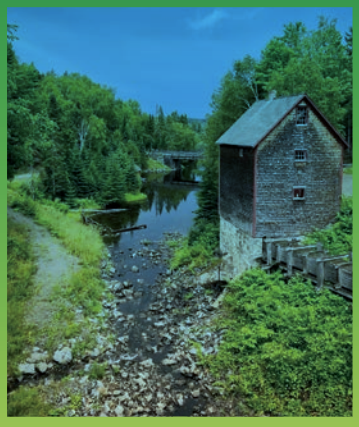
KINGS LANDING



STRATÉGIE SUR L'EXPÉRIENCE DES VISITEURS

MAY 1ST, 2025 | PRÉPARÉ PAR : BREMNER & ASSOCIATES














Kings Landing
Prince William
New Brunswick
Canada
HAGERMAN
HOUSE 1880







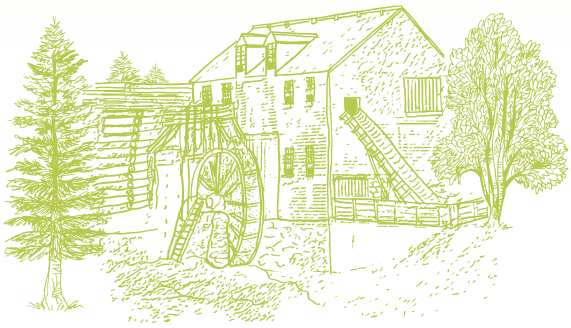

Kings Landing
Prince William
New Brunswick
Canada
INGRAHAM HOUSE
1840











KINGS LANDING

STRATÉGIE SUR L'EXPÉRIENCE DES VISITEURS

TABLE DES MATIÈRES

Sommaire 2
Introduction 3
Le tourisme en chiffres 4
Tendances actuelles du tourisme 5
Méthodologie 7
Pratiques exemplaires 10
Forteresse-de-Louisbourg, Nouvelle-Écosse 10
Upper Canada Village, Ontario 11
Heritage Park, Alberta 12
Évaluation des besoins des visiteurs 13
Agrément 13
Professionnels du voyage 18
Analyse de la situation actuelle 23
Expériences actuelles des visiteurs – Analyse et recommandations 25
Nouvelles possibilités de revenus (nouvelles possibilités pour les visiteurs) 40
Plan de mise en œuvre 47
Tarifs 54
Budget 56
Conclusion 56

Annexe A
Profils des visiteurs 57
Annexe B
Partenariats et activités 58
Annexe C
Examen des pratiques exemplaires 62
Annexe D
Sommaire de l'engagement des parties prenantes 78

Financé par l'Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)

Agence de promotion économique du Canada atlantique
Atlantic Canada Opportunities Agency
Canada



SOMMAIRE

Kings Landing est un musée d'histoire vivante de premier plan qui offre aux visiteurs une expérience immersive du Nouveau-Brunswick rural au 19e siècle aux abords de la rivière Saint-Jean (Wolastoq). La **Stratégie sur l'expérience des visiteurs (SEV)** propose une feuille de route complète pour améliorer l'offre du site, attirer de nouveaux segments de visiteurs et assurer sa viabilité à long terme. La stratégie s'appuie sur des recherches approfondies, la mobilisation des parties prenantes et les meilleures pratiques des principaux sites patrimoniaux du Canada.

Les principaux objectifs de la SEV sont les suivants :

- Intensifier les **expériences clés des visiteurs** en améliorant la trame narrative, l'interprétation et les activités.
- Élargir la **programmation et les offres saisonnières** afin de favoriser les visites répétées et d'ouvrir de nouveaux marchés.
- Attirer les **professionnels du voyage et favoriser les voyages de groupe**, en visant notamment les secteurs des entreprises et de l'éducation.
- Améliorer les expériences en matière d'offre alimentaire, notamment en élargissant les options de restauration et la programmation culinaire.
- Améliorer l'**expérience à l'arrivée** et **l'accessibilité globale du site**.
- Exploiter de **nouvelles possibilités de revenus** telles que les nuitées, les repas thématiques et les ateliers.
- Renforcer les **efforts de marketing**, en particulier la mobilisation numérique, les médias sociaux et les partenariats.

Pour appuyer ces objectifs, le rapport présente des recommandations détaillées catégorisées en fonction du coût et de la complexité afin de faciliter l'établissement de priorités et une mise en œuvre progressive. En alignant les offres de Kings Landing sur les attentes des visiteurs, tout en maintenant l'intégrité historique des lieux, cette stratégie permet de s'assurer que Kings Landing reste une destination touristique incontournable au Nouveau-Brunswick.

INTRODUCTION

Cette stratégie sur l'expérience des visiteurs (SEV) propose une approche structurée pour améliorer l'expérience des visiteurs à Kings Landing. Elle met l'accent sur l'optimisation des offres actuelles, la création de nouveaux débouchés et la mise en œuvre des meilleures pratiques de l'industrie afin de stimuler la fréquentation, d'accroître l'engagement et d'améliorer la viabilité financière du site.

Pour élaborer une SEV réfléchie et bien étayée, un comité de travail spécialisé a été formé pour guider le processus. Composé de professionnels de l'industrie, de représentants de la communauté et d'experts en la matière, ce comité a fourni des idées, une expertise et des perspectives précieuses qui ont permis d'orienter l'élaboration du plan. Le temps, les efforts et l'engagement du comité à améliorer l'expérience des visiteurs de Kings Landing ont été déterminants dans ce processus. Nous tenons à remercier sincèrement chacun des membres pour sa contribution et sa collaboration. Vous trouverez ci-dessous une liste des personnes qui ont joué un rôle clé dans cette initiative.

Kings Landing :

- Samantha Grant, spécialiste intérimaire des communications et du marketing
- Jenna Fitch, gestionnaire des communications et du marketing
- Evelyn Fidler, gestionnaire des ressources patrimoniales
- Chelsey Gould, spécialiste des communications et du marketing
- Amber Price, directrice des services aux visiteurs
- Karen Price, adjointe exécutive
- Melanie Sloat, directrice des services généraux et financiers
- Amanda Stairs, directrice de l'expérience des visiteurs
- Travis Weber, directeur général

Parties prenantes :

- Marcy Barnes, spécialiste du développement du marché, Tourisme, Patrimoine et Culture
- Helen Jean Newman, membre du conseil d'administration, Kings Landing

Histoire et contexte

Kings Landing a été créé à la fin des années 1960 pour préserver et mettre en valeur les bâtiments menacés par la construction du barrage de Mactaquac. Aujourd'hui, on y trouve plus de 70 bâtiments restaurés et reconstruits qui dépeignent la vie le long de la rivière Saint-Jean (Wolastoq) au 19e siècle. Le site est un musée d'histoire vivante, où des interprètes costumés font revivre le passé grâce à des récits immersifs, à une représentation des métiers traditionnels et à diverses activités.

En tant qu'atout touristique clé du Nouveau-Brunswick, Kings Landing s'adresse à de nombreux segments de visiteurs, notamment :

- **Voyageurs d'agrément** (familles, passionnés d'histoire et touristes culturels)
- **Professionnels du voyage** (voyagistes, voyageurs autonomes, excursions de croisière)
- **Réunions et congrès** (réunions d'entreprise, retraites, groupes locaux et événements spéciaux)

Ces dernières années, l'évolution des attentes des visiteurs, l'intensification de la concurrence et la transformation des habitudes de voyage ont mis en évidence la nécessité de renouveler la SEV.

Cette stratégie s'appuie sur les enseignements tirés de consultations menées auprès des parties prenantes, sur les références de l'industrie ainsi que sur des études de marché pour veiller à ce que Kings Landing reste une destination pertinente, attrayante et financièrement viable.

Cette stratégie sert de feuille de route à Kings Landing pour tirer parti de ses atouts tout en relevant les défis, afin de continuer à attirer des visiteurs, à générer des retombées et à célébrer la riche histoire de la région pour les années à venir.

LE TOURISME EN CHIFFRES

La compréhension des tendances historiques en matière de fréquentation nous donne un aperçu précieux du rendement et du potentiel futur. Cette section propose un aperçu du nombre de visiteurs pour la province du Nouveau-Brunswick, Fredericton et la région de la capitale, et Kings Landing, au moyen d'indicateurs clés, du nombre de chambres louées et du nombre total de visiteurs.

Bien que les tendances montrent généralement une croissance régulière, la pandémie de COVID-19 a causé une perturbation importante, entraînant des baisses de fréquentation à tous les niveaux. Cependant, avec la reprise de certains secteurs de l'industrie en 2023, ces chiffres permettent d'évaluer la position de Kings Landing dans le paysage touristique général et de préciser le potentiel de croissance, garantissant ainsi son succès en tant que destination patrimoniale de premier plan.

ANNÉE	LOCATIONS DE CHAMBRES AU N.-B.	LOCATIONS DE CHAMBRES À FREDERICTON	NOMBRE DE VISITEURS À KL	% DE PART DE MARCHÉ AU N.-B.	% DE PART DE MARCHÉ À FREDERICTON
2024	1 860 772	393 720	44 404	2,4 %	11,3 %
2023	1 878 114	386 000	34 384	1,8 %	8,9 %
2022	1 736 148	357 000	27 709	1,6 %	7,8 %
2021	1 149 753	224 000	27 084	2,4 %	12,1 %
2020	797 438	160 000	18 030	2,3 %	11,3 %
2019	1 841 697	378 000	40 552	2,2 %	10,7 %

Le marché de Fredericton offre à Kings Landing une excellente occasion d'élargir son bassin de visiteurs. Bien que la part de marché ait fluctué au fil des ans, la récente tendance à la hausse, en particulier l'augmentation de la fréquentation et de la part de marché en 2023, témoigne d'une dynamique positive.

Kings Landing n'a pas encore retrouvé son marché prépandémique à Fredericton (10,7 contre 8,9), mais le musée est clairement sur la voie de la reprise. Cet écart met en évidence un potentiel inexploité, surtout si l'on tient compte de la reprise solide du nombre de chambres louées à Fredericton.

Pour tirer parti de cette situation, Kings Landing pourrait renforcer sa présence marketing et ses partenariats à Fredericton et avec le ministère responsable du tourisme à Fredericton et dans la région de la capitale.

TENDANCES ACTUELLES DU TOURISME

Dans toute discussion sur les pratiques exemplaires, il importe de tenir compte des tendances plus larges qui influent sur le paysage touristique à l'échelle nationale et provinciale. L'industrie touristique canadienne est en train d'opérer un virage stratégique pour améliorer sa compétitivité à l'échelle mondiale, stimuler la croissance économique et créer une économie du tourisme plus durable et plus inclusive. La reconnaissance de ces priorités en transformation fournit un contexte précieux pour la planification touristique locale et régionale. Cette section présente un aperçu des principales stratégies nationales et provinciales en matière de tourisme, en soulignant les efforts déployés pour prolonger l'activité touristique au-delà des saisons de pointe et assurer la résilience à long terme de l'industrie.

Aperçu de Destination Canada

L'industrie touristique du Canada amorce une transition vers la croissance, la résilience et l'engagement des visiteurs tout au long de l'année. Le 4 juillet 2023, la stratégie fédérale pour la croissance du tourisme, intitulée Canada 365 : Accueillir le monde. Tous les jours, a été lancée pour renforcer la position concurrentielle du pays et accroître les retombées économiques du tourisme jusqu'en 2030. L'un des principaux piliers de cette stratégie consiste à voir au-delà des saisons de pointe traditionnelles pour promouvoir le tourisme en hiver et pendant les mois intermédiaires. En prolongeant la saison touristique, le Canada vise à maximiser son potentiel touristique, à attirer de nouveaux marchés et à renforcer son image de marque mondiale en tant que destination de choix tout au long de l'année.

Cette stratégie repose sur quatre principes directeurs qui en déterminent l'orientation : l'égalité, la diversité et l'inclusion, qui garantissent que le tourisme est accessible et accueillant pour tous; la réconciliation en action, qui soutient le développement du tourisme autochtone et les partenariats; les approches durables et régénératrices, qui favorisent les pratiques touristiques responsables protégeant les atouts culturels et naturels; et l'accent mis sur le Canada rural, qui permet de s'assurer que la croissance profite aux communautés situées au-delà des grands centres urbains. En s'alignant sur ces principes, la stratégie vise à créer une industrie touristique qui est non seulement économiquement prospère, mais aussi socialement et écologiquement responsable, garantissant ainsi le succès à long terme des destinations dans tout le pays.

Liens vers des outils pertinents de Destination Canada :

PROGRAMME DE SEGMENTATION DES VOYAGEURS

TOURISME 2030 : UN MONDE DE POSSIBILITÉS

UN APERÇU DU MINISTÈRE DU TOURISME, DU PATRIMOINE ET DE LA CULTURE DU NOUVEAU-BRUNSWICK

L'INVITATION – Une vision stratégique de la croissance

Le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture (TPC) s'efforce de positionner le Nouveau-Brunswick comme la première destination touristique du Canada atlantique. L'INVITATION, la stratégie actuelle de la province en matière de tourisme, vise à attirer davantage de visiteurs, à stimuler la croissance de la population et de la main-d'œuvre, et à améliorer les perceptions sur le Nouveau-Brunswick en tant que haut lieu du tourisme et province où il fait bon vivre. La stratégie brosse le tableau d'une province qui attire les voyageurs en tout temps, les incitant à rester plus longtemps et peut-être même à s'y installer.

Il importe de noter que le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture mène actuellement des consultations visant à élaborer un nouveau plan stratégique. Ce processus consiste notamment à recueillir les avis d'un grand nombre d'intervenants dans toute la province afin d'aider à définir l'orientation future du Ministère. Le plan stratégique définitif devrait être publié d'ici l'automne 2025.

Liens vers des outils pertinents du ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture du Nouveau-Brunswick :

SITE INFO-INDUSTRIE

PUBLICATIONS ET RAPPORTS


COMMENCEZ ICI !

MÉTHODOLOGIE

Tous les produits livrables énoncés ci-dessous ont été réalisés dans le cadre de la SEV de Kings Landing. La stratégie a été guidée par des recherches approfondies, des visites de sites, la mobilisation et la collaboration des parties prenantes et un examen objectif par des tiers.

L'ensemble de ces produits livrables contribue à la mise en place d'une SEV complète pour Kings Landing, établissant ainsi les bases sur lesquelles reposeront l'attraction et la satisfaction des visiteurs, en particulier dans le marché des groupes.

Recherche secondaire

Un examen complet de la recherche secondaire a été effectué, portant sur 43 documents fournis par Kings Landing sur une période de plus de dix ans. Ces documents comprenaient des stratégies d'entreprise et de marketing, des rapports sur l'expérience des visiteurs, actuels et passés, des statistiques historiques sur les visiteurs, des stratégies d'interprétation, des politiques sur les groupes, des menus, des fiches de vente, des conclusions de récentes séances de mobilisation communautaire et des résumés des commentaires des visiteurs.

En outre, les stratégies de Destination Canada, de Tourisme, Patrimoine et Culture Nouveau-Brunswick et de Tourisme Fredericton et région de la capitale ont été examinées sous l'angle plus large de l'industrie afin de fournir un contexte et de favoriser un alignement sur les tendances touristiques régionales et nationales.

Un examen numérique des actifs en ligne de Kings Landing a également été réalisé afin d'évaluer leur efficacité en matière de communication et d'amélioration de l'expérience des visiteurs. Cet examen comprenait une évaluation du site Web officiel, ainsi que de la présence de l'organisation sur les plateformes de médias sociaux telles que Facebook, Instagram, X (anciennement Twitter) et YouTube. Les principaux éléments pris en compte étaient la cohérence et la qualité des messages, la narration visuelle, la mobilisation du public, l'expérience de l'utilisateur, l'accessibilité et l'alignement sur des stratégies de marketing touristique plus vastes. Cette analyse a permis de dégager les points forts, les lacunes et les possibilités d'amélioration de la portée numérique de Kings Landing, en veillant à ce que les réseaux en ligne soutiennent efficacement l'engagement des visiteurs, la planification des voyages et la perception globale de la marque.

Visites du site

Trois visites ont été effectuées pour évaluer l'expérience des visiteurs à Kings Landing. Une visite a eu lieu en compagnie d'un membre de l'équipe de Kings Landing, ce qui a permis d'avoir un aperçu des perspectives opérationnelles, du programme d'interprétation et des principales caractéristiques du site. En outre, deux visites mystères ont été effectuées à la façon d'un visiteur régulier, ce qui a permis de procéder à une évaluation impartiale de l'expérience des visiteurs, notamment l'orientation, le service à la clientèle, le respect de la programmation et l'atmosphère générale. Ces visites ont permis de recueillir de précieuses observations de première main pour compléter la recherche et l'analyse plus générales.

Entretiens avec les principales parties prenantes

Au total, 20 entretiens ont été menés avec les principales parties prenantes, identifiées en collaboration avec le comité de travail. Ces entretiens ont permis d'obtenir des informations précieuses sur les possibilités et les défis associés à l'expérience des visiteurs à Kings Landing, couvrant l'ensemble du parcours du visiteur, avant la visite, sur place et après la visite, à la fois pour les visiteurs individuels et les planificateurs de groupes. Les points de vue recueillis au cours de ces discussions ont contribué à une meilleure compréhension des points forts actuels et des aspects à améliorer pour mieux répondre aux attentes des visiteurs. La liste complète des participants se trouve à l'annexe D.

Pratiques exemplaires

Trois études des pratiques exemplaires ont été réalisées pour comparer Kings Landing à des attractions patrimoniales et culturelles similaires. Ces études sont essentielles pour dégager les stratégies réussies, les approches innovantes et les tendances de l'industrie qui améliorent l'engagement des visiteurs. L'analyse de sites comparables a permis d'obtenir de précieux renseignements sur les programmes d'interprétation, les services aux visiteurs, et les pratiques de tarification et de conception globale de l'expérience les plus performants. Ce processus devrait permettre à Kings Landing d'affiner ses offres et d'en créer de nouvelles, d'améliorer sa compétitivité et de s'aligner sur les attentes changeantes des visiteurs.

Ateliers (équipe, conseil d'administration, communauté)

Trois séances interactives ont été organisées avec le personnel, afin d'explorer leurs perspectives sur les expériences des visiteurs, les défis opérationnels et les améliorations possibles. Des ateliers supplémentaires avec le conseil d'administration et les membres de la communauté ont donné lieu à une discussion plus vaste sur divers points de vue concernant l'expérience des visiteurs à Kings Landing. Ces séances ont favorisé un dialogue collaboratif, permettant ainsi de tenir compte de perspectives variées pour l'élaboration de recommandations visant à améliorer l'expérience des visiteurs.

Des recommandations préliminaires ont été présentées au personnel de Kings Landing, aux membres du conseil d'administration et aux représentants de la communauté afin de recueillir leurs commentaires avant la finalisation du présent rapport. Cette approche collaborative a permis aux principales parties prenantes d'apporter leur contribution, de valider les résultats et d'affiner les stratégies proposées, pour ainsi en venir à un ensemble final de recommandations qui reflètent à la fois les réalités opérationnelles et les aspirations de la communauté.

Analyse du marché

Une analyse de marché a été réalisée pour évaluer le paysage touristique au sens large, la demande des visiteurs et le positionnement concurrentiel de Kings Landing. Cette analyse a examiné les tendances touristiques régionales et nationales, les attentes des visiteurs et les débouchés sur le marché afin de dégager des possibilités de croissance et de différenciation. En évaluant les références des organisations de marketing de destination, les comportements des visiteurs et les nouvelles tendances relatives au voyage, l'analyse de marché a généré de précieuses informations pour étayer les décisions stratégiques et améliorer l'attrait de Kings Landing auprès des principaux publics cibles.

Données et profils des visiteurs

Tourisme, Patrimoine et Culture Nouveau-Brunswick a fourni un ensemble complet de données sur les visiteurs et de profils de marchés qui se révèlent particulièrement pertinents pour Kings Landing. Ces données, qui couvrent la période de 2015 à 2024, sont très utiles pour comprendre l'évolution des tendances et des comportements des visiteurs. Elles décrivent les principaux marchés cibles pour les voyages d'agrément en Ontario, au Québec, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et à l'Île-du-Prince-Édouard, en mettant en évidence la démographie, les habitudes de voyage et les préférences des visiteurs. L'analyse de cette information a joué un rôle crucial dans l'élaboration de la stratégie, puisqu'elle a permis de dégager des débouchés de grande valeur pour améliorer l'expérience des visiteurs et créer de nouvelles expériences. En s'alignant sur la demande du marché et les attentes des visiteurs, on peut ainsi prioriser les initiatives qui stimuleraient l'engagement, augmenteraient le nombre de visiteurs et renforceraient la position de Kings Landing en tant que destination patrimoniale de premier plan.

Enquête

Une enquête en ligne a été lancée par le biais de réseaux sociaux et numériques pendant deux semaines afin de recueillir des données quantitatives sur les expériences des visiteurs et les domaines d'intérêt; 210 réponses ont été obtenues. L'enquête a permis aux répondants de partager leurs points de vue sur divers aspects de Kings Landing, dont la programmation et la satisfaction générale. En outre, les participants ont été encouragés à formuler des commentaires ouverts, générant ainsi de précieux renseignements sur les attentes et les préférences des visiteurs, ainsi que sur les aspects susceptibles d'être améliorés. Ces données ont permis d'élaborer des recommandations ciblées pour améliorer l'expérience des visiteurs.



PRATIQUES EXEMPLAIRES

Dans le cadre de ce projet, trois études des pratiques exemplaires ont été réalisées afin de dégager les stratégies à succès employées par d'autres sites patrimoniaux de premier plan. Les aperçus suivants mettent en lumière les principales réflexions tirées de la Forteresse-de-Louisbourg, d'Upper Canada Village et de Heritage Park; l'examen complet des pratiques exemplaires se trouve à l'annexe C.

FORTERESSE-DE-LOUISBOURG, NOUVELLE-ÉCOSSE

Le lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg offre un aperçu immersif de la vie coloniale du 18e siècle grâce à la reconstitution d'une partie de la colonie française d'origine. Grâce à des interprètes costumés, à des démonstrations captivantes et aux bâtiments historiques, les visiteurs découvrent la vie quotidienne des soldats, des marchands et des habitants de cette ville fortifiée animée. Louisbourg est ouvert toute l'année, avec une programmation qui varie selon les saisons, allant de l'exploration tranquille et autoguidée en basse saison aux expériences animées et interactives pendant les mois de pointe. Le site propose un mélange de visites guidées, d'activités immersives et de spectacles d'histoire vivante qui font revivre le passé d'une manière attrayante et éducative.



L'un des principaux atouts de Louisbourg est sa programmation saisonnière, qui permet d'adapter les expériences aux différentes attentes des visiteurs. Pendant la haute saison, des animateurs costumés peuplent les rues et les visiteurs peuvent observer les exercices militaires et les tirs de mousquet, ainsi que manger dans un décor du 18e siècle. Des expériences thématiques, telles que « la vie d'un soldat », les tirs de canon et les châtiments publics, ajoutent à l'authenticité de l'expérience, et la rendent plus interactive. Des événements spéciaux, comme les Journées des lieux historiques, la grande veillée de Parka et la Soirée sinistre, augmentent l'attrait du site en offrant des expériences uniques et limitées dans le temps qui attirent des publics diversifiés. En outre, Louisbourg intègre le patrimoine autochtone par le biais de son programme quotidien Mi'kmaw, ce qui permet d'élargir la perspective historique.

Au-delà des visites classiques, Louisbourg offre des possibilités d'hébergement originales, notamment dans un poste de garde, une maison historique ou même la prison de la forteresse, pour vivre une expérience historique inégalée. Le site fait appel à des stratégies d'engagement innovantes telles qu'une expérience de RV, des brochures téléchargeables pour les enfants et des programmes pratiques de présentation du patrimoine, améliorant ainsi l'accessibilité et l'attrait pour différents publics. L'ensemble des services modernes offerts aux visiteurs de Louisbourg, comprenant des visites guidées, des restaurants historiques et des boutiques, garantit une expérience complète et attrayante qui incite les visiteurs à revenir.

Avec son mélange dynamique d'interprétation immersive, d'adaptabilité saisonnière et d'engagement innovant, la Forteresse-de-Louisbourg sert de modèle à suivre pour le tourisme historique. En combinant des récits authentiques, une programmation interactive et des services stratégiques aux visiteurs, le site donne vie à l'histoire du 18e siècle tout en répondant aux attentes des visiteurs d'aujourd'hui.

UPPER CANADA VILLAGE, ONTARIO

Upper Canada Village est l'un des plus grands sites d'histoire vivante du Canada, offrant aux visiteurs une expérience immersive de la vie rurale en 1866. Avec plus de 40 bâtiments historiques, y compris des moulins, des ateliers de métiers et des fermes en activité, le Village fait revivre l'histoire grâce à des interprètes costumés, des expositions interactives et des programmes thématiques. Le Village, qui fait partie de la Commission des parcs du Saint-Laurent, bénéficie d'un réseau touristique plus large et de ressources partagées, ce qui garantit une expérience bien intégrée pour les visiteurs. Les activités du Village sont de nature saisonnière, avec des visites guidées à l'automne; on y offre aux visiteurs une gamme d'options de billetterie et d'abonnement pour favoriser les visites répétées et la mobilité entre les attractions.



Un des aspects remarquables d'Upper Canada Village est sa programmation bien structurée, qui propose des activités dans des catégories thématiques clés telles que les métiers, l'agriculture, la meunerie, la production alimentaire et le transport. Cette approche offre aux visiteurs des parcours clairs et attrayants qui améliorent la compréhension et la participation. Des moyens de transport uniques, comme des calèches, un chaland et un train miniature, viennent enrichir l'expérience, rendant l'exploration du site à la fois éducative et agréable. L'inclusion de cuisines en activité, de jardins et de métiers du patrimoine permet aux visiteurs d'être témoins de l'histoire en action, ce qui renforce l'authenticité du village.

Au-delà de ses activités quotidiennes, Upper Canada Village excelle dans les événements saisonniers tels que Pumpkinferno et le festival Village en lumières, qui transforment le site en lieux immersifs et thématiques attirant de vastes publics. Ces événements, jumelés à des initiatives axées sur l'accessibilité telles que les soirées destinées aux personnes ayant des particularités sensorielles et les options de billetterie groupée, témoignent d'un engagement en faveur d'une programmation inclusive et innovante. En outre, des partenariats stratégiques, tels que les promotions de la « Journée McDonald's », créent des possibilités d'engagement uniques qui attirent un plus vaste public et favorisent la mobilisation de la communauté.

Le Village renforce également l'engagement des visiteurs grâce à l'hébergement sur place, qui comprend des maisons d'hôtes de style historique, et à une variété d'expériences de restauration et de magasinage qui s'alignent sur le thème historique. Qu'il s'agisse de repas « de la ferme à la table » dans des restaurants patrimoniaux ou du pain frais boulangé quotidiennement à la boutique de souvenirs, ces offres proposent aux visiteurs d'autres façons de découvrir le passé. Grâce à des informations bien intégrées sur le site, au regroupement d'événements et à de solides efforts de promotion, Upper Canada Village réussit à concilier la préservation historique et les attentes des visiteurs modernes, ce qui en fait un modèle de tourisme patrimonial immersif et durable.

HERITAGE PARK, ALBERTA

Heritage Park est un musée d'histoire vivante de premier plan qui plonge les visiteurs dans le passé de l'Ouest canadien, depuis la traite des fourrures dans les années 1860 jusqu'aux années 1950. Grâce à des interprètes costumés, à des récits interactifs et à diverses expositions, les visiteurs sont transportés dans le temps d'une manière à la fois éducative et divertissante. Le parc utilise une combinaison d'outils d'interprétation autonome, tels que des cartes et l'application d'orientation Driftscape, et d'activités quotidiennes programmées pour garantir aux visiteurs une expérience fluide et enrichissante. Cette combinaison d'engagement structuré et souple améliore l'accessibilité et encourage une exploration plus approfondie.



L'un des principaux atouts de Heritage Park est sa programmation dynamique, qui comprend des activités quotidiennes, des programmes éducatifs, des camps saisonniers et des événements spéciaux. En proposant des expériences thématiques telles que des visites de lieux hantés, des reconstitutions historiques et des commémorations culturelles comme la Journée nationale de la vérité et de la réconciliation, le parc réussit à attirer divers publics tout au long de l'année. En outre, il tire profit de la technologie en diffusant les horaires quotidiens au moyen d'un code QR, ce qui permet aux visiteurs de planifier facilement leur visite. L'approche stratégique des abonnements et de la vente incitative, comprenant de multiples points de contact pour inciter les visiteurs à devenir membres, favorise l'engagement à long terme des visiteurs.

Heritage Park excelle également dans les domaines de la vente au détail et de l'accueil, avec des boutiques adaptées à l'époque, un studio de photos antiques et une variété d'options de restauration, des cafés décontractés aux restaurants à service complet qui utilisent des ingrédients frais et d'origine locale. Le mélange unique de commerces historiques et modernes, dont un carrefour marchand ouvert toute l'année, augmente les possibilités de dépenses des visiteurs et élargit l'attrait au-delà du musée lui-même. Cette intégration du commerce dans l'expérience des visiteurs est un moyen efficace de générer des revenus supplémentaires tout en renforçant la trame historique du parc.

Les options de transport, y compris un train à vapeur, un bateau et des promenades en chariot, enrichissent encore l'expérience des visiteurs par la création de moyens immersifs et interactifs d'explorer le vaste site de 127 acres. L'importance accordée par Heritage Park à la préparation des visiteurs, en encourageant le port de vêtements confortables, les excursions de plusieurs heures et les visites répétées par le biais d'abonnements, garantit une expérience équilibrée et agréable pour tous les âges. En actualisant continuellement les attractions, en organisant des événements saisonniers et en tirant parti à la fois de l'histoire et du divertissement, Heritage Park donne un bon exemple de la manière de maintenir l'intérêt, d'augmenter le nombre de visiteurs et de créer une destination mémorable et à multiples facettes.

ÉVALUATION DES BESOINS DES VISITEURS

Agrément

Le marché du tourisme d'agrément désigne les personnes qui voyagent principalement pour se détendre, se divertir et s'amuser, plutôt que pour des raisons professionnelles ou d'affaires. Ce marché est animé par le désir d'explorer de nouvelles destinations, cultures, activités et attractions, et mise sur le divertissement, l'aventure et le bien-être, pour s'évader de la routine quotidienne.

D'après les statistiques et les profils des visiteurs fournis par Tourisme, Patrimoine et Culture (TPC), quatre marchés géographiques principaux ont été dégagés pour le segment des voyages d'agrément : le Nouveau-Brunswick, l'Ontario, le Québec et les provinces combinées de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard.



Aperçu du marché du tourisme d'agrément au Canada atlantique

Les visiteurs du Canada atlantique (Nouveau-Brunswick, Nouvelle-Écosse et Île-du-Prince-Édouard) représentent une base solide pour Kings Landing, caractérisée par un public mature, amoureux de la nature et curieux. Ils apprécient les expériences accessibles et authentiques, axées sur le patrimoine et le plein air, et voyagent généralement dans la région pour de courtes escapades. Ce sont de grands utilisateurs de Facebook et YouTube et le prix demeure un facteur d'importance pour beaucoup d'entre eux. Une programmation riche en expériences, particulièrement liée à l'histoire, à la culture et aux loisirs en plein air, continuera de trouver un écho favorable auprès de cet important marché régional.



Les résumés suivants mettent en évidence les principales caractéristiques, les motivations de voyage et les habitudes médiatiques de chaque marché prioritaire, et fournissent des renseignements permettant d'orienter les stratégies de mobilisation des visiteurs pour Kings Landing.

Les profils complets des visiteurs sont disponibles à l'annexe A.

NOUVEAU-BRUNSWICK

Les visiteurs du Nouveau-Brunswick sont des voyageurs d'âge mûr, amoureux de la nature, qui préfèrent vivre des expériences abordables, de plein air et patrimoniales près de chez eux, ce qui en fait un marché solide pour les excursions d'une journée et les escapades régionales à Kings Landing.

Le Nouveau-Brunswick compte un marché local solide de plus de 800 000 personnes, avec de nombreux ménages dont l'âge médian est de 54 ans, disposant d'un revenu moyen de 102 499 $. La plupart des ménages sont des couples mariés ou en union libre, et près de la moitié d'entre eux n'ont pas d'enfants à la maison.

Les habitudes de voyage sont modestes, soit des voyages d'agrément d'une durée moyenne d'un peu plus de trois nuits par année et des dépenses typiques d'environ 1 310 $ par voyage (bien que 40 % d'entre eux dépensent moins de 500 $). Les liens étroits avec la nature, la prudence financière et la fierté nationale influencent leurs valeurs et leur mode de vie; ils ont un intérêt moindre pour les foules et les expériences de luxe.

Les activités de voyage les plus populaires sont le camping, la randonnée, la visite de parcs et de jardins, le kayak, le cyclisme, la photographie et la découverte de sites historiques. Les visiteurs ont tendance à préférer les expériences en plein air et dans la nature aux activités urbaines ou fortement commercialisées.

Les habitudes médiatiques montrent une forte dépendance à l'égard d'Internet et des médias sociaux, en particulier Facebook (87 %), YouTube (67 %) et, dans une moindre mesure, Instagram (31 %), ainsi qu'une consommation modérée de télévision (18,6 heures/semaine).

Les visiteurs actuels de Kings Landing viennent principalement des communautés voisines telles que Hanwell, Fredericton, Oromocto, Lincoln et Woodstock, ce qui suggère un fort potentiel pour continuer d'attirer les excursionnistes d'un jour régionaux qui apprécient les activités de plein air, le patrimoine et les offres expérientielles.

ONTARIO

L'Ontario présente deux segments de croissance importants pour Kings Landing : les familles actives de la banlieue en quête d'expériences en nature et patrimoniales, et les jeunes explorateurs culturels attirés par les récits authentiques et locaux, et les activités immersives.

L'Ontario est un marché source important comptant plus de 15 millions d'habitants; les ménages y ont des revenus plus élevés (131 937 $ en moyenne) et un âge médian de 53 ans. Le marché se répartit entre les ménages avec enfants et les couples, et le niveau d'éducation postsecondaire est élevé (31,3 % détiennent un diplôme universitaire).

Les habitudes de voyage révèlent une dépense moyenne légèrement plus élevée (1 535 $), bien que plus d'un tiers d'entre eux dépensent encore moins de 500 $. Les voyages d'agrément durent en moyenne un peu plus de trois nuits par année et sont fortement axés sur des activités de plein air, comme le cyclisme, la randonnée, le camping, le kayak, la photographie et la visite de parcs.

L'intérêt pour les sites historiques est moindre par rapport aux visiteurs du Nouveau-Brunswick, mais reste notable pour certains segments.

La consommation de médias est dominée par Internet et les médias sociaux, avec Facebook (77 %), YouTube (70 %), WhatsApp (47 %) et Instagram (41 %) en tête, et une consommation de télévision régulière (18,7 heures/semaine).

Les principaux marchés sources en Ontario pour les visiteurs de Kings Landing sont Ottawa, Kingston, Barrie, le Grand Sudbury et Oakville, ce qui correspond bien à deux profils de visiteurs à fort potentiel illustrés par les données de PRISM et de TPC :

Familles de banlieue adeptes de plein air

Ce segment comprend des couples mariés d'âge moyen (âge médian de 53 ans), dont beaucoup n'ont pas d'enfants à la maison, et qui vivent principalement dans des villes de taille moyenne, comme Ottawa, Barrie et Kingston. Ils accordent de l'importance à la fierté nationale, à une vie familiale souple, aux expériences en nature et au contrôle personnel, et s'intéressent beaucoup à la randonnée, aux activités nautiques, à la gastronomie locale, aux sites patrimoniaux, au théâtre et à la culture autochtone. Ils passent plus de temps dans la région de la vallée fluviale du Nouveau-Brunswick que les autres visiteurs, ce qui en fait un public particulièrement apte à profiter des expériences et des activités de plein air offertes à Kings Landing.

Jeunes urbains passionnés de culture

Il s'agit principalement de jeunes voyageurs curieux de culture (âge médian de 44 ans) originaires de grandes villes telles que Toronto, Ottawa et Kitchener-Waterloo. Ils ont une grande conscience sociale, ils connaissent le monde et sont soucieux de l'environnement; ils souhaitent vivre des expériences authentiques telles que des visites gastronomiques, de galeries d'art, de parcs naturels et de sites patrimoniaux, et veulent découvrir la culture autochtone. Ils sont aventureux et recherchent des lieux qui proposent une véritable immersion locale, ce qui rend les récits de Kings Landing et les expériences sur les sites historiques très pertinents pour ce type de visiteurs.

QUÉBEC

Les visiteurs du Québec s'alignent étroitement sur les publics cibles de l'Ontario, privilégiant les activités de plein air et les expériences culturelles, mais ils ont besoin d'une programmation bilingue pour se sentir pleinement accueillis à Kings Landing.

Le Québec représente un marché important avec près de 4 millions de ménages, un âge médian des ménages de 54 ans et un revenu moyen des ménages de 111 490 $. La majorité d'entre eux sont mariés ou vivent en union libre, avec une forte proportion de couples sans enfants à la maison. Le taux de formation universitaire est relativement élevé (26,5 %).

Les dépenses de voyage sont légèrement supérieures à la moyenne nationale, soit 1 405 $ par voyage, bien que 36,6 % d'entre eux dépensent moins de 500 $, et les voyages personnels durent en moyenne un peu plus de trois nuitées par année. Les voyageurs québécois sont fortement motivés par les activités de plein air telles que la randonnée, le cyclisme, le camping, le ski et le canot, et s'intéressent un peu plus aux sites historiques que les visiteurs ontariens.

Les habitudes médiatiques sont similaires à celles des autres provinces, avec une forte utilisation d'Internet et des médias sociaux – en particulier Facebook (87 %) et YouTube (59 %) – combinée à une consommation régulière de télévision (20 heures/semaine).

Les principales collectivités d'origine des visiteurs de Kings Landing sont Lévis, Gatineau, Québec, Terrebonne et Saguenay.

En termes de segmentation des voyageurs, le Québec reflète étroitement l'Ontario. Les données de PRISM et les consultations avec TPC indiquent que deux segments clés de l'Ontario – les familles de banlieue adeptes de plein air et les jeunes urbains passionnés de culture – sont également dominants au Québec. Ainsi, les attentes des visiteurs du Québec refléteront largement celles de l'Ontario, la distinction importante étant la nécessité d'offrir une programmation et des communications bilingues (anglais et français) pour mobiliser pleinement ce marché.

NOUVELLE-ÉCOSSE ET ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD

Les visiteurs de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard qui se rendent à Kings Landing sont principalement motivés par le plein air et les expériences culturelles authentiques, avec une forte représentation de jeunes explorateurs urbains et de voyageurs plus âgés issus de régions rurales et amoureux de la nature.

Le marché combiné de la Nouvelle-Écosse et de l'Île-du-Prince-Édouard représente une population d'un peu plus de 1,1 million d'habitants répartis dans près de 500 000 ménages. Trois principaux profils de visiteurs ont été dégagés : Les jeunes urbains passionnés de culture, les familles de banlieue adeptes de plein air et les familles de régions rurales amoureuses de la nature.

Les jeunes urbains passionnés de culture sont des voyageurs plus jeunes (âge médian 41 ans) avec un niveau d'éducation universitaire élevé (43,2 %) et des revenus modestes (81 776 $). Ils recherchent des activités culturelles, gastronomiques et expérientielles, et préfèrent les lieux qui valorisent l'authenticité, la diversité et la couleur locale. Halifax, Charlottetown et Wolfville sont les principales collectivités sources de ce groupe en visite à Kings Landing.

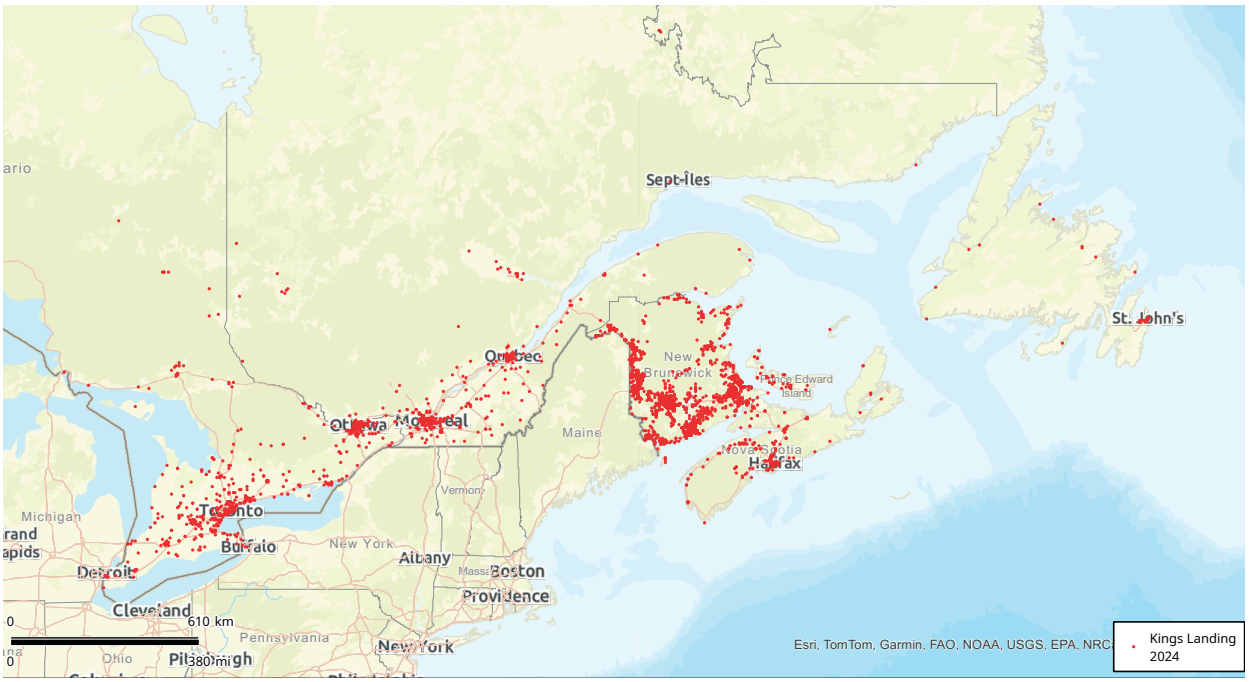
Les familles de banlieue adeptes de plein air sont généralement plus âgées (âge médian de 53 ans), axées sur la famille et disposent de revenus plus élevés (104 917 $). Elles accordent de l'importance à la fierté nationale, à la maîtrise des émotions et aux loisirs de plein air, et s'intéressent beaucoup à la randonnée, au camping, au canotage, au cyclisme et aux visites de parcs et de jardins. Cornwall et Stratford (Î.-P.-É.), et Halifax (N.-É.) sont les principales collectivités sources de ce groupe.

Les familles de régions rurales amoureuses de la nature sont encore plus âgées (âge médian de 60 ans), ont des revenus modestes (81 919 $) et sont profondément attachées à la nature. Elles ont un niveau d'éducation formelle légèrement inférieur et privilégient les expériences simples, en nature, comme le canotage, le camping, la randonnée et l'exploration de la faune et de la flore. Kings Landing attire ce segment provenant notamment des collectivités rurales de Nouvelle-Écosse, comme Kings Subdivision A, Chester et Yarmouth.

Dans les trois groupes, les activités de plein air, les parcs et les expériences culturelles (en particulier celles qui offrent des éléments axés sur l'authenticité et le patrimoine) sont des facteurs de motivation importants. Facebook reste la plateforme de médias sociaux dominante pour tous les publics, aux côtés de la télévision, de la radio et de l'Internet.

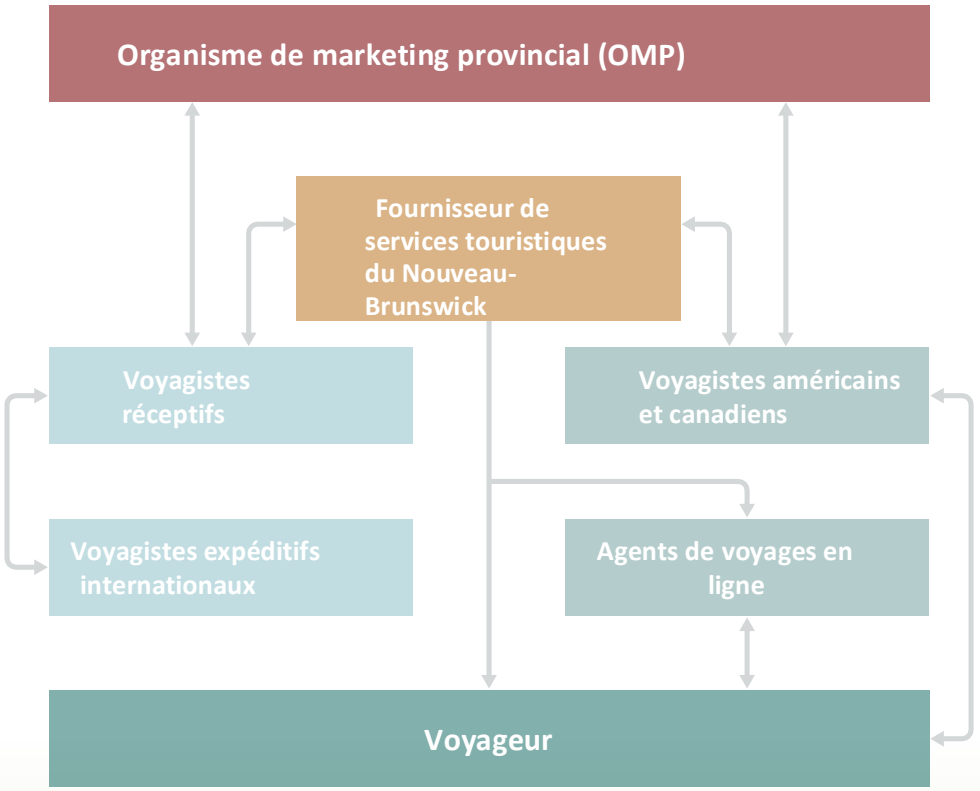
Carte de l'est du Canada

Visualisation : D'où viennent les visiteurs de Kings Landing



Professionnels du voyage

Chaîne d'approvisionnement des professionnels du voyage



Le terme « professionnels du voyage » fait référence à l'ensemble des organisations qui agissent comme des intermédiaires dans l'industrie du voyage et du tourisme. Ces organisations comprennent généralement les voyagistes, les grossistes, les agents de tourisme réceptif, les agences de voyages en ligne (AVL), les responsables de groupes et les agents de voyage.

Les possibilités d'attirer davantage de professionnels du voyage ont été perturbées par diverses approches de gestion, une collaboration limitée avec les organisations régionales et provinciales de gestion des destinations, une participation réduite aux principales foires commerciales de l'industrie du voyage et la décision de cesser d'adhérer aux principales associations de l'industrie. En outre, avant 2024, Kings Landing fonctionnait selon un horaire de cinq jours, ce qui présentait des difficultés pour maximiser cette clientèle. Le retour à une ouverture sept jours sur sept a été bien accueilli par les professionnels du voyage.

Le segment des voyageurs autonomes au sein de l'industrie du voyage s'est considérablement développé ces dernières années, offrant à Kings Landing une occasion précieuse d'étendre sa portée. En s'associant à des partenaires spécialisés dans ce segment, Kings Landing peut attirer davantage de voyageurs indépendants et renforcer sa présence sur ce marché en pleine évolution.

De même, le marché des excursions à terre à partir de Saint John présente une occasion prometteuse pour Kings Landing, d'autant que certains navires de croisière passaient la nuit à Saint John en 2024. Il sera essentiel de tisser des liens avec des agents de tourisme réceptifs qui coordonnent les excursions à terre à Saint John afin de déterminer la meilleure approche à adopter pour mobiliser ce marché et attirer les croisiéristes.

Les partenaires de l'industrie du voyage apprécient n'avoir qu'un seul point de contact avec Kings Landing. Cela simplifie les communications et permet une coordination efficace des expériences personnalisées, en particulier lorsqu'il s'agit de réservations à fort volume potentiel.

La personnalisation et la flexibilité des prix sont des priorités pour ce marché. Par exemple, un voyagiste peut demander une expérience patrimoniale groupée avec un interprète privé et un dîner inclus, à un tarif net basé sur la taille du groupe. Le fait d'avoir un interlocuteur unique permet d'élaborer ces types de forfaits sur mesure rapidement et de manière fluide, ce qui augmente la probabilité d'un retour de la clientèle.

Voyagistes

Un voyagiste est une entreprise qui conçoit, développe, commercialise et gère des produits de voyage et de tourisme et des circuits organisés. Les voyagistes vendent leurs produits par l'intermédiaire d'agents de voyage et/ou directement aux consommateurs.

Exigences :

1. Fournisseurs de Travel Trade Ready (TPC a lancé un programme révisé de préparation pour les professionnels du voyage à l'automne 2024);
2. Expériences uniques prêtes pour le marché et capacité à les personnaliser le cas échéant;
3. Point de contact cohérent et compétent, habilité à prendre des décisions;
4. Point de contact unique pour le voyagiste, soutenu à l'interne par plusieurs services ou employés;
5. Suivi en temps opportun (moins de 24 heures);
6. Politiques souples (annulation, paiement, comptage des repas, politiques d'indemnisation);
7. Flexibilité de la tarification en fonction du volume;
8. Programmation et tarifs disponibles au moins deux ans à l'avance.

Agents de tourisme réceptif

Un agent de tourisme réceptif est un expert d'une destination particulière qui fournit des services aux organisateurs de voyages de groupe et aux voyagistes. La taille de la zone peut être celle d'un pays, d'une région définie telle que le Canada atlantique, ou d'une communauté.

Exigences :
Les besoins de l'agent de tourisme réceptif sont les mêmes que ceux du voyagiste, mais il s'attend à des tarifs plus bas en fonction du volume d'affaires qu'il génère.

Agences de voyages en ligne

Les agences de voyages en ligne (AVL) sont des sociétés en ligne dont les sites Web permettent aux consommateurs de réserver directement divers services liés aux voyages. Il s'agit d'agents tiers qui revendent des voyages, des chambres d'hôtel, des locations de voiture, des vols, des forfaits vacances, etc. fournis/organisés par d'autres. Actuellement, Kings Landing est listé sur Viator.

Exigences :
1. Tarifs fortement réduits par rapport aux tarifs publiés (au moins 30 % pour les attractions);
2. Capacité d'effectuer des réservations à court terme : privilégiée;
3. Possibilité de faire de la publicité pour promouvoir/accroître les inscriptions.

Organisation provinciale de marketing et organisation de marketing de destination

Bien que les voyagistes, les agents de tourisme réceptif et leurs invités soient les principaux clients au sein de l'industrie du voyage, des « influenceurs » clés tels que Fredericton et la région de la capitale et le ministère du Tourisme, du Patrimoine et de la Culture ont également un impact considérable. Ces intervenants investissent d'importantes ressources humaines et financières dans le secteur, jouant un rôle essentiel dans la mise en marché de l'industrie, y compris Kings Landing. Il est essentiel non seulement de reconnaître leur influence, mais aussi d'entretenir des relations solides avec eux afin de s'aligner sur leurs objectifs et priorités stratégiques. Cela contribuera à favoriser le maintien des investissements, la collaboration et le succès mutuel.

Leurs besoins sont étroitement liés à ceux des voyagistes et des agents de tourisme réceptif mentionnés plus haut. Toutefois, les plus pertinents sont les suivants :

1. Expériences uniques prêtes à être commercialisées, capacité de les personnaliser en fonction des besoins;
2. Point de contact cohérent et compétent, habilité à prendre des décisions;
3. Suivi en temps opportun auprès des voyagistes et des agents de tourisme réceptif;
4. Accès facile au matériel de marketing, y compris des images, des vidéos, les politiques et les tarifs (un à trois ans à l'avance);
5. Participation à des visites éducatives (visites de familiarisation).

Médias du voyage

Les médias du voyage englobent les journalistes, les blogueurs, les photographes et les influenceurs qui se spécialisent dans la promotion du contenu sur les voyages et le style de vie. Les médias du voyage sont un outil de marketing rentable qui permet aux entreprises et aux destinations d'attirer de nouveaux publics. Tourisme, Patrimoine et Culture et Fredericton et la région de la capitale accueillent fréquemment des médias du voyage pour présenter la région. Kings Landing devrait participer à ces initiatives en proposant des expériences uniques à partager, en offrant des rabais importants ou des expériences gratuites aux rédacteurs de chroniques touristiques et à leurs organisateurs afin d'améliorer la visibilité et d'attirer un public plus vaste.

Réunions et congrès

Les réunions et les congrès sont des composantes essentielles du segment du tourisme MICE (« Meetings » [réunions], « Incentives » [incitatifs], « Conferences » [congrès, séminaires], « Exhibitions » [événements]), une partie importante de l'industrie du tourisme. Le tourisme MICE repose sur des voyages d'affaires au cours desquels de grands groupes se réunissent à des fins professionnelles ou éducatives, généralement autour de thèmes ou de sujets précis. Ces événements sont organisés longtemps à l'avance, créant des possibilités structurées de mise en réseau, d'apprentissage et de collaboration.

Les besoins des visiteurs de ce segment sont les suivants :

1. Programmes d'accompagnement;
2. Occasions spéciales hors site pour les délégués (soirées ou programmes avant/après congrès);
3. Lieux uniques pour les réunions hors site;
4. Possibilité de promouvoir des séjours avant/après le congrès.

Comme l'industrie du voyage, Fredericton et la région de la capitale et Tourisme, Patrimoine et Culture ont un intérêt direct dans ce marché. Rendez-vous Fredericton est un partenariat entre Tourisme Fredericton, les hôtels de congrès et le Palais des congrès de Fredericton. Les membres de ce partenariat travaillent ensemble pour assurer aux planificateurs de réunions et à leurs délégués une expérience sensationnelle et sans faille.

Le marché local des groupes représente une autre occasion précieuse pour Kings Landing et devrait être un élément clé de sa stratégie en ce qui a trait aux groupes. La mobilisation d'organisations telles que les écoles, les groupes communautaires, les associations de personnes âgées, les entreprises (pour les journées de réflexion) et les clubs d'intérêt particulier peut contribuer à stimuler la fréquentation et à renforcer les liens au sein de la région.







ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

FFPM

Une analyse FFPM a été réalisée pour évaluer les forces, les faiblesses, les possibilités et les menaces de Kings Landing par rapport à l'expérience des visiteurs et à son positionnement global sur le marché. Cette évaluation a fourni une approche structurée pour comprendre les capacités internes et les facteurs externes qui influent sur le succès du site.







FORCES

- Personnel compétent et dévoué
- Emplacement, à proximité de Fredericton (proximité de l'autoroute transcanadienne)
- Lieu magnifique et paisible toute l'année (rivière patrimoniale, proximité de l'eau, tranquillité)
- Activités thématiques (Noël, Action de grâce, etc.)
- Expériences authentiques
- Infrastructure, cuisine complète, nombreuses maisons chauffées, hébergement (maison Slipp), espace de réunion/centre d'apprentissage, etc.
- Métiers authentiques : moulin à grains, forgeron et tonnellerie, qui renforcent l'immersion des visiteurs

FAIBLESSES

- Disponibilité du personnel capable d'exercer des métiers anciens spécifiques
- Pénurie de personnel (restaurant et site)
- Espace d'accueil des visiteurs désuet
- Le village manque de dynamisme et de choses à faire ou à découvrir.
- Accessibilité (mobilité, vue, ouïe, différents styles d'apprenants)
- Manque d'interprètes bilingues (employés, personnel en contact direct avec la clientèle)
- Politique et procédures obsolètes pour les groupes (dernières places à 16 h 15)
- Affichage (signalisation – lisibilité, panonceaux des bâtiments, signalisation préventive pour les animaux)
- L'interprétation à la première personne pourrait être améliorée.
- Les visiteurs locaux/du N.-B. sont majoritaires
- Des prix plus élevés que ceux pratiqués par des installations patrimoniales similaires

POSSIBILITÉS

- Réputation/visiteurs de retour
- Demande en expériences culinaires, programmes de groupes en soirée, expériences de séjours d'une nuitée et prolongation ciblée de la saison
- Les visiteurs veulent des outils d'aide à la planification (à l'arrivée) et à la mémorisation (après la visite) qui sont facilement accessibles, c'est-à-dire des technologies modernes
- Les visiteurs souhaitent emporter des produits faits à la main (source de revenus)
- Les visiteurs veulent être en contact avec les sites historiques et les lieux importants de l'histoire
- Les organisations autochtones et noires souhaitent travailler avec Kings Landing pour développer et raconter leurs histoires respectives
- Ambassadeurs de la communauté
- Intérêt direct pour la croissance du tourisme avec Fredericton et la région de la capitale, y compris Rendez-vous Fredericton
- Intérêt direct pour les loisirs et les expériences culinaires avec la communauté rurale de Harvey
- Les invités souhaitent manger à l'auberge King's Head sans avoir à payer pour visiter le village
- Proximité de Fredericton, des grands axes routiers et des routes touristiques
- Achats de produits à valeur ajoutée sur place
- Célébrations du 250e anniversaire des États-Unis en 2026, possibilité d'établir des liens avec les offres de Kings Landing
- Partenariats avec des établissements d'enseignement comme le New Brunswick College of Craft and Design, des universités, le NBCC, etc.

MENACES

- Les activités des professionnels du voyage ont diminué de manière importante
- Perception d'une expérience unique (une seule fois suffit)
- Financement/fonds d'immobilisations
- Développement du paysage concurrentiel (pour tous les segments du marché)
- Évolution des tendances de la clientèle en raison du climat, de l'économie et des événements mondiaux
- Critiques négatives (réelles ou perçues) qui se répandent sur les médias sociaux ou les sites d'évaluation
- Réputation de refuser un service au lieu de trouver une solution
- Vieillissement des segments de clientèle de base (données PRISM des groupes 2 et 7)
- Jour de pluie/perception de la chaleur
- Faible pertinence des lieux historiques/ musées selon les visiteurs

Expériences actuelles des visiteurs

Analyse et recommandations

Kings Landing est plus qu'un simple site historique, c'est un lieu qui permet de vivre des expériences immersives et qui transporte les visiteurs dans le passé. Grâce à l'interprétation et à la narration, les visiteurs ne se contentent pas d'observer l'histoire, ils s'en imprègnent de manière significative et durable. La force de Kings Landing réside dans sa capacité à donner vie au 19e siècle, en créant des moments qui trouvent un écho profond auprès des visiteurs de tous âges.

Pour créer des expériences vraiment attrayantes et mémorables, l'interprétation à Kings Landing doit aller au-delà de la présentation de faits. Elle doit être :

- Pertinente – Les histoires doivent avoir un sens pour les visiteurs d'aujourd'hui, en les aidant à voir ce que serait leur vie à cette époque.
- Connectée – Les expériences doivent favoriser des liens émotionnels entre les visiteurs et les personnes, les lieux et les traditions de l'époque.
- Récit immersif – Plutôt que de se contenter de transmettre de l'information, l'interprétation doit raconter l'histoire des gens, leur quotidien, leurs luttes, leurs fêtes et leurs traditions culturelles, d'une manière qui se déroule progressivement tout au long de la saison.
- Intrigante et passionnante – La narration doit susciter la curiosité, favoriser la participation et créer des moments que les familles peuvent vivre ensemble, renforçant ainsi leur lien avec l'histoire et les uns avec les autres.

En adoptant ces principes, Kings Landing s'assure que chaque visiteur repart non seulement avec des connaissances, mais aussi en ayant tissé un lien significatif et personnel avec le passé, qui persiste longtemps après son départ.

Les mises à jour recommandées pour chaque offre ont été décrites de manière à optimiser leur impact et à les aligner sur les attentes des visiteurs. Le plan de mise en œuvre de la page X indique le calendrier de chaque produit livrable, en précisant s'il sera achevé la première année ou les années suivantes dans le cadre de la plus vaste stratégie triennale.

Recommandations générales

Recourir aux habitants locaux et au personnel – Le personnel et les membres de la communauté sont essentiels pour donner vie au village. La modernisation de certains aspects peut aider à répondre aux attentes des clients tout en préservant l'authenticité.

Prolonger la saison – En prolongeant la saison jusqu'en octobre, Kings Landing s'aligne sur d'autres attractions emblématiques du Nouveau-Brunswick, maximisant ainsi les possibilités de tourisme d'automne.

Privilégier les expériences pratiques – Les visiteurs s'engagent davantage lorsqu'ils participent activement que lorsqu'ils observent. Cette approche devrait être intégrée à toutes les expériences actuelles et nouvelles.

Gérer les attentes des visiteurs – Une communication claire avant et pendant les visites permet aux visiteurs de savoir à quoi s'attendre, ce qui accroît leur satisfaction et limite les frustrations potentielles.

Intégration numérique – Une utilisation réfléchie de la technologie peut améliorer l'accessibilité pour les visiteurs, rationaliser les opérations et favoriser l'engagement des visiteurs tout en préservant l'authenticité historique.

PROGRAMMATION ET OFFRES SAISONNIÈRES

L'expérience du Village

À Kings Landing, la passion de faire revivre l'histoire se manifeste dans chaque coin du Village. Cette expérience immersive est l'offre phare : elle fait sortir l'histoire des pages des manuels scolaires pour la transformer en une aventure vivante et concrète. Pénétrez dans le cœur animé de la campagne néo-brunswickoise du 19e siècle, où l'histoire se dévoile à chaque rencontre.

Histoire vivante en immersion

Le village est une communauté vivante et dynamique, composée de personnages hauts en couleur. Des mécaniciens aux forgerons, en passant par les commerçants et les agriculteurs, chacun a une histoire et les visiteurs sont invités à en faire partie. Il ne s'agit pas d'une simple présentation de l'histoire, mais de l'histoire en action. Les villageois se consacrent aux tâches assurant leur survie quotidienne dans les années 1800, et les visiteurs en sont témoins et se joignent à eux. Le rythme du village est marqué par le travail acharné et les rires, où chaque visage a une histoire à raconter et où chaque bâtiment renferme les échos du passé.

Activités

Les visiteurs sont encouragés à retrousser leurs manches et à mettre la main à la pâte, car dans le village, l'union fait la force. Qu'il s'agisse de donner un coup de pouce au jardin, de transporter du bois de chauffage ou d'aider les fermiers dans une ferme du 19e siècle, la participation est essentielle pour vraiment comprendre la vie du village. Contrairement à un musée classique, le Village de Kings Landing offre aux visiteurs la possibilité de vivre l'histoire plutôt que de se contenter de l'observer.

Chariots tirés par des chevaux et bétail

Le bétail fait également partie intégrante de la vie quotidienne. Les chevaux, les bovins, les cochons, les poulets et les moutons ont besoin de soins constants, et les visiteurs sont invités à découvrir le rôle important joué par ces animaux dans la viabilité de la communauté. Le plaisir simple d'une promenade en calèche ou en chariot est un moment fort pour de nombreux visiteurs. C'est une façon paisible et mémorable de découvrir le village tout en observant les champs et les maisons comme si l'on vivait au 19e siècle.

Une communauté au travail

La vie au village n'est pas seulement une question de survie, c'est aussi une question d'épanouissement. Cette expérience emblématique invite les visiteurs à se rapprocher d'une époque révolue, à participer à cette vie d'un autre temps et à être témoin de la résilience de nos ancêtres. L'expérience du village transforme une visite en un voyage inoubliable dans le temps, où l'on ne se contente pas de voir l'histoire, mais où l'on en fait partie.

Aménagements pour les visiteurs

Des équipements de base permettent d'assurer le confort des visiteurs pendant leur séjour. Des bancs sont aménagés aux arrêts prévus des chariots, près du centre d'accueil et de l'auberge King's Head, offrant ainsi des endroits où se reposer pendant la journée. Le magasin Grant permet de faire de petits achats et une courte pause pendant la découverte du village.

Les toilettes sont situées au centre d'accueil, à l'auberge King's Head et à la Baronnie, ce qui garantit un accès à des installations essentielles dans les endroits clés. Des panneaux d'interprétation sont placés à quelques endroits du village, offrant un aperçu de l'histoire du site.

Des panneaux d'orientation sont installés dans tout le village pour aider les visiteurs à s'y retrouver entre les principaux sites, mais leur efficacité peut varier en fonction de la zone.

Recommandations :

- Améliorer la narration en composant une histoire globale
  - pour les personnages, toujours utiliser leur nom et non leur profession
  - mode de vie
  - interconnexions
  - pertinence
  - créer une intrigue
  - lien avec la rivière
  - faire appel à tous les sens des visiteurs
  - utiliser des outils d'interprétation qui s'adressent à différents types d'apprenants
- Ranimer l'atmosphère ludique et vivante
  - programmation quotidienne qui fait sortir les personnages des maisons
  - musique (en direct et enregistrée)
- Intégrer/faire participer les hôtes aux activités et au travail du village
- Possibilité d'améliorer l'interprétation et les récits des Autochtones et des Noirs
- Formation sur la DEI (langage, en particulier la neutralité du genre et la façon d'utiliser la terminologie actuelle : « asservi » plutôt qu'« esclave »)
- Formation sur l'interprétation
- Révision complète de la signalisation du site et mise en œuvre
  - Maisons
- panonceaux sur les maisons/bâtiments, avec éventuellement une indication de l'époque interprétée
- caractéristiques essentielles des habitations, par exemple lave-linge et eau dans la cuisine, papier peint et premiers linoléums, revêtement en toile cirée, etc.
  - Sécurité
  - Orientation
- Le conducteur de chariot peut communiquer des messages clés sur la sécurité et des informations sur « ce qui se passe aujourd'hui ».
- Cadeaux qui font appel aux sens des visiteurs et créent des souvenirs (biscuits/bonbons/cordiaux)
- Animaux, par exemple des agriculteurs qui parlent de leurs animaux, bénédiction des animaux
- Si l'on utilise les panneaux « parti en ville », s'assurer qu'ils indiquent l'heure de retour
- Lorsqu'il n'est pas possible d'écouter de la musique en direct, diffuser de la musique enregistrée à différents endroits du village
- Créer des occasions de photographie et inciter les visiteurs à prendre des photos (par exemple à la Coop)

Expériences éducatives

a) Leçons d'histoire

Profitez d'une série de leçons d'histoire gratuites conçues pour les enfants, chacune inspirée par la demande d'un enfant. Les leçons comprennent des activités pratiques, des recettes à imprimer et des travaux manuels, ce qui permet d'explorer l'histoire de manière concrète.

b) Programmes éducatifs et visites scolaires

Des programmes éducatifs pour les élèves de tous âges, offrant des expériences immersives de la vie rurale du Nouveau-Brunswick au 19e siècle, avec possibilités de visites personnalisées. Un mélange parfait d'amusement et d'éducation pour les élèves en excursion.

c) Camps pour enfants
   - Programmes Cousins germains et Parenté (9 à 15 ans) : Camps d'immersion d'une semaine où les enfants découvrent la vie au 19e siècle en s'habillant en costumes d'époque, en allant à l'école et en travaillant aux côtés d'artisans.
   - Camps de jour : Camps d'activités pratiques, adaptés à l'âge des enfants, qui offrent un environnement d'apprentissage sain. Les enfants découvrent la vie à la ferme, l'entretien des potagers, les métiers traditionnels et l'école, ce qui leur donne un avant-goût de la vie rurale au 19e siècle.

Recommandations :

- Les familles ou les enfants des camps Cousins germains et Parenté pourraient-ils participer davantage aux activités afin d'animer le village?
- Adapter les programmes pour enfants de façon à stimuler la participation des adultes.

VISITES INTERACTIVES

Visite virtuelle en 3D

Remontez le temps jusqu'en 1860 grâce à nos visites virtuelles en 3D de la maison Joslin, de la ferme Morehouse et du centre d'accueil. Chaque lieu est doté de points bleus interactifs qui permettent d'accéder à des images, des textes et des récits historiques.

Recommandations :

- Aucune recommandation n'a été formulée pour l'instant, car l'expansion du virtuel n'est pas jugée prioritaire.

Événements thématiques spéciaux

Tout au long de la saison, Kings Landing accueille des événements thématiques spéciaux qui explorent divers aspects de la vie au 19e siècle, chacun ayant un objectif unique. Les visiteurs peuvent explorer des sujets tels que la vie à la maison Long, où les coutumes et les routines quotidiennes des villageois sont mises en scène, ou participer aux événements sociaux de la maison Slipp, qui offre un aperçu des assemblées du 19e siècle. Les fins de semaine consacrées aux églises des 19e et 20e siècles mettent en lumière le rôle central de la foi et des communautés religieuses dans la vie rurale, tandis que « Faire aussi bien que les Jones » explore les rêves et l'avancement des familles aspirant à la prospérité. Ces événements offrent des expériences riches et immersives qui ajoutent de la profondeur et de la diversité à toute visite à Kings Landing. La vente aux enchères de l'Action de grâce est une expérience unique au cours de laquelle les visiteurs peuvent assister à une vente aux enchères communautaire et y participer.

Recommandations :

- Réduire le nombre d'événements thématiques à un par mois, par exemple :
  - Juin – Militaire (démonstration de poudre noire)
  - Juillet – Célébrations/Accueil
  - Août – Culturel
  - Septembre – Métiers et commerce
  - Octobre – Action de grâce/récoltes/ Halloween

  Célébration et reconnaissance d'événements actuels : la Journée nationale des peuples autochtones, la Fête du Canada, le Jour de l'émancipation, la Fête du Nouveau-Brunswick, la Journée nationale de la vérité et de la réconciliation peuvent également être planifiés et intégrés.

  Les événements thématiques sélectionnés reflètent les sujets qui, lors des consultations, sont apparus

comme les plus intéressants et les plus pertinents pour les visiteurs. Ces thèmes s'alignent sur la trame narrative historique de Kings Landing tout en offrant la possibilité d'approfondir certains récits et d'offrir des expériences immersives. Pour renforcer l'authenticité et l'engagement des visiteurs, les expositions dans les demeures historiques peuvent faire l'objet d'une rotation en fonction de chaque thème, ce qui permet d'offrir de nouvelles perspectives et de présenter une plus grande partie de la collection. Cette approche enrichit non seulement l'expérience sur place, mais fournit également un contenu dynamique pour les médias sociaux, encourageant les visites répétées et une mobilisation en ligne plus vaste.

Expériences saisonnières

a) Noël à Kings Landing

- Noël à l'auberge King's Head : Plongez dans une riche tradition chaleureuse et festive à l'auberge King's Head. Profitez des rassemblements aux chandelles, de la musique de Noël en direct, d'un repas festif et de friandises traditionnelles.
- Noël au foyer : Faites l'expérience d'un Noël victorien avec un décor festif, des contes et un repas traditionnel servi dans des maisons historiques.
- Noël dans la vallée : Kings Landing s'anime pendant deux fins de semaine de décembre avec des chants de Noël, des décorations festives et la possibilité de visiter certaines maisons et boutiques alors que le village se prépare pour Noël.

b) Le sirop d'érable, le premier goût du printemps

Depuis 1984, les visiteurs célèbrent l'arrivée du printemps avec des démonstrations de sucrerie du 19e siècle, des bonbons à l'érable, des promenades à cheval et en chariot, et bien plus encore. Une tradition printanière très appréciée des familles et des visiteurs.

c) Action de grâce

Préparés avec des ingrédients frais de la ferme, des recettes traditionnelles et un sens de l'histoire unique au Nouveau-Brunswick, les repas de l'Action de grâce de Kings Landing ont fait un retour en 2024. Rassemblez parents et amis et venez vivre une expérience gastronomique inoubliable au restaurant de l'auberge King's Head!

Recommandations :

- Étudier la possibilité de développer le programme Noël dans la vallée, un peu à l'image de Village en lumières à Upper Canada Village (plus d'un million de lumières de Noël illuminent le village) afin d'attirer davantage de visiteurs. De même, et à plus petite échelle, le marché de Noël des fermes Belding (marché en présence de M. et Mme Noël, lumières et feu de joie) serait un bon exemple à suivre.

Expériences de groupe

a) Services de mariage

Célébrez votre journée spéciale à Kings Landing, un musée en plein air situé le long d'un coude pittoresque de la Wolastoq (rivière Saint-Jean). Avec ses superbes décors du 19e siècle et son ambiance historique, Kings Landing est un endroit magnifique et unique pour votre mariage. Laissez-vous séduire par le romantisme et la simplicité des années 1800 et créez des souvenirs qui dureront toute votre vie.

b) Réunions et réceptions

Kings Landing offre un cadre unique pour les réunions et les événements. Pour ceux qui souhaitent remonter le temps, l'auberge King's Head offre un environnement authentique du 19e siècle, parfait pour une réunion ou une réception unique en son genre. Pour un espace plus moderne avec une vue charmante sur le village, le centre d'apprentissage est également disponible.

c) Professionnels du voyage (groupes et voyages individuels)

Par industrie du voyage, on entend l'ensemble des organisations qui jouent le rôle d'intermédiaires dans l'industrie du voyage et du tourisme. Ces organisations comprennent généralement des voyagistes, des grossistes, des agents de tourisme réceptif, des agences de voyages en ligne (AVL), des responsables de groupes et des agents de voyage. Ils fournissent des programmes de groupes et de voyages individuels réservés à l'avance.

Recommandations :

- Créer un poste à temps plein : Développement des affaires, pour valoriser le voyage de groupe (peut également être chargé de l'engagement communautaire)

  o Il importe de noter que l'industrie du voyage souhaite que l'on crée un point de contact unique et cohérent Bien que les responsabilités internes puissent être partagées entre les membres du personnel, une seule personne désignée doit gérer toutes les communications avec les clients. Il est recommandé que ce nouveau poste serve de point de contact principal.

- Des options de voyage claires et concises (pas trop nombreuses et personnalisables si nécessaire)
- Intégrité des prix
- Mise à jour des politiques pour les groupes
- Connexion avec Rendez-vous Fredericton pour bien comprendre les besoins et les possibilités en ce qui a trait aux réunions et congrès (recommandations sous Nouvelles expériences)
- Les activités du programme « Cousins germains » peuvent être adaptées à des groupes d'adultes.
- Attirer l'industrie cinématographique et le tourisme sportif
- Se concentrer sur l'augmentation du nombre de mariages grâce à des ventes ciblées
- Élaborer et mettre en œuvre un programme d'anniversaire.

Expériences gastronomiques

a) Auberge King's Head

Venez dîner ou déguster une boisson rafraîchissante, ou gâtez-vous en milieu d'après-midi au restaurant de l'auberge King's Head. Avec son personnel costumé et un mélange de plats traditionnels et modernes, l'auberge vous offre une expérience culinaire délicieuse qui complétera votre visite de Kings Landing. Veuillez noter que l'entrée à Kings Landing est obligatoire pour visiter le restaurant pendant les heures normales d'ouverture.

b) Café Axe & Plough

Situé dans le centre d'accueil, le café Axe & Plough propose des plats frits modernes, des boissons et des produits de boulangerie tels que du pain brun, des muffins, des brioches à la cannelle et des biscuits. Il n'est pas nécessaire de payer son entrée à Kings Landing pour visiter le café, ce qui en fait une option accessible à tous les visiteurs.

c) Pub de l'auberge King's Head

Situé dans l'auberge King's Head, le pub propose un nombre limité de places assises et des boissons. Les clients peuvent prendre un verre dans la véranda de l'auberge. On y trouve la bière artisanale Simeon Jones de Picaroons.

Recommandations :

- Permettre l'accès à l'auberge King's Head pour les clients qui souhaitent uniquement y prendre un repas
    - Rénover l'entrée de service pour la rendre plus conviviale
- Atténuer le bruit dans la salle Simeon Jones
- Fournir un accès à de l'eau et des collations dans tout le village (la charrette du colporteur est mentionnée dans la section « Nouvelle expérience »)
- Remédier aux problèmes de personnel au restaurant
- Reporter l'heure de la dernière place assise pour le service du soir (pourrait être réservé aux groupes confirmés et/ou approche progressive pour les habitants locaux)
- Proposer des paniers pique-nique à l'ancienne pour quatre, deux personnes, ou pour des groupes, avec nappe et serviettes, et une nourriture simple
    - Possibilité de préachat à l'arrivée le jour même jusqu'à une certaine heure ou à l'avance en ligne – les billets pourront être récupérés à l'auberge King's Head (AKH)
    - Créer des espaces extérieurs pour les services de restauration de l'AKH (options de plats à emporter et de pique-nique)
- Aires de pique-nique avec tables le long de la rivière à des endroits tels que la Baronnie, maison Ingraham
- Bâtiment prévu pour offrir de l'ombre et se protéger de la pluie avec des tables de pique-niques
- Musique du pub – atmosphère de pub, pourrait être à l'extérieur ou dans une salle plus grande à l'auberge King's Head (prolonger la saison/les soirées)
- Boissons thématiques au pub
- Revoir le service de restauration sur la terrasse de l'AKH, les clients aimeraient manger à l'extérieur, mais il faudrait prévoir de l'ombre
- Étudier la possibilité de proposer des plats à emporter au magasin Grant ou sur le chariot du colporteur et/ou repenser le guichet « à emporter » de l'AKH
- Veiller à ce que les menus pour tous les plats et boissons soient disponibles en ligne (et mis à jour), encourager les réservations à l'avance, commander à l'avance les paniers de pique-nique ou les plats à emporter, ainsi que les produits populaires tels que le pain brun, que les clients peuvent acheter à l'avance
- Revoir le menu de l'AKH pour s'assurer que le coût des produits est optimisé, que l'on emploie surtout des ingrédients locaux, que le nombre d'articles soit limité pour en faciliter la gestion, mais en offrant une variété suffisante pour les marchés cibles, tout en maintenant le caractère historique

EXPÉRIENCE À L'ARRIVÉE ET ACCESSIBILITÉ

Centre d'accueil

Bien qu'il ne s'agisse pas d'offres tangibles, le centre d'accueil et le marketing font partie intégrante de l'expérience des visiteurs à Kings Landing et ont été inclus en raison des recommandations importantes que nous avons formulées pour améliorer l'expérience et la satisfaction globales des visiteurs.

Le centre d'accueil est la porte d'entrée de Kings Landing et donne le ton à l'ensemble de l'expérience. Il fournit un contexte essentiel aux visiteurs, en les aidant à comprendre le contexte historique du village et le rôle des familles qui y ont vécu. Un accueil chaleureux, informatif et stimulant est essentiel pour que les visiteurs se sentent connectés et informés dès le départ.

Recommandations :

Les recommandations suivantes sont conçues comme des mesures provisoires visant à améliorer l'expérience des visiteurs à Kings Landing, tout en jetant les bases d'une transformation à plus grande échelle. La principale recommandation, qui consiste à élaborer, à concevoir et à financer une toute nouvelle expérience à l'arrivée, requiert un travail de planification, d'élaboration et de financement exhaustif pour les trois à cinq prochaines années. Ce projet à long terme comprendra des améliorations majeures telles que la rénovation du bâtiment du centre d'accueil, l'amélioration de l'aménagement paysager, des solutions de stationnement et la remise à neuf de l'entrée de l'auberge King's Head pour l'accès du public.

Entre-temps, ces mesures provisoires sont proposées pour répondre aux possibilités et défis actuels, en vue d'améliorer l'expérience des visiteurs alors que Kings Landing amorce une transition vers sa vision à long terme. Ces mesures se concentrent sur des améliorations immédiates et rentables qui peuvent relever l'expérience globale des visiteurs tout en reflétant les normes élevées et l'excellence de Kings Landing en matière de narration historique.

- Développer, concevoir et financer une nouvelle approche pour améliorer l'expérience des clients à l'arrivée, comprenant, entre autres :
    - Aménagement paysager (arbustes/fleurs)
    - Amélioration du stationnement et de l'accès public à l'entrée de l'auberge King's Head
    - File distincte pour les détenteurs d'abonnements et les invités qui ont acheté leurs billets en ligne à l'avance (ils ne doivent pas faire la queue); cette file pourrait également servir à l'enregistrement des groupes
    - Uniformes pour le personnel du centre d'accueil (uniformité)
    - Aux heures de pointe, une personne en costume d'époque accueille les visiteurs à leur arrivée et leur raconte des histoires
- Entrée : Accorder plus d'attention aux détails, par exemple branche d'arbre sur le chemin entre le stationnement et le centre d'accueil, bancs à repeindre, musique enregistrée, odeurs provenant de la cuisine (pain brun, par exemple).
- Donner le ton grâce à une interprétation non personnelle : Présenter clairement l'histoire de Kings Landing (il se passe actuellement trop de choses dans la zone d'arrivée, dont certaines ne sont pas pertinentes pour le visiteur moyen)
    - Expliquer comment le village a vu le jour
    - Mettre les noms des familles en évidence et les présenter brièvement afin d'établir un lien personnel

- Fournir des conseils sur la manière d'interagir avec les personnages et les interprètes
- Mettre en évidence les possibilités d'apprentissage et les événements à venir
- Souligner le lien entre la préparation des aliments dans les maisons et l'expérience gastronomique de l'auberge King's Head
- Communiquer ce qui se passe sur place ce jour-là et les activités auxquelles les invités peuvent participer ou s'exercer
- Fournir des suggestions sur la façon d'optimiser la visite : « Visite de deux heures », « À ne pas manquer aujourd'hui »
- Gérer les attentes concernant ce qui est ouvert le jour même

- Vente incitative :
  - Proposer de faire une réservation à l'AKH ou de commander un panier pique-nique (pour éviter les déceptions)
  - Offrir une réduction à la boutique de souvenirs si l'invité dépense plus de 100 $, l'imprimer automatiquement sur les billets
- Améliorations du stationnement : Désigner clairement les stationnements no 1 et no 2 pour que les visiteurs sachent où aller à leur arrivée.
- Sites d'égoportraits : Créer des endroits désignés pour les égoportraits afin d'encourager la diffusion sur les médias sociaux (dans tout le village).
- Rafraîchissement de sites extérieurs : Rajeunir l'aspect vieillot de l'extérieur pour créer une première impression accueillante.
- Axe and Plough : Réaménager la zone Axe and Plough pour distinguer les articles exposés des places assises. Étudier la possibilité de moderniser les sièges et les tables et de bonifier l'offre de restauration en plein air à cet endroit. Promouvoir le slogan « Ne partez pas sans vos biscuits au gingembre et à la mélasse Crosby de Mary Brown ». Ce qui est disponible chaque jour
- Rénovation du centre d'accueil : Engager un architecte spécialiste des bâtiments patrimoniaux pour évaluer en profondeur et redessiner l'aménagement du centre d'accueil, et repenser le flux des visiteurs, ce qui comprend une rénovation extérieure pour remplacer les éléments obsolètes afin de créer une première impression accueillante.
- Intégrer la restauration de la scierie aux efforts de marketing et d'engagement des visiteurs, en soulignant son importance historique et l'impact de sa remise en service.

MARKETING

Le marketing est essentiel pour attirer à Kings Landing les visiteurs qui viennent pour la première fois et ceux qui reviennent. Pour assurer le succès à long terme de Kings Landing, il faut veiller à ce que cette attraction reste en mémoire pour les habitants de la région et susciter l'intérêt des visiteurs potentiels en ligne.

Recommandations :

- Images et vidéos emblématiques : Investir dans de nouvelles images et vidéos emblématiques qui s'adressent aux marchés cibles.
- Collaboration avec les médias : Mettre une base de données d'images et de vidéos à la disposition des influenceurs pour faciliter la création de contenu. Contacter les influenceurs tous les trimestres ou tous les deux ans pour discuter de coopération en matière de marketing et de ventes (TPC/Tourisme Fredericton).
- Amélioration des cartes :

- Mettre à jour les cartes en indiquant les distances pour une meilleure orientation.
- Le code QR permet d'accéder au site Web de KL, de rediriger les dons vers la fondation; déplacer le code à proximité du topo sur la carte.
- Revoir le panneau de présentation pour les invités sur place : mettre en évidence ce qu'ils peuvent faire maintenant qu'ils sont ici, comment réserver, où faire des achats, présenter une ou deux familles là où se trouvent actuellement les mots croisés et/ou suggérer des questions à poser aux personnages du village.
- Réviser l'énoncé sur la reconnaissance territoriale.
- Organiser un concours pour que les visiteurs racontent leur expérience sur les réseaux sociaux avec un mot-clic unique pour l'année.
- Trouver une solution technologique pour ceux qui souhaitent télécharger une application, utiliser Google Maps, Driftscape ou une autre application.

- Messages ciblés : Souligner qu'il y a toujours quelque chose de nouveau, des événements différents se déroulant chaque mois ou chaque année, afin d'encourager les visites multiples et de dissiper l'idée selon laquelle une seule visite suffit.
- Visibilité en ligne : Veiller à ce que Kings Landing soit offert par les principales AVL afin d'étendre sa portée.
- Créer un contenu stimulant et magique : Veiller à ce que le contenu sur les médias sociaux capture la magie des expériences en racontant des histoires captivantes et en évoquant des moments « en coulisses », des images riches, et des émotions qui interpellent le public ciblé.
- Intégrer les histoires des villageois : Mettre en valeur les gens de métier comme le mécanicien, le forgeron et l'imprimeur, aux côtés de M. Grant, le commerçant, les femmes du village et le fermier, afin d'illustrer l'authenticité et la richesse de la vie au 19e siècle.

Recommandations concernant la mobilisation numérique avant la visite

- Invitations personnalisées : Tirer parti des campagnes numériques ciblées (bulletins d'information par courriel, publicités sur les médias sociaux) pour mettre de l'avant les événements à venir, les expériences uniques et les activités saisonnières. Inclure des appels à l'action précis, comme la réservation d'une chambre à l'auberge King's Head ou la précommande de paniers de pique-nique.
- Itinéraires interactifs : Proposer des itinéraires personnalisables ou des « conseils d'initiés » qui permettent aux visiteurs de planifier leur journée en fonction de leurs intérêts. Encourager les réservations pour éviter les déceptions.
- Envoyer des rappels automatisés et des courriels « à quoi s'attendre » aux détenteurs de billets, incluant les points forts de leur prochaine visite, des conseils sur la météo et des liens pour les préparer à l'expérience.

Recommandations concernant l'engagement après la visite : Inviter les visiteurs à parler de leur expérience et à promouvoir le site

- Encourager les partages sur les médias sociaux : Inviter les visiteurs à raconter leurs expériences grâce à des endroits désignés pour prendre des égoportraits et à un mot-clic unique pour Kings Landing. Offrir des incitatifs, comme une participation à un tirage au sort pour les publications étiquetées.
- Demandes de rétroaction : Envoyer un courriel ou un message texte de suivi pour remercier les visiteurs et les inviter à répondre à un sondage rapide sur leur visite. Inclure des questions sur ce qu'ils ont aimé et sur ce qui pourrait être amélioré, et penser à offrir en retour un code de réduction pour leur prochaine visite.
- Témoignages : Inviter les clients à partager leurs histoires personnelles et les photos de leur visite. Diffuser ces photos et messages sur le site Web, les réseaux sociaux ou les bulletins d'information afin de créer un lien émotionnel avec des clients potentiels.

- Vente incitative pour de futures visites : Utiliser le courriel de suivi pour promouvoir les événements à venir, les attractions saisonnières ou les nouvelles expériences que les visiteurs pourraient apprécier lors de leur prochaine visite. Inclure des liens directs pour acheter des billets ou faire des réservations.
- Cultiver des relations à long terme : Encourager les visiteurs à s'inscrire à la liste d'envoi de Kings Landing, à prendre un abonnement annuel et à suivre les réseaux sociaux pour rester informés des nouvelles expériences, des offres spéciales et des activités saisonnières.

VENTE AU DÉTAIL

Le marché du colporteur

Également situé dans le centre d'accueil, le marché du colporteur propose une collection de cadeaux et de souvenirs spéciaux représentant Kings Landing et le Nouveau-Brunswick. Avec des produits uniques en leur genre, il y en a pour tous les goûts. Il n'est pas nécessaire de payer un billet d'entrée pour faire des achats au marché du colporteur.

Recommandations :

- Garder en stock davantage de produits locaux (Nouveau-Brunswick)
- Offrir davantage de produits artisanaux du village (beurre, laine, fleurs, ouvrages de menuiserie, conserves/cornichons, etc.)
    - Consulter la loi pour voir si les produits laitiers, les cornichons et la viande peuvent être vendus ou dégustés à KL en général, et plus particulièrement à la boutique de souvenirs
    - Veiller à ce que les objets soient bien étiquetés, en indiquant qu'ils ont été fabriqués à Kings Landing, par exemple au moyen d'une marque au fer rouge sur les pièces de bois
- Créer des trousses de bricolage que les visiteurs pourront emporter chez eux (bois, bougies, savon, etc.)
- Engager un conservateur de la boutique de cadeaux chargé de l'aménagement (taille) et de l'amélioration de l'offre de marchandise
- Proposer une peluche de Finnegan à acheter (en lien avec une association caritative locale, la SPCA).

DIVERS

Scierie

La scierie est un emblème de l'expérience à Kings Landing, offrant aux visiteurs un lien concret avec l'industrie et l'artisanat du 19e siècle. Cependant, elle n'est pas en fonction actuellement, ce qui a un impact sur les programmes d'interprétation et l'expérience globale des visiteurs. Les réparations nécessaires ont été détaillées, mais leur coût est important et il pourrait être difficile d'obtenir le financement nécessaire.

Les parties prenantes reconnaissent que la scierie est un élément clé de Kings Landing, essentiel pour préserver la valeur immersive et éducative du site. La remise en service de la scierie renforcerait à la fois l'authenticité du site et sa capacité à faire participer les visiteurs à des démonstrations pratiques et aux récits.

Recommandations :

- Donner la priorité aux possibilités de financement en recherchant des subventions, en faisant appel à des programmes de conservation du patrimoine et à des parrainages d'entreprises pour soutenir l'effort de restauration.
- Élaborer une stratégie de collecte de fonds incluant l'engagement des donateurs, le sociofinancement et les partenariats communautaires.

Abonnement saisonnier

L'abonnement saisonnier offre un rapport qualité-prix exceptionnel, avec des visites illimitées tout au long de l'année, à un prix inférieur à celui de deux entrées individuelles en 2025. Les détenteurs d'un abonnement bénéficient d'une série d'avantages exclusifs, notamment un accès anticipé aux réservations pour les repas thématiques et les événements de marque, l'entrée gratuite aux événements hors saison tels que Noël dans la vallée et Le sirop d'érable : premier goût du printemps, et une réduction de 15 % sur les achats au marché du colporteur, au magasin Grant, au café Axe & Plough et à l'auberge King's Head (à l'exclusion de l'alcool, des événements spéciaux et des repas thématiques). Les abonnés profitent également d'avantages supplémentaires, comme une réduction de 15 % sur les locations d'installations.

Les détenteurs d'un abonnement saisonnier bénéficient aussi de réductions dans les principales attractions du Nouveau-Brunswick, comme un rabais de 25 % sur l'entrée au Centre des sciences de la mer Huntsman, au Village historique acadien, au Musée des beaux-arts Beaverbrook et à d'autres sites. Un rabais de 15 % est également offert pour l'entrée aux rochers Hopewell.

Sentiers de randonnée

De nombreux sentiers de randonnée invitent les visiteurs à explorer le village et la beauté naturelle qui l'entoure. La plupart des sentiers suivent les principales routes de terre qui traversent le village, permettant aux visiteurs de découvrir les maisons et les jardins historiques tout en profitant d'une vue rapprochée de la vie au 19e siècle. Ces sentiers favorisent l'exploration en douceur du site, tout en s'immergeant dans les histoires et les paysages de Kings Landing.

Pour ceux qui souhaitent un bain de nature, quelques sentiers mènent dans les zones boisées qui entourent le village. Ces sentiers boisés proposent aux visiteurs un moment de tranquillité pour apprécier les paysages naturels du site.

Situé le long de la Wolastoq (rivière Saint-Jean), le village offre également aux visiteurs de superbes occasions d'admirer des panoramas à couper le souffle. La proximité de la rivière sert de toile de fond sereine aux marcheurs, qui profiteront de la brise fraîche de la rivière, du murmure de l'eau et des vues toujours changeantes de la rive, enrichissant ainsi leur expérience sensorielle.

Recommandations :

- Au moment de promouvoir l'abonnement saisonnier sur le site Web, on notera la possibilité de se promener dans un environnement sécuritaire et serein
- Trouver un champion local pour diriger un club de marche et/ou développer un partenariat avec un club de marche existant afin de stimuler la vente d'abonnements
    - Étudier la possibilité de permettre aux détenteurs d'un abonnement saisonnier d'accéder à une partie du village pour des promenades à pied ou en raquettes hors saison, sans frais supplémentaires
- Promouvoir les sentiers et l'abonnement saisonnier sur les réseaux sociaux des groupes de randonneurs et de marcheurs

NOUVELLES POSSIBILITÉS DE REVENUS

Nouvelles possibilités pour les visiteurs

Avant d'explorer de nouvelles possibilités pour Kings Landing, il est important d'examiner d'abord ce qui distingue ce site des autres. La proposition unique de Kings Landing a été élaborée grâce à des recherches approfondies, à l'établissement du profil des visiteurs et à l'apport précieux des parties prenantes. Cette base garantit que Kings Landing se distingue en tant que destination patrimoniale de premier plan, offrant des expériences immersives, éducatives et mémorables adaptées à divers publics.

Proposition de vente unique de Kings Landing (PVU)

Kings Landing offre une expérience immersive de l'histoire où les visiteurs ne se contentent pas d'observer le passé, mais en font partie. Contrairement aux musées traditionnels, ce village animé du 19e siècle allie authenticité, trame narrative et participation active, ce qui permet aux visiteurs d'entrer en contact avec l'histoire de manière concrète et profondément personnelle.

Avec une programmation quotidienne interactive, des expériences culinaires inspirées du patrimoine, des ateliers pratiques et des événements spéciaux, Kings Landing attire les familles, les amateurs de patrimoine, les gastronomes et les groupes d'entreprises La richesse des récits, la compétence des interprètes et le dynamisme de la programmation saisonnière font de chaque visite une expérience unique.

Son emplacement magnifique au bord de la rivière, son accessibilité qui ne cesse de s'améliorer et ses partenariats en pleine évolution (accès à l'eau, solutions de mobilité et hébergement unique) font de Kings Landing une destination patrimoniale à ne pas manquer au Nouveau-Brunswick. Que ce soit par le biais d'expériences thématiques, de séjours, de repas historiques ou de nouvelles activités, Kings Landing propose un voyage inoubliable dans le passé du Nouveau-Brunswick – un passé que les visiteurs peuvent voir, toucher, goûter et vivre.

En s'appuyant sur les recommandations formulées dans les sections précédentes, la section suivante se concentre sur la revitalisation des expériences passées et l'introduction de nouvelles expériences qui correspondent aux marchés cibles, aux besoins des visiteurs et aux tendances émergentes. Tout en tenant compte de l'ensemble du parcours du visiteur, on mettra l'accent sur l'amélioration de l'expérience sur le site, avec des initiatives conçues pour interpeller les visiteurs avant et après leur visite.

Professionnels du voyage et groupes

Les professionnels du voyage servent principalement deux marchés clés : les voyages de groupe (dans ce cas-ci, de petits groupes) et les voyageurs autonomes. L'ampleur d'une expérience détermine souvent le segment auquel elle convient le mieux, les opérations à grande échelle s'adressant aux groupes et les expériences plus intimes ou de niche convenant davantage aux voyageurs autonomes. Au-delà de l'hébergement, l'offre d'expériences complémentaires, telles que des activités attrayantes et des options de repas variées, est essentielle pour créer une visite bien équilibrée et immersive. Plus ces expériences sont interactives et éducatives, plus elles améliorent la satisfaction des clients, garantissant un lien plus profond avec la destination et un impact global plus important.

1. Repas en soirée et promenades historiques – Une expérience en soirée comprenant un repas de plusieurs services inspiré du patrimoine, associé à une promenade guidée exclusive à travers une sélection de trois demeures historiques. Cette expérience intime après les heures d'ouverture permet aux invités de profiter de Kings Landing sous un jour nouveau, avec des récits, une ambiance et des offres culinaires uniques.
2. Séjours d'une nuit dans des demeures historiques – Des séjours d'une nuit adaptés aux groupes et aux voyageurs indépendants.

- Maison Slipp (groupes) : Conçue pour les groupes à la recherche d'un séjour historique immersif, cette expérience pourrait comporter une soirée meurtre et mystère interactive ou proposer d'autres thèmes d'époque attrayants pour le marché local ainsi que pour les professionnels du voyage. En outre, l'adaptation de l'actuel programme « Cousins germains » se prêterait bien aux groupes d'adultes.
- Bâtiment historique (voyageurs autonomes) : Les séjours d'une nuit proposent une expérience d'un jour et demi (une nuitée) avec des récits et des activités en lien avec l'époque.

3. Ateliers du patrimoine – Ateliers pratiques permettant aux visiteurs d'apprendre et de mettre en pratique des compétences traditionnelles. Des ateliers (voir l'annexe B) seront sélectionnés et classés en ordre de priorité pour le lancement.
4. Week-ends culinaires et forfaits d'une nuitée – Une expérience culinaire sur une fin de semaine offrant des cours de cuisine dirigés par un chef et axés sur des plats traditionnels. Ces cours en petits groupes, qui ont lieu au centre d'accueil et dont les participants sont hébergés à la maison Slipp, peuvent inclure des visites de jardins et de fermes, des tutoriels sur les ingrédients et la préparation interactive de repas.
5. Expériences de la ferme à la table – Expériences pratiques mettant en valeur les méthodes traditionnelles d'agriculture et de préparation des aliments, qui s'adressent aux clients intéressés par la gastronomie et le patrimoine. Les visiteurs peuvent passer du temps avec les agriculteurs pour apprendre à connaître les cultures, les récoltes et la conservation des aliments, ou participer à des activités telles que le barattage du beurre. Bien que la réglementation interdise aux visiteurs d'emporter chez eux certains des aliments qu'ils ont préparés, une version pasteurisée peut leur être offerte.
6. Faire ses conserves avec Mme Joslin – Une expérience pratique en petit groupe qui se prolonge à l'automne et au cours de laquelle les visiteurs apprennent les techniques traditionnelles de mise en conserve et de conservation. Les visiteurs sont invités à mariner des betteraves ou d'autres produits de saison et à emporter un bocal et une recette en souvenir. Cette expérience pourrait se dérouler dans différentes maisons du site, offrant un aperçu authentique des méthodes de conservation des aliments et de leur importance culturelle dans les traditions des colons et des Autochtones.

Il importe de noter que les expériences développées pour les professionnels du tourisme peuvent également intéresser les groupes locaux, les délégués de réunions et de congrès et les visiteurs d'agrément, offrant ainsi une programmation polyvalente qui répond à un large éventail de besoins.

Loisirs

1. Programmation interactive quotidienne – Programmation attrayante et cohérente conçue pour favoriser l'interaction avec les visiteurs, comme la musique, les chants, la danse et les démonstrations simples. Il doit s'agir d'activités programmées (par exemple à 11 h et à 14 h) qui pourraient être renouvelées tous les mois et comprendre de courtes visites guidées ou des expériences pratiques.
2. Activités adaptées aux enfants – Programmes axés sur la famille qui encouragent le jeu et la participation.
   - Jeux et courses traditionnels – Inspirés des jeux d'antan, des activités telles que les courses en sac de pommes de terre, les courses d'œufs à la cuillère, les courses à trois jambes et les jeux de type carnaval pourraient être proposés pendant les périodes de visite des familles. Le programme « Cousins germains » pourrait servir de base à ces expériences.
   - À la rencontre des animaux – Multiplier les occasions pour les enfants d'entrer en contact avec les animaux grâce à des démonstrations programmées, telles que la tonte, le ferrage et le toilettage.
3. Portraits à l'ancienne – Une photographie où les invités peuvent revêtir des vêtements d'époque et prendre une photo souvenir, moyennant un supplément.

4. Le thé chez Mme Ingraham – Le service du thé de l'après-midi authentique, sur réservation, à la maison Ingraham surplombant la rivière. Les invités pourront déguster du thé traditionnel, des scones, des sandwichs et des friandises que l'on servait à la haute société néo-brunswickoise dans les années 1800. Pour plus d'authenticité, des membres du personnel en chair et en os peuvent se mêler aux invités, répandre les potins de la ville ou offrir des conseils d'étiquette, créant ainsi une expérience immersive et divertissante. Proposée périodiquement tout au long de la saison, cette activité viendrait compléter d'autres expériences gastronomiques emblématiques, telles que les repas autour d'une grande table conviviale.
5. Boulangerie avec Mme Jones – Une expérience pratique de la boulangerie au cours de laquelle de petits groupes apprennent les techniques de pâtisserie traditionnelles des années 1800 à l'aide d'équipements et d'ingrédients d'époque. Les invités confectionneront des biscuits, des scones ou d'autres produits de boulangerie, pour ainsi renouer avec des compétences patrimoniales perdues depuis des générations. Idéale pour les familles, les amis ou les retraites d'entreprise, cette expérience immersive peut se dérouler dans le centre d'apprentissage ou le centre d'accueil, la cuisson finale étant réalisée dans une maison historique. En outre, les produits de boulangerie confectionnés pourraient devenir des incontournables du café, tels que les « biscuits à la mélasse de Mme Jones » ou les « scones aux canneberges de Mme Joslin ».

Ces expériences de loisirs pourraient également être personnalisées pour les professionnels du voyage qui organisent des visites de groupes multiples, ce qui garantirait une certaine souplesse et un plus grand attrait pour tous les segments de visiteurs.

Expériences culinaires diverses

1. Pique-nique et plats à emporter – Complément de la restauration sur place avec des plats à emporter pratiques et inspirés du patrimoine.
    - Dîner du laboureur – Repas traditionnel de type pique-nique composé d'ingrédients d'origine locale tels que carottes, céleri, fromage, œufs durs, pain et jambon. Disponible au restaurant ou en formule « à emporter ».
    - Planches de charcuterie – Une option artisanale et facile à emporter pour les invités à la recherche d'un repas léger et de qualité.
    - Expansion future – Si la demande augmente, les visiteurs pourront venir chercher leurs repas dans une dépendance près de la Baronnie afin de décongestionner l'auberge KH.
2. Charrette du colporteur – Un vendeur itinérant proposant des cordiaux, des thés glacés traditionnels, de la limonade, des muffins, des biscuits, des bonbons et de l'eau ainsi que de petits articles faits à la main tels que des bouquets de fleurs, des articles de ferblanterie et de maréchalerie. Cela faciliterait la vie des visiteurs tout en ajoutant un élément interactif, de type marché, à l'expérience du village.
3. Davantage de repas thématiques et d'événements saisonniers – Élargir les expériences gastronomiques de Kings Landing avec des repas thématiques pour des occasions spéciales, comme la Saint-Valentin, la fête des Mères, Tables gourmandes de la Capitale et la semaine de relâche du mois de mars.
    - Forfaits d'une nuitée – Associer les repas thématiques à des séjours d'une nuitée pour une expérience totalement immersive, favorisant à la fois l'engagement des visiteurs et le potentiel de revenus.

Réunions et congrès/secteur des entreprises

1. Programmes de consolidation d'équipe – Un défi de type « Amazing Race » adapté à l'époque, où les équipes accomplissent des tâches et des activités de résolution de problèmes dans tout le village. Cette expérience interactive favorise la collaboration tout en immergeant les participants dans le décor de Kings Landing.

2. Repas en soirée et promenades historiques – Une adaptation pour les grands groupes de l'expérience en soirée destinée aux professionnels du voyage, avec un repas inspiré du patrimoine suivi d'une promenade guidée dans trois demeures historiques. Cette offre constitue un cadre unique et mémorable pour les réunions d'entreprise.
3. Lieu de réunion unique – Le centre d'apprentissage est un lieu de réunion unique, offrant une toile de fond historique et des commodités modernes. Veiller à ce qu'il soit inscrit sur Rendez-vous Fredericton comme option de location.
4. Programmes pour les accompagnateurs et les familles – Expériences personnalisées pour les conjoints, les accompagnateurs et les familles des participants aux congrès, comprenant des visites guidées, des ateliers pratiques et des expériences culinaires exclusives. Les programmes peuvent être annoncés par Rendez-vous Fredericton pour assurer leur visibilité et leur intégration aux itinéraires des congrès.

Une compréhension des besoins particuliers de Rendez-vous Fredericton pour ce marché permettra d'adapter les offres afin de mieux soutenir les groupes (entreprises et associations).

Pluie et chaleur

1. Programmation adaptée à la météo – Développer des activités intérieures telles que des ateliers interactifs, des séances de conte et des travaux manuels qui permettent aux visiteurs d'entrer en contact avec l'histoire, quelles que soient les conditions météorologiques.
2. Ombrage et rafraîchissement – Augmentation du nombre de places assises ombragées et déploiement de la charrette du colporteur pour faciliter l'accès à l'eau.
3. Promenades en chariot couvert – Utiliser des moyens de transport couverts pour permettre aux visiteurs de se déplacer confortablement dans le village, qu'il pleuve ou qu'il fasse chaud.
4. Programmation adaptée – Proposer une programmation souple qui alterne les expériences en extérieur et en intérieur en fonction des prévisions météorologiques, afin que les visiteurs puissent profiter pleinement de leur visite.

Saison froide (hors saison)

1. Expériences de camping en groupe – Offrir des possibilités de camping à des groupes tels que les Guides pendant les saisons intermédiaires (avril/mai et octobre/novembre). L'hébergement pourrait comprendre des installations de camping traditionnelles ainsi que des options intérieures comme la maison Slipp et le centre d'apprentissage, ce qui garantirait une certaine souplesse en fonction des conditions météorologiques.
2. Programmation saisonnière et événementielle – Accueillir des événements hors saison tels que des soirées humoristiques, de la musique en direct et des expériences culinaires pour attirer les visiteurs tout au long de l'année. Ces événements pourraient également être intégrés à la saison régulière afin d'améliorer la variété de la programmation.
3. Accès aux sentiers d'hiver pour les habitants locaux – Permettre à la communauté d'accéder à Kings Landing pour la marche, la randonnée, le ski et la raquette pendant les mois les plus froids, offrant ainsi la possibilité de profiter du site tout au long de l'année en favorisant le renforcement des liens locaux.

Accès à l'eau

Kings Landing a la possibilité de s'associer à une entreprise ou un entrepreneur pour proposer des expériences aquatiques qui agrémenteront l'expérience des visiteurs. On pourrait en effet offrir la location d'embarcations autopropulsées (canots, kayaks, planches à pagaie) ou des visites guidées – motorisées ou non – qui renvoient à la trame narrative de Kings Landing. Si un accord est conclu, cette initiative deviendra un élément clé du nouveau poste de développement des affaires, dont le ou la titulaire se concentrera sur les professionnels du voyage, le milieu des affaires, le groupe des réunions et congrès et les partenariats avec la communauté et les entreprises (protocole d'entente en voie d'être conclu avec Harvey).

Au fur et à mesure que l'infrastructure est développée pour soutenir ce partenariat, il faut envisager de permettre aux plaisanciers d'accoster et d'accéder au Village ou au pub ou à l'auberge King's Head, en veillant à ce que la taille et l'emplacement correspondent aux objectifs à long terme en matière d'accès des visiteurs.

Transport

Pour améliorer l'accessibilité et la commodité pour les visiteurs, Kings Landing pourrait proposer des options de transport adaptées qui s'alignent sur le cadre historique du site. Les solutions possibles sont les suivantes :

1. Scooters et navette électrique – Le déploiement de scooters adaptés au site ou d'une petite navette électrique, comme celle utilisée au Village acadien, permettrait aux visiteurs à mobilité réduite de parcourir le site facilement. Ces véhicules pourraient être loués ou intégrés aux services généraux offerts aux visiteurs.
2. Chariots tirés par des chevaux – Proposer des chariots plus petits pour les promenades moyennant un coût supplémentaire afin de répondre aux besoins des visiteurs qui recherchent une expérience romantique ou qui ont besoin d'une aide à la mobilité. Ces promenades pourraient également être intégrées à l'expérience narrative du village. Étudier la possibilité de demander au charpentier de Kings Landing ou à une organisation partenaire de construire ou de restaurer les calèches au cours des trois prochaines années, ce qui permettrait d'offrir une solution authentique à l'interne. En outre, la construction ou la restauration de ces calèches générerait un contenu fort sur les médias sociaux et servirait d'occasion de vente incitative.

Magasin Grant

L'amélioration de l'offre et de l'infrastructure du magasin Grant contribuerait favorablement à l'expérience des visiteurs et augmenterait les possibilités de vente. Les principales améliorations sont les suivantes :

1. Offres de boissons – Introduction de cordiaux frais et de thés glacés traditionnels, en accord avec le thème historique de Kings Landing, pour proposer des options de boissons uniques et rafraîchissantes aux invités.
2. Ventes de crème glacée – Ajouter les crèmes glacées à l'offre saisonnière, en attirant les familles et les clients à la recherche d'une gâterie classique pendant leur visite.
3. Système de paiement – Amélioration de la connectivité Wi-Fi pour prendre en charge les systèmes de paiement électronique ou mise en œuvre d'une solution alternative pour permettre les paiements autres qu'en argent comptant, garantissant ainsi un processus de transaction plus transparent et plus accessible pour les visiteurs.







PLAN DE MISE EN ŒUVRE

La section suivante classe toutes les recommandations clés afin de produire une feuille de route claire et exploitable pour Kings Landing. Chaque recommandation est catégorisée en fonction de domaines d'intervention pertinents afin de simplifier la planification et l'établissement des priorités. Il est essentiel de noter que le développement de partenariats avec d'autres intervenants sera la clé du succès de la SEV. Les partenaires potentiels sont décrits à l'annexe B.

Pour faciliter la prise de décisions, chaque recommandation a été évaluée en fonction de son coût et de sa complexité à l'aide du système d'évaluation suivant :

Évaluation des coûts :

- A = plus de 25 000 $
- B = entre 10 000 $ et 25 000 $
- C = moins de 10 000 $

Niveau de complexité :

- A = Complexité élevée – Nécessite une planification, des ressources ou des changements structurels importants.
- B = Complexité modérée – Nécessite une coordination et un investissement en ressources, mais est réalisable dans un délai raisonnable.
- C = Faible complexité – Gains rapides qui sont faciles à mettre en œuvre avec un minimum d'effort.







PRODUIT LIVRABLE Expériences actuelles des visiteurs	COÛT	COMPLEXITÉ	ANNÉE
Offrir une formation au personnel sur la DEI et l'interprétation	C	C	2025
Vérifier les prix d'entrée et les adapter en conséquence (actuellement élevés par rapport à d'autres sites historiques)	C	C	2025
Élaborer un cadre général de narration axé sur les personnages, le mode de vie, les interconnexions et les intrigues	B	C	2025
Améliorer la programmation quotidienne grâce à des interactions avec les personnages et des récits immersifs	C	B	2025
Diffuser de la musique (en direct et enregistrée) à différents endroits du site	C	C	2026
Améliorer l'interprétation et la narration des histoires des Autochtones et des Noirs	C	A	2026
PROGRAMMATION ET OFFRES SAISONNIÈRES			
Nouveaux repas thématiques et événements saisonniers (Saint-Valentin, fête des Mères, relâche de mars)	C	C	One/yr
Réduire le nombre de fins de semaine thématiques à une par mois, en se concentrant sur des thèmes clés	C	C	2025
Enrichir Noël dans la vallée pour en faire une attraction saisonnière plus importante (comme le Village en lumières)	A	B	2025
Proposer une programmation interactive quotidienne (par exemple à 11 h et à 14 h)	B	B	2025
Étudier la possibilité de faire du camping (style rustique) hors saison	C	B	2026
Introduire les repas du soir et les promenades historiques	C	B	2026
Offrir des nuitées dans les demeures historiques (lancement progressif en 2026)	A	A	2027
Voyageurs autonomes	C	B	2027
Petits groupes	A/B	A	2027
Introduire des expériences de la ferme à la table	A	C	2027
PROFESSIONNELS DU VOYAGE ET GROUPES	**COST**	**COMPLEXITY**	**YEAR**
Créer un poste de développement des affaires à temps plein axé sur : la croissance auprès des professionnels du voyage, les ventes aux groupes (entreprises, établissements d'enseignement, groupes sociaux), les partenariats avec la communauté, les ventes aux groupes/clubs locaux)	C	C	2025
Élaborer des offres concises pour les professionnels du voyage avec une tarification claire et cohérente	C	C	2025
Mettre à jour les politiques sur les groupes pour tenir compte des différents segments	C	C	2025
Resserrer les liens avec Rendez-vous Fredericton pour attirer le marché des réunions et congrès	C	C	2025
Explorer les possibilités offertes par l'industrie cinématographique et le tourisme sportif	C	C	2025
Augmenter les ventes pour les mariages et les événements d'entreprise	C	C	2026
Réintroduire un forfait anniversaire	C	C	2027

DÉVELOPPER LE PROGRAMME EXPÉRIENCE EN MATIÈRE DE RESTAURATION	COST	COMPLEXITY	YEAR
Autoriser l'accès au restaurant de l'auberge King's Head (AKH) pour les personnes qui n'ont pas payé l'entrée au site	C	C	2025
Régler les problèmes de personnel dans les restaurants	C	B	2025
Reporter l'heure de la dernière séance (pour les groupes ou approche locale progressive), 2 nuits en 2025	B	C	2025
Chercher des moyens de proposer de la musique et des divertissements en rapport avec le pub (musique en direct, boissons thématiques)	C	C	2025
Processus en place pour permettre au personnel du centre d'accueil et aux invités de faire des réservations à l'AKH	C	C	2025
Proposer des paniers de pique-nique achetés à l'avance avec nappes et serviettes, et des plats inspirés du patrimoine (lancement progressif en 2025)	C	C	2026
Améliorer les possibilités de restauration en plein air (tables de pique-nique le long de la rivière, bâtiment pour profiter de l'ombre et s'abriter de la pluie)	B	C	2026
Réintroduire un guichet pour les plats à emporter	C	C	2026
Mettre en place un processus permettant aux invités de commander à l'avance des articles tels que des paniers de pique-nique	C	C	2027
Réintroduire les repas en terrasse à l'AKH pour répondre à la demande des clients	B/C	C	2027
EXPÉRIENCE À L'ARRIVÉE ET ACCESSIBILITÉ DU SITE			
Créer des files dédiées aux détenteurs d'un abonnement et aux détenteurs de billets en ligne, au besoin (périodes de forte affluence)	C	C	2025
Instaurer l'uniforme pour le personnel du centre d'accueil (cohérence)	B	C	2025
Faire en sorte qu'un personnage accueille les groupes (et/ou aux heures d'affluence)	B	C	2025
Élaguer les arbres en surnombre (en particulier sur le chemin du stationnement)	C	C	2025
Peindre les bancs devant le centre d'accueil	C	B	2025

PRODUIT LIVRABLE	COÛT	COMPLEXITÉ	ANNÉE
Planifier l'emplacement de l'interprétation non personnelle afin de maximiser le flux de visiteurs et l'engagement	B	C	2025
Introduire des expériences olfactives (odeurs de pâtisserie) au centre d'accueil (éventuellement dans d'autres lieux)	B	B	2026
Rénover le centre d'accueil (à long terme) : Engager un architecte du patrimoine pour évaluer le flux des visiteurs, dégager des possibilités de revenus et optimiser l'utilisation de l'espace. Rafraîchir l'extérieur.	A	A	2026
Moderniser l'entrée de service pour un accès direct à l'AKH (long terme)	A	C	2027
Améliorer la signalisation dans les stationnements (quel est le premier stationnement A/B)	C	C	2027
Améliorer les places assises (à l'intérieur et à l'extérieur) et l'organisation au café Axe & Plough	C	C	2027
Produire et mettre en œuvre une nouvelle interprétation non personnelle au centre d'accueil (panneaux statiques, vidéos, écrans tactiles) qui plante le décor en présentant les familles, la manière d'interagir avec les villageois, les événements quotidiens, etc.	A	A	2027
Mener une vérification complète de la signalisation sur le site, en identifiant les panneaux d'information, de sécurité et d'orientation existants et nécessaires Veiller à utiliser les panneaux d'orientation pour la vente croisée	C	C	2025
Améliorer les panneaux « Parti en ville » pour indiquer l'heure et la date de retour	C	C	2025
Transmettre aux conducteurs de chariot des messages clés sur la sécurité et les événements quotidiens (formation)	C	C	2025
Introduire des possibilités de vente incitative lors de « l'accueil » (formation)	C	C	2025
Offrir une remise à la boutique de cadeaux à partir d'un achat minimum	C	C	2026
Mettre en place des mesures d'atténuation du bruit (Simeon Johnes à l'AKH)	B	B	2026
NOUVELLES POSSIBILITÉS DE REVENUS			
Ateliers sur des compétences d'antan (pâtisserie, conservation, artisanat)	C	C	2025
Assurer le financement de la restauration de la scierie par le biais de subventions, de parrainages et de collectes de fonds auprès de la communauté	A	A	2025
Explorer les solutions technologiques pour l'engagement interactif des invités (par exemple Driftscape/Google/codes QR)	C	B	2025
Augmenter les ventes pour les mariages et événements d'entreprise	C	C	2025
Créer une peluche emblématique de Kings Landing (Finnegan) (en soutien à une association caritative locale)	B	B	2025
Explorer l'accès à pied et en raquettes pour les détenteurs d'un laissez-passer hors-saison	B	B	2025
S'associer à un champion local ou à un club de marche pour promouvoir l'initiative ci-dessus	C	C	2025
Étudier des options de transport favorisant la mobilité (paiement par l'utilisateur)	C	C	2026

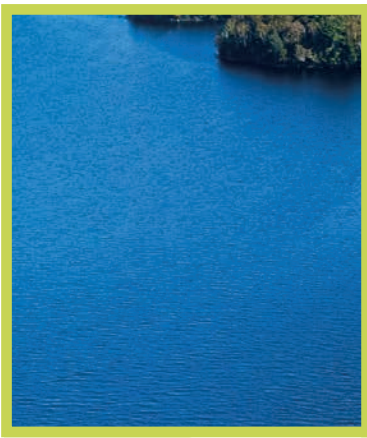
PRODUIT LIVRABLE	COÛT	COMPLEXITÉ	ANNÉE
Construction ou restauration de calèches pour proposer des promenades (début en 2025)	A	B	2026
Fins de semaine culinaires et expériences culinaires immersives	C	B	2026
Séance de photographie à l'ancienne (portraits costumés)	B/C	B/C	2026
Thé de l'après-midi à la maison Ingraham	C	B/C	2026
Engager un conservateur à la boutique de souvenirs pour optimiser le choix d'articles et leur présentation	A/B	C	2026
Bonifier l'offre de vente au détail avec des marchandises propres au site (laine, conserves, objets de menuiserie)	C	B	2026
Proposer à la vente des trousses de bricolage (travail du bois, savon, fabrication de chandelles)	B	B	2026
Explorer de nouvelles possibilités de location des lieux pour des événements privés et des fonctions d'entreprise	C	C	2026
Former des partenariats avec des entreprises pour proposer la location de canots/kayaks ou des visites guidées	C	B	2027
Autoriser l'accès au quai pour les plaisanciers qui visitent le village, l'AKH ou le pub	A	B/C	2027
Navette ou scooters électriques	A	C	2027
Proposer des promenades en chariot tiré par des chevaux pour des expériences immersives/privées/exclusives	C	C	2027
Déterminer l'infrastructure nécessaire pour se conformer aux normes de sécurité alimentaire afin de vendre de la crème glacée au magasin Grant	C	C	2025
Vendre de la crème glacée au magasin Grant	B	C	2025
Améliorer le système de paiement du magasin Grant pour permettre les transactions numériques	B/C	C	2025
Déterminer l'infrastructure nécessaire pour assurer la sécurité alimentaire et déployer la charrette du colporteur et l'équipement requis (déplacement dans le village pour vendre des rafraîchissements légers et une gamme limitée d'objets)	C	C	2025
Élargir l'offre de boissons et de produits à emporter au magasin Grant (sandwichs, cordiaux, thés glacés – leur préparation sur place prend plus de temps, déjà embouteillés pour l'instant)	C	C	2026
Déployer la charrette du colporteur	B	B	2026





TARIFS

Kings Landing doit procéder à une évaluation complète de ses droits d'entrée afin de garantir des prix compétitifs pour la clientèle d'agrément (vente au détail) tout en maintenant l'intégrité des tarifs pour le marché des professionnels du voyage.





Actuellement, les prix d'entrée (au détail) sont parmi les plus élevés, ce qui peut avoir un impact sur l'accessibilité et la compétitivité. Une approche structurée de la tarification devrait être envisagée, prévoyant des tarifs de gros échelonnés qui soutiennent la tarification à la commission pour les voyagistes et les partenaires de l'industrie du voyage. Les ajustements devraient équilibrer l'accessibilité pour la clientèle d'agrément (détail), s'aligner sur les normes de l'industrie et veiller à ce que Kings Landing demeure une destination attrayante pour les voyages de groupe et les forfaits.

Recommandations :

- Évaluer et ajuster les prix de détail pour les aligner sur ceux d'attractions comparables au Canada atlantique, en incorporant des paliers de tarification saisonniers (haute saison, intermédiaire et basse saison) afin de maximiser les recettes et l'accessibilité.
- Établir une tarification pour l'industrie du voyage structurée autour de remises basées sur le volume afin d'attirer et de renforcer les partenariats avec les voyagistes et les partenaires de l'industrie du voyage.

Comparaison des prix d'entrée 2024

	Kings Landing	Louisbourg	Upper Canada	Heritage Park	Village historique acadien
Haute saison					
Adultes	28 $	19,75 $	25 $	34,95 $	23,41 $
Personnes âgées	24 $	16,75 $	23 $	26,95 $	18,20 $
Jeunes	20 $	Gratuit	16 $	22,95 $	17,17 $
Groupe		16,79 $			10 % de rabais
Enfants *(jusqu'à 5 ans)*	Gratuit	S. O.	Gratuit (4)	Gratuit (2)	Gratuit (4)
Saison intermédiaire					
Adultes	28 $	8,50 $	16 $	34,95 $	Fermé
Personnes âgées	24 $	7 $	16 $	26,95 $	Fermé
Jeunes	20 $	Gratuit	16 $	22,95 $	Fermé
Groupe		7,23 $			
Enfant *(jusqu'à 5 ans)*	Gratuit	S. O.	Gratuit (4)	Gratuit (2)	
Basse saison					
Adultes	Fermé	Gratuit	Fermé	14,95 $	Fermé
Personnes âgées	Fermé	Gratuit	Fermé	14,95 $	Fermé
Jeunes	Fermé	Gratuit	Fermé	8,95 $	Fermé
Groupe	Fermé	Gratuit	Fermé	Fermé	
Enfants *(jusqu'à 5 ans)*	Fermé	Gratuit	Fermé	Gratuit (2)	Fermé

Généralement : La période de pointe se situe entre la fin juin et la mi-septembre.
La période intermédiaire s'étend du mois de mai à la fin juin et de la mi-septembre à la fin octobre.
La basse saison se situe entre novembre et mai.

Budget

La SEV a été élaborée en fonction des réalités financières et opérationnelles de Kings Landing. Elle comprend un ensemble de résultats, dont certains sont peu coûteux et faciles à mettre en œuvre en utilisant les ressources existantes, et d'autres qui nécessiteront des investissements plus importants ou un renforcement des capacités. Chaque recommandation a été formulée en tenant compte des besoins potentiels en ressources, notamment en personnel, en technologie et en infrastructure. Cette approche équilibrée permet à Kings Landing de prendre des mesures immédiates pour obtenir des résultats réalisables, tout en se préparant à des initiatives à plus long terme et à plus fort impact.

Conclusion

L'élaboration de la Stratégie sur l'expérience des visiteurs (SEV) marque une étape importante pour Kings Landing, qui se tourne vers l'avenir avec un objectif et des possibilités renouvelés. En s'appuyant sur les commentaires des parties prenantes, les connaissances de l'industrie et les forces uniques du site, la SEV fournit une feuille de route claire et réalisable qui honore le mandat de Kings Landing tout en s'alignant sur les attentes des voyageurs d'aujourd'hui. Elle permet un équilibre entre la préservation d'une histoire vivante authentique et le besoin de pertinence et d'engagement, ce qui permettra à Kings Landing de se développer en tant que destination culturelle dynamique, inclusive et inspirante.

Avec une base solide en place, la phase suivante, soit la mise en œuvre, offre de formidables possibilités. La stratégie présente des recommandations classées par ordre de priorité et des mesures échelonnées qui offrent une voie à suivre gérable et souple. Toutefois, son succès dépend de l'engagement commun du personnel, des bénévoles, des partenaires, des membres de la communauté et des acteurs gouvernementaux. Chacun a un rôle essentiel à jouer, que ce soit par la collaboration, l'investissement, la promotion ou la mise en œuvre. En travaillant ensemble et en adoptant cette vision, Kings Landing peut poursuivre sur sa lancée, renforcer ses capacités et apporter une énergie et des idées nouvelles pour chaque aspect de l'expérience des visiteurs. Grâce à l'engagement, à la créativité et à la collaboration, la vision de l'avenir de Kings Landing s'annonce brillante, ancrée dans l'authenticité et prête à inspirer les générations de visiteurs à venir.

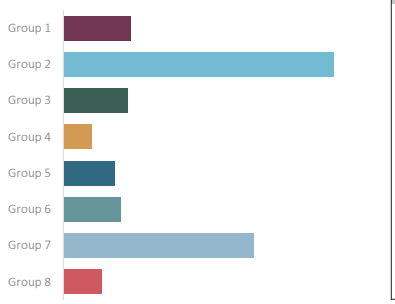
ANNEXE A

PROFILS DES VISITEURS

Kings Landing 2024

Marché: New Brunswick / Nouveau-Brunswick - Dashboard

Aperçu



	%	Index
Group 1	8.8	149
Group 2	35.1	146
Group 3	8.4	168
Group 4	3.7	118
Group 5	6.7	54
Group 6	7.4	74
Group 7	24.8	104
Group 8	5.1	32

Taille du marché

Population totale

Marché: 801,607

Total des ménages

Visiteurs: 2,518 | 0.7%

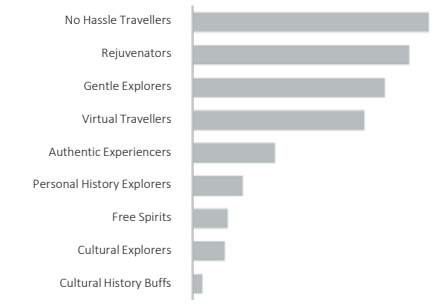
Marché: 349,419

Principaux marchés géographiques

Census Subdivision	Visiteurs			Marché	
	% du Visiteurs	% du Marché	Indice	Nombre de Ménages	% du Marché
Fredericton, NB (C)	19.1	1.6	225	29,747	8.5
Saint John, NB (C)	6.8	0.5	71	33,326	9.5
Moncton, NB (C)	6.5	0.4	61	37,000	10.6
Quispamsis, NB (TV)	2.4	0.8	118	7,188	2.1
Lincoln, NB (P)	2.3	1.8	243	3,254	0.9
Oromocto, NB (TV)	2.1	1.4	192	3,899	1.1
Hanwell, NB (RCR)	1.7	2.2	309	1,973	0.6
Dieppe, NB (C)	1.6	0.3	46	12,345	3.5
Riverview, NB (TV)	1.6	0.5	66	8,405	2.4
Woodstock, NB (TV)	1.6	1.6	218	2,550	0.7

Segments du QE

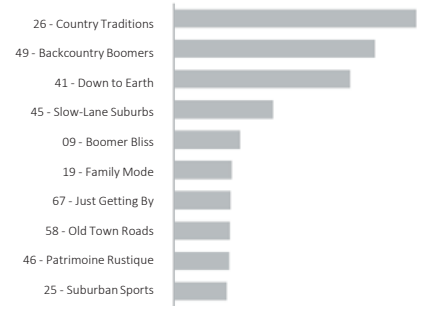
% des ménages de visiteurs



	%	Indice
No Hassle Travellers	23.0	130
Rejuvenators	21.1	140
Gentle Explorers	18.7	64
Virtual Travellers	16.7	117
Authentic Experiencers	8.0	164
Personal History Explorers	4.9	38
Free Spirits	3.4	124
Cultural Explorers	3.1	115
Cultural History Buffs	1.0	203

Principaux segments de PRIZM

% des ménages de visiteurs



	%	Indice
26 - Country Traditions	15.1	163
49 - Backcountry Boomers	12.6	126
41 - Down to Earth	11.0	148
45 - Slow-Lane Suburbs	6.2	129
09 - Boomer Bliss	4.1	148
19 - Family Mode	3.6	185
67 - Just Getting By	3.5	53
58 - Old Town Roads	3.5	99
46 - Patrimoine Rustique	3.5	62
25 - Suburban Sports	3.3	155

Sources: DemoStats 2023, PRIZM 2023

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

Principaux marchés géographiques classés par groupe de pourcentage
Segments de PRIZM classés selon la composition en pourcentage en ordre décroissant

Kings Landing 2024

Marché: New Brunswick / Nouveau-Brunswick - Dashboard

Profil démographique

Population totale

Marché: 801,607

Total des ménages

Visiteurs: 2,518 | 0.7%

Marché: 349,419

Revenu moyen du ménage

$102,499

(111)

Âge médian du pourvoyeur du ménage

54

(95)

Taille du ménage*



	1 Personne	2 Personnes	3 Personnes	4 Personnes	5+Personnes
%	27.6	39.3	15.1	12.4	5.7
Indice	92	99	103	114	118

État matrimonial**

60.6%

(104)

Marié ou vivant en union libre

Composition de la famille***

46.0%

(97)

Sans enfant à la maison

Éducation**

28.3%

(99)

Diplôme d'études secondaires ou attestation d'équivalence

Présence des minorités*

5.9%

(146)

Minorités visibles

Langue non officielle*

0.6%

(154)

Ni anglais ni français

Population immigrante*

6.9%

(137)

Total des immigrants

Données psychographiques**

Valeurs Fortes		Valeurs Faibles	
Attrait pour la nature	128	80	Attrait pour les foules
Contrôle émotionnel	114	82	Recherche d'originalité
Préoccupation financière face à l'avenir	113	83	Consommation ostentatoire
Anxiété face à la technologie	113	84	Besoin de considération
Fierté nationale	112	84	Attrait pour la publicité

Principales valeurs sociales

Attrait pour la nature Indice = 128	Contrôle émotionnel Indice = 114	Anxiété face à la technologie Indice = 113
Fierté nationale Indice = 112	Confiance envers les petites entreprises Indice = 109	Importance du prix Indice = 109
Parochialisme Indice = 106	Simplicité volontaire Indice = 104	Xénophobie Indice = 103
Préoccupation écologique Indice = 102	Familles flexibles Indice = 102	Primauté de la protection de l'environnement Indice = 101

Sources: DemoStats 2023, SocialValues 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

*En fonction du total des ménages **En fonction de la population des ménages âgée de 15 ans et plus

Données psychographiques comparées à celles du Canada et valeurs fortes/faibles classées par indice

Kings Landing 2024
Marché: New Brunswick / Nouveau-Brunswick - Dashboard

Sports et loisirs

Participer occasionnellement/régulièrement ou avoir assisté/visité [année dernière]

Cinq activités principales (participation)*	% Comp	Indice
Lecture	81.4	99
Jardinage	62.4	98
Exercice à la maison/Entraînement à la maison	61.2	100
Marche rapide	56.3	100
Camping	49.2	100

Cinq activités principales (présence)*	% Comp	Indice
Parcs/Jardins municipaux	40.4	97
Parc national ou provincial	33.9	102
Bars/Restos-bars	32.1	96
Cinémas spécialisés/IMAX	25.4	108
Sites historiques	21.7	101

Principales activités touristiques**

Camping	Randonnée pédestre/Tourisme pédestre	Parcs/Jardins municipaux	Canotage/Kayakisme	Parc national ou provincial	Cyclisme (vélo de montagne/de route)	Photographie	Bars/Restos-bars
49.2% (100)	43.4% (101)	40.4% (97)	39.7% (104)	33.9% (102)	33.3% (97)	32.4% (97)	32.1% (96)
Pêche/Chasse	Patinage sur glace	Ski de fond – cross-country/Raquette	Sites historiques	Galeries d'art/Musées/Centres des sciences	Films au cinéma/ciné-parc	Golf	VTT/Motoneige
31.9% (102)	26.7% (102)	21.9% (100)	21.7% (101)	19.9% (108)	19.2% (105)	19.1% (100)	19.0% (98)
Observation des baleines	Expositions/Carnavals/Foires/Marchés	Ski alpin – descente	Motonautisme/Motomarine	Zoos et aquariums	Sports d'aventure	Grands théâtres/Salles/Auditoriums	Planche à neige
15.6% (103)	13.5% (99)	13.2% (95)	11.9% (105)	10.7% (88)	10.1% (104)	9.0% (104)	8.3% (86)
Arcade/Centres de divertissement intérieurs	Parcs d'attractions ou aquatiques/Gliss. d'eau	Concerts de musique populaire/rock	Festivals de la bière/Fêtes du vin/Fêtes gourmandes	Cabarets/Spectacles d'humour	Festivals de musique	Restaurants-théâtres	Ballet/Opéra/Symphonie
8.3% (92)	7.4% (101)	6.1% (89)	5.2% (103)	3.9% (104)	3.7% (96)	3.4% (95)	2.6% (95)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

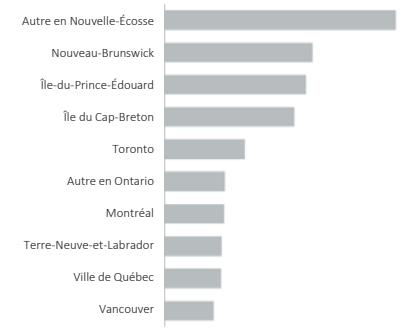
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition en pourcentage

Kings Landing 2024
Marché: New Brunswick / Nouveau-Brunswick - Dashboard

Profil des voyages

Principales destinations canadiennes*

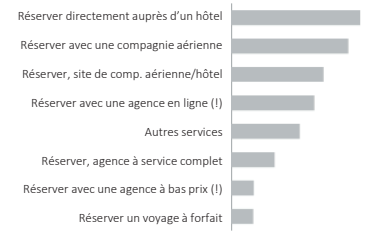
Visitées [trois dernières années]



%	Indice
28.3	101
18.1	96
17.3	103
15.9	95
9.9	105
7.4	90
7.3	98
7.1	110
7.0	93
6.1	107

Réservation de vacances*

Type utilisé [trois dernières années]



%	Indice
33.4	103
30.4	102
24.0	100
21.6	101
17.8	107
11.3	107
5.9	106
5.8	112

*Réservation Avec [Année Dernière]***

Expedia.com/ca	Booking.com	Hotels.com	Trivago.ca (!)	Sunwing.ca (!)
7.2% (100)	4.0% (85)	3.4% (99)	1.1% (90)	1.1% (86)

Travelocity.com/ca (!)	Sites – comp. aérienne	Autres sites, bas prix (!)	Autres sites de voyage
1.5% (115)	9.1% (117)	1.6% (70)	2.9% (105)

Dépenses de vacances

Dépenses Lors Des Dernières Vacances



1,310 (101) Dépenses moyennes pour le dernier voyage

	Moins de $500	$500 à $999	$1,000 à $1,999	$2,000 à $2,999	$3,000 à $3,999	$4,000 ou Plus
%	40.0	21.0	15.5	9.8	3.3	10.5
Indice	97	109	95	105	101	99

Type de voyage et fréquence

Voyage d'affaires

8.8 (103) Moy. de nuits en voyage d'affaires, dernière année

Voyage personnel

3.2 (99) Moy. de vacances hors de la ville, 3 dern. années

Nombre moyen de voyages d'affaires par moyen de transport au cours de la dernière année:

2.1 (100) 3.8 (105)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon. (^) Indique une tres petite
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition nationale en pourcentage

Kings Landing 2024
Marché: New Brunswick / Nouveau-Brunswick - Dashboard

Profil des voyages

Préférences en matière d'hébergement*

Type utilisé [trois dernières années]

Hôtel	Amis/Parents	Camping	Chalet	Location par le proprio	Centre tout inclus	Motel
39.0%	32.4%	19.3%	22.8%	22.2%	12.5%	12.1%
(105)	(96)	(97)	(103)	**(110)**	(99)	(94)

Gîte touristique	VR/Caravane	Copropriété/Appartement	Bateau de croisière	Station thermale	Voyages à forfait	Bateau
13.0%	9.3%	6.8%	3.5%	3.2%	3.0%	3.6%
(107)	**(84)**	(93)	(98)	**(117)**	**(90)**	**(85)**

Préférences en matière de compagnie aérienne**

Vols effectués avec [année dernière]

Air Canada	West Jet	Air Transat	Comp.canadiennes(!)	United Airlines
21.7%	9.8%	1.2%	2.7%	2.0%
(98)	(99)	**(74)**	(102)	(106)

Delta Airlines	Comp. européennes	Vol nolisé
0.8%	2.1%	1.4%
(87)	(99)	(93)

Location de voiture*

Location auprès de [année dernière]

Enterprise	U-Haul	Budget (!)	Avis (!)
6.4%	3.3%	2.0%	1.4%
(106)	**(113)**	(101)	(98)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
(!) Indique une petite taille d'échantillon

*Classé par valeurs nationales **Classé par composition nationale en pourcentage dans la rangée

Kings Landing 2024
Marché: New Brunswick / Nouveau-Brunswick - Dashboard

Médias

Niveau d'utilisation global

Radio	Télévision	Journaux	Magazines	Internet
3 heures par semaine	1,118 minutes par semaine	1 heures par semaine	5 minutes par jour	295 minutes par jour
(101)	(100)	**(90)**	(108)	(102)

Principaux types d'émissions de radio*

Émissions [hebdomadaire]

	%	Indice
Actualités/Discussion	30.7	102
Succès adultes contemporains	17.2	**116**
Succès classiques	17.0	**112**
Adulte contemporain	15.3	**90**
Rock classique	14.5	106
Musique country actuelle	14.2	108
Multi/Variété/Spécialité	13.9	**90**
Top 40 grand public	9.5	**112**
Non classé	6.7	**74**
Rock grand public	3.4	102

Principaux types d'émissions de télévision*

Émissions [semaine moyenne]

	%	Indice
Films	45.5	102
Nouvelles locales du soir	37.6	99
Nouvelles/Actualités	25.9	99
Suspense/Drames policiers	25.1	100
Téléromans, grande écoute	24.8	102
Documentaires	24.7	97
Rénovation/décoration	23.3	102
Comédies de situation	18.9	100
Hockey (en saison)	17.9	96
Émissions de téléréalité	16.4	105

Principales sections de journaux*

Fréquence de lecture [de manière occasionnelle/fréquente]

	%	Indice
Actualités locales et régionales	50.4	99
Actualités nationales	46.2	97
Actualités inter./Monde	43.3	103
Santé	30.5	97
Éditoriaux	24.2	93
Alimentation	23.3	103
Film et divertissement	23.2	105
Sports	22.1	102
Affaires et finances	20.9	97
Voyage	18.9	99

Principaux types de magazines*

Lecture [mois dernier]

	%	Indice
Magazine CAA	10.1	103
Autres magazines canadiens-anglais	6.6	97
Autres magazines américains	5.6	109
Reader's Digest	5.1	94
Canadian Living	4.8	**84**
National Geographic	4.0	101
Canadian Geographic	3.7	95
Maclean's	3.6	98
People	3.4	95
Canadian House and Home	2.8	99

Principales activités sur Internet*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir des courriels	68.6	100
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	65.2	100
Participer à un réseau social en ligne	59.3	102
Opération bancaire/Paiement de facture	56.3	100
Prendre des photos/vidéos	53.5	98
Utiliser des applications	46.3	99
Regarder un service vidéo par abonnement	46.0	99
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	46.0	98
Rechercher un service/produit/entreprise	45.8	96
Accéder à un site d'actualités	34.6	98

Principales activités sur appareil mobile*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	60.5	101
Prendre des photos/vidéos	50.7	99
Envoyer/Recevoir des courriels	50.2	102
Participer à un réseau social en ligne	46.3	104
Utiliser des applications	42.5	99
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	38.3	97
Opération bancaire/Paiement de facture	34.7	100
Rechercher un service/produit/entreprise	32.1	96
Accéder à un site d'actualités	23.4	94
Rechercher des produits/services	22.8	**89**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon
(^) Indique une tres petite taille d'échantillon

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé selon la population des ménages âgée de 12 ans+

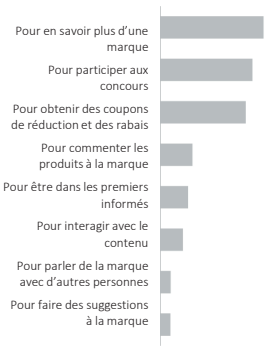
Médias

Médias Sociaux

Utilisation [utilisation actuelle]

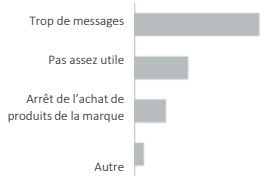
Facebook	**87.1%**	(100)	YouTube	**66.8%**	(101)
Instagram	**31.0%**	(101)	Pinterest	**26.5%**	(99)
LinkedIn	**25.2%**	(105)	Twitter	**24.5%**	(103)
WhatsApp	**19.0%**	(105)	Balados audios	**14.3%**	(108)
Snapchat	**10.0%**	(101)	TikTok	**10.0%**	(101)
Blogues	**7.3%**	(106)	Reddit	**6.8%**	(104)
Santé/entraînement	**5.9%**	(104)	Plateforme de rencontre	**3.2%**	(91)
WeChat	**2.9%**	(100)	Tinder	**1.5%**	(98)
Flickr	**1.4%**	(107)	Twitch	**1.2%**	(104)

Raisons de suivre les marques



	%	Indice
Pour en savoir plus d'une marque	28.4	100
Pour participer aux concours	25.4	101
Pour obtenir des coupons de réduction et des rabais	23.5	102
Pour commenter les produits à la marque	8.9	97
Pour être dans les premiers informés	7.7	100
Pour interagir avec le contenu	6.3	95
Pour parler de la marque avec d'autres personnes	2.9	92
Pour faire des suggestions à la marque	2.9	91

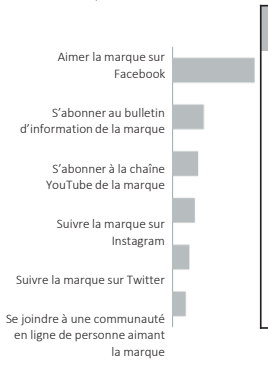
Raisons de ne plus suivre les marques



	%	Indice
Trop de messages	34.5	99
Pas assez utile	14.9	104
Arrêt de l'achat de produits de la marque	8.8	96
Autre	2.7	103

Actions effectuées sur les médias sociaux

Variables avec des Réponses « Oui »



	%	Indice
Aimer la marque sur Facebook	34.9	99
S'abonner au bulletin d'information de la marque	13.5	100
S'abonner à la chaîne YouTube de la marque	11.1	98
Suivre la marque sur Instagram	9.7	102
Suivre la marque sur Twitter	7.4	104
Se joindre à une communauté en ligne de personne aimant la marque	5.9	102

Attitudes envers les médias sociaux

"J'ai tendance à ignorer le marketing et les publicités lorsque je suis sur les médias sociaux" 74% | Indice = 101	"Je serais plus enclin à participer sur les médias sociaux si je savais que mes renseignements personnels ne seraient pas détenus/partagés par l'entreprise" 67% | Indice = 99	"Utilise les médias sociaux pour me tenir au courant des actualités/événements en général" 34% | Indice = 99
"Je suis ouvert à recevoir des messages de marketing pertinents sur les réseaux sociaux" 17% | Indice = 102	"Le partage de mes renseignements personnels avec des amis/connaissances sur les médias sociaux ne m'inquiète pas" 17% | Indice = 96	"J'utilise les médias sociaux pour entrer en contact avec des marques/célébrités" 8% | Indice = 96

Préférences en matière de produit

Variables avec des déclarations « Je suis d'accord »

"J'ai essayé un produit/service en fonction d'une recommandation personnelle" 75% | Indice = 102	"Une fois que j'ai trouvé une marque que j'aime, j'y suis fidèle" 73% | Indice = 100	"Je voudrais manger plus souvent des aliments sains" 72% | Indice = 100	"J'accomplis généralement ce que j'avais prévu de faire" 70% | Indice = 101	"J'apprécie les entreprises qui redonnent à la communauté" 68% | Indice = 100
"Je suis très préoccupé par le contenu nutritionnel des produits alimentaires que j'achète" 67% | Indice = 100	"Je suis préoccupé par les problèmes de sécurité en ligne/vol d'identité" 66% | Indice = 101	"Je m'efforce d'acheter des produits locaux" 66% | Indice = 101	"Je souhaite découvrir différentes cultures" 60% | Indice = 98	"J'aime cuisiner" 59% | Indice = 102
"Je préfère faire mes achats dans un magasin de détail pour avoir une meilleure expérience client" 58% | Indice = 100	"Il est important d'acheter des produits auprès d'entreprises socialement responsables et respectueuses de l'environnement" 58% | Indice = 101	"Lorsque j'achète en ligne, je préfère soutenir les détaillants canadiens" 57% | Indice = 104	"Je fais des recommandations de produits/services à d'autres personnes" 56% | Indice = 99	"J'aime essayer de nouveaux restaurants" 55% | Indice = 102
"J'aime essayer des produits nouveaux et différents" 51% | Indice = 99	"Je préfère reporter un achat qu'acheter à crédit" 47% | Indice = 100	"La télévision est ma principale source de divertissement" 45% | Indice = 102	"Les opinions de mes amis constituent une source d'information importante pour moi" 43% | Indice = 98	"Je suis aventureux/« friand de plein air »" 41% | Indice = 104
"Des essais gratuits/échantillons de produits peuvent influencer mes décisions d'achat" 40% | Indice = 101	"La radio est plus personnelle que les autres médias" 39% | Indice = 101	"Je suis prêt à payer un petit supplément pour gagner du temps lors de mes achats" 38% | Indice = 101	"Les services de diffusion en continu en ligne ne remplacent pas la radio" 37% | Indice = 103	"J'ai tendance à laisser tomber ma marque préférée si quelque chose d'autre est en solde" 36% | Indice = 103

Préférences en matière de produit

Consommation de bière

Boissons [semaine dernière]



	Aucune	1 à 3	4 à 6	7 à 9	10 à 12	Plus de 12
%	74.9	12.6	6.2	2.7	1.5	2.1
Indice	100	104	110	94	111	72

Boissons

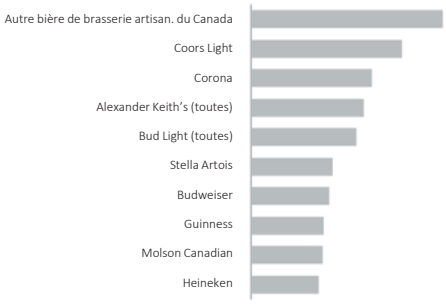
A bu [mois dernier]	% Comp	Indice
Cidre	13.2	99
Vin canadien	10.7	96
Liqueurs (toutes)	6.0	101

Type de boisson [mois dernier]	% Comp	Indice
Bière de microbrasserie/artisanale	11.6	101

Marque de boisson [le plus souvent/fréquemment]	% Comp	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	20.8	103

Dix bières principales*

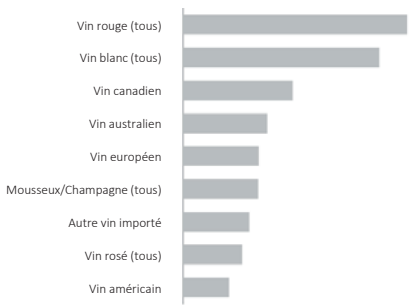
Boisson de marque [le plus souvent/fréquemment]



	%	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	20.8	103
Coors Light	16.4	104
Corona	13.1	100
Alexander Keith's (toutes)	12.2	110
Bud Light (toutes)	11.4	93
Stella Artois	8.8	103
Budweiser	8.5	95
Guinness	7.9	101
Molson Canadian	7.8	105
Heineken	7.3	88

Renseignements sur le vin

A bu [mois dernier]



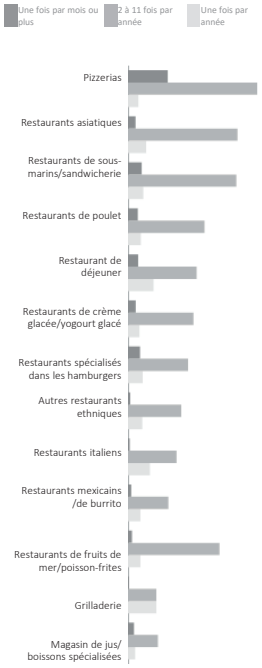
	%	Indice
Vin rouge (tous)	21.8	106
Vin blanc (tous)	19.1	98
Vin canadien	10.7	96
Vin australien	8.2	106
Vin européen	7.4	105
Mousseux/Champagne (tous)	7.3	89
Autre vin importé	6.4	94
Vin rosé (tous)	5.7	97
Vin américain	4.5	108

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne
Visiteurs
Source: Environics Analytics 2023
(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé par composition en pourcentage

Préférences en matière de produit

Type de restaurant visité*

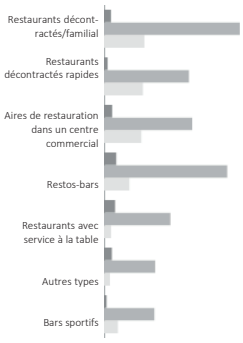
Fréquence des visites [année dernière]



	Une fois par mois ou plus		2 à 11 fois par année		Une fois par année	
	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Pizzerias	14.7	99	47.7	102	3.8	79
Restaurants asiatiques	2.8	88	40.4	102	6.7	96
Restaurants de sous-marins/sandwicherie	5.1	94	40.0	99	5.7	117
Restaurants de poulet	3.6	93	28.2	94	4.8	107
Restaurant de déjeuner	3.7	97	25.3	109	9.4	103
Restaurants de crème glacée/yogourt glacé	2.9	104	24.2	105	4.2	91
Restaurants spécialisés dans les hamburgers	4.5	85	22.2	101	5.5	111
Autres restaurants ethniques	0.8	115	19.7	111	5.3	91
Restaurants italiens	0.7	76	17.9	104	8.1	102
Restaurants mexicains /de burrito	1.2	107	14.9	105	4.6	100
Restaurants de fruits de mer/poisson-frites	1.5	90	33.8	101	4.6	111
Grilladerie	0.4	57	10.5	114	10.5	101
Magasin de jus/ boissons spécialisées	2.2	106	11.0	109	2.7	86

Type de service de restauration*

Fréquence des visites [année dernière]



	Une fois par mois ou plus		2 à 11 fois par année		Une fois par année	
	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Restaurants décontractés/familial	2.0	69	38.7	105	11.5	109
Restaurants décontractés rapides	1.0	107	24.2	101	11.1	104
Aires de restauration dans un centre commercial	2.3	86	25.1	104	10.6	106
Restos-bars	3.5	101	35.1	98	7.2	125
Restaurants avec service à la table	3.2	90	18.9	101	2.0	91
Autres types	2.2	82	14.6	94	1.7	100
Bars sportifs	0.7	82	14.3	100	4.0	115

Aliments biologiques achetés

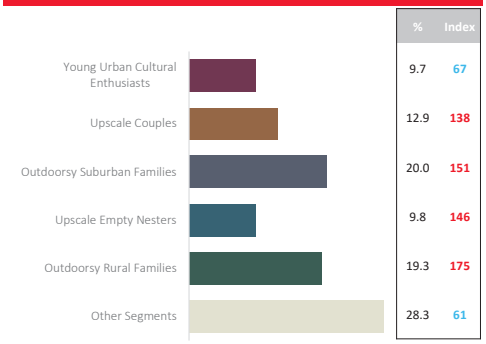
Effectué [semaine dernière]

Fruits et légumes biologiques	Nourriture Végétalienne	Aliments biologiques
23.4%	8.8%	8.4%
(108)	(82)	(91)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne
Visiteurs
Source: Environics Analytics 2023
*Classé selon la composition nationale en pourcentage des visiteurs [année dernière]
Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Aperçu



	%	Index
Young Urban Cultural Enthusiasts	9.7	67
Upscale Couples	12.9	138
Outdoorsy Suburban Families	20.0	151
Upscale Empty Nesters	9.8	146
Outdoorsy Rural Families	19.3	175
Other Segments	28.3	61

Taille du marché

Population totale
Marché: 15,283,151

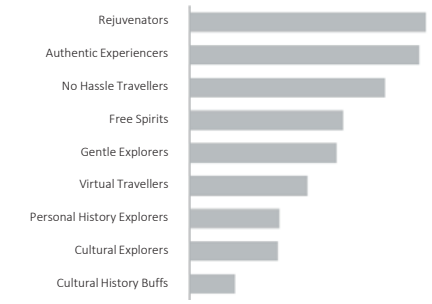
Total des ménages
Visiteurs: 2,556 | 0.0%
Marché: 5,836,979

Principaux marchés géographiques

Census Subdivision	Visiteurs			Marché	
	% du Visiteurs	% du Marché	Indice	Nombre de Ménages	% du Marché
Ottawa, ON (CV)	14.8	0.1	197	438,474	7.5
Toronto, ON (C)	9.4	0.0	43	1,263,199	21.6
London, ON (CY)	2.6	0.0	83	181,908	3.1
Hamilton, ON (C)	2.3	0.0	57	234,980	4.0
Mississauga, ON (CY)	2.3	0.0	50	266,892	4.6
Kingston, ON (CY)	1.8	0.1	174	60,209	1.0
Grand Sudbury, ON (CV)	1.7	0.1	137	73,423	1.3
Kitchener, ON (CY)	1.7	0.0	92	107,114	1.8
Barrie, ON (CY)	1.5	0.1	145	59,881	1.0
Oakville, ON (T)	1.4	0.0	106	77,289	1.3

Segments du QE

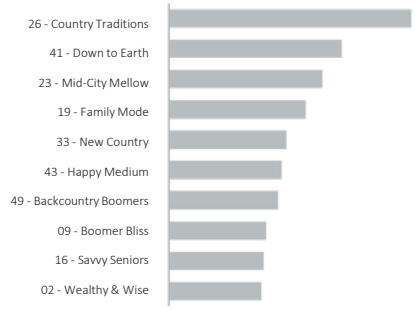
% des ménages de visiteurs



	%	Indice
Rejuvenators	18.1	166
Authentic Experiencers	17.6	140
No Hassle Travellers	15.0	154
Free Spirits	11.8	49
Gentle Explorers	11.3	94
Virtual Travellers	9.0	137
Personal History Explorers	6.9	98
Cultural Explorers	6.8	61
Cultural History Buffs	3.5	61

Principaux segments de PRIZM

% des ménages de visiteurs



	%	Indice
26 - Country Traditions	7.9	198
41 - Down to Earth	5.6	182
23 - Mid-City Mellow	5.0	148
19 - Family Mode	4.5	143
33 - New Country	3.8	209
43 - Happy Medium	3.7	174
49 - Backcountry Boomers	3.6	186
09 - Boomer Bliss	3.2	133
16 - Savvy Seniors	3.1	127
02 - Wealthy & Wise	3.0	191

Sources: DemoStats 2023, PRIZM 2023 | **Indice:** Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne | Visiteurs | Source: Environics Analytics 2023 | Principaux marchés géographiques classés par groupe de pourcentage. Segments de PRIZM classés selon la composition en pourcentage en ordre décroissant | 1

Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Profil démographique

Population totale
Marché: 15,283,151

Total des ménages
Visiteurs: 2,556 | 0.0%
Marché: 5,836,979

Revenu moyen du ménage

$131,937
(104)

Âge médian du pourvoyeur du ménage

53
(98)

Taille du ménage*



	1 Personne	2 Personnes	3 Personnes	4 Personnes	5+Personnes
%	24.7	34.3	15.7	15.9	9.3
Indice	93	105	99	106	95

État matrimonial**
60.0%
(107)
Marié ou vivant en union libre

Composition de la famille***
46.4%
(100)
Avec des enfants à la maison

Éducation**
31.3%
(104)
Diplôme universitaire

Présence des minorités*
26.2%
(80)
Minorités visibles

Langue non officielle*
1.7%
(71)
Ni anglais ni français

Population immigrante*
25.0%
(82)
Total des immigrants

Données psychographiques**

Valeurs Fortes		Valeurs Faibles	
Fierté nationale	111	81	Épanouissement au travail
Contrôle émotionnel	110	87	Recherche de l'intensité
Échantillonnage culturel	108	87	Sexisme
Volonté de léguer	108	91	Gouvernement actif
Besoin d'évasion	108	91	Besoin d'enracinement

Principales valeurs sociales

Fierté nationale Indice = 111	Contrôle émotionnel Indice = 110	Échantillonnage culturel Indice = 108
Besoin d'évasion Indice = 108	Contrôle personnel Indice = 106	Familles traditionnelles Indice = 104
Engagement communautaire Indice = 104	Anxiété face à la technologie Indice = 103	Importance de la marque Indice = 103
Efforts pour la santé Indice = 103	Familles flexibles Indice = 103	Consommation ostentatoire Indice = 103

Sources: DemoStats 2023, SocialValues 2023. Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données | **Indice:** Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne | Visiteurs | Source: Environics Analytics 2023 | *En fonction du total des ménages **En fonction de la population des ménages âgée de 15 ans et plus | Données psychographiques comparées à celles du Canada et valeurs fortes/faibles classées par indice | 2

Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Sports et loisirs

Participer occasionnellement/régulièrement ou avoir assisté/visité [année dernière]

Cinq activités principales (participation)*	% Comp	Indice
Lecture	79.9	100
Exercice à la maison/Entraînement à la maison	64.5	101
Jardinage	61.8	105
Nage	56.1	103
Marche rapide	55.0	102

Cinq activités principales (présence)*	% Comp	Indice
Parcs/Jardins municipaux	28.5	108
Bars/Restos-bars	28.0	107
Autres loisirs/attractions	21.1	101
Films au cinéma/ciné-parc	19.8	102
Parc national ou provincial	19.4	107

Principales activités touristiques**

Cyclisme (vélo de montagne/de route)	Randonnée pédestre/Tourisme pédestre	Camping	Canotage/Kayakisme	Photographie	Patinage sur glace	Parcs/Jardins municipaux	Bars/Restos-bars
43.4% (105)	41.9% (103)	41.0% (104)	39.4% (105)	33.9% (103)	32.0% (105)	28.5% (108)	28.0% (107)
Golf	Pêche/Chasse	Films au cinéma/ciné-parc	Parc national ou provincial	Ski de fond – cross-country/Raquette	Ski alpin – descente	Galeries d'art/Musées/Centres des sciences	VTT/Motoneige
25.0% (106)	21.0% (103)	19.8% (102)	19.4% (107)	17.4% **(111)**	16.6% (107)	12.9% (105)	12.0% **(114)**
Zoos et aquariums	Expositions/Carnavals/Foires/Marchés	Sites historiques	Motonautisme/Motomarine	Sports d'aventure	Parcs d'attractions ou aquatiques/Gliss. d'eau	Grands théâtres/Salles/Auditoriums	Planche à neige
11.5% (101)	11.2% **(116)**	11.2% (99)	9.8% (109)	9.6% (102)	8.1% (107)	6.1% **(112)**	4.8% (104)
Arcade/Centres de divertissement intérieurs	Observation des baleines	Concerts de musique populaire/rock	Festivals de la bière/Fêtes du vin/Fêtes gourmandes	Cabarets/Spectacles d'humour	Festivals de musique	Ballet/Opéra/Symphonie	Festivals de film
4.5% (99)	4.1% (101)	3.3% (99)	3.2% **(116)**	1.8% (103)	1.6% **(115)**	1.5% (101)	0.8% **(89)**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

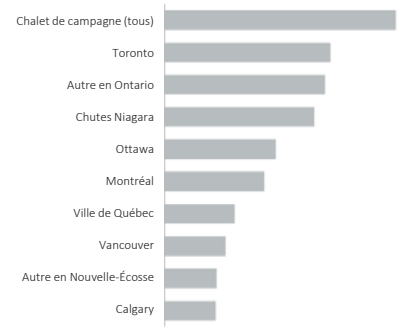
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition en pourcentage

Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Profil des voyages

Principales destinations canadiennes*

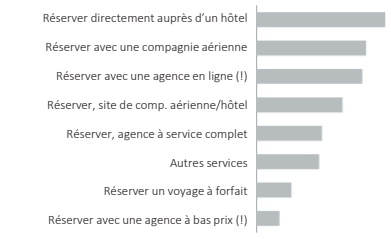
Visitées [trois dernières années]



%	Indice
19.3	99
13.9	**112**
13.4	100
12.5	97
9.3	106
8.4	106
5.9	**113**
5.1	106
4.4	107
4.3	106

Réservation de vacances*

Type utilisé [trois dernières années]



%	Indice
32.5	101
27.7	97
26.8	103
21.8	102
16.6	98
15.9	102
8.9	97
5.9	103

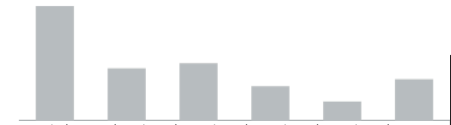
*Réservation Avec [Année Dernière]***

Expedia.com/ca	Booking.com	Hotels.com	Trivago.ca (!)	Sunwing.ca (!)
6.5% (104)	2.9% (104)	1.7% (108)	0.8% (104)	1.0% **(111)**

Travelocity.com/ca (!)	Sites – comp. aérienne	Autres sites, bas prix (!)	Autres sites de voyage
0.5% **(80)**	6.2% (105)	0.6% (97)	2.0% (101)

Dépenses de vacances

Dépenses Lors Des Dernières Vacances



%	35.8	16.4	18.0	10.8	6.1	13.0
Indice	96	103	102	100	102	104

1,535 (102)
Dépenses moyennes pour le dernier voyage

Type de voyage et fréquence

Voyage d'affaires

10.2 (101) Moy. de nuits en voyage d'affaires, dernière année

Voyage personnel

3.1 (102) Moy. de vacances hors de la ville, 3 dern. années

Nombre moyen de voyages d'affaires par moyen de transport au cours de la dernière année:

2.7 (103) 3.9 (100)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon. (^) Indique une tres petite
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition nationale en pourcentage

Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Profil des voyages

Préférences en matière d'hébergement*

Type utilisé [trois dernières années]

Hôtel	Amis/Parents	Camping	Chalet	Location par le proprio	Centre tout inclus	Motel
39.6%	26.8%	13.6%	22.6%	14.0%	15.6%	9.2%
(102)	(102)	(103)	(104)	(99)	(100)	(107)

Gîte touristique	VR/Caravane	Copropriété/Appartement	Bateau de croisière	Station thermale	Voyages à forfait	Bateau
7.8%	4.7%	4.5%	6.4%	3.3%	2.0%	1.7%
(102)	(99)	(97)	(101)	(108)	(92)	(93)

Préférences en matière de compagnie aérienne**

Vols effectués avec [année dernière]

Air Canada	West Jet	Air Transat	Comp.canadiennes(!)	United Airlines
15.8%	6.5%	1.5%	1.8%	1.4%
(102)	(99)	(96)	(98)	**(89)**

Delta Airlines	Comp. européennes	Vol nolisé
1.7%	1.9%	0.9%
(121)	(91)	**(122)**

Location de voiture*

Location auprès de [année dernière]

Enterprise	U-Haul	Budget (!)	Avis (!)
3.3%	2.1%	1.3%	1.3%
(100)	**(116)**	**(88)**	(98)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
(!) Indique une petite taille d'échantillon

*Classé par valeurs nationales **Classé par composition nationale en pourcentage dans la rangée

Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Médias

Niveau d'utilisation global

Radio	Télévision	Journaux	Magazines	Internet
3 heures par semaine	1,121 minutes par semaine	1 heures par semaine	6 minutes par jour	318 minutes par jour
(100)	(99)	(101)	(94)	(99)

Principaux types d'émissions de radio*

Émissions [hebdomadaire]

	%	Indice
Actualités/Discussion	22.4	102
Top 40 grand public	17.3	101
Adulte contemporain	15.9	91
Succès classiques	12.9	105
Rock grand public	12.8	108
Succès adultes contemporains	11.3	99
Multi/Variété/Spécialité	11.1	105
Musique country actuelle	8.6	**116**
Rock moderne/alternatif	6.7	104
Non classé	6.7	101

Principaux types d'émissions de télévision*

Émissions [semaine moyenne]

	%	Indice
Films	46.5	103
Nouvelles locales du soir	31.4	101
Nouvelles/Actualités	27.6	101
Documentaires	25.9	103
Rénovation/décoration	24.5	103
Téléromans, grande écoute	24.2	102
Suspense/Drames policiers	23.3	103
Hockey (en saison)	20.8	103
Comédies de situation	19.6	105
Émissions de cuisine	17.6	96

Principales sections de journaux*

Fréquence de lecture [de manière occasionnelle/fréquente]

	%	Indice
Actualités locales et régionales	52.3	102
Actualités nationales	50.7	102
Actualités inter./Monde	49.4	102
Santé	30.2	102
Film et divertissement	29.8	100
Éditoriaux	27.9	101
Affaires et finances	27.2	100
Alimentation	26.8	104
Sports	25.5	101
Voyage	23.1	101

Principaux types de magazines*

Lecture [mois dernier]

	%	Indice
Magazine CAA	12.2	105
À bon verre, bonne table	5.9	109
Autres magazines américains	5.7	98
Autres magazines canadiens-anglais	5.4	103
Maclean's	4.4	108
Canadian Living	4.1	104
Zoomer Magazine	3.2	106
National Geographic	3.1	104
Hello! Canada	2.5	98
People	2.4	104

Principales activités sur Internet*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir des courriels	67.8	101
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	63.7	102
Opération bancaire/Paiement de facture	54.6	101
Prendre des photos/vidéos	53.2	102
Participer à un réseau social en ligne	52.9	102
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	50.9	100
Utiliser des applications	49.5	100
Rechercher un service/produit/entreprise	47.0	102
Regarder un service vidéo par abonnement	43.9	102
Accéder à un site d'actualités	38.5	102

Principales activités sur appareil mobile*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	60.3	102
Envoyer/Recevoir des courriels	52.1	102
Prendre des photos/vidéos	50.8	102
Utiliser des applications	46.2	100
Participer à un réseau social en ligne	43.0	102
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	42.6	101
Rechercher un service/produit/entreprise	31.8	103
Opération bancaire/Paiement de facture	29.7	103
Accéder à un site d'actualités	26.3	101
Regarder un service vidéo par abonnement	21.0	101

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon
(^) Indique une tres petite taille d'échantillon

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé selon la population des ménages âgée de 12 ans+

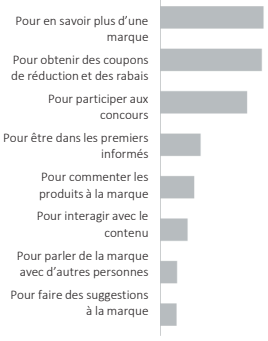
Médias

Médias Sociaux

Utilisation [utilisation actuelle]

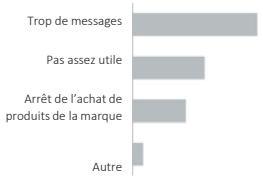
Facebook	**76.9%**	(102)	YouTube	**69.8%**	(99)
WhatsApp	**46.9%**	(95)	LinkedIn	**41.0%**	(99)
Instagram	**40.8%**	(98)	Twitter	**26.2%**	(99)
Pinterest	**24.0%**	(103)	Balados audios	**17.1%**	(105)
Reddit	**12.6%**	(95)	TikTok	**11.0%**	(94)
Snapchat	**10.1%**	(94)	Blogues	**8.4%**	(98)
Santé/entraînement	**7.7%**	(98)	WeChat	**5.9%**	(86)
Plateforme de rencontre	**3.8%**	(87)	Twitch	**3.0%**	(83)
Flickr	**2.1%**	(89)	Tinder	**1.9%**	(78)

Raisons de suivre les marques



%	Indice
27.2	101
26.7	100
22.8	100
10.7	97
9.0	96
7.2	95
4.5	93
4.4	**90**

Raisons de ne plus suivre les marques



%	Indice
31.6	102
18.3	100
13.6	106
2.8	96

Actions effectuées sur les médias sociaux

Variables avec des Réponses « Oui »



%	Indice
28.1	102
15.0	98
13.9	97
12.8	94
7.4	100
6.9	91

Attitudes envers les médias sociaux

"J'ai tendance à ignorer le marketing et les publicités lorsque je suis sur les médias sociaux"
72% | Indice = 101

"Je serais plus enclin à participer sur les médias sociaux si je savais que mes renseignements personnels ne seraient pas détenus/partagés par l'entreprise"
67% | Indice = 102

"Utilise les médias sociaux pour me tenir au courant des actualités/événements en général"
32% | Indice = 98

"Le partage de mes renseignements personnels avec des amis/connaissances sur les médias sociaux ne m'inquiète pas"
20% | Indice = 101

"Je suis ouvert à recevoir des messages de marketing pertinents sur les réseaux sociaux"
17% | Indice = 97

"J'utilise les médias sociaux pour entrer en contact avec des marques/célébrités"
11% | Indice = 91

Sources: AskingCanadians Social 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 18 ans+

Préférences en matière de produit

Variables avec des déclarations « Je suis d'accord »

"Je voudrais manger plus souvent des aliments sains"
73% | Indice = 100

"Une fois que j'ai trouvé une marque que j'aime, j'y suis fidèle"
72% | Indice = 100

"J'ai essayé un produit/service en fonction d'une recommandation personnelle"
70% | Indice = 100

"J'accomplis généralement ce que j'avais prévu de faire"
67% | Indice = 101

"Je suis préoccupé par les problèmes de sécurité en ligne/vol d'identité"
66% | Indice = 99

"Je suis très préoccupé par le contenu nutritionnel des produits alimentaires que j'achète"
62% | Indice = 100

"Je souhaite découvrir différentes cultures"
62% | Indice = 101

"J'apprécie les entreprises qui redonnent à la communauté"
61% | Indice = 101

"Je m'efforce d'acheter des produits locaux"
60% | Indice = 102

"Lorsque j'achète en ligne, je préfère soutenir les détaillants canadiens"
58% | Indice = 100

"J'aime essayer de nouveaux restaurants"
56% | Indice = 103

"Il est important d'acheter des produits auprès d'entreprises socialement responsables et respectueuses de l'environnement"
56% | Indice = 100

"J'aime cuisiner"
53% | Indice = 101

"Je fais des recommandations de produits/services à d'autres personnes"
53% | Indice = 101

"Je préfère faire mes achats dans un magasin de détail pour avoir une meilleure expérience client"
52% | Indice = 99

"J'aime essayer des produits nouveaux et différents"
51% | Indice = 100

"La télévision est ma principale source de divertissement"
47% | Indice = 101

"Je préfère reporter un achat qu'acheter à crédit"
43% | Indice = 98

"Les opinions de mes amis constituent une source d'information importante pour moi"
41% | Indice = 101

"Des essais gratuits/échantillons de produits peuvent influencer mes décisions d'achat"
40% | Indice = 99

"Je préfère acheter en ligne pour plus de commodité"
39% | Indice = 101

"Les services de diffusion en continu en ligne ne remplacent pas la radio"
38% | Indice = 104

"Je suis aventureux/« friand de plein air »"
38% | Indice = 103

"La radio est plus personnelle que les autres médias"
37% | Indice = 104

"Je suis prêt à payer un petit supplément pour gagner du temps lors de mes achats"
36% | Indice = 103

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Préférences en matière de produit

Consommation de bière

Boissons [semaine dernière]



	Aucune	1 à 3	4 à 6	7 à 9	10 à 12	Plus de 12
%	75.3	14.9	4.1	2.7	1.2	1.8
Indice	99	104	103	105	111	96

Boissons

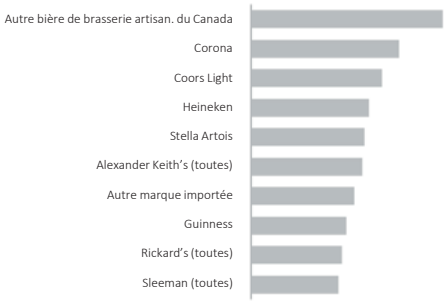
A bu [mois dernier]	% Comp	Indice
Vin canadien	14.3	102
Cidre	7.0	103
Liqueurs (toutes)	5.2	97

Type de boisson [mois dernier]	% Comp	Indice
Bière de microbrasserie/artisanale	9.4	105

Marque de boisson [le plus souvent/fréquemment]	% Comp	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	18.3	108

Dix bières principales*

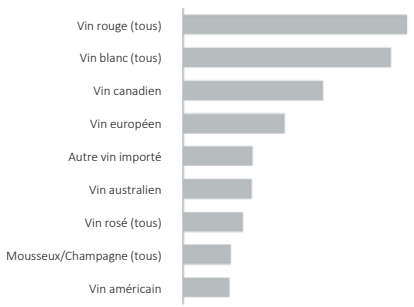
Boisson de marque [le plus souvent/fréquemment]



	%	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	18.3	108
Corona	14.1	103
Coors Light	12.5	109
Heineken	11.2	101
Stella Artois	10.8	102
Alexander Keith's (toutes)	10.6	108
Autre marque importée	9.8	100
Guinness	9.1	104
Rickard's (toutes)	8.7	107
Sleeman (toutes)	8.3	106

Renseignements sur le vin

A bu [mois dernier]



	%	Indice
Vin rouge (tous)	22.9	104
Vin blanc (tous)	21.2	107
Vin canadien	14.3	102
Vin européen	10.4	99
Autre vin importé	7.1	108
Vin australien	7.0	103
Vin rosé (tous)	6.1	102
Mousseux/Champagne (tous)	4.9	105
Vin américain	4.7	103

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne
Visiteurs
Source: Environics Analytics 2023
(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé par composition en pourcentage

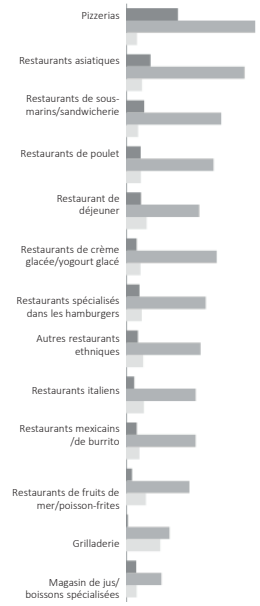
Kings Landing 2015-2024
Marché: Ontario - Dashboard

Préférences en matière de produit

Type de restaurant visité*

Fréquence des visites [année dernière]

Une fois par mois ou plus | 2 à 11 fois par année | Une fois par année

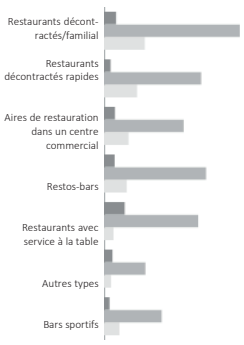


Une fois par mois ou plus		2 à 11 fois par année		Une fois par année	
%	Indice	%	Indice	%	Indice
16.0	103	39.9	103	3.4	96
7.6	100	36.6	102	5.0	109
5.6	103	29.4	104	3.7	104
4.6	97	27.1	101	4.6	107
4.7	120	22.6	101	6.4	95
3.3	98	28.0	105	4.5	97
4.2	101	24.6	102	4.9	106
3.7	89	23.1	105	5.3	96
2.6	92	21.5	106	5.5	102
3.3	96	21.5	100	4.2	102
1.9	100	19.6	105	6.1	101
0.6	101	13.4	104	10.6	104
3.2	79	11.0	97	3.3	119

Type de service de restauration*

Fréquence des visites [année dernière]

Une fois par mois ou plus | 2 à 11 fois par année | Une fois par année



Une fois par mois ou plus		2 à 11 fois par année		Une fois par année	
%	Indice	%	Indice	%	Indice
3.2	99	35.7	106	10.7	104
1.7	86	25.5	105	8.7	104
2.9	85	20.9	96	6.5	100
2.8	98	26.8	103	6.0	112
5.4	95	24.7	101	2.5	95
2.2	96	10.9	97	1.8	99
1.5	103	15.1	106	4.0	98

Aliments biologiques achetés

Effectué [semaine dernière]

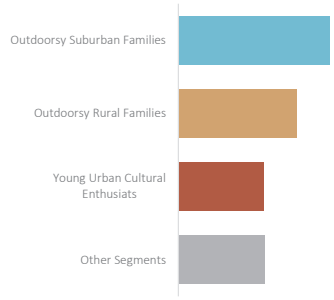
Fruits et légumes biologiques	Aliments biologiques	Viande biologique
21.4%	9.7%	8.9%
(98)	(109)	(100)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne
Visiteurs
Source: Environics Analytics 2023
*Classé selon la composition nationale en pourcentage des visiteurs [année dernière]
Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Kings Landing 2015-2024

Marché: Quebec / Québec - Dashboard

Aperçu



	%	Index
Outdoorsy Suburban Families	34.2	130
Outdoorsy Rural Families	26.9	133
Young Urban Cultural Enthusiats	19.4	72
Other Segments	19.5	79

Taille du marché

Population totale
Marché: 8,777,235

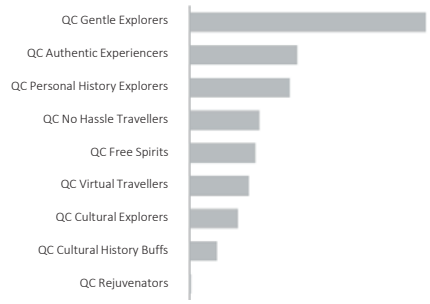
Total des ménages
Visiteurs: 1,437 | 0.0%
Marché: 3,907,252

Principaux marchés géographiques

Census Subdivision	Visiteurs			Marché	
	% du Visiteurs	% du Marché	Indice	Nombre de Ménages	% du Marché
Montréal, QC (V)	12.5	0.0	57	847,545	21.7
Québec, QC (V)	9.0	0.0	128	274,397	7.0
Gatineau, QC (V)	5.0	0.1	149	131,443	3.4
Laval, QC (V)	3.5	0.0	78	178,177	4.6
Lévis, QC (V)	2.6	0.1	149	69,297	1.8
Longueuil, QC (V)	2.2	0.0	76	115,238	2.9
Saguenay, QC (V)	2.2	0.0	124	69,906	1.8
Trois-Rivières, QC (V)	1.7	0.0	97	69,820	1.8
Terrebonne, QC (V)	1.5	0.0	122	46,887	1.2
Sherbrooke, QC (V)	1.3	0.0	59	83,108	2.1

Segments du QE

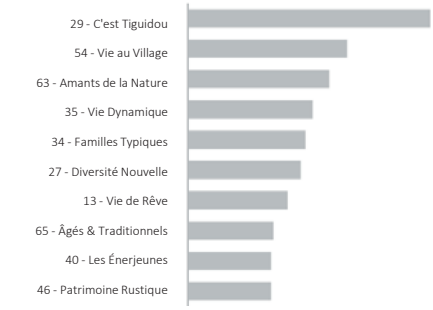
% des ménages de visiteurs



	%	Indice
QC Gentle Explorers	33.0	99
QC Authentic Experiencers	15.0	124
QC Personal History Explorers	14.0	141
QC No Hassle Travellers	9.7	112
QC Free Spirits	9.2	59
QC Virtual Travellers	8.3	147
QC Cultural Explorers	6.8	76
QC Cultural History Buffs	3.8	68
QC Rejuvenators	0.2	197

Principaux segments de PRIZM

% des ménages de visiteurs



	%	Indice
29 - C'est Tiguidou	14.2	136
54 - Vie au Village	9.3	110
63 - Amants de la Nature	8.3	147
35 - Vie Dynamique	7.3	142
34 - Familles Typiques	6.9	107
27 - Diversité Nouvelle	6.6	102
13 - Vie de Rêve	5.8	139
65 - Âgés & Traditionnels	5.0	49
40 - Les Énerjeunes	4.9	77
46 - Patrimoine Rustique	4.9	154

Sources: DemoStats 2023, PRIZM 2023

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

Principaux marchés géographiques classés par groupe de pourcentage
Segments de PRIZM classés selon la composition en pourcentage en ordre décroissant

Kings Landing 2015-2024

Marché: Quebec / Québec - Dashboard

Profil démographique

Population totale
Marché: 8,777,235

Total des ménages
Visiteurs: 1,437 | 0.0%
Marché: 3,907,252

Revenu moyen du ménage

$111,490
(110)

Âge médian du pourvoyeur du ménage

54
(99)

Taille du ménage*



	1 Personne	2 Personnes	3 Personnes	4 Personnes	5+Personnes
%	32.2	35.7	13.3	12.8	5.9
Indice	91	103	104	115	103

État matrimonial**

59.7%
(107)

Marié ou vivant en union libre

Composition de la famille***

44.0%
(100)

Sans enfant à la maison

Éducation**

26.5%
(110)

Diplôme universitaire

Présence des minorités*

11.7%
(74)

Minorités visibles

Langue non officielle*

0.6%
(64)

Ni anglais ni français

Population immigrante*

11.3%
(76)

Total des immigrants

Données psychographiques**

Valeurs Fortes		Valeurs Faibles	
Épanouissement au travail	154	62	Échantillonnage culturel
Sexisme	132	65	Fierté nationale
Assimilation culturelle	129	65	Besoin d'évasion
Préoccupation écologique	129	68	Fusion raciale
Attrait pour la nature	127	72	Anxiété face à la technologie

Principales valeurs sociales

Épanouissement au travail Indice = 154	Sexisme Indice = 132	Assimilation culturelle Indice = 129
Préoccupation écologique Indice = 129	Attrait pour la nature Indice = 127	Recherche de l'intensité Indice = 124
Intuition et impulsion Indice = 119	Gouvernement actif Indice = 117	Parochialisme Indice = 117
Plaisir de consommer Indice = 116	Importance de la spontanéité Indice = 109	Enthousiasme pour la technologie Indice = 109

Sources: DemoStats 2023, SocialValues 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

*En fonction du total des ménages **En fonction de la population des ménages âgée de 15 ans et plus

Données psychographiques comparées à celles du Canada et valeurs fortes/faibles classées par indice

Kings Landing 2015-2024
Marché: Quebec / Québec - Dashboard

Sports et loisirs

Participer occasionnellement/régulièrement ou avoir assisté/visité [année dernière]

Cinq activités principales (participation)*	% Comp	Indice
Lecture	81.6	100
Randonnée pédestre/Tourisme pédestre	59.6	103
Jardinage	56.2	103
Cyclisme (vélo de montagne/de route)	54.9	103
Exercice à la maison/Entraînement à la maison	54.1	102

Cinq activités principales (présence)*	% Comp	Indice
Parcs/Jardins municipaux	28.2	101
Bars/Restos-bars	27.5	106
Films au cinéma/ciné-parc	24.8	103
Sites historiques	23.6	102
Parc national ou provincial	20.9	103

Principales activités touristiques**

Randonnée pédestre/Tourisme pédestre 59.6% (103)	Cyclisme (vélo de montagne/de route) 54.9% (103)	Camping 40.9% (105)	Ski de fond – cross-country/Raquette 38.3% (106)	Canotage/Kayakisme 34.0% (102)	Patinage sur glace 33.9% (103)	Parcs/Jardins municipaux 28.2% (101)	Bars/Restos-bars 27.5% (106)
Pêche/Chasse 25.8% (105)	Films au cinéma/ciné-parc 24.8% (103)	Photographie 24.3% (98)	Sites historiques 23.6% (102)	Ski alpin – descente 21.7% (108)	Parc national ou provincial 20.9% (103)	Golf 19.9% (103)	Galeries d'art/Musées/Centres des sciences 19.2% (105)
Grands théâtres/Salles/Auditoriums 14.3% (102)	VTT/Motoneige 13.9% (108)	Motonautisme/Motomarine 13.6% (104)	Zoos et aquariums 12.9% **(113)**	Parcs d'attractions ou aquatiques/Gliss. d'eau 11.0% (107)	Expositions/Carnavals/Foires/Marchés 10.5% (100)	Cabarets/Spectacles d'humour 8.3% (108)	Observation des baleines 7.9% (99)
Concerts de musique populaire/rock 7.0% (106)	Sports d'aventure 6.0% (99)	Planche à neige 5.7% **(110)**	Arcade/Centres de divertissement intérieurs 3.5% **(113)**	Ballet/Opéra/Symphonie 3.2% (93)	Festivals de la bière/Fêtes du vin/Fêtes gourmandes 3.0% (97)	Festivals de musique 1.9% (97)	Restaurants-théâtres 1.1% **(87)**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

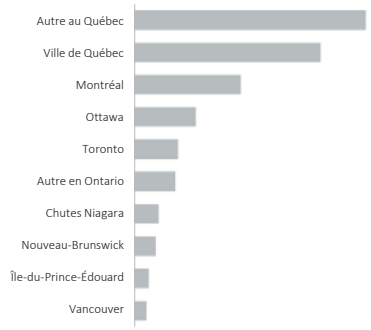
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition en pourcentage

Kings Landing 2015-2024
Marché: Quebec / Québec - Dashboard

Profil des voyages

Principales destinations canadiennes*

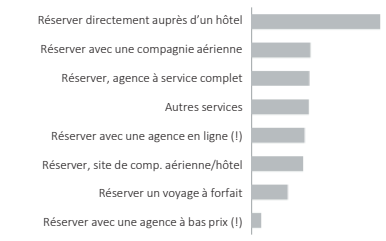
Visitées [trois dernières années]



%	Indice
27.4	104
22.0	104
12.6	106
7.3	104
5.2	105
4.9	109
2.9	100
2.6	105
1.7	**110**
1.5	95

Réservation de vacances*

Type utilisé [trois dernières années]



%	Indice
35.6	101
16.4	98
16.1	100
16.0	99
14.8	98
14.4	104
10.1	93
2.8	97

*Réservation Avec [Année Dernière]***

Expedia.com/ca 3.4% (99)
Booking.com 3.5% (108)
Hotels.com 1.4% **(113)**
Trivago.ca (!) 0.9% (94)
Sunwing.ca (!) 0.4% **(73)**
Travelocity.com/ca (!) 0.1% **(89)**
Sites – comp. aérienne 2.5% (103)
Autres sites, bas prix (!) 0.4% **(85)**
Autres sites de voyage 1.6% (99)

Dépenses de vacances

Dépenses Lors Des Dernières Vacances



1,405 (102) Dépenses moyennes pour le dernier voyage

%	36.6	17.8	19.8	10.9	5.0	9.9
Indice	98	99	103	99	106	103

Type de voyage et fréquence

Voyage d'affaires

7.4 (92) Moy. de nuits en voyage d'affaires, dernière année

Voyage personnel

3.1 (101) Moy. de vacances hors de la ville, 3 dern. années

Nombre moyen de voyages d'affaires par moyen de transport au cours de la dernière année:

1.9 (98) 3.4 (105)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon. (^) Indique une tres petite
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition nationale en pourcentage

Kings Landing 2015-2024
Marché: Quebec / Québec - Dashboard

Profil des voyages

Préférences en matière d'hébergement*

Type utilisé [trois dernières années]

Hôtel	Amis/Parents	Camping	Chalet	Location par le proprio	Centre tout inclus	Motel
44.5%	20.2%	17.5%	20.5%	10.8%	11.2%	9.5%
(104)	(103)	(106)	(102)	(107)	(102)	(101)

Gîte touristique	VR/Caravane	Copropriété/Appartement	Bateau de croisière	Station thermale	Voyages à forfait	Bateau
5.4%	4.7%	8.0%	4.3%	5.5%	3.1%	2.1%
(99)	(105)	(103)	(105)	(108)	(102)	(98)

Préférences en matière de compagnie aérienne**

Vols effectués avec [année dernière]

Air Canada	West Jet	Air Transat	Comp.canadiennes(!)	United Airlines
8.5%	0.8%	3.7%	0.5%	0.2%
(106)	(100)	(100)	(102)	**(73)**

Delta Airlines	Comp. européennes	Vol nolisé
0.4%	1.4%	0.8%
(110)	(95)	(103)

Location de voiture*

Location auprès de [année dernière]

Enterprise	U-Haul	Budget (!)	Avis (!)
2.2%	0.8%	0.8%	0.5%
(101)	**(82)**	(91)	**(80)**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
(!) Indique une petite taille d'échantillon

*Classé par valeurs nationales **Classé par composition nationale en pourcentage dans la rangée

Kings Landing 2015-2024
Marché: Quebec / Québec - Dashboard

Médias

Niveau d'utilisation global

Radio	Télévision	Journaux	Magazines	Internet
3 heures par semaine	1,200 minutes par semaine	1 heures par semaine	5 minutes par jour	258 minutes par jour
(99)	(98)	(96)	(94)	(102)

Principaux types d'émissions de radio*

Émissions [hebdomadaire]

	%	Indice
Actualités/Discussion	46.3	101
Succès adultes contemporains	27.6	108
Adulte contemporain	15.3	105
Top 40 grand public	13.3	99
Multi/Variété/Spécialité	12.3	92
Succès classiques	8.9	**116**
Rock grand public	6.3	94
Non classé	5.5	95
Alternatif (AAA)	3.9	**111**
Sports	2.4	92

Principaux types d'émissions de télévision*

Émissions [semaine moyenne]

	%	Indice
Films	47.4	101
Nouvelles locales du soir	39.8	99
Téléromans, grande écoute	31.8	99
Documentaires	31.2	99
Nouvelles/Actualités	29.9	97
Suspense/Drames policiers	25.7	99
Hockey (en saison)	20.5	98
Rénovation/décoration	20.1	100
Nouvelles locales du matin	18.2	100
Émissions de téléréalité	16.6	102

Principales sections de journaux*

Fréquence de lecture [de manière occasionnelle/fréquente]

	%	Indice
Actualités locales et régionales	56.3	100
Actualités nationales	54.2	100
Actualités inter./Monde	54.2	99
Éditoriaux	37.4	98
Santé	36.0	97
Film et divertissement	34.1	96
Alimentation	31.2	100
Affaires et finances	31.1	97
Sports	28.2	100
Voyage	24.2	100

Principaux types de magazines*

Lecture [mois dernier]

	%	Indice
Autres magazines canadiens-français	8.1	101
Magazine CAA	7.8	100
Bel Âge	5.6	93
RICARDO	5.5	105
L'actualité (!)	5.4	104
Coup de Pouce	4.6	97
Autres magazines américains	3.4	96
Châtelaine (édition française) (!)	2.7	106
National Geographic	1.4	100
Autres magazines canadiens-anglais	1.2	**88**

Principales activités sur Internet*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir des courriels	67.8	102
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	60.3	103
Opération bancaire/Paiement de facture	55.3	100
Rechercher un service/produit/entreprise	53.9	103
Participer à un réseau social en ligne	52.0	103
Prendre des photos/vidéos	47.4	104
Utiliser des applications	43.0	103
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	42.8	103
Regarder un service vidéo par abonnement	36.5	105
Accéder à un site d'actualités	35.9	103

Principales activités sur appareil mobile*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	54.2	104
Envoyer/Recevoir des courriels	44.2	104
Prendre des photos/vidéos	43.3	105
Participer à un réseau social en ligne	40.2	106
Utiliser des applications	38.5	104
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	35.1	104
Rechercher un service/produit/entreprise	34.2	106
Opération bancaire/Paiement de facture	28.3	102
Accéder à un site d'actualités	24.4	106
Regarder des vidéos de musique (gratuit)	20.5	102

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon
(^) Indique une tres petite taille d'échantillon

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé selon la population des ménages âgée de 12 ans+

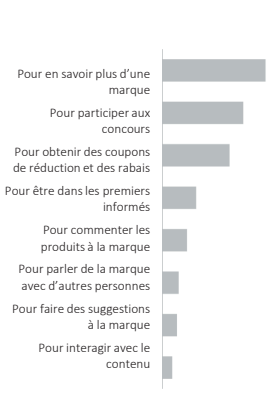
Médias

Médias Sociaux

Utilisation [utilisation actuelle]

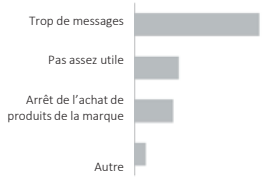
Facebook	**86.9%** (100)	YouTube	**58.6%** (99)	Instagram	**27.5%** (98)
LinkedIn	**27.0%** (99)	Pinterest	**18.7%** (99)	WhatsApp	**18.2%** (88)
Twitter	**15.2%** (98)	Balados audios	**9.7%** (96)	TikTok	**9.1%** (94)
Snapchat	**6.3%** (91)	Blogues	**5.3%** (99)	Santé/entraînement	**5.1%** (95)
Reddit	**3.4%** (80)	Plateforme de rencontre	**3.0%** (89)	Twitch	**2.1%** (87)
Tinder	**1.9%** (90)	Flickr	**1.9%** (94)	WeChat	**1.5%** (80)

Raisons de suivre les marques



	%	Indice
Pour en savoir plus d'une marque	23.2	99
Pour participer aux concours	18.2	94
Pour obtenir des coupons de réduction et des rabais	15.2	93
Pour être dans les premiers informés	7.7	95
Pour commenter les produits à la marque	5.6	94
Pour parler de la marque avec d'autres personnes	3.7	100
Pour faire des suggestions à la marque	3.4	92
Pour interagir avec le contenu	2.3	82

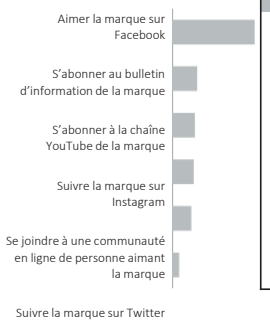
Raisons de ne plus suivre les marques



	%	Indice
Trop de messages	27.9	98
Pas assez utile	10.0	92
Arrêt de l'achat de produits de la marque	8.7	93
Autre	2.6	95

Actions effectuées sur les médias sociaux

Variables avec des Réponses « Oui »



	%	Indice
Aimer la marque sur Facebook	33.9	98
S'abonner au bulletin d'information de la marque	10.3	96
S'abonner à la chaîne YouTube de la marque	9.4	97
Suivre la marque sur Instagram	8.9	95
Se joindre à une communauté en ligne de personne aimant la marque	7.9	99
Suivre la marque sur Twitter	2.9	83

Attitudes envers les médias sociaux

"J'ai tendance à ignorer le marketing et les publicités lorsque je suis sur les médias sociaux"
67% | Indice = 100

"Je serais plus enclin à participer sur les médias sociaux si je savais que mes renseignements personnels ne seraient pas détenus/partagés par l'entreprise"
56% | Indice = 100

"Utilise les médias sociaux pour me tenir au courant des actualités/événements en général"
37% | Indice = 100

"J'utilise les médias sociaux pour entrer en contact avec des marques/célébrités"
15% | Indice = 97

"Le partage de mes renseignements personnels avec des amis/connaissances sur les médias sociaux ne m'inquiète pas"
14% | Indice = 98

"Je suis ouvert à recevoir des messages de marketing pertinents sur les réseaux sociaux"
14% | Indice = 99

Sources: AskingCanadians Social 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Visiteurs

Source: Environics Analytics 2023

(!) Indique une petite taille d'échantillon

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 18 ans+

Préférences en matière de produit

Variables avec des déclarations « Je suis d'accord »

"Une fois que j'ai trouvé une marque que j'aime, j'y suis fidèle"
76% | Indice = 100

"J'accomplis généralement ce que j'avais prévu de faire"
76% | Indice = 102

"Je voudrais manger plus souvent des aliments sains"
67% | Indice = 99

"Je suis préoccupé par les problèmes de sécurité en ligne/vol d'identité"
64% | Indice = 97

"J'apprécie les entreprises qui redonnent à la communauté"
63% | Indice = 100

"Je suis très préoccupé par le contenu nutritionnel des produits alimentaires que j'achète"
62% | Indice = 99

"Je m'efforce d'acheter des produits locaux"
61% | Indice = 100

"Il est important d'acheter des produits auprès d'entreprises socialement responsables et respectueuses de l'environnement"
60% | Indice = 100

"Je souhaite découvrir différentes cultures"
60% | Indice = 101

"Je préfère faire mes achats dans un magasin de détail pour avoir une meilleure expérience client"
59% | Indice = 100

"J'ai essayé un produit/service en fonction d'une recommandation personnelle"
58% | Indice = 100

"J'aime cuisiner"
58% | Indice = 101

"J'aime essayer de nouveaux restaurants"
56% | Indice = 100

"Je préfère reporter un achat qu'acheter à crédit"
55% | Indice = 101

"Je fais des recommandations de produits/services à d'autres personnes"
55% | Indice = 100

"Lorsque j'achète en ligne, je préfère soutenir les détaillants canadiens"
55% | Indice = 100

"J'aime essayer des produits nouveaux et différents"
52% | Indice = 100

"Je suis prêt à payer un petit supplément pour gagner du temps lors de mes achats"
44% | Indice = 102

"Les services de diffusion en continu en ligne ne remplacent pas la radio"
43% | Indice = 98

"Lorsque je fais un achat, je dépense souvent plus que je ne le pensais"
43% | Indice = 98

"Je suis prêt à payer plus cher pour des produits écologiques"
42% | Indice = 101

"La télévision est ma principale source de divertissement"
41% | Indice = 100

"La radio est plus personnelle que les autres médias"
38% | Indice = 95

"Les opinions de mes amis constituent une source d'information importante pour moi"
37% | Indice = 102

"J'ai tendance à laisser tomber ma marque préférée si quelque chose d'autre est en solde"
37% | Indice = 101

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2023

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Préférences en matière de produit

Consommation de bière

Boissons [semaine dernière]



	Aucune	1 à 3	4 à 6	7 à 9	10 à 12	Plus de 12
%	66.2	19.0	7.6	3.1	1.5	2.5
Indice	98	103	106	101	99	104

Boissons

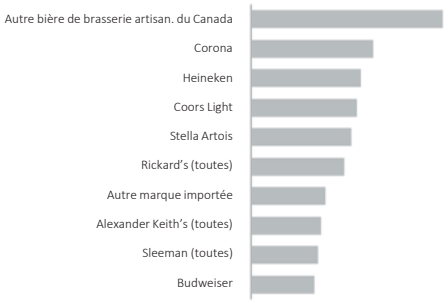
A bu [mois dernier]	% Comp	Indice
Vin canadien	7.4	100
Liqueurs (toutes)	4.4	94
Cidre	2.8	101

Type de boisson [mois dernier]	% Comp	Indice
Bière de microbrasserie/artisanale	15.4	101

Marque de boisson [le plus souvent/fréquemment]	% Comp	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	25.9	102

Dix bières principales*

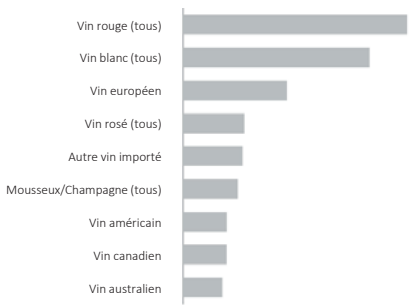
Boisson de marque [le plus souvent/fréquemment]



	%	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	25.9	102
Corona	16.5	98
Heineken	14.8	96
Coors Light	14.3	100
Stella Artois	13.6	98
Rickard's (toutes)	12.6	98
Autre marque importée	10.0	99
Alexander Keith's (toutes)	9.5	95
Sleeman (toutes)	9.0	94
Budweiser	8.6	106

Renseignements sur le vin

A bu [mois dernier]



	%	Indice
Vin rouge (tous)	38.0	103
Vin blanc (tous)	31.6	101
Vin européen	17.6	100
Vin rosé (tous)	10.4	93
Autre vin importé	10.1	99
Mousseux/Champagne (tous)	9.3	101
Vin américain	7.4	105
Vin canadien	7.4	100
Vin australien	6.7	95

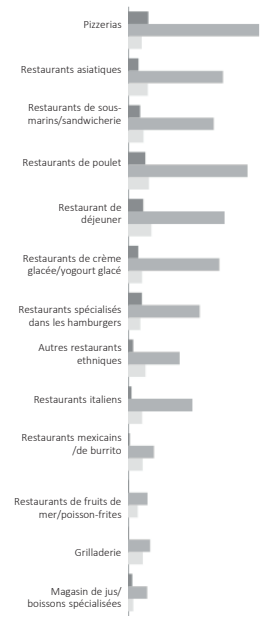
Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne
Visiteurs
Source: Environics Analytics 2023
(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé par composition en pourcentage

Préférences en matière de produit

Type de restaurant visité*

Fréquence des visites [année dernière]

Une fois par mois ou plus | 2 à 11 fois par année | Une fois par année

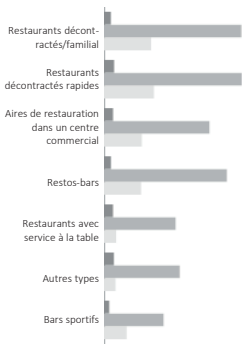


Une fois par mois ou plus		2 à 11 fois par année		Une fois par année	
%	Indice	%	Indice	%	Indice
6.8	98	43.9	103	4.6	102
3.5	91	31.9	104	6.7	100
4.1	103	28.7	108	5.2	106
5.8	100	40.1	106	7.0	98
5.1	98	32.4	104	7.9	101
3.4	98	30.6	110	4.7	109
4.7	110	24.0	101	4.2	99
1.8	89	17.3	99	5.8	100
1.2	103	21.6	105	4.8	96
0.6	92	8.7	110	4.9	97
0.3	97	6.6	101	3.3	104
0.2	87	7.4	102	5.0	107
1.4	91	6.4	115	1.8	99

Type de service de restauration*

Fréquence des visites [année dernière]

Une fois par mois ou plus | 2 à 11 fois par année | Une fois par année



Une fois par mois ou plus		2 à 11 fois par année		Une fois par année	
%	Indice	%	Indice	%	Indice
1.4	93	27.3	103	9.3	112
2.0	108	27.4	103	9.9	101
1.8	96	21.0	102	7.5	108
1.4	100	24.4	106	7.4	109
1.8	96	14.2	103	2.4	108
2.0	97	15.1	98	2.3	94
1.1	100	11.8	106	4.5	102

Aliments biologiques achetés

Effectué [semaine dernière]

Fruits et légumes biologiques	Aliments biologiques	Viande biologique
23.5%	9.4%	7.4%
(99)	(95)	(101)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2023
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus ou au-dessous de la moyenne
Visiteurs
Source: Environics Analytics 2023
*Classé selon la composition nationale en pourcentage des visiteurs [année dernière]
Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Outdoorsy Rural Families

Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Aperçu

Taille du marché

Population totale
Groupe cible: 493,640 | 43.1%
Marché: 1,145,441

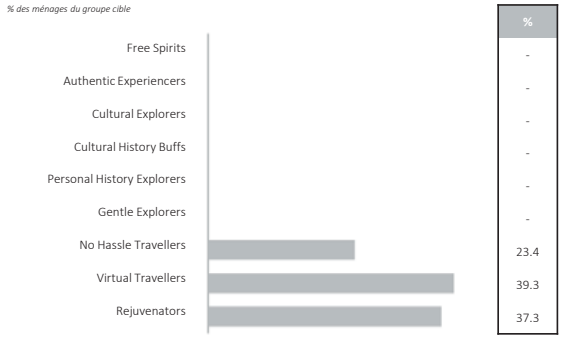
Total des ménages
Groupe cible: 212,899 | 42.9%
Marché: 496,564

Principaux marchés géographiques

Census Subdivision	Groupe Cible			Marché	
	% du Groupe	% du Marché	Indice	Nombre de Ménages	% du Marché
Halifax, NS (RGM)	8.9	9.7	23	194,511	39.2
Cape Breton, NS (RGM)	8.4	41.2	96	43,353	8.7
Lunenburg, NS (MD)	4.5	85.1	199	11,252	2.3
Kings, Subd. A, NS (SC)	4.2	97.2	227	9,268	1.9
East Hants, NS (MD)	3.0	67.6	158	9,497	1.9
West Hants, NS (MD)	2.6	83.4	195	6,567	1.3
Colchester, Subd. B, NS (SC)	2.4	57.5	134	8,877	1.8
Chester, NS (MD)	2.2	99.8	233	4,751	1.0
Yarmouth, NS (MD)	2.1	95.3	222	4,581	0.9
Colchester, Subd. C, NS (SC)	1.9	72.0	168	5,719	1.2

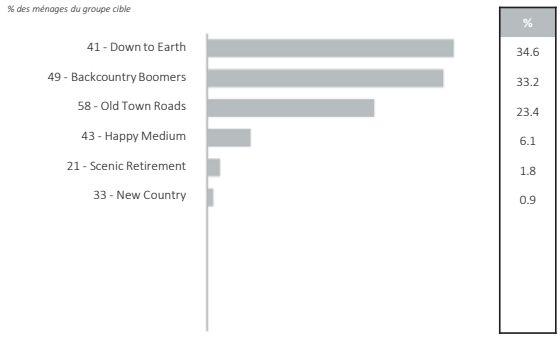
Segments du QE

% des ménages du groupe cible



Principaux segments de PRIZM

% des ménages du groupe cible



Sources: DemoStats 2022, PRIZM 2022

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne — Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

Principaux marchés géographiques classés par groupe de pourcentage
Segments de PRIZM classés selon la composition en pourcentage en ordre décroissant

Outdoorsy Rural Families

Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Profil démographique

Population totale
Groupe cible: 493,640 | 43.1%
Marché: 1,145,441

Total des ménages
Groupe cible: 212,899 | 42.9%
Marché: 496,564

Revenu moyen du ménage

$81,919
(93)

Âge médian du pourvoyeur du ménage

60
(107)

Taille du ménage*



	1 Personne	2 Personnes	3 Personnes	4 Personnes	5+Personnes
%	27.3	42.0	14.7	10.9	5.1
Indice	92	108	98	96	99

État matrimonial**

60.7%
(107)

Marié ou vivant en union libre

Composition de la famille***

49.6%
(107)

Sans enfant à la maison

Éducation**

26.1%
(102)

Diplôme d'études secondaires ou attestation d'équivalence

Présence des minorités*

2.3%
(31)

Minorités visibles

Langue non officielle*

0.1%
(31)

Ni anglais ni français

Population immigrante*

3.8%
(58)

Total des immigrants

Données psychographiques**

Valeurs Fortes		Valeurs Faibles	
Attrait pour la nature	153	60	Attrait pour les foules
Primauté de l'utilité	137	60	Recherche de la nouveauté
Contrôle émotionnel	128	67	Acceptation de la violence
Fierté nationale	123	67	Goût du risque
Fusion raciale	122	69	Gouvernement actif

Principales valeurs sociales

Attrait pour la nature Indice = 153	Contrôle émotionnel Indice = 128	Fierté nationale Indice = 123
Primauté de la protection de l'environnement Indice = 121	Confiance envers les petites entreprises Indice = 118	Anxiété face à la technologie Indice = 116
Familles flexibles Indice = 115	Engagement communautaire Indice = 113	Importance du prix Indice = 107
Préoccupation écologique Indice = 103	Course contre la montre Indice = 103	Épanouissement au travail Indice = 103

Sources: DemoStats 2022, SocialValues 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne — Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

*En fonction du total des ménages **En fonction de la population des ménages âgée de 15 ans et plus

Données psychographiques comparées à celles du Canada et valeurs fortes/faibles classées par indice

Outdoorsy Rural Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Sports et loisirs

Participer occasionnellement/régulièrement ou avoir assisté/visité [année dernière]

Cinq activités principales (participation)*	% Comp	Indice
Lecture	80.8	103
Jardinage	64.2	104
Marche rapide	61.9	102
Exercice à la maison/Entraînement à la maison	59.6	99
Bénévolat	53.4	107

Cinq activités principales (présence)*	% Comp	Indice
Parcs/Jardins municipaux	38.1	99
Bars/Restos-bars	34.0	104
Parc national ou provincial	29.2	104
Sites historiques	17.3	94
Hockey	16.2	104

Principales activités touristiques**

Canotage/Kayakisme	Camping	Randonnée pédestre/Tourisme pédestre	Parcs/Jardins municipaux	Bars/Restos-bars	Cyclisme (vélo de montagne/de route)	Ski de fond – cross-country/Raquette	Photographie
47.9% (108)	43.1% (98)	42.6% (98)	38.1% (99)	34.0% (104)	31.8% (100)	29.6% **(119)**	29.3% (96)
Parc national ou provincial	Pêche/Chasse	VTT/Motoneige	Patinage sur glace	Observation des baleines	Golf	Motonautisme/Motomarine	Sites historiques
29.2% (104)	27.8% (101)	23.8% **(123)**	23.8% (97)	21.5% **(113)**	20.7% (98)	19.1% **(123)**	17.3% (94)
Galeries d'art/Musées/Centres des sciences	Ski alpin – descente	Sports d'aventure	Expositions/Carnavals/Foires/Marchés	Films au cinéma/ciné-parc	Zoos et aquariums	Grands théâtres/Salles/Auditoriums	Festivals de musique
16.0% (94)	13.8% (98)	12.3% (107)	11.2% **(119)**	9.6% **(77)**	9.5% (95)	9.1% **(89)**	8.0% **(119)**
Cabarets/Spectacles d'humour	Planche à neige	Concerts de musique populaire/rock	Ballet/Opéra/Symphonie	Festivals de la bière/Fêtes du vin/Fêtes gourmandes	Arcade/Centres de divertissement intérieurs	Parcs d'attractions ou aquatiques/Gliss. d'eau	Restaurants-théâtres
7.1% **(114)**	6.8% **(117)**	5.9% **(88)**	5.4% (100)	4.8% (91)	4.2% (100)	3.7% **(85)**	3.3% **(120)**

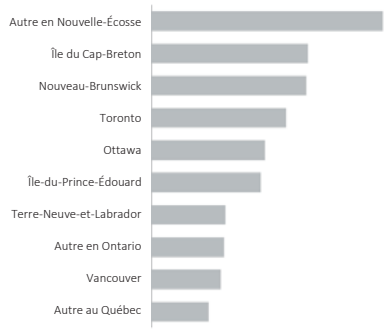
Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% **au-dessus** au **en dessous** de la moyenne
Source: Environics Analytics 2022
(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition en pourcentage

Outdoorsy Rural Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Profil des voyages

Principales destinations canadiennes*

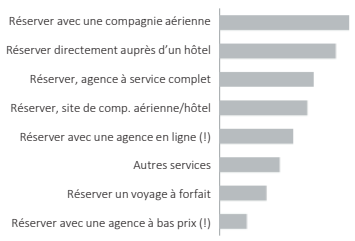
Visitées [trois dernières années]



%	Indice
32.5	103
22.0	**116**
21.8	104
18.9	109
16.0	**125**
15.4	101
10.4	104
10.2	104
9.8	**125**
8.1	108

Réservation de vacances*

Type utilisé [trois dernières années]



%	Indice
34.1	98
30.6	**88**
24.8	**118**
23.1	95
19.4	**86**
15.9	98
12.5	**118**
7.3	**115**

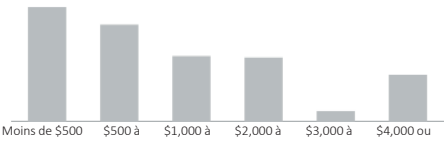
*Réservation Avec [Année Dernière]***

Expedia.com/ca	Booking.com	Hotels.com	Sunwing.ca (!)	Trivago.ca (!)
8.4% **(113)**	6.6% (105)	3.9% **(131)**	0.6% **(77)**	2.5% (106)

Travelocity.com/ca (!)	Sites – comp. aérienne	Autres sites, bas prix (!)	Autres sites de voyage
1.3% **(134)**	9.5% (105)	3.8% **(125)**	5.4% **(121)**

Dépenses de vacances

Dépenses Lors Des Dernières Vacances



%	28.7	24.3	16.4	16.1	2.7	11.8
Indice	96	106	98	**115**	**67**	96

1,517 (99)
Dépenses moyennes pour le dernier voyage

Type de voyage et fréquence

Voyage d'affaires

8.6 (91) Moy. de nuits en voyage d'affaires, dernière année

Voyage personnel

3.2 (96) Moy. de vacances hors de la ville, 3 dern. années

Nombre moyen de voyages d'affaires par moyen de transport au cours de la dernière année:

2.4 **(84)** 4.6 (105)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% **au-dessus** au **en dessous** de la moyenne
Groupe Cible
Source: Environics Analytics 2022
(!) Indique une petite taille d'échantillon. (^) Indique une tres petite
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition nationale en pourcentage

Outdoorsy Rural Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Profil des voyages

Préférences en matière d'hébergement*

Type utilisé [trois dernières années]

Hôtel	Amis/Parents	Camping	Location par le proprio	Centre tout inclus	Chalet	Motel
41.9%	36.3%	14.2%	25.0%	12.7%	21.9%	20.5%
(94)	(95)	(97)	**(116)**	(100)	(107)	**(112)**

Gîte touristique	Copropriété/Appartement	Bateau de croisière	VR/Caravane	Station thermale	Voyages à forfait	Bateau
19.7%	8.3%	13.2%	8.9%	2.9%	2.6%	4.8%
(109)	(108)	**(134)**	**(123)**	(102)	**(88)**	**(120)**

Préférences en matière de compagnie aérienne**

Vols effectués avec [année dernière]

Air Canada	West Jet	Air Transat	Porter Airlines (!)	Comp.canadiennes(!)
20.4%	11.7%	3.1%	5.4%	2.0%
(97)	(91)	**(132)**	(96)	**(133)**

United Airlines	Delta Airlines	American Airlines	Comp. américaines (!)
7.9%	2.3%	1.9%	2.1%
(131)	(95)	**(111)**	(104)

Comp. européennes	Comp. asiatiques (!)	Vol nolisé	Autres
4.3%	1.9%	2.0%	6.9%
(101)	**(121)**	(96)	**(128)**

Location de voiture*

Location auprès de [année dernière]

Enterprise	U-Haul	Budget (!)	Avis (!)
7.6%	4.2%	5.4%	3.4%
(114)	(105)	**(134)**	**(124)**

Discount (!)	Hertz (!)
0.1%	1.7%
(37)	**(112)**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2022

En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
(!) Indique une petite taille d'échantillon

*Classé par valeurs nationales **Classé par composition nationale en pourcentage dans la rangée

Outdoorsy Rural Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Médias

Niveau d'utilisation global

Radio	Télévision	Journaux	Magazines	Internet
13 heures par semaine	1,373 minutes par semaine	1 heures par semaine	3 minutes par jour	217 minutes par jour
(104)	(107)	**(120)**	**(59)**	**(86)**

Principaux types d'émissions de radio*

Émissions [hebdomadaire]

	%	Indice
Actualités/Discussion	31.5	97
Musique country actuelle	19.8	**122**
Adulte contemporain	14.2	97
Multi/Variété/Spécialité	12.3	103
Succès adultes contemporains	11.0	**75**
Rock classique	10.8	**84**
Succès classiques	10.5	**72**
Rock grand public	7.4	**130**
Top 40 grand public	6.7	**65**
Country classique	6.1	**160**

Principaux types d'émissions de télévision*

Émissions [semaine moyenne]

	%	Indice
Nouvelles locales du soir	53.8	**116**
Nouvelles/Actualités	44.1	**118**
Films	38.5	98
Téléromans, grande écoute	33.9	105
Suspense/Drames policiers	31.6	99
Documentaires	28.9	99
Rénovation/décoration	28.7	109
Comédies de situation	24.4	98
Jeux télévisés	22.4	**110**
Émissions de cuisine	21.0	109

Principales sections de journaux*

Fréquence de lecture [de manière occasionnelle/fréquente]

	%	Indice
Actualités nationales	56.0	108
Actualités locales et régionales	51.9	104
Actualités inter./Monde	50.1	107
Santé	37.8	**118**
Éditoriaux	31.8	105
Alimentation	31.4	**110**
Voyage	30.6	**122**
Film et divertissement	27.6	99
Rubrique maisons neuves	18.9	**125**
Mode/Art de vivre	16.8	97

Principaux types de magazines*

Lecture [mois dernier]

	%	Indice
Magazine CAA	14.0	104
Autres magazines américains	10.4	**110**
Maclean's	7.7	105
Autres magazines canadiens-anglais	5.8	**88**
Reader's Digest	5.3	**114**
Canadian Living	5.2	**79**
Canadian Geographic	4.8	**139**
National Geographic	3.8	94
Style at Home	3.0	**134**
Hello! Canada	2.7	**68**

Principales activités sur Internet*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir des courriels	64.1	95
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	62.9	98
Opération bancaire/Paiement de facture	62.3	102
Participer à un réseau social en ligne	55.1	94
Prendre des photos/vidéos	51.2	97
Rechercher un service/produit/entreprise	43.1	96
Regarder un service vidéo par abonnement	39.7	96
Utiliser des applications	38.7	**89**
Accéder à un site d'actualités	38.1	94
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	35.1	**90**

Principales activités sur appareil mobile*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	56.2	97
Prendre des photos/vidéos	48.1	98
Envoyer/Recevoir des courriels	38.2	**86**
Utiliser des applications	35.3	**90**
Participer à un réseau social en ligne	34.7	**84**
Opération bancaire/Paiement de facture	23.1	**82**
Rechercher un service/produit/entreprise	22.8	91
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	22.0	**77**
Accéder à un site d'actualités	20.1	**82**
Regarder d'autres vidéos en continu, gratuit	18.2	94

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon
(^) Indique une tres petite taille d'échantillon

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé selon la population des ménages âgée de 12 ans+

Outdoorsy Rural Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Médias

Attitudes envers les médias sociaux

Utilisation [utilisation actuelle]

Facebook	85.6%	(101)	YouTube	67.4%	(98)
Instagram	29.4%	(88)	LinkedIn	23.7%	(87)
Balados audios	14.6%	(95)	WhatsApp	13.1%	(81)
Reddit	6.8%	(81)	Santé/entraînement	5.5%	(83)
Blogues	4.6%	(75)	Plateforme de rencontre	2.9%	(92)
WeChat	1.5%	(86)	Flickr	1.4%	(68)

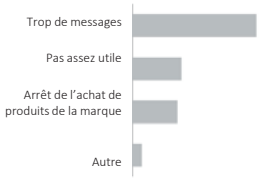
Pinterest	33.7%	(103)
Twitter	19.8%	(74)
Snapchat	9.0%	(84)
TikTok	5.3%	(66)
Twitch	2.0%	(82)
Tinder	0.3%	(23)

Raisons de suivre les marques



%	Indice
26.3	97
20.7	92
20.0	93
8.4	97
7.2	82
3.3	96
3.3	75
2.7	87

Raisons de ne plus suivre les marques



%	Indice
35.4	102
14.1	93
12.9	109
2.8	97

Attitudes envers les médias sociaux

"J'ai tendance à ignorer le marketing et les publicités lorsque je suis sur les médias sociaux"
75% | Indice = 102

"Je serais plus enclin à participer sur les médias sociaux si je savais que mes renseignements personnels ne seraient pas détenus/partagés par l'entreprise"
68% | Indice = 100

"Utilise les médias sociaux pour me tenir au courant des actualités/événements en général"
37% | Indice = 98

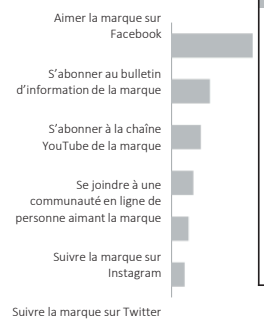
"Le partage de mes renseignements personnels avec des amis/connaissances sur les médias sociaux ne m'inquiète pas"
18% | Indice = 96

"Je suis ouvert à recevoir des messages de marketing pertinents sur les réseaux sociaux"
14% | Indice = **86**

"J'utilise les médias sociaux pour entrer en contact avec des marques/célébrités"
9% | Indice = **90**

Actions effectuées sur les médias sociaux

Variables avec des Réponses « Oui »



%	Indice
27.4	94
13.1	99
10.0	91
7.5	96
5.9	67
4.6	62

Sources: AskingCanadians Social 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus / au en dessous de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 18 ans+

Outdoorsy Rural Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Préférences en matière de produit

Variables avec des déclarations « Je suis d'accord »

"Je m'efforce d'acheter des produits locaux"
75% | Indice = 108

"J'apprécie les entreprises qui redonnent à la communauté"
74% | Indice = 103

"Je voudrais manger plus souvent des aliments sains"
73% | Indice = 100

"J'accomplis généralement ce que j'avais prévu de faire"
72% | Indice = 100

"Une fois que j'ai trouvé une marque que j'aime, j'y suis fidèle"
69% | Indice = 98

"Je suis très préoccupé par le contenu nutritionnel des produits alimentaires que j'achète"
69% | Indice = 104

"Je suis préoccupé par les problèmes de sécurité en ligne/vol d'identité"
68% | Indice = 106

"Je préfère faire mes achats dans un magasin de détail pour avoir une meilleure expérience client"
67% | Indice = 108

"J'ai essayé un produit/service en fonction d'une recommandation personnelle"
66% | Indice = 93

"J'aime cuisiner"
65% | Indice = 105

"Lorsque j'achète en ligne, je préfère soutenir les détaillants canadiens"
65% | Indice = 102

"La télévision est ma principale source de divertissement"
65% | Indice = **113**

"Il est important d'acheter des produits auprès d'entreprises socialement responsables et respectueuses de l'environnement"
59% | Indice = 101

"Je souhaite découvrir différentes cultures"
58% | Indice = 95

"Je fais des recommandations de produits/services à d'autres personnes"
53% | Indice = 94

"J'aime essayer de nouveaux restaurants"
49% | Indice = 98

"La radio est plus personnelle que les autres médias"
47% | Indice = 107

"Je préfère reporter un achat qu'acheter à crédit"
47% | Indice = 95

"J'aime essayer des produits nouveaux et différents"
46% | Indice = 96

"Je suis aventureux/« friand de plein air »"
45% | Indice = **110**

"Les services de diffusion en continu en ligne ne remplacent pas la radio"
45% | Indice = 100

"Je suis prêt à payer un petit supplément pour gagner du temps lors de mes achats"
43% | Indice = **110**

"Il est très important pour moi de garder le contact par le biais des médias sociaux"
42% | Indice = 100

"Je suis prêt à payer plus cher pour des produits écologiques"
41% | Indice = 107

"Des essais gratuits/échantillons de produits peuvent influencer mes décisions d'achat"
36% | Indice = **90**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus / au en dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2022

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Préférences en matière de produit

Consommation de bière

Boissons [semaine dernière]



	Aucune	1 à 3	4 à 6	7 à 9	10 à 12	Plus de 12
%	79.0	13.1	4.2	1.7	0.8	1.2
Indice	102	99	97	**66**	**78**	**66**

Boissons

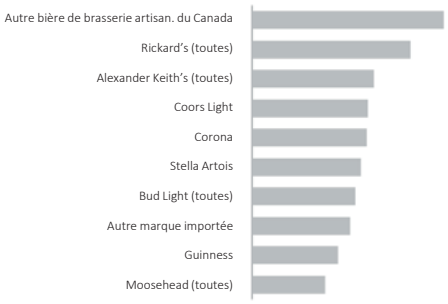
A bu [mois dernier]	% Comp	Indice
Vin canadien	12.9	101
Liqueurs (toutes)	11.6	**112**
Cidre	10.0	106

Type de boisson [mois dernier]	% Comp	Indice
Bière de microbrasserie/artisanale	12.2	101

Marque de boisson [le plus souvent/fréquemment]	% Comp	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	17.1	**83**

Dix bières principales*

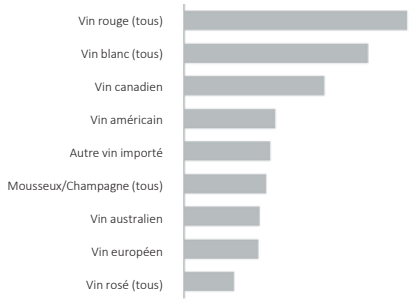
Boisson de marque [le plus souvent/fréquemment]



	%	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	17.1	**83**
Rickard's (toutes)	14.2	**112**
Alexander Keith's (toutes)	10.9	**88**
Coors Light	10.4	**82**
Corona	10.2	**81**
Stella Artois	9.7	104
Bud Light (toutes)	9.2	**87**
Autre marque importée	8.8	**111**
Guinness	7.7	92
Moosehead (toutes)	6.5	**122**

Renseignements sur le vin

A bu [mois dernier]



	%	Indice
Vin rouge (tous)	20.4	94
Vin blanc (tous)	16.9	**89**
Vin canadien	12.9	101
Vin américain	8.4	108
Autre vin importé	7.9	99
Mousseux/Champagne (tous)	7.5	**115**
Vin australien	6.9	93
Vin européen	6.8	95
Vin rosé (tous)	4.6	104

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% **au-dessus** au **en dessous** de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

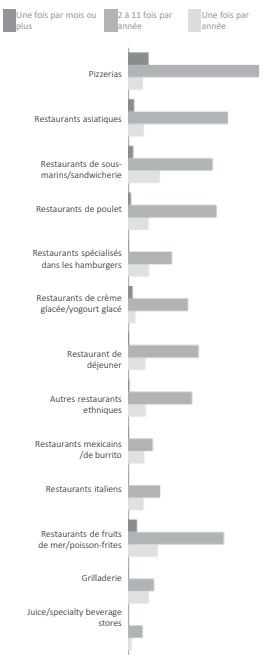
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé par composition en pourcentage

Outdoorsy Rural Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 21, 33, 41, 43, 49, 58
Marché: NS & PEI

Préférences en matière de produit

Type de restaurant visité*

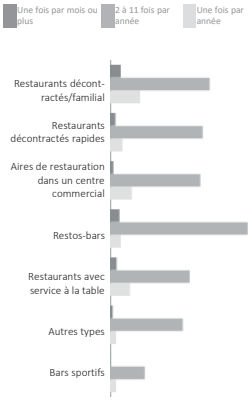
Fréquence des visites [année dernière]



	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Pizzerias	7.5	**87**	47.5	97	5.5	**134**
Restaurants asiatiques	2.3	**59**	36.2	96	5.7	106
Restaurants de sous-marins/sandwicherie	1.9	**57**	30.7	92	11.5	**152**
Restaurants de poulet	1.1	**54**	32.1	107	7.4	**115**
Restaurants spécialisés dans les hamburgers	0.2	**21**	15.9	**77**	7.7	**129**
Restaurants de crème glacée/yogourt glacé	1.7	**60**	21.8	100	2.7	99
Restaurant de déjeuner	0.4	**29**	25.6	101	6.4	**82**
Autres restaurants ethniques	0.5	**51**	23.2	94	6.4	101
Restaurants mexicains /de burrito	0.3	**46**	9.0	**79**	6.0	**110**
Restaurants italiens	0.1	**28**	11.6	**83**	5.6	96
Restaurants de fruits de mer/poisson-frites	3.3	**114**	34.7	106	10.8	**130**
Grilladerie	0.1	**61**	9.4	94	7.6	**83**
Juice/specialty beverage stores	0.1	**21**	5.3	99	1.4	**58**

Type de service de restauration*

Fréquence des visites [année dernière]



	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Restaurants décontractés/familial	3.2	**111**	29.5	**89**	8.9	91
Restaurants décontractés rapides	1.6	**67**	27.5	107	3.7	**121**
Aires de restauration dans un centre commercial	1.0	**52**	26.8	98	6.5	101
Restos-bars	2.8	**86**	40.8	105	3.2	**85**
Restaurants avec service à la table	2.0	91	23.6	99	6.0	**79**
Autres types	0.8	**63**	21.6	107	1.8	**116**
Bars sportifs	0.1	**12**	10.3	98	1.8	**83**

Aliments biologiques achetés

Effectué [semaine dernière]

Fruits et légumes biologiques	Aliments biologiques	Viande biologique
23.0%	8.5%	8.2%
(99)	**(89)**	**(115)**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% **au-dessus** au **en dessous** de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

*Classé selon la composition nationale en pourcentage des visiteurs [année dernière]

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Outdoorsy Suburban Families

Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 19, 24, 25, 26, 38, 45
Marché: NS & PEI

Aperçu

Taille du marché

Population totale
Groupe cible: 240,420 | 21.0%
Marché: 1,145,441

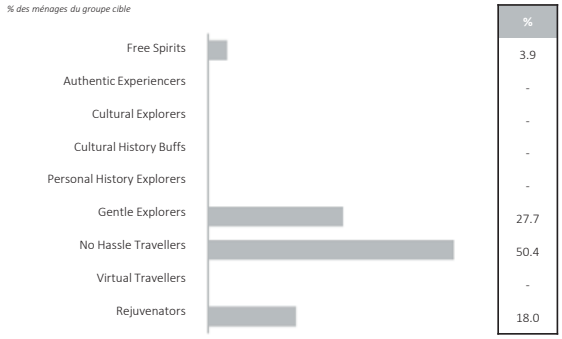
Total des ménages
Groupe cible: 91,242 | 18.4%
Marché: 496,564

Principaux marchés géographiques

Census Subdivision	Groupe Cible			Marché	
	% du Groupe	% du Marché	Indice	Nombre de Ménages	% du Marché
Halifax, NS (RGM)	59.9	28.1	153	194,511	39.2
Cape Breton, NS (RGM)	6.6	13.8	75	43,353	8.7
Charlottetown, PE (CY)	4.2	20.8	113	18,471	3.7
East Hants, NS (MD)	2.8	26.6	144	9,497	1.9
Stratford, PE (T)	2.2	44.2	240	4,494	0.9
Cornwall, PE (T)	2.0	72.2	393	2,471	0.5
Colchester, Subd. B, NS (SC)	1.9	19.9	108	8,877	1.8
Lunenburg, NS (MD)	1.5	11.9	65	11,252	2.3
Summerside, PE (CY)	1.3	16.6	91	7,283	1.5
New Glasgow, NS (T)	1.3	27.0	147	4,414	0.9

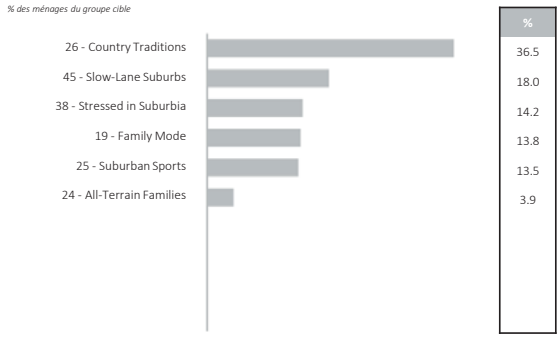
Segments du QE

% des ménages du groupe cible



Principaux segments de PRIZM

% des ménages du groupe cible



Sources: DemoStats 2022, PRIZM 2022

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne — Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

Principaux marchés géographiques classés par groupe de pourcentage
Segments de PRIZM classés selon la composition en pourcentage en ordre décroissant

Outdoorsy Suburban Families

Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 19, 24, 25, 26, 38, 45
Marché: NS & PEI

Profil démographique

Population totale
Groupe cible: 240,420 | 21.0%
Marché: 1,145,441

Total des ménages
Groupe cible: 91,242 | 18.4%
Marché: 496,564

Revenu moyen du ménage

$104,917
(119)

Âge médian du pourvoyeur du ménage

53
(95)

Taille du ménage*



	1 Personne	2 Personnes	3 Personnes	4 Personnes	5+Personnes
%	21.2	37.8	18.2	15.9	6.9
Indice	71	97	121	141	133

État matrimonial**

61.8%
(109)

Marié ou vivant en union libre

Composition de la famille***

43.9%
(119)

Avec des enfants à la maison

Éducation**

25.8%
(107)

Diplôme universitaire

Présence des minorités*

6.2%
(82)

Minorités visibles

Langue non officielle*

0.2%
(66)

Ni anglais ni français

Population immigrante*

5.6%
(87)

Total des immigrants

Données psychographiques**

Valeurs Fortes		Valeurs Faibles	
Contrôle émotionnel	124	78	Recherche de l'intensité
Rejet de l'ordre	122	78	Attrait pour la publicité
Fierté nationale	121	78	Enthousiasme pour la technologie
Fusion raciale	121	79	Besoin de considération
Rejet de l'inégalité	118	80	Attrait pour les foules

Principales valeurs sociales

Contrôle émotionnel Indice = 124	Fierté nationale Indice = 121	Anxiété face à la technologie Indice = 116
Attrait pour la nature Indice = 112	Familles flexibles Indice = 111	Confiance envers les petites entreprises Indice = 110
Besoin d'évasion Indice = 110	Parochialisme Indice = 106	Efforts pour la santé Indice = 105
Contrôle personnel Indice = 103	Multiculturalisme Indice = 102	Primauté de la protection de l'environnement Indice = 101

Sources: DemoStats 2022, SocialValues 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne — Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

*En fonction du total des ménages **En fonction de la population des ménages âgée de 15 ans et plus

Données psychographiques comparées à celles du Canada et valeurs fortes/faibles classées par indice

Outdoorsy Suburban Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 19, 24, 25, 26, 38, 45
Marché: NS & PEI

Sports et loisirs

Participer occasionnellement/régulièrement ou avoir assisté/visité [année dernière]

Cinq activités principales (participation)*	% Comp	Indice
Lecture	76.4	97
Jardinage	61.9	100
Exercice à la maison/Entraînement à la maison	59.6	99
Marche rapide	58.2	95
Nage	52.2	102

Cinq activités principales (présence)*	% Comp	Indice
Parcs/Jardins municipaux	36.1	94
Bars/Restos-bars	31.6	96
Parc national ou provincial	26.3	93
Cinémas spécialisés/IMAX	21.0	130
Sites historiques	18.0	97

Principales activités touristiques**

Randonnée pédestre/Tourisme pédestre	Camping	Canotage/Kayakisme	Parcs/Jardins municipaux	Cyclisme (vélo de montagne/de route)	Bars/Restos-bars	Pêche/Chasse	Photographie
45.1% (104)	42.7% (97)	42.3% (95)	36.1% (94)	32.1% (101)	31.6% (96)	29.2% (106)	29.0% (95)
Parc national ou provincial	Patinage sur glace	Ski de fond – cross-country/Raquette	Golf	VTT/Motoneige	Sites historiques	Observation des baleines	Galeries d'art/Musées/Centres des sciences
26.3% (93)	24.8% (102)	23.0% (93)	21.9% (104)	19.0% (98)	18.0% (97)	17.1% (90)	16.6% (98)
Ski alpin – descente	Films au cinéma/ciné-parc	Motonautisme/Motomarine	Sports d'aventure	Grands théâtres/Salles/Auditoriums	Zoos et aquariums	Expositions/Carnavals/Foires/Marchés	Concerts de musique populaire/rock
14.9% (106)	13.9% (112)	13.5% (87)	12.3% (107)	11.9% (116)	11.3% (113)	8.8% (94)	7.4% (112)
Festivals de musique	Ballet/Opéra/Symphonie	Cabarets/Spectacles d'humour	Festivals de la bière/Fêtes du vin/Fêtes gourmandes	Arcade/Centres de divertissement intérieurs	Parcs d'attractions ou aquatiques/Gliss. d'eau	Planche à neige	Restaurants-théâtres
6.8% (101)	5.8% (107)	5.8% (93)	5.5% (105)	4.9% (117)	4.9% (113)	4.6% (79)	3.1% (111)

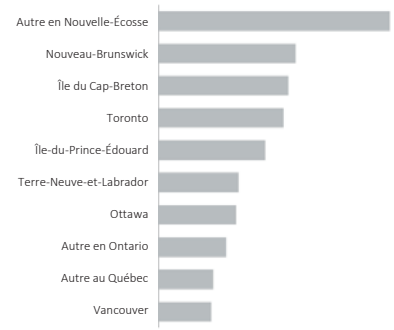
Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus / au dessous de la moyenne
Source: Environics Analytics 2022
(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition en pourcentage
3

Outdoorsy Suburban Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 19, 24, 25, 26, 38, 45
Marché: NS & PEI

Profil des voyages

Principales destinations canadiennes*

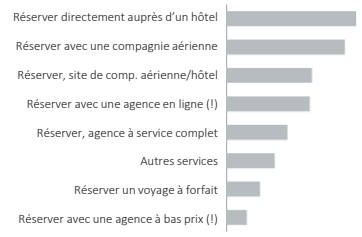
Visitées [trois dernières années]



	%	Indice
Autre en Nouvelle-Écosse	33.6	106
Nouveau-Brunswick	20.0	95
Île du Cap-Breton	18.9	99
Toronto	18.2	105
Île-du-Prince-Édouard	15.6	103
Terre-Neuve-et-Labrador	11.7	116
Ottawa	11.3	88
Autre en Ontario	9.9	101
Autre au Québec	8.0	107
Vancouver	7.7	99

Réservation de vacances*

Type utilisé [trois dernières années]



	%	Indice
Réserver directement auprès d'un hôtel	38.4	110
Réserver avec une compagnie aérienne	35.1	101
Réserver, site de comp. aérienne/hôtel	25.4	104
Réserver avec une agence en ligne (!)	24.7	109
Réserver, agence à service complet	18.1	87
Autres services	14.4	88
Réserver un voyage à forfait	10.0	95
Réserver avec une agence à bas prix (!)	6.2	97

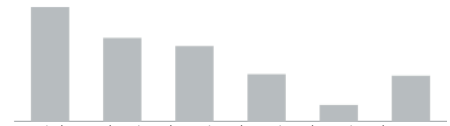
*Réservation Avec [Année Dernière]***

Expedia.com/ca	Booking.com	Hotels.com	Sunwing.ca (!)	Trivago.ca (!)
7.2% (98)	5.8% (93)	2.8% (97)	1.2% (144)	2.2% (95)

Travelocity.com/ca (!)	Sites – comp. aérienne	Autres sites, bas prix (!)	Autres sites de voyage
0.6% (65)	8.2% (90)	2.9% (95)	3.9% (87)

Dépenses de vacances

Dépenses Lors Des Dernières Vacances



%	29.8	21.8	19.7	12.4	4.4	12.0
Indice	100	95	117	88	108	98

1,524 (99)
Dépenses moyennes pour le dernier voyage

Type de voyage et fréquence

Voyage d'affaires

8.8 (92) Moy. de nuits en voyage d'affaires, dernière année

Voyage personnel

3.3 (99) Moy. de vacances hors de la ville, 3 dern. années

Nombre moyen de voyages d'affaires par moyen de transport au cours de la dernière année:

3.3 (116) 4.4 (100)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus / au dessous de la moyenne
Groupe Cible
Source: Environics Analytics 2022
(!) Indique une petite taille d'échantillon. (^) Indique une tres petite
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition nationale en pourcentage
4

Outdoorsy Suburban Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 19, 24, 25, 26, 38, 45
Marché: NS & PEI

Profil des voyages

Préférences en matière d'hébergement*

Type utilisé [trois dernières années]

Hôtel 48.8% (109)	Amis/Parents 38.3% (100)	Camping 16.2% **(111)**	Location par le proprio 18.5% **(86)**	Centre tout inclus 12.6% (99)	Chalet 18.9% (92)	Motel 17.2% (94)
Gîte touristique 15.9% **(88)**	Copropriété/Appartement 7.3% (94)	Bateau de croisière 7.9% **(80)**	VR/Caravane 6.6% **(90)**	Station thermale 3.0% (105)	Voyages à forfait 3.3% **(110)**	Bateau 4.2% (103)

Préférences en matière de compagnie aérienne**

Vols effectués avec [année dernière]

Air Canada 19.9% (95)	West Jet 13.1% (103)	Air Transat 2.2% (92)	Porter Airlines (!) 6.8% **(120)**	Comp.canadiennes(!) 1.2% **(79)**
United Airlines 5.4% **(89)**	Delta Airlines 3.3% **(135)**	American Airlines 1.9% (107)	Comp. américaines (!) 2.6% **(131)**	
Comp. européennes 5.0% **(119)**	Comp. asiatiques (!) 1.7% (107)	Vol nolisé 2.6% **(129)**	Autres 5.4% (100)	

Location de voiture*

Location auprès de [année dernière]

Enterprise 7.6% **(114)**	U-Haul 4.8% **(120)**	Budget (!) 3.8% (94)	Avis (!) 2.5% (92)
Discount (!) 0.7% **(201)**	Hertz (!) 1.8% **(114)**		

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2022

En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
(!) Indique une petite taille d'échantillon

*Classé par valeurs nationales **Classé par composition nationale en pourcentage dans la rangée

Outdoorsy Suburban Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 19, 24, 25, 26, 38, 45
Marché: NS & PEI

Médias

Niveau d'utilisation global

Radio	Télévision	Journaux	Magazines	Internet
13 heures par semaine (103)	1,193 minutes par semaine (93)	1 heures par semaine **(73)**	6 minutes par jour (95)	269 minutes par jour (106)

Principaux types d'émissions de radio*

Émissions [hebdomadaire]

	%	Indice
Actualités/Discussion	31.6	97
Succès classiques	21.7	**148**
Succès adultes contemporains	20.2	**138**
Musique country actuelle	16.5	102
Rock classique	16.2	**126**
Adulte contemporain	15.3	104
Top 40 grand public	13.1	**128**
Multi/Variété/Spécialité	8.6	**72**
Rock grand public	5.8	102
Non classé	4.6	92

Principaux types d'émissions de télévision*

Émissions [semaine moyenne]

	%	Indice
Nouvelles locales du soir	41.7	**90**
Films	39.8	101
Nouvelles/Actualités	33.8	91
Téléromans, grande écoute	32.7	101
Suspense/Drames policiers	32.0	100
Documentaires	29.1	100
Rénovation/décoration	27.1	103
Comédies de situation	25.3	102
Hockey (en saison)	21.3	**111**
Jeux télévisés	18.9	92

Principales sections de journaux*

Fréquence de lecture [de manière occasionnelle/fréquente]

	%	Indice
Actualités nationales	49.7	96
Actualités locales et régionales	46.2	92
Actualités inter./Monde	42.4	**90**
Film et divertissement	28.5	103
Éditoriaux	27.5	91
Santé	27.1	**85**
Alimentation	27.0	95
Voyage	20.5	**82**
Affaires et finances	17.7	100
Mode/Art de vivre	17.6	102

Principaux types de magazines*

Lecture [mois dernier]

	%	Indice
Magazine CAA	13.1	97
Autres magazines américains	9.3	99
Canadian Living	7.4	**113**
Maclean's	6.2	**85**
Autres magazines canadiens-anglais	5.8	**88**
Reader's Digest	4.6	99
National Geographic	4.4	108
Hello! Canada	4.3	**110**
People	4.2	**143**
Air Canada enRoute (!)	3.0	**139**

Principales activités sur Internet*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir des courriels	68.8	102
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	66.8	104
Participer à un réseau social en ligne	61.2	104
Opération bancaire/Paiement de facture	59.2	97
Prendre des photos/vidéos	53.8	102
Utiliser des applications	48.1	**111**
Regarder un service vidéo par abonnement	44.2	107
Accéder à un site d'actualités	40.9	101
Rechercher un service/produit/entreprise	40.4	**90**
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	39.9	103

Principales activités sur appareil mobile*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	60.8	105
Prendre des photos/vidéos	50.3	103
Envoyer/Recevoir des courriels	49.2	**110**
Participer à un réseau social en ligne	46.8	**113**
Utiliser des applications	42.9	109
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	32.7	**115**
Opération bancaire/Paiement de facture	32.7	**116**
Accéder à un site d'actualités	26.8	109
Rechercher un service/produit/entreprise	25.7	102
Partager un site/article/lien à des amis	21.4	**128**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon
(^) Indique une tres petite taille d'échantillon

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé selon la population des ménages âgée de 12 ans+

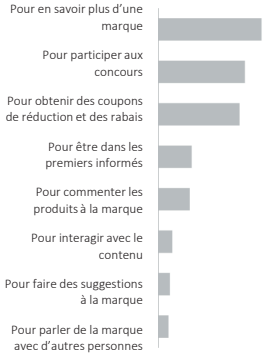
Médias

Attitudes envers les médias sociaux

Utilisation [utilisation actuelle]

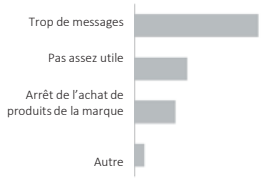
Facebook	**85.3%** (100)	YouTube	**68.5%** (100)	Instagram	**35.2%** (106)
Pinterest	**34.4%** (105)	Twitter	**30.6%** (115)	LinkedIn	**28.5%** (105)
WhatsApp	**16.2%** (99)	Balados audios	**14.9%** (97)	Snapchat	**12.0%** (112)
TikTok	**9.5%** (118)	Reddit	**8.6%** (103)	Santé/entraînement	**7.5%** (113)
Blogues	**6.3%** (103)	Plateforme de rencontre	**2.8%** (88)	WeChat	**2.0%** (111)
Flickr	**1.8%** (88)	Twitch	**1.8%** (75)	Tinder	**1.0%** (75)

Raisons de suivre les marques



%	Indice
27.2	101
22.8	101
21.4	99
8.9	100
8.3	97
3.8	**87**
3.1	**90**
2.8	91

Raisons de ne plus suivre les marques



%	Indice
35.1	102
15.1	100
11.7	99
2.9	102

Attitudes envers les médias sociaux

"J'ai tendance à ignorer le marketing et les publicités lorsque je suis sur les médias sociaux"
75% | Indice = 102

"Je serais plus enclin à participer sur les médias sociaux si je savais que mes renseignements personnels ne seraient pas détenus/partagés par l'entreprise"
69% | Indice = 101

"Utilise les médias sociaux pour me tenir au courant des actualités/événements en général"
37% | Indice = 98

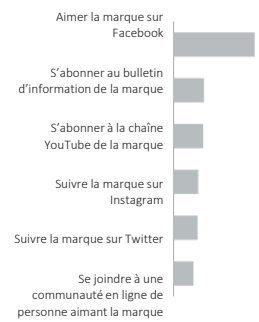
"Le partage de mes renseignements personnels avec des amis/connaissances sur les médias sociaux ne m'inquiète pas"
20% | Indice = 103

"Je suis ouvert à recevoir des messages de marketing pertinents sur les réseaux sociaux"
16% | Indice = 103

"J'utilise les médias sociaux pour entrer en contact avec des marques/célébrités"
10% | Indice = 97

Actions effectuées sur les médias sociaux

Variables avec des Réponses « Oui »



%	Indice
30.9	106
11.7	**89**
11.4	104
9.6	**110**
9.3	**127**
7.7	99

Sources: AskingCanadians Social 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne
Groupe Cible
Source: Environics Analytics 2022
(!) Indique une petite taille d'échantillon
Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 18 ans+

Préférences en matière de produit

Variables avec des déclarations « Je suis d'accord »

"J'ai essayé un produit/service en fonction d'une recommandation personnelle"
74% | Indice = 104

"Je voudrais manger plus souvent des aliments sains"
73% | Indice = 100

"J'apprécie les entreprises qui redonnent à la communauté"
72% | Indice = 101

"Une fois que j'ai trouvé une marque que j'aime, j'y suis fidèle"
71% | Indice = 101

"J'accomplis généralement ce que j'avais prévu de faire"
67% | Indice = 93

"Je m'efforce d'acheter des produits locaux"
64% | Indice = 92

"Je suis préoccupé par les problèmes de sécurité en ligne/vol d'identité"
63% | Indice = 98

"Je souhaite découvrir différentes cultures"
62% | Indice = 102

"Lorsque j'achète en ligne, je préfère soutenir les détaillants canadiens"
61% | Indice = 96

"Je suis très préoccupé par le contenu nutritionnel des produits alimentaires que j'achète"
60% | Indice = 91

"Je préfère faire mes achats dans un magasin de détail pour avoir une meilleure expérience client"
60% | Indice = 97

"J'aime cuisiner"
57% | Indice = 91

"Je fais des recommandations de produits/services à d'autres personnes"
55% | Indice = 97

"La télévision est ma principale source de divertissement"
55% | Indice = 95

"Il est important d'acheter des produits auprès d'entreprises socialement responsables et respectueuses de l'environnement"
54% | Indice = 93

"J'aime essayer de nouveaux restaurants"
52% | Indice = 102

"J'aime essayer des produits nouveaux et différents"
49% | Indice = 102

"Je préfère reporter un achat qu'acheter à crédit"
48% | Indice = 99

"Les services de diffusion en continu en ligne ne remplacent pas la radio"
47% | Indice = 106

"La radio est plus personnelle que les autres médias"
42% | Indice = 97

"Des essais gratuits/échantillons de produits peuvent influencer mes décisions d'achat"
41% | Indice = 104

"Il est très important pour moi de garder le contact par le biais des médias sociaux"
40% | Indice = 96

"Je suis aventureux/« friand de plein air »"
38% | Indice = 93

"Les opinions de mes amis constituent une source d'information importante pour moi"
37% | Indice = 103

"Je suis prêt à payer un petit supplément pour gagner du temps lors de mes achats"
37% | Indice = 95

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne
Source: Environics Analytics 2022
Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Préférences en matière de produit

Consommation de bière

Boissons [semaine dernière]



	Aucune	1 à 3	4 à 6	7 à 9	10 à 12	Plus de 12
%	74.9	13.6	4.9	3.2	1.3	2.3
Indice	97	102	**113**	**125**	**128**	**128**

Boissons

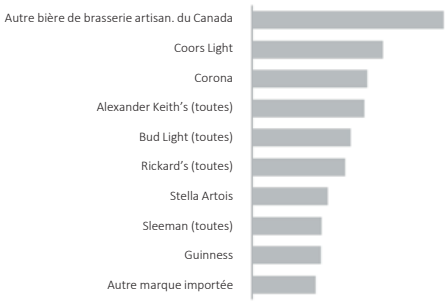
A bu [mois dernier]	% Comp	Indice
Vin canadien	13.3	105
Liqueurs (toutes)	9.6	93
Cidre	9.1	96

Type de boisson [mois dernier]	% Comp	Indice
Bière de microbrasserie/artisanale	12.7	105

Marque de boisson [le plus souvent/fréquemment]	% Comp	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	21.3	104

Dix bières principales*

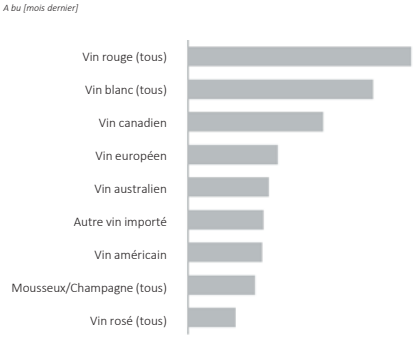
Boisson de marque [le plus souvent/fréquemment]



	%	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	21.3	104
Coors Light	14.6	**115**
Corona	12.8	102
Alexander Keith's (toutes)	12.5	101
Bud Light (toutes)	11.0	103
Rickard's (toutes)	10.4	**82**
Stella Artois	8.4	**90**
Sleeman (toutes)	7.7	105
Guinness	7.7	91
Autre marque importée	7.1	**90**

Renseignements sur le vin

A bu [mois dernier]



	%	Indice
Vin rouge (tous)	22.0	102
Vin blanc (tous)	18.2	96
Vin canadien	13.3	105
Vin européen	8.9	**123**
Vin australien	8.0	107
Autre vin importé	7.4	93
Vin américain	7.3	94
Mousseux/Champagne (tous)	6.6	100
Vin rosé (tous)	4.7	106

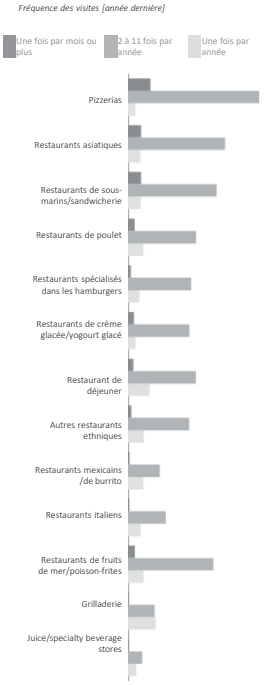
Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne
Groupe Cible
Source: Environics Analytics 2022
(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé par composition en pourcentage

Outdoorsy Suburban Families
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 19, 24, 25, 26, 38, 45
Marché: NS & PEI

Préférences en matière de produit

Type de restaurant visité*

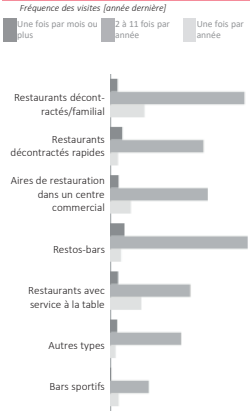
Fréquence des visites [année dernière]



	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Pizzerias	8.8	103	51.4	105	2.9	**72**
Restaurants asiatiques	5.2	**135**	38.1	101	4.8	**90**
Restaurants de sous-marins/sandwicherie	5.2	**153**	34.7	105	5.0	**66**
Restaurants de poulet	2.6	**132**	26.7	**89**	6.0	92
Restaurants spécialisés dans les hamburgers	1.1	94	24.8	**120**	4.5	**76**
Restaurants de crème glacée/yogourt glacé	2.4	**84**	24.1	**111**	3.0	108
Restaurant de déjeuner	2.1	**138**	26.6	105	8.5	109
Autres restaurants ethniques	1.3	**125**	24.0	97	6.2	97
Restaurants mexicains /de burrito	0.6	94	12.5	**110**	6.0	**111**
Restaurants italiens	0.5	**151**	14.8	105	5.0	**86**
Restaurants de fruits de mer/poisson-frites	2.7	96	33.5	102	6.1	**74**
Grilladerie	0.3	**129**	10.5	105	10.9	**119**
Juice/specialty beverage stores	0.3	**77**	5.6	104	3.3	**140**

Type de service de restauration*

Fréquence des visites [année dernière]



	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Restaurants décontractés/familial	2.1	**72**	37.0	**112**	9.5	97
Restaurants décontractés rapides	3.4	**138**	25.8	100	2.2	**73**
Aires de restauration dans un centre commercial	2.4	**121**	26.9	99	5.8	**90**
Restos-bars	4.0	**122**	37.9	97	3.1	**81**
Restaurants avec service à la table	2.2	104	22.1	92	8.6	**114**
Autres types	2.0	**155**	19.6	97	1.6	102
Bars sportifs	0.4	**77**	10.7	102	2.4	**113**

Aliments biologiques achetés

Effectué [semaine dernière]

Fruits et légumes biologiques	Aliments biologiques	Viande biologique
23.2%	11.2%	6.6%
(100)	**(117)**	(93)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données
Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne
Groupe Cible
Source: Environics Analytics 2022
*Classé selon la composition nationale en pourcentage des visiteurs [année dernière]
Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Young Urban Cultural Enthusiast

Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

Aperçu

Taille du marché

Population totale
Groupe cible: 119,755 | 10.5%
Marché: 1,145,441

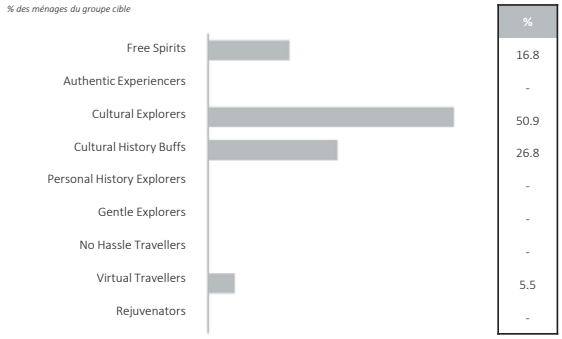
Total des ménages
Groupe cible: 59,766 | 12.0%
Marché: 496,564

Principaux marchés géographiques

Census Subdivision	Groupe Cible			Marché	
	% du Groupe	% du Marché	Indice	Nombre de Ménages	% du Marché
Halifax, NS (RGM)	86.8	26.7	222	194,511	39.2
Charlottetown, PE (CY)	7.3	23.8	197	18,471	3.7
Stratford, PE (T)	1.3	17.0	141	4,494	0.9
Truro, NS (T)	0.9	8.2	68	6,482	1.3
Cape Breton, NS (RGM)	0.8	1.1	9	43,353	8.7
Wolfville, NS (T)	0.7	20.8	173	2,069	0.4
Antigonish, NS (T)	0.6	17.1	142	2,121	0.4
Summerside, PE (CY)	0.4	3.4	28	7,283	1.5
New Glasgow, NS (T)	0.2	3.3	27	4,414	0.9
Kentville, NS (T)	0.2	3.7	31	2,885	0.6

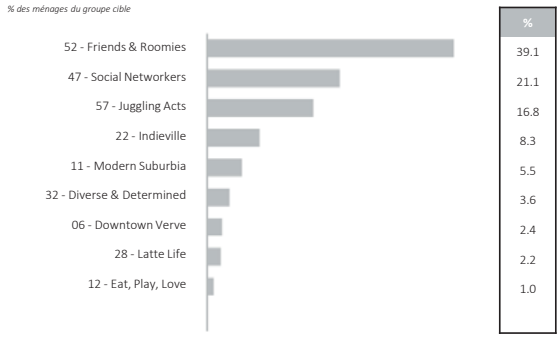
Segments du QE

% des ménages du groupe cible



Principaux segments de PRIZM

% des ménages du groupe cible



Sources: DemoStats 2022, PRIZM 2022

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne — Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

Principaux marchés géographiques classés par groupe de pourcentage
Segments de PRIZM classés selon la composition en pourcentage en ordre décroissant

Young Urban Cultural Enthusiast

Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

Profil démographique

Population totale
Groupe cible: 119,755 | 10.5%
Marché: 1,145,441

Total des ménages
Groupe cible: 59,766 | 12.0%
Marché: 496,564

Revenu moyen du ménage

$81,776
(93)

Âge médian du pourvoyeur du ménage

41
(74)

Taille du ménage*



	1 Personne	2 Personnes	3 Personnes	4 Personnes	5+Personnes
%	40.5	36.0	12.5	7.4	3.6
Indice	137	92	83	66	70

État matrimonial**

44.1%
(78)

Marié ou vivant en union libre

Composition de la famille***

49.3%
(107)

Sans enfant à la maison

Éducation**

43.2%
(180)

Diplôme universitaire

Présence des minorités*

24.1%
(319)

Minorités visibles

Langue non officielle*

1.2%
(344)

Ni anglais ni français

Population immigrante*

14.7%
(227)

Total des immigrants

Données psychographiques**

Valeurs Fortes		Valeurs Faibles	
Multiculturalisme	133	79	Volonté de léguer
Rejet de l'autorité	129	81	Assimilation culturelle
Échantillonnage culturel	128	84	Attrait pour la nature
Fusion raciale	124	84	Obéissance à l'autorité
Course contre la montre	122	88	Confiance envers les grandes entreprises

Principales valeurs sociales

Multiculturalisme Indice = 133	Échantillonnage culturel Indice = 128	Course contre la montre Indice = 122
Attrait pour les foules Indice = 119	Goût du risque Indice = 116	Simplicité volontaire Indice = 115
Apprentissage social Indice = 114	Familles flexibles Indice = 114	Préoccupation écologique Indice = 113
Consommation ostentatoire Indice = 113	Gouvernement actif Indice = 113	Adaptabilité à la complexité Indice = 113

Sources: DemoStats 2022, SocialValues 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne — Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

*En fonction du total des ménages **En fonction de la population des ménages âgée de 15 ans et plus

Données psychographiques comparées à celles du Canada et valeurs fortes/faibles classées par indice

Sports et loisirs

Participer occasionnellement/régulièrement ou avoir assisté/visité [année dernière]

Cinq activités principales (participation)*	% Comp	Indice
Lecture	78.3	100
Exercice à la maison/Entraînement à la maison	61.9	103
Marche rapide	60.7	100
Jardinage	55.3	90
Nage	52.2	102

Cinq activités principales (présence)*	% Comp	Indice
Parcs/Jardins municipaux	43.8	114
Bars/Restos-bars	32.0	97
Parc national ou provincial	28.5	101
Sites historiques	22.3	121
Cinémas spécialisés/IMAX	21.3	132

Principales activités touristiques**

Camping	Parcs/Jardins municipaux	Randonnée pédestre/Tourisme pédestre	Canotage/Kayakisme	Photographie	Bars/Restos-bars	Cyclisme (vélo de montagne/de route)	Parc national ou provincial
47.8% (109)	43.8% (114)	43.0% (99)	41.4% (93)	33.1% (108)	32.0% (97)	31.7% (99)	28.5% (101)
Pêche/Chasse	Patinage sur glace	Sites historiques	Golf	Galeries d'art/Musées/Centres des sciences	Ski de fond – cross-country/Raquette	Films au cinéma/ciné-parc	Observation des baleines
26.1% (95)	24.8% (102)	22.3% (121)	20.8% (99)	20.0% (118)	18.3% (74)	14.6% (117)	14.6% (77)
Ski alpin – descente	Sports d'aventure	Motonautisme/Motomarine	VTT/Motoneige	Grands théâtres/Salles/Auditoriums	Zoos et aquariums	Concerts de musique populaire/rock	Expositions/Carnavals/Foires/Marchés
13.3% (94)	11.3% (98)	10.9% (70)	10.8% (56)	10.4% (102)	9.7% (97)	7.1% (106)	6.2% (66)
Planche à neige	Festivals de la bière/Fêtes du vin/Fêtes gourmandes	Festivals de musique	Cabarets/Spectacles d'humour	Parcs d'attractions ou aquatiques/Gliss. d'eau	Ballet/Opéra/Symphonie	Arcade/Centres de divertissement intérieurs	Festivals de film
6.0% (103)	5.6% (106)	5.5% (81)	4.5% (72)	3.7% (87)	3.4% (63)	3.1% (73)	1.3% (93)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus / au en dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition en pourcentage

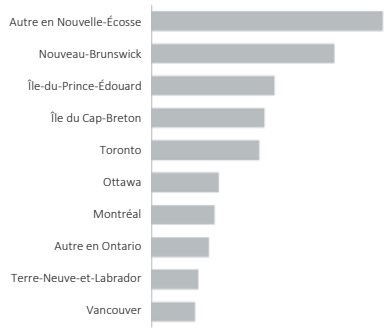
New Brunswick / Nouveau Brunswick

Young Urban Cultural Enthusiast
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

Profil des voyages

Principales destinations canadiennes*

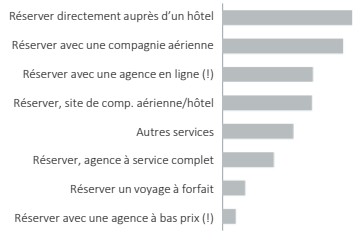
Visitées [trois dernières années]



%	Indice
28.9	91
22.9	109
15.4	102
14.2	74
13.5	78
8.5	66
7.9	112
7.2	74
5.9	59
5.5	70

Réservation de vacances*

Type utilisé [trois dernières années]



%	Indice
40.2	115
37.4	107
28.1	124
27.8	113
22.1	136
16.0	77
7.2	68
4.3	67

*Réservation Avec [Année Dernière]***

Expedia.com/ca	Booking.com	Hotels.com	Sunwing.ca (!)	Trivago.ca (!)
6.0% (81)	7.7% (124)	1.0% (32)	0.5% (57)	2.1% (92)

Travelocity.com/ca (!)	Sites – comp. aérienne	Autres sites, bas prix (!)	Autres sites de voyage
0.3% (36)	8.4% (93)	1.7% (55)	3.1% (70)

Dépenses de vacances

Dépenses Lors Des Dernières Vacances



1,554 (101)
Dépenses moyennes pour le dernier voyage

%	31.9	23.0	13.9	11.4	7.5	12.4
Indice	107	100	83	81	183	101

Type de voyage et fréquence

Voyage d'affaires

12.4 (131) Moy. de nuits en voyage d'affaires, dernière année

Voyage personnel

3.7 (110) Moy. de vacances hors de la ville, 3 dern. années

Nombre moyen de voyages d'affaires par moyen de transport au cours de la dernière année:

3.4 (120) 4.3 (97)

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus / au en dessous de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon. (^) Indique une tres petite
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
**Classé par composition nationale en pourcentage

Young Urban Cultural Enthusiast
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

Profil des voyages

Préférences en matière d'hébergement*

Type utilisé [trois dernières années]

Hôtel	Amis/Parents	Camping	Location par le proprio	Centre tout inclus	Chalet	Motel
44.9%	44.5%	13.7%	20.6%	12.6%	23.3%	16.1%
(101)	**(116)**	(94)	(96)	(99)	**(113)**	**(88)**

Gîte touristique	Copropriété/Appartement	Bateau de croisière	VR/Caravane	Station thermale	Voyages à forfait	Bateau
17.7%	7.3%	4.6%	3.8%	2.6%	3.1%	1.8%
(98)	(94)	**(46)**	**(52)**	**(90)**	(102)	**(44)**

Préférences en matière de compagnie aérienne**

Vols effectués avec [année dernière]

Air Canada	West Jet	Air Transat	Porter Airlines (!)	Comp.canadiennes(!)
23.6%	15.5%	0.7%	6.2%	0.6%
(113)	**(121)**	**(30)**	(109)	**(42)**

United Airlines	Delta Airlines	American Airlines	Comp. américaines (!)
4.0%	1.0%	1.4%	0.8%
(67)	**(43)**	**(79)**	**(40)**

Comp. européennes	Comp. asiatiques (!)	Vol nolisé	Autres
2.7%	0.7%	1.3%	2.2%
(64)	**(45)**	**(65)**	**(41)**

Location de voiture*

Location auprès de [année dernière]

Enterprise	U-Haul	Budget (!)	Avis (!)
3.3%	2.1%	1.3%	1.8%
(49)	**(52)**	**(32)**	**(66)**

Discount (!)	Hertz (!)
0.1%	0.6%
(43)	**(42)**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2022

En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans et plus
(!) Indique une petite taille d'échantillon

*Classé par valeurs nationales **Classé par composition nationale en pourcentage dans la rangée

Young Urban Cultural Enthusiast
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

Médias

Niveau d'utilisation global

Radio	Télévision	Journaux	Magazines	Internet
11 heures par semaine	1,108 minutes par semaine	1 heures par semaine	7 minutes par jour	320 minutes par jour
(85)	**(86)**	**(82)**	**(122)**	**(126)**

Principaux types d'émissions de radio*

Émissions [hebdomadaire]

	%	Indice
Actualités/Discussion	36.5	**112**
Multi/Variété/Spécialité	16.3	**137**
Adulte contemporain	15.6	106
Succès classiques	13.9	95
Succès adultes contemporains	13.6	93
Top 40 grand public	12.6	**122**
Rock classique	10.0	**78**
Musique country actuelle	7.9	**49**
Non classé	5.7	**113**
Rock grand public	2.6	**45**

Principaux types d'émissions de télévision*

Émissions [semaine moyenne]

	%	Indice
Films	37.5	95
Nouvelles locales du soir	36.5	**79**
Suspense/Drames policiers	30.4	95
Nouvelles/Actualités	29.8	**80**
Documentaires	29.0	100
Téléromans, grande écoute	28.6	**88**
Comédies de situation	24.8	100
Rénovation/décoration	18.4	**70**
Autres émissions	16.7	98
Émissions de cuisine	16.5	**86**

Principales sections de journaux*

Fréquence de lecture [de manière occasionnelle/fréquente]

	%	Indice
Actualités locales et régionales	51.1	102
Actualités nationales	47.2	91
Actualités inter./Monde	44.6	95
Film et divertissement	29.0	104
Éditoriaux	28.1	93
Santé	28.0	**88**
Alimentation	24.9	**88**
Affaires et finances	23.7	**133**
Sports	20.8	**120**
Voyage	19.8	**79**

Principaux types de magazines*

Lecture [mois dernier]

	%	Indice
Magazine CAA	12.9	96
Autres magazines canadiens-anglais	10.6	**160**
Maclean's	9.4	**128**
Autres magazines américains	7.8	**83**
Canadian Living	7.6	**116**
Hello! Canada	3.5	**89**
National Geographic	3.3	**82**
Autres magazines canadiens-français	2.9	**534**
People	2.3	**77**
Reader's Digest	2.2	**46**

Principales activités sur Internet*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir des courriels	74.9	**111**
Participer à un réseau social en ligne	64.1	109
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	63.9	100
Opération bancaire/Paiement de facture	62.1	102
Rechercher un service/produit/entreprise	56.4	**126**
Prendre des photos/vidéos	53.5	102
Utiliser des applications	49.8	**115**
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	48.4	**125**
Accéder à un site d'actualités	47.6	**118**
Regarder un service vidéo par abonnement	42.9	104

Principales activités sur appareil mobile*

Activité [semaine dernière]

	%	Indice
Envoyer/Recevoir un message texte/instantané	60.4	104
Envoyer/Recevoir des courriels	53.1	**119**
Prendre des photos/vidéos	49.5	101
Participer à un réseau social en ligne	49.2	**119**
Utiliser des applications	46.0	**117**
Utiliser un service de cartes/d'itinéraires	39.4	**138**
Opération bancaire/Paiement de facture	35.1	**124**
Accéder à un site d'actualités	34.4	**140**
Rechercher un service/produit/entreprise	30.8	**122**
Regarder des vidéos de musique (gratuit)	23.8	**121**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon
(^) Indique une tres petite taille d'échantillon

*Sélectionné et classé par composition en pourcentage
Classé selon la population des ménages âgée de 12 ans+

Young Urban Cultural Enthusiast
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

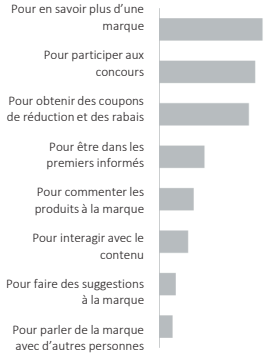
Médias

Attitudes envers les médias sociaux

Utilisation [utilisation actuelle]

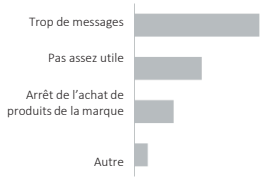
Facebook	**83.0%**	(98)	YouTube	**72.1%**	(105)
Instagram	**41.1%**	**(123)**	Twitter	**35.9%**	**(135)**
LinkedIn	**34.2%**	**(126)**	Pinterest	**26.6%**	**(82)**
WhatsApp	**24.7%**	**(152)**	Balados audios	**18.2%**	**(118)**
Snapchat	**12.8%**	**(119)**	TikTok	**11.7%**	**(145)**
Reddit	**10.6%**	**(126)**	Blogues	**8.8%**	**(144)**
Santé/entraînement	**7.7%**	**(116)**	Tinder	**4.4%**	**(339)**
Plateforme de rencontre	**4.1%**	**(130)**	Twitch	**3.7%**	**(154)**
Flickr	**3.4%**	**(169)**	WeChat	**1.8%**	(99)

Raisons de suivre les marques



%	Indice
27.8	103
25.8	**114**
24.1	**112**
12.2	**138**
9.3	108
7.8	**181**
4.5	**130**
3.6	**120**

Raisons de ne plus suivre les marques



%	Indice
32.2	93
17.4	**115**
10.2	**86**
3.5	**124**

Attitudes envers les médias sociaux

"J'ai tendance à ignorer le marketing et les publicités lorsque je suis sur les médias sociaux"
70% | Indice = 94

"Je serais plus enclin à participer sur les médias sociaux si je savais que mes renseignements personnels ne seraient pas détenus/partagés par l'entreprise"
66% | Indice = 97

"Utilise les médias sociaux pour me tenir au courant des actualités/événements en général"
40% | Indice = 106

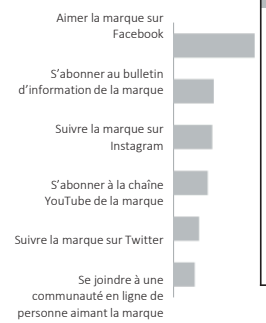
"Le partage de mes renseignements personnels avec des amis/connaissances sur les médias sociaux ne m'inquiète pas"
20% | Indice = 102

"Je suis ouvert à recevoir des messages de marketing pertinents sur les réseaux sociaux"
19% | Indice = **122**

"J'utilise les médias sociaux pour entrer en contact avec des marques/célébrités"
12% | Indice = **118**

Actions effectuées sur les médias sociaux

Variables avec des Réponses « Oui »



%	Indice
30.7	105
15.3	**116**
14.8	**169**
13.1	**119**
9.8	**134**
8.2	105

Sources: AskingCanadians Social 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Groupe Cible

Source: Environics Analytics 2022

(!) Indique une petite taille d'échantillon

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 18 ans+

Young Urban Cultural Enthusiast
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

Préférences en matière de produit

Variables avec des déclarations « Je suis d'accord »

"J'ai essayé un produit/service en fonction d'une recommandation personnelle"
79% | Indice = **112**

"J'accomplis généralement ce que j'avais prévu de faire"
78% | Indice = 108

"Je voudrais manger plus souvent des aliments sains"
75% | Indice = 103

"Une fois que j'ai trouvé une marque que j'aime, j'y suis fidèle"
70% | Indice = 99

"J'apprécie les entreprises qui redonnent à la communauté"
68% | Indice = 95

"Lorsque j'achète en ligne, je préfère soutenir les détaillants canadiens"
67% | Indice = 106

"Je suis très préoccupé par le contenu nutritionnel des produits alimentaires que j'achète"
66% | Indice = 101

"Je souhaite découvrir différentes cultures"
66% | Indice = 109

"Je fais des recommandations de produits/services à d'autres personnes"
66% | Indice = **116**

"J'aime cuisiner"
65% | Indice = 104

"Il est important d'acheter des produits auprès d'entreprises socialement responsables et respectueuses de l'environnement"
63% | Indice = 107

"Je m'efforce d'acheter des produits locaux"
61% | Indice = **87**

"Je suis préoccupé par les problèmes de sécurité en ligne/vol d'identité"
59% | Indice = 92

"Je préfère reporter un achat qu'acheter à crédit"
55% | Indice = **113**

"J'aime essayer de nouveaux restaurants"
55% | Indice = 108

"Je préfère faire mes achats dans un magasin de détail pour avoir une meilleure expérience client"
54% | Indice = **88**

"J'aime essayer des produits nouveaux et différents"
51% | Indice = 107

"Des essais gratuits/échantillons de produits peuvent influencer mes décisions d'achat"
45% | Indice = **113**

"Il est très important pour moi de garder le contact par le biais des médias sociaux"
44% | Indice = 106

"La télévision est ma principale source de divertissement"
44% | Indice = **77**

"Les opinions de mes amis constituent une source d'information importante pour moi"
42% | Indice = **115**

"La radio est plus personnelle que les autres médias"
40% | Indice = 92

"Je suis prêt à payer plus cher pour des produits écologiques"
38% | Indice = 100

"Lorsque je fais un achat, je dépense souvent plus que je ne le pensais"
38% | Indice = **118**

"Les services de diffusion en continu en ligne ne remplacent pas la radio"
38% | Indice = **85**

Sources: Opticks Powered by Numeris 2022
Les variables de base sont par défaut et varient selon la base de données

Indice: Au moins 10% au-dessus au en dessous de la moyenne

Source: Environics Analytics 2022

Classé par composition en pourcentage
En fonction de la population des ménages âgée de 12 ans+

Préférences en matière de produit

Consommation de bière

Boissons [semaine dernière]



	Aucune	1 à 3	4 à 6	7 à 9	10 à 12	Plus de 12
%	76.1	13.3	4.5	2.6	1.1	2.5
Indice	99	100	104	103	107	**139**

Boissons

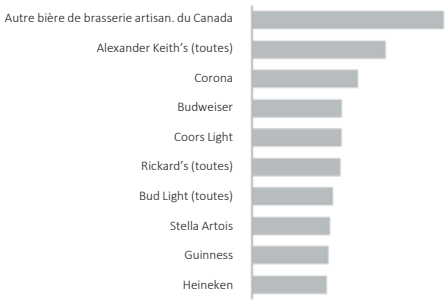
A bu [mois dernier]	% Comp	Indice
Vin canadien	9.4	**74**
Liqueurs (toutes)	9.3	**90**
Cidre	9.2	97

Type de boisson [mois dernier]	% Comp	Indice
Bière de microbrasserie/artisanale	11.1	92

Marque de boisson [le plus souvent/fréquemment]	% Comp	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	27.3	**133**

Dix bières principales*

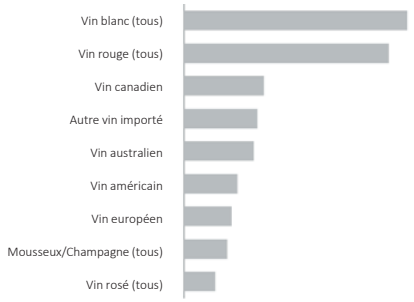
Boisson de marque [le plus souvent/fréquemment]



	%	Indice
Autre bière de brasserie artisan. du Canada	27.3	**133**
Alexander Keith's (toutes)	19.0	**154**
Corona	15.1	**120**
Budweiser	12.8	**179**
Coors Light	12.7	100
Rickard's (toutes)	12.6	100
Bud Light (toutes)	11.5	108
Stella Artois	11.1	**119**
Guinness	10.9	**130**
Heineken	10.6	**248**

Renseignements sur le vin

A bu [mois dernier]



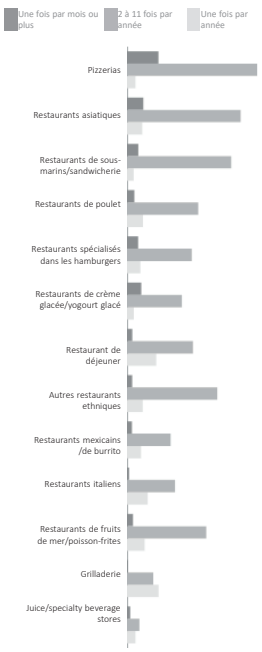
	%	Indice
Vin blanc (tous)	26.1	**138**
Vin rouge (tous)	24.0	**111**
Vin canadien	9.4	**74**
Autre vin importé	8.6	108
Vin australien	8.2	109
Vin américain	6.3	**81**
Vin européen	5.6	**78**
Mousseux/Champagne (tous)	5.1	**77**
Vin rosé (tous)	3.7	**83**

Young Urban Cultural Enthusiast
Segments de PRIZM inclus (par ISSE): 06, 11, 12, 22, 28, 32, 47, 52, 57
Marché: NS & PEI

Préférences en matière de produit

Type de restaurant visité*

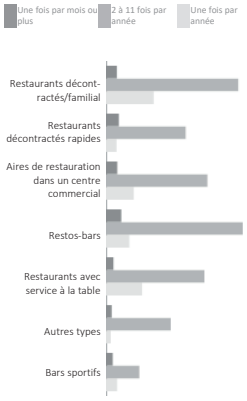
Fréquence des visites [année dernière]



	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Pizzerias	11.3	**132**	46.6	95	3.0	**75**
Restaurants asiatiques	5.9	**153**	40.7	108	5.5	102
Restaurants de sous-marins/sandwicherie	4.1	**120**	37.3	**112**	2.4	**32**
Restaurants de poulet	2.7	**133**	25.5	**85**	5.7	**89**
Restaurants spécialisés dans les hamburgers	4.0	**334**	23.2	**112**	4.8	**81**
Restaurants de crème glacée/yogourt glacé	5.1	**184**	19.7	**90**	2.5	**90**
Restaurant de déjeuner	1.9	**124**	23.6	93	10.5	**134**
Autres restaurants ethniques	1.9	**180**	32.3	**131**	5.6	**88**
Restaurants mexicains /de burrito	1.8	**274**	15.6	**137**	5.0	93
Restaurants italiens	0.8	**213**	17.2	**122**	7.4	**127**
Restaurants de fruits de mer/poisson-frites	2.2	**76**	28.4	**87**	6.3	**76**
Grilladerie	0.3	**158**	9.4	94	11.3	**124**
Juice/specialty beverage stores	1.2	**328**	4.5	**83**	3.0	**130**

Type de service de restauration*

Fréquence des visites [année dernière]



	%	Indice	%	Indice	%	Indice
Restaurants décontractés/familial	2.9	99	34.6	105	12.5	**128**
Restaurants décontractés rapides	3.4	**138**	20.9	**81**	2.8	91
Aires de restauration dans un centre commercial	3.0	**152**	26.6	98	7.3	**114**
Restos-bars	4.0	**123**	35.8	92	6.1	**161**
Restaurants avec service à la table	2.0	91	25.8	108	9.5	**125**
Autres types	1.5	**118**	17.0	**84**	1.3	**84**
Bars sportifs	1.8	**384**	8.7	**83**	2.9	**136**

Aliments biologiques achetés

Effectué [semaine dernière]

Fruits et légumes biologiques	Aliments biologiques	Viande biologique
25.4%	10.9%	5.2%
(110)	**(113)**	**(73)**

ANNEXE B
PARTENARIATS ET ACTIVITÉS

Cette annexe présente les données brutes recueillies lors d'ateliers et de consultations avec les principales parties prenantes, en soulignant les idées pertinentes d'activités et de partenaires potentiels. Bien que tous ces éléments ne soient pas intégrés à la stratégie sur l'expérience des visiteurs, cette liste constitue une référence précieuse pour le développement actuel et futur des expériences.

PARTENAIRES POTENTIELS

- Fondation Kings Landing (participation aux collectes de fonds)
- Crosby's Molasses (pour le pain brun)
- JD Irving (moulin à scie)
- Ganongs
- NBCC de Woodstock, programme de menuiserie
- New Brunswick College of Craft & Design
- NB Apple Growers Association (histoire de sir Frances Peabody)
- New Brunswick Indigenous Tourism Association
- Fen's Market/Denny's
- Collège de technologie forestière ou agricole
- Producteurs laitiers du Nouveau-Brunswick
- Les producteurs laitiers du Canada
- Producteurs de cidre, brasseries artisanales locales
- Clubs et groupes : Jardinage, photographie, aînés, randonneurs, ornithologues amateurs, créateurs et créatrices de courtepointes, tricoteurs et tricoteuses (Briggs & Little), amateurs et amatrices de tapis au crochet, artistes
- Fiddlehead Joe
- Joseph Innis
- Jennifer Dow
- Ian Smith (expert du canot/kayak)
- Photographes professionnels (Brian Atkinson)
- Rendez-vous Fredericton et Palais des congrès de Fredericton
- Hôtels de Fredericton/région
- Réseau des gastronomes
- Planificateurs de réunions
- Organisateurs de mariages

ACTIVITÉS EN COURS

- Boulangerie chez Hagerman & Lint
- Broderie
- Forgeage
- Formation à la milice
- Travail du bois (Gorman)
- Découpage du bois
- Traitement de la laine (2 séances)
- Impression
- Cueillette et pressage

OPTIONS D'ATELIERS – ÉPOQUE VICTORIENNE

- De la brebis au châle
- Herbes médicinales
- Démonstration de mouture
- La force du cheval (le travail des animaux dans l'histoire)
- Cuisson dans l'âtre
- Forge et tonnellerie

ACTIVITÉS QUI POURRAIENT ÊTRE OFFERTES (DISPONIBILITÉ)

- Tissage sur métier
- Tressage/plaquage de la paille
- Confection de chandelles (avec trempage)
- Transformation du lin
- Aquarelle
- Reliure
- Blanchisserie (méthodes anciennes)
- Écriture à la plume et à l'encre
- Techniques de survie (Tippen Adney)
- Fabrication de savon
- Jardin de fines herbes : D'hier à aujourd'hui (mise en conserve, conservation, arts ménagers)
- Types de bois de chauffage et traitement
- Jardinage et récolte
- Visites des collections
- Travail du bois (élargi pour inclure la Coop)
- Faire un feu
- Chasses aux trésors
- Leçons d'école
- Visites périodiques ciblées (architecture, agriculture, commerce)

ÉVÉNEMENTS AU VILLAGE

- Danses au village
- Chants autour du feu
- Événements mis en scène (fausses arrestations, débats locaux)
- Cercles de couture
- Leçons d'étiquette
- Événements sociaux de confection de paniers
- Marchés
- Mariage/funérailles de l'époque victorienne
- Veillée funèbre irlandaise

ATELIERS

- Frivolité
- Matelassage
- Filature
- Confection de tapis
- Ateliers sur les fleurs
- Vannerie
- Fabrication de balais

ÉVÉNEMENTS

- Festivals et événements communautaires :
  - Festival Fiddleheads & Fiddles (musique traditionnelle)
  - Festival de la tarte
  - Tout cornichon (atelier et vente)
  - Atelier et vente – cuisine de Noël
- Événements saisonniers et théâtraux :
  - Comédie à l'auberge King's Head (souper, théâtre, ateliers)
  - Soirée meurtre et mystère (Tony Lepage, Rogue Productions, ou autres)
  - Festival de style Illuminata à KL (comme au Pays de la Sagouine)
  - Visites hantées pour Halloween (adulte et familles)
  - Kings Landing la nuit (visites de lieux hantés et expériences interactives)
  - Soirée de la lune des moissons
  - Observation des étoiles (partenariat avec Cliff Valley Astronomy)
- Événements interactifs et expérientiels :
  - Repas officiels au mess
  - Défilé de mode (d'hier à aujourd'hui, School of Craft & Design)
  - Revue romantique (musique, histoires, dégustation de vin – Saint-Valentin)
  - Club de lecture (auteurs du N.-B., GooseLane Publishing et Westminster Books)
  - Événement musical (Richard Hornsby, partenaires potentiels)
  - Visites interactives (reconstitutions, thés victoriens, soirée théâtre, dégustations au pub, sports anciens)
  - Location de KL pour des célébrations privées (mariages, anniversaires)
  - Location de KL pour des ateliers et conférences externes
- Techniques traditionnelles et expériences culinaires :
  - Atelier de décoration de chapeaux (thème : le bonnet de Pâques)
  - Atelier de décorations de Noël (musique, cidre, artisanat à emporter)
  - Événement avec un chef reconnu (lien avec Tables gourmandes de la Capitale)
  - Caviar et esturgeon acadien (éducation et collecte de fonds)
  - Expériences de pêche traditionnelle (techniques autochtones, canot, filets, méthodes des premiers colons)
  - Ateliers de cuisine autochtone (partenariat pour mettre en valeur les connaissances culinaires des colons et Autochtones)
- Nouveaux événements à grande échelle pour les années à venir :
  - Festival des vendanges à Kings Landing (événements sur les vins régionaux et culinaires)
  - Festival de musique de type Glyndebourne (orchestre symphonique du N.-B., artistes locaux, partenariat avec les théâtres)

FINS DE SEMAINE THÉMATIQUES

- Préparations pour l'hiver
- Alimentation, boulangerie, cuisine
- Mode et vêtements
- Transport, déplacements et cours d'eau
- Bétail et chevaux au travail
- Histoire des femmes
- Criminalité et droit au 19e siècle
- Mémoire militaire et maison Morehouse
- Liens familiaux (Hagermans & Ingrahams)
- Les Perleys de la période victorienne
- La vie à la maison Long
- Événement social à la maison Slipp
- La maison Fisher est à louer
- Violons et musique festive
- Une histoire d'amour
- Raffinement et beaux objets
- Hullabaloo et Hurly-Burly (Tumulte et débordements)
- Jour de l'émancipation
- Fin de semaine des vendeurs itinérants
- Les trucs du métier
- Les miracles de la médecine
- Le cheval en vedette
- Décisions et débats
- Technologie du transport
- Jalons et souvenirs
- Journée nationale de la vérité et de la réconciliation
- Période des Fêtes et soucis saisonniers
- Jour de la famille (février)

ANNEXE C

EXAMEN DES PRATIQUES EXEMPLAIRES

FORTERESSE-DE-LOUISBOURG, NOUVELLE-ÉCOSSE

https://parcs.canada.ca/lhn-nhs/ns/louisbourg Louisbourg était autrefois le lieu de résidence d'une communauté animée. Explorez les vestiges d'une période de l'histoire courte, mais mouvementée, ainsi qu'une partie reconstruite de la ville coloniale française où vous trouverez des guides costumés et des installations richement meublées.

Heures d'ouverture (2024-2025) :

Période de l'année	Niveau de service	Heures d'ouverture
14 septembre au 31 octobre	Saison intermédiaire	Ouvert 7 jours par semaine 9 h 30 à 17 h
1er novembre au 18 mai (sauf les jours fériés)	Basse saison	Ouvert du lundi au vendredi 9 h 30 à 16 h
19 mai au 30 juin	Saison intermédiaire	Ouvert 7 jours par semaine 9 h 30 à 17 h
1er juillet au 12 septembre	Haute saison	Ouvert 7 jours par semaine 9 h 30 à 17 h

Basse saison : La possibilité de découvrir les rues tranquilles de la Forteresse-de-Louisbourg pendant la basse saison permet aux visiteurs d'imaginer la vie dans des conditions les plus difficiles, il y a près de 300 ans. Bien qu'il n'y ait pas de services disponibles, une visite en basse saison peut être la meilleure occasion pour les visiteurs de découvrir le calme des rues, d'admirer la beauté de l'architecture extérieure des bâtiments, ou simplement d'apprécier les trésors que les moments les plus calmes de la vie peuvent apporter.

Saison intermédiaire : Pour ceux qui recherchent la tranquillité et certains services sur place, il est recommandé de visiter le site pendant l'intersaison. Les visiteurs profiteront d'un cadre inspirant et de vues magnifiques en visitant ce site chargé d'histoire. Plusieurs bâtiments proposant des expositions sont ouverts à la découverte.

À la fin du mois de juin, le site commence à se remplir d'interprètes en costume d'époque, en prévision de la haute saison. Après la fête du Travail, la Forteresse-de-Louisbourg ralentit à nouveau ses activités et des animateurs en costume d'époque sont présents dans certains bâtiments jusqu'à la fin du mois de septembre. Quelle que soit la saison, n'oubliez pas de vous renseigner à la réception sur les activités et les expériences proposées ce jour-là.

Haute saison : La magie opère différemment sur le site, car des interprètes costumés animent les rues et les maisons. Un jour de brouillard enveloppe le site de mystère et crée des scènes et des images inoubliables. Par temps froid, le vent et la pluie peuvent attirer les visiteurs vers la chaleur d'un foyer accueillant ou vers l'auberge pour un bol de soupe réconfortant. Une journée chaude montre la ville et ses divers jardins sous leur meilleur jour. Les jours de fête estivale, la couleur et l'apparat rompent la monotonie de la vie quotidienne, les habitants se promenant dans leurs plus beaux atours. Les corvées sont à l'ordre du jour les matins d'été et d'automne. Au chant du coq, le pain sort des fours pour nourrir les soldats et les visiteurs affamés.

Les habitants de Louisbourg sont heureux de raconter leurs histoires; vous les trouverez en train de travailler à la forge, d'entretenir les jardins et de s'occuper des cuisines. Le battement des tambours et le carillon de l'horloge de la garnison rythment la journée des soldats. Le son du canon marque la mi-journée. On entend de la musique dans une taverne au bord de l'eau. Les enfants jouent dans les rues, tandis que la sentinelle à la porte défie ceux qui veulent entrer dans la ville fortifiée. Un châtiment public rassemble les spectateurs. Des moutons courent dans les rues, appelés par le palefrenier. Chaque heure offre quelque chose d'unique et d'authentique.

Les billets pour les visites guidées, proposées deux fois par jour, sont en vente à la maison De la Plagne.

Pendant la haute saison, vous pouvez vous immerger dans une expérience gastronomique du 18e siècle, disponible tous les jours, à l'Hôtel de la Marine et à la maison Grandchamp. Pour ceux qui préfèrent une expérience moderne, le café L'Épée Royale offre une halte confortable pour déguster des boissons chaudes et froides, ainsi qu'une variété de pâtisseries. Le menu du jour varie selon la saison. Veuillez vous renseigner à l'avance sur les options du menu et sur notre capacité à répondre à tout régime alimentaire particulier.

ENTRÉE

Adulte – de 18 à 64 ans
Aînés – à partir de 65 ans
Jeunes – de 6 à 17 ans
Famille/groupe – Jusqu'à sept personnes visitant ensemble un parc national dans un même véhicule
Tarif quotidien – Haute saison
Adultes, 19,75 $ Aînés, 16,75 $ Jeunes, gratuit
Groupe commercial, par personne, 16,79 $
Tarif quotidien (niveau de service réduit)
Adultes, 8,50 $ Aînés, 7 $ Jeunes, gratuit
Groupe commercial, par personne, 7,23 $
Tarif quotidien – Basse saison
Adultes, gratuit Aînés, gratuit Jeunes, gratuit
Groupe commercial, par personne, gratuit
Saisonnier
Adultes, 39,25 $ Aînés, 33,50 $ Jeunes, gratuit

PROGRAMMES SPÉCIAUX DE MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE

Visites guidées
Visite guidée privée, par groupe, 106,50 $
Programmes scolaires
Visite guidée et chasse aux trésors, 5,75 $
Devine l'objet, 5,75 $
Caches culturelles, 5,75 $
Périple à travers l'histoire, 5,75 $
Les espèces en péril à la Forteresse-de-Louisbourg, 5,75 $

Programmes améliorés
Tirez au canon : Louisbourg, c'est éclatant!, par personne 68,75 $
Tirez au fusil : Soyez dans le feu de l'action!, par personne 42,75 $
Prisonnier d'un jour, par personne 30,25 $
Visite guidée, par personne 5,75 $
Visite guidée en véhicule motorisé, par personne 12,00 $

PROGRAMME RÉGULIER

1er juin au 14 octobre
Visite guidée
Chaque jour, à 10 h 30 et à 14 h 30
45 minutes
5,75 $ par personne
Découvrez toute l'histoire de Louisbourg – d'hier à aujourd'hui. Une visite à pied dans les rues de la partie reconstruite de la ville fortifiée.

Visite guidée en véhicule motorisé (voiturette de golf)
Chaque jour, de 13 h et 15 h 30
45 minutes
12 $ par personne, limite de 7 participants
Découvrez toute l'histoire de Louisbourg – d'hier à aujourd'hui. Une visite à pied dans les rues de la partie reconstruite de la ville fortifiée.

1er juillet au 13 septembre
Sans coût additionnel :

Vie d'un soldat
Chaque jour, de 11 h et 14 h
15 minutes
Le poste de garde, bâtiment 18
Écoutez son histoire et observez des tirs de mousquet

Danse des enfants
Du lundi au vendredi à 11 h 15
30 minutes
Quai, près du bâtiment 33
Entrez dans la danse au son de la musique folklorique du 18e siècle!

Tir au canon
Chaque jour à 11 h 45
15 minutes
Au Bastion du Roi
Laissez-vous surprendre par les fifres, les tambours et les coups de canon!

Châtiment public
Chaque jour à 14 h 15
15 minutes
Du Bastion jusqu'au quai
Suivez la foule jusqu'au carcan
Programme Mi'kmaw
Chaque jour à 13 h 30
15 à 30 minutes
De la Vallière, bâtiment 24
Découvrez la culture et l'histoire des Mi'kmaw

Exercice militaire
Chaque jour à 15 h 10
10 minutes
Au Bastion du Roi
Assistez à une démonstration militaire avec tirs de mousquet

Sécuriser la forteresse
Chaque jour à 16 h 45
10 minutes
Au quai, près du bâtiment 6
Terminez votre visite par un coup d'éclat – le moment fort de la journée!

ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Journées des lieux patrimoniaux
15 au 20 juillet 2024
* Compris avec le droit d'entrée
Célébrez les lieux historiques du Canada et découvrez la vie de camp et l'artisanat du dix-huitième siècle alors que des acteurs affluent vers Louisbourg pour vous faire découvrir leurs connaissances et leurs compétences.

Soirée pyjama Parka
24 août 2024
50 $ – 4 personnes par tente
60 $ – 6 personnes par tente
Apportez votre propre tente (ou appelez-nous pour en louer une) et passez une soirée sous les étoiles. Les enfants pourront profiter d'une chasse au trésor, d'une soirée dansante et d'une grillade de guimauves autour du feu de camp!

Fête du Chocolat
21 septembre 2024
* Des frais peuvent s'appliquer pour les programmes améliorés
Émerveillez vos papilles en découvrant nos présentations d'histoire vivante au Lieu historique national de la Forteresse-de-Louisbourg.

Soirée sinistre
26 octobre 2024
65 $/personne
Cette soirée pour les 19 ans et plus comprend une visite de lieux hantés, des lectures de tarot, de la musique en direct, des animateurs de rue et bien plus! Portez votre plus beau costume d'Halloween – des prix seront décernés aux meilleurs costumes!

Saison intermédiaire et haute saison :
Saviez-vous que vous pouvez passer la nuit à la Forteresse? Vous pouvez réserver une nuitée à la maison Lartigue entre le 20 mai et le 14 octobre 2023.
1 à 4 personnes, 133,25 $ la nuit
Pour réserver la maison Lartigue ou tout autre hébergement, appelez-nous au 902-919-8392.

HAUTE SAISON SEULEMENT

Le poste de garde
Montez la garde dans votre forteresse privée pour la nuit! Dormez dans le corps de garde de la Place d'Armes, dans la chambre qui était autrefois réservée à l'officier de service.
1 ou 2 personnes, 100 $ la nuit

La prison
Une autre façon de découvrir la forteresse!
Passez la nuit en tant que « prisonnier volontaire » dans la prison de la forteresse située à l'intérieur du Bastion du roi.
1 à 6 personnes, 100 $ la nuit

INFORMATION AUX VISITEURS (AVANT L'ARRIVÉE)

Notez bien : Seuls les animaux d'assistance enregistrés sont autorisés à pénétrer dans le site reconstruit.

Un permis est nécessaire pour l'utilisation de drones et la prise de photos.

Il est important de noter que les bâtiments reconstruits du 18e siècle dans la ville fortifiée ne sont pas entièrement accessibles. Le terrain est parfois accidenté, avec du gravier meuble et des pentes raides. Pendant les heures d'ouverture du centre d'accueil des visiteurs, un bus adapté aux fauteuils roulants manuels est disponible sur demande. Nous pouvons également prendre des dispositions pour que vous puissiez accéder au site avec votre véhicule personnel par l'entrée 2. N'hésitez pas à vous renseigner auprès de notre personnel sur les possibilités qui s'offrent à vous.

UPPER CANADA VILLAGE, ONTARIO

https://www.uppercanadavillage.com/fr/ Fondé en 1961, Upper Canada Village est l'un des plus grands sites d'histoire vivante au Canada. Ici, nous nous efforçons de dépeindre la vie dans un cadre rural canadien anglais au cours de l'année 1866. On y trouve plus de quarante bâtiments historiques, dont beaucoup ont été déplacés ici avant l'inondation des « villages perdus » pendant le projet de développement de la Voie maritime du Saint-Laurent. Il s'agit notamment de maisons, de moulins en activité et d'ateliers.

Note : Ces bâtiments font partie d'un partenariat d'attractions relevant de la Commission des parcs du Saint-Laurent. La Commission des parcs du Saint-Laurent est devenue l'une des plus grandes destinations touristiques de l'est de l'Ontario, s'étendant sur 200 km de Kingston à la frontière du Québec. Nos installations comprennent des milliers d'hectares de parcs et d'attractions sur le corridor patrimonial du Saint-Laurent, qui constituent une source importante d'activités récréatives pour les résidents et les visiteurs de la porte d'entrée de l'est de l'Ontario.

Le système de réservation en ligne s'inscrit dans ce cadre général.

Heures d'ouverture (2024-2025) :

Période de l'année	Niveau de service	Heures d'ouverture
4 mai au 15 septembre	Programmation de la saison principale	9 h 30 à 17 h
Certaines dates en septembre (3, 9 et 10, 16 au 22 septembre)	Visites guidées d'automne	10 h à 15 h

Prix d'entrée :

Saison principale :

Famille (jusqu'à 2 adultes et 3 jeunes/élèves)		80 $
Adultes (19-64)	25 $	
Aînés (65+)	23 $	
Élèves (13-18)	19 $	
Jeunes (5-12)	16 $	
Enfant (0-4)	Gratuit	
Militaire (avec pièce d'identité)		20 % de rabais

Visites guidées d'automne

Admission générale (5+)	16 $
Enfant (0 à 4)	Gratuit
Militaire (avec pièce d'identité)	20 % de rabais

Abonnements de saison :
Il existe diverses options, y compris des laissez-passer qui incluent d'autres attractions https://www.parks.on.ca/fr/laissez-passer/; cependant, le prix d'entrée annuel à Upper Canada Village est de 50 $ plus taxes par personne.

PROGRAMMATION RÉGULIÈRE

- Les activités sont classées selon les catégories suivantes :
- Les secrets du métier (forgeron, ébéniste, tonnelier, imprimeur, ferblantier)
- La vie à la ferme (deux fermes, dont une avec du bétail, machinerie actionnée par des chevaux, emploi des outils rudimentaires et des bœufs par les paysans qui louaient les terres), scie à chariot activée par un cheval, bois cordé par les familles)
- Meunerie : énergie hydraulique, minoterie à vapeur, laineries, moulins et scieries.
- Restauration et commerce : taverne Cook, magasin Crysler, fromagerie, boulangerie
- Cuisine et jardin : dans la cuisine de deux maisons, préparation des repas et conservation des aliments. Concept de jardin potager pour la subsistance, deux endroits et deux jardins cultivés pour le plaisir personnel.
- Transport : chariots tirés par des chevaux, chaland et train miniature.
- Remarque : La liste des bâtiments et des objets est accompagnée d'une description d'environ 250 mots d'un point de vue historique, et non en fonction de ce que vous verrez en vous rendant sur place aujourd'hui.

HÉBERGEMENT

Deux options : Maison des Montgomery (dortoir, espaces communs) 215 $/nuit plus les frais d'entrée quotidiens

Maison des visiteurs, maison de ferme de deux étages, 315 $/nuit ou 1 860 $/semaine

Programme de camp d'été (sans nuitées)

Événements spéciaux :

Pumpkinferno
Parfait pour tous les âges; explorez la magie de Pumpkinferno, une expérience de promenade nocturne où plus de 9 000 citrouilles fabriquées à la main prennent vie dans une exposition spectaculaire d'art et de créativité le long des rues et des sentiers du paysage historique d'Upper Canada Village. 22 $

Village en lumières
Vivez la magie des Fêtes! Emmitouflez-vous pour une promenade nocturne dans ce décor de carte postale parfait. Plus d'un million de lumières ornent les édifices patrimoniaux, les arbres et les clôtures d'Upper Canada Village, créant une toile de fond magique unique en son genre pour son festival annuel Village en lumières – un véritable pays des merveilles hivernal! Parfait pour les familles, les couples et les amis. Train, selon la disponibilité. Tous les invités, y compris les enfants de 0 à 4 ans, doivent être munis d'un billet. Les billets ne sont ni remboursables ni transférables. Admission générale Achat de billets Promenades en calèche Pommier Achat de billets Nuits de l'accessibilité Offertes les 4 et 11 décembre, 17 $

Remarque : Des horaires spéciaux sont prévus pour les personnes souffrant de troubles sensoriels ou de mobilité, et les promenades en calèche sont payantes. Il est également possible de regrouper les deux événements hors saison.

Promotion : Journée McDonald
Tous les jeudis, c'est la « Journée McDonald » à Upper Canada Village! Visitez-nous les jeudis et recevez un coupon spécial pour un « repas gratuit » dans les restaurants McDonald participants situés à Brockville, à Prescott et à Morrisburg, en Ontario.

Magasinage : Le magasin du Village (boutique de cadeau proposant également du pain frais).

Restauration (du 4 mai au 15 septembre 2024)
Rejoignez-nous à Upper Canada Village pour une variété d'expériences gastronomiques uniques, de la cuisine historique servie dans un cadre patrimonial décontracté à la restauration rapide. Toutes les salles à manger sont accessibles en fauteuil roulant.

Le Café du Village
Hôtel Willard
Restaurant Harvest Barn
Queues de castor
Allons faire un tour : Promenade en chariot
Voyage sur le canal du village (chaland pouvant accueillir une soixantaine de personnes, tiré par des chevaux)

Train miniature (frais additionnels)

Information pour les visiteurs (avant l'arrivée) :

Vous pouvez télécharger un plan du site ainsi que les informations mentionnées ci-dessus.

HERITAGE PARK, ALBERTA

https://heritagepark.ca/ Visitez Heritage Park pour remonter dans le temps.

Laissez votre imagination vagabonder et voyez comment l'Ouest canadien a évolué. À seulement 15 minutes du centre-ville de Calgary.

Vous pouvez vous guider dans le parc à l'aide de notre carte ou des applications interactives Driftscape ou d'orientation. Discutez avec nos interprètes costumés, qui donnent vie aux attractions et aux expositions du Parc au moyen de récits et de démonstrations. En parcourant l'histoire de l'Ouest canadien des années 1860 aux années 1950, vous découvrirez notre passé dans le cadre d'une expérience unique et immersive.

Le village historique Heritage Park a ouvert ses portes le 1er juillet 1964.

Depuis son ouverture, le parc est devenu l'une des principales attractions touristiques de Calgary. Notre mission est de rapprocher les gens de la colonisation de l'Ouest canadien et de préserver notre culture et notre patrimoine. Tout au long de l'année, les visiteurs peuvent interagir avec près de 100 ans d'histoire. Les expositions de Heritage Park couvrent la période allant du commerce des fourrures au début des années 1860 jusqu'aux années 1950, dominées par le pétrole et l'automobile. Le parc a pour mission de documenter l'histoire des débuts de l'Ouest, d'éduquer et de divertir les visiteurs de tous âges. Pour en savoir plus sur l'histoire, les activités et la gouvernance du village historique de Heritage Park, veuillez consulter les sections ci-dessous.

Heures d'ouverture (2024-2025) :

Période de l'année	Niveau de service	Heures d'ouverture
Toute l'année	Gasoline Alley Museum	
Railway Café		
The Selkirk		
Haskayne Mercantile Block	Toute l'année	
3 septembre au 14 octobre	Musée Historical Village & Gasoline Alley	Fins de semaine et Action de grâce Lundi de 10 h à 17 h
16 octobre – mai	Village historique	Événements spéciaux et requérant un billet seulement
15 octobre – mai	Musée Gasoline Alley	Mardi au dimanche, 10 h à 16 h
17 mai – 7 septembre	Village historique	Tous les jours (heures à vérifier)

Prix d'entrée :

Les prix d'entrée au Village historique donnent accès à l'ensemble du parc, à l'exception des attractions du parc The Midway
Général (16-64) : 34,95 $ plus TPS
Enfants (3-15) : 22,95 $ plus TPS
Aînés (65+) : 26,95 $ plus TPS
Le prix pour les membres est de 60 $ plus la TPS et donne accès à TOUTES les parties du parc
Entrée au musée Gasoline Alley – uniquement pour cette zone
Général (16+) : 14,95 $ plus TPS
Enfants (3-15) : 8,95 $ plus TPS
Le stationnement est payant (ajout à l'abonnement annuel).
Multiples points de contact pour convertir l'abonnement quotidien en abonnement en ligne (incluant des outils téléchargeables sur place tels que le guide d'activités quotidiennes)

PROGRAMMATION RÉGULIÈRE

Driftscape comme application d'orientation

Programme d'activités quotidiennes accessible par code QR et thématisé; actuellement, on peut obtenir un programme pour chaque jour d'ouverture complète jusqu'à l'Action de grâce (le même pour plusieurs jours dans certains cas). Très visuel.

Propose également des programmes scolaires, des soirées pyjama pour les jeunes, des camps de jour, des camps d'été, des programmes pour les jeunes, ainsi que des programmes d'entreprise, des mariages, etc.

ÉVÉNEMENTS SPÉCIAUX

Journée nationale de la vérité et de la réconciliation

Dimanche 29 septembre 2024

Entrée gratuite pour les personnes autochtones auto-identifiées

Joignez-vous à nous pour cette journée importante de réflexion et d'éducation, alors que nous marchons ensemble sur le chemin de la réconciliation. Cette année, Heritage Park rendra hommage à la vérité et à la réconciliation le 29 septembre en organisant une journée spéciale remplie d'activités stimulantes dans l'ensemble du parc.

Calgary Ghost Tours – Visites hantées de Calgary
18, 19, 25 et 26 septembre | 2, 3, 9, 10, 16 et 17 octobre

Entrez dans l'ombre et explorez le côté sinistre de l'histoire grâce aux visites des lieux hantés du Heritage Park de Calgary qui vous donneront la chair de poule. À la tombée de la nuit, les rues historiques du parc s'animent de récits de lieux hantés, d'apparitions mystérieuses et de phénomènes inexpliqués. Guidés par nos habiles conteurs, vous découvrirez le côté sombre du passé et entendrez des histoires vraies qui se sont transmises de génération en génération aux visiteurs du parc.

16 ans et plus : 24,95 $ plus TPS

Ghouls' Night Out – Soirée des fantômes
24 au 27 octobre 2024

Préparez-vous à passer un moment effroyablement inoubliable! Ghouls' Night Out est de retour en 2024, offrant un mélange effrayant de vieux classiques, de nouvelles activités excitantes et la meilleure aventure familiale d'Halloween à Calgary. Heritage Park est le seul endroit à Calgary où vous pouvez rencontrer des esprits du passé, vous amuser en famille en toute sécurité à l'Halloween et passer un bon moment avec nos fantômes. Revêtez vos costumes préférés, explorez le marais hanté, assistez à des spectacles de rue à vous donner le frisson, rencontrez des personnages d'Halloween intemporels et bien plus encore. Ghouls' Night Out : des sensations fortes et du plaisir pour tout le monde!

PRIX Vieux esprits (16+) : 21,95 $ plus TPS
Petits fantômes (3-15) : 15,95 $ plus TPS

Ghosts and Gourmet – Goules et gourmets
30 octobre au 2 novembre 2024

Ghosts and Gourmet est de retour à Heritage Park pour une nuit de délicieux repas et d'histoires à donner froid dans le dos. Commencez votre soirée par un repas gastronomique trois services à l'hôtel historique Wainwright, où un repas dîner d'Halloween effrayant donne le ton sinistre parfait. Après le repas, entrez dans l'ombre en participant à l'une des meilleures visites guidées des lieux hantés de Calgary. À la tombée de la nuit, explorez le côté sombre de l'histoire en écoutant les récits de lieux hantés, d'apparitions mystérieuses et de rencontres inquiétantes à Heritage Park depuis des générations. Ne manquez pas cette nuit de délices et d'effroi!

Prix du billet : 89,95 $ plus TPS

Ghost Teas – Les thés hantés
19 et 20 octobre 2024

Rejoignez-nous pour une version de nos célèbres thés de l'après-midi à donner le frisson! Commencez par une visite familiale de 60 minutes à travers les sites hantés du parc, en découvrant des histoires d'apparitions de fantômes et d'événements inexpliqués. Ensuite, laissez-vous tenter par un menu délicieux et effrayant comprenant des petits sandwichs et pâtisseries françaises décorés, et bien plus encore!

Prix : Adulte 12+ : 48,32 $ + TPS | Enfants 3-11 : 29,44 $ + TPS

SERVICES

Magasinage :
Six boutiques d'époque réparties dans le village et proposant toutes sortes d'articles, des bonbons à l'ancienne aux articles divers.
Haskayne Mercantile Block
Situé sur l'esplanade, avant les portes, le Haskayne Mercantile Block se compose de cinq magasins de détail uniques accessibles aux visiteurs tout au long de l'année sans qu'ils aient à payer l'entrée au parc.
Dans le décor authentique des années 1930, 1940 et 1950, vous découvrirez des cadeaux, des articles ménagers, des livres, des accessoires de mode, des produits gastronomiques et bien d'autres choses encore, tous uniques et fabriqués localement.
Heritage Plaza
Cinq boutiques qui vendent des articles d'antan et d'aujourd'hui : Harvey's Confectionery, Forged Alberta, The Plaza Mercantile, Toy Shoppe, Switer's Grocery and Confectionery.
Studio photo
Le studio de portraits anciens de Park Lane vous offre la possibilité de vous glisser littéralement dans la peau de personnages du passé de l'Ouest canadien. Votre souvenir historique sera capturé en sépia, en noir et blanc ou en couleur avec fini vieilli, selon votre choix. Une sélection de costumes et d'accessoires faits à la main est disponible pour que vous puissiez les combiner. Qui deviendrez-vous? Une dame de l'époque édouardienne somptueusement vêtue? Un joueur du casino d'un bateau fluvial?
Marché de Noël
Marché de Noël du jeudi (nouvel aspect pour 2024)

RESTAURATION

Club Café – Une délicieuse sélection de petits déjeuners, de dîners chauds et de sandwichs à emporter.
Railway Café – Savourez des pâtisseries fraîchement préparées par l'Alberta Bakery tout au long de l'année au Railway Café!
Wainwright Hotel – Le siège social du village historique.
Harvey's Confectionery – Un glacier, un magasin de bonbons et un magasin de sodas à l'ancienne.
Alberta Bakery – Pains, brioches, tartes et autres produits de boulangerie fine fraîchement préparés.
Claresholm General Store – Le magasin de bonbons à l'ancienne de Heritage Park.
Drew's Saloon and Stopping House – Propose une aire de repos bienvenue, avec des boissons fraîches et des collations.
Midway Treatery – Propose des hot-dogs, du pop-corn, de la barbe à papa, des cônes de neige et des boissons fraîches aux amateurs de sensations fortes du parc.
Vulcan Ice Cream Parlour – Sert des crèmes glacées à l'ancienne dans une variété de parfums.
The Selkirk – Un menu accessible, une atmosphère détendue et un charme nostalgique : voilà quelques-unes des caractéristiques que vous trouverez au Selkirk, le restaurant de Heritage Park.
Le Selkirk propose un menu frais et inspiré, un voyage de découvertes culinaires canadiennes, d'un océan à l'autre.
Le restaurant incorpore des produits fraîchement cueillis, cultivés à quelques pas de là dans les jardins historiques de Heritage Park, et des produits de la célèbre boulangerie de Heritage Park.
Transport
Train à vapeur
Bateau
Promenade en chariot (tiré par un tracteur ou des chevaux)

INFORMATION POUR LES VISITEURS (AVANT L'ARRIVÉE)

Nous vous recommandons de rester au moins quatre heures lorsque vous visitez Heritage Park. Cela vous donnera le temps, à vous et à votre famille, d'explorer plusieurs attractions de notre parc de 127 acres, de manger dans l'un de nos délicieux restaurants, de monter à bord de notre célèbre train et d'écouter quelques bonnes histoires de fantômes.
Mais une fois ne suffira pas. Nous vous invitons à revenir tout au long de la saison grâce à notre nouvel abonnement annuel soulignant le 60e anniversaire du parc. Deux visites, et votre abonnement sera déjà rentabilisé!
Ce n'est pas pour rien que nous sommes la principale attraction touristique de Calgary. Notre village historique vivant n'est pas seulement un musée. C'est une ville entière – et bien plus encore. Portez des chaussures confortables, préparez-vous à la météo du jour, apportez une poussette ou un chariot pour les petits et préparez-vous à remonter le temps. À vous de choisir les attractions à visiter, l'endroit où vous poser pour un repas ou une collation (nous adorons les brioches à la cannelle fraîchement préparées dans notre boulangerie), ou encore le nombre de fois que vous monterez à bord du Caterpillar au parc Midway.
Nous sommes toujours en train d'ajouter de nouvelles attractions, de moderniser celles qui existent déjà et d'organiser des événements spéciaux. Il y en a vraiment pour tous les goûts à Heritage Park.

ANNEXE D

SOMMAIRE DE L'ENGAGEMENT DES PARTIES PRENANTES

Un processus de mobilisation exhaustif a été mis en place pour étayer l'élaboration de ce projet. L'ensemble du personnel de Kings Landing a participé à des séances de consultation sous forme d'ateliers, organisées en groupes et étalées sur deux jours. Ces séances ont permis de recueillir des informations précieuses fondées sur l'expérience directe des membres du personnel et sur leur connaissance du site. En outre, une séance de mobilisation du public a été organisée pour recueillir les commentaires de la communauté au sens large, et le comité de travail a joué un rôle essentiel tout au long du processus, en offrant des conseils et des commentaires. Les personnes ci-dessous ont participé à des entretiens individuels et apporté des points de vue importants qui nous ont permis de mieux comprendre les possibilités, les défis et les projets d'avenir pour Kings Landing.

- Andie McDonald Spares, Fredericton et région de la capitale
- Anne Hamilton, Tourisme, Patrimoine et Culture
- Brian Lane, Groupe Voyage Québec
- Caitlin Griffiths, Tourisme, Patrimoine et Culture
- Cindy Creamer-Rouse, Tourisme, Patrimoine et Culture
- Eva George, Fredericton et région de la capitale
- Gail & John Tremblay, détenteurs de billets de saison
- Greg Marquis, Société historique du Nouveau-Brunswick
- Isa Mehlitz, Fredericton et région de la capitale
- Jennifer Dow, historienne, histoire des Noirs
- Joan Brewer, membre de la communauté
- Karen Taylor, Fondation Kings Landing
- Katelyn Murray, membre du personnel
- Kayla Johnson, Indigenous Tourism Association of New Brunswick
- Marcy Barnes, Tourisme, Patrimoine et Culture
- Mary Ellen Hudson, Fredericton et région de la capitale
- Michelle Daigle, musicienne et ancienne employée
- Mike Bravener, ancien employé
- Morgan Peters, chambre de commerce de Fredericton
- Ralph Thomas, Société d'histoire des Noirs du Nouveau-Brunswick
- Richard Arnold, Atlantic Tours
- Richard Corey, maire de Harvey
- Rose Arsenault, Fredericton et région de la capitale
- Shannon Wilson, Tourisme, Patrimoine et Culture
- Stacey Russell, Fredericton et région de la capitale
- Sylvian Godin, Village historique acadien



KINGS LANDING