

**MONTRÉAL**

700, boul. René-Lévesque Ouest
Bureau 1210
Montréal (Québec) H3B 1X8
T 514 878-9825

QUÉBEC

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

ÉVALUATION DE LA CAMPAGNE PUBLICITAIRE DE L'ÉTÉ 2025 PORTANT SUR LES VILLAGES-RELAIS

RAPPORT FINAL

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

03	/Contexte, objectifs et méthodologie abrégée
04	/Description de la campagne
05	/Faits saillants
07	/Profil des répondants
09	/Chapitre 1 : Habitudes de déplacements
16	/Chapitre 2 : Connaissance des villages-relais
27	/Chapitre 3 : Notoriété de la campagne
37	/Chapitre 4 : Appréciation et impact de la campagne
42	/Conclusions

ANNEXES

- /1.** Méthodologie détaillée
- /2.** Questionnaire
- /3.** Tableaux statistiques (sous pli séparé)

CONTEXTE, OBJECTIFS ET MÉTHODOLOGIE ABRÉGÉE



Rappel du contexte	Le ministère des Transports et de la Mobilité durable du Québec (MTMD) consacre des efforts soutenus afin d'améliorer le bilan routier au Québec, notamment par la mise en place de mesures pour contrer les dangers liés à la fatigue au volant. C'est dans ce contexte qu'a commencé, en 2006, l'implantation du réseau des villages-relais, en partenariat avec plusieurs municipalités du Québec et en collaboration avec la Fédération des Villages-relais du Québec (FVRQ). Aujourd'hui, on retrouve plus de 40 villages-relais situés partout au Québec, le long des routes principales nationales ou des routes touristiques. Le MTMD fait, depuis 2011, la promotion de ces lieux afin de les faire connaître aux usagers de la route, mais aussi pour encourager ces derniers à s'y arrêter, spontanément ou de façon planifiée, pour découvrir les attraits environnants et les services qui y sont offerts.
Objectifs	L'étude vise à évaluer la notoriété, l'appréciation et l'impact de la campagne de promotion 2025 des villages-relais et à comparer les résultats obtenus (lorsque possible) avec ceux de la dernière campagne (mesure de 2024).
Population cible	Adultes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), à moto ou en camion sur les routes du Québec au cours de l'été 2025.
Échantillonnage	Un total de 988 répondants répartis non proportionnellement selon les 17 régions administratives du Québec.
Collecte	Sondage en ligne réalisé du 25 septembre au 6 octobre 2025. Taux de réponse : 32,2 % auprès des panélistes de SOM.
Pondération	Pondération pour s'assurer d'une bonne représentativité de la population cible en fonction de la région (regroupée et pour les 17 régions administratives couvrant le territoire du Québec), de l'âge, du genre, de la taille du ménage, de la langue maternelle, de la scolarité et du statut de résidence.
Marge d'erreur	La marge d'erreur maximale pour l'ensemble est de 4,2 % (au niveau de confiance de 95 %). Elle augmente toutefois pour les sous-groupes de l'échantillon.
Notes	• Les signes + et - indiquent les différences statistiquement significatives entre un sous-groupe de répondants et l'ensemble des autres répondants. • Les flèches (↑ ou ↓) indiquent les différences statistiquement significatives observées entre les résultats de 2025 et ceux de 2024. • Les termes francophone et anglophone font référence aux répondants qui ont rempli le questionnaire en français ou en anglais.

DESCRIPTION DE LA CAMPAGNE*

DIFFUSION DU 21 JUILLET AU 25 AOÛT 2025**



Deux messages audio de 30 secondes diffusés en français à la radio traditionnelle et sur des plateformes d'écoute numériques

Message « LesNoms*** »

Femme : Sur les routes du Québec, pour chaque arrêt, il y a un village-relais. Il y a Sainte-Émélie-de-l'Énergie pour recharger vos batteries ou La Guadeloupe pour un bain de soleil ou un bain tout court. Pour les petits creux, prenez une bouchée à Lac-Bouchette. (Son de clochette) Et avant d'arriver à bon port, pause toilette à Port-Cartier. Pour le plein d'essence (son d'arrivée à une pompe à essence) et d'amour, petit stop à Sacré-Cœur et en cas de mauvais temps, passez une belle longue nuit à Mont-Joli.

Les villages-relais du Québec, toujours une bonne raison de prendre une pause.

Un message du gouvernement du Québec.

Message « Village Relais Juin 2025 »

Homme : Vous prenez la route cet été? Prévoyez un arrêt dans un village-relais. Ces municipalités accueillantes offrent des aires de repos sécuritaires et plusieurs services : bornes de recharge, essence, commerces d'alimentation, toilettes publiques et plus encore. Vous y découvrirez aussi des attraits touristiques uniques. Pour en savoir plus, visitez villages-relais.qc.ca.

Parce que s'arrêter dans un village-relais pour se reposer, ça fait aussi partie du voyage.

Un message du gouvernement du Québec.



Panneau de signalisation en bordure de certaines routes du Québec



Visuel diffusé en français sur internet



Extrait vidéo de 1,25 minute présenté dans le cadre de l'émission Motosports.tv diffusée à TVA



* À l'exception du panneau de signalisation, les contenus publicitaires de la campagne 2025 sont tous différents de ceux de la campagne 2024.

** Durée totale de la campagne. Le nombre de semaines de diffusion diffère d'une composante à l'autre.

*** Le message « LesNoms » a été diffusé en français et en anglais.



Faits saillants

FAITS SAILLANTS



NOTORIÉTÉ DES VILLAGES-RELAIS

66 %
ont déjà entendu
parler des
villages-relais

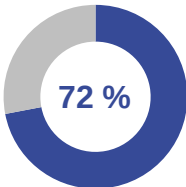
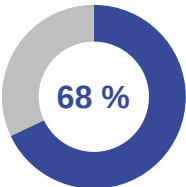


65 % ont déjà
remarqué le panneau routier informant
de la présence d'un village-relais

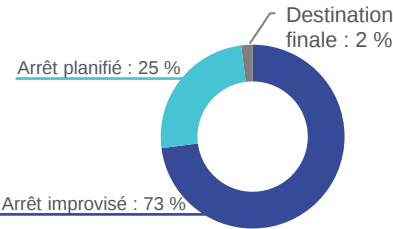
CARACTÉRISTIQUES ET FRÉQUENTATION DES VILLAGES-RELAIS

Base : répondants qui ont déjà entendu
parler des villages-relais, n : 699

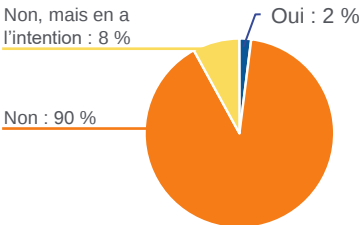
Base : répondants qui ont déjà fait un
arrêt dans un village-relais, n : 387



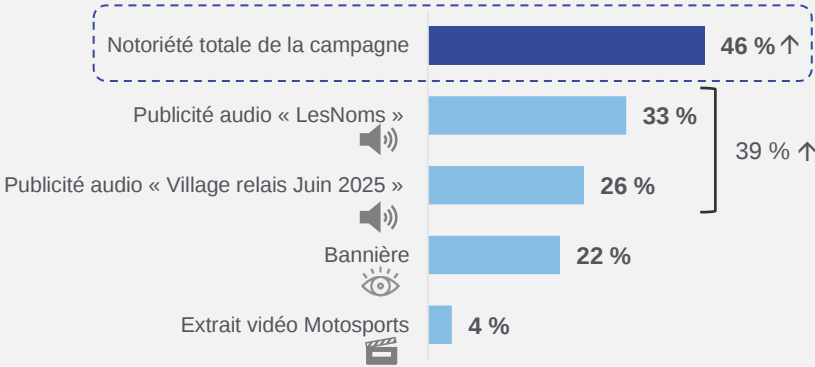
(47 % sur la base tous)



CONSULTATION DU SITE WEB DE LA FÉDÉRATION DES VILLAGES-RELAIS



NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE LA CAMPAGNE



APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE



7,5/10
pour le visuel



7,8/10
pour le contenu

Cette campagne publicitaire...	Tout à fait ou plutôt d'accord
M'a amené(e) à penser que les villages-relais constituent un réseau de services contribuant à la sécurité des usagers de la route	90 %
M'a permis de mieux comprendre ce qu'est un village-relais	87 %
M'a amené(e) à penser que les villages-relais sont une bonne façon d'inciter les voyageurs à profiter du moment et à faire une plus longue pause lors de grands déplacements au Québec	86 %
M'a amené(e) à m'intéresser aux villages-relais, soit pour leur offre de services, leur localisation ou tout autre élément	76 %
M'a incité(e) à m'arrêter dans un village-relais	72 %
À la suite de cette campagne publicitaire, je me suis arrêté(e) à des endroits où je ne me serais pas arrêté(e) autrement	55 %

* Base : répondants qui ont été exposés à la campagne



Profil des répondants

PROFIL DES RÉPONDANTS



	Ensemble %
	n : 988
RÉGION	
RMR de Québec	11
RMR de Montréal	48
Ailleurs au Québec	41
GENRE (excluant la non-réponse) n : 981	
Homme	50
Femme	50
ÂGE n : 988	
18 à 34 ans	27
35 à 44 ans	18
45 à 54 ans	14
55 ans ou plus	41
REVENU FAMILIAL BRUT ANNUEL (excluant la non-réponse) n : 889	
Moins de 35 000 \$	16
De 35 000 \$ à 54 999 \$	12
De 55 000 \$ à 74 999 \$	12
De 75 000 \$ à 99 999 \$	16
De 100 000 \$ à 149 999 \$	20
150 000 \$ ou plus	24
NIVEAU DE SCOLARITÉ (excluant la non-réponse) n : 976	
Aucune/secondaire/DEP	50
Collégiale	20
Universitaire	30

	Ensemble %
	n : 988
TAILLE DU MÉNAGE	
1 personne	18
2 personnes	43
3 personnes	16
4 personnes	14
5 personnes ou plus	9
ENFANTS DE MOINS DE 18 ANS (excluant la non-réponse) n : 987	
Aucun	72
1 ou plus	28
LANGUE MATERNELLE n : 988	
Français	75
Autre	25
OCCUPATION (excluant la non-réponse) n : 979	
Au travail	59
Retraité	27
Autre	14

	Ensemble %
	n : 980
NOMBRE DE VOYAGES EFFECTUÉS SUR LES ROUTES DU QUÉBEC DANS LA DERNIÈRE ANNÉE (excluant la non-réponse)	
1 à 4 voyages	45
5 à 20 voyages	30
Plus de 20 voyages	25
POSSÈDE UN VÉHICULE RÉCRÉATIF (VR) n : 988	
Oui	25
Non	75
HABITE DANS UN VILLAGE-RELAIS n : 988	
Oui	6
Non/Ne répond pas	94



Chapitre 1

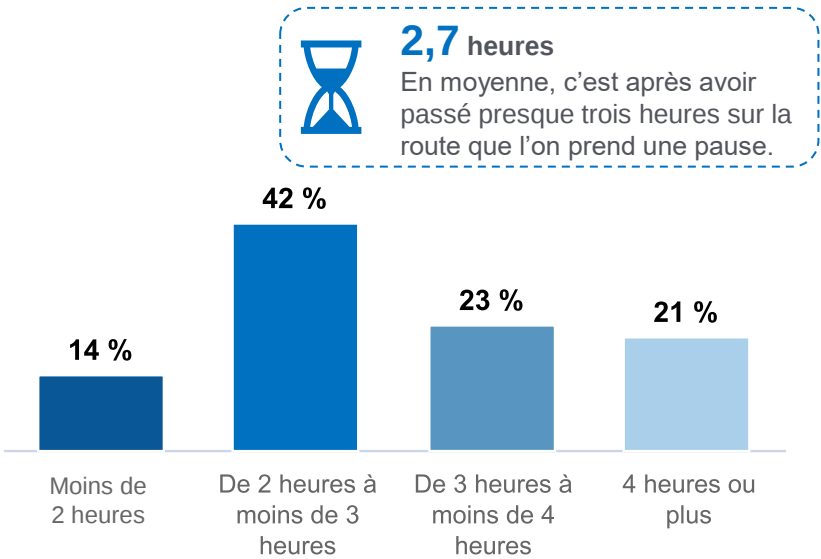
HABITUDES DE DÉPLACEMENTS

- Planification des arrêts
- Planification des vacances
- Consultation du site web
- Moyens de communication à privilégier

Nouvelles questions

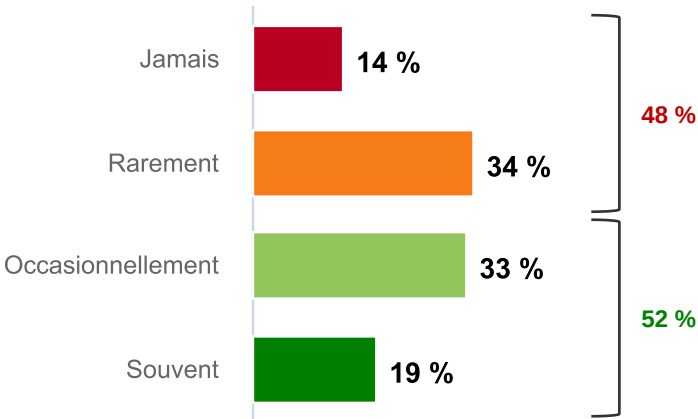
QB2. En général, après combien de temps sur la route faites-vous une pause?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 935



QB3. Lorsque vous planifiez vos déplacements, décidez-vous à l'avance des lieux précis où vous ferez un arrêt ou une pause?

Base : tous, excluant la non-réponse, n : 985



Au moment de planifier les déplacements, le choix du lieu où s'arrêter est loin d'être décidé d'avance pour tous

La moitié des répondants décident à l'avance, l'autre moitié non.

Les voyageurs aînés sont toutefois plus enclins à déterminer où ils s'arrêteront (67 % des 65 ans ou plus répondent souvent ou occasionnellement).

PLANIFICATION DES ARRÊTS (SUITE)



QB5A. Quels sont les principaux motifs de ces arrêts planifiés?

Base : répondants qui décident à l'avance (souvent ou occasionnellement) des lieux des arrêts, n : 545

Nouvelles questions

Plusieurs réponses possibles*

	%
Manger	77
Faire le plein d'essence	62
Marcher ou se dégourdir les jambes	54
Visiter un attrait touristique, un lieu ou faire une activité + A déjà entendu parler des villages-relais (20 % contre 11 %)	17
Aller aux toilettes**	12
Recharger un véhicule électrique	8
Arrêter dans un parc	7
Dormir	6
Visiter une personne	6
Accéder à un wifi public	2
Promener son chien**	1
Faire des achats (produits locaux, boulangerie)**	1

Les besoins physiologiques prédominent dans les raisons motivant les arrêts planifiés

Manger ou se dégourdir les jambes s'avèrent les motifs les plus souvent mentionnés dans ce regroupement (77 % et 54 % respectivement). Faire le plein d'essence, une cause de nature utilitaire, fait également partie des raisons principales motivant les arrêts planifiés (62 %).

Soulignons qu'une proportion deux fois plus élevée de répondants connaissant les villages-relais planifient un arrêt en vue d'y visiter un attrait touristique.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « Autre ». Ces réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

QB6A. Lorsque vous planifiez des arrêts, quels critères guident le choix des lieux où vous vous arrêtez?

Base : répondants qui décident à l'avance (souvent ou occasionnellement) des lieux des arrêts, n : 545

Plusieurs réponses possibles*

	%
L'endroit divise la durée du trajet au bon moment	70
Plusieurs services y sont présents	68
Je me suis déjà arrêté(e) à cet endroit + 55 ans ou plus (42 % contre 31 %)	36
Il y a un attrait touristique ou une activité intéressante	26
Autre	2
Ne sait pas, ne répond pas	1

Deux critères ressortent

Ainsi, les répondants qui planifient leurs arrêts déterminent un lieu précis parce qu'il segmente la durée du trajet (70 %). Une proportion similaire (68 %) d'entre eux s'arrêtent en raison d'une offre de services qu'ils trouvent abondante.

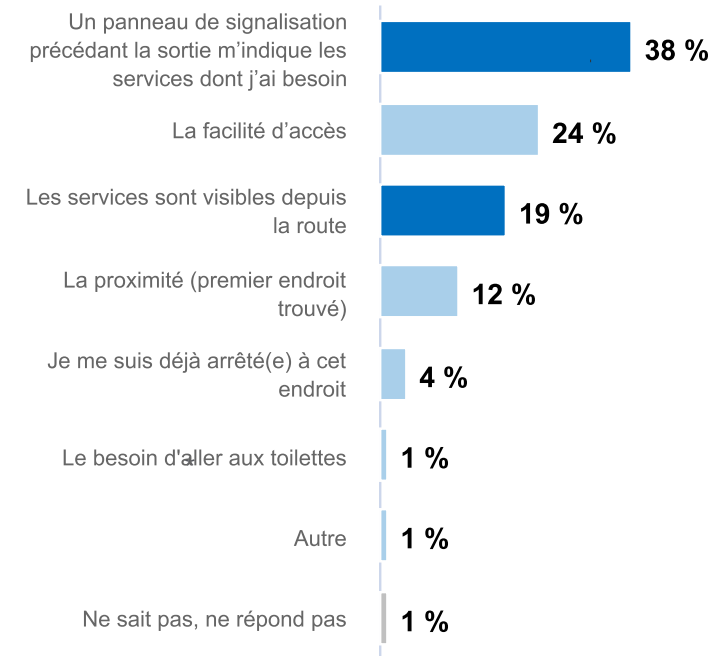
Vouloir répéter une expérience déjà vécue (36 %) ou profiter d'un attrait touristique (26 %) s'avèrent des critères nommés par des proportions non négligeables de ces répondants.

S'arrêter au même endroit qu'auparavant importe davantage aux voyageurs de 55 ans ou plus (42 %).

Nouvelle question

QB7. Lorsque vous vous arrêtez de façon improvisée, qu'est-ce qui influence le plus le lieu où vous vous arrêtez?

Base : tous, n : 988



Lors d'arrêts improvisés, la signalisation sur la route s'impose comme facteur le plus influent

Effectivement, pour la majorité (57 %), un panneau de signalisation, précédant une sortie et indiquant les services recherchés (38 %), ou bien la visibilité des services disponibles depuis la route (19 %) s'avèrent les éléments influençant le plus le lieu des arrêts improvisés.

La facilité d'accès, que tout de même le quart des Québécois s'étant déplacés sur les routes du Québec à l'été 2025 identifient comme étant déterminante, influence davantage les propriétaires de véhicule récréatif (34 % contre 20 %).

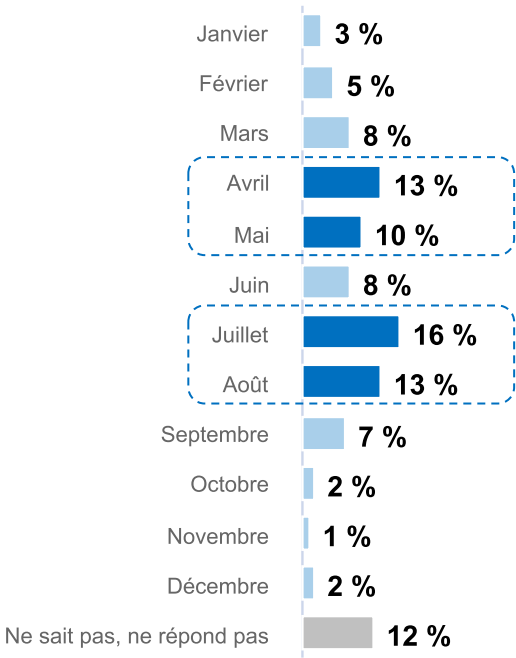
* Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « Autre ». Ces réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

PLANIFICATION DES VACANCES



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

Base : tous, n : 988

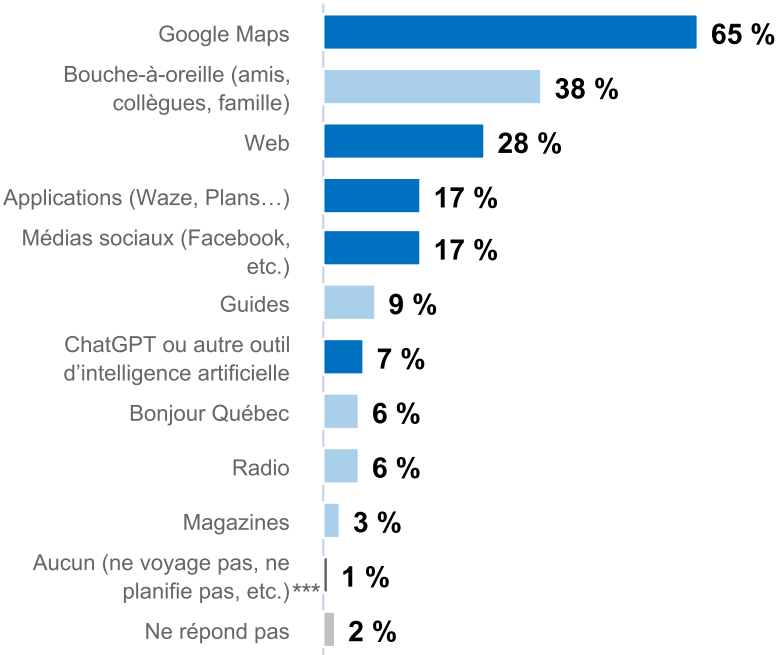


C'est surtout en plein été (29 %) ou au printemps (23 %) que les répondants s'adonnent à planifier leurs vacances

QF12a. Quels outils utilisez-vous principalement pour planifier vos déplacements au Québec?*

Base : tous, n : 988

Plusieurs réponses possibles**



Google Maps est de loin l'outil le plus utilisé pour planifier ses déplacements au Québec

En fait, les **outils numériques** l'emportent haut la main, bien que le bouche-à-oreille occupe une place importante, avec deux répondants sur cinq qui s'y fient, particulièrement les personnes retraitées (46 %).

* Les résultats de la question F12a ne sont pas comparables à ceux de 2024 puisque des choix de réponse ont été ajoutés à la liste affichée aux répondants.

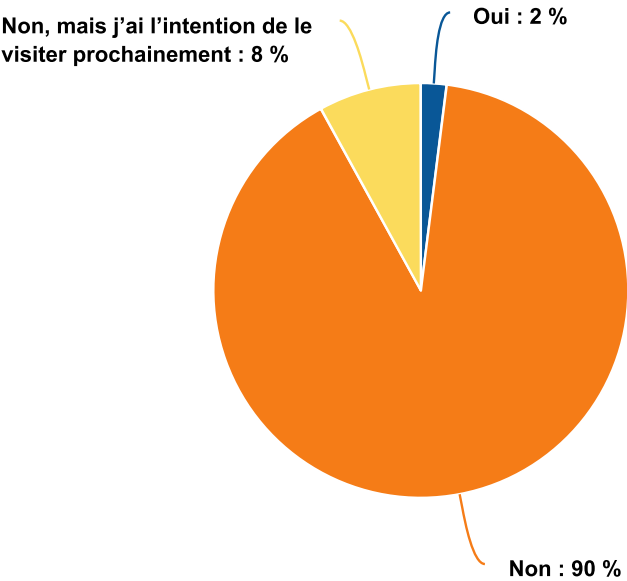
** Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

*** Réponses mentionnées par les répondants dans la catégorie « Autre ». Ces réponses ont été regroupées en grandes catégories. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

Nouvelle
question

QF15. Avez-vous déjà consulté le site web de la Fédération des villages-relais?

Base : tous, n : 988



Très peu de répondants affirment avoir déjà consulté le site web de la Fédération des villages-relais

Toutefois, les propriétaires de véhicule récréatif sont plus enclins à l'avoir fait (6 % répondent par l'affirmative).

MOYENS DE COMMUNICATION À PRIVILÉGIER



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

Base : tous, n : 988

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2025 n : 988 %	2024 n : 1 025 %
Radio	28 ↑	18
Télévision	24	22
Médias sociaux (ex. : Facebook, Instagram)	21	22
Affiches ou panneaux (ex. : publicité, signalisation)	15 ↑	7
Internet	11	13
Courriel	8	11
Journaux (imprimé ou web)	3	4
Publicité	2	3
Téléphone (ex. : textos)	2	2
Applications GPS (ex. : Google Maps, Waze)	1	2
Infos touristiques (ex. : guides, brochures)	1	1
Communications en anglais	1	1
Magazines	1	2
Par la poste	0 ↓	2
Autre	0	1
Aucun	3	3
Ne sait pas, ne répond pas	20	22

La radio, particulièrement cette année, ainsi que la télévision et les médias sociaux demeurent les principaux moyens à privilégier pour informer à propos des villages-relais

Les affiches ou panneaux, mentionnés par une proportion deux fois plus élevée de répondants que l'an dernier, ne sont pas à négliger, surtout que l'on sait que la signalisation joue un rôle crucial lors d'arrêts non prévus (voir à la page 12).

Les répondants dont la langue maternelle diffère du français favorisent nettement plus les affiches ou panneaux (25 % contre 11 %). Ceux qui sont âgés de 55 ans ou plus préfèrent la télévision (35 %), alors que les 18 à 34 ans préconisent davantage les médias sociaux (35 %).

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.



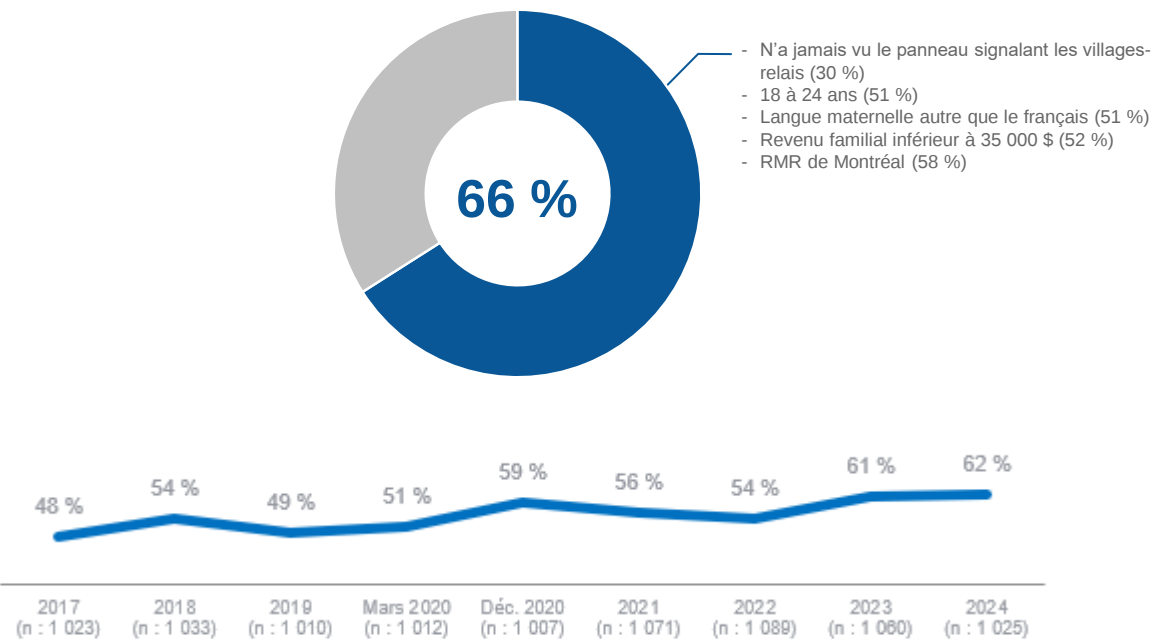
Chapitre 2

CONNAISSANCE DES VILLAGES-RELAIS

- Notoriété des villages-relais
- Notoriété du panneau routier
- Signification de l'appellation « village-relais »
- Services offerts dans les villages-relais
- Standards définissant les villages-relais
- Arrêt dans un village-relais
- Services utilisés dans les villages-relais
- Bonification de l'expérience

QC1. Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?
Base : tous, n : 988

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



S'établissant à 66 % en 2025, la notoriété des villages-relais atteint un sommet

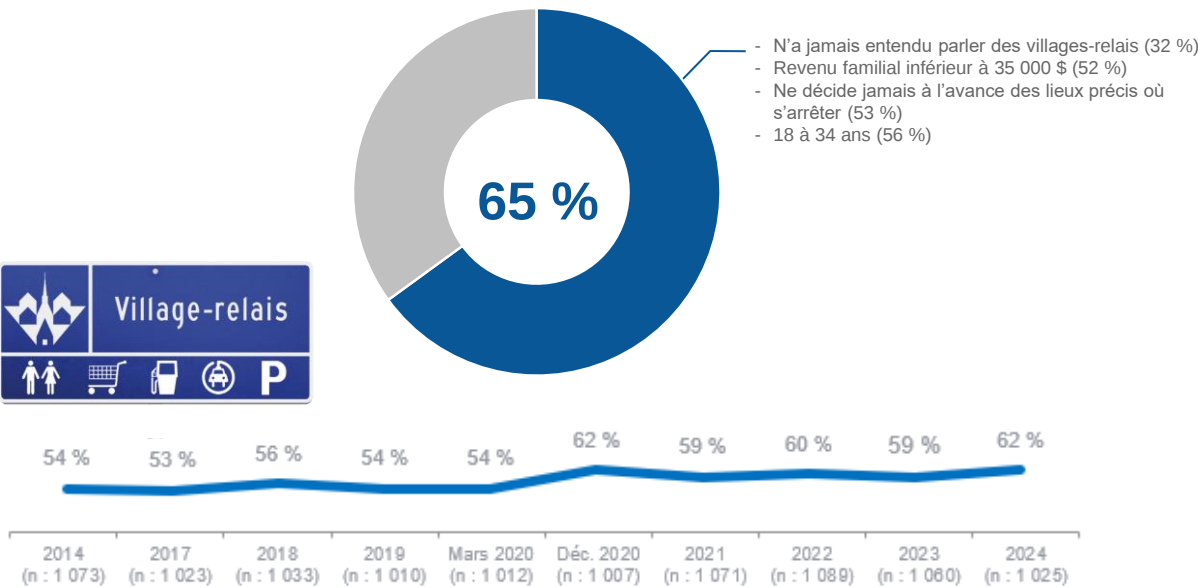
Ce résultat confirme la notoriété croissante de ce type d'endroit.

Les villages-relais sont cependant moins connus chez les plus jeunes, les répondants dont la langue maternelle n'est pas le français ainsi que chez ceux dont le revenu familial est de moins de 35 000 \$.

QD1. Voici un panneau de signalisation qu'on peut voir sur certaines routes du Québec et qui vise à informer les usagers de la route de la présence d'un village-relais. Aviez-vous déjà vu ce panneau routier le long d'une route du Québec?

Base : tous, n : 988

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Au cours des onze dernières mesures, la notoriété du panneau signalant les villages-relais a crû de neuf points de pourcentage, pour atteindre, elle aussi, un sommet historique en 2025

Cette signalisation de la présence d'un village-relais est donc connue de deux voyageurs québécois sur trois ayant parcouru les routes du Québec à l'été 2025.

Les répondants moins bien nantis, ceux qui ne décident jamais à l'avance des lieux où s'arrêter en route ainsi que les 18 à 34 ans l'ont moins remarquée.

SIGNIFICATION DE L'APPELLATION « VILLAGE-RELAIS »



QC1a. Que signifie l'appellation « village-relais » pour vous?
Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2025 n : 699 %	2024 n : 699 %
Un lieu qui offre des services	50 ↑	37
Un lieu où on peut manger	31	28
Un lieu où on peut s'arrêter	29	30
Un lieu où on a accès à un dépanneur ou une station-service	25	21
Un endroit où faire des activités (ex. : parcs, tourisme)	14	12
Un lieu avec de l'hébergement	11 ↓	16
Un village éloigné des grands centres (ex. : en région, sur une route secondaire)	6	6
Un village situé entre deux grandes villes (ex. : un relais, un lien)	6	4
Un endroit facile d'accès pour les voyageurs routiers	5	5
C'est un endroit intéressant (ex. : à visiter)	2 ↓	13
Un endroit où on est bien accueilli (un lieu d'accueil pour les voyageurs)	2	3
Un lieu qui offre des services accessibles en tout temps (24 heures sur 24)	1	2
Un endroit sécuritaire (ex. : où s'arrêter en toute sécurité)	1	1
Un endroit où se procurer des produits locaux (ex. : artisanat, produits du terroir)	1	2
Un lieu où on peut obtenir des renseignements touristiques	1	1
Un endroit qui offre des bornes de recharge pour voiture électrique	1	0
Autre	1 ↓	4
Ne sait pas, ne répond pas	8	11

« Village-relais » : une appellation synonyme de services

Les services offerts se reflètent dans plusieurs catégories de réponses, et c'est tant mieux puisqu'il s'agit, somme toute, d'une des marques de commerce des villages-relais. Principalement, 50 % des répondants qui connaissent les villages-relais, contre 37 % il y a un an, mentionnent que l'appellation évoque un lieu offrant des services.

En outre, plusieurs spécifient des services, par exemple manger (31 %), accéder à un dépanneur ou une station-service (25 %).

L'hébergement est moins nommé cette année, mais c'est aussi un service qui n'est pas obligatoire pour obtenir la reconnaissance de village-relais.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

19

SERVICES OFFERTS DANS LES VILLAGES-RELAIS



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

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

Principales réponses (2 % ou plus pour celles de 2025)	2025 n : 699 %	2024 n : 699 %
Restauration	70 ↑	63
Station-service (essence)	63 ↑	46
Installations sanitaires (toilettes, eau)	31 ↑	18
Hôtels/motels	17	19
Auberges	14 ↓	22
Épiceries	9	11
Attraits touristiques	9	10
Kiosques d'information	7	8
Aires de repos	6	7
Bornes de recharge électrique (ex. : cellulaire, auto électrique)	5	4
Magasins	5	5
Aire de pique-nique	4	2
Stationnements	2	2
Parcs	2	3
Garages	2	2
Divertissements	2 ↓	6
Ne sait pas, ne répond pas	9 ↓	15

Deux services obligatoires pour être reconnu village-relais sont davantage mentionnés cette année : la distribution d'essence ainsi que la présence d'installations sanitaires

La restauration, elle aussi davantage évoquée que l'an dernier, figure au premier rang des services que les voyageurs ayant déjà entendu parler des villages-relais nomment comme l'un des services offerts dans les lieux désignés comme tels.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

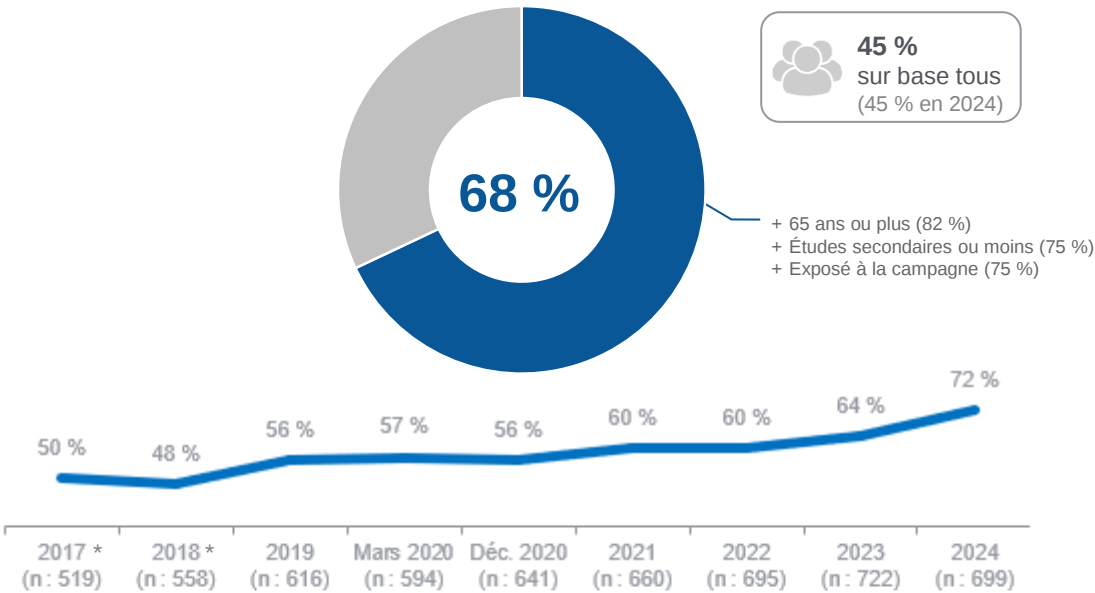
STANDARDS DÉFINISSANT LES VILLAGES-RELAIS



QC3. Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports et de la Mobilité durable, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (par exemple : alimentation, distribution d'essence, toilettes publiques), le tout dans un cadre agréable?

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais, n : 699

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Les deux tiers des répondants qui ont déjà entendu parler des villages-relais savent que ces municipalités doivent répondre à des standards de qualité et offrir une diversité de services pour obtenir l'appellation

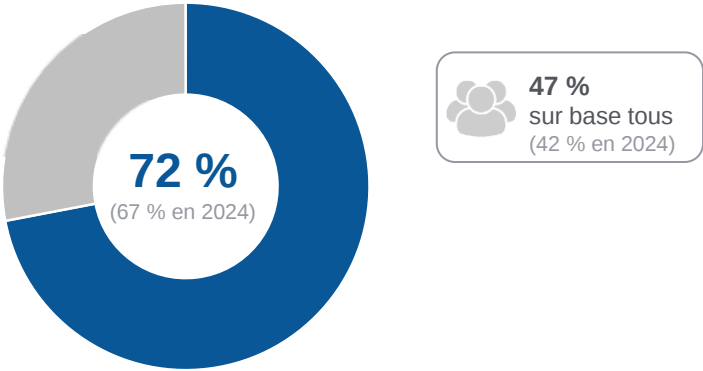
À l'échelle de tous les répondants, moins d'un sur deux est au courant de ces obligations pour les villes candidates. On pourrait donc continuer à axer les communications sur ce sujet.

* La question des études de 2018 et de 2017 était légèrement différente et se lisait comme suit : « Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports, de la Mobilité durable et de l'Électrification des transports, il faut qu'une municipalité réponde à des standards de qualité et offre une gamme de services aux voyageurs? ».

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

Base : répondants ayant déjà entendu parler des villages-relais, n : 699

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Sept répondants connaissant les villages-relais sur dix affirment y avoir déjà fait un arrêt, soit l'équivalent de 47 % de l'ensemble des répondants ayant voyagé sur les routes du Québec à l'été 2025.

ARRÊT DANS UN VILLAGE-RELAIS (SUITE)

QC6a1. Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêtés à l'été 2025?

Base : répondants ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais, excluant la non-réponse, n : 387

Plusieurs réponses possibles*

	%
Baie-Saint-Paul	23
La Pocatière	16
Yamachiche	14
Deschambault-Grondines	14
Coaticook	13
Mont-Joli	13
Labelle	12
Acton Vale	12
Saint-Donat	12
Montebello	11
Amqui	10
Nicolet	9
Saint-Siméon	9
Cap-Chat	8
Hébertville	8
L'Anse-Saint-Jean	8
Stanstead	7

	%
Danville	7
Brownsburg-Chatham	7
Lac-Etchemin	6
Les Escoumins Essipit	6
Lac-des-Écorces	6
Dégelis	6
Saint-Fulgence	6
Forestville	5
Maniwaki	5
Weedon	5
La Doré	5
Sainte-Émélie-de-l'Énergie**	4
Lac-Bouchette	4
New Richmond	4
Rivière-au-Renard (Gaspé)	4
Port-Cartier	4
Chapais	4

	%
Senneterre	4
La Sarre	4
Stornoway	3
Pointe-à-la-Croix	3
Pohénégamook	3
Sacré-Coeur-sur-le-Fjord-du-Saguenay	3
La Guadeloupe	3
Sainte-Eulalie	3
Rivière-au-Tonnerre	3
Saint-Damien-de-Buckland**	2
Chandler	2
Paspébiac	2
Mansfield et Fort-Coulonge	2
Val-des-Bois	2
Saint-Maxime-du-Mont-Louis	1
Saint-Frédéric**	1
Témiscaming	1

À l'instar de l'an dernier, Baie-Saint-Paul s'avère le village-relais le plus visité

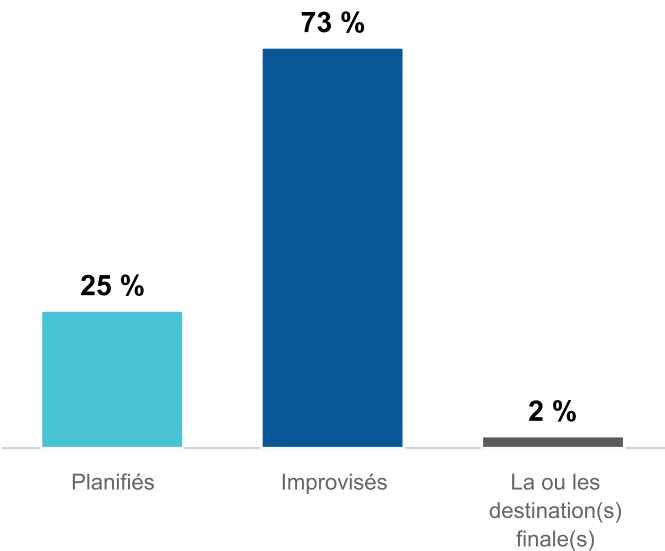
Nicolet et Stanstead sont exclus des dix villages les plus visités, mais Labelle y fait son apparition.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

** Nouveau village-relais en 2025.

Nouvelle
question

QC6b. Est-ce que ces arrêts dans les villages-relais à l'été 2025 étaient pour la plupart...?
Base : répondants ayant fait un arrêt dans un village-relais à l'été 2025, n : 387



Les pauses faites dans des villages-relais étaient surtout improvisées

En toute logique, les voyageurs qui n'ont pas l'habitude de décider d'avance des lieux où ils s'arrêteront sont proportionnellement plus nombreux à avoir improvisé une pause dans un village-relais (90 % de ceux qui décident rarement ou jamais). À l'inverse, les pauses faites à l'été 2025 étaient planifiées chez 59 % de ceux qui décident souvent d'un lieu précis au préalable.

SERVICES UTILISÉS DANS LES VILLAGES-RELAIS



QC7a. À l'été 2025, quel(s) service(s) avez-vous utilisé(s) lors de vos arrêts dans des villages-relais?

Base : répondants ayant fait un arrêt dans un village-relais à l'été 2025

Plusieurs réponses possibles*

	2025 n : 387 %	2024 n : 378 %
<i>Principales réponses (3 % ou plus pour celles de 2025)</i>		
Toilettes publiques	74 ↑	57
Station-service (essence)	69	72
Restaurants	66	72
Épicerie ou dépanneur	58	63
Aire de repos ou stationnement réservé pour une pause de la route sécuritaire**	26	16
Parcs**	19	-
Hébergement (ex : hôtel, motel, camping)	16	19
Pharmacie	13	10
Services bancaires (ex. : guichet automatique, service au comptoir)	9	12
Accès au WIFI public	8	10
Borne de recharge électrique pour les véhicules	6	8
Dispositif de réception des eaux usées (pour les véhicules récréatifs)	3	3
Aucun	1	1

Les quatre services les plus utilisés au cours de l'été 2025 sont les mêmes que l'an dernier, mais dans un ordre différent

De 58 % à 74 % ont pris une pause pour profiter des installations sanitaires, faire le plein d'essence, aller au restaurant ou encore pour passer au dépanneur ou à l'épicerie.

* Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement.

** Les résultats liés à ces choix de réponse ne sont pas comparables avec ceux de 2024 puisque les choix ont été modifiés ou ajoutés en 2025.

QC8. De quelle(s) façon(s) l'expérience dans les villages-relais peut-elle être bonifiée?

Base : répondants ayant déjà fait un arrêt dans un village-relais, n : 500

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

Principales réponses (2 % ou plus)	%
Bonifier l'offre de services (ex. : plus de commodités, salles d'allaitement)	15
Améliorer l'offre de nourriture (ex. : restaurants, menu varié, santé)	14
Améliorer la propreté des lieux publics	9
Améliorer la signalisation (ex. : indications, pancartes sur l'autoroute)	9
Assurer l'accès à du stationnement (ex. : 24 h)	5
Promouvoir davantage les villages-relais	5
Offrir une plus grande variété de commerces aux voyageurs	4
Baisser le prix des services offerts aux voyageurs (ex. : offrir des rabais)	4
Faciliter l'accès aux informations touristiques (ex. : guides, cartes)	3
Améliorer l'offre d'activités touristiques (ex. : historique, circuits)	3
Améliorer les heures d'ouverture des commerces (ex. : 24 h)	3
Assurer la bonne ambiance (ex. : amical, accueil)	2
Assurer l'accessibilité des villages-relais	2
Avoir plus d'espaces verts (ex. : parcs)	2
Faciliter l'accès aux produits locaux (ex. : artisanat, produits du terroir)	2
Rien, tout est satisfaisant	2
Ne sait pas, ne répond pas	49

Un répondant concerné sur deux a émis des suggestions d'amélioration, dont aucune ne se distingue nettement des autres

Les idées sont toutefois nombreuses et intéressantes. Si 15 % proposent globalement de bonifier l'offre de services, certains vont plus en détails, par exemple, en suggérant de varier l'offre de nourriture, d'améliorer la propreté des lieux publics ou bien la signalisation des villages-relais.

Peu de répondants proposent cependant de bonifier l'offre d'activités touristiques, laquelle est pourtant intrinsèque au concept et semble échapper à la perception de plusieurs.

51 %

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

26



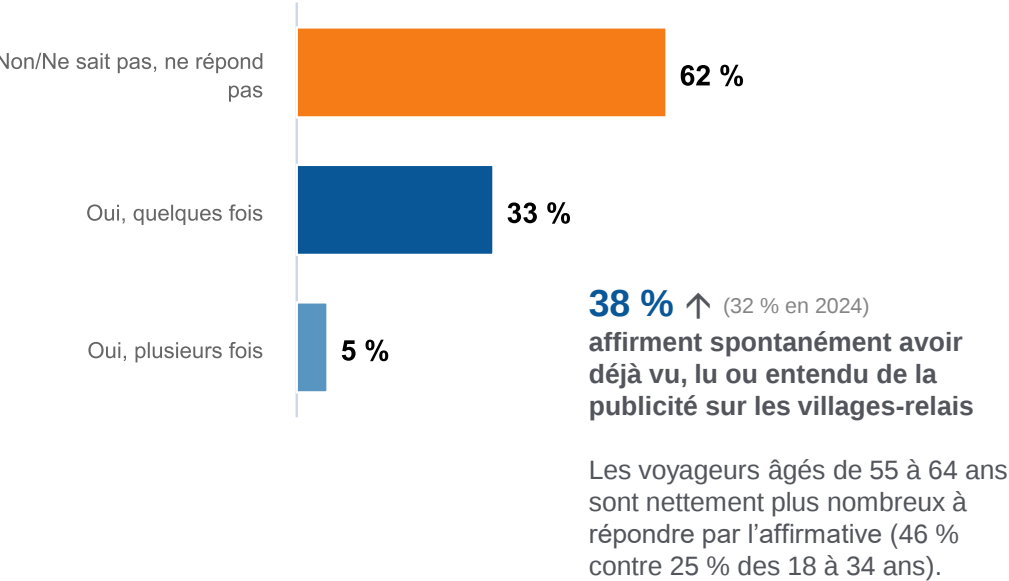
Chapitre 3

NOTORIÉTÉ DE LA CAMPAGNE

- Bruit publicitaire
- Plateforme la plus souvent écoutée en voiture
- Notoriété assistée des messages audio
- Compréhension du message – Message audio « LesNoms »
- Appréciation du message – Message audio « LesNoms »
- Notoriété assistée de l'extrait dans l'émission *Motosports.tv*
- Notoriété assistée du visuel
- Notoriété totale de la campagne

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

Base : tous, n : 988



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

Base : répondants ayant déjà remarqué des publicités sur les villages-relais

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	2025 n : 399 %	2024 n : 361 %
Radio	36 ↑	24
Télévision	29	32
Panneaux publicitaires	11 ↑	5
Internet	9	11
Médias sociaux	5	6
Journaux	3	5
Magazines	2	2
Dépliant, documentation touristique	1	1
Bouche-à-oreille	1	0
Centre touristique, kiosque	1	2
Dans un sondage	0	2
Dans les villages-relais	0	1
Guides touristiques	0	1
Autre	2	2
Ne sait pas, ne répond pas	20	27

C'est principalement dans les médias traditionnels tels que la radio ou la télévision qu'on se souvient d'avoir été exposés à de la publicité sur les villages-relais

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

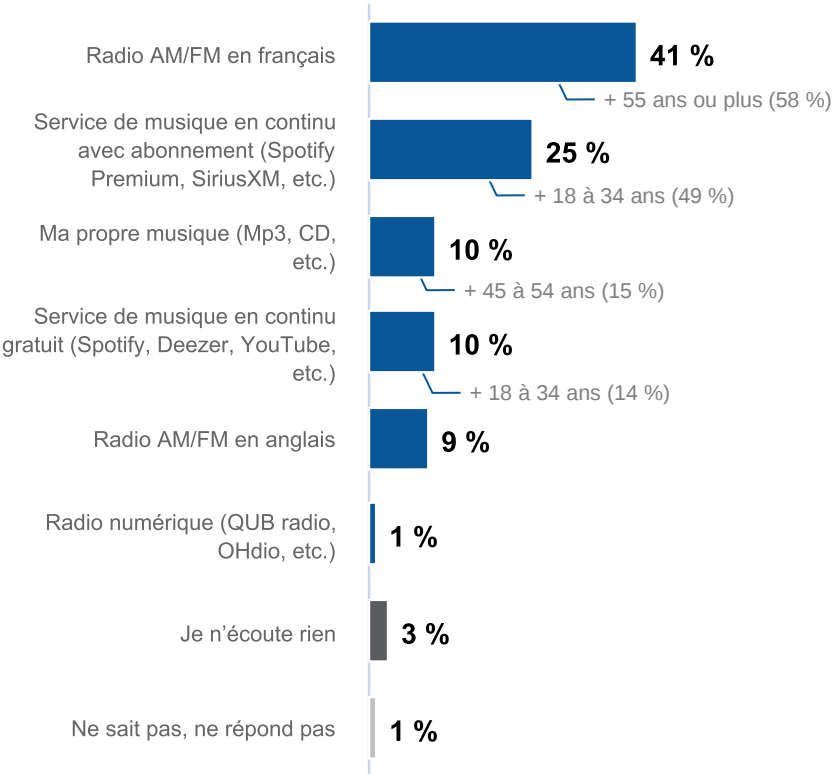
PLATEFORME LA PLUS SOUVENT ÉCOUTÉE EN VOITURE



Nouvelle question

QR3. En général, quel type de plateforme audio écoutez-vous le plus souvent dans votre voiture lors de vos déplacements?

Base : tous, n : 988



96 % écoutent un média en auto

Les jeunes de 18 à 34 ans ont davantage recours aux plateformes numériques tandis que les 55 ans ou plus préfèrent la radio traditionnelle.

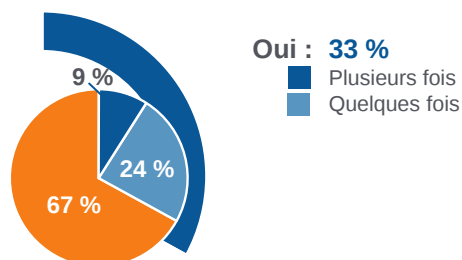
NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DES MESSAGES AUDIO

Nouvelles questions

QR4 et QR8. Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité audio suivante?

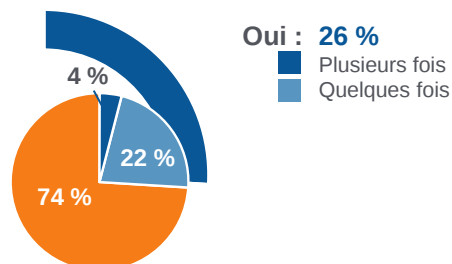
QR4. Message « LesNoms »

Base : tous, excluant les problèmes techniques, n : 964



QR8. Message « Village Relais Juin 2025 »

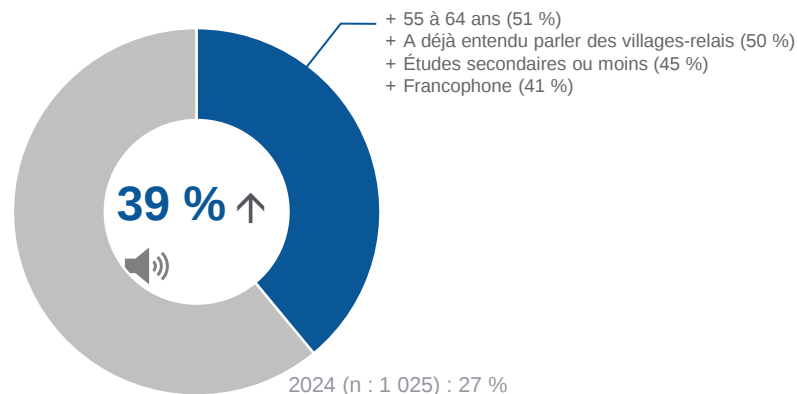
Base : tous, excluant les problèmes techniques, n : 964



Notoriété assistée totale des messages audio*

Base : tous, n : 988

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Deux répondants sur cinq se souviennent d'avoir entendu l'un ou l'autre des messages audio

Le message « LesNoms » a été remarqué par le tiers alors que l'autre, « Village Relais Juin 2025 », ne l'a été que par le quart.

La notoriété totale des deux messages audio est significativement plus élevée qu'en 2024. Ceux-ci performant bien compte tenu des efforts déployés. Justement, le gain enregistré pourrait être dû au plan média différent cette année, notamment parce que l'an dernier, la campagne ne comportait qu'un seul message audio.

Nouvelle question

QR5a. Que reprenez-vous de ce message audio?
Base : répondants ayant entendu le message « LesNoms », n : 964

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
Les villages-relais offrent plusieurs services et commodités (ex. : commerces, essence)	29
Les villages-relais permettent de se reposer en voyage	17
Il existe plusieurs villages-relais au Québec	17
Promouvoir et informer sur les villages-relais (ex. : les faire connaître)	10
L'importance de prendre des pauses	5
Des exemples de villages et municipalités qui sont des villages-relais	4
Les villages-relais sont accueillants et plaisants	4
Les villages-relais offrent de l'hébergement (ex. : passer la nuit, dormir)	3
Les villages-relais sont pratiques (ex. : utiles, ils d�pannent)	3
Chaque village-relais a ses attraites et ses spécificités	3
Encourager l'utilisation des villages-relais	3
Les villages-relais permettent de découvrir de nouvelles régions	2
Les villages-relais sont de beaux endroits (ex. : beaux villages)	1
Les villages-relais sont facilement accessibles (ex. : sur la route, ouverts longtemps)	1
Autre	3
Ne sait pas, ne répond pas	21

Bien qu'il n'y ait pas consensus, la compréhension manifestée est à l'image de ce que l'on souhaitait véhiculer comme messages

En premier lieu, l'offre globale de services et de commodités, que trois répondants sur dix retiennent comme message, en témoigne.

Un autre message pertinent retenu à l'effet que les villages-relais permettent de prendre une pause est cité par environ le cinquième des répondants.

En contrepartie, l'un des engagements que les villages-relais doivent honorer, soit d'offrir des services dans une ambiance agréable, n'est mentionné que par quelques répondants (4 %).

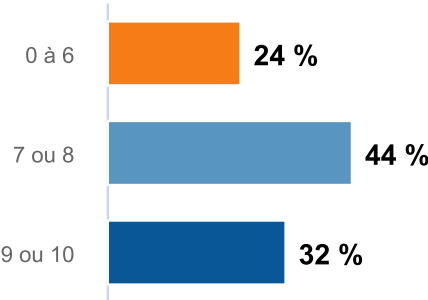
APPRÉCIATION DU MESSAGE – MESSAGE AUDIO « LESNOMS »



Nouvelle question

QR6. Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous à ce message audio?

Base : répondants ayant entendu le message « LesNoms », excluant la non-réponse, n : 955



Note moyenne

7,5/10



L'appréciation du message « LesNoms » est modérée

Parmi les sous-groupes qui aiment davantage cette publicité, on retrouve les 55 ans ou plus ainsi que les répondants exposés à la campagne.

- + 55 ans ou plus (7,9)
- + Exposé à la campagne (7,8)
- + À la retraite (7,8)
- + Francophone (7,6)
- + Femme (7,7)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (7,7)
- + Langue maternelle française seulement (7,7)

APPRÉCIATION DU MESSAGE – MESSAGE AUDIO « LESNOMS » (SUITE)



Nouvelle question

QR7a. Pourquoi n’avez-vous pas apprécié davantage ce message audio?
Base : répondants ayant accordé une note de 0 à 7 au message audio « LesNoms », n : 355

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

Principales réponses (2 % ou plus)

	%
Le message n'est pas clair (ex. : imprécis, difficile à comprendre)	17
Le message n'est pas attrayant (ex. : pas accrocheuse)	12
Le message est correct	10
N'est pas concerné (ex. : déjà au courant, pas intéressé aux villages-relais)	8
Le message manque d'originalité (ex. : banal, ordinaire)	7
La publicité est inutile (ex. : gaspillage d'argent)	5
La durée inadéquate (ex. : trop long, trop court)	4
N'aime aucune publicité en général	4
Le message est trop général	4
Le ton du message est condescendant (ex. : infantilisant)	4
Le message est inefficace (ex. : passe inaperçu, manque de visibilité)	3
La publicité manque d'humour	3
La publicité est mauvaise (ex. : mal conçue)	3
La publicité donne trop d'informations (ex. : trop chargée)	3
La publicité n'est pas drôle (ex. : humour facile, mauvais humour)	2
Ne sait pas, ne répond pas	21

Manque d'information. Il n'est pas dit clairement que tous ces services sont disponibles dans tous les villages-relais.

Je ne comprends toujours pas précisément à quoi sert un village-relais et ce qui le distingue d'un autre village sur la route qui pourrait offrir des services similaires.

Le ton de voix, la publicité m'apparaissait monotone.

Je trouve qu'il manque de dynamisme.

Un message qui n’en dit pas assez sur la spécificité des villages-relais

Si d'une part on retient comme message que les villages-relais sont des municipalités offrant une panoplie de services (voir page 31), ceux qui n'apprécient pas ou peu ce contenu lui reprochent en contrepartie, d'être trop générique. Ainsi, il ne mettrait pas assez en valeur ce en quoi les villages-relais se démarquent. Informer à propos des conditions à remplir pour obtenir cette appellation comme l'accueil et la sécurité serait un thème à mettre de l'avant lors des prochaines campagnes.

* Les réponses ont été regroupées en grandes catégories. Comme les répondants pouvaient mentionner plusieurs réponses, le total excède 100 % et les pourcentages ne peuvent être additionnés manuellement. Les pourcentages correspondent à la proportion d'individus ayant mentionné au moins une réponse en lien avec la catégorie.

33

NOTORIÉTÉ ASSISTÉE DE L'EXTRAIT DANS L'ÉMISSION *MOTOSPORTS.TV*



QMT1. Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission *Motosports.tv* diffusée à TVA au printemps 2025?
Base : tous, n : 988

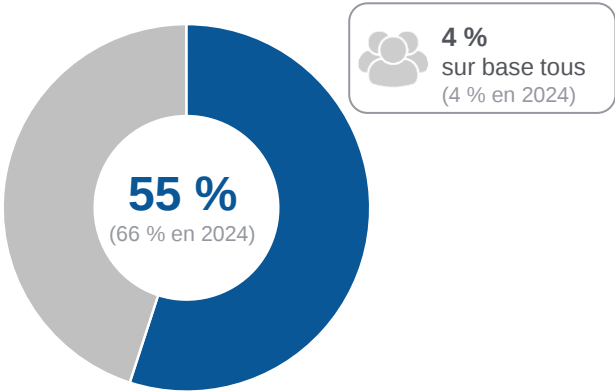


7 %
ont écouté au moins une fois
l'émission *Motosports.tv*.
(7 % en 2024)



QMT2. Vous souvenez-vous d'avoir vu cet extrait concernant les villages-relais ou un extrait similaire?
Base : répondants qui ont écouté l'émission *Motosports.tv*, n : 52

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



Bien que l'émission *Motosports.tv* s'adresse à un auditoire bien spécifique, ses adeptes ont remarqué en assez forte proportion (55 %) l'extrait sur les villages-relais qui y a été diffusé au printemps dernier

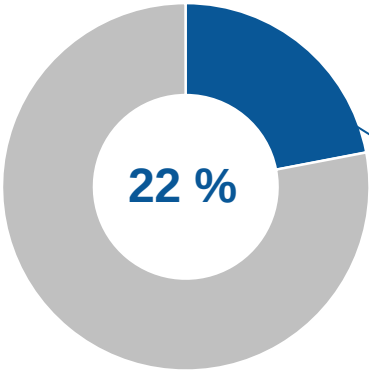
Sur la base de la population ciblée par l'étude, l'exposition à ce contenu est marginale (4 %).

Nouvelle question

QWEB. Vous souvenez-vous d'avoir vu la publicité suivante au cours de l'été?

Base : tous, excluant les problèmes techniques, n : 981

Le graphique présente le pourcentage de « oui »



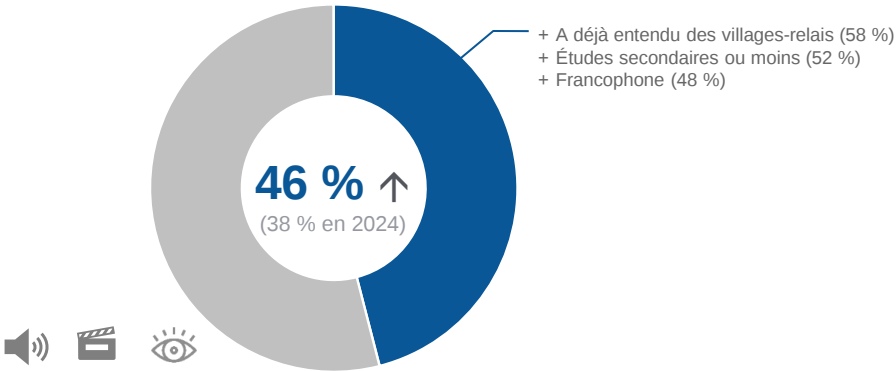
La bannière affiche une notoriété élevée

Étant donné les paramètres de diffusion de ce contenu, on peut affirmer qu'il performe bien.

- + A déjà vu le panneau routier (31 %)
- + A déjà entendu parler des villages-relais (30 %)
- + Possède un véhicule récréatif (29 %)

Notoriété totale de la campagne des villages-relais
Base : tous, n : 988

Le graphique présente le pourcentage de répondants ayant remarqué au moins une des publicités de la campagne*



La notoriété totale de la campagne 2025, plus élevée que l’an dernier, se rapproche de celle observée en 2023 (45 %)

C’est donc à nouveau près de la moitié des voyageurs ayant circulé sur les routes du Québec l’été dernier qui ont été exposés à la campagne 2025. Les placements publicitaires variant d’une année à l’autre expliquent en partie l’évolution de l’indice, par exemple, le résultat à la baisse observé l’an dernier.

* Notoriété calculée sur la base tous, à partir des réponses positives aux questions R4, R8, MT2 et WEB (excluant le panneau de signalisation, QD1).

Chapitre 4

APPRÉCIATION ET IMPACT DE LA CAMPAGNE

- Appréciation de la campagne
- Impact de la campagne

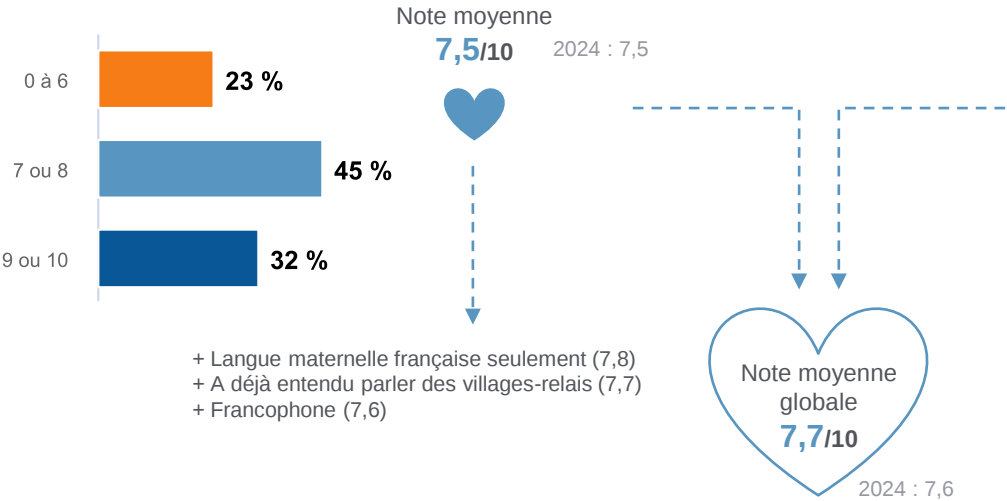
APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE



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

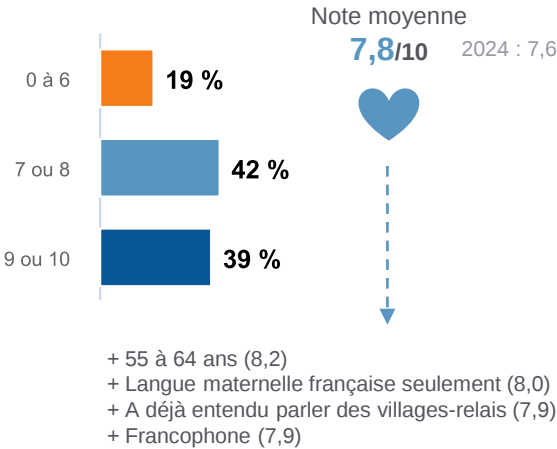
APPRÉCIATION DU VISUEL

Base : répondants ayant vu au moins une des publicités, excluant la non-réponse, n : 949



APPRÉCIATION DU CONTENU

Base : répondants ayant vu ou entendu au moins une des publicités, excluant la non-réponse, n : 960



Une appréciation similaire à l'an dernier

Le visuel de la campagne récolte une note moyenne d'appréciation équivalente à celle de l'an dernier. Quant au contenu, la note est un peu plus élevée, mais pas de façon significative.

Les répondants qui ont déjà entendu parler des villages-relais et les francophones évaluent ces aspects plus favorablement.

APPRÉCIATION DE LA CAMPAGNE (SUITE)



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

Base : répondants ayant attribué une note de 0 à 7 au visuel ou au contenu de la campagne (QF1 ou QF2), n : 396

Question ouverte, plusieurs réponses possibles*

	%
La campagne n'est pas attrayante (ex. : pas accrocheuse, manque de punch)	20
Le message n'est pas clair (ex. : imprécis, difficile à comprendre)	11
La campagne est correcte (il y a toujours place à l'amélioration)	11
La campagne manque d'originalité (ex. : banale, ordinaire, anonyme)	7
N'est pas concerné (déjà au courant, pas intéressé aux villages-relais, etc.)	6
La campagne est inefficace (ex. : passe inaperçue, manque de visibilité)	5
N'aime aucune publicité en général	4
La campagne est trop générale (caractéristiques de chaque village non mentionnées)	4
Les publicités sont mauvaises (ex. : mal conçues)	4
La campagne est inutile (ex. : n'améliore pas les services, gaspillage d'argent)	3
Les publicités manquent d'humour	3
La durée inadéquate des publicités (ex. : trop longues, trop courtes)	1
Les publicités donnent trop d'informations (ex. : trop chargées)	1
La campagne est diffusée en français seulement	1
Le ton du message est condescendant (ex. : infantilisant, hautain)	1
Autre	4
Ne sait pas, ne répond pas	27

Un manque d’attrait et un message pas suffisamment clair

Les répondants qui aiment moins la campagne lui reprochent principalement son manque d’attrait et, dans le même esprit, son manque d’originalité.

À l’instar du message audio « LesNoms », le message est jugé trop vague, ce qui amène ces répondants à n’apprécier que modérément la campagne.

Rien n’attire l’attention en particulier, c’est une campagne très convenue.

Je trouve le concept de village-relais flou : pourquoi ces destinations et pas d’autres?

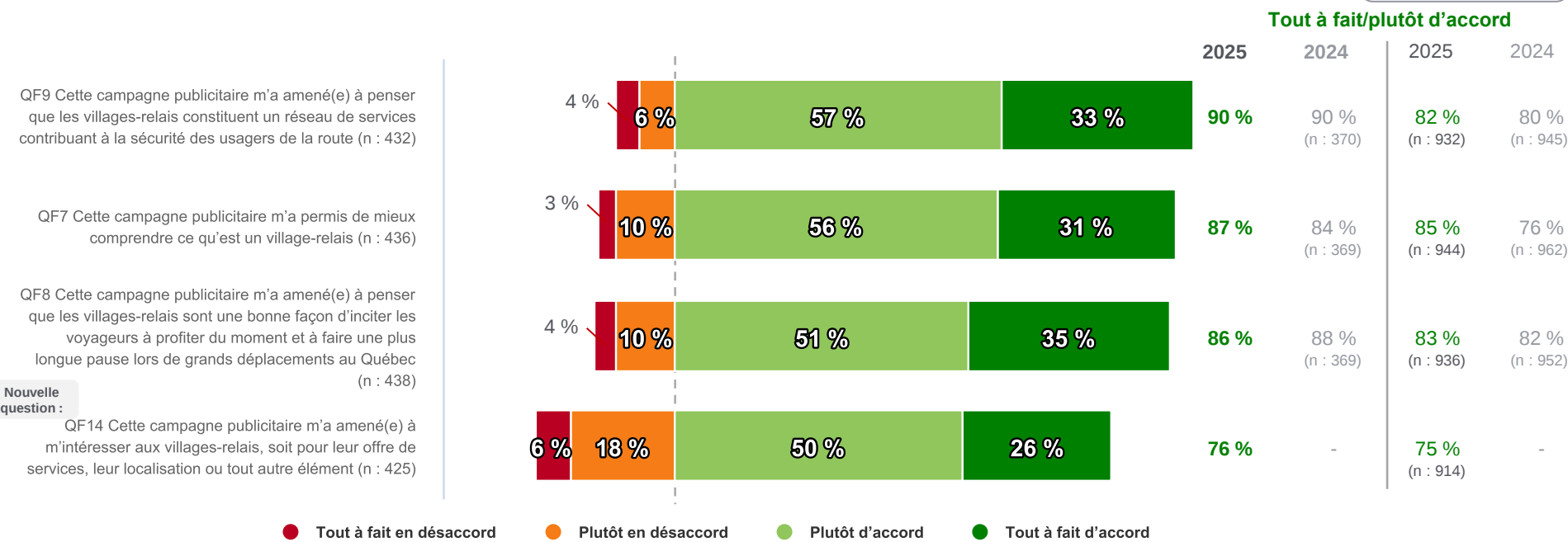
IMPACT DE LA CAMPAGNE



QF7 à QF9 et QF14. Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé.

Base : répondants ayant remarqué au moins un élément de la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse

sur base tous, excluant la non-réponse



La campagne a un effet positif sur les perceptions des voyageurs y ayant été exposés

Leur avis est effectivement plutôt favorable à plusieurs égards, en particulier envers la contribution des villages-relais à la sécurité routière (90 %). Ils reconnaissent également dans une proportion de même ordre qu'ils comprennent mieux ce que sont ces villages (87 %). Si la campagne amène une proportion tout aussi élevée de ces répondants (86 %) à réaliser que ces endroits s'avèrent une option bénéfique pour prendre des pauses lors de longs déplacements au Québec, elle en convainc un peu moins de s'intéresser à ces lieux (76 %).

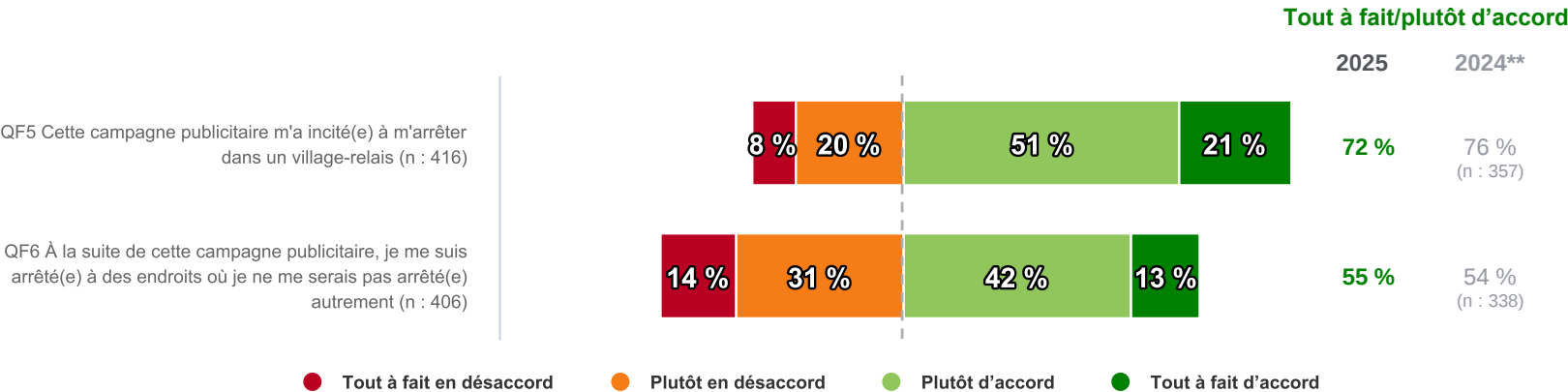
À cet égard, soulignons que sur la base de tous les répondants, il semble plus difficile d'attirer ceux qui ne planifient pas le lieu des pauses (QF8, 17 % ne les planifiant jamais sont en désaccord total; QF14, 37 % ne les planifiant jamais sont plutôt ou tout à fait en désaccord).

IMPACT DE LA CAMPAGNE (SUITE)



QF5 et QF6. Voici quelques énoncés à propos de cette campagne publicitaire. Dans chaque cas, indiquez si vous êtes tout à fait d'accord, plutôt d'accord, plutôt en désaccord ou tout à fait en désaccord avec l'énoncé.

Base : répondants ayant remarqué au moins un élément de la campagne avant le sondage, excluant la non-réponse



La campagne donne des résultats concrets

Effectivement, c'est tout de même trois répondants concernés ici sur quatre (72 %) qui affirment avoir été incités à s'arrêter dans un village-relais grâce aux efforts déployés en 2025. Les actions de communications ont de plus amené un de ces répondants sur deux (55 %) à s'arrêter là où il ne l'aurait autrement pas fait.



Conclusions

CONCLUSIONS



L'importance de signaler les villages-relais et illustrer ce qu'ils ont à offrir

Les résultats nous apprennent que lors de la planification de déplacements, de décider d'avance du lieu précis où faire une pause concerne la moitié des adultes québécois ayant parcouru les routes du Québec à l'été 2025. Les pauses durant un trajet ne sont donc pas programmées au préalable pour l'autre moitié.

Les résultats montrent qu'il demeure important de bien signaler, d'une part, la présence de villages-relais et, d'autre part, ce qu'ils ont à offrir. En effet, les services dispensés, bien visibles sur la signalisation, jouent un rôle important dans le choix du lieu où s'arrêter. Par exemple :

- Pour ceux qui les planifient, soit la moitié des répondants, les motifs d'arrêts sont principalement de manger, de faire le plein d'essence ou de se dégourdir les jambes. C'est donc sans grande surprise que la quantité de services offerts soit l'un des critères déterminants du choix d'un endroit où faire une pause.
- Pour tous les répondants, lorsqu'on parle d'arrêts improvisés en cours de route, c'est principalement la signalisation qui les influence, c'est-à-dire un panneau précédant la sortie, lequel leur indique si les services recherchés y sont énumérés. Soulignons qu'à l'été 2025, les arrêts dans les villages-relais étaient surtout improvisés.

La campagne performe bien

La campagne 2025 fait bonne figure en ce sens qu'elle a été plus remarquée qu'en 2024 et que son taux de notoriété atteint une valeur similaire à celle observée en 2023. Les composantes audio (deux publicités audio) et web (une bannière) performant bien, en termes de notoriété, compte tenu des efforts déployés cette année. Toutefois, le message audio « LesNoms », qui a été évalué plus en profondeur est modérément apprécié. Ses détracteurs (note d'appréciation de 7 sur 10 ou moins) jugent que le message véhiculé n'est pas assez clair (trop générique) ou que le tout manque d'attrait. On observe d'ailleurs les mêmes principales critiques quant à l'appréciation de la campagne dans son ensemble.

Cela étant dit, les effets de la campagne sont positifs et se traduisent par un maintien des perceptions favorables chez les répondants exposés à la campagne avant le sondage.

Quelques idées pour une prochaine campagne

Parmi les répondants ayant moins apprécié la campagne, quelques-uns se demandent pourquoi s'arrêter dans un village-relais plutôt qu'à un autre endroit. D'ailleurs, bien qu'il soit toujours marginal, ce questionnement revient à chaque mesure. Cela suggère que l'on pourrait promouvoir ce qui les distingue vraiment (cadre agréable, environnement sécuritaire, présence d'attrait touristiques, etc.). En outre, de montrer sur une carte où se situent les villages-relais pourrait s'avérer une avenue porteuse, ou encore celle d'inviter les voyageurs ciblés à consulter le site web de la Fédération des villages-relais.



Annexe 1

MÉTHODOLOGIE DÉTAILLÉE

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

PLAN DE SONDAGE **Population cible**

La population cible est constituée des adultes québécois âgés de 18 ans ou plus ayant effectué, à titre de conducteur ou de passager, au moins un voyage en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), à moto ou en camion sur les routes du Québec au cours de l'été 2025, et ce, soit pour des vacances, pour une escapade ou pour un déplacement personnel ou professionnel.

Bases de sondage

- Le panel Or de SOM. Il s'agit d'un panel principalement probabiliste constitué d'internautes essentiellement recrutés aléatoirement dans le cadre de nos sondages téléphoniques auprès de la population adulte en général.
- Un panel externe non probabiliste afin d'assurer une bonne représentativité des jeunes de 18 à 34 ans.

Plan d'échantillonnage

Plan d'échantillonnage de type stratifié non proportionnel, selon les 17 régions administratives du Québec. Le nombre total final de répondants s'élève à 988.

Régions administratives du Québec	Nombre de répondants	Régions administratives du Québec	Nombre de répondants
Abitibi-Témiscamingue	34	Laval	41
Bas-Saint-Laurent	38	Mauricie	30
Centre-du-Québec	32	Montréal	104
Chaudière-Appalaches	67	Montréal	144
Côte-Nord	31	Nord-du-Québec	11
Estrie	60	Outaouais	50
Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine	33	Québec	148
Lanaudière	59	Saguenay-Lac-Saint-Jean	38
Laurentides	68	TOTAL	988

QUESTIONNAIRE Les modifications au questionnaire de la mesure 2025 ont été conçues conjointement par SOM et les responsables du projet au ministère des Transports. Le questionnaire a été traduit et programmé par SOM. Le questionnaire pouvait être rempli en français ou en anglais.

La version finale du questionnaire est présentée à l'annexe 2.

COLLECTE **Période de collecte**

Du 25 septembre au 6 octobre 2025.

Mode de collecte

- Questionnaire autoadministré par internet.
- Invitations et rappel par courriel gérés par SOM pour le panel Or et par le fournisseur pour le panel externe.
- Collecte web sur les serveurs de SOM.

Taux de réponse

Les résultats détaillés sont présentés à la page suivante. Le taux de réponse s'élève à 32,2 % pour le panel Or.

RÉSULTATS ADMINISTRATIFS DÉTAILLÉS
Panel Or

CALCUL DU TAUX DE RÉPONSE			
RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE WEB		Courriel indiquant refus de répondre	0
Taille de l'échantillon	3 707	Désabonnement	3
Nombre d'entrevues visées	778	Entrevue rejetée à la suite du contrôle qualité	0
INVITATIONS ENVOYÉES		UNITÉ JOINTE TOTALE (C)	1 407
Invitations envoyées (A)	3 547	UNITÉ NON JOINTE	
Adresse de courriel sur la liste noire	29	Serveur de courriel distant ne répond pas ou en problème	0
Échec lors de l'envoi du courriel	0	Quota de l'utilisateur dépassé	0
UNITÉ JOINTE RÉPONDANTE		Détection par antipourriels	0
Questionnaires complétés	824	Autres messages de retour non reconnus	28
Hors de la population visée	319	Unité non jointe totale (D)	28
Accès lorsqu'un quota est atteint	0	UNITÉ INEXISTANTE	
Unité jointe répondante totale (B)	1 143	Courriel invalide (usager@)	2
UNITÉ JOINTE TARDIVE		Courriel invalide (@domaine)	0
Accès lorsque collecte de la strate terminée	98	Duplicata	0
Accès lorsque collecte terminée	5	Unité inexistante totale (E)	2
UNITÉ JOINTE NON RÉPONDANTE		TAUX D'ACCÈS (C/(A-E))	39,7 %
Abandon durant le questionnaire	158	TAUX DE RÉPONSE PARMI UNITÉ JOINTE (B/C)	81,2 %
Courriel automatique (absence du répondant)	0	TAUX DE RÉPONSE (B/(A-E))	32,2 %

PONDÉRATION ET TRAITEMENT

La pondération a été effectuée sur la base des adultes québécois, admissibles ou inadmissibles à l'étude, en tenant compte des variables énumérées ci-dessous, pour chacune des trois grandes régions du Québec (RMR de Montréal, RMR de Québec et ailleurs au Québec) :

- La distribution conjointe d'âge (18-24 ans, 25-34 ans, 35-44 ans, 45-54 ans, 55-64 ans, 65 ans ou plus) et de genre;
- La proportion de personnes vivant seules;
- La scolarité (aucune/secondaire/DEP, collégiale, universitaire);
- La langue maternelle (français seulement, autre);
- La proportion estimée d'adultes propriétaires de leur résidence;
- La population totale par région administrative.

Sources utilisées :

- Recensement de 2021.
- Données de population par région administrative provenant de l'Institut de la statistique du Québec (2021).

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

Les données ont été traitées à l'aide du progiciel spécialisé MACTAB. Les résultats pour chacune des questions sont présentés en fonction d'une bannière qui inclut les variables pertinentes à l'analyse des résultats.

MARGES D'ERREUR

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

Les marges d'erreur présentées à la page suivante sont calculées au niveau de confiance 95 % et tiennent compte de l'effet de plan.

L'effet de plan apparaît lorsque les questionnaires remplis ne sont pas répartis proportionnellement à la population d'origine selon les variables de segmentation ou de pondération. L'effet de plan est le ratio entre la taille de l'échantillon et la taille d'un échantillon aléatoire simple de même marge d'erreur. C'est une statistique utile à l'estimation des marges d'erreur pour des sous-groupes de répondants. Par exemple, au tableau de la page suivante, la marge d'erreur est la même que pour un échantillon aléatoire simple de taille 532 ($988 \div 1,857$).

MARGE D'ERREUR SELON LA PROPORTION ESTIMÉE*

	Ensemble	RMR de Québec	Région RMR de Montréal	Ailleurs au Québec
NOMBRE D'ENTREVUES	988	169	347	472
EFFET DE PLAN	1,857	1,382	1,812	1,596
PROPORTION :				
99 % ou 1 %	0,8 %	1,8 %	1,4 %	1,1 %
95 % ou 5 %	1,9 %	3,9 %	3,1 %	2,5 %
90 % ou 10 %	2,5 %	5,3 %	4,2 %	3,4 %
80 % ou 20 %	3,4 %	7,1 %	5,7 %	4,6 %
70 % ou 30 %	3,9 %	8,1 %	6,5 %	5,2 %
60 % ou 40 %	4,2 %	8,7 %	6,9 %	5,6 %
50 % (MARGE MAXIMALE)	4,2 %	8,9 %	7,1 %	5,7 %

* La marge d'erreur varie selon la valeur de la proportion estimée : elle est plus grande lorsque la proportion est voisine de 50 % et plus petite à mesure que la proportion s'éloigne de 50 %.

Annexe 2

QUESTIONNAIRE





SONDAGE SUR LA CAMPAGNE DE PROMOTION DES VILLAGES-RELAIS

QUESTIONNAIRE WEB MTQ – ÉTÉ 2025

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

/*

Légende

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

*/

/*Légende

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

Q_Bi Bienvenue à ce sondage réalisé par SOM pour le ministère des Transports et de la Mobilité durable. Veuillez noter que le sondage vise seulement vos déplacements effectués durant l'été 2025.

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

Q_MP *Mot de passe* _____
Q_EXTID *Usager Externe* _____ /*STRATE 997*/

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

*/

Q_sicalEXT si strate=997->EXTAGE
->>SE21B

Q_EXTAGE À quel groupe d'âge appartenez-vous?

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

/*Légende

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

Q_EXTREG

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

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

8=Abitibi-Témiscamingue
1=Bas-Saint-Laurent
3=Capitale-Nationale
17=Centre-du-Québec
12=Chaudière-Appalaches
9=Côte-Nord
5=Estrie
11=Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine
14=Lanaudière
15=Laurentides
13=Laval
4=Mauricie
16=Montréal
6=Montréal
10=Nord-du-Québec
7=Outaouais
2=Saguenay–Lac-Saint-Jean
95=Je n'habite pas au Québec->OUT
99=* Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->OUT

Q_sicalOUT0
->>calQUO

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

/*QUOTAS ICI*/

Q_incalQUO

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

/*Légende

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

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

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

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

Q_QUOTA1 *Liste des quotas 1*

101=18-24 Bas-Saint-Laurent (n : 3)
 102=18-24 Saguenay-Lac-Saint-Jean (n : 3)
 103=18-24 Capitale-Nationale (n : 11)
 104=18-24 Mauricie (n : 2)
 105=18-24 Estrie (n : 4)
 106=18-24 Montréal (n : 12)
 107=18-24 Outaouais (n : 4)
 108=18-24 Abitibi-Témiscamingue (n : 2)
 109=18-24 Côte-Nord (n : 2)
 110=18-24 Nord-du-Québec (n : 2)
 111=18-24 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (n : 2)
 112=18-24 Chaudière-Appalaches (n : 4)
 113=18-24 Laval (n : 3)
 114=18-24 Lanaudière (n : 4)
 115=18-24 Laurentides (n : 4)
 116=18-24 Montérégie (n : 7)
 117=18-24 Centre-du-Québec (n : 2)
 201=25-34 Bas-Saint-Laurent (n : 4)
 202=25-34 Saguenay-Lac-Saint-Jean (n : 4)
 203=25-34 Capitale-Nationale (n : 16)
 204=25-34 Mauricie (n : 3)
 205=25-34 Estrie (n : 5)
 206=25-34 Montréal (n : 20)
 207=25-34 Outaouais (n : 5)
 208=25-34 Abitibi-Témiscamingue (n : 3)
 209=25-34 Côte-Nord (n : 3)
 210=25-34 Nord-du-Québec (n : 3)
 211=25-34 Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (n : 3)
 212=25-34 Chaudière-Appalaches (n : 5)
 213=25-34 Laval (n : 4)
 214=25-34 Lanaudière (n : 7)
 215=25-34 Laurentides (n : 7)

/*Légende

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

216=25-34 Montérégie (n : 11)
217=25-34 Centre-du-Québec (n : 3)
309=35+ Côte-Nord (n : 15)
310=35+ Nord-du-Québec (n : 25)
311=35+ Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine (n : 15)

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

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

Q_siVERIF1 si quota1 atteint->FINQUOTA
->>VERIF2

Q_siVERIF2 si quota2 atteint->VERIF3
->>SE21B

Q_siVERIF3 si q#EXTAGE=1,2->SE21B
->>FINQUOTA

/*BLOC A */

/*Question SE20b supprimée en 2025*/

Q_SE21B Possédez-vous un véhicule récréatif (motorisé ou remorqué)?

1=Oui
2=Non

/*NOTE A1 : Éligibilité. */

Q_A1 Avez-vous voyagé sur les routes du Québec ((S durant l'été 2025)), que ce soit à titre de conducteur(trice) ou de passager(ère) en voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto ou en camion, soit pour vos vacances, pour une escapade ou pour un déplacement personnel ou professionnel?

1=Oui
2=Non->calSD

/*Modification du message de sortie pour les non admissibles dans le répertoire Web, fichier ERREURS.TXT (F13/A13) :

Nous sommes désolés, mais cette étude vise seulement les personnes qui ont voyagé sur les routes du Québec durant la saison estivale. À une prochaine fois! Merci.*/

/*Légende

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

/*BLOC B **Fréquence des déplacements et motifs des arrêts au cours de l'été 2025**
(la comparaison des résultats ne sera plus possible)*/

/*NOTE **Uniquement ceux qui ont répondu « oui » à la question A1 poursuivent**
le questionnaire. */

Q_B1 Au cours de l'été 2025, combien de fois avez-vous effectué un voyage sur
les routes du Québec à titre de conducteur(trice) ou de passager(ère) en
voiture, à vélo, en véhicule tout-terrain, en véhicule récréatif (VR), en moto
ou en camion?

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

Q_B2 En général, après combien de temps sur la route faites-vous une pause?

*Exclusif=(B2,B2NSP)

<<
<<*i __*bornes=0,24 ((e2))heure(s)>>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

Q_B3 Lorsque vous planifiez vos déplacements, décidez-vous à l'avance des lieux
précis où vous ferez un arrêt ou une pause?

1=Jamais
2=Rarement
3=Occasionnellement
4=Souvent
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Note **Poser QB5a et QB6 uniquement si le répondant décide à l'avance,**
occasionnellement ou souvent, des lieux précis ou faire une pause
(B3=3 ou 4); sinon QB7*/

Q_sicalB5 si q#B3=3,4->B5a

->>B7

Q_B5a Quels sont les principaux motifs de ces arrêts planifiés? *Vous pouvez
sélectionner jusqu'à trois réponses.*

*choix multiples
*choixminmax=1,3
*Selectif=99
*rotation

1=Manger
2=Recharger un véhicule électrique
3=Dormir
4=Faire le plein d'essence
5=Accéder à un wifi public
6=Visiter une personne
7=Visiter un attrait touristique, un lieu ou faire une activité

/*Légende

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

8=Arrêter dans un parc
9=Marcher ou se dégourdir les jambes
90=*((F #53555C Autre, veuillez préciser<précisez>))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B6a

Lorsque vous ((G **planifiez**)) des arrêts, quels critères guident le choix des lieux où vous vous arrêtez? *Vous pouvez cocher tous les choix qui s'appliquent.*

*choix multiples
*choixminmax=1,5
*Selectif=99
*rotation

1=Je me suis déjà arrêté(e) à cet endroit
2=L'endroit divise la durée du trajet au bon moment
3=Il y a un attrait touristique ou une activité intéressante
4=Plusieurs services y sont présents
90=*((F #53555C Autre, veuillez préciser<précisez>))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_B7

Lorsque vous vous arrêtez de ((G **façon improvisée**)), qu'est-ce qui influence le plus le lieu où vous vous arrêtez?

1=La proximité (premier endroit trouvé)
2=Les services sont visibles depuis la route
3=Un panneau de signalisation précédant la sortie m'indique les services dont j'ai besoin
4=La facilité d'accès
5=Je me suis déjà arrêté(e) à cet endroit
90=*Autre, veuillez préciser<précisez>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*BLOC C

Notoriété des villages-relais. */

Q_C1

Avez-vous déjà entendu parler des villages-relais?

1=Oui
2=Non->D1

/*CODI

Coder jusqu'à 3 mentions pour la C1a. */

Q_C1a

Que signifie l'appellation village-relais pour vous?

Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre personne.

/*Légende

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

*facultatif

<< _____ >>

/*CODI

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

Q_C2

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

Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre personne.

*facultatif

<< _____ >>

Q_C3

Saviez-vous que pour être reconnue comme village-relais par le ministère des Transports et de la Mobilité durable, une municipalité doit répondre à des standards de qualité et offrir une gamme de services aux voyageurs (par exemple : alimentation, distribution d'essence, toilettes publiques), le tout dans un cadre agréable?

1=Oui
2=Non

/*Note

Retrait de QC4a et QC4b en 2025*/

Q_C5

Avez-vous ((S déjà)) fait un arrêt dans un village-relais?

1=Oui
2=Non->D1
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->D1

Q_C6a1

Dans quel(s) village(s)-relais vous êtes-vous arrêté(e) ((s à l'été 2025))?
Plusieurs réponses possibles

*Choix multiples

*ChoixMinMax=1,51

*Selectif=95,99

<<

<<95=Aucun, je ne me suis pas arrêté(e) dans un village-relais à l'été 2025

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

[/]<hr>/)

<<((G Abitibi-Témiscamingue))

1=La Sarre
47=Senneterre
2=Témiscaming
((/))

/*Légende

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

((G Bas-Saint-Laurent–Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine))

3=Amqui

4=Cap-Chat

5=Chandler

6=Dégelis

7=La Pocatière

8=Mont-Joli

9=New Richmond

10=Paspébiac

11=Pohénégamook

12=Pointe-à-la-Croix

13=Rivière-au-Renard (Gaspé)

14=Saint-Maxime-du-Mont-Louis

((/))

((G Capitale-Nationale))

15=Baie-Saint-Paul

16=Deschambault-Grondines

17=Saint-Siméon

((/))

((G Chaudière-Appalaches))

48=Lac-Etchemin

18=La Guadeloupe

51=Saint-Damien-de-Buckland

52=Saint-Frédéric

((/))>><<((G Côte-Nord))

19=Les Escoumins–Essipit

20=Forestville

50=Port-Cartier

21=Rivière-au-Tonnerre

22=Sacré-Cœur-sur-le-Fjord-du-Saguenay

((/))

((G Estrie))

23=Coaticook

24=Danville

25=Stanstead

26=Stornoway

27=Weedon

((/))

((G Laurentides-Lanaudière))

49=Brownsburg-Chatham

29=Labelle

44=Lac-des-Écorces

42=Saint-Donat

/*Légende

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

53=Sainte-Émélie-de-l'Énergie
 ((/))
 ((G Mauricie–Centre-du-Québec))
 30=Nicolet
 43=Sainte-Eulalie
 31=Yamachiche
 ((/))
 ((G Montérégie))
 32=Acton Vale
 ((/))
 ((G Nord-du-Québec))
 33=Chapais
 ((/))>><<((G Outaouais))
 35=Maniwaki
 46=Mansfield et Fort-Coulonge
 36=Montebello
 45=Val-des-Bois
 ((/))
 ((G Saguenay–Lac-Saint-Jean))
 37=Lac-Bouchette
 38=La Doré
 39=L'Anse-Saint-Jean
 40=Hébertville
 41=Saint-Fulgence
 ((/))>>
 >>

Q_sicalC6b
 ->>C6b

si q#C6a1=95,99->C8NSP

/*Posez uniquement si C6a1#95 OU 99*/

Q_C6b Est-ce que ces arrêts dans les villages-relais à l'été 2025, étaient pour la plupart...?

1=Planifiés
 2=Improvisés
 3=La ou les destination(s) finale(s)
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

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

Q_C7a À l'été 2025, quel(s) service(s) avez-vous utilisé(s) lors de vos arrêts dans des villages-relais?

Cochez tout ce qui s'applique.

*choix multiples
 *choixminmax=1,16
 *Selectif=95,99

/*Légende

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

*rotation

1=Toilettes publiques
2=Restaurants
3=Station-service (essence)
4=Épicerie ou dépanneur
5=Borne de recharge électrique pour les véhicules
6=Services bancaires (guichet automatique, service au comptoir, etc.)
19=Pharmacie
8=Centre mécanique (dépannage mécanique ou remorquage)
9 Hébergement (hôtel, motel, camping, etc.)
10=Aire de repos ou stationnement réservé pour une pause de la route
sécuritaire
11=Accès au wifi public
12=Dispositif de réception des eaux usées (pour les véhicules récréatifs)
20=Bornes de recharge pour vélos électriques
21=Borne de réparation pour vélos
22=Parcs
90=*((F #53555C Autre, veuillez préciser ci-dessous<précisez>))
95=*((F #53555C Aucun))
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*Tros mentions possibles, prévoir 3 cases*/

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

*Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements
susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par
exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom,
prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation
particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre
personne.*

*espace=1,80

*Exclusif=(C8a,C8NSP)

((F RED <AVERT1>))<<
<<*H 1) *L=1 _____*suf a>>
<<*H 2) *L=1 _____*suf b*facultatif>>
<<*H 3) *L=1 _____*suf c*facultatif>>
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre*suf NSP>>

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

->>calAVp1

Q_AVERT1 *Auto-complétée*

0=*

1=Veuillez indiquer au moins une suggestion OU cliquez sur « Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre ».

Q_sicalAVp1 si q#AVERT1=0->D1

->>C8a

/*Légende

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

/*SECTION D

Notoriété du panneau de signalisation et des composantes publicitaires de la campagne*/

Q_D1

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

Aviez-vous déjà vu ce panneau routier le long d'une route du Québec?
Cliquer sur l'image pour l'agrandir.

[/*zbk_Panneau-VR.png*/](#)



[/*zbk_Panneau-VR.png*/](#)

((M PANNEAU.PNG, SM-6))

1=Oui

2=Non

7=*J'ai un problème technique, je n'arrive pas à voir l'image

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

/*Note

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

Q_D2

À l'exception du panneau routier que nous venons de vous montrer, avez-vous déjà vu, lu ou entendu de la publicité faisant la promotion des villages-relais?

1=Non->R3

2=Oui, quelques fois

3=Oui, plusieurs fois

9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->R3

/*CODI

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

Q_D3a

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

Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre personne.

**facultatif*

<< _____ >>

/*Légende

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

/*Note **Notoriété assistée des composantes de la campagne publicitaire actuelle – Poser à tous (français et anglais)*/**

/*Note **Notoriété des messages audio*/**

Q_R3 En général, quel type de plateforme audio écoutez-vous le plus souvent dans votre voiture lors de vos déplacements?

**rotation* */*Rotation des choix de réponses1 à 6*/*

1=Radio AM/FM en français
2=Radio AM/FM en anglais
3=Radio numérique (QUB radio, OHdio, etc.)
4=Service de musique en continu gratuit (Spotify, Deezer, YouTube, etc.)
5=Service de musique en continu avec abonnement (Spotify Premium, SiriusXM, Apple Music, Amazon Music, etc.)
6=Ma propre musique (Mp3, CD, etc.)
90=*Autre, veuillez préciser<précisez>
95=*Je n'écoute rien
99=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_R4 Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité audio suivante?

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

*/*Fr : MTMD_Sidlee_LesNoms_Fr_30s_RAD (1).mp3*/*
*/*Angl. : MTMD_Sidlee_LesNoms_ENG_30s_RAD (1).mp3*/*

((A AUDIO1FR))

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

1=Non
2=Oui, quelques fois
3=Oui, plusieurs fois
7=*Je n'ai pas réussi à entendre le fichier son/la publicité->R8
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

/*CODI **Coder jusqu'à trois mentions*/**

Q_R5a Que retenez-vous de ce message audio?

/*Légende

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

Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre personne.

*facultatif

<< _____ >>

Q_R6

Sur une échelle de 0 à 10, où 0 veut dire que vous le trouvez très mauvais et 10 que vous le trouvez excellent, quelle note donneriez-vous à ce message audio?

*format linéaire

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

/*Note

La question suivante est posée si on a donné une note de 7 ou moins à la QR6.*

Q_sicalR7a
->>R8

si q#R6=0,1,2,3,4,5,6,7->R7a

/*CODI

Coder jusqu'à 3 mentions pour la R7a. *

Q_R7a

Pourquoi n'avez-vous pas apprécié davantage ce message audio?

Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre personne.

*facultatif

<< _____ >>

Q_R8

Au cours des derniers mois, vous souvenez-vous d'avoir entendu la publicité audio suivante?

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

/*AMS5011 - MTMD - Village Relais Juin 2025 (2).mp3*/

((A AUDIO2))

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

/*Légende

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

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

Q_MT1 Avez-vous écouté, en tout ou en partie, et ne serait-ce qu'une seule fois, l'émission ((i Motosports.tv)) diffusée à TVA au printemps 2025?

1=Oui
2=Non->WEB
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre->WEB

Q_MT2 Vous souvenez-vous d'avoir vu cet extrait concernant les villages-relais ou un extrait similaire? *Visionnez l'extrait jusqu'au bout SVP*

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

/*Temiscaming_extrait-SOM.mp4 de 0 :00 à 1 :25*/
((V 729bd8b11e1ae7c1f8/8a399394b75ab3b8))

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

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

Q_WEB Vous souvenez-vous d'avoir vu la publicité suivante au cours de l'été?
/*VR2025-300x250-ete.jpg */



((M VR2025.JPG, SM-4))
1=Oui
2=Non
7=*Je n'ai pas réussi à voir la publicité
9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

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

Q_sicalF1b si (q#D1=1,2,9 ou q#MT2=1,2,9 ou q#WEB=1,2,9)->F1
->>calF2b

/*Légende

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

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

*format linéaire

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

Q_sicalF2b
->>calF2

si (q#D1=1,2,9 ou q#R4=1,2,3,9 ou q#R8=1,2,3,9 ou q#MT2=1,2,9 ou q#WEB=1,2,9)->F2

Q_F2

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

*format linéaire

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

Q_sicalF2
->>F5

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

/*Note

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

/*CODI

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

Q_F4a

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

Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre personne.

*facultatif

<< _____ >>

/*Rotation des énoncés F5 à F9 et F14*/

Q_inrotF5
Q_F5

rotation=q#F5, q#F6, q#F7, q#F8, q#F9, q#F14 (après=q#F10a)

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

/*Légende

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

*format matriciel
*pasdelegende

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

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

Q_F6

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

*format matriciel

Q_F7

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

*format matriciel

Q_F8

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

*format matriciel

Q_F9

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

*format matriciel

Q_F14

Cette campagne publicitaire m'a amené(e) à m'intéresser aux villages-relais, soit pour leur offre de services, leur localisation ou tout autre élément.

*format matriciel

/*CODI

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

Q_F10a

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

Veuillez ne pas inscrire, dans vos réponses, de renseignements susceptibles de vous identifier ou d'identifier une tierce personne. Par exemple, n'inscrivez aucun renseignement relatif à votre identité (nom, prénom, numéro de téléphone, etc.) et évitez de mentionner toute situation particulière qui pourrait permettre de vous identifier ou d'identifier une autre personne.

*facultatif

<< _____ >>

Q_F11a

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

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

1=Janvier
2=Février

/*Légende

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

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

Q_F12a

Quels outils utilisez-vous principalement pour planifier vos déplacements au Québec? *Jusqu'à 3 réponses possibles.*

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

1=Google Maps
 2=Web
 3=Magazines
 4=Guides
 5=Radio
 6=Applications (Waze, Plans...)
 7=Bouche-à-oreille (amis, collègues, famille)
 16=Médias sociaux (Facebook, etc.)
 24=Bonjour Québec
 26=ChatGPT ou autre outil d'intelligence artificielle
 90=Autre (précisez dans l'espace ci-dessous)<précisez>
 99=*Je préfère ne pas répondre

Q_F15

Avez-vous déjà consulté le site web de la Fédération des villages-relais?

1=Oui
 2=Non
 3=Non, mais j'ai l'intention de le visiter prochainement
 9=*Je ne sais pas/Je préfère ne pas répondre

Q_F13

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

<<
 <<92=Non, je n'habite pas dans un village-relais
 99=*Je préfère ne pas répondre>>
 [/]<hr>[/]((/))
 <<((**G Abitibi-Témiscamingue**))
 1=La Sarre
 2=Témiscaming
 47=Senneterre
 ((/))
 ((**G Bas-Saint-Laurent–Gaspésie–Îles-de-la-Madeleine**))
 3=Amqui

/*Légende

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

4=Cap-Chat
5=Chandler
6=Dégelis
7=La Pocatière
8=Mont-Joli
9=New Richmond
10=Paspébiac
11=Pohénégamook
12=Pointe-à-la-Croix
13=Rivière-au-Renard
14=Saint-Maxime-du-Mont-Louis

((/))

((G Capitale-Nationale))

15=Baie-Saint-Paul
16=Deschambault-Grondines
17=Saint-Siméon

((/))

((G Chaudière-Appalaches))

48=Lac-Etchemin
18=La Guadeloupe
51=Saint-Damien-de-Buckland
52=Saint-Frédéric

((/))>><<((G Côte-Nord))

19=Les Escoumins-Essipit
20=Forestville
50=Port-Cartier
21=Rivière-au-Tonnerre
22=Sacré-Cœur-sur-le-Fjord-du-Saguenay

((/))

((G Estrie))

23=Coaticook
24=Danville
25=Stanstead
26=Stornoway
27=Weedon

((/))

((G Laurentides-Lanaudière))

49=Brownburg-Chatam
29=Labelle
44=Lac-des-Écorces
42=Saint-Donat
53=Sainte-Émélie-de-l'Énergie

/*Légende

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

((G Mauricie–Centre-du-Québec))

30=Nicolet

43=Sainte-Eulalie

31=Yamachiche

((/))

((G Montérégie))

32=Acton Vale

((/))

((G Nord-du-Québec))

33=Chapais

((/))>><<((G Outaouais))

35=Maniwaki

46=Mansfield et Fort-Coulonge

36=Montebello

45=Val-des-Bois

((/))

((G Saguenay–Lac-Saint-Jean))

37=Lac-Bouchette

38=La Doré

39=L'Anse-Saint-Jean

40=Hébertville

41=Saint-Fulgence>>

>>

/*SECTION

Variables sociodémographiques du panel.

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

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

***/**

Q_sicalSD si strate=997->putAGE /*EXTAGE*/
->>AGEGRP2

Q_inputAGE q#AGEGRP2=q#EXTAGE
->>putSE5
Q_AGEGRP2 À quel groupe d'âge appartenez-vous?

/*Légende

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

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

Q_inputSE5 q#SE5JRS=input('SE5JRS')

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

->>putSE5p3

Q_SE5JRS *Input* _____

Q_inputSE5p3 q#SE5=input('SE5')
 ->>putSE6

Q_SE5 Quel est le plus haut diplôme, certificat ou grade que vous ((g **possédez**)) ou ((g **avez terminé**))?

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

Q_inputSE6 q#SE6JRS=input('SE6JRS') et q#VALSE6=input('SE6') et q#SE7JRS=input('SE7JRS') et q#VALSE7=input('SE7')

Q_sicalSE6p1 si strate=997->SE6
 si ((q#SE6JRS=blanc) ou (q#SE6JRS>182) ou (q#SE6JRS<183 et q#VALSE6=9) ou (q#VALSE6=blanc)) ou ((q#SE7JRS=blanc) ou (q#SE7JRS>182) ou (q#SE7JRS<183 et q#VALSE7=99))->SE6/*Si donnée vieille > 6 mois pour SE6 ou SE7*/

->>calSE6p2

Q_SE6JRS *Input* _____

Q_VALSE6 *Autocomplété*
 1=1
 2=2 3=3 4=4
 5=5 ou plus

/*Légende

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

	9=Je préfère ne pas répondre
Q_SE7JRS	*Input* _____
Q_VALSE7	*Autocomplété* 95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 et plus 99=Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE6p2 ->>calSE10p0	q#SE6=q#valSE6 et q#SE7=q#valSE7
Q_SE6	Au total, ((g combien de personnes)) habitent chez vous en vous incluant? *Comptez aussi les enfants qui habitent chez vous, que ce soit en permanence ou de temps en temps (ex. : en garde partagée).*
	1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 ou plus 9=*Je préfère ne pas répondre
Q_sicalse7b ->>calSE7p2	si q#se6=1,9->calSE7c
Q_incalSE7c ->>calSE10p0	lorsque q#SE6=1 alors q#SE7=95 et lorsque q#SE6=9 alors q#SE7=99
Q_incalSE7p2	lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=8 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=7 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=6 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=5 et lorsque q#SE6=2,3,4 alors nepaslire q#SE7=4 et lorsque q#SE6=2,3 alors nepaslire q#SE7=3 et lorsque q#SE6=2 alors nepaslire q#SE7=2
Q_SE7	De ces personnes, combien sont des enfants (personnes de ((g moins de)) 18 ans)? 95=Aucune 1=1 2=2 3=3 4=4 5=5 6=6 7=7 8=8 ou plus 99=*Je préfère ne pas répondre
Q_incalSE10p0	q#SE10JRS=input('SE102021JRS') et q#valSE10=input('SE102021')
Q_sicalSE10p1 ->>calSE10p2	si strate=997 ou (q#SE10JRS=blanc) ou (q#SE10JRS>182) ou (q#SE10JRS<183 et q#VALSE10=99)->SE102021/*Si donnée vieille > 6 mois*/
Q_SE10JRS	*Autocomplétée* _____
Q_VALSE10 1=Moins de 15 000 \$	*Autocomplétée* /*Contient les choix de réponse de la SE102021 */

/*Légende

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

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

Q_incalSE10p2 q#SE102021=q#valSE10

->>putSE13

Q_SE102021 Quel est votre ((g **revenu familial brut**)) (avant impôts) ((g **annuel**))?

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

Q_inputSE13 q#SE13JRS=input('SE13JRS')

Q_sicalSE13 si strate=997->SE13

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

->>putSE13p3

Q_SE13JRS *Input* _____

Q_inputSE13P3 q#SE13=input('SE13')

->>putSE1

Q_SE13 Votre ménage est-il propriétaire ou locataire de l'endroit où vous habitez?

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

Q_inputSE1 q#SE1JRS=input('SE1JRS')

Q_sicalSE1 si strate=997 ou (q#SE1JRS=blanc ou q#SE1JRS>365)->SE1

->>putSE1p2

Q_SE1JRS *Input* _____

Q_inputSE1p2 q#SE1=input('SE1')

->>GNR

Q_SE1 Quelle est votre ((g **principale**)) occupation actuellement?

/*Légende

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

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

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

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

Q_GNR

Veuillez indiquer votre genre.

Les Québécois transgenres, transsexuels et intersexués doivent indiquer le genre auquel ils s'identifient le plus, comme indiqué par Statistique Canada.

1=Homme
2=Femme
3=Autre
99=*Je préfère ne pas répondre

Q_sicalSE11P0
->>putSE11p1

si strate=997->SE11P1

Q_inputSE11P1

q#SE11P1JRS=input('SE11P1JRS')

Q_sicalSE11P1
->>calEXTRMR

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

Q_SE11P1JRS

Input ____

Q_SE11p1

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

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

*choix multiples
*choixminmax=1,5

1=Anglais
2=Français
3=Allemand
4=Arabe
5=Arménien
6=Chinois

/*Légende

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

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

Q_sicalEXTRMR
 ->>calCPJ

si strate=997->EXTRMR

/*NOTE

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

Q_EXTRMR

Dans quelle région habitez-vous?

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

Q_sicalCPJ
 ->>putCPJ

si strate=997->IDCP

Q_inputCPJ
 ->>calCPp1

q#IDCPJRS=input('IDCPJRS')

Q_IDCPJRS

*input*_____

Q_sicalCPp1
 ->>calOUT

si (q#IDCPJRS=9999 ou q#IDCPJRS=blanc ou q#IDCP=blanc)->IDCP

Q_IDCP

Quel est votre code postal? *Les 3 premiers caractères suffisent.*

((F RED <AVRTCP>))

*facultatif
 *codepostal
 *confidentiel

<<_____ [ex. : G1G]>>

Q_sicalCP
 ->>calOUT

si q#IDCP=blanc->calAVRT1

/*Légende

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

Q_incalAVRT1 q#AVRTCP=1
->>IDCP

Q_AVRTCP *Auto complété*
0=*
1=Svp entrer les 3 premiers caractères de votre code postal. Merci!

->>calOUT

Q_sicalOUT si (q#A1=2 et strate#997)->OUT
->>FIN

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

Q_FIN Voilà. C'est tout. SOM et le ministère des Transports et de la Mobilité durable vous remercient de votre collaboration!

***Informations

PROJET=VILLAGES25NBK
FICHER=FVILLAGES25NBK
RESEAU=\\10.3.0.15\SERVEUR1\P25581NBK\
SITEEXT=clients3.som.ca
PAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P25581RELAISNBK\pw25581nbk\
IMAGES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P25581RELAISNBK\IMG\
MODELES=C:\Users\gthibodeau\Documents\Projets\P25581RELAISNBK\modeles6p25581\
DEBUT=calEXT
EFFACER=Oui
EMAIL=pw25581nbk@web.som.ca
ESPACE=3,80
NOQUESTION=Non
PROGRESSION=Oui
TYPESONDAGE=1/*Mettre 2 si sondage sans mp*/
MOTDEPASSE=MP
REPMULT=Non
INTERROMPRE=Oui
DUREE=7
PRECEDENT=Oui
TESTESTRATE=Non
SEUIL=20
TITRE=Sondage
STATS=mdcourval,ababineau
Arguments=(extid,EXTID)
QUOTA1=QUOTA1
QUOTA2=QUOTA2
SIQUOTA4=OUI

/*Légende

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