

JEUNES URBAINS PASSIONNÉS DE CULTURE PROFIL DU QUÉBEC

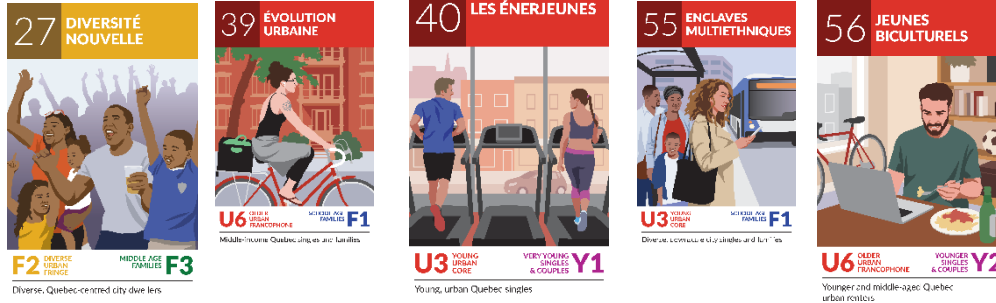
POPULATION TOTALE: 2 175 825

MÉNAGES: 976 909

% MÉNAGES AU QUÉBEC: 26%

LE SEGMENT 40 – LES ÉNERJEUNES REPRÉSENTE 24.5 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE
LE SEGMENT 27 – DIVERSITÉ NOUVELLE REPRÉSENTE 22% DES MÉNAGES
LE SEGMENT 56 – JEUNES BICULTURELS REPRÉSENTE 21% DES MÉNAGES
LE SEGMENT 55 – ENCLAVES MULTIETHNIQUES REPRÉSENTE 17% DES MÉNAGES
LE SEGMENT 39 -- ÉVOLUTION URBAINE REPRÉSENTE 16% DES MÉNAGES

SEGMENTS PRIZM:

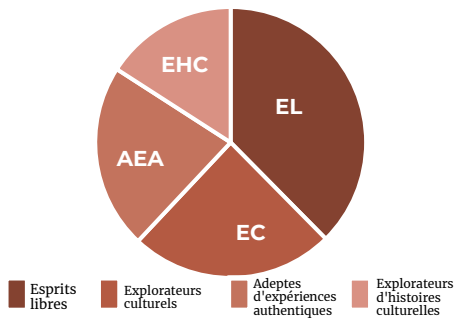


OÙ HABITENT-ILS?

- Montréal
- Laval
- Québec
- Longueuil
- Gatineau
- Brossard
- Sherbrooke
- Dollard-Des Ormeaux
- Saint-Lambert
- Dorval

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

TYPE DE QUOTIENT EXPLORATEUR (TYPE DE QE)



ESPRITS LIBRES

- Les esprits libres sont très sociaux et ouverts d'esprit. Leur enthousiasme pour la vie s'étend à leur approche par rapport aux voyages.
- Expérimentaux et aventureux, ils s'adonnent à des expériences haut de gamme qu'ils partagent avec d'autres. Ce sont généralement des voyageurs jeunes, expérimentateurs et engagés, à la recherche de sensations fortes.
- Ils vivent l'expérience du voyage à fond. Ils recherchent une certaine structure lorsqu'ils voyagent afin de pouvoir s'adonner à des activités hédonistes sans souci.
- En termes d'hébergement et de restauration, ils choisissent ce qu'il y a de mieux à leur portée.

DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

ÂGE DU SOUTIEN: 25 à 54 ans (âge médian : 49 ans).

TAILLE: Une personne ou deux (42 % des ménages ont des enfants à charge, l'âge des enfants varie de 0 à 9 ans).

ÉTAT MATRIMONIAL: Répartition quasi égale entre des personnes mariées ou vivant avec un conjoint de fait et célibataires (jamais légalement mariées). Ils sont également plus susceptibles que la moyenne d'être divorcés ou séparée.

TYPES: Répartition quasi égale entre des ménages familiaux et des ménages non familiaux.

REVENU MOYEN: 86 690\$

CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION: : Près de 60% sont des locataires et vivent principalement dans des complexes d'appartements; cette proportion dépasse largement la moyenne provinciale. Ils sont plus susceptibles que la moyenne de vivre dans des logements construits avant 1980.

ÉDUCATION: La plupart ont un grade universitaire, un diplôme d'études secondaires ou un diplôme d'un collège ou d'un cégep.

EMPLOYÉ: Ils sont sur le marché du travail 67%, principalement dans les secteurs suivants : ventes et services, affaires, finances, administration, éducation, administration publique, services religieux, services sociaux, gestion et sciences.

DÉPLACEMENTS DOMICILE-TRAVAIL: : Ils se déplacent en voiture, principalement en tant que conducteurs, mais ils se déplacent également à pied, au moyen des transports en commun et à vélo à des taux nettement supérieurs à la moyenne.

LANGUES: Plus de la moitié connaissent anglais et français, et environ 35 % connaissent le français seulement. Ils désignent principalement le français comme langue maternelle, suivi de l'anglais, qui arrive en deuxième position, dans une proportion bien supérieur à la moyenne. Ils déclarent avoir une langue non officielle comme langue maternelle dans une proportion bien supérieur à la moyenne. L'arabe, l'espagnol et l'italien arrivent en tête de liste.

DIVERSITÉ: La population est presque exclusivement non immigrante et née dans la province, mais ils dépassent la moyenne en termes de population immigrante. Ce groupe n'est pas diversifié, même selon les normes québécoises. Il y a 37 % de la population qui fait partie d'une minorité visible, les principaux groupes étant les Noirs, les Arabes et les Latino-Américains.

VALEURS SOCIALES

LE QUÉBEC EST UN MARCHÉ DISTINCT AU CANADA

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

- Ils recherchent des occupations qui donnent un sens à leur vie tout en apportant une valeur ajoutée à la société (*Épanouissement par le travail*) et ils croient que le gouvernement a la responsabilité d'aider les moins fortunés (*Gouvernement actif*).
- Ils tiennent à préserver leur patrimoine traditionnel et se sentent davantage liés à leur région qu'au reste du monde (*Esprit de clocher*).
- En tant que consommateurs, ils magasinent pour le simple plaisir (*Plaisir de la consommation*), ils aiment éprouver de nouvelles sensations et sont souvent guidés par leurs émotions et leur intuition (*Recherche de l'intensité*, faible *Contrôle émotionnel*) plutôt que par la raison et la logique.

VALEURS FORTES

Épanouissement par le travail
Sexisme
Recherche de l'intensité
Esprit de clocher
Plaisir de la consommation
Gouvernement Actif

VALEURS FAIBLES

Besoin d'évasion
Métissage
Fierté Nationale
Ouverture culturelle
Rejet de l'autorité
Contrôle émotif

CE QUI DISTINGUE CE GROUPE AU QUÉBEC :

- Contrairement à d'autres tendances au Québec, ce groupe est socialement progressistes, ils se considèrent comme des citoyens du monde et sont ouverts d'esprit en ce qui concerne les relations amoureuses (*Conscience planétaire*, faible *Esprit de clocher*, *Permissivité sexuelle*).
- Ils cherchent à comprendre les autres sans porter de jugement (*Introspection et empathie*). Il n'est donc pas surprenant qu'ils croient également que les autres groupes culturels devraient pouvoir préserver leurs traditions et qu'ils ont beaucoup à leur apprendre (*Multiculturalisme*, *Échantillonnage culturel*, *Apprentissage social*) tout en soutenant la diversité au sein des familles (*Métissage*).
- Ils remettent en question l'autorité, la nécessité de respecter les règles et les hiérarchies sociales traditionnelles, ils aiment exprimer leur individualité et se démarquer des autres et sont prêts à prendre des risques pour progresser (*Rejet de l'autorité*, *Égalité avec les jeunes*, *Recherche d'originalité*, *Goût du risque*).

VALEURS FORTES

Rejet de l'autorité
Échantillonnage culturel
Apprentissage social
Recherche d'originalité

Conscience planétaire
Métissage
Introspection et empathie
Égalité avec les jeunes

Optimisme personnel
Goût du risque
Multiculturalisme
Permissivité sexuelle

VALEURS FAIBLES

Attrait pour la nature

Obéissance à l'autorité

Esprit de clocher

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

COMPORTEMENT EN LIGNE

Ce sont des ambassadeurs, ils utilisent beaucoup les médias sociaux et sont bien au-dessus de la moyenne sur tous les canaux : [Instagram](#), [Twitter](#), [Blogs](#), [Podcasts](#), [Reddit](#), et [TikTok](#). Comme pour tous les autres groupes, ils sont également très présents sur Facebook, [YouTube](#) et Pinterest.

CHERCHENT-ILS DE L'INSPIRATION EN LIGNE POUR LES VOYAGES? Ils font des [recherches](#) et [consultent des avis en ligne pour prendre des décisions de voyage](#). Ils accèdent au "contenu lié aux voyages" en ligne à des taux légèrement inférieurs à la moyenne.

SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES? Ils sont très actifs sur les médias sociaux. Ils sont [ouverts à la réception de messages marketing pertinents sur les médias sociaux](#), [s'inscrivent à des infolettres](#), [rejoignent des communautés en ligne](#), [partagent des liens](#) avec des contacts et [recherchent des recommandations](#). Ils suivent des marques sur Facebook, [YouTube](#), [Twitter](#) et [Instagram](#), ils [regardent des vidéos sur YouTube](#) à des taux supérieurs à la moyenne.

FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE? Ils achètent en ligne des produits et services liés aux voyages à un taux moyen.

MOTIVATIONS DES VOYAGEURS







	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
COULEURS D'AUTOMNE	36-38%	Moyen	
EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS	25-30%	Oui	
CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE	23-30%	Moyen	
VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES	16-23%	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







ACTIVITÉS DE PLEIN AIR			
PLAGE			
Plage au bord de l'océan	47-49%	Moyen	
Plages au bord de lacs	37-43%	Moyen	
PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL	47,5-50%	Moyen	
MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)	45-53%	Moyen	
ACTIVITÉS EN PLEIN AIR			
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours (participent occasionnellement/régulièrement)	45,5%	Moyen	
Randonnées ou promenades dans la nature	44-58%	Moyen	
Visites guidées dans la nature	19-23%	Moyen	
Promenades à vélo	17-21%	Moyen	
Vélo de route	15-17%	Moyen	
Tyrolienne	10-14%	Oui	
Vélo de montagne	8,5-11%	Oui	
OBSERVATION DE LA FAUNE	30-37,5%	Moyen	
Observation des oiseaux	12%	Moyen	
Observation de baleines (participent occasionnellement/régulièrement)	7%	Non	
HÉBERGEMENT ORIGINAL ET/OU CAMPING DE LUXE (GLAMPING)	30%	Moyen	
CAMPING	21-29,5%	Moyen	
% de réservation de camping dans les parcs nationaux du N.-B. vendues par groupe	23-29%	Moyen	De 23 à 29 % des campeurs québécois dans nos parcs nationaux appartiennent à ce groupe, ce qui représente moins de 1% des foyer de ce groupe. Ils sont allés plus souvent à Fundy qu'à Kouchibouguac en 2021.
% de réservation de camping dans les parcs provinciaux du N.-B. vendues par groupe	17%	Non	17% des campeurs québécois dans nos parcs provinciaux font partie de ce groupe, ce qui représente moins de 1% des foyer de ce groupe.
Location de véhicule récréatif (VR)	4-7%	Moyen	
ACTIVITÉS AQUATIQUES			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	19-23,5%	Moyen	
Visites guidées en bateau	17-19%	Moyen	
Bateau à moteur or jet ski (participent occasionnellement/régulièrement)	9%	Non	
CHASSE ET/OU PÊCHE	9-13%	Non	Le Québec représente environ 1 % des permis de pêche et moins de 1 % des permis de chasse vendus au Nouveau-Brunswick au cours des cinq dernières années. Ce groupe représente 13 % des permis de chasse et 16 % des permis de pêche vendus aux résidents du Québec.
GOLF	5,5-9%	Non	
ACTIVITÉS DE LA VILLE			
ALIMENTS LOCAUX/COUISINE			
Essayer des boissons et des aliments locaux	48-49%	Moyen	
Restaurants de fine cuisine	31-37%	Moyen	
Brasseries ou vineries	27-29%	Average	
Visites culinaires ou cours de cuisine	14-17%	Oui	
Visites d'installations agricoles et de fermes	10-12%	Oui	
EXPÉRIENCES URBAINES			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	34-45%	Oui	
Visites guidées de ville	27-36%	Moyen	
* 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			







Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	25-32%	Oui	
Parcs d'attractions ou thématiques	23,5-30,5%	Moyen	
Achat de vêtements et de chaussures	19-31%	Oui	
Spas ou centres de mieux-être	16-20%	Moyen	
Vie nocturne	14-23%	Oui	
Expositions, carnivals, foires, marches (visité au cours de la dernière année)	8%	Non	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Zoos, aquariums (visité au cours de la dernière année)	7%	Non	
Salles de jeux électroniques ou centres de loisirs intérieurs (visité au cours de la dernière année)	3%	Oui	
HISTOIRE ET CULTURE			
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	38-44%	Moyen	
Galleries d'art ou musées	36-44%	Oui	
Sites historiques (visité au cours de la dernière année)	28%	Oui	
Culture autochtone	20-25%	Moyen	
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques (visité au cours de la dernière année)	18%	Oui	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Grands théâtres/ salles de spectacle/auditoriums (visité au cours de la dernière année)	12%	Oui	
Ballet, Symphonie, Opéra (visité au cours de la dernière année)	5%	Oui	
FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS			
Festivals culturels ou traditionnels	23,5-30,5%	Oui	
Spectacles	26-30,5%	Moyen	
Festivals de musique	22-27%	Moyen	
Festival ou événements gastronomiques	21-28%	Oui	
Festivals d'humour	13-19%	Moyen	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	11-15%	Moyen	
Festivals de cinéma	9-12%	Oui	
PHOTOGRAPHIE	26%	Moyen	
*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			

UTILISATION DES MÉDIAS

RADIO	TÉLÉVISION	TÉLÉ CONNECTÉE	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
 14 heures/semaine	 20 heures/semaine	 1,62 heures/jours	 2 heure/semaine	 6 minutes/jour	 4,2 heures/jour
EN TÊTE DE LISTE – RADIO Nouvelles/radio à prépondérance verbale Musique contemporaine en vogue (adultes) Grand public – Top 40 Multi/variétés/spécialité Musique contemporaine (adultes) AOR/Rock grand public Succès classique	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉVISION Films Nouvelles locales du soir Séries dramatiques diffusées à heure de grande écoute Nouvelles/questions d'actualité Documentaires Séries dramatiques de suspense/crime Hockey	EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉ CONNECTÉE Netflix YouTube Amazon Prime Video Disney+ CraveTV Club Illico Tou.tv	EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Éditoriaux Cinéma et divertissement Santé Nourriture	EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES : Autres magazines Franco-Canadiens Magazine CAA Bel Âge Autres magazines américains RICARDO L'Actualité Coup de Pouce Châtelaine	EN TÊTE DE LISTE – INTERNET : Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Utiliser les services bancaires/payer des factures Participer aux médias sociaux Effectuer des recherches sur Internet Prendre des photos/vidéos Utiliser des applis

MÉDIAS SOCIAUX

	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 FACEBOOK 83% (1% ↓)) l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus » 2. Mettre à jour leur statut « environ une fois par mois » 3. Publier des photos « environ une fois par mois » 4. Commenter ou aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus » 5. Regarder des vidéos « environ une fois par jour ou plus » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Créer une collecte de fonds sur Facebook 2. Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook 3. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs 4. Créer un groupe ou une page d'adeptes sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation 5. Publier des vidéos 6. Lire leur fil d'actualités
 YOUTUBE 66,5% (2% ↑)) l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos « une fois ou plus par jour » « quelques fois par semaine », « quelques fois par mois » 2. Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois » 3. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois » 4. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois », ou « quelques fois par mois » 5. Cliquer sur une pub « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. « Créer et publier » une vidéo 2. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs 3. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue 4. Cliquer sur une pub 5. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse 6. Partager des vidéos
 LINKEDIN 39% (2% ↑)) l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre à jour des informations sur leur profil « environ une fois par mois » 2. Créer une connexion « environ une fois par mois » 3. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois » 4. Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Participer aux forums LinkedIn 2. Demander une recommandation 3. Publier un article, une vidéo ou une image 4. Cliquer sur une pub 5. Se joindre à un groupe LinkedIn 6. Faire des commentaires sur le contenu
 WHATSAPP 34,5% (1,5% ↑)) l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer ou recevoir des messages « plusieurs fois par jours » ou « quelques fois par semaine » 2. Envoyer ou recevoir des images « quelques fois par semaine » ou « plusieurs fois par jours » 3. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois », « quelques fois par mois » ou « quelques fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser le clavardage en groupe 2. Envoyer ou recevoir des documents ou des fichiers 3. Utiliser les appels vocaux
 INSTAGRAM 34% (0,5% ↑)) l'utilisent actuellement	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier des photos ou des vidéos « environ une fois par mois » 2. Regarder des photos ou des vidéos « plusieurs fois par jour », « quelques fois par semaine » ou « une fois par jour » 3. Aimer des photos ou des vidéos « quelques fois par semaine » « environ une fois par mois », ou « plusieurs fois par jours » 4. Consulter la page d'une marque « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des vidéos sur IGTV 2. Cliquer sur des pubs 3. Consulter la page d'une marque 4. Publier des photos ou des vidéos 5. Envoyer des messages directs 6. Regarder des vidéos en direct
 PINTEREST 22,5% (0,5% ↓)) l'utilisent actuellement		

 <p>TWITTER 21,5% (2,5% ↓) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire les gazouillis « environ une fois par jour ou plus » ou « quelques fois par semaine » 2. Suivre activement les nouveaux utilisateurs « environ une fois par mois » 3. Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois », « quelques fois par mois », « environ une fois par jours ou plus » 4. Suivre les utilisateurs qui les suivent « environ une fois par mois » 5. Publier des gazouillis « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs 2. Cliquer sur une pub 3. Regarder des vidéos en direct 4. Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt 5. Partager un gazouillis 6. Envoyer ou recevoir des messages directs 7. Suivre les utilisateurs qui vous suivent
 <p>BALADOS AUDIO 14% (1% ↓) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Écouter des balados éducatifs, d'actualité ou humoristiques « environ une fois par mois » 2. S'abonner à un balado éducatifs « quelques fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. S'abonner à un balado traitant de sport, d'affaires, humoristiques, de technologie ou d'actualité 2. Écouter des balados audio traitant de sport, de technologie ou d'affaires
 <p>TIKTOK 9,5% (1,5% ↑) l'utilisent actuellement</p>		
 <p>BLOGUES 8,5% (0,5% ↑) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lire des blogues « quelques fois par année », « quelques fois par mois » ou « environ une fois par mois » 2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues « quelques fois par année » ou « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier un blogue, sur Tumblr, ou encore un journal en ligne 2. Laisser un commentaire sur des articles ou des blogues 3. Lire des blogues
 <p>SNAPCHAT 8% (2% ↓) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Envoyer des photos ou des vidéos « de une à plusieurs fois par mois » 2. Envoyer des photos ou des vidéos « quelques fois par semaine ou plus » ou « de une à plusieurs fois par mois » 3. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus » 4. Utiliser des filtres et des effets « de une à plusieurs fois par mois » ou « de une à plusieurs fois par semaine » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Regarder des pubs 2. Visionner les instantanés des marques 3. Utiliser le vidéoclavardage 4. Utiliser le clavardage en groupe 5. Consulter Snapchat Discover ou les nouvelles
 <p>REDDIT 7% (1% ↑) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus » 2. Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus » 3. Voir le contenu « environ une fois par mois » 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Publier du contenu 2. Voter sur du contenu

OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

1. Québec
 - a. Autres, Québec
 - b. Ville de Québec
 - c. Montréal
2. Ontario
 - a. Ottawa
 - b. Toronto
 - c. Autres, Ontario
 - d. Niagara Falls
3. Nouveau-Brunswick
4. Colombie-Britannique
 - a. Vancouver
5. Alberta
 - a. Calgary

TYPES D'HÉBERGEMENT

TYPES DES HÉBERGEMENTS DE VACANCES (TROIS DERNIÈRES ANNÉES)

49% Hôtel (4% ↓)
 26% Parents ou amis (1% ↓)
 18% **Camping** (0% -)
 18% Chalet (3% ↑)
 17% **Location de vacances par le propriétaire** (3% ↑)
 15% Centre de villégiature tout compris (7% ↓)
 10% **Motel** (4% ↓)

10% **Condos/appartements** (1% ↑)
 8% Gîte touristique (1% ↑)
 6% Station thermale (0% -)
 5% Bateau de croisière (2% ↓)
 4% **Voyages à forfait** (1% ↑)
 3% **VR/autocaravane** (2% ↓)
 2% Bateau (0% -)

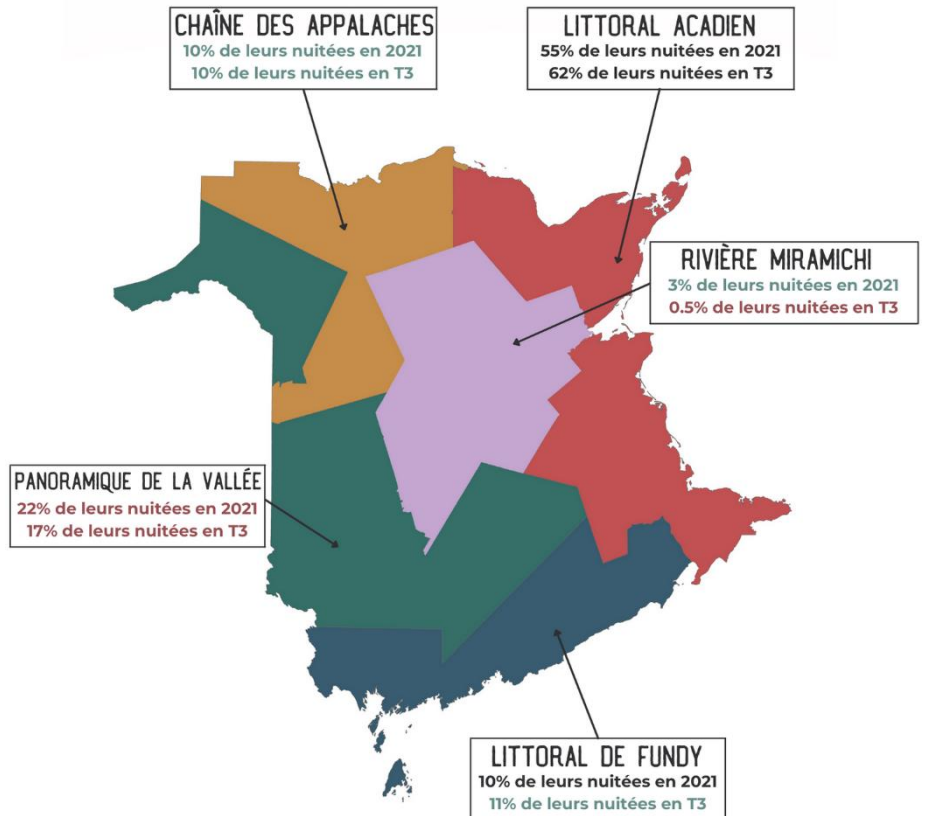
LORSQU'ILS VOYAGENT AU NOUVEAU-BRUNSWICK, OÙ PASSENT-ILS LEURS NUITS?

VOYAGE AU NOUVEAU-BRUNSWICK:

- Au cours des trois dernières années, les visiteurs de ce groupe ont passé plus de 500 000 nuits dans notre province, soit 19 % de toutes les nuits passées par les visiteurs du Québec.

- Ce groupe est plus susceptible que la moyenne d'explorer la région du littoral de Fundy pendant les mois d'été, avec 11 % des nuitées du T3 2021 passées dans cette région.

- Ce groupe est également plus susceptible que la moyenne d'explorer la région de la chaîne des Appalaches tout au long de l'année.



T3 fait référence au troisième trimestre de l'année (juillet, août, septembre)

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

PENDANT QUEL TEMPS DE L'ANNÉE VOYAGENT-ILS ?

	MOYENNE DES NUITS – TROIS DERNIÈRES ANNÉES	HIVER	PRINTEMPS	ÉTÉ	AUTOMNE
MOYENNE TROIS DERNIÈRES ANNÉES (2019-2021)	176 400	27 600 16%	22 800 13%	84 900 48%	41 100 23%
LITTORAL ACADIEN	98 200 56%	43%	43%	63%	55%
CHAÎNE DES APPALACHES	12 600 7%	3%	11%	8%	6%
LITTORAL DE FUNDY	14 900 8%	4%	12%	10%	7%
RIVIÈRE MIRAMICHI	3 800 2%	6%	1%	1%	3%
PANORAMIQUE DE LA VALLÉE	46 900 27%	43%	33%	18%	29%