



Étude de positionnement de la cuisine
canadienne – Voyageurs américains

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.

En ce qui concerne les voyageurs américains, les expériences et produits culinaires ne sont pas un facteur de motivation clé pour les voyages long-courriers en général, mais ils le sont pour les voyages au Canada.

Le Canada a donc l'occasion de mieux comprendre ce qui, dans son offre culinaire, suscite de l'intérêt dans le marché américain, et de mieux se positionner pour inciter davantage de voyageurs à venir au pays, 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 de 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 américains 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)

Methodologie

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 américains. Elles sont également un important motif de voyage au Canada, même si elles ne le sont pas pour les voyages en général. Autrement dit, l'offre culinaire est l'un des principaux points d'intérêt du pays aux yeux des voyageurs américains. Générant près de 70 % des arrivées internationales annuelles au Canada, les États-Unis constituent notre plus grand marché source de visiteurs étrangers, ce qui en fait un marché déterminant pour nous aider à comprendre l'attrait culinaire du Canada.

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 américains. La conversation, qui s'est déroulée du 13 au 15 juin 2017, a eu lieu auprès de participants provenant des villes cibles de Destination Canada dans les États frontaliers, les États quasi frontaliers et les États du Sud. Les critères de présélection utilisés pour le choix des participants étaient les suivants :

- Un mélange de personnes appartenant à différents groupes d'âge (21 à 63 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 et voyageurs à la recherche de familiarité.

Note :

Les conclusions du présent document doivent être considérées comme des hypothèses à propos du marché, et non comme des faits avérés, en raison de la nature même de l'étude. Cela 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, soit l'enquête de mesures intermédiaires de la VTM, effectuée en 2017. L'enquête a été menée auprès de 501 répondants américains 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 conclusiones



Qui sont les voyageurs américains?

Pour les voyageurs américains, la gastronomie est liée à la culture et à la population d'un pays; elle permet aussi de s'imprégner de l'endroit. Cela dit, ce ne sont pas tous les voyageurs qui s'intéressent à l'histoire et à l'évolution des cuisines locales.

Qu'ils se considèrent comme des gourmets ou non, les voyageurs américains accordent une grande importance à l'atmosphère et à l'expérience culinaire en général, lesquelles influent largement sur leurs attentes et leur satisfaction. Ils cherchent l'équilibre entre un bon repas, un prix raisonnable et une expérience exceptionnelle.



Beaucoup de voyageurs américains 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, trouvés hors des sentiers battus. Il est aussi important que la spécialité recherchée soit tout à fait unique à la destination qu'ils visitent.



Bien que la qualité des aliments et des boissons soit primordiale (98 %), les recommandations des gens du coin (92 %) et l'atmosphère (91 %) sont également souvent prises en considération par les voyageurs américains au moment de choisir où se restaurer.

43 % aiment découvrir différents plats et sont prêts à goûter à tout.

41 % aiment découvrir certains plats, mais ont toutefois leurs limites*.

J'aime découvrir de nouvelles saveurs et de nouveaux mets, surtout s'ils font partie intégrante de la culture locale. J'adore explorer d'autres cultures et leurs cuisines.

J'ADORE essayer des aliments et des boissons lorsque je voyage à l'extérieur des États-Unis. J'aime découvrir les restaurants réputés du coin. Et il n'a rien de tel que la nourriture pour rassembler des gens de différentes cultures. Par exemple, s'asseoir au bar est un excellent moyen d'interagir avec les habitants et les autres touristes.

Ce qui rend un plat exceptionnel, c'est sa spécificité locale; c'est ça qui rehausse l'expérience de voyage. Ce qui importe : le goût, la saveur et le caractère unique à la région et à la situation. J'aime aussi m'informer des endroits populaires auprès des gens du coin. Je n'ai pas besoin d'un repas cher dans un restaurant huppé, mais mon repas et mes boissons doivent représenter la destination.

J'adore les mets et les boissons qui font la réputation d'un endroit. « Donnez-moi votre spécialité, ce qui distingue votre ville de toutes les autres. »



*Par rapport à 13 % se limitant généralement à ce qui leur est familier et à 3 % 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 américains? (suite)

La nourriture n'est pas un grand incitatif dans le choix d'une destination de voyage. Le degré de planification de la nourriture et des boissons varie, allant du choix au préalable d'un incontournable à la découverte spontanée des spécialités locales une fois sur place. La recherche approfondie de l'offre culinaire d'une destination ne figure pas sur la liste des principales activités de planification.

Les voyageurs américains se fient beaucoup aux recommandations des gens du coin et aux outils d'avis en ligne pour savoir comment un endroit est perçu par les autres. Ces commentaires sont cependant considérés avec réserve, car les voyageurs américains se méfient des avis rémunérés.



85 % des voyageurs américains accordent de l'importance aux avis en ligne pour choisir où se restaurer en voyage (dont 32 % leur accordant beaucoup d'importance et 53 % leur accordant une certaine importance).

J'adore essayer les restaurants bien cotés, mais j'aime aussi trouver de petits endroits méconnus qui offrent une cuisine authentique et savoureuse. J'aime toujours goûter aux spécialités locales. Je déteste manger dans un mauvais restaurant par commodité ou parce qu'on n'a pas eu le temps de lire les critiques.

Amis et famille, gens du coin et sites d'avis : ce sont les sources les plus honnêtes et vraies selon moi. Je préfère par-dessus tout parler aux gens en personne pour connaître leur expérience personnelle.

Je lis beaucoup d'avis pour voir s'il y a une tendance, mais je ne m'y fie qu'à moitié. Mes amis et de ma famille m'inspirent plus confiance, car ils connaissent mes préférences.



Partage et recherche – Interactions sur les médias sociaux

Les médias sociaux ne font pas partie des outils principaux dont se servent la plupart des voyageurs américains pour faire des recherches et se renseigner sur la scène culinaire d'une destination. Cependant, parmi ceux qui utilisent les médias sociaux, certains ont eu le goût d'essayer de nouvelles expériences gustatives en découvrant des mots-clics ou des comptes culinaires à partir des mots-clics de la destination.

Les voyageurs qui prennent des photos pour leurs réseaux sociaux ou leurs amis et leur famille le font généralement pour trois raisons : parler d'un mets ou d'une expérience locale, immortaliser de beaux moments passés avec autrui ou faire l'éloge d'un plat ou d'une boisson ayant dépassé leurs attentes, par la portion, les couleurs, les saveurs, les avantages pour la santé, le côté « péché mignon », etc.

J'ai pris une photo du déjeuner-buffet du Westin Ka'anapali, à Maui. Les fruits étaient délicieux et beaucoup d'aliments provenaient de la région. C'est particulièrement évident pour les fruits et les légumes.

Je reviens justement d'un voyage à Vegas, où mon ami et moi avons découvert la semaine dernière une super beignerie, le Donut Bar. Les beignes étaient si beaux, je n'ai pu m'empêcher de prendre une photo – comme d'habitude. Je photographie toujours ma nourriture, que je sois à la maison ou en voyage, parce que j'aime partager ces photos et regarder celles des autres. Ça me donne des idées d'endroits à essayer.

Oui, j'ai l'habitude de chercher des mots-clics pour trouver un gourmet local ou deux de la destination qui m'intéresse, pour ainsi voir les adresses qu'ils fréquentent et me faire une idée de l'ambiance de ces endroits. Je leur écris parfois directement si j'ai une question. C'est ce qui m'a mené, en Nouvelle-Zélande, à essayer une soupe malaisienne pour la première fois – et elle était absolument délicieuse! J'ai tellement aimé, en fait, que j'ai couru les restos malaisiens pendant tout le reste de mon voyage. Je ne suis pas abonné à des comptes précis; je cherche plutôt des mots-clics ou des comptes culinaires selon l'endroit où je me trouve.



Seulement 17 % des voyageurs américains étaient tout à fait d'accord pour dire qu'ils aiment se tenir au courant des nouvelles tendances culinaires.



Perceptions du Canada

Le Canada n'est pas le premier pays qui vient à l'esprit quand on pense à une expérience culinaire exceptionnelle, car les voyageurs américains ont l'impression qu'il n'a pas de cuisine nationale distincte. Ils s'attendent à vivre les meilleures expériences culinaires dans les pays ayant une cuisine nationale distincte, qui a été exportée et est maintenant connue de tous aux États-Unis. Cependant, ceux qui ont visité le Canada ont parfois été agréablement surpris par les expériences culinaires canadiennes, en raison de leurs attentes peu élevées.

Les voyageurs américains en savent relativement peu sur le Canada, notamment pour ce qui est de la géographie, du climat, des options culinaires, etc. En présentant certains de ces renseignements contextuels de pair avec le contenu culinaire, on pourrait interpeller davantage ce public. Par exemple, on pourrait faire du « placement » de produits frais locaux en précisant le lieu d'origine ou encore présenter des vins canadiens avec des images des vignobles du pays.

Les voyageurs américains croient que la nourriture et les boissons canadiennes sont influencées par diverses cultures, notamment les cuisines française et américaine, ainsi que par la nature, l'agriculture et la chasse. Ces perceptions sont largement influencées par les expériences personnelles des voyageurs américains et celles de leurs proches ainsi que par les stéréotypes. Ils accordent un maximum de crédibilité aux nouvelles informations sur la scène gastronomique canadienne lorsque celles-ci recoupent ce qu'ils savent déjà (ou croient savoir) sur le Canada.

Ce n'est vraiment pas un facteur qui m'incite à visiter le Canada. Je n'arrive pas à penser à quelque chose qui est « unique » au Canada, à part la bière Molson.

De façon générale, je présume que je peux y trouver essentiellement les mêmes aliments et boissons qu'aux États-Unis. Ce n'est peut-être pas tout à fait vrai, mais je suis convaincu qu'il y a des ressemblances importantes.

Les croustilles au ketchup, évidemment, et diverses cuisines françaises à Montréal. Toronto a tout ce que nous avons ici, donc il faut dénicher les meilleures adresses. Je ne suis pas certain de ce que je trouverais dans les autres régions du Canada.

La cuisine est très diversifiée, étant donné qu'il y a beaucoup de communautés ethniques différentes au Canada. Ça me donne très envie de visiter le pays. Il doit y avoir beaucoup de choix. Je ne sais pas si le Canada a sa propre identité culinaire reconnue, ou s'il en a plutôt emprunté plusieurs de toutes les cultures qui vivent là.



Perceptions du Canada (suite)

Ces voyageurs américains perçoivent habituellement le vin comme une boisson qui rehausse un repas, et la bière comme une boisson intéressante, mais qui n'accompagne généralement pas un repas. Les visites de vignobles et de brasseries artisanales ainsi que les dégustations présentent un certain intérêt pour ce public en tant qu'activités de voyage, tout comme diverses autres expériences axées sur les boissons (p. ex. tournée informelle des bars de la ville). Cependant, les bières et les vins canadiens, tout comme les expériences offertes dans ce domaine au Canada, sont relativement peu connus aux États-Unis.

Les voyageurs américains s'intéressent particulièrement aux produits culinaires évoquant la nature et les paysages magnifiques qu'ils s'attendent à trouver au Canada (p. ex. repas servis en plein air ou visites de vignobles). Ils veulent aussi des produits à la fois délicieux et surprenants, pour autant qu'ils soient vraisemblablement canadiens.

J'imagine des produits très frais provenant de la nature (je pense à du poisson et à des fruits de mer fraîchement pêchés à même les nombreux lacs au pays et les océans qui l'entourent). Et comme la nature est immaculée, intouchée par la civilisation humaine, tout est extrêmement frais, propre et naturel – rien à voir avec les produits artificiels que l'on trouve dans la plupart des épiceries. C'est donc une cuisine très santé. Ça me donne très envie de visiter le Canada bientôt!



Les voyageurs américains ont montré plus d'intérêt pour les expériences culinaires uniques et sociales que pour les repas haut de gamme et les grands restaurants.

Les plats doivent contenir beaucoup de produits laitiers, d'ingrédients rappelant la ferme et de petits fruits, sans oublier la bière!



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 américain?

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 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.



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 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.



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 faut miser sur les thèmes qui correspondent à l'idée que les voyageurs des États-Unis ont du Canada : nature et beauté des paysages, symboles traditionnels ou marques connues, agriculture rurale et ingrédients frais, diversité ethnique dans les villes, population chaleureuse, etc. Il peut être bon de communiquer ces informations connues en même temps que de nouvelles informations sur la cuisine du Canada : elles pourront servir de repères et faciliter l'assimilation de nouvelles données.

✓ Pour promouvoir des ingrédients, des produits ou des expériences qui existent également aux États-Unis, il est préférable de mettre en valeur les aspects uniques du Canada et de son offre gastronomique, sans toutefois les présenter comme étant meilleurs. Les voyageurs américains sont ouverts à l'idée d'explorer des endroits qui ne sont pas trop dépaysants, mais qui se démarquent tout de même par leur côté unique.

✓ Les voyageurs américains aiment l'idée de « manger comme les gens du coin », car ils veulent éviter les expériences culinaires se rapprochant de près ou de loin à des « pièges à touristes ». Ils peuvent donc se sentir interpellés par ce message, pourvu qu'on explicite clairement en quoi le plat ou l'expérience culinaire présenté est unique ou propre au Canada ou à la région visitée.

✓ Les messages faisant la promotion de plats et d'ingrédients régionaux ou traditionnels trouvent leur écho chez ce public. Ils sécurisent les voyageurs qui souhaitent vivre une immersion dans la culture canadienne grâce à la nourriture. Il faut toutefois user de prudence avec la cuisine française : certains voyageurs n'y accordent de la crédibilité qu'au Québec, ou auront l'impression qu'elle ne se distingue pas de celle de la France.

✓ 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.

✓ Les voyageurs américains ne devraient pas avoir l'impression de « travailler » en vacances. Certains d'entre eux feront peut-être des courses pour avoir quelque chose à se mettre sous la dent entre les repas, mais la plupart préfèrent les expériences tout compris. Il faut donc user de prudence lorsque l'on fait la promotion d'expériences actives, comme des cours de cuisine, à des non-gourmets.



Recommandations

✓ Le contenu devrait insister sur l'atmosphère et sur l'expérience 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 américains en ce qui concerne leur expérience culinaire. C'est ce qui peut leur apporter le caractère « unique » qu'ils recherchent en voyage. Par exemple, montrer un groupe d'amis visitant une brasserie plutôt qu'un verre de bière.

✓ Les images d'ingrédients ne suffisent pas à brosser le tableau de la scène culinaire canadienne. En revanche, les photos de plats préparés à partir d'ingrédients de qualité aident à promouvoir efficacement la gastronomie canadienne.

✓ Il faut veiller 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 américains en les 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.

✓ Si la cuisine gastronomique et avant-gardiste n'est pas un grand incitatif pour le voyageur américain moyen envisageant de faire du tourisme culinaire au Canada, il pourrait tout de même être efficace de mettre en valeur les ingrédients et les produits culinaires uniques et de grande qualité qui sont offerts au pays.

✓ On doit penser à mentionner, en faisant la promotion de produits culinaires canadiens, que les recommandations sont impartiales. Les voyageurs américains se laissent difficilement convaincre par les recommandations; ils vérifient souvent les « faits », notamment en lisant les avis sur des sites comme Yelp.

✓ Dans les messages s'adressant aux Américains, il faut éviter l'orthographe canadienne et les sigles qui pourraient ne pas être connus par de nombreux Américains (p. ex. Î.-P.-É. ou C.-B.). On doit veiller à ne pas employer de mots pouvant être perçus comme trop hautains (p. ex. gastronomie), et éviter les formulations présentant les options culinaires comme étant ternes (p. ex. « valeur sûre », « qui a fait ses preuves »).





ANNEXE :

Résultats de la validation quantitative

Attitude par rapport aux aliments et aux boissons

■ Tout à fait d'accord
 ■ D'accord
 ■ Ni d'accord ni 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 à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [501 répondants].
 QPC6. À quel point êtes-vous d'accord avec l'énoncé suivant?

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



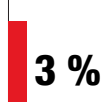
J'aime expérimenter avec certains aliments, mais il y a des limites à ce que je veux essayer



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 l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre) – aucune tendance.
 Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [501 répondants].
 QPC7. Concernant la cuisine en voyage, lesquels de ces énoncés s'appliquent le mieux à vous?

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



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 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

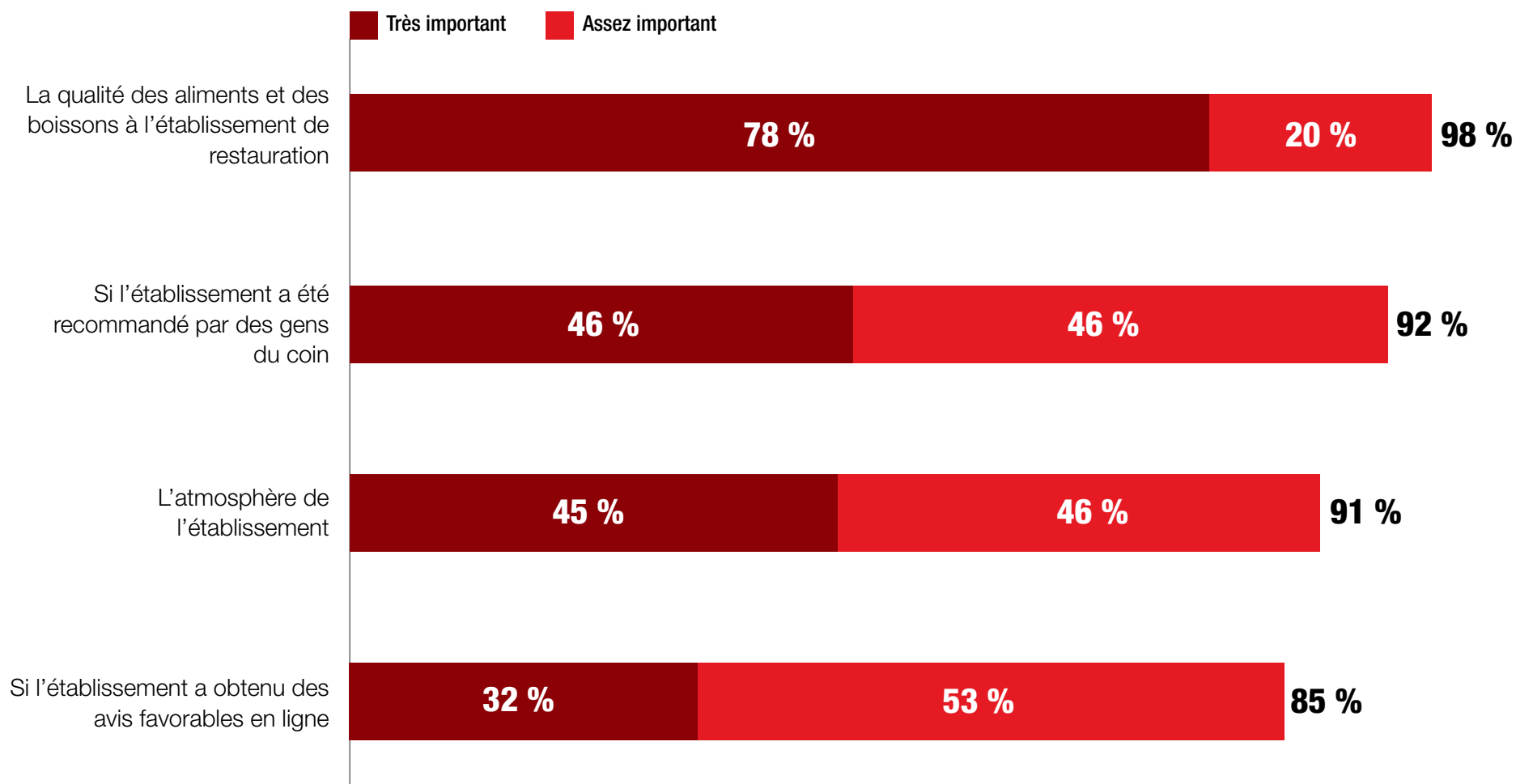


Aucune de ces expériences ne m'attire



Nouvelle question ajoutée à la vague 1 des mesures intermédiaires – aucune tendance.
 Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [501 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 l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre) – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément à l'extérieur de leur État de résidence (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [501 répondants].

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



LAST MILE

COFFEE TRUCK

Merci

SNACK+
LIVE FOOD TRUCK TRACKING
This vehicle is tracked on snack+
Download on the App Store
GET IT ON Google Play