

# JEUNES URBAINS PASSIONNÉS DE CULTURE

## PROFIL DE L'ONTARIO – GROUPE 1

POPULATION TOTALE : 1 635 262

MÉNAGES : 798 705

% MÉNAGES AU ONTARIO : 11%

LE SEGMENT 12 – EAT, PLAY, LOVE REPRÉSENTE 33 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.  
 LE SEGMENT 22 – INDIEVILLE REPRÉSENTE 16 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.  
 LE SEGMENT 06 – DOWNTOWN VERVE REPRÉSENTE 14 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.  
 LE SEGMENT 52 – FRIENDS AND ROOMIES REPRÉSENTE 13 % DES MÉNAGES DE CE GROUPE.

### SEGMENTS PRIZM :

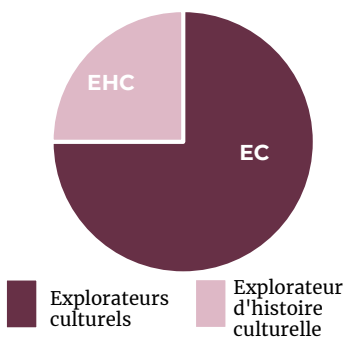


### OÙ HABITENT-ILS?

- Toronto
- Ottawa
- London
- Hamilton
- Kitchener
- Mississauga
- Waterloo
- Windsor
- Guelph
- Brampton

\*\*\* 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 CULTURELS

- Les explorateurs culturels se caractérisent par leur passion du voyage, qui leur offre constamment l'occasion de s'imprégner des endroits qu'ils visitent et d'en découvrir la culture, les gens et le paysage.
- Ce sont des voyageurs ouverts, passionnés et socialement engagés qui cherchent les expériences spontanées et authentiques.
- Ils préfèrent faire leurs propres plans à mesure plutôt que de suivre un horaire prédéterminé.

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

**ÂGE DU SOUTIEN :** 20 à 44 ans (âge médian : 44 ans)

**TAILLE :** Principalement 1 ou 2 personnes (27,5 % sont des ménages avec enfants vivant à la maison – 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.

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

**REVENU MOYEN :** 120 954 \$

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

**EMPLOYÉ :** Oui, ils font partie de la population active, principalement dans les secteurs suivants : affaires, finances, administration, éducation, gouvernement, religion, social, gestion.

**CARACTÉRISTIQUES DE L'HABITATION :** Plus que la moitié 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 1961 ou après 2011.

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

**LANGUES :** Plus que 80% connaissent l'anglais seulement, plus du 15% connaissent l'anglais et le français. Ils considèrent principalement l'anglais comme leur langue maternelle, le français arrivant à la deuxième position. Ils signalent que leur langue maternelle est une langue non officielle dans une proportion supérieure à la moyenne; le mandarin, l'Espagnol, et le Portugais se trouvent en tête de liste.

**DIVERSITÉ :** Population principalement non immigrante, mais ils dépassent la moyenne en termes de résidents nés à l'extérieur de la province. Il s'agit d'un groupe très diversifié, dont 36,5 % appartient à une minorité visible, les principales étant; les Chinois, Asiatiques du sud et les Noirs.

## VALEURS SOCIALES

- Ils croient en l'implication du gouvernement dans la résolution des problèmes sociaux (*Gouvernement actif*), tout en ayant la conviction que l'autorité doit être remise en question et ne pas être suivie aveuglément (*Rejet de l'autorité*).
- Ce groupe est susceptible d'être plus ouvert aux familles diverses (Métissage), il se considère comme un "citoyen du monde" (*Conscience planétaire*) et croit que nous avons beaucoup à apprendre des autres cultures. (*Échantillonnage culturel*)
- Trouver des choses qui les rendent uniques et différentes est important pour ce groupe (*Recherche d'originalité*), ce qui peut conduire à des achats basés sur la beauté d'un objet, plutôt que sur son aspect pratique. (*Importance de l'esthétisme*)

### VALEURS FORTES

Échantillonnage culturel  
Permissivité sexuelle  
Importance de l'esthétisme

Égalité avec les jeunes  
Métissage  
Gouvernement Actif

Rejet de l'autorité  
Conscience planétaire  
Recherche d'originalité

### VALEURS FAIBLES

Attrait de la nature  
Volonté de léguer

Assimilation culturelle  
Primauté de la famille

Obéissance à l'autorité  
Primauté de l'utilité

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

## COMPORTEMENT EN LIGNE

Ce sont les ambassadeurs, ils utilisent beaucoup les médias sociaux et sont bien supérieurs à la moyenne sur tous les canaux : **Instagram**, **Twitter**, **Blogs**, **TikTok**, **Podcasts**, **Reddit**. 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?** Oui, ils font des **recherches** et lisent des avis en ligne. Ils accèdent également au "contenu de voyage" en ligne spécifiquement.

**SONT-ILS SENSIBLES AUX PUBLICITÉS/MARQUES?** Ils sont très actifs sur les médias sociaux. Ils sont ouverts à recevoir des messages marketing pertinents sur les médias sociaux, s'inscrivent à des bulletins d'information, **rejoignent des communautés en ligne**, **partagent des liens** avec des contacts et **recherchent des recommandations**. Ils suivent les marques sur Facebook, YouTube, Twitter et Instagram, ils **écoutent de la musique sur des services de diffusion en continue** à des taux supérieurs à la moyenne.

**FONT-ILS DES ACHATS EN LIGNE?** Oui, ils achètent des produits et des services en ligne à des taux moyens.

## MOTIVATIONS DES VOYAGEURS







	%	SUPÉRIEUR À LA MOYENNE?*	NOTES
<b>COULEURS D'AUTOMNE</b>	35-39,5%	Moyen	
<b>CIRCUITS AUTONOMES EN VOITURE OU DES VOYAGES EN VOITURE</b>	27-35%	Moyen	
<b>EXPLORER DES ENDROITS OÙ LA PLUPART DES TOURISTES NE VONT PAS</b>	28-30,5%	Moyen	
<b>VOYAGER VERS DES DESTINATIONS ÉLOIGNÉES</b>	22-28,5%	Oui	
<b>ACTIVITÉS DE PLEIN AIR</b>			
<b>PLAGES</b>			
Plage au bord de la mer	51,5-57%	Average	
Plages au bord de lacs	43,5-46,5%	Average	
<b>MERVEILLES NATURELLES (COMME DES MONTAGNES OU CHUTES)</b>	53-59%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS EN PLEIN AIR</b>			
Randonnées ou promenades dans la nature	52,5-59%	Moyen	
Longues randonnées dans la nature – Randonnées multi-jours (participent occasionnellement/régulièrement)	37%	Moyen	
Promenades à vélo	19,5-24%	Oui	
Visites guidées dans la nature	18-20%	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








Tyrolienne	16-18%	Moyen	
Vélo sur route	11-15%	Oui	
Vélo de montagne	10,5-13%	Oui	
<b>PARC NATIONAL, PROVINCIAL OU NATUREL</b>	<b>45-51%</b>	<b>Moyen</b>	
<b>OBSERVATION DE LA FAUNE</b>	<b>42-46,5%</b>	<b>Moyen</b>	
Observation des oiseaux	12%	Moyen	
Observation de baleines (participent occasionnellement/régulièrement)	5%	Moyen	
<b>HÉBERGEMENT ORIGINAL ET/OU CAMPING DE LUXE (GLAMPING)</b>	<b>28%</b>	<b>Oui</b>	
<b>CAMPING</b>	<b>27-37%</b>	<b>Moyen</b>	
Campeurs dans les parcs nationaux	14%	Moyen	
Campeurs dans les parcs provinciaux	10%	Non	
Location de véhicule récréatif (VR)	6-10%	Moyen	
<b>ACTIVITÉS AQUATIQUES</b>			
Kayak, Canot ou planche à pagaie	25,5-31%	Oui	
Visites guidées en bateau	14-19%	Moyen	
Bateau à moteur ou jet ski (participent occasionnellement/régulièrement)	9,5%	Moyen	
<b>GOLF</b>	<b>10,5-13%</b>	<b>Non</b>	
<b>CHASSE ET/OU PÊCHE</b>	<b>13-13,5%</b>	<b>Non</b>	L'Ontario représente plus de 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 a acheté <b>5,5 % des permis de chasse</b> et <b>14 % des permis de pêche</b> vendus aux résidents de l'Ontario.
<b>ACTIVITÉS DE LA VILLE</b>			
<b>ALIMENTS LOCAUX/CUISINE</b>			
Essayer des boissons et des aliments locaux	59-64%	Oui	
Brasseries ou vineries	32,5-39%	Moyen	
Restaurants de fine cuisine	34-37%	Oui	
Visites culinaires ou cours de cuisine	17-18%	Oui	
Visites d'installations agricoles et de fermes	9,5-11,5%	Moyen	
<b>FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS</b>			
Festival ou événements gastronomiques	39-42%	Oui	
Spectacles	31,5-39%	Moyen	
Festivals culturels ou traditionnels	34-35%	Oui	
Festivals de musique	26-29%	Oui	
Événements sportifs (y assister ou y participer)	18-22%	Moyen	20 % de ce groupe ont regardé le Mondial junior l'année dernière.
Festivals d'humour	15-17%	Oui	
Festivals de cinéma	11,5-13%	Oui	
<b>HISTOIRE ET CULTURE</b>			
Galleries d'art ou musées	38,5-45%	Oui	
Visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial	41,5-44%	Moyen	
Culture autochtone	23-26%	Oui	
Galleries d'art, musées ou centres scientifiques (visité au cours de la dernière année)	19%	Oui	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Sites historiques (visité au cours de la dernière année)	15%	Oui	
<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>			






Grands théâtres/ salles de spectacle/auditoriums (visité au cours de la dernière année)	11,5%	Oui	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
Ballet, Symphonie, Opéra (visité au cours de la dernière année)	4%	Oui	
<b>EXPÉRIENCES URBAINES</b>			
Espaces verts urbains comme les parcs ou les jardins	37-47%	Oui	
Achat d'articles qui me rappelleront mon voyage	30-39%	Moyen	
Achat de vêtements et de chaussures	25,5-35%	Moyen	
Visites guidées de ville	24,5-29%	Moyen	
Parcs d'attractions ou thématiques	23-29%	Moyen	
Vie nocturne	19,5-26%	Oui	
Spas ou centres de mieux-être	17-23%	Oui	
Expositions, carnivals, foires, marches (visité au cours de la dernière année)	10,5%	Moyen	Importante diminution de la participation à ces activités depuis 2021; ces activités ont souvent été affectées par des restrictions pendant la pandémie.
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%	Oui	
<b>PHOTOGRAPHIE</b>	<b>31,5%</b>	Moyen	
*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	TÉLÉ CONNECTÉE	JOURNAUX	MAGAZINES	INTERNET
					
<b>12 heures/semaine</b>	19,6 heures/semaine	1,53 heures/jour	<b>1 heure/semaine</b>	<b>8 minutes/jour</b>	<b>5.75 heures/jour</b>
<b>EN TÊTE DE LISTE – RADIO</b> Nouvelles/radio à prépondérance verbale Grand public – Top 40 Multi/variétés/spécialité Musique contemporaine (adultes) Rock moderne/alternatif Succès classiques Rock grand public	<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 Comédies de situation	<b>EN TÊTE DE LISTE – TÉLÉ CONNECTÉE</b> Netflix YouTube Amazon Prime Video CraveTV Disney+ Services de télévision sur Internet AppleTV+	<b>EN TÊTE DE LISTE – JOURNAUX</b> Nouvelles locales et régionales Nouvelles nationales Nouvelles internationales et monde Affaires et finances Santé Éditoriaux Cinéma et divertissement	<b>EN TÊTE DE LISTE – MAGAZINES</b> Magazine CAA Autres magazines américains Autres magazines anglo-canadiens À bon verre, bonne table Maclean's Canadian Living National Geographic	<b>EN TÊTE DE LISTE – INTERNET</b> Envoyer ou recevoir des courriels Envoyer ou recevoir des messages textes/instantanés Services bancaires/payer des factures Participer aux médias sociaux Utiliser des applis Prendre des photos/vidéos Regarder un service vidéo par abonnement

# MÉDIAS SOCIAUX

YOY	CE QU'ILS FONT	CE QU'ILS NE FONT PAS
 <p><b>YOUTUBE</b> 74% (1% ↘) l'utilisent actuellement</p>	<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. Donner son appréciation positive ou négative de vidéos « environ une fois par mois » ou « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>4. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse « environ une fois par mois »</li> <li>5. Cliquer sur une pub « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs</li> <li>2. « Créer et publier » une vidéo</li> <li>3. Intégrer une vidéo sur une page Web ou un blogue</li> <li>4. Cliquer sur une pub</li> <li>5. Laisser un commentaire sur une vidéo ou publier une vidéo en réponse</li> <li>6. Partager des vidéos</li> </ol>
 <p><b>FACEBOOK</b> 72.5% (2% ↘) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lire le fil de nouvelles « environ une fois par jour ou plus »</li> <li>2. Publier des photos « environ une fois par mois »</li> <li>3. <b>Commenter/aimer les messages d'autres utilisateurs « environ une fois par jour ou plus »</b></li> <li>4. Aimer ou devenir fan d'une page créée par une marque, une entreprise ou une organisation. « environ une fois par mois »</li> <li>5. Utiliser Messenger « environ une fois par jour ou plus »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Créer une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>2. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs</li> <li>3. Faire un don à une collecte de fonds sur Facebook</li> <li>4. Créer un groupe ou une page fan sur Facebook pour une entreprise, une cause, un événement ou une organisation</li> <li>5. Publier des vidéos</li> <li>6. Cliquer sur une pub</li> </ol>
 <p><b>WHATSAPP</b> 55% (3% ↘) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Envoyer ou recevoir des messages « plusieurs fois par jour » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>2. Envoyer ou recevoir des images « plusieurs fois par jour » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>3. Utiliser les appels vocaux « environ une fois par mois » ou « quelques fois par semaine »</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>LINKEDIN</b> 51% (2% ↘) 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. Créer une connexion « environ une fois par mois »</li> <li>3. Rechercher et consulter d'autres profils « environ une fois par mois »</li> <li>4. Consulter une offre d'emploi « environ une fois par mois » or « quelques fois par mois »</li> </ol>	<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> <li>7. Faire des commentaires sur le contenu</li> </ol>
 <p><b>INSTAGRAM</b> 46% (3% ↘) l'utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Visionner des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « environ une fois par mois » ou « une fois par jour »</li> <li>2. Publier des photos/vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>3. Aimer des photos/vidéos « plusieurs fois par jour », « une fois par jour » ou « quelques fois par semaine »</li> <li>4. Commenter des photos/vidéos « environ une fois par mois »</li> <li>5. Regarder des vidéos en direct « environ une fois par mois »</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cliquer sur des pubs</li> <li>2. Regarder des vidéos sur IGTV</li> <li>3. Regarder des vidéos en direct</li> <li>4. Consulter la page d'une marque</li> <li>5. Publier des photos/vidéos</li> <li>6. Envoyer des messages directs</li> </ol>
 <p><b>TWITTER</b> 34% (3% ↘) 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 » ou « quelques 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. Regarder les eSports ou les jeux compétitifs</li> <li>2. Cliquer sur une pub</li> <li>3. Regarder des vidéos en direct</li> <li>4. Envoyer ou recevoir des messages directs</li> <li>5. Partager un lien vers un billet de blogue, un article de presse ou un élément d'intérêt</li> <li>6. Répondre un gazouillis</li> </ol>
 <p><b>BALADOS AUDIO</b> 22% (3% ↘) les utilisent actuellement</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Écouter des balados d'un autre genre ou des nouvelles « quelques fois par semaine ou plus »</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 sport, de technologie, humoristiques, d'actualité, ou d'affaires</li> <li>2. Écouter des balados audio traitant de sport, de technologie ou d'affaires</li> </ol>

 <b>PINTEREST</b> 22% (3% ↘) L'utilisent actuellement	1. Ils ont tendance à être des utilisateurs "mensuels" de la plateforme.	
 <b>REDDIT</b> 18% (0% -) L'utilisent actuellement	1. Suivre des sous-reddits « quelques fois par mois ou plus » 2. Voter sur du contenu « quelques fois par mois ou plus » 3. Publier du contenu « quelques fois par mois ou plus »	1. Publier du contenu 2. Voter sur du contenu
 <b>BLOGUES</b> 12.5% (3% ↘) L'utilisent actuellement	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 « quelques fois par mois »	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
 <b>SNAPCHAT</b> 11.5% (1% ↘) L'utilisent actuellement	1. Recevoir des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » 2. Envoyer des photos/vidéos « quelques fois par semaine ou plus » « quelques fois par mois » 3. Envoyer des messages textes directs « quelques fois par semaine ou plus » 4. Utiliser des filtres ou des effets « quelques fois par semaine ou plus »	1. Regarder des pubs 2. Visionner les instantanés des marques 3. Utiliser le vidéoclavardage 4. Utiliser le clavardage en groupe 5. Consulter Snapchat Discover/les nouvelles
 <b>TIKTOK</b> 11.5% (2% ↗) L'utilisent actuellement	1. Tendance à être des utilisateurs "quotidiens" ou "hebdomadaires" de la plateforme.	

## TYPES D'HÉBERGEMENT

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

52% Hôtel (↘ 2%)  
 32% Parents ou amis (↘ 4%)  
 25,5% Chalet (↗ 3,5%)  
 22% Centre de villégiature tout compris (↘ 3%)  
 17,5% Location de vacances par le propriétaire (↘ 4,5%)  
 15% Camping (-0%)  
 12% Gîte touristique (↘ 2%)

10,5% Motel (↘ 1,5%)  
 10% Bateau de croisière (↗ 2%)  
 9,5% Condos/appartements (↘ 0,5%)  
 4% Voyages à forfait (↘ 1%)  
 3% Station thermale (↘ 1%)  
 3% VR/autocaravane (-0%)  
 1,5% Bateau (↘ 0,5%)

## OÙ VONT-ILS EN VACANCES?

### PRINCIPALES DESTINATIONS CANADIENNES VISITÉES

1. Région des chalet (tous)
2. Ontario
  - a. Autres Ontario
  - b. Niagara Falls
  - c. Toronto
  - d. Ottawa
3. Québec
  - a. Montréal
  - b. Autres Québec
  - c. Ville de Québec
4. Colombie-Britannique
  - a. Vancouver
5. Nouvelle-Écosse
  - a. Autres, Nouvelle-Écosse

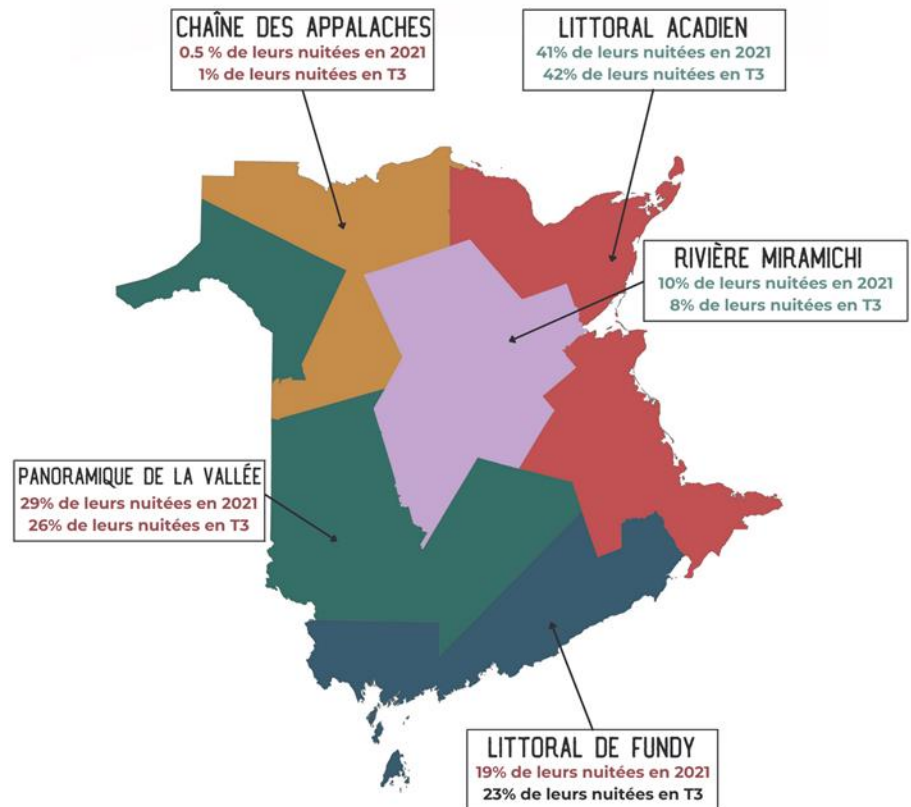
# LORSQU'ILS VOYAGENT AU NOUVEAU-BRUNSWICK, OÙ PASSENT-ILS LEURS NUITS?

## VOYAGE AU NOUVEAU-BRUNSWICK:

- Au cours des trois dernières années, les visiteurs de ce groupe ont passé plus de 400 000 nuits dans notre province, ce qui représente 12 % de toutes les nuits passées par des visiteurs de l'Ontario.

- Ce groupe est plus susceptible que la moyenne d'explorer la région du littoral acadien, en particulier pendant les mois d'été, avec 42 % des nuits du T3 passées dans la région.

- Ce groupe est plus susceptible que la moyenne de se trouver dans la région de la rivière Miramichi 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)	134 500	19 900 15%	22 100 16%	70 400 52%	22 100 16%
LITTORAL ACADIEN	53 800 40%	35%	38%	45%	30%
CHAÎNE DES APPALACHES	2 300 2%	3%	1%	2%	1%
LITTORAL DE FUNDY	25 300 19%	12%	21%	21%	14%
RIVIÈRE MIRAMICHI	8 500 6%	9%	5%	6%	5%
PANORAMIQUE DE LA VALLÉE	44 600 33%	41%	35%	25%	49%