



Étude de positionnement de  
la cuisine canadienne – Voyageurs britanniques

A large group of people is seated at long tables covered with white cloths, dining outdoors in a vineyard. The tables are arranged in a long line across a green field. In the background, there is a vast mountain range with snow-capped peaks and dense green forests. The sky is filled with soft, golden light, suggesting a sunset or sunrise. A red square is visible on the left side of the image, partially overlapping the text.

# Contexte de l'étude et méthodologie

# Contexte de l'étude et méthodologie

## Contexte et objectifs

Dans l'ensemble des marchés étrangers de Destination Canada, les activités culinaires, comme « essayer des boissons et des aliments locaux », sont parmi les principales activités récréatives que privilégient les voyageurs.

Destination Canada a voulu connaître le rôle que jouent les expériences et les produits culinaires dans le choix d'une destination. Elle a donc mené une analyse approfondie des renseignements fournis par 22 000 répondants de 12 pays. Il est ressorti de cette analyse que, dans de nombreux marchés, les expériences culinaires étaient importantes dans le choix d'une destination, mais que le Canada obtenait des résultats mitigés quand venait le temps d'inspirer les touristes étrangers au moyen de ses expériences et produits culinaires.

Pour les voyageurs britanniques, « essayer des boissons et des aliments locaux » est l'activité de vacances la plus populaire. De plus, les expériences et produits culinaires sont un facteur de motivation clé pour les voyageurs britanniques dans le cas de nombreuses destinations concurrentes du Canada. Par contre, elles ne constituent pas un facteur de motivation important pour les voyages au Canada aux yeux des Britanniques.

Le Canada a donc l'occasion de mieux positionner son offre culinaire afin d'inciter davantage de voyageurs britanniques à venir au Canada, notamment ceux qui s'intéressent au tourisme culinaire, mais qui ne considèrent pas encore le Canada comme une destination en ce sens.

S'appuyant sur cette analyse, Destination Canada a vu la nécessité de mener une étude de recherche approfondie pour se pencher sur la question. L'étude visait à comprendre les perceptions du tourisme culinaire au Canada, pour orienter la stratégie marketing et les produits potentiels de promotion de la scène culinaire canadienne. On a donc mené une recherche qualitative approfondie pour bien cerner les perceptions chez les voyageurs, tout en trouvant réponse aux questions clés suivantes :

## Attitudes générales et perceptions

- Que pensent les voyageurs britanniques de la gastronomie et du voyage?
- Quels préparatifs ou recherches entreprennent-ils concernant la gastronomie d'une destination?
- La gastronomie est-elle un motif de voyage en soi, un plus, quelque chose entre les deux?

## Perceptions du Canada comme destination de tourisme culinaire

- Comment voient-ils la cuisine canadienne? D'où leur viennent leurs impressions?
- Quels facteurs permettent ou empêchent d'envisager le Canada comme destination culinaire?
- Existe-t-il un lien entre la culture et la gastronomie canadiennes qui pourrait être exploité?

## Optimisation de l'offre et du marketing culinaires

- Comment la promotion des expériences gastronomiques peut-elle être améliorée ou optimisée?

# Contexte de l'étude et méthodologie (suite)

## Méthodologie

### Phase 1 : Orientation de l'étude

Selon une analyse des principaux facteurs de motivation effectuée dans le cadre de la Veille touristique mondiale (VTM) 2016 de Destination Canada, les activités liées à la gastronomie sont l'une des activités récréatives les plus prisées des voyageurs long-courriers britanniques et elles sont un facteur important dans le choix d'une destination en général. Elles ne sont par contre pas un facteur de motivation important pour les voyages au Canada. Autrement dit, le secteur touristique culinaire du Canada pourrait faire mieux dans le marché britannique. Puisque le Royaume-Uni est actuellement le plus important marché étranger du Canada en termes de visiteurs étrangers (en excluant les États-Unis), il est apparu important de nous pencher sur la question dans ce marché en particulier.

### Phase 2 : Analyse qualitative approfondie

Destination Canada a chargé l'entreprise d'études de marché Ipsos de mener, en ligne, une discussion de nature qualitative avec des voyageurs britanniques. Des participants de Londres, de Birmingham, de Glasgow, de Manchester et de différentes zones rurales ont pris part à la conversation, qui s'est déroulée du 28 au 30 juin 2017.

Les critères de présélection utilisés pour le choix des participants étaient les suivants :

- Un mélange de personnes appartenant à différents groupes d'âge (19 à 64 ans) et réparties également entre les sexes.
- Un mélange de voyageurs qui sont déjà venus au Canada et de voyageurs, porteurs d'un passeport valide, qui envisagent d'y passer des vacances dans les deux prochaines années.
- Un mélange de participants avec et sans enfant.
- Un mélange de préférences culinaires (aspect utilitaire, santé, plaisir, etc.).
- Un mélange de profils du Quotient explorateur : avides de connaissances, hédonistes enthousiastes, voyageurs en quête d'évasion et voyageurs à la recherche de familiarité

### Note :

Les conclusions du présent document doivent être considérées comme étant des hypothèses à propos du marché, et non comme des faits avérés, en raison de la nature même de l'étude. Ceci vaut pour toute recherche qualitative effectuée auprès d'un petit échantillon de participants.

### Phase 3 : Validation quantitative

À la suite de cette étude de recherche qualitative, Destination Canada a validé certaines des grandes conclusions dans une étude quantitative, *The GTW 2017 Pulse Check* (mesures intermédiaires de la VTM). L'enquête a été menée auprès de 502 répondants britanniques ayant fait un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années ou ayant l'intention d'en faire un dans les deux prochaines années. Les conclusions de cette étude sont présentées tout au long du présent rapport, les résultats complets étant inclus en annexe.



Principales conclusions

# Qui sont les voyageurs britanniques?

Les voyageurs britanniques apprécient les voyages d'aventure et d'évasion, et aiment découvrir de nouvelles cultures et de nouvelles saveurs par la même occasion. La gastronomie est liée à la culture d'un pays, et son histoire intéresse bon nombre de voyageurs. Manger en ville ou en plein air leur convient tout autant, du moment que l'ambiance et le cadre sont agréables.

Beaucoup de voyageurs britanniques aiment découvrir une destination en vivant comme les gens du coin, par exemple en trouvant le meilleur/la meilleure (insérer une spécialité locale ici), en demandant conseil aux habitants et en donnant leur chance aux établissements sans prétention, hors des sentiers battus.

Ils aiment être « aventureux » lorsqu'il s'agit de manger en voyage. Leur principal souci est d'éviter les intoxications alimentaires, et non de rechercher systématiquement des aliments réconfortants.

Qu'ils se considèrent comme des gourmets ou non, les voyageurs accordent une grande importance à l'atmosphère et à l'expérience culinaire en général, qui influent largement sur leurs attentes et leur satisfaction. Les voyageurs britanniques cherchent l'équilibre entre un bon repas, un prix raisonnable et une expérience exceptionnelle, que ce soit en ville ou dans un endroit reculé.

*En général, je cherche un endroit bien situé et réputé pour sa cuisine. En Turquie, récemment, j'ai entendu un gars au bar parler du « meilleur restaurant de poisson où il n'ait jamais mangé ». Alors je lui ai demandé de m'en dire plus. C'était un voyageur aguerrri, et pourtant, selon lui, le meilleur poisson frais se trouvait dans un endroit incroyable, dans une baie magnifique du nom de Gümüşlük. J'étais censé être en detox, mais je n'ai pas pu résister : j'y suis allé sans tarder!*

*Le problème quand on est aventureux avec les repas en voyage, c'est que parfois, on se trompe lourdement. Le pire : sans doute les recommandations d'hôtels ou de guides touristiques qui mènent en fait à de vrais pièges à touristes. Les guides de voyage en ligne sont souvent fiables, car on y trouve beaucoup de commentaires authentiques; ça peut nous éviter une regrettable erreur. Je déteste qu'on me prenne pour un imbécile (c'est peut-être parce que je suis Anglais et que les gens pensent que je suis dépourvu de papilles – ou de goût!), mais parfois, quand on entre dans un restaurant, le personnel se dit « Youpi, un touriste » et nous sert automatiquement un plat fade et infect, alors que les gens du coin à côté de nous mangent des plats incroyables! Je dois dire que la France fait partie des coupables.*



**Bien que la qualité des aliments et des boissons soit primordiale (97 %), l'atmosphère des établissements de restauration (94 %) et les recommandations des gens du coin (87 %) sont également très souvent prises en considération par les voyageurs au moment de choisir où se restaurer.**



**41 % aiment découvrir différents plats et sont prêts à goûter à tout.**

**43 % aiment découvrir certains plats, mais ont toutefois leurs limites.\***

\*Par rapport à 12 % se limitant généralement à ce qui leur est familier et à 7 % préférant ne pas s'aventurer hors des sentiers battus.

QPC7. Concernant la cuisine en voyage, lesquels de ces énoncés s'appliquent le mieux à vous?

QPC8. Quand vous devez choisir où boire et manger en voyage, quelle importance accordez-vous aux points suivants?

# Qui sont les voyageurs britanniques? (suite)

Certains voyageurs britanniques disent que les journaux, les magazines et les émissions de cuisine à la télévision les aident à suivre l'actualité culinaire. Cela dit, dans l'ensemble, la plupart estiment ne pas être au courant des dernières tendances. Ils parcourent les pages et les photos qui attirent leur attention sur les médias sociaux.

Bien que la gastronomie ne soit pas un motif de voyage à leurs yeux, beaucoup de voyageurs britanniques se renseignent sur l'offre culinaire de leur destination avant de partir, pour connaître les spécialités locales et savoir à quoi s'attendre. Cependant, la spontanéité entre aussi en ligne de compte : les voyageurs britanniques veulent être ouverts aux occasions lorsqu'ils voyagent.



**Seulement 10 % étaient tout à fait d'accord pour dire qu'ils aiment se tenir au courant des nouvelles tendances culinaires.**

*Je peux commencer à planifier un voyage un an à l'avance, surtout s'il va me coûter cher. Je commence par regarder les avis sur TripAdvisor, puis je fais une recherche sur Google, et enfin, je note les recommandations de mes amis. Je cherche une expérience gustative unique et différente. Certaines recherches peuvent être faites avant le départ, mais parfois, les conseils de l'hôtel ou des habitants, sur place, s'avèrent très utiles. Il faut repérer les choses à faire d'avance pour arriver préparé et ne pas perdre de temps avec les choix.*



# Partage et recherche – Interactions sur les médias sociaux

Les médias sociaux représentent une petite partie des recherches que font les voyageurs britanniques sur les destinations de vacances. Quelques-uns sont membres de groupes de voyageurs internationaux sur Facebook, où ils peuvent chercher et demander des recommandations, comme sur des blogues de voyage et des forums. Mais si les médias sociaux peuvent donner des idées de voyage ou de destination, les possibilités de recherche y sont limitées; c'est pourquoi beaucoup de voyageurs cherchent des informations utiles ailleurs.



**80 % accordent de l'importance aux avis en ligne pour choisir où se restaurer en voyage (y compris 27 % leur accordant beaucoup d'importance et 54 % leur accordant une certaine importance).**

Les photos et les publications partagées par les amis, la famille ou les collègues peuvent inspirer ou influencer des projets de voyage ou d'expérience, notamment culinaire, à destination. Elles invitent les internautes à lancer une discussion et à poser des questions pour obtenir des recommandations.

*Je trouve que la plupart des gens sont honnêtes sur les sites comme TripAdvisor, alors je considère ceux-ci comme de bonnes références. Je fais partie d'un groupe Facebook sur les restaurants qui a plus de 20 000 membres, alors il y a toujours quelqu'un pour conseiller un restaurant, presque partout dans le monde.*

*Les médias sociaux sont le meilleur moyen de trouver d'excellentes photos et sources d'inspiration, parce que ce sont surtout des gens comme moi, qui ont cherché des expériences, qui y publient du contenu. Les sites d'avis comme Time Out sont intéressants, car ils sont fiables et ont une excellente réputation. Les discussions avec des gens du coin permettent d'avoir un avis objectif et honnête, et en général, ils sont ravis de le donner!  
Les photos que mes amis publient sur Facebook et Instagram m'inspirent vraiment. Si ce que je vois m'enthousiasme, je vais faire un voyage similaire. Je vais également essayer d'aller dans les mêmes restaurants parce que je veux manger les mêmes plats.*

*Pas vraiment, car une photo de plat n'influence pas mon choix de vacances. Il faudrait que je discute un peu de la destination avec mon ami et que je fasse mes propres recherches. Ça pourrait m'inciter à manger dans le même restaurant, mais là encore, il faudrait que j'en parle d'abord avec mon ami.*





# Perceptions du Canada

Le Canada n'est généralement pas le premier pays qui vient à l'esprit quand on pense à une expérience culinaire exceptionnelle, mais c'est souvent par méconnaissance. La façon dont le Canada et sa scène gastronomique sont perçus est largement influencée par l'expérience des voyageurs britanniques et de leurs proches, et par les stéréotypes véhiculés par la télévision et le cinéma. Les voyageurs qui ont visité le pays se rappellent avoir bien mangé, dégusté des repas de grande qualité et vécu des expériences culinaires positives. La gastronomie n'est pas un facteur décisif pour voyager au Canada, et le pays n'est pas perçu comme une destination offrant une cuisine particulièrement audacieuse, au-delà de ses viandes uniques. La nature canadienne, ou pour certaines personnes, le fait de rendre visite à des amis ou à la famille, sont des facteurs bien plus décisifs.

Les visites de vignobles et de brasseries artisanales, ainsi que les dégustations, présentent un certain intérêt pour ce public; cependant, les bières et les vins canadiens, tout comme les expériences offertes dans ce domaine au Canada, sont relativement peu connus au Royaume-Uni, surtout par comparaison avec d'autres destinations comme la Nouvelle-Zélande, l'Afrique du Sud, ou encore Napa Valley.

*Si on me demandait ce que je pense de la gastronomie canadienne, je dirais qu'elle est rapide et dangereuse, parce que c'est principalement de la friture, du poulet, du poulet, et encore du poulet, frit de mille et une façons. Ça me parle, mais j'ai un doute sur les ingrédients et je me demande combien de kilos je prendrais. Ça me donne quand même envie de découvrir le Canada pour voir si ça ressemble à ce qu'en disent les médias et me faire un avis concret sur le pays.*

*Le Canada est idéal pour les produits biologiques et locaux, les steaks d'original et la cuisine artisanale. C'est l'une de mes cinq destinations préférées – je m'y suis régalé.*

*Étant Français, je suis intrigué par le patrimoine canadien-français, notamment culturel et historique. La cuisine sera un plus; j'imagine des produits frais et beaucoup de poisson.*



# Perceptions du Canada (suite)

Ceux qui connaissent le Canada lui donnent d'excellentes notes pour l'offre de produits frais et les expériences culinaires de choix. Ceux qui ne sont jamais venus imaginent que la cuisine canadienne tourne principalement autour d'aliments rustiques, des produits de la ferme, de la pêche ou de la chasse; ils s'attendent à trouver des produits frais et locaux variés. Ils remarquent cependant que le Canada n'a pas vraiment de cuisine distinctive ou de spécialité nationale. La proximité du Canada avec les États-Unis et les ressemblances supposées entre les deux pays n'ont que peu d'influence sur les a priori négatifs des voyageurs sur la gastronomie canadienne.

Les voyageurs britanniques s'intéressent particulièrement aux produits culinaires évoquant la nature et les paysages magnifiques qu'ils s'attendent à trouver au Canada. Le fait de mettre en valeur l'amabilité et l'hospitalité proverbiales des Canadiens accentue également l'intérêt pour les expériences culinaires. Les voyageurs veulent des produits à la fois délicieux et surprenants, pour autant qu'ils soient vraisemblablement canadiens.

*Les cultures, les climats et les paysages variés du Canada en font une destination polyvalente. La nature canadienne est l'une des plus belles au monde. Ses côtes sauvages, ses montagnes escarpées et ses lacs miroitants sont tout simplement irréels. On peut y pratiquer de nombreuses activités en plein air, ce qui rend l'expérience encore plus enivrante. Il y a tant de choses à faire que j'ai toujours l'impression de manquer de temps pour en profiter. J'ai de la famille proche au Canada, alors je m'y sens comme chez moi. Je trouve que la nourriture y est assez variée, authentique et saine, et que les plats sont agrémentés de nombreux aliments naturels.*

*Je reviens tout juste d'un voyage incroyable au Canada et j'aimerais y retourner très bientôt. Nous avons toujours bien mangé là-bas! Beaucoup de saumon et beaucoup de bière – c'était très agréable.*



**Les voyageurs britanniques ont montré plus d'intérêt pour les expériences axées sur les rencontres et la nature que pour les grands restaurants.**



# Vérification d'hypothèses de positionnement

Avant d'entreprendre cette recherche auprès des consommateurs, l'équipe de Destination Canada a mené des recherches préliminaires et des consultations auprès des principaux intervenants de l'industrie canadienne du tourisme culinaire. Les hypothèses élaborées à partir de là ont été classées sous quatre pôles créatifs à approfondir avec les consommateurs, par huit thèmes créatifs, soit deux pour chaque pôle. Voici la question primordiale à laquelle nous voulions répondre : comment l'offre culinaire du Canada devrait-elle être positionnée sur le marché du tourisme mondial?

## PÔLE : ATTITUDES ET PERCEPTIONS

La cuisine canadienne « traditionnelle » (plutôt stéréotypée) nécessite des ingrédients qui se trouvent seulement au Canada.



Il n'existe pas de cuisine « canadienne » : les Canadiens se lassent d'un seul type de cuisine. Ils adorent la diversité ethnique, y compris dans leur assiette. Ici, on trouve le meilleur de tous les pays.

## PÔLE : PARTICULARITÉS

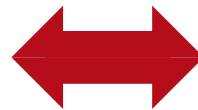
Une cuisine « prestigieuse » – de grands restaurants primés et avant-gardistes (des trésors cachés).



Des ingrédients frais et locaux apprêtés par des chefs passionnés qui savent créer des plats uniques au monde.

## PÔLE : INCIDENCE SUR LES VOYAGES

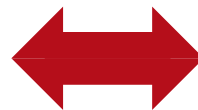
Des expériences culinaires hors pair dans le cadre d'événements qui rendent les voyages absolument mémorables (p. ex. repas cinq étoiles dans la baie de Fundy à marée basse).



Lorsque vous en aurez assez des attractions touristiques, vivez la culture canadienne comme les gens du coin (expériences « locales » authentiques).


## PÔLE : RÔLE DE LA CULTURE CULINAIRE

En voyage, les expériences culinaires doivent nous faire sortir de notre zone de confort.



On doit avoir confiance en la salubrité des aliments; que l'on mange des repas gastronomiques ou des plats réconfortants, la nourriture doit être sans danger.

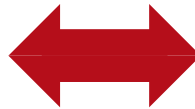
# Résultats du test de positionnement

Les thèmes évalués et les antithèses qui les sous-tendent pourront orienter les futures stratégies créatives. Le contenu élaboré dorénavant devra pencher de ce côté du spectre  plutôt que de l'autre .

## PÔLE : ATTITUDES ET PERCEPTIONS



La cuisine canadienne « traditionnelle » (plutôt stéréotypée) nécessite des ingrédients qui se trouvent seulement au Canada.



Il n'existe pas de cuisine « canadienne » : les Canadiens se lassent d'un seul type de cuisine. Ils adorent la diversité ethnique, y compris dans leur assiette. Ici, on trouve le meilleur de tous les pays.



## PÔLE : PARTICULARITÉS



Une cuisine « prestigieuse » – de grands restaurants primés et avant-gardistes (des trésors cachés).



Des ingrédients frais et locaux apprêtés par des chefs passionnés qui savent créer des plats uniques au monde.



## PÔLE : INCIDENCE SUR LES VOYAGES



Des expériences culinaires hors pair dans le cadre d'événements qui rendent les voyages absolument mémorables (p. ex. repas cinq étoiles dans la baie de Fundy à marée basse).



Lorsque vous en aurez assez des attractions touristiques, vivez la culture canadienne comme les gens du coin (expériences « locales » authentiques).



## PÔLE : RÔLE DE LA CULTURE CULINAIRE



En voyage, les expériences culinaires doivent nous faire sortir de notre zone de confort.



On doit avoir confiance en la salubrité des aliments; que l'on mange des repas gastronomiques ou des plats réconfortants, la nourriture doit être sans danger.



# Recommandations

✓ Il peut être bon de communiquer des informations connues en même temps que de nouvelles informations sur le Canada : elles pourront servir de repères et faciliter l'assimilation de nouvelles données. Utilisez cette stratégie en agrémentant le contenu culinaire de paysages canadiens, urbains ou naturels, ce qui facilitera la reconnaissance du pays. Mentionnez les classiques de la cuisine canadienne, mais aussi les ingrédients régionaux plus inattendus (comme des plats multiculturels ou avant-gardistes).

✓ Les voyageurs britanniques qui prévoient voyager au Canada ou ailleurs s'intéressent aux spécialités régionales ou traditionnelles. Pour promouvoir des ingrédients, des produits ou des expériences également offerts par des destinations concurrentes et plus accessibles aux voyageurs britanniques, il est préférable de mettre en valeur les aspects uniques du Canada et de son offre gastronomique.

✓ L'aspect multiethnique de la cuisine canadienne est un angle promotionnel crédible; il faut cependant mettre l'accent sur la façon dont la destination et les ingrédients locaux ont inspiré les plats traditionnels – en quoi les plats proposés sont propres au Canada. Notre cuisine française, en particulier, n'a rien de spécial pour les voyageurs britanniques. La proximité de leur pays avec la France pourrait les empêcher d'envisager le Canada comme destination de tourisme culinaire, mais l'évocation du caractère unique de l'histoire franco-canadienne et de l'interprétation locale de cette cuisine pourrait piquer leur curiosité.

✓ Les aliments rustiques, les produits de la ferme, de la pêche ou de la chasse sont vus comme une facette importante de l'identité culinaire canadienne. Exploiter cet angle peut aider le Canada à se démarquer en tant que pôle d'expériences culinaires locales. Les images d'ingrédients frais et locaux ne suffisent pourtant pas à brosser le tableau de la scène culinaire canadienne. En revanche, les photos de plats préparés à partir de ces ingrédients de qualité aident à promouvoir efficacement la gastronomie canadienne.

✓ Les voyageurs britanniques préfèrent éviter les recommandations « pièges à touristes » et aiment aller à la rencontre des gens du coin. Ils aiment cependant se sentir bienvenus et être conseillés spontanément, plutôt que de s'imposer ou de demander des recommandations. Faites en sorte que le contenu culinaire comprenne toute l'information disponible pour faciliter la recherche et la planification, tout en mettant l'accent sur l'amabilité des Canadiens pour mettre les voyageurs à l'aise au cas où ils voudraient demander des conseils.



# Recommandations

✓ Les voyageurs britanniques se considèrent comme des aventuriers de la fourchette, étant exposés à différentes cuisines, tandis que le Canada n'a pas la réputation d'offrir une gastronomie particulièrement audacieuse. Le pays pourrait offrir des options culinaires plus originales, tout en restant « sûres » (c'est-à-dire en matière de santé et de salubrité).

✓ Le contenu devrait insister sur l'atmosphère et sur l'expérience conviviale du repas, sans oublier la qualité des aliments et des boissons en soi, car ces facteurs jouent un rôle important dans les attentes et la satisfaction des voyageurs britanniques en ce qui concerne leur expérience culinaire. C'est ce qui peut leur apporter le caractère « unique » qu'ils recherchent en voyage.

✓ Veillez à ce que les images montrant des gens reflètent la diversité et la convivialité, et que le langage corporel des sujets soit invitant. Ces éléments peuvent accroître l'intérêt des voyageurs britanniques en leur aidant à se projeter dans l'expérience présentée et en leur montrant un aspect social de ce qu'ils s'attendent à trouver au Canada.

✓ Veillez à ce que le contenu culinaire contienne des images d'expériences pendant les quatre saisons pour montrer que le Canada n'est pas qu'une destination hivernale. Les voyages en saison chaude ou tempérée attirent davantage les voyageurs britanniques, qui ont une aversion pour le grand froid.

✓ Le prix de certaines activités semble élevé pour ces voyageurs. Pensez à une campagne de communication et d'information continue au sujet du budget à prévoir pour le Canada; le prix nominal pourrait être similaire, mais le taux de change se traduit par des économies.





ANNEXE :  
Résultats de la validation quantitative

# Attitude par rapport aux aliments et aux boissons

■ Tout à fait d'accord  
 ■ D'accord  
 ■ Ni en accord ou en désaccord  
 ■ En désaccord  
 ■ Tout à fait en désaccord

J'aime me tenir au courant des nouvelles tendances culinaires



Nouvelle question ajoutée à la vague 1 des mesures intermédiaires — aucune tendance.  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (trois dernières années ou deux prochaines années) [502 répondants].  
 QPC6. À quel point êtes-vous en accord ou en désaccord avec l'énoncé suivant...?

J'adore découvrir de nouveaux aliments et je suis prêt ou prête à tout essayer au moins une fois



J'aime expérimenter avec certains aliments, mais il y a des limites à ce que je veux essayer



Je suis prêt ou prête à essayer quelques nouveaux aliments, mais je m'en tiens généralement à ce qui m'est familier



Je ne sors pas des sentiers battus et je ne recherche que les aliments qui me sont familiers



Nouvelle question ajoutée à la vague 1 des mesures intermédiaires — aucune tendance.  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (trois dernières années ou deux prochaines années) [502 répondants].  
 QPC7. Concernant la cuisine en voyage, lesquels de ces énoncés s'appliquent le mieux à vous?

Une soirée avec des amis passée à nous promener dans une ville éclectique à la recherche de quartiers ou de bars de quartier uniques et peu connus



Un dîner à quatre plats préparé par des chefs primés servi en plein air dans une vallée pittoresque au milieu des montagnes



Un après-midi tranquille passé à visiter une belle région vinicole unique et à déguster des vins fantastiques en petit groupe



Un élégant repas préparé par des chefs de calibre mondial dans un restaurant chic au dernier étage d'un superbe immeuble au cœur d'une ville cosmopolite



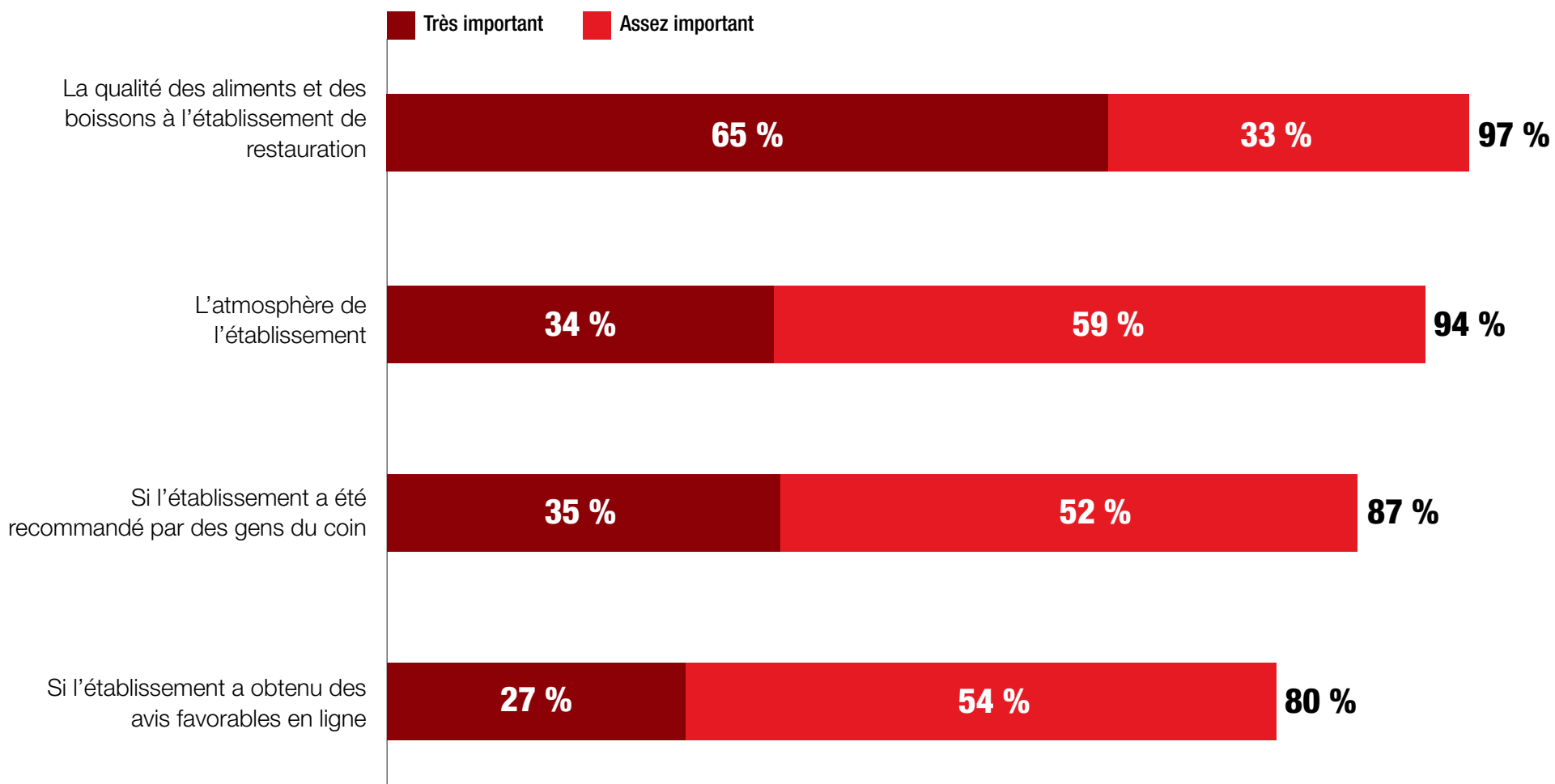
Aucune de ces expériences ne m'attire



Nouvelle question ajoutée à la vague 1 des mesures intermédiaires — aucune tendance.  
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (trois dernières années ou deux prochaines années) [502 répondants].  
 QPC9. Lesquelles des expériences gastronomiques suivantes vous interpellent le plus?



# Facteurs pris en compte au moment de choisir où se restaurer



Nouvelle question ajoutée à la vague 1 des mesures intermédiaires – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (trois dernières années ou deux prochaines années) [502 répondants].

QPC8. Quand vous devez choisir où boire et manger en voyage, quelle importance accordez-vous aux points suivants?



Merci