

## Sommaire



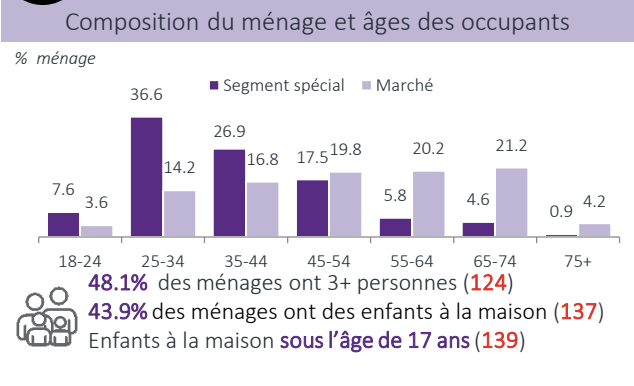
Les explorateurs culturels sont composés de **jeunes familles à revenu moyen avec des plus jeunes enfants**. Ces familles sont **diverses, bien éduquées**, et travaillent dans des carrières de **cols blancs**. Les explorateurs culturels gagnent un revenu familial **supérieur** à la moyenne régionale, et où environ **la moitié** préfère louer leur maison. À titre de visiteurs aux provinces atlantiques, les explorateurs culturels voyagent typiquement en couple ou, plus souvent que la moyenne, avec des amis. Ils tendent à être branchés, en ligne, et sont habituellement **réceptifs à des publicités** trouvées dehors. Étant donné que ce groupe tend à être particulièrement engagé en ligne et avec les médias sociaux, il n'est pas surprenant qu'ils fassent confiance à **Internet pour planifier et confirmer leurs plans de voyages**.

### Profil démographique

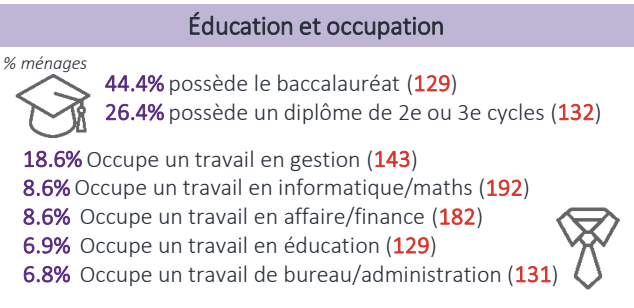
Source: Consumer Profiles 2017

### Distribution géographique

Source: Environics Analytics

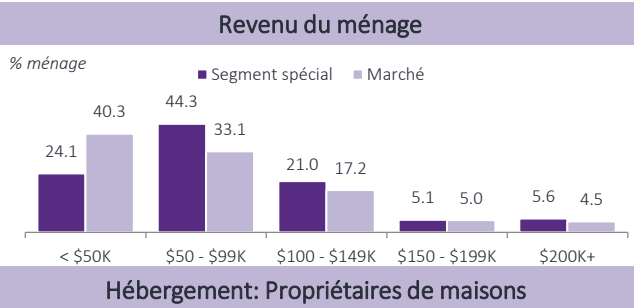
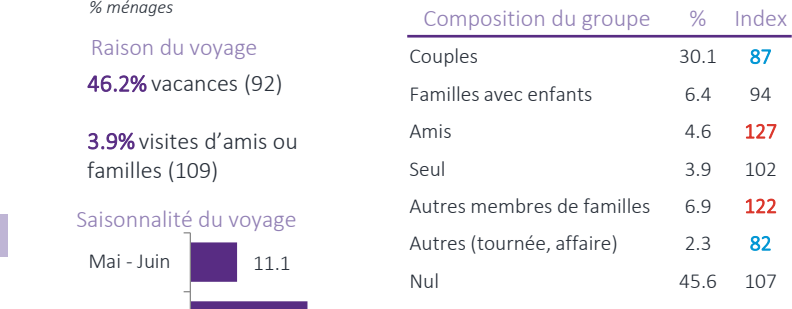


Top 10 états	# ménages (000's)	% Comp	# ménages (000's)	% Comp	% Pen	Index
Atlantique moyen	1,887	16.9	18,590	15.1	10.2	112
Nouvelle Angleterre	611	5.5	5,840	4.7	10.5	116
New York	866	7.7	7,568	6.1	11.4	126
Massachusetts	412	3.7	2,682	2.2	15.4	170
New Jersey	369	3.3	3,294	2.7	11.2	124
Pennsylvania	320	2.9	5,099	4.1	6.3	69
Maryland	310	2.8	2,263	1.8	13.7	151
Connecticut	120	1.1	1,380	1.1	8.7	96
Rhode Island	37	0.3	419	0.3	8.7	96
Delaware	23	0.2	366	0.3	6.2	68
New Hampshire	22	0.2	532	0.4	4.1	46
Maine	12	0.1	565	0.5	2.2	24



### Profil du voyageur de l'ETRA

Source: ACAT Traveller Intention Survey 2014-17 & Conversion Survey 2014-16



Probabilité de visite

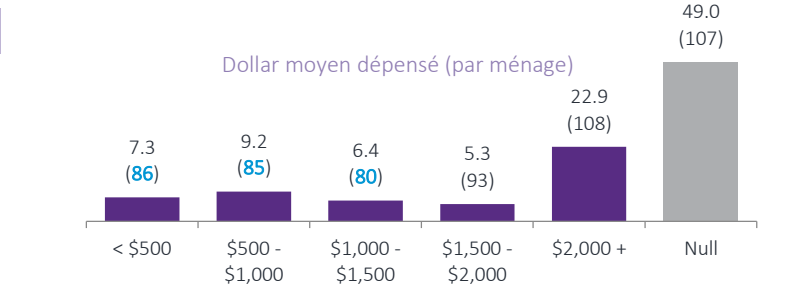
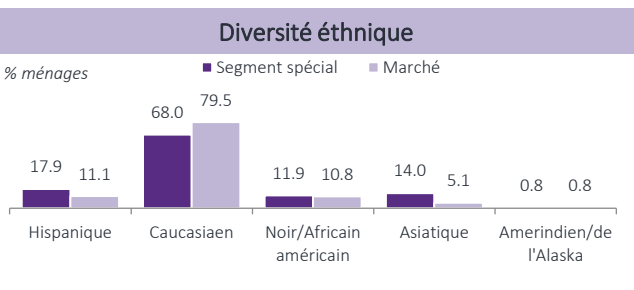
- 8.0% visite peut probable (92)
- 76.8% visite probable ou très probable (100)

26.4% ont vu une publicité sur les provinces atlantiques (91)

19.0% ont visité une province respective dans le passé (88)

228 ont visité un parc (67)

1,964 ont demandé des informations sous forme de littérature (80)



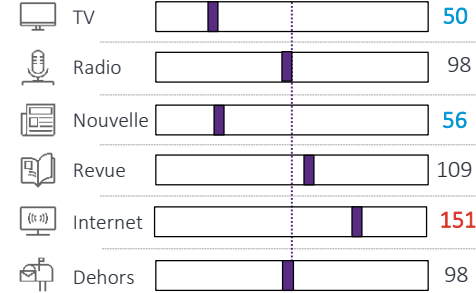


Source: Environics Analytics, Consumer Profiles 2017

## Points saillants des médias

### Sommaire des médias

Les bars medias reflètent des quintiles importants



### Médias sur l'extérieur

Par mois, Adultes par 100 ménages

- 65.6 ont vu des publicités sur des autobus/trains (143)
- 62.6 ont vu un produit pendant un film (128)
- 58.5 ont vu une publicité à l'écran avant un film (123)
- 56.6 ont vu une publicité sur leur mobile (120)

### Médias de diffusion

Consommation basse de television et moyenne de radio; haut taux d'audience avec les LMB, ANB, LNF, et LNH.

#### Points saillants TV

Top Genres	Index
Films	70.8 106
Comédies	68.3 116
Drames	45.9 111
Sports	44.6 101
Documentaires	40.7 104
Science fiction	27.3 122

#### Points saillants Radio

Top genres (jours de la semaine et weekends)	Index
Hit Pop Contemporain	40.1 169
Hot AC	33.3 165
Contemporain adulte	28.8 125
Hit Rhythmique Contemporain	18.6 190
Rock classique	17.7 115
Alternatif	17.0 210

### Médias imprimés

#### Points saillants Revues

26.4% ont lu une revue électronique ou numérique (171)

Top Publications	Index
Time	63.0 123
Sports Illustrated	52.2 114
Rolling Stone	44.3 142
The Costco Connection	42.3 135
Entertainment Weekly	40.6 129
Vogue	39.7 136

#### Points saillants Journaux

Top Sections (Jour de la semaine et weekend)	Index
À la une des journaux	46.2 87
Nouvelles locales	40.7 84
Pages mode de vie/divertiss.	30.5 85
Bandes dessinées	30.3 85
Nouvelles internat./nationales	29.7 86
Circulaire/insertion	29.1 80

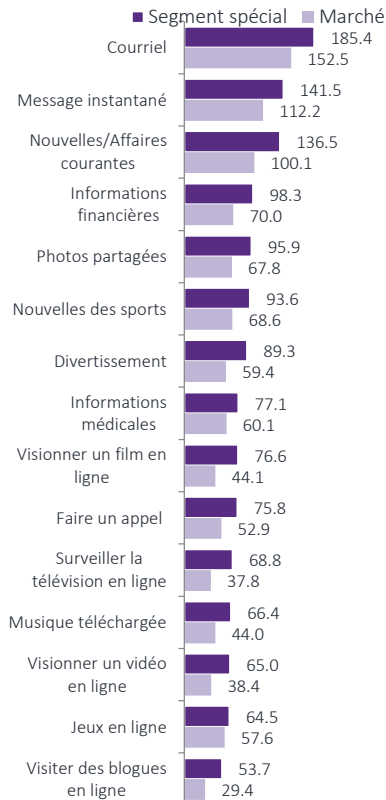
## Points saillants Internet, Mobilité et Médias sociaux

Source: Environics Analytics, Consumer Profiles 2017, GFK MRI Profiles 2017 & Technology Behavior Track Profiles 2017



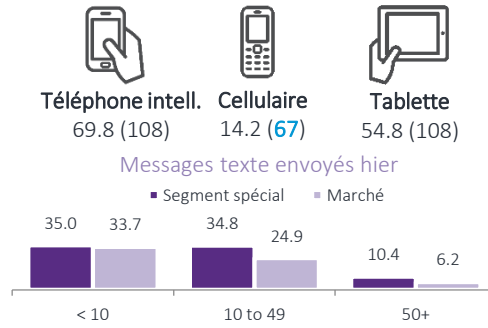
### Activités sur Internet

Mois dernier, Adultes per 100 ménages



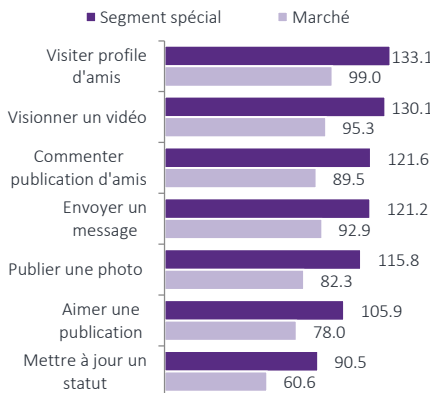
### Usage de mobile

% ménages Possède un appareil portable



### Activités sur medias sociaux

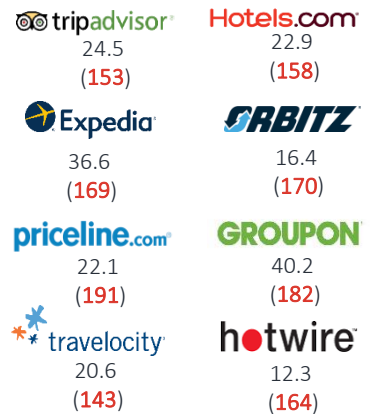
Mois dernier, Adultes per 100 ménages



### Voyages décidés en ligne

Mois dernier, Adultes per 100 ménages

74.1 finaliser plans de voyage en ligne (151)  
27.9 réserver voyages par ordinateur en se servant de Internet/d'une application (134)



### Plateforms de medias sociaux

Visité dans le dernier mois, % ménages

