

# PROFIL DU NOUVEAU-BRUNSWICK – GROUPE 7

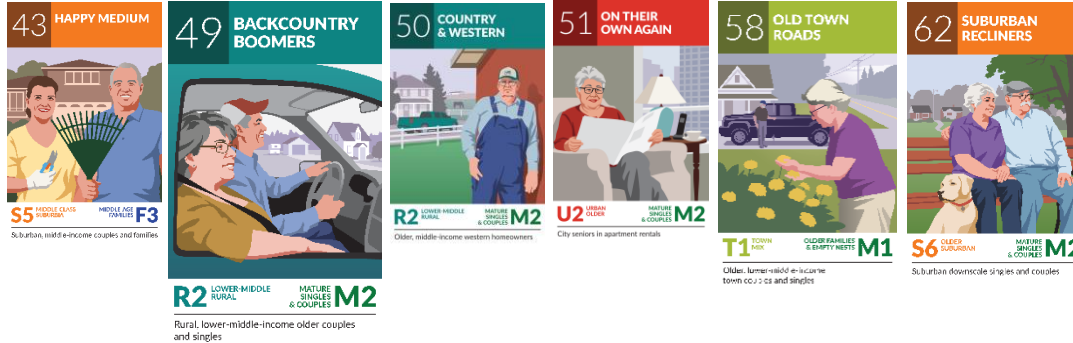
POPULATION TOTALE : 180 358

MÉNAGES : 82 412

% MÉNAGES AU NOUVEAU-BRUNSWICK : 24,5%

LE SEGMENT 49 – BACKCOUNTRY BOOMERS REPRÉSENTE 41,5 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.  
LE SEGMENT 62 – SUBURBAN RECLINERS REPRÉSENTE 18,5 % DES MÉNAGES.  
LE SEGMENT 58 – OLD TOWN ROADS REPRÉSENTE 15 % DES MÉNAGES.

## SEGMENTS PRIZM :

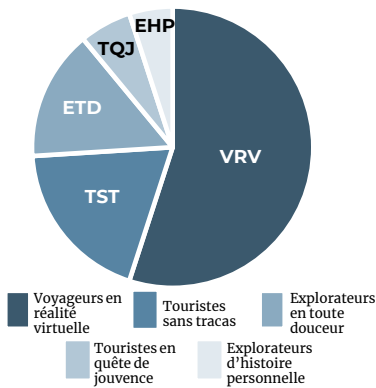


## OÙ HABITENT-ILS?

- Saint John
- Moncton
- Miramichi
- Fredericton
- Bathurst
- Riverview
- Quispamsis
- Haut-Miramichi
- Elsipogtog First Nation
- Douglas

\*\*\* Il est plus probable de trouver les membres du groupe 7 dans les secteurs indiqués en gras.

## TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



### VOYAGEURS EN RÉALITÉ VIRTUELLE

- Le voyageur en réalité virtuelle est réticent à voyager; il le fait seulement lorsque c'est nécessaire et se limite généralement à visiter des amis ou des proches.
- Pour le voyageur en réalité virtuelle, voyager est une corvée plutôt qu'une expérience agréable.
- Il a peur du changement et de la complexité et aime garder le contrôle lorsqu'il voyage.
- Il est très peu susceptible de s'aventurer loin de la maison.

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

**ÂGE DU SOUTIEN :** 55 ans et plus (âge médian : 59 ans)

**TAILLE :** Principalement 1 ou 2 personnes (environ 35 % sont des couples avec les enfants à la maison, – les enfants ont généralement plus de 10 ans).

**ÉTAT MATRIMONIAL :** Ils sont en majorité mariés ou en union de fait, ils sont plus susceptibles que la moyenne d'être **veufs**.

**TYPES :** Principalement des ménages familiaux.

**REVENU MOYEN :** 76 349 \$.

**CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION :** Près des trois quarts sont des propriétaires vivant principalement dans **des maisons individuelles non attenantes**. Ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits **avant 1961** et la majorité vit dans des logements construits avant 1980.

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

**EMPLOYÉ :** Oui, un peu plus de 50% fait toujours partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, **métiers et transports, affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social**.

**DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL :** Ils se déplacent en voiture, principalement en tant que conducteurs.

**LANGUES :** Environ 90 % **connaissent l'anglais seulement**, un peu plus de 10 % 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 déclarent avoir une **langue non officielle** comme langue maternelle dans des proportions inférieures à la moyenne, **les langues autochtones, l'allemand et l'arabe** arrivant en tête de liste.

**DIVERSITÉ :** Population presque exclusivement non immigrante, née dans la province. Il s'agit d'un groupe non diversifié, même selon les normes de Nouveau-Brunswick; seulement **3 % appartiennent à une minorité visible**, les principales étant les **Noirs, Asiatiques du sud** et les **Chinois**. C'est dans ce groupe que l'on trouve la plus forte proportion de personnes ayant **une identité autochtone** au Nouveau-Brunswick.

## VALEURS SOCIALES

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

- Ils ont à cœur de prendre soin des autres avant de s'occuper d'eux-mêmes (*Devoir*), même s'ils craignent que leurs finances ne se détériorent dans les années à venir (*Préoccupation financière face à l'avenir*).
- Soucieux de leur communauté, ils ont tendance à privilégier la protection de l'environnement par rapport au progrès économique (*Primauté de la protection de l'environnement*).
- Consommateurs frugaux et avertis, ils sont moins guidés par leurs émotions et leurs sentiments que par la raison et la logique (*Consommation stratégique, Contrôle émotif*). Ils ont tendance à être pratiques dans leurs décisions d'achat, ils achètent en se basant sur la fonction plutôt que sur des considérations esthétiques (*Primauté de l'utilité*).

### VALEURS FORTES

Contrôle émotif

Attrait pour la nature

Consommation stratégique

Primauté de l'utilité

Primauté de la protection de l'environnement

Devoir

Préoccupations financières face à l'avenir

Fierté Nationale

Métissage

### VALEURS FAIBLES

Attrait pour les foules

Égalité avec les jeunes

Goût du risque

Glossaire des valeurs sociales

## MOTIVATIONS DES VOYAGEURS

	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
<b>CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE</b>	32-37%	Moyen	
<b>EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS</b>	23-25%	Moyen	
<b>VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES</b>	19-24%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS DE PLEIN AIR</b>			
<b>MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)</b>	53-57%	Moyen	
<b>PLAGES</b>			
Plages au bord de l'océan	50-51%	Moyen	
Plage au bord de lacs	43-45%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS EN PLEIN AIR</b>			
Randonnées ou promenades dans la nature	49-52%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours (participent occasionnellement/régulièrement)	35,5%	Moyen	
Visites guidées dans la nature	14-17%	Non	
Tyrolienne	14-17%	Moyen	
Promenades à vélo	11,5-15%	Non	
Vélo de montagne	7,5-9%	Non	
Vélo sur route	6-7,5%	Non	
<b>OBSERVATION DE LA FAUNE</b>	<b>44,5-48%</b>	<b>Oui</b>	
Observation de baleines (participent occasionnellement/régulièrement)	17%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Observation des oiseaux	12%	Moyen	
<b>PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL</b>	<b>43-45%</b>	Moyen	
<b>CAMPING</b>	<b>35-39%</b>	<b>Oui</b>	En tant que groupe, ils semblent aimer le camping, même si on ne les voit pas autant qu'on pourrait s'y attendre dans nos parcs provinciaux.
% de réservation de camping dans les parcs provinciaux du N.-B. vendues par groupe	16-24%	Non	L'un des groupes les plus importants du Canada atlantique en termes de population, <b>3% des ménages dans ce groupe campent chaque année dans les parcs provinciaux du Nouveau-Brunswick</b> . Ce n'est peut-être pas le groupe le plus facile à cibler pour accroître la fréquentation, mais il est tout de même très présent et a séjourné <b>plus de 19 000 fois</b> dans les campings des parcs provinciaux depuis 2015.
% de réservation de camping dans les parcs nationaux du N.-B. vendues par groupe	10-20%	Non	Ce groupe est responsable de <b>10 à 20 % des réservations</b> dans les parcs nationaux du Nouveau-Brunswick chaque année. Ils ont séjourné <b>plus de 2 400 fois</b> dans les campings de Fundy et de Kouchibouguac en 2021. Les visiteurs de ce groupe sont plus susceptibles de se trouver à <b>Fundy</b> qu'à <b>Kouchibouguac</b> .
*LÉGENDE : <b>Oui</b> = Supérieur à la moyenne <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Oui</b> Moyen = Moyen <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Non</b> <b>Non</b> = Inférieur à la moyenne			

Location de véhicule récréatif (VR)	7-10%	Moyen	
<b>CHASSE ET/OU PÊCHE</b>	<b>19-22%</b>	<b>Oui</b>	Ce groupe a un très fort intérêt pour la chasse et la pêche. Il est responsable de plus de <b>27 % des permis de chasse</b> et de <b>26 % des permis de pêche</b> vendus aux résidents du Nouveau-Brunswick en 2021.
<b>ACTIVITÉS AQUATIQUES</b>			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	20,5-22%	Moyen	
Visites guidées en bateau	16-19,5%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski (participent occasionnellement/régulièrement)	15%	Moyen	
<b>GOLF</b>	<b>12-15%</b>	<b>Moyen</b>	
<b>ACTIVITÉS DE LA VILLE</b>			
<b>ALIMENTS LOCAUX/CUISINE</b>			
Essayer des boissons et des aliments locaux	54-58%	Moyen	
Brasseries ou vineries	29-31,5%	Average	
Restaurants de fine cuisine	27-29%	Non	
Visites d'installations agricoles et de fermes	11,5-13%	Oui	Ce groupe est celui qui démontre le plus d'intérêt pour cette activité.
Visites culinaires ou cours de cuisine	11-12%	Non	
<b>HISTOIRE ET CULTURE</b>			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	38-42%	Moyen	
Galleries d'art ou musées	27,5-28%	Non	
Sites historiques (visité au cours de la dernière année)	17%	Moyen	
Culture autochtone	21-22%	Moyen	
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques (visité au cours de la dernière année)	18%	Moyen	
Grands théâtres/ salles de spectacle/auditoriums (visité au cours de la dernière année)	10%	Moyen	
Ballet, Symphonie, Opéra (visité au cours de la dernière année)	6,5%	Oui	
<b>FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS</b>			
Festival ou événements gastronomiques	34-36%	Moyen	
Spectacles	28-34%	Moyen	
Festivals culturels ou traditionnels	26-29%	Moyen	
Festivals de musique	25%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	19-21%	Moyen	
Festivals d'humour	13-15,5%	Moyen	
Festivals de cinéma	8-9%	Moyen	
<b>EXPÉRIENCES URBAINES</b>			
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	31-38,5%	Moyen	
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	28,5-34%	Non	
Achat de vêtements et de chaussures	28-32%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	22,5-27,5%	Moyen	
Visites guidées de ville	19-23%	Non	
Vie nocturne	14,5-16,5%	Non	
Spas ou centres de mieux-être	14-16%	Non	
Expositions, carnivals, foires, marches (visité au cours de la dernière année)	10%	Moyen	
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)	4%	Moyen	
<b>PHOTOGRAPHIE</b>	<b>32%</b>	<b>Moyen</b>	
*LÉGENDE : <b>Oui</b> = Supérieur à la moyenne <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Oui</b> Moyen = Moyen <b>Moyen</b> = Plus proche d'un <b>Non</b> <b>Non</b> = Inférieur à la moyenne			

## 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 recherchent des **coupons** et lisent des **avis sur les restaurants** en ligne à des taux supérieurs à la moyenne. Ils recherchent et comparent des produits et des prix à des taux légèrement inférieurs à la moyenne. Ils semblent accéder à du contenu de voyage en ligne à des taux moyens à inférieurs à la moyenne.











**SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES?** Ils cliquent sur les publicités et utilisent les médias sociaux à des taux moyens. Ils suivent les marques sur Facebook à des taux moyens, ils regardent des vidéos sur YouTube et écoutent de la musique sur des services de diffusion en continu à des taux moyens.









**FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE?** Ils achètent en ligne à des taux moyens.

## UTILISATION DES MÉDIAS

RADIO	TÉLÉVISION	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
 14 heures/semaine	 23,2 heures/semaine	 1 heure/semaine	 5 minutes/jour	 4 heures/jour
<b>EN TÊTE DE LISTE – RADIO</b> Nouvelles/radio à prépondérance verbale Country d'aujourd'hui Rock classique Musique contemporaine en vogue (adultes) Musique contemporaine (adultes) <b>Succès classiques</b> Multis/varietés/spécialisés	<b>EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION</b> Nouvelles locales du soir Nouvelles/questions d'actualité Films Séries dramatiques de suspense/crime Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Documentaires Émissions de rénovation résidentielle	<b>EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX</b> Nouvelles nationales Nouvelles locales et régionales Nouvelles internationales et monde <b>Santé</b> <b>Éditoriaux</b> <b>Alimentaire</b> Cinéma et divertissement <b>Voyage</b>	<b>EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES</b> Magazine CAA Autres magazines américains Canadian Living Maclean's Autres magazines anglo-canadiens <b>Reader's Digest</b> <b>Canadian Geographic</b> National Geographic	<b>EN TÊTE DE LISTE – INTERNET</b> Envoyer ou recevoir des courriels Utiliser les services bancaires/payer des factures Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Participer aux médias sociaux Prendre des photos/vidéos Recherche de l'internet Accéder à un site d'actualités

## MÉDIAS SOCIAUX

  % YOY	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <b>FACEBOOK</b> 85,5% (1,5%  ) 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>Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus »</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>Cliquer sur une pub</li> <li>Regarder des vidéos en direct</li> </ol>
 <b>YOUTUBE</b> 68,5% (3,5%  ) 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>Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue</li> <li>« Créer et publier » une vidéo</li> <li>Cliquer sur une pub</li> <li>Partager des vidéos</li> <li>Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse</li> </ol>
 <b>PINTEREST</b> 34% (2%  ) L'utilisent actuellement		
 <b>INSTAGRAM</b> 29,5% (0,5%  ) 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>Laisser un commentaire sur des photos/vidéos « quelques fois par semaine »</li> <li>Aimer des photos/vidéos « quelques fois par semaine »</li> <li>Regarder des vidéos en direct « 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>LINKEDIN</b> 24% (4% ↓) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois »</b></li> <li>2. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois »</li> <li>3. <b>Créer une connexion « environ une fois par mois »</b></li> <li>4. Lire leur fil LinkedIn « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Participer aux forums LinkedIn</li> <li>2. Publier un article, une vidéo ou une photo/image</li> <li>3. Demander une recommandation</li> <li>4. Cliquer sur une pub</li> <li>5. Se joindre à un groupe LinkedIn</li> <li>6. Faire des commentaires sur le contenu</li> </ol>
 <p><b>TWITTER</b> 22,5% (2,5% ↓) 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. Publier des gazouillis « environ une fois par mois »</li> <li>4. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois »</li> <li>5. Répondre aux gazouillis « environ une fois par jour ou plus »</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> 15 % (0% -) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer ou recevoir des messages « environ une fois par mois », « <b>plusieurs fois par jour</b> » ou « <b>quelques fois par semaine</b> »</li> <li>2. <b>Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois »</b></li> <li>3. <b>Envoyer ou recevoir des images « environ une fois par mois »</b></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> 15% (1% ↑) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. S'abonner à un balado « humoristique » « quelques fois par mois »</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 », « d'affaires » ou « d'humour »</li> </ol>
 <p><b>SNAPCHAT</b> 10 % (0% -) 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 photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « d'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. Utiliser le clavardage en groupe</li> <li>5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles</li> </ol>
 <p><b>REDDIT</b> 7% (2% ↑) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus »</b></li> <li>2. <b>Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus »</b></li> <li>3. <b>Visionner du contenu « environ une fois par mois »</b></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Publier du contenu</b></li> <li>2. <b>Voter sur du contenu</b></li> <li>3. Suivre des sous-reddit précis</li> </ol>
 <p><b>TIKTOK</b> 6% (1% ↑) L'utilisent actuellement</p>		
 <p><b>BLOGUES</b> 5% (3% ↓) L'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année » ou « quelques fois par mois »</li> <li>2. Lire des blogues « <b>quelques fois par année</b> », « quelques fois par mois » ou « environ une 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. <b>Lire des blogues</b></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. Ontario
  - a. Toronto
  - b. **Ottawa**
  - c. Autres, Ontario
4. Île-du-Prince-Édouard
5. Terre-Neuve-et-Labrador
6. Québec
  - a. Montréal
  - b. Autres, Québec

## TYPES D'HÉBERGEMENT

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

4,7 % Hôtel (4% <span style="color: green;">▲</span> )	12,5 % Bateau de croisière (2,5% <span style="color: green;">▲</span> )
36,5 % Parents ou amis (5,5% <span style="color: green;">▲</span> )	11,5 % Centre de villégiature tout compris (7,5% <span style="color: red;">▼</span> )
22 % Location de vacances par le propriétaire (4,5% <span style="color: green;">▲</span> )	8,5 % Condo/appartement (0,5% <span style="color: red;">▼</span> )
21 % Chalet (9% <span style="color: green;">▲</span> )	8 % VR/autocaravane (1% <span style="color: green;">▲</span> )
20 % Motel (1% <span style="color: green;">▲</span> )	4,5 % Bateau (2% <span style="color: green;">▲</span> )
17 % Gîte touristique (7% <span style="color: green;">▲</span> )	3 % Voyages à forfait (0,5% <span style="color: red;">▼</span> )
14,5 % 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 2,7 millions de nuits dans notre province, soit 24 % 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 **Panoramique de la Vallée (32%)** ou la **Région Littoral De Fundy (28 %)**.

- En 2021, ce groupe avait plus tendance que la moyenne à se trouver dans **La Région Panoramique de la Vallée (32 %)**, **La Région Littoral De Fundy (29 %)** ou **La Région de la Rivière Miramichi (7 %)**.

- 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 indique une proportion inférieure à la moyenne.

