants qui lui donnent une note de 7 ou plus sur 10, dont 21 % de note 9 ou 10, mais 35 % qui donnent une note inférieure à 7.

CONCLUSIONS (SUITE)

LA CAMPAGNE A-T-ELLE ATTEINT SES OBJECTIFS?

1er objectif : inviter les usagers de la route à faire des arrêts dans les villages-relais pour découvrir le Québec autrement en profitant des services offerts

- Un peu moins de la moitié des personnes sondées ont vu les annonces télévisées sur les villages-relais. De même, 41 % disent avoir vu l'un ou l'autre des panneaux routiers annonçant les villages-relais le long des routes.
- L'invitation a donc été lancée même si elle n'a pas rejoint tout le monde, bien évidemment.
- De plus, la moitié des gens qui voyagent au Québec croient s'être arrêtés dans un village-relais (même si ce ne sont que 17 % qui se sont arrêtés dans un village-relais officiel).
- La majorité des gens qui ont entendu parler des villages-relais croient que ce sont des municipalités où on retrouve des services de restauration et de stations-services.
- Même si on n'a pas rejoint tout le monde, on peut donc conclure que la campagne a invité une large partie des Québécois concernés à faire usage des villages-relais et des services qui y sont offerts.

2e objectif : souligner l'apport essentiel des villages-relais qui offrent des lieux d'arrêt sécuritaires, notamment pour combattre la fatigue au volant ainsi qu'une gamme de services accessibles en tout temps

- La notion de « lieux d'arrêt sécuritaire » de même que les notions de possibilité de s'y arrêter pour combattre la fatigue au volant n'ont pas été spécifiquement abordées dans le cadre de ce sondage ni de façon assistée, ni de façon spontanée. De même, il n'a pas vraiment été question du fait que les services étaient offerts en tout temps.
- Par contre, on a assez bien retenu que les villages-relais sont des lieux où le voyageur retrouvera une gamme de services utiles aux voyageurs, même si on ne peut tous les nommer.

3e objectif : mettre en valeur l'accueil et le potentiel touristique des villages-relais

- Le tiers des gens (34 %) se disent tout à fait d'accord (seulement 7 %) ou plutôt d'accord (26 %) pour dire que suite à cette campagne publicitaire ils se sont arrêtés à des endroits où ils ne se seraient pas arrêtés autrement. Bien sûr on n'a pas convaincu tout le monde de découvrir de nouveaux villages, mais la campagne semble tout de même avoir eu un certain impact en ce sens.

CONCLUSIONS (SUITE)

LA CAMPAGNE A-T-ELLE ATTEINT SES OBJECTIFS? (SUITE)

- D'ailleurs, plus de 80 % des personnes sondées jugent que cette campagne publicitaire les a amenés à croire que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à visiter des attraits touristiques du Québec (35 % tout à fait d'accord et 46 % plutôt d'accord).
- Ainsi, même si on ne l'a pas nécessairement fait soi-même, on considère que la campagne peut avoir un impact sur certains pour les amener à découvrir de nouveaux sites touristiques et c'est d'ailleurs le cas pour certains usagers de la route.
- En termes de communication cependant, le potentiel touristique n'est pas ce qui ressort le plus au niveau de la compréhension des messages.

ANNEXE 1 : MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

OBJECTIFS

L'objectif général de l'étude est d'évaluer la notoriété et la compréhension de la campagne de promotion des villages-relais 2012 réalisée par le ministère des Transports du Québec et le ministère du Tourisme du Québec.

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

PLAN DE SONDAGE

Population cible et sélection du répondant

Les internautes québécois âgés de 18 ans et plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, un trajet continu de plus de 100 kilomètres au Québec, depuis le 16 juillet 2012, et pouvant s'exprimer en français ou en anglais (Montréal anglais).

Base de sondage

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

Plan d'échantillonnage

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

Au total, 1 101 entrevues ont été complétées. L'objectif initial était de 1 000.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE - SUITE

QUESTIONNAIRE

Le questionnaire d'enquête a été conçu conjointement par SOM et les responsables du projet au MTQ et le MTO. La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2. Les entrevues ont été réalisées en français et en anglais.

COLLECTE

Période de collecte
Du 22 au 29 août 2012.

Mode d'entrevue
Entrevues web auprès du panel Or de SOM, invitations par courriel gérées par SOM.
Collecte sur les serveurs de SOM.
Envoi des invitations : 22 août 2012.
Envoi d'un rappel : 27 août 2012.

Taux de réponse : 33 %

PONDÉRATION

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

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE - SUITE

MARGES D'ERREUR

- Les marges d'erreur présentées à la page suivante tiennent compte de l'effet de plan.
- Comme l'échantillon est recruté aléatoirement, il s'agit d'un échantillon probabiliste auquel on peut attribuer une marge d'erreur.
- L'effet de plan apparaît lorsque les entrevues complétées ne sont pas réparties proportionnellement à la population d'origine selon les variables de pondération.
- L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants.
- La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée. En effet, la marge d'erreur est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.
- Dans ce cas-ci, la marge d'erreur d'échantillonnage maximale, au niveau de confiance de 95 % est de 3,4 %.

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE - SUITE

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE

		A déjà entendu parler des villages-relais	
	Ensemble	Oui	Non
NOMBRE D'ENTREVUES	1 101	518	583
EFFET DE PLAN	1,324	1,322	1,322
PROPORTION :			
99 % ou 1 %	±0,7 %	±1,0 %	±0,9 %
95 % ou 5 %	±1,5 %	±2,2 %	±2,0 %
90 % ou 10 %	±2,0 %	±3,0 %	±2,8 %
80 % ou 20 %	±2,7 %	±4,0 %	±3,7 %
70 % ou 30 %	±3,1 %	±4,5 %	±4,3 %
60 % ou 40 %	±3,3 %	±4,9 %	±4,6 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	±3,4 %	±5,0 %	±4,7 %

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS

RECHERCHES & SONDAGES

MTQ (village-relais) Sondage réalisé du 22 août au 29 août 2012	
TAILLE DE L'ÉCHANTILLON	**4332**
Nombre d'entrevues visées	1100
Invitations envoyées **(A)**	4331
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE	
Questionnaires complétés **(B1)**	1101
Hors de la population visée ou quota atteint **(B2)**	323
UNITÉ JOINTE TARDIVE	
Accès lorsque collecte de la strate terminée	224
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE	
Abandon à la page d'accueil	0
Abandon durant le questionnaire	73
Problème technique	0
Courriel automatique reçu indiquant absence du répondant	0
Courriel reçu indiquant refus de répondre	0
Désabonnement	7
À faire par téléphone	0
UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1833
UNITÉ NON JOINTE	
Temporaire : serveur distant ne répond pas ou en problème	1
Temporaire : quota de l'usager dépassé	1
Temporaire : détection par antipourriels	0
Autres messages de retour non reconnus	3
UNITÉ NON JOINTE TOTALE (D)	5
UNITÉ INEXISTANTE	45
Permanent : courriel invalide (usager@) **(E1)**	43
Permanent : courriel invalide (@domaine) **(E2)**	2
Taux d'accès **(C/(A-(E1+E2))**	**42,8 %**
Taux de réponse parmi unité jointe **((B1+B2)/C)**	**77,7 %**
TAUX DE RÉPONSE ((B1+B2)/(A-(E1+E2))	**33,2 %**

ANNEXE 2 : QUESTIONNAIRE

SONDAGE SUR LES VILLAGES-RELAIS

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

/*

Légende

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

*/

Q_BI Bienvenue à ce sondage réalisé par SOM pour le ministère des Transports du Québec en collaboration avec le ministère du Tourisme. Nous vous souhaitons bonne chance pour le tirage du prix de participation de 500 $.

->>putECH

Q_MP Mot de passe

_____

Q_inputECH Q#ISE11A=input('SE11A')
->>A1

Q_ISE11A Auto-complétée
1=Le français
2=L'anglais

/*BLOC A : ADMISSIBILITÉ*/

Q_A1 Avez-vous un permis de conduire valide au Québec?

1=Oui
2=Non

Q_A2 Depuis le 16 juillet dernier, avez-vous effectué au moins un déplacement de plus de 100 km (62 milles), au Québec, que ce soit à titre de conducteur ou de passager d'un véhicule automobile?

1=Oui
2=Non->out
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre->out

/* Texte de sortie à modifier dans les modèles

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

***/**

/*BLOC B : HATIBUDES DE CONDUITE*/

Q_sicalB1 si Q#A1=2->B3
->>B1

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

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

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

1=Moins de 5 000 km (moins de 3 000 milles)
2=5 000 à 10 000 km (3 000 à 6 000 milles)
3=10 000 à 20 000 km (6 000 à 12 000 milles)
4=20 000 à 25 000 km (12 000 à 15 000 milles)
5=25 000 à 30 000 km (15 000 à 18 000 milles)
6=30 000 km ou plus (18 000 milles ou plus)
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

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

1=1 à 4 fois
2=5 à 20 fois
3=Plus de 20 fois
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

Q_B4a Quelles routes et autoroutes empruntez-vous le plus souvent lors de ces voyages à l'extérieur de votre région immédiate?*Choix multiples*ChoixMinMax=1,8*Selectif=999*espace=3,60

<<20=Autoroute 20
40=Autoroute 40
10=Autoroute 10 (des Cantons de l'Est)
15=Autoroute 15 (des Laurentides)
132=Route 132
55=Autoroute 55 (Shawinigan-Sherbrooke)
138=Route 138
117=Route 117
990=Autre <précisez>
999=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre>>

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

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

1=Souvent
2=À l'occasion
3=Jamais
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

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

1=Toujours
2=Souvent
3=À l'occasion
4=Jamais
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

/*BLOC C : NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS*/

Q_C1 Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?

1=Oui
2=Non->D1

Q_C2 Comment en avez-vous entendu parler? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 5 mentions*/

Q_C3 En vos mots, qu'est-ce qu'un village-relais? *facultatif

_____

Q_C4 Selon vous, quels sont les principaux services qu'on retrouve dans un village-relais? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 5 mentions*/

Q_C5 Selon vous, il y a combien de villages-relais au Québec présentement?

1=Une dizaine
2=Une vingtaine
3=Une trentaine
4=Une cinquantaine
5=Une centaine
6=Plus de 100
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

/*SECTION D : UTILISATION ET SATISFACTION*/

Q_D1 Un village-relais est une municipalité située aux abords d'une route provinciale (numérotée) et qui offre, avec l'aide de ses commerçants, des services (exemple : restauration, distribution d'essence, dépannage mécanique, hébergement et information touristique) dans un cadre agréable.

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

1=Oui->D3
2=Non

Q_D2 Pour quelle(s) raison(s) ne vous êtes-vous pas arrêté dans un village-relais? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

->>D19

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

Q_D3 Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêté? *facultatif

_____

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

Q_D4 Pour quelle(s) raison(s) vous êtes-vous arrêté dans un village-relais? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_D5 Parmi les services suivants offerts dans les villages-relais, lesquels avez-vous utilisés?*uniforme=40,64,oui

Restauration et alimentation *Format matriciel

1=Oui
2=Non
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

Q_D6 Hébergement *Format matriciel

Q_D7 Toilettes *Format matriciel

Q_D8 Téléphone public *Format matriciel

Q_D9 Poste d'essence *Format matriciel

Q_D10 Dépannage mécanique ou remorquage *Format matriciel

Q_D11 Guichet automatique *Format matriciel

Q_D12 Stationnement *Format matriciel

Q_D13 Information touristique *Format matriciel

Q_D14 De manière générale, quel est votre niveau de satisfaction par rapport ((G **aux services))** qu'on retrouve dans les villages-relais? Êtes-vous…?

1=Très satisfait
2=Plutôt satisfait
3=Plutôt insatisfait
4=Pas du tout satisfait
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

Q_D15 Quel est votre niveau de satisfaction par rapport ((G **à l'accueil du personnel))** des villages-relais?

1=Très satisfait
2=Plutôt satisfait
3=Plutôt insatisfait
4=Pas du tout satisfait
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

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

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

Q_D16 Pour quelle(s) raison(s) êtes-vous ((G **insatisfait))** des services offerts par les villages-relais? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

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

1=Oui
2=Non->D19
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre->D19

Q_D18 Lesquels? Quels services additionnels devraient être offerts?*facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_D19 Êtes-vous totalement d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou totalement en désaccord avec les énoncés suivants?*uniforme=0,65,oui

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

1=Totalement d'accord
2=Plutôt d'accord
3=Plutôt en désaccord
4=Totalement en désaccord
9=*Je n'ai pas d'opinion

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

/*SECTION E : NOTORIÉTÉ DE LA SIGNALISATION ET DES COMPOSANTES PUBLICITAIRES*/

Q_E1 Voici deux panneaux de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui visent à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais.

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

((M panneau1.jpg))((E20))((M panneau2.jpg))

Avez-vous vu l'un ou l'autre de ces 2 panneaux routiers le long d'une route au Québec?

1=Oui
2=Non
9=*Je ne me souviens pas

Q_E2 Selon vous, que cherche-t-on à vous dire par ces affiches? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 2 mentions*/

Q_E3 Ces affiches sont-elles utiles pour vous?

1=Très utiles
2=Assez utiles
3=Peu utiles
4=Pas utiles du tout
9=*Je ne sais pas, je ne veux pas répondre

Q_E4 Nous vous demandons maintenant de visionner une publicité qui a été diffusée récemment à la télévision et sur certains sites internet (exemple : Tou.tv, Vtélé.ca, Télé-Québec, RDS, YouTube).

*1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.*

((V http://www.som-ex.com/mtqrelais/TV-Villages-relais,854,480))

2=*Continuez

Q_E5 Aviez-vous déjà vu cette publicité à la télévision ou sur internet?

1=Non
2=Oui, une ou quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
8=*Je ne peux pas voir la publicité dont vous parlez->calE7a

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

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/* Pour E7, afficher aléatoirement l'une des deux publicités homme/femme*/

Q_incalE7a ->>calE7b — Q#RDME7=RANDOM(100)

Q_RDME7 — Auto-Complétée pour choix de la publicité web
___

Q_sicalE7b ->>E7b — si Q#RDME7<51->E7a

Q_E7a — Nous allons maintenant vous demander de visionner une autre publicité qui, elle, était diffusée sur internet récemment.

*1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.*

((V http://www.som-ex.com/mtqrelais/Web-Village-relais-1,320,240))

2=*Continuez->E8

Q_E7b — Nous allons maintenant vous demander de visionner une autre publicité qui, elle, était diffusée sur internet récemment.

*1. Cliquer sur la vidéo pour la démarrer.
2. Patientez pendant le téléchargement du message.
3. Laissez jouer le message en entier.*

((V http://www.som-ex.com/mtqrelais/Web-Village-relais-2,320,240))

2=*Continuez

Q_E8 — Aviez-vous déjà vu cette publicité, ou une publicité similaire (visage homme ou femme) sur internet?

1=Non
2=Oui, une ou quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
8=*Je ne peux pas voir la publicité dont vous parlez->E10

Q_E9 — Dans vos mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire principalement par cette publicité? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_E10 — Finalement, voici une publicité qui est parue dans le journal The Gazette en juillet et août.

Vous pouvez cliquer sur les images pour les agrandir.

<<<<[/]<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="/lightbox/lightbox.css" /><script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width=100%><tr><td colspan="2" width="100%" align="center">
</td></td></tr></table>[/]>><<[/]<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="/lightbox/lightbox.css" /><script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width=100%><tr><td colspan="2" width="100%" align="center">
</td></td></tr></table>[/]>>

<<L'aviez-vous vu dans The Gazette?>>

<<1=Oui
2=Non>>
>>

Q_E11 Dans vos mots, qu'est-ce qu'on cherche à vous dire principalement par cette publicité? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 2 mentions*/

/*SECTION F : APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE*/

/*Pour ceux qui disent avoir été exposés à la publicité à la télévision, sur internet ou dans le journal*/

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

0=0 (Très mauvaise)
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10 (Excellente)

99=*Je n'ai pas d'opinion

Q_F2 Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord.*uniforme=0,65,oui

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

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

Q_F3 À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté à des endroits où je ne me serais pas arrêté autrement *Format matriciel

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

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

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

Q_sicalSE11A ->>calSE11AC si Q#ISE11A=blanc->SE11AC

Q_incalSE11AC ->>FIN Q#SE11AC=Q#ISE11A

Q_SE11AC Dans la vie de tous les jours (au travail, à la maison, dans vos loisirs), entre le français et l'anglais, quelle langue utilisez-vous le plus souvent?

1=Le français
2=L'anglais

/*SOCIODÉMOGRAPHIQUE

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

Région (Qc, Mtl, autre)
L'âge

Le sexe
Le plus haut diplôme obtenu (scolarité)
La langue maternelle
Le revenu familial
La taille du ménage

***/**

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

***informations

Projet=MTQRELAIS
Fichier=FMTQRELAIS
Reseau=serveur1:P12307W:
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR12307W:mtqrelais:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR12307W:modelessom4:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR12307W:IMG:
Logodroite=ms4_Blanc.gif
Logogauche=logosom_fr2011.gif
Noquestion=non
Debut=putECH
TypeSondage=1
Motdepasse=mp
Progression=oui
Espace=5,80
Repmult=non
Interrompre=oui
Duree=non
Precedent=oui
Effacer=oui
Email=12307w@web.som.ca
Boutonstd=oui
Durée=10
Inputcle=oui

RECHERCHES & SONDAGES

VILLAGES-RELAIS SURVEY

MTQ WEB QUESTIONNAIRE
1,000 RESPONDENTS (MTL: 450; QUÉBEC CITY: 150; OTHER AREAS: 400)

/*

Legend

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

*/

Q_BI Welcome to our survey conducted by SOM for the Ministère des Transports du Québec in collaboration with the Ministère du Tourisme. We wish you good luck for the draw to win a $500 participation prize.

->>putECH

Q_MP Password

_____

Q_inputECH Q#ISE11A=input('SE11A')
->>A1

Q_ISE11A Auto-complétée
1=French
2=English

/*BLOC A: ELIGIBILITY*/

Q_A1 Do you have a driver's licence valid in Quebec?

1=Yes
2=No

Q_A2 Since last July 16th, have you gone on at least one trip of more than 100 km (62 miles) in the province of Quebec, either as a driver or passenger of a motor vehicle?

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

/* Texte de sortie à modifier dans les modèles

Q_INEL We're sorry but this survey is only for people who have travelled more than 100 km in the province of Quebec since July 16th. Until next time, thank you!

***/**

/*BLOC B : DRIVER PROFILE*/

Q_sicalB1 si Q#A1=2->B3
->>B1

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

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

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

1=Less than 5,000 km (less than 3,000 miles)
2=5,000 to 10,000 km (3,000 to 6,000 miles)
3=10,000 to 20,000 km (6,000 to 12,000 miles)
4=20,000 to 25,000 km (12,000 to 15,000 miles)
5=25,000 to 30,000 km (15,000 to 18,000 miles)
6=30,000 km or more (18,000 miles or more)
9=*I don't know/I prefer not to answer

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

1=1 to 4 times
2=5 to 20 times
3=More than 20 times
9=*I don't know/I prefer not to answer

Q_B4a What highways do you take most often during these trips outside your immediate region?*Choix multiples*ChoixMinMax=1,8*Selectif=999*espace=3,60

<<20=Highway 20
40=Highway 40
10=Highway 10 (Eastern Townships)
15=Highway 15 (Laurentian Autoroute)
132=Highway 132
55=Highway 55 (Shawinigan-Sherbrooke)
138=Highway 138
117=Highway 117
990=Other <specify>
999=*I don't know/I prefer not to answer>>

/*Code up to 3 mentions*/

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

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

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

1=Always

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

/*BLOC C: AWARENESS OF THE VILLAGES-RELAIS*/

Q_C1 Have you ever heard of the "villages-relais" (literally, relay villages)?

1=Yes
2=No->D1

Q_C2 How did you hear about them? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 5 mentions*/

Q_C3 In your own words, what is a village-relais? *facultatif

_____

Q_C4 As far as you know, what are the main services offered in the villages-relais? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 5 mentions*/

Q_C5 To the best of your knowledge, how many villages-relais are there currently in Quebec?

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

/*SECTION D: USE AND SATISFACTION*/

Q_D1 A village-relais is a municipality located by a provincial road (numbered) that, in cooperation with its local merchants, offer services (e.g. food, fuel, mechanical repairs, accommodation and tourist information) in pleasant surroundings.

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

1=Yes->D3
2=No

Q_D2 For what reason(s) did you not stop in a village-relais? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

->>D19

/*The next questions (D3 to D18) are for respondents who stopped in a village-relais*/

Q_D3 What village(s)-relais did you stop in? *facultatif

_____

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

Q_D4 For what reason(s) did you stop in a village-relais? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_D5 Among the following services available in the villages-relais, which ones did you use?*uniforme=40,64,oui

Restaurant and food services *Format matriciel

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

Q_D6 Accommodation *Format matriciel

Q_D7 Washrooms *Format matriciel

Q_D8 Public telephone *Format matriciel

Q_D9 Gas station *Format matriciel

Q_D10 Mechanical repairs or towing *Format matriciel

Q_D11 Automated banking machine *Format matriciel

Q_D12 Parking *Format matriciel

Q_D13 Tourist information *Format matriciel

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

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

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

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

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

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

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

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

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

1=Yes
2=No->D19
9=*I don't know/I prefer not to answer->D19

Q_D18 What additional services should be provided?*facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_D19 Do you *totally agree*, *somewhat agree*, *somewhat disagree* or *totally disagree* with the following statements?*uniforme=0,65,oui

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

1=Totally agree
2=Somewhat agree
3=Somewhat disagree
4=Totally disagree
9=*I have no opinion on this matter

Q_D20 The villages-relais provide the opportunity to discover parts of the province that travellers would not normally visit. *Format matriciel

/*SECTION E: AWARENESS OF SIGNAGE AND ADVERTISING MEDIA*/

Q_E1 Here are two road signs that can be seen on certain Quebec roads to inform road users of the presence of a village-relais.

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

((M panneau1.jpg))((E20))((M panneau2.jpg))

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

1=Yes
2=No
9=*I don't remember

Q_E2 In your opinion, what is being conveyed to you by these signs? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 2 mentions*/

Q_E3 Are these signs useful to you?

1=Very useful
2=Fairly useful

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

Q_E4 We will now ask you to watch an advertisement which appeared recently on TV and certain websites (e.g. Tout.TV, Vtélé.ca, Télé-Québec, RDS, YouTube).

*1. Click on the video to start it.
2. Wait for the advertisement to load.
3. Let the advertisement play in full.*

((V http://www.som-ex.com/mtqrelais/TV-Villages-relais,854,480))

2=*Continue

Q_E5 Have you ever seen this advertisement on TV or the Internet?

1=No
2=Yes, once or a few times
3=Yes, a number of times
8=*I was unable to view the advertisement->calE7a

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

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

/* Pour E7, afficher aléatoirement l'une des deux publicités homme/femme*/

Q_incalE7a ->>calE7b Q#RDME7=RANDOM(100)

Q_RDME7 Auto-Complétée pour choix de la publicité web
___

Q_sicalE7b ->>E7b si Q#RDME7<51->E7a

Q_E7a We would now like you to watch another advertisement which appeared recently on the Web.

*1. Click on the video to start it.
2. Wait for the advertisement to load.
3. Let the advertisement play in full.*

((V http://www.som-ex.com/mtqrelais/Web-Village-relais-1,320,240))

2=*Continue->E8

Q_E7b We would now like you to watch another advertisement which appeared recently on the Web.

*1. Click on the video to start it.
2. Wait for the advertisement to load.
3. Let the advertisement play in full.*

((V http://www.som-ex.com/mtqrelais/Web-Village-relais-2,320,240))

2=*Continue

Q_E8 Have you ever seen this advertisement or a similar one (man or woman's face) on the Internet?

1=No
2=Yes, once or a few times
3=Yes, a number of times
8=*I was unable to view the advertisement->E10

Q_E9 In your own words, what is the main message of this advertisement? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 3 mentions*/

Q_E10 Finally, here is an advertisement that appeared in the newspaper *The Gazette* in July and August.

You may click on the images to enlarge them.

<<<<[/]<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="/lightbox/lightbox.css" /><script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width=100%><tr><td colspan="2" width="100%" align="center">
</td></td></tr></table>[/]>><<[/]<link rel="stylesheet" type="text/css" media="screen" href="/lightbox/lightbox.css" /><script type="text/javascript" src="/lightbox/lightbox.js"></script>
<table border="0" cellpadding="0" cellspacing="10" width=100%><tr><td colspan="2" width="100%" align="center">
</td></td></tr></table>[/]>>

<<Have you ever seen this advertisement in *The Gazette*?>>

<<1=Yes
2=No>>
>>

Q_E11 In your own words, what is the main message of this advertisement? *facultatif

_____

/*Coder jusqu'à 2 mentions*/

/*SECTION F: EVALUATION AND IMPACT OF THE CAMPAIGN*/

/*Pour ceux qui disent avoir été exposés à la publicité à la télévision, sur internet ou dans le journal*/

Q_F1 On a scale of 0 to 10 where 0 means *very poor* and 10 means *excellent*, how would you rate this advertising campaign? *format linéaire

0=0 (Very poor)
1=1
2=2
3=3
4=4
5=5
6=6
7=7
8=8
9=9
10=10 (Excellent)
99=*No opinion

Q_F2 Here are a few statements on this advertising campaign. For each one, indicate if you *totally agree*, *somewhat agree*, *somewhat disagree* or *totally disagree*.*uniforme=0,65,oui

This campaign made me stop in a village-relais *Format matriciel

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

Q_F3 Because of this advertising campaign, I stopped in places I normally would not have stopped in *Format matriciel

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

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

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

Q_sicalSE11A si Q#ISE11A=blanc->SE11AC
->>calSE11AC

Q_incalSE11AC Q#SE11AC=Q#ISE11A
->>FIN

Q_SE11AC In your everyday life (at work, at home, leisure time), between French and English, which language are you using most often?

1=French
2=English

/*SOCIODEMOGRAPHIC

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

Area (Quebec City, Montréal, other)
Age
Gender
Highest degree obtained (level of education)
Mother tongue
Family income
Household size

***/**

Q_FIN That concludes our survey. SOM, the Ministère des Transports and the Ministère du Tourisme du Québec thank you for your participation and wish you good luck in the upcoming prize draw.

***informations

Projet=MTQRELAIS
Fichier=AMTQRELAIS
Reseau=serveur1:P12307W:
Pages=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR12307W:mtqrelais:
Modeles=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR12307W:modelessom4:
Images=pmvincent:users:vgayraud:documents:PR12307W:IMG: