

# PROFIL DU CANADA ATLANTIQUE – GROUPE 1

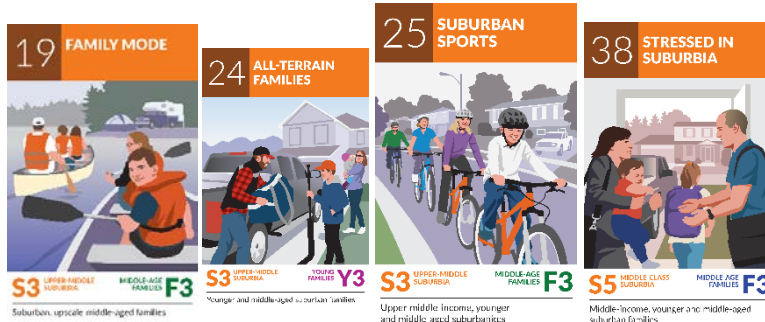
POPULATION TOTALE : 264 207

MÉNAGES : 98 738

% MÉNAGES AU ATLANTIC CANADA : 9.5%

LE SEGMENT 25 – SUBURBAN SPORTS REPRÉSENTE 33 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.  
LE SEGMENT 19 – FAMILY MODE REPRÉSENTE 30 % DES MÉNAGES.  
LE SEGMENT 38 – STRESSED IN SUBURBIA REPRÉSENTE 22 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :

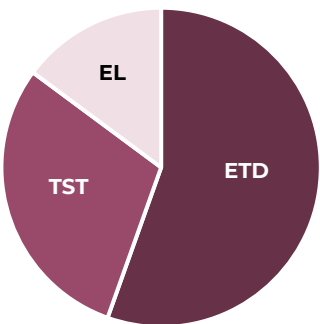


## OÙ HABITENT-ILS?

- Halifax – NÉ
- St. John's – TNL
- Paradise – TNL
- Moncton – NB
- Conception Bay South – TNL
- Fredericton – NB
- Mount Pearl – TNL
- Saint John – NB
- Charlottetown – IPE
- Oromocto – NB

\*\*\* Il est plus probable de trouver les membres du groupe 1 dans les secteurs indiqués en gras.

## TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



Explorateurs en toute douceur    Touristes sans tracés    Esprits libres

### EXPLORATEURS EN TOUTE DOUCEUR

- Les explorateurs en toute douceur sont principalement définis par leur réticence à s'aventurer loin du confort de la maison.
- Ils voyagent « à condition » et exigent de disposer des environnements les meilleurs et les plus confortables lorsqu'ils doivent le faire.
- Ce sont des voyageurs inquiets qui préfèrent ce qui est éprouvé plutôt que de découvrir de nouvelles destinations et cultures.
- Ils préfèrent le confort matériel et la sécurité des voyages en groupe.
- Les voyages leur offrent une occasion de faire preuve de plus de vivacité et de spontanéité que lorsqu'ils sont à la maison.

### TOURISTES SANS TRACAS

- Les touristes sans tracés sont des personnes prudentes, réservées et qui ont le sens du devoir. Ils recherchent la sécurité d'un voyage de groupe leur permettant d'échapper à leurs responsabilités et à leurs obligations quotidiennes.
- Ce sont des Canadiens typiques qui mènent une vie occupée. Ils sont discrets et prudents dans leurs dépenses.
- Ils privilégient la nature et les vacances sans souci, mais apprécient également les attraits culturels de leurs destinations.
- Ils préfèrent les escapades tranquilles de fin de semaine à proximité.

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 25 à 54 ans (âge médian : 50 ans)

TAILLE : Surtout 2 personnes ou plus (47 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison – l'âge des enfants varie de 0 à 19 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL : 62 % sont mariés ou vivent avec un conjoint de fait.

TYPES : Plus des trois quarts sont des ménages familiaux.

REVENU MOYEN : 114 702 \$

ÉDUCATION : La plupart possèdent un diplôme d'études collégiales, un diplôme d'études secondaires, ou un diplôme universitaire.

EMPLOYÉ : Oui, ils font partie de la population active 69%, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social.

DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL : Ceux qui font la navette le font principalement en voiture en tant que conducteurs, mais aussi en tant que passagers et au moyen des transports en commun.

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Près de 80 % sont des propriétaires vivant principalement dans des maisons individuelles non attenantes ou les jumelées ; ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits après 1991.

LANGUES : Environ 85% connaissent l'anglais seulement, environ 15% connaissent l'anglais et le français. Ils considèrent principalement l'anglais comme leur langue maternelle, le français arrivant à la deuxième position à des taux largement inférieurs à la moyenne. Ils signalent que leur langue maternelle est une langue non officielle dans une proportion moyenne; le mandarin, l'arabe et le Tagalog se trouvent en tête de liste.

DIVERSITÉ : Population principalement non immigrante, née dans la province, mais ils dépassent la moyenne en termes de résidents nés à l'extérieur de la province. Il s'agit d'un groupe diversifié pour le Canada Atlantique; 6 % appartiennent à une minorité visible, les principales étant les Noirs, les Chinois et les Sud-Asiatiques.

## VALEURS SOCIALES

### LE CANADA ATLANTIQUE EST UN MARCHÉ DISTINCT AU CANADA

Voici les cinq valeurs sociales les plus fortes et les plus faibles qui prédominent sur l'ensemble du marché du Canada Atlantique par rapport au reste du Canada.

#### VALEURS FORTES

Attrait pour la nature  
Primauté de l'utilité  
Préoccupation financière face à l'avenir  
Confiance envers les petites entreprises  
Contrôle émotif

#### VALEURS FAIBLES

Attrait pour les foules  
Consommation extravagante  
Statut via résidence  
Recherche de la nouveauté  
Goût du risque

#### CE QUI DISTINGUE CE GROUPE AU CANADA ATLANTIQUE :

- Ces familles occupées ont régulièrement *Besoin de s'évader* du stress et des responsabilités de la vie quotidienne.
- Généralement optimistes quant à l'avenir, elles croient que les gens doivent prendre des risques pour réussir (*Optimisme personnel, Goût du risque*).
- Pour le bien ou le mal, elles croient que les gens obtiennent généralement ce qu'ils méritent en fonction des choix qu'ils font (*Au mérite*), et ils voient le Canada comme une terre de possibilités où tout le monde peut réussir s'il fait des efforts (*Rêve Nord-Américain*).
- En ce qui concerne la famille, ils croient aux structures familiales non conventionnelles et à la diversité dans les relations, ils cherchent également à apprendre des autres cultures (*Nouvelle famille, Métissage, Ouverture culturelle*).

#### VALEURS FORTES

Optimisme personnel  
Besoin d'évasion  
Goût du risqué  
Fatalisme écologique

Rêve Nord-Américain  
Égalité avec les jeunes  
Acceptation de la violence  
Nouvelle famille

Ouverture culturelle  
Métissage  
Au mérite  
Importance du prix

#### VALEURS FAIBLES

Attrait pour la nature

Primauté de l'utilité

Le devoir

[Glossaire des valeurs sociales \(en anglais seulement\)](#)

## PRÊT À VOYAGER APRÈS LA COVID-19?

\* LES INFORMATIONS CONTENUES DANS CETTE SECTION SERONT MISES À JOUR LORSQUE DE NOUVELLES DONNÉES SERONT DISPONIBLES.

## COMPORTEMENT EN LIGNE

Sur les médias sociaux, ils sont plus spectateurs qu'actifs, vous les trouverez sur Facebook, YouTube, Instagram, Pinterest et Twitter.

**CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES?** Ils font des **recherches**, **comparent les produits et les prix**, et **lisent des avis en ligne**. Ils semblent accéder à du contenu de voyage en ligne à des taux légèrement supérieurs à la moyenne.

**SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES?** Ils sont reconnus pour **cliquer sur des publicités** et ne sont pas opposés à recevoir des messages marketing pertinents sur les médias sociaux. Ils suivent des marques sur Facebook, **YouTube**, Twitter et Instagram, ils regardent des **vidéos sur YouTube** et écoutent de la **musique sur des services de diffusion en continue** à des taux supérieurs à la moyenne.

**FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE?** Ils utilisent des **coupons** et achètent des **produits et services en ligne** et plus spécifiquement des **produits et services liés aux voyages** à des taux supérieurs à la moyenne.

## MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	35-43,5%	Oui	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	22,5-28%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	18-25%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS DE PLEIN AIR</b>			
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	61-62%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
<b>PLAGES</b>			
Plage au bord de l'océan	61%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Plages au bord de lacs	51%	Oui	
<b>ACTIVITÉS EN PLEIN AIR</b>			
Randonnées ou promenades dans la nature	57-58%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours	40%	Oui	

\*LÉGENDE : **Oui** = Supérieur à la moyenne **Moyen** = Plus proche d'un **Oui** **Moyen** = Moyen **Moyen** = Plus proche d'un **Non** **Non** = Inférieur à la moyenne



Visites guidées dans la nature	19-20%	Moyen	
Tyrolienne	18-24%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Promenades à vélo	14-19%	Moyen	
Vélo de montagne	9-11%	Moyen	
Vélo de route	7-9%	Non	
<b>PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL</b>	<b>47-49%</b>	Moyen	
<b>OBSERVATION DE LA FAUNE</b>	<b>46-47%</b>	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Observation des oiseaux	15%	Moyen	
Observation de baleines	13%	Non	
<b>CAMPING</b>	<b>35,5-41%</b>	Oui	L'intérêt de ce groupe pour le camping est considérable. Ils campent en général, ils louent des véhicules récréatifs et campent également dans nos parcs. Plus de 50% ont fait du camping dans la dernière année.
Campeurs dans les parcs provinciaux	11-13%	Oui	Ce groupe est responsable de <b>11 à 13% des réservations</b> dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné <b>plus de 11 000 fois</b> dans les terrains de camping des parcs provinciaux depuis 2015.
Campeurs dans les parcs nationaux	10-14%	Oui	Ce groupe est responsable de <b>10 à 14% des réservations</b> dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné <b>près de 2 700 fois</b> dans les terrains de camping de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs du groupe 1 sont plus susceptibles de se trouver à <b>Fundy</b> qu'à <b>Kouchibouguac</b> .
Location de véhicule récréatif (VR)	8,5-12,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
<b>ACTIVITÉS AQUATIQUES</b>			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	24-30%	Oui	
Visites guidées en bateau	16-22%	Oui	
Bateau à moteur ou jet ski	12%	Oui	
<b>GOLF</b>	<b>16-19%</b>	Oui	
<b>CHASSE ET/OU PÊCHE</b>	<b>16-19%</b>	Moyen	Ce groupe est responsable de <b>3% des permis de chasse</b> et de <b>6% des permis de pêche</b> vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
<b>ACTIVITÉS DE LA VILLE</b>			
<b>ALIMENTS LOCAUX/CUISINE</b>			
Essayer des boissons et des aliments locaux	54-67%	Moyen	
Brasseries ou vineries	36-39%	Oui	
Restaurants de fine cuisine	27-29%	Non	
Visites culinaires ou cours de cuisine	12%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	8-9%	Non	
<b>HISTOIRE ET CULTURE</b>			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	42-43%	Moyen	
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques	29%	Oui	
Galleries d'art ou musées	28-31%	Moyen	
Sites historiques	26%	Moyen	
Théâtre	22,5%	Oui	
Culture autochtone	20,5-22%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra	5%	Moyen	
<b>FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS</b>			
Festival ou événements gastronomiques	40,5-42,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Spectacles	34-36%	Oui	
Festivals culturels ou traditionnels	28-30%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	25-26%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Festivals de musique	23,5-29%	Moyen	
<b>*LÉGENDE : Oui = Supérieur à la moyenne    Moyen = Plus proche d'un Oui    Moyen = Moyen    Moyen = Plus proche d'un Non    Non = Inférieur à la moyenne</b>			










Festivals d'humour	14-18%	Oui	
Festivals de cinéma	7-8%	Non	
<b>EXPÉRIENCES URBAINES</b>			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	33-40%	Moyen	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	30-39%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	29-35,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Achat de vêtements et de chaussures	26,5-34,5%	Moyen	
Visites guidées de ville	23-27%	Moyen	
Expositions, carnivals, foires, marchés	21%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	18,5-20%	Moyen	
Vie nocturne	16-20%	Moyen	
Zoos, aquariums	15%	Oui	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs	10%	Oui	
<b>PHOTOGRAPHIE</b>	<b>31,5%</b>	<b>Oui</b>	
*LÉGENDE : <b>Oui</b> = Supérieur à la moyenne <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Oui</b> <b>Moyen</b> = Moyen <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Non</b> <b>Non</b> = Inférieur à la moyenne			


## UTILISATION DES MÉDIAS

RADIO	TÉLÉVISION	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
				
13 heures/semaine	20,5 heures/semaine	1 heure/semaine	6 minutes/jour	4,2 heures/jour
<b>EN TÊTE DE LISTE – RADIO</b> Nouvelles/radio à prépondérance verbale Succès classiques Musique contemporaine en vogue (adultes) Country d'aujourd'hui Grand public – Top 40 Musique contemporaine (adultes) Rock classique	<b>EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION</b> Films Nouvelles locales du soir Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Séries dramatiques de suspense/crime Émissions de rénovation résidentielle Nouvelles/questions d'actualité Hockey (pendant la saison)	<b>EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX</b> Nouvelles nationales Nouvelles locales et régionales Nouvelles internationales et monde Cinéma et divertissement Éditoriaux Sports Santé	<b>EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES</b> Autres magazines anglo-canadiens Canadian Living Magazine CAA National Geographic Autres magazines américains Maclean's À bon vin, bonne table	<b>EN TÊTE DE LISTE – INTERNET</b> Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des textos/instantanés Prendre des photos/vidéos Participer aux médias sociaux Utiliser les services bancaires/payer des factures Utiliser des cartes/services d'orientation Utiliser des applis

## MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <b>FACEBOOK</b> 87% l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>2. Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>3. Publier des photos « environ une fois par mois »</li> <li>4. Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>5. Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Créer une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>2. Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>3. Créer un groupe ou une page fan sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation</li> <li>4. Publier des vidéos</li> <li>5. Cliquer sur une pub</li> <li>6. Regarder des vidéos en direct</li> </ol>
 <b>YOUTUBE</b> 67% l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour », « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par mois »</li> <li>2. Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois »</li> <li>3. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois »</li> <li>4. Partager des vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>5. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. « Créer et publier » une vidéo</li> <li>2. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue</li> <li>3. Cliquer sur une pub</li> <li>4. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse</li> <li>5. Partager des vidéos</li> </ol>

 <p><b>PINTEREST</b> 34% l'utilisent actuellement</p>		
 <p><b>LINKEDIN</b> 33% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois »</li> <li>2. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois »</li> <li>3. Créer une connexion « environ une fois par mois »</li> <li>4. Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois »</li> <li>5. Lire son fil LinkedIn « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux forums LinkedIn</li> <li>2. Demander une recommandation</li> <li>3. Cliquer sur une pub</li> <li>4. Publier un article, une vidéo ou une photo/image</li> <li>5. Se joindre à un groupe LinkedIn</li> <li>6. Faire des commentaires sur le contenu</li> </ol>
 <p><b>INSTAGRAM</b> 33% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visionner des photos/vidéos « plusieurs fois par jour » ou « une fois par jour »</li> <li>2. Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>3. Aimer des photos/vidéos « quelques fois par semaine » ou « environ une fois par mois »</li> <li>4. Laisser un commentaire sur des photos/vidéos « environ une fois par mois », « quelques fois par mois »</li> <li>5. Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder des vidéos sur IGTV</li> <li>2. Cliquer sur des pubs</li> <li>3. Consulter la page d'une marque</li> <li>4. Regarder des vidéos en direct</li> <li>5. Envoyer des messages directs</li> <li>6. Publier des photos/vidéos</li> </ol>
 <p><b>TWITTER</b> 31% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire des gazouillis « une fois ou plus par jour »</li> <li>2. Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois »</li> <li>3. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois »</li> <li>4. Publier des gazouillis « environ une fois par mois »</li> <li>5. Partager un gazouillis « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cliquer sur une pub</li> <li>2. Regarder des vidéos en direct</li> <li>3. Envoyer ou recevoir des messages directs</li> <li>4. Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt</li> <li>5. Répondre aux gazouillis</li> <li>6. Partager un gazouillis</li> </ol>
 <p><b>WHATSAPP</b> 19% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer ou recevoir des messages « quelques fois par semaine »</li> <li>2. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois »</li> <li>3. Envoyer ou recevoir des images « quelques fois par jours », « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers</li> <li>2. Utiliser les appels vocaux</li> <li>3. Utiliser le clavardage en groupe</li> </ol>
 <p><b>BALADOS AUDIO</b> 16% les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'abonner à un balado humoristique « quelques fois par mois »</li> <li>2. Écouter des balados traitant d'éducation ou humoristique « environ une fois par mois »</li> <li>3. Écouter des balados traitant d'actualité « quelques fois par semaine ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'abonner à un balado traitant « de sport », « de technologie », « d'affaires », « d'actualité » ou « d'éducation »</li> <li>2. Écouter des balados traitant « de sport », « de technologie » ou « d'affaires »</li> </ol>
 <p><b>SNAPCHAT</b> 12% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Recevoir des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>2. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois »</li> <li>3. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>4. Utiliser des filtres ou des effets « quelques fois par semaine ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder des pubs</li> <li>2. Visionner les instantanés des marques</li> <li>3. Utiliser le vidéoclavardage</li> <li>4. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles</li> <li>5. Utiliser le clavardage en groupe</li> </ol>
 <p><b>BLOGUES</b> 8% les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois », « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année » ou « quelques fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier un blogue, sur Tumblr, ou encore un journal en ligne</li> <li>2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues</li> <li>3. Lire des blogues</li> </ol>
 <p><b>TIKTOK</b> 6% l'utilisent actuellement</p>		

 <p><b>REDDIT</b> 5% l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus »</li> <li>2. Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Publier du contenu</li> <li>2. Voter sur du contenu</li> <li>3. Suivre des sous-reddit précis</li> </ol>
--	---	--

## OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

### PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES

1. Nouvelle-Écosse
  - a. Autres, Nouvelle-Écosse
  - b. Île du Cap-Breton
2. Nouveau-Brunswick
3. **Île-Du-Prince-Édouard**
4. Ontario
  - a. **Toronto**
  - b. Autres, Ontario
  - c. Ottawa
5. Québec
  - a. **Montréal**
  - b. **Ville de Québec**
6. Terre-Neuve Et Labrador

## TYPES D'HÉBERGEMENT

### TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

52 % **Hôtel**  
 36 % Parents ou amis  
 24 % **Location de vacances par le propriétaire**  
 22 % **Camping**  
 19 % Centre de villégiature tout compris  
 19 % Motel  
 16 % **Chalet**

13 % **Gîte touristique**  
 11 % **Bateau de croisière**  
 9,5 % **VR/autocaravane**  
 8,5 % Condos/appartements  
 3 % Bateau  
 3 % **Voyages à forfait**  
 2,5 % Station thermal

## CANADA ATLANTIQUE - OÙ HABITENT-ILS?

	NOUVEAU-BRUNSWICK	NOUVELLE-ÉCOSSE	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD	TERRE-NEUVE ET LABRADOR
<b>POPULATION TOTALE</b>	62 111	99 962	15 313	86 821
<b>MÉNAGES</b>	22 878	36 199	5 367	34 294
<b>% MÉNAGES PAR PROVINCE</b>	7%	9%	8%	16%

NOUVEAU-BRUNSWICK*	NOUVELLE-ÉCOSSE*	ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD*	TERRE-NEUVE ET LABRADOR*
Moncton	Halifax	Charlottetown	St. John's
Fredericton	Cap-Breton	Cornwall	Paradise
Saint John	East Hants	Stratford	Conception Bay South
Oromocto	Colchester, Subd. C	Summerside	Mount Pearl
Riverview	Bridgewater	Lot 48	Gander
Quispamsis	Amherst	Lot 34	Grand Falls - Windsor
Rothsay	Antigonish	Miltonvale Park	Torbay
Lincoln	Kentville	Lot 33	Corner Brook

\*Supérieur/Inférieur à la moyenne sont calculé pour chaque population provinciale.