

# PROFIL DU NOUVEAU-BRUNSWICK – GROUPE 3

POPULATION TOTALE : 44 771

MÉNAGES : 16 501

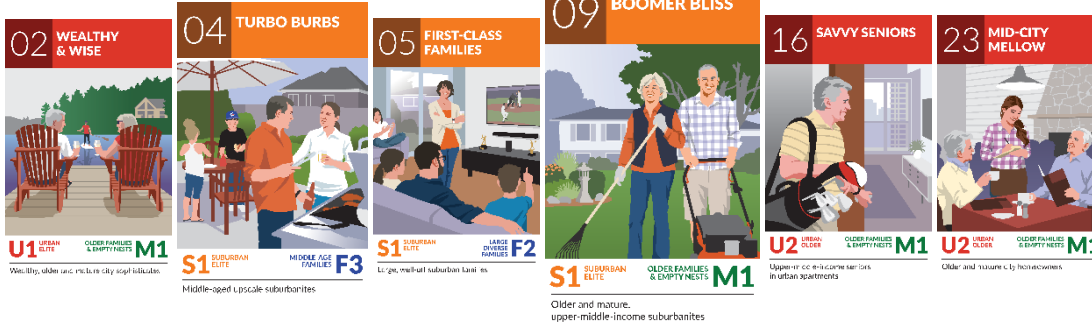
% MÉNAGES AU NOUVEAU-BRUNSWICK : 4,9%

LE SEGMENT 09 – BOOMER BLISS REPRÉSENTE 54 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.

LE SEGMENT 04 – TURBO BURBS REPRÉSENTE 22,5 % DES MÉNAGES.

LE SEGMENT 16 – SAVVY SENIORS REPRÉSENTE 9,5 % DES MÉNAGES.

SEGMENTS PRIZM :

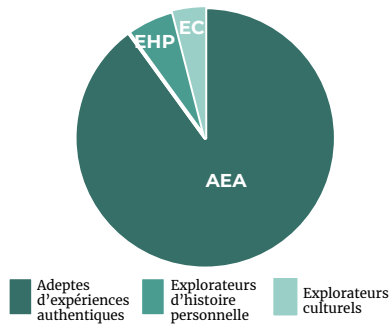


OU HABITENT-ILS?

- Fredericton
- Moncton
- Saint John
- Quispamsis
- Rothesay
- Riverview
- New Maryland
- Miramichi
- Hanwell
- Woodstock

\*\*\* Il est plus probable de trouver les membres du groupe 3 dans les secteurs indiqués en gras.

## TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



ADEPTES D'EXPÉRIENCES AUTHENTIQUES

- En général, les adeptes d'expériences authentiques sont des voyageurs discrets qui cherchent à s'imprégner des destinations de manière authentique et concrète; ils s'intéressent particulièrement à l'histoire des endroits qu'ils visitent.
- Ils sont plutôt âgés, très instruits et aventureux. Ils savourent toutes les expériences offertes par leur destination avec discrétion et sans dépenser une fortune.
- Ils sont attirés par la nature et peuvent voyager partout pour s'en rapprocher.
- Le voyage est important dans leur vie; ils sont donc susceptibles de voyager souvent et de faire de longs séjours.

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN : 45 à 74 ans (âge médian : 56 ans)

TAILLE : Principalement 2 personnes ou plus (41 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison – l'âge des enfants varie de 10 à 24 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL : 60 % sont mariés ou vivent avec un conjoint de fait.

TYPES : Près des trois quarts sont des ménages familiaux.

REVENU MOYEN : 127 471 \$

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

EMPLOYÉ : Oui, 63% se font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, **affaires**, **finances**, **administration**, **éducation**, **gouvernement**, **religion**, **social**, **gestion** ou **santé**.

DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL : Ceux qui font la navette le font principalement en voiture en tant que conducteurs.

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION : Près de 80 % sont des propriétaires vivant principalement dans des maisons individuelles non attenantes; cette proportion dépasse largement la moyenne provinciale. Ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits **entre 1961 et 2000**.

LANGUES : Plus de 80% connaissent l'anglais seulement, plus de 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 supérieure à la moyenne; le **mandarin**, l'**arabe** et l'**allemand** 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**, et **population immigrante**. Il s'agit d'un groupe diversifié pour le Nouveau-Brunswick; **7,5 %** appartiennent à une **minorité visible**, les principales étant les **Chinois**, les **Noirs** et les **Sud-Asiatiques**.

## VALEURS SOCIALES

### CE QUI DISTINGUE CE GROUPE AU NOUVEAU-BRUNSWICK:

- Ces familles et couples aisés ont des valeurs distinctes de celles des autres résidents du Nouveau-Brunswick.
- Ils apprécient la diversité du Canada, pensent que les personnes appartenant à d'autres communautés ethniques et culturelles ont beaucoup à apprendre les uns des autres et essaient d'intégrer certaines de ces influences culturelles dans leur propre vie (*Apprentissage social, Ouverture culturelle*).
- Ils se considèrent comme ayant plus d'énergie et d'initiative que les autres (*Vitalité*) et essaient de protéger leur santé par le biais de leur alimentation et de l'exercice (*Effort pour la santé*).
- Ils veulent être respectés par les autres pour leurs bonnes manières, leur style chic et leur maison bien aménagée, décorée d'objets de leurs marques préférées et qui évoquent la richesse (*Statut via résidence, Consommation extravagante, Importance de la marque*).
- Ils sont particulièrement attirés par les nouveaux produits, les services, les expériences, la nourriture et les lieux de vacances (*recherche de la nouveauté*), leur attrait pour les foules les aide à établir des liens avec les autres tout en prenant part à ces nouvelles expériences.

### VALEURS FORTES

Ouverture culturelle  
Égalité avec les jeunes  
Efforts pour la santé  
Rêve Nord-Américain

Attrait pour les foules  
Apprentissage social  
Adaptabilité à la complexité  
Recherche de la nouveauté

Statut via résidence  
Vitalité  
Importance de la marque  
Consommation extravagante

### VALEURS FAIBLES

Attrait de la nature

Primauté de l'utilité

Difficulté à s'adapter

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

## MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
<b>CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE</b>	31-42,5%	Oui	
<b>EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS</b>	23-27%	Moyen	
<b>VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES</b>	19-20%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS DE PLEIN AIR</b>			
<b>MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)</b>	59,5-60%	Moyen	
<b>PLAGES</b>			
Plages au bord de l'océan	58%	Oui	
Plage au bord de lacs	45-48,5%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS EN PLEIN AIR</b>			
Randonnées ou promenades dans la nature	56%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours (participent occasionnellement/régulièrement)	36%	Moyen	
Promenades à vélo	18-22%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Visites guidées dans la nature	16,5-19%	Moyen	
Tyrolienne	13-16%	Non	
Vélo sur route	10-11%	Moyen	
Vélo de montagne	9,5-11%	Moyen	
<b>PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL</b>	44,5-47%	Moyen	
<b>OBSERVATION DE LA FAUNE</b>	44-45,5%	Moyen	
Observation des oiseaux	15%	Moyen	
Observation de baleines (participent occasionnellement/régulièrement)	11%	Non	
<b>CAMPING</b>	25-29%	Non	
% de réservation de camping dans les parcs provinciaux du N.-B. vendues par groupe	8-13,5%	Oui	8% des ménages dans ce groupe campent chaque année dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick. Ils ont séjourné plus de 8 700 fois dans les terrains de camping des parcs provinciaux depuis 2015.
* <b>LÉGENDE :</b> <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			
% de réservation de camping dans les parcs nationaux du N.-B. vendues par groupe	7,5-25%	Oui	Ce groupe est responsable de 7,5 à 11,5 % des réservations des Néo-Brunswickois et de 21 à 25 % des réservations des autres résidents des provinces de l'Atlantique. Ils ont séjourné plus de 2 200 fois

			dans les terrains de camping de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs du groupe 3 sont plus susceptibles de se trouver à Fundy qu'à Kouchibouguac.
Location de véhicule récréatif (VR)	7-8%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS AQUATIQUES</b>			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	24,5-27%	Moyen	
Visites guidées en bateau	16-20%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski (participent occasionnellement/régulièrement)	14%	Moyen	
<b>GOLF</b>	<b>19-21%</b>	<b>Oui</b>	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
<b>CHASSE ET/OU PÊCHE</b>	<b>13-15%</b>	<b>Non</b>	Ce groupe est responsable de <b>3% des permis de chasse</b> et de <b>5% 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	58-65,5%	Oui	
Brasseries ou vineries	37-42%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Restaurants de fine cuisine	32-38%	Oui	
Visites culinaires ou cours de cuisine	14-15%	Moyen	
Visites d'installations agricoles et de fermes	7,5-8%	Non	
<b>HISTOIRE ET CULTURE</b>			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	43-44%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Galeries d'art ou musées	35-37,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Sites historiques (visité au cours de la dernière année)	20%	Moyen	
Galeries d'art, musées ou centres scientifiques (visité au cours de la dernière année)	19%	Moyen	
Culture autochtone	18,5-21%	Moyen	
Grands théâtres/ salles de spectacle/auditoriums (visité au cours de la dernière année)	11%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra (visité au cours de la dernière année)	5.5%	Average	
<b>EXPÉRIENCES URBAINES</b>			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	36-41%	Oui	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	29-37%	Moyen	
Achat de vêtements et de chaussures	27-34%	Moyen	
Visites guidées de ville	26-31,5%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Expositions, carnivals, foires, marches (visité au cours de la dernière année)	25%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	20-28%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	16,5-19%	Moyen	
Vie nocturne	13,5-18%	Non	
Zoos ou aquariums (visité au cours de la dernière année)	10%	Moyen	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs (visité au cours de la dernière année)	3,5%	Non	
<b>FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS</b>			
Festival ou événements gastronomiques	35-38%	Moyen	
Spectacles	32-38%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Festivals culturels ou traditionnels	29-31,5%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	23-25%	Oui	
Festivals de musique	21,5-23%	Moyen	
Festivals d'humour	11-13%	Non	
Festivals de cinéma	8-9%	Non	
<b>PHOTOGRAPHIE</b>	<b>31.5%</b>	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>			

## COMPORTEMENT EN LIGNE






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

**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 au contenu de voyage en ligne à des taux légèrement supérieurs à la moyenne.








**SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES?** Ils utilisent les médias sociaux à des taux moyens. Ils **cliquent sur les publicités** et ne sont pas opposés à la réception de messages marketing pertinents sur les médias sociaux, ils suivent les marques sur Facebook à des taux moyens. Ils utilisent LinkedIn, Instagram, Pinterest, **Twitter**, regardent des vidéos sur **YouTube** et écoutent de la **musique sur des services de diffusion en continu** à des taux supérieurs à la moyenne.










**Font-ils des achats en ligne?** Ils achètent des produits et services en ligne à des taux moyens et des **produits et services liés aux voyages** à des taux supérieurs à la moyenne.

## UTILISATION DES MÉDIAS

RADIO	TÉLÉVISION	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
 12 heures/semaine	 19,5 heures/semaine	 1 heure/semaine	 7 minutes/jour	 4.4 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 Rock classique Musique contemporaine (adultes) Multis/variétés/spécialisés	<b>EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION</b> Films Nouvelles locales du soir Nouvelles/questions d'actualité Séries dramatiques de suspense/crime Documentaires Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Émissions de rénovation résidentielle	<b>EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX</b> Nouvelles nationales Nouvelles locales et régionales Nouvelles internationales et monde Éditoriaux Cinéma et divertissement Santé Alimentaire	<b>EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES</b> Magazine CAA Canadian Living Autres magazines américains Autres magazines anglo-canadiens National Geographic Hello! Canada Maclean's	<b>EN TÊTE DE LISTE – INTERNET</b> Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Utiliser les services bancaires/payer des factures Participer aux médias sociaux Prendre des photos/vidéos Utiliser des applis Accéder à un site de nouvelles

## MÉDIAS SOCIAUX

  % YOY	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <b>FACEBOOK</b> 83% (2%  ) L'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>Publier des photos « environ une fois par mois »</li> <li>Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois »</li> <li>Aimer ou devenir fan d'une page créée par une marque, une entreprise ou une organisation « Environ une fois par mois ».</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Créer une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>Créer un groupe ou une page fan sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation</li> <li>Publier des vidéos</li> <li>Regarder des vidéos en direct</li> <li>Cliquer sur une pub</li> </ol>
 <b>YOUTUBE</b> 69,5 % (0% -) L'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour », « quelques fois par semaine » ou « quelques fois par mois »</li> <li>Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois »</li> <li>Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois »</li> <li>Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>Partager des vidéos « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>« Créer et publier » une vidéo</li> <li>Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue</li> <li>Cliquer sur une pub</li> <li>Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse</li> <li>Partager des vidéos</li> </ol>
 <b>INSTAGRAM</b> 35% (2%  ) L'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> <li>Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>Visionner des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « une fois par jour » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>Aimer des photos/vidéos « quelques fois par semaine »</li> <li>Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois »</li> <li>Laisser un commentaire sur des photos/vidéos « quelques fois par semaine »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Regarder des vidéos sur IGTV</li> <li>Cliquer sur des pubs</li> <li>Consulter la page d'une marque</li> <li>Regarder des vidéos en direct</li> <li>Publier des photos/vidéos</li> <li>Envoyer des messages directs</li> </ol>

 <p><b>PINTEREST</b> 33 % (0% -) L'utilisent actuellement</p>		
 <p><b>TWITTER</b> 32,5% (1,5% ↗) 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. Répondre aux 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. Partager un gazouillis</li> <li>6. Répondre aux gazouillis</li> </ol>
 <p><b>LINKEDIN</b> 31,5% (3,5% ↘) 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> </ol> <p>Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois »</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux forums LinkedIn</li> <li>2. Cliquer sur une pub</li> <li>3. Demander une recommandation</li> <li>4. Publier un article, une vidéo ou une photo/image</li> <li>5. Se joindre à un groupe LinkedIn</li> </ol> <p>Faire des commentaires sur le contenu</p>
 <p><b>WHATSAPP</b> 20 % (0% -) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer ou recevoir des messages « plusieurs fois par jour », « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>2. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>3. Envoyer ou recevoir des images « quelques fois par semaine », « environ une fois par mois » ou « plusieurs fois par jour »</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% (1% ↘) L'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 « éducatifs » ou « humoristiques » « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'abonner à un balado traitant « de technologie », « de sport », « 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> 10,5% (0,5% ↘) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « d'une à plusieurs fois par mois »</li> <li>2. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus »</li> <li>3. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « d'une à plusieurs fois par mois »</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. Utiliser le clavardage en groupe</li> <li>5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles</li> </ol>
 <p><b>TIKTOK</b> 9% (3,5% ↗) L'utilisent actuellement</p>		
 <p><b>REDDIT</b> 8,5% (2,5% ↗) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus » ou « environ une fois par mois »</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>
 <p><b>BLOGUES</b> 7,5% (2,5% ↘) L'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>



# OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

## PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

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. **Terre-Neuve-Et-Labrador**
6. Québec
  - a. Autres, Québec
  - b. Montréal

## TYPES D'HÉBERGEMENT

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

50 % Hôtel (1% <span style="color: green;">▲</span> )	14,5 % <b>Centre de villégiature tout compris</b> (3% <span style="color: red;">▼</span> )
40,5 % Parents ou amis (4,5% <span style="color: green;">▲</span> )	10 % Bateau de croisière (1% <span style="color: green;">▲</span> )
19,5 % Chalet (3,5% <span style="color: green;">▲</span> )	8 % Condo/appartement (0% -)
18,5 % Location de vacances par le propriétaire (2,5% <span style="color: red;">▼</span> )	7,5 % VR/autocaravane (0,5% <span style="color: green;">▲</span> )
18,5 % Motel (3,5% <span style="color: green;">▲</span> )	4,5 % <b>Bateau</b> (1,5% <span style="color: green;">▲</span> )
17,5 % Gîte touristique (4,5% <span style="color: green;">▲</span> )	4,5 % <b>Voyages à forfait</b> (1,5% <span style="color: green;">▲</span> )
15,5 % Camping (0,5% <span style="color: red;">▼</span> )	3 % Station thermale (1% <span style="color: green;">▲</span> )

## LORSQU'ILS VOYAGENT AU NOUVEAU-BRUNSWICK, OÙ PASSENT-ILS LEURS NUITS?

### VOYAGE AU NOUVEAU-BRUNSWICK:

- De 2019 à 2021, les visiteurs de ce groupe ont passé plus de 600 000 nuits dans notre province, soit 5 % de toutes les nuits passées par les Néo-Brunswickois.

- De 2019 à 2021, ce groupe était plus susceptible que la moyenne d'explorer la **Région Littoral de Fundy** (28 %) ou la **Région de la Rivière Miramichi** (8 %).

- En 2021, ce groupe avait plus tendance que la moyenne à se trouver dans la **Région Littoral de Fundy** (31%), ou la **Région Panoramique de la Vallée** (29%).

- Le texte en noir correspond à une proportion comparable à la moyenne régionale.
- Le texte en vert indique une proportion supérieure à la moyenne.
- Le texte en rouge une proportion inférieure à la moyenne.

