

Ce bulletin vous est offert avec le soutien du [Ministère de l'Agriculture des Pêcheries et de l'alimentation du Québec](#). Il présente de bonnes pratiques observées ailleurs dans le monde, des analyses de stratégies d'autres destinations et un résumé d'étude pour vous aider à déceler les tendances et à trouver des façons d'innover dans la conception, la gestion et la mise en marché de vos produits et services.

STRUCTURATION DE L'OFFRE PAR LES TECHNOLOGIES

1. Un planificateur d'itinéraire pour aller à la rencontre des producteurs

Les 19 et 20 août derniers, les fermes de l'Alberta ont ouvert leurs portes dans le cadre de la 11^e édition de l'événement [Open Farm Days](#). Ces deux jours ont permis aux Albertains de rencontrer les producteurs agricoles de la région, de mieux comprendre l'origine des aliments qu'ils utilisent au quotidien et de découvrir des produits frais et locaux. Mais comment choisir qui visiter parmi les dizaines de fermes participantes ? La solution : un système en ligne gratuit qui permet de concevoir son itinéraire sur mesure.

Grâce à l'outil de planification, les utilisateurs personnalisent un itinéraire en sélectionnant les services souhaités (présence d'un guichet automatique, infrastructures accessibles aux personnes à mobilité réduite...), les hébergements disponibles sur place ainsi que les activités offertes. Puis, les usagers sont dirigés vers la plateforme Google Maps, où leur circuit est créé de toute pièce.



Interrogés à propos de cet événement lors du congrès [Taste of Place](#) qui s'est tenu à Toronto en juin dernier, Suzanne Kelly et Tannis Baker de l'[Association des sociétés agricoles de l'Alberta](#) ajoutent qu'en plus de l'outil en ligne, on s'assure que l'événement soit sécuritaire. Des plans d'urgence, des affichages pour la signalisation des véhicules et l'orientation des visiteurs de même que des bénévoles sont disponibles.

Source de l'image : [Pexels](#)

Sources : [Alberta Open Farm days](#)
[Congrès Taste of Place](#)

2. Le pique-nique pour rejoindre les cyclotouristes

La PME française [LEBONPICNIC](#) a développé une plateforme d'achat en ligne qui permet aux touristes qui visitent la France à vélo de commander, puis de déguster en cours de

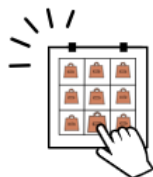
trajet, un panier rempli de produits frais, locaux et de saison. Fraîchement préparé sur demande pour éviter le gaspillage alimentaire, les bouchers, les charcutiers, les pâtisseries et les restaurateurs qui participent à l'initiative doivent utiliser des emballages recyclables, biodégradables ou compostables. Fruit d'une étroite collaboration entre les organisations agroalimentaires et les OGD locales, le projet remédie à la difficulté des PME gourmandes à rejoindre le marché touristique.

Ce n'est pas tout. Les artisans participants bénéficient d'un accompagnement personnalisé. LEBONPICNIC leur offre non seulement une visibilité accrue grâce à la plateforme, mais aussi un contenu spécialement dédié sur le site Web de la destination. Des conseillers les assistent également dans l'élaboration des menus des pique-niques et dans leur stratégie de promotion en ligne.

Le modèle LEBONPICNIC a sans contredit fait ses preuves et mérite qu'on s'en inspire. Aujourd'hui, près de 35 artisans répartis dans quatre régions rurales de la France (la Bretagne, le Pays de la Loire, le Centre-Val de Loire et l'Île-de-France) en font partie. La clientèle touristique est aussi au rendez-vous ; en 2019, le nombre de pique-niques commandés avait augmenté de 60 % par rapport à la première année d'opération.



JE TROUVE
MON ARTISAN



JE COMMANDE
MON PIQUE-NIQUE



JE PASSE LE PRENDRE
SUR LE CHEMIN



JE DÉGUSTE
MON PIQUE-NIQUE

Source de l'image : [LEBONPICNIC](#)

Sources : [LEBONPICNIC](#)
[European Travel Commission](#)

FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS

1. Un festival où se marient culture, gastronomie et art

[L'Association des villes historiques de Slovénie](#) et [l'OGD](#) organisent conjointement le plus long festival du pays qui s'étend de janvier à décembre : le [Fest Mest](#). Chacune des 21 municipalités participantes est invitée à proposer des journées découvertes qui débutent avec une promenade guidée au cœur du centre historique de la ville concernée, puis se poursuivent avec un repas dans un restaurant local et un spectacle en soirée.

Le processus de réservation est simple ; une plateforme met de l'avant les 21 expériences sous forme de forfaits, les intéressés n'ont qu'à sélectionner celui qu'ils préfèrent. L'approche forfaitaire dans le cadre d'un festival constitue une avenue intéressante pour structurer l'offre touristique. En effet, elle simplifie la planification des courts séjours en rassemblant activités gastronomiques, artistiques et culturelles dans une même journée. L'aspect événementiel apporte également un effet d'engouement supplémentaire et permet d'attirer une clientèle plus large qui ne se limite pas qu'aux touristes en quête

d'expériences culinaires. Ces types de forfaits s'intègrent aussi facilement dans un itinéraire déjà programmé.

Source : [I feel Slovenia](#)

2. Le Refugee Food Festival : un événement culinaire vecteur d'inclusivité sociale

Près d'une dizaine de villes en France ont eu l'idée de collaborer pour promouvoir le patrimoine culinaire des réfugiés auprès de la population française. L'événement le *Refugee Food Festival* est une initiative citoyenne créée en 2016, qui a lieu chaque année du 6 au 26 juin. Il rassemble des cuisiniers réfugiés et des restaurateurs locaux qui se partagent les fourneaux afin de concevoir des mets inspirés de leur culture respective. En plus de prendre part à une expérience gastronomique, les participants (en grande majorité des réfugiés) ont la possibilité de rencontrer des recruteurs potentiels, de suivre des formations pertinentes ou d'avoir accès à des ressources pour le développement de leur projet entrepreneurial ; bref, d'être accompagnés dans leur insertion professionnelle.



À la suite de l'édition 2019 de l'événement, un peu plus de 90 % des citoyens qui ne se sentaient pas concernés avant le festival ont déclaré que ce dernier a provoqué un désir de s'impliquer dans la cause des personnes réfugiées. De plus, le festival a permis à plus de la moitié des cuisiniers réfugiés (59 %) d'accéder à au moins une opportunité sur le marché du travail.

Source de l'image et de la brève : [Refugee Food Festival](#)

STRATÉGIES DE DESTINATION

1. Une stratégie culinaire globale pour la Suisse

La Suisse possède une stratégie culinaire inspirante. Coup d'œil sur certaines initiatives menées par la [Fondation pour la promotion du Goût](#).

-Le projet les [Grands Sites du Goût](#) propose de valoriser diverses régions suisses en tant que destinations gourmandes et d'en faire des ambassadrices du goût. Elles sont une quinzaine à faire partie du réseau. Elles encouragent le tourisme gastronomique en faisant notamment la promotion du terroir et de nombreux produits phares. Par exemple, le canton de Tessin mise sur le Merlot, la région de Grandson les truffes et le Grand Entremont, la raclette.

-La [Semaine du Goût](#) est un événement annuel qui lie gastronomie et savoir-faire. Cette année, les responsables ont imaginé l'assiette de demain avec considération pour les écosystèmes. La fondation a désigné Fribourg comme étant la [Ville du Goût 2023](#). Cette dernière s'engage à promouvoir le plaisir de manger, notamment par l'organisation d'événements qui mettent de l'avant des produits locaux, authentiques, sains et durables tout au long de l'année.

A map of Switzerland divided into numerous small administrative districts, each shaded in a different color. Red circular icons are placed across the country, each accompanied by a label identifying a specific Appellation d'Origine Protégée (AOP) wine region. The labels include: Bâle & ses Lieux-dits, L'Aigle & sa Domusnovae AOP, Bellroy, les Franches Montagnes & leur Côte de Moine AOP, Le Val de Travers & son Ansinette, La région de Grandson & ses Truffes, Merges & sa Neve, Lavaux & ses Chablaises, La région de Gortard & son Berner Hebelkühe AOP, Les Chablais & son Sol des Alpes, Le Tessin & son Malet, Valpoussin & son agriculture 100% culture, Le Val d'Hérens & sa Race d'Hérens, Le Grand Entremont & son Raclette du Valais AOP, La Suisse centrale & son Shiraz AOP, Bâle-Campagne & ses cantons, and Le Lucchtenstein, Vordenberg & leur Rheinfels AOP.

Fondation pour la promotion du Goût

The diagram is a circular flow chart with a central white circle containing the text "Farm to Fork". Surrounding this central circle are four colored segments, each representing a stage of the food system:

- Sustainable Food Production** (Pink segment, top right): Includes an icon of a farm with a barn and trees.
- Sustainable Food Processing & Distribution** (Blue segment, bottom right): Includes an icon of three bottles on a tray.
- Sustainable food consumption** (Green segment, bottom left): Includes an icon of a fork and a leaf.
- Food Loss & Waste Prevention** (Orange segment, top left): Includes an icon of a trash can with a flame.

Source : [Farm to Fork Strategy](#)

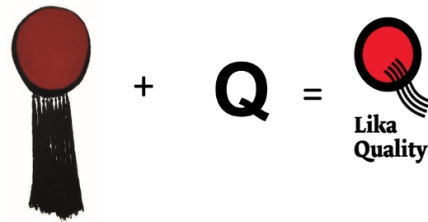
Août 2023

marque distincte et reconnaissable, la [Lika Quality](#), pour positionner Lika comme une gastro-destination auprès des voyageurs à la recherche d'expériences agrotouristiques.

Voici quelques réalisations de cette mise en réseau des produits agroalimentaires :

- Offre de formations auprès des producteurs pour savoir comment adapter leurs opérations pour répondre aux nouveaux standards émis par la marque et enregistrer leurs produits ;
- Visite d'un conseiller spécialisé en agrotourisme pour informer les PME sur le potentiel de développer le marché touristique ;
- Soutien en marketing numérique pour optimiser la promotion sur le Web et les médias sociaux.

Un peu plus d'une cinquantaine d'entrepreneurs locaux ont adhéré au projet, valorisant ainsi 157 produits de 11 catégories différentes. Comme quoi la collaboration peut servir au rayonnement global d'une destination !



Source de l'image : [Lika Destination](#)

Source : [European Travel Commission](#)

DÉVELOPPEMENT DURABLE

1. Quand collaboration rime avec approvisionnement durable

Le plus grand producteur d'huîtres d'Australie, *Australia's Oyster Coast*, collabore avec de nombreux acteurs faisant partie de sa chaîne d'approvisionnement afin d'assurer une meilleure durabilité sociale et environnementale de ses activités. Fondée en 2013 par un groupe d'ostréiculteurs soucieux de leur empreinte, la coopérative regroupe aujourd'hui sept fermes, des conseillers spécialisés dans la culture durable, des grossistes, des détaillants et des écailleurs. *Australia's Oyster Coast* travaille également avec des restaurateurs à la mise en valeur du produit auprès de la clientèle.



En incluant l'ensemble des acteurs concernés à sa coopérative, de la culture des huîtres à leur consommation, *Australia's Oyster Coast* s'assure que l'industrie respecte des standards de qualité élevés tout en engendrant des retombées sociales et environnementales positives. Cet exemple illustre-t-il un modèle inspirant à reproduire pour les pêcheurs du Québec ?

Source de l'image et de la brève : [Australia's Oyster Coast](#)

2. L'éducation des visiteurs au cœur de l'œnotourisme durable

Le [Matetic Winery](#) au Chili utilise une approche biologique et biodynamique en prohibant l'usage d'engrais chimiques synthétiques. L'ensemble de ses infrastructures sont conçues à partir de matériaux naturels et écoénergétiques.



Les propriétaires entraînent toutefois leur démarche encore plus loin en y intégrant l'éducation de la clientèle à la viticulture durable. Les touristes peuvent ainsi participer à une visite guidée au cours de laquelle ils découvrent les vignes et les installations de production. Les visiteurs sont également amenés à comprendre comment chaque étape de fabrication du vin contribue à préserver la qualité du terroir et de son environnement. Selon la direction, toute offre œnotouristique devrait inclure une partie de sensibilisation aux différents enjeux de durabilité liés à la viticulture. De ce fait, les amateurs de vins seront mieux outillés pour faire des choix responsables.

Cette philosophie a permis au Matetic Winery de remporter le [Best of Wine Tourism Awards](#) dans la catégorie *Sustainable Wine Tourism Practices* en 2023. Bref, le tourisme éducatif représente une avenue intéressante pour les vignobles qui souhaitent compléter leur transition verte.

Source de l'image : [Matetic Vineyards](#)

Source : [Great Wine Capitals](#)

La résilience de l'agrotourisme pendant la crise de la COVID-19

Mise en contexte

La résilience est essentielle à la pérennité des entreprises touristiques et ceci a particulièrement été mis en évidence lors de la COVID-19. La crise a touché tous les domaines d'activités, révélant des forces et des faiblesses jusque-là inconnues. Analyser les performances du secteur agrotouristique pendant la pandémie est crucial pour mieux connaître la capacité des populations rurales à réagir aux crises.



Objectif de la recherche

L'objectif de cette recherche vise à identifier les principaux défis et stratégies d'adaptation qu'ont mis de l'avant les entreprises agrotouristiques de la Caroline du Nord pendant la crise sanitaire de la COVID-19. Cette étude contribue également à nourrir la recherche sur les effets de la crise et l'impact sur les moyens de subsistance des communautés rurales américaines.

Méthodologie :

Revue de littérature :

1. Résilience du tourisme et gestion de crise

Une **crise** est définie comme un événement perturbateur affectant une organisation ou un système. Elle nécessite une prise de décision et des actions urgentes susceptibles d'entraîner une restructuration (Pauchant & Douville, 1993). La **résilience** est décrite comme la capacité des systèmes à faire face aux perturbations, à s'en remettre et à maintenir leurs fonctions de base (Espiner et al., 2017 ; Folke et al., 2003).

On considère la flexibilité, l'adaptabilité et l'innovation face à l'adversité comme étant des indices de résilience en tourisme (Williams & Vorley, 2014). La littérature existante met l'accent sur deux stratégies de résilience utilisées par les entreprises du secteur : la réorganisation et la diversification. Les activités agrotouristiques peuvent renforcer la résilience des activités agricoles.

2. La réorganisation et la diversification comme stratégies de résilience

La **réorganisation** fait référence à une période qui suit un événement ou une crise et au cours de laquelle les ressources d'un système sont utilisées différemment afin de créer des structures ou des conditions plus appropriées pour s'adapter à un nouveau contexte (Cochrane, 2010). Cette réorganisation peut s'avérer difficile pour certains entrepreneurs

agrotouristiques qui disposent de techniques de production plus traditionnelles (Stotten et al., 2020).

La **diversification** implique une utilisation optimale et polyvalente des ressources. Les producteurs agricoles peuvent renouveler leurs activités par plusieurs moyens, par exemple en proposant de l'autocueillette, en ayant une offre d'hébergements ou en accueillant des excursions scolaires (Barbieri et al., 2008).

3. Stratégies de résilience dans le contexte de la théorie du chaos

La **théorie du chaos** suppose que les systèmes chaotiques peuvent subir un changement minime de leur état initial, modifiant ainsi le comportement d'un système à long terme. Cette théorie est mieux connue sous le nom « d'effet papillon » (Russell, 2006). La théorie du chaos peut contribuer à comprendre comment les opérateurs agrotouristiques gèrent l'incertitude lorsque des phénomènes viennent ébranler leur statu quo (Russell, 2006).

Dans cette étude, les chercheurs intègrent deux stratégies mises de l'avant dans la revue de littérature — à savoir la diversification et la réorganisation ainsi que la théorie du chaos — pour identifier la manière dont les producteurs agrotouristiques s'adaptent à l'évolution des défis causés par la pandémie de COVID-19.

Collecte de données :

Les chercheurs ont opté pour une approche qualitative longitudinale. Voici les critères de sélection qui étaient nécessaires à la participation du projet de recherche :

- 1) posséder une boutique qui vend les produits cultivés ou des dérivations ;
- 2) offrir une combinaison d'activités éducatives (par exemple des visites de la ferme) ;
- 3) proposer au moins un type d'activité agricole pratique (par exemple l'autocueillette).

Sept opérateurs agrotouristiques correspondaient à ces critères et ont décidé de prendre part à l'étude. À la suite de ceci, l'équipe de recherche a créé un questionnaire d'entretien semi-structuré afin d'interroger les répondants sur les défis auxquels ils ont été confrontés au cours de la pandémie et sur les stratégies qu'ils ont employées pour surmonter ces difficultés. Les producteurs ont été sondés à trois reprises au cours de l'année 2020 via des entretiens téléphoniques à la :

- 1) fin de la saison agrotouristique printanière (mai-juin) ;
- 2) fin de la saison agrotouristique estivale (août-septembre) ;
- 3) fin de la saison agrotouristique automnale (novembre).

Profil des répondants :

Les producteurs participants proposent une variété de produits à cueillir, tels que des fraises, des bleuets, des citrouilles, des pommes et des tournesols. Ils sont situés dans les zones périurbaines de trois régions de la Caroline du Nord et leur superficie varie de 43 à 1700 acres. Les fermes sont familiales et ouvrent leurs portes au public entre trois et dix mois par année, mais la plupart d'entre elles sont ouvertes environ quatre mois par année, plus particulièrement à l'automne. La production animale est la principale activité de deux des entreprises participantes, tandis que les autres s'appuient sur la production de cultures. Le tableau 1 présente le profil des fermes participantes.

Tableau 1 : Profil des fermes participantes**Table 1**

Participants' operations characteristics.

	Participating farmers						
	1	2	3	4	5	6	7
Operation size	38	500	1700	28	90	45	15
Years in business	19	25	60	19	2	13	14
Months in operation	8	8	4	4	3	5	10
Opened during spring	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓
Opened during Summer	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Opened during Fall	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Résultats et discussions :

Les défis et les stratégies d'adaptation des producteurs agrotouristiques ont évolué au cours de la collecte de données en fonction des saisons et du contexte changeant (printemps, été et automne).

Printemps 2020 - Défis

Le premier défi rencontré a été la fermeture de toutes les activités d'agrotourisme. En effet comme au Québec, la Caroline du Nord a donné l'ordre de rester à la maison pour limiter la propagation du virus. Cette décision a posé des difficultés aux producteurs agricoles qui étaient prêts à recevoir des visiteurs spontanés pendant les week-ends et des excursions scolaires pendant les jours de la semaine au cours du printemps. Ils ont donc dû faire face à une perte de revenus considérable.

Printemps 2020 - Stratégies d'adaptation

La diversification a été la principale stratégie d'adaptation utilisée. Bien que l'ordre de rester à la maison leur ait initialement interdit d'accueillir des visiteurs, les participants ont tout de même poursuivi leur production agricole. Les marchés ont été autorisés à fonctionner comme des entreprises essentielles, élargissant l'accès à la nourriture dans de nombreuses communautés rurales et constituant une source de revenus pour les agriculteurs.

La fermeture initiale a également incité les agriculteurs à se diversifier en proposant des expériences virtuelles. Par exemple, un producteur suggérait aux clientèles de prendre part à des appels Zoom. Il y présentait des animaux de la ferme, tels que des lamas et des alpagas, ce qui lui a même permis d'aller rejoindre une clientèle internationale. Certains répondants ont aussi étudié la possibilité d'offrir des sorties scolaires virtuelles, au cas où l'enseignement à distance serait encore la norme à l'automne 2020.

Lorsque l'ordre de rester à la maison a pris fin en avril 2020, les autorités locales ont imposé des mandats limitant le nombre de visiteurs afin de permettre une distanciation sociale. Les agriculteurs se sont à nouveau tournés vers la diversification comme stratégie d'adaptation en élargissant leur offre pour accueillir les visiteurs dans les fermes tout en maintenant une certaine distance. En ce sens, certains ont eu recours à des stratégies de réorganisation. Par exemple, l'un des agriculteurs a mis en place un marché « service au volant » qui obligeait les visiteurs à rester dans leur auto pour acheter leurs produits.

Été 2020 - Défis

Les agriculteurs mentionnent à plusieurs reprises le contexte général d'incertitude dans lequel ils devaient opérer. Cette incertitude était liée au fait d'attendre que les autorités précisent ce qui était autorisé de faire ou non, à chaque saison. Les participants ont aussi déclaré qu'ils étaient épuisés de devoir constamment s'adapter au climat changeant.

Été 2020 - Stratégies d'adaptation

La réorganisation a été la principale stratégie d'adaptation utilisée. Les sorties scolaires virtuelles ont continué de gagner en pertinence étant donné que l'enseignement à distance s'est poursuivi à l'automne. De plus en plus d'écoles étaient donc intéressées à créer des partenariats avec les agriculteurs de la Caroline du Nord pour proposer des expériences virtuelles d'apprentissage différentes aux enfants.

À ce stade, les producteurs interrogés ont lentement commencé à mettre en place des stations de lavage des mains en espérant recevoir des consignes claires. D'autres attendaient les directives des autorités pour instaurer un système de billetterie en ligne.

Ainsi, la saison estivale est largement caractérisée par l'incertitude et le stress. Les agriculteurs tentaient de planifier la saison automnale – représentant une source substantielle de revenus – mais avaient peu de directives de la part des autorités pour les guider.

Automne 2020 - Défis

Les agriculteurs déclarent que les directives tardives des autorités ont retardé l'ouverture de leurs exploitations au public. Une fois les consignes officielles obtenues, les répondants indiquent que les défis ont évolué vers l'accueil d'un grand nombre de visiteurs ; le tout devait se faire en toute sécurité. Ce nombre record de visites leur a permis de récupérer une partie des pertes subies au printemps lors de l'annulation des excursions scolaires.

Automne 2020 - Stratégies d'adaptation

Certaines stratégies de diversification utilisées par les agriculteurs lors de la fermeture initiale ont perdu de leur intérêt une fois qu'ils ont été en mesure d'accueillir des visiteurs sur place.

La réorganisation a été la principale stratégie d'adaptation déployée. La billetterie en ligne a permis aux producteurs participants de gérer les foules efficacement, en plus d'engendrer de nombreux avantages inattendus. Le fait d'obliger les visiteurs à acheter leurs billets au préalable leur a permis de réduire les files et le temps d'attente, d'améliorer la relation et les communications avec les clients ainsi que de recevoir les paiements à l'avance.

Les agriculteurs auraient donc considéré la crise comme une occasion d'essayer de nouvelles choses et de surmonter les blocages qui les empêchaient de passer plus tôt à la billetterie en ligne. Le tableau 2 résume les étapes franchies par les participants tout au long de l'année 2020.

Tableau 2 : Évolution des défis et des stratégies d'adaptation des agriculteurs

Evolution of challenges and coping strategies of agritourism operators.

Time	Context	Chaos state	Coping strategy
Spring season	Stay-at-home order in place End of the stay-at-home order	Butterfly effect Disequilibrium	Diversification into virtual offerings Reorganization strategies to receive a limited number of visitors
Summer season	Operations adapted to the current context Uncertainty about the fall season	Tenuous equilibrium and uncertainty, lock-in effects Edge of chaos, lock-in effects	Diversification and reorganization practices to fit the current situation Reorganizing and planning for different scenarios, assessment of practices that need to change
Fall season	Late authorities' guidelines Unprecedented numbers of visitors	Edge of chaos New state of equilibrium and improved management practices	Delayed fall season to comply with regulations A new standard for the industry emerged with online ticketing

Note: Adapted from Russell and Faulkner (2004).

Conclusions et recommandations :

Les producteurs agrotouristiques ayant participé à cette étude ont fait preuve de résilience face aux défis engendrés par la crise de la COVID-19 en 2020. Ils ont su surmonter et trouver des solutions aux diverses pertes de revenus, à l'incertitude et au stress, ainsi qu'aux informations contradictoires sur les directives sanitaires véhiculées.

Deux stratégies dominantes ont été adoptées : 1) la diversification des sources de revenus et 2) la réorganisation de leurs activités. Il va sans dire que les entreprises agrotouristiques sont intrinsèquement diversifiées et ce double rôle (producteurs agricoles et prestataires de services touristiques) a contribué à leur pérennité, en particulier lorsque la fermeture initiale les a empêchés d'accueillir des visiteurs.

Les stratégies de diversification et de réorganisation adoptées au cours de la pandémie ont renforcé la capacité des participants à faire face à une crise. La COVID-19 aurait donc eu un « effet papillon » ayant aidé à moderniser le secteur agrotouristique de la Caroline du Nord. Les chercheurs ajoutent que les principes de la théorie du chaos ont été utiles pour comprendre l'évolution des stratégies d'adaptation vers des pratiques permanentes qui occasionnent un nouvel équilibre.

Les chercheurs recommandent les initiatives suivantes aux entreprises touristiques qui souhaitent travailler leur résilience :

- diversifier leur offre (par exemple mettre en place des expériences virtuelles ou des innovations technologiques)
- faire preuve de flexibilité et réorganiser leurs opérations (par exemple implanter une billetterie en ligne ou faire connaître les avantages des réservations en ligne aux visiteurs)
- adopter des pratiques pour les aider à faire face à l'incertitude (par exemple gérer les attentes des clients et leur proposer des alternatives lorsque la météo menace leur satisfaction).

Source de l'étude :

Brune, Sara ; Whitney Knollenberg et Olivia Vilá. « Agritourism resilience during the COVID-19 crisis », *Annals of Tourism Research*, février 2023.

<https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103538>

Source de l'image :

[Pexels](#)