

## Sommaire



Les expérimentateurs authentiques plus âgés sont constitués de **couples et de familles plus âgés**. Ces gens dont les enfants ont quitté la maison sont **bien éduqués** et travaillent à des **carrières cols blancs**. Ils tendent à appartenir leur propre maison et gagnent des revenus au-dessus de la moyenne régionale. Comme visiteurs aux provinces atlantiques, ils doivent **planifier leurs séjours d'avance** – en demandant de l'information sur leurs plans de voyage en préalable. Ils tendent plutôt à visiter les mois d'été avec leur partenaire. Les expérimentateurs authentiques plus âgés consomment beaucoup les médias imprimés et télévisés, tout en étant **réceptifs aux publicités sur l'extérieur**. Bien qu'ils sont moins engagés sur les médias sociaux, ce groupe est confortable avec la planification et la **confirmation de leurs voyages en ligne**.

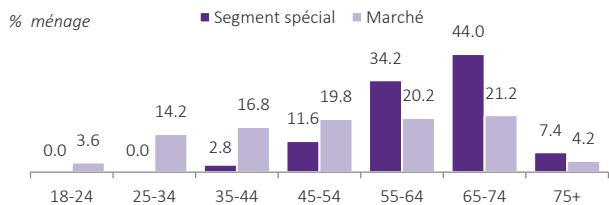
### Profil démographique

Source: Consumer Profiles 2017

### Distribution géographique

Source: Environics Analytics

#### Composition du ménage et âges des occupants

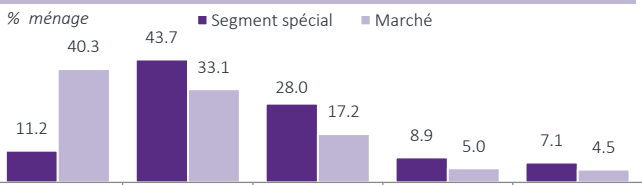


**60,3%** des ménages ont 2 personnes (**157**)  
**10,8%** des ménages ont des enfants à la maison (**34**)  
 Les enfants à la maison tendent à être âgés de **13-17** ans (**48**)

#### Éducation et occupation

**36,6%** possède le baccalauréat (**106**)  
**33,2%** possède un diplôme de 2e ou 3e cycles (**165**)  
**24,4%** sont à la retraite (**168**)  
**14,1%** Occupe un travail en gestion (**108**)  
**5,9%** Occupe un travail en éducation (**110**)  
**2,8%** travaillent dans des emplois comme professionnels de la santé (**103**)  
**2,7%** travaillent dans des emplois en architecture/ingénierie (**113**)

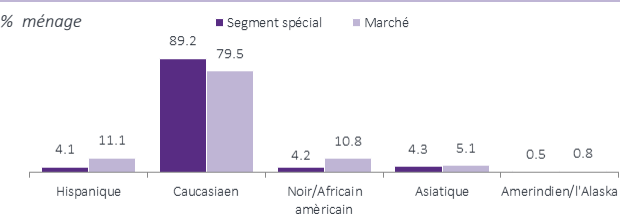
#### Revenu du ménage



#### Hébergement: Propriétaires de maisons

**82,5** Possède (**122**)  
**16,9** Loue (**55**)

#### Diversité ethnique



#### Distribution géographique

Top 10 états	# ménages (000's)	% Comp	# ménages (000's)	Base % Comp	% Pen	Index
<b>Atlantique moyen</b>	<b>4,366</b>	<b>22.2</b>	<b>18,590</b>	<b>15.1</b>	<b>23.5</b>	<b>147</b>
<b>Nouvelle Angleterre</b>	<b>1,433</b>	<b>7.3</b>	<b>5,840</b>	<b>4.7</b>	<b>24.5</b>	<b>154</b>
New York	1,955	9.9	7,568	6.1	25.8	162
New Jersey	936	4.8	3,294	2.7	28.4	178
Pennsylvania	875	4.4	5,099	4.1	17.2	108
Massachusetts	717	3.6	2,682	2.2	26.7	167
Maryland	524	2.7	2,263	1.8	23.2	145
Connecticut	373	1.9	1,380	1.1	27.1	170
New Hampshire	126	0.6	532	0.4	23.6	148
Rhode Island	91	0.5	419	0.3	21.6	136
Maine	76	0.4	565	0.5	13.5	85
Delaware	76	0.4	366	0.3	20.8	131

### Profil du voyageur de l'ETRA

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

Raison du voyage	%	Index
<b>50,4%</b> vacances ( <b>101</b> )		
<b>3,1%</b> visites d'amis ou familles ( <b>88</b> )		

Saisonnalité du voyage	%	Index
May - Jun	10.6	
Jul - Aug	30.2	
Sept - Oct	16.1	
Autres membres de familles	5.4	94
Autres (tournée, affaire)	2.7	96
Nul	42.8	101

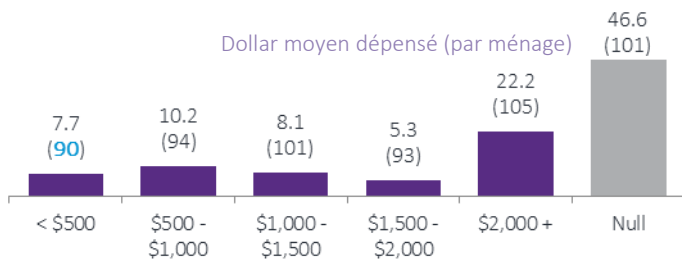
**30,5%** ont vu une publicité sur les provinces atlantiques (**105**)

**22,0%** ont visité une province respective dans le passé (**102**)

#### Probabilité de visite

**8,0%** visite peut probable (**92**)  
**78,4%** visite probable ou très probable (**102**)  
**815** ont visité un parc (**136**)  
**6,750** ont demandé des informations sous forme de littérature (**156**)

#### Dollar moyen dépensé (par ménage)



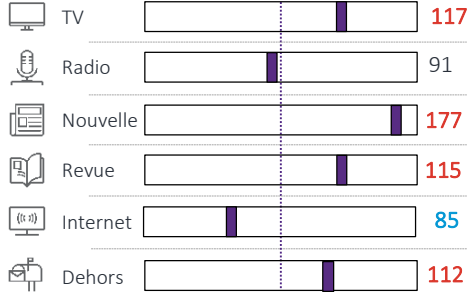


Source: Environics Analytics, Consumer Profiles 2017

## Points saillants des médias

### Sommaire des médias

Les bars medias reflètent des quintiles importants



### Médias sur l'extérieur

Par mois, Adultes par 100 ménages

- 112.4 ont vu une publicité sur une affiche (110)
- 87.7 ont vu un produit placé dans le cadre d'une émission de télévision (111)
- 51.1 ont vu une publicité à l'écran avant un film (107)
- 47.4 ont vu une publicité sur leur mobile (100)

### Médias de diffusion

Consommation élevés d'émissions de télévision et modérée d'émissions de radio; CBS, ABC, NBC et PBS ont le plus haut degré de téléspectateurs

#### Points saillants TV

Top Genres	Index
Nouvelles locales – en soirées	57.4 <b>118</b>
Sports	48.6 <b>110</b>
Mystère/suspense/crime	45.1 107
Documentaires	43.2 <b>110</b>
Nouvelles locales – en matinée	43.1 108
Nouvelles de réseau/nationales	40.0 <b>137</b>

#### Points saillants Radio

Top genres (jours de la semaine et weekends)	Index
Nouvelles/Parole/Information	32.2 <b>162</b>
Adulte Contemporain	25.6 <b>111</b>
Hits classiques	21.7 <b>132</b>
Rock classique	16.2 105
Tous les sports	15.0 <b>133</b>
Toutes les nouvelles	12.2 <b>198</b>

### Médias imprimés

#### Points saillants Revues

13.3% ont lu une revue électronique ou numérique (86)

Top Publications	Index
People	95.8 <b>113</b>
Parade- Dernière publication	66.5 <b>154</b>
Better Homes & Gardens	66.1 <b>112</b>
National Geographic	65.9 <b>116</b>
AARP - The Magazine	64.5 <b>163</b>
Time	60.4 <b>118</b>

#### Points saillants Journaux

Top sections (jours de la semaine et weekends)	Index
Principal/À la une des journaux	60.3 <b>114</b>
Nouvelles locales	56.0 <b>115</b>
Pages mode de vie/divertiss.	42.8 <b>119</b>
Nouvelles internat./nationales	42.0 <b>122</b>
Circulaires/Insertion	41.1 <b>114</b>
Pages sports	40.7 <b>118</b>

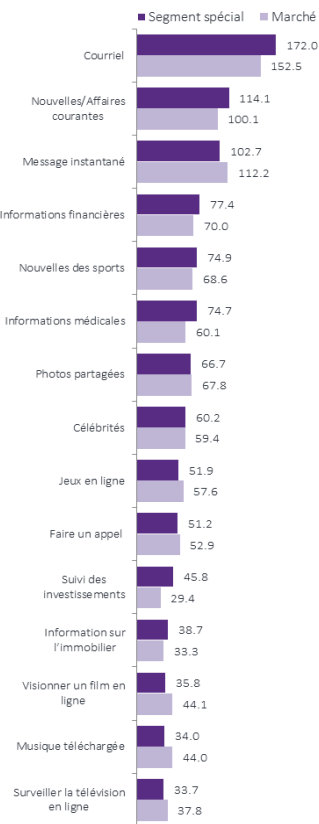
## Points saillants Internet, Mobilité et Médias sociaux

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



### Activités sur Internet

Par mois, Adultes par 100 ménages

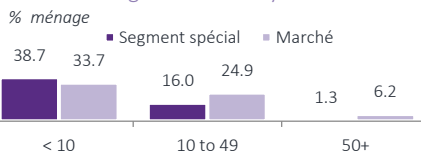


### Usage de mobile

% ménage Possède un appareil portable

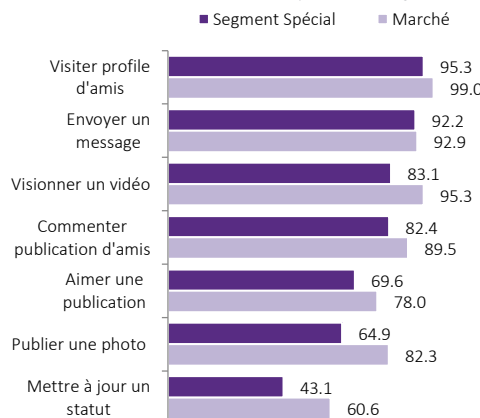


#### Messages texte envoyés hier



#### Activités sur medias sociaux

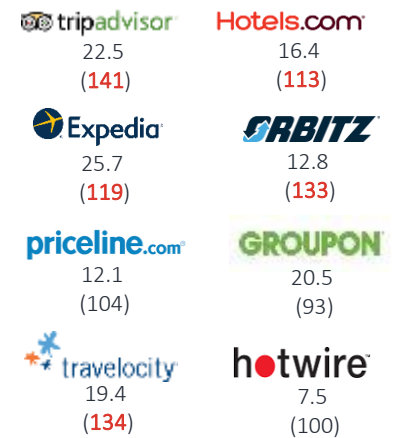
Mois dernier, Adultes per 100 ménages



### Voyages décidés en ligne

Mois dernier, Adultes per 100 ménages

66.1 finaliser plans de voyage en ligne(135)  
28.2 réserver voyages par ordinateur en se servant de Internet/d'une application (134)



#### Platforms de medias sociaux

Visité dans le dernier mois, % ménages

