

Les stratégies de distribution dans le secteur des services en Algérie : Cas des PME hôtelière de la wilaya de Béjaia

Distribution Strategies for Hospitality Services in Algeria: An Exploratory Study among Hospitality SMEs in Bejaia

Meriem AZAMOUM

Université de Bejaia

Faculté des sciences économiques, commerciales
et des sciences de gestion

Résumé :

L'objectif de cet article est de comprendre comment les PME hôtelières distribuent leurs services dans le contexte algérien. Ainsi, l'article vise à explorer les pratiques et les stratégies de ces PME en termes de distribution. Pour ce faire, une étude exploratoire a été réalisée sur un échantillon de PME à travers des entretiens semi-structurés, adressés en particulier aux gestionnaires et propriétaires de PME hôtelières de la wilaya de Bejaia. L'analyse thématique des entretiens révèle que la distribution des services reste très limitée et s'effectue à travers des ventes directes aux clients, en raison de l'absence de moyens de paiement électroniques. En outre, il existe un manque de confiance entre les responsables de l'hôtellerie et les agences de voyages, qui jouent un rôle très limité dans le réseau de distribution des services hôteliers.

Mots clés : Services, Distribution de services, Stratégies de distribution, Marketing des services

Abstract:

The purpose of this paper is to understand how Algerian hospitality SMEs are distributing their services. Hence, it aims to explore the practices and strategies of these SMEs in terms of distribution. To do this, an exploratory study was carried out on a sample of SMEs through semi-structured interviews, addressed especially to hospitality SMEs managers and owners in Bejaia. The thematic analysis of the interviews reveals that the distribution of services remains very limited, and consists of direct sales to customers, due to the lack of electronic means of payment. In addition, there is a lack of trust between hospitality managers and travel agencies, as the latter play a very limited and basic role in the distribution network of hospitality services.

Keywords : Services, Services distribution, Distribution strategies, Services marketing

Introduction

L'hôtellerie est une branche du tourisme qui s'est développée à partir des années 1950, tant en Europe qu'aux États-Unis. Trois éléments ont permis à l'hôtellerie de réaliser un succès commercial, à savoir la qualité du produit, la notoriété et l'image de marque, et la fidélisation de la clientèle¹. Dans les années 1970, la fonction commerciale se chargeait uniquement de la vente d'un produit et, dès les années 1980, les hôtels disposaient d'un service commercial qui travaillaient sous tutelle marketing². Selon les responsables hôteliers, la pratique du marketing se fait à travers un état d'esprit, qui exige de la part des responsables hôteliers d'accepter le changement ; d'être positif ; d'être à l'écoute ; de s'ouvrir vers l'extérieur ; de vouloir répondre aux besoins du client ; d'imaginer et de développer la créativité ; et d'avoir le goût du profit. L'état d'esprit marketing dans l'hôtellerie mobilise toutes les ressources humaines de l'hôtel, et exige une communication qui sera le fil conducteur. Cependant, L'hôtellerie est un secteur d'activités complexe en constante mutation, sur lequel il est nécessaire de faire le point, pour dégager les grandes tendances qui orientent ce marché.

Le tourisme est en plein changement. En effet, le développement des nouvelles technologies d'information et de communication, ainsi que l'apparition de nouveaux outils informatiques ont permis au tourisme de se renouveler. Ces deux facteurs ont favorisé une globalisation du tourisme. Tous les acteurs touristiques ont été touchés par ces changements,

particulièrement le secteur hôtelier. En effet, internet, qui s'est énormément développé ces dernières années, a créé de nouveaux intermédiaires dans la distribution. De nos jours, le nombre d'intermédiaires n'a cessé de croître et les hôteliers travaillent avec la « distribution multicanal ».

Nous signalons l'importance accrue d'utilisation d'internet et des supports mobiles d'information à toutes les étapes du parcours du visiteur comme outils : d'information, de séduction, de préparation, d'aide à la décision et outil d'accompagnement instantané pour les services et la visite. Dans ce contexte, l'objectif de cet article est de démontrer la politique de distribution des PME hôtelières algériennes, ainsi que les obstacles auxquelles les PME hôtelières font face, quant à la distribution de leurs produits et services.

1. Cadre théorique et conceptuel

D'après Robinet et Adam³, « la distribution est l'ensemble d'activités qui s'exercent pour mettre l'acheteur en présence du produit hôtelier ». On peut distinguer deux stratégies de distribution⁴ : les stratégies extensives, qui cherchent à élargir le marché en conquérant de nouveaux clients ; et les stratégies intensives, qui visent à accroître les quantités moyennes achetées par les clients actuels.

Actuellement, les réseaux et les diverses formules de distribution sont multiples et le choix de ces partenaires joue un rôle capital dans l'hôtellerie. Dans le secteur hôtelier, il est important de faire appel à des intermédiaires. Ces derniers constituent des distributeurs qui peuvent être une agence de voyage ; le transporteur ; le réseau de réservation ; la centrale de réservation ; l'office du tourisme ; les sociétés des cartes de crédit ; des entreprises du réseau Internet, etc.⁵. Avant l'ère de l'Internet, le secteur hôtelier se caractérisait par une distribution longue qui intégrait plusieurs intermédiaires. Traditionnellement, les touristes utilisaient le circuit classique des agences et organisateurs de voyages, via les tour-opérateurs qui rassemblent différentes prestations (moyen de déplacement, hébergement, animation), qui composent un circuit touristique, lequel est alors généralement vendu par des agences de voyages⁶.

Les nouveaux intermédiaires de distribution des hôtels IDS (Internet Distribution System) et GDS (Global Distribution System) sont apparus à côté des anciens : les tours opérateurs, les agences de voyages, les systèmes de réservation électronique. En outre, apparaissent aussi des agences « en ligne » de cotation, de comparaison et de réservation⁷.

Le tableau ci-après présente la diversité des moyens dont disposent désormais les consommateurs pour réserver une chambre d'hôtel.

Tableau (01) : Canaux de distribution de produits/services hôteliers

	Moyens utilisés pour réserver une chambre d'hôtel
1.	Appel téléphonique sans frais
2.	Appel téléphonique directement à l'hôtel
3.	Agence de voyages en contact avec l'hôtel ou un GDS tel que Sabre, Amadeus, Galileo ou Worldspan
4.	Intermédiaire consolidateur ou représentant commercial
5.	Service de gestion des voyages des entités corporatives ayant un tarif négocié
6.	Site web de la chaîne hôtelière
7.	Site web de l'hôtel
8.	Site web intégré spécialisé en hôtellerie
9.	Site web spécialisé dans les encans sur le web
10.	En personne au moment de l'arrivée
11.	Par courriel, par télécopieur ou, plus rarement, par la poste

Source : Dumas⁸

Toutefois, Les hôtels utilisent « *la distribution relayée par les GDS depuis les années 1960 mais l'usage croissant d'Internet par les consommateurs accélère l'évolution des modes de distribution de l'hôtellerie* »⁹, mais depuis le développement des technologies d'information et de communication, le monde du tourisme dans sa globalité s'est transformé¹⁰. Cette évolution a rendu le monde du tourisme beaucoup plus interactif, ainsi que compétitif¹¹. En effet, elle a permis aux acteurs touristiques de se rapprocher de leur clientèle afin d'offrir à cette dernière le bon produit au prix adéquat¹².

Cependant, Le développement des technologies d'information et de communication ont multiplié les possibilités de distribution des produits touristiques¹³. Traditionnellement, les produits touristiques étaient distribués par des agences de voyages, des tours opérateurs. Ces dernières prenaient ces réservations à l'aide du CRSs ou GDS¹⁴. Le GDS a consolidé sa position, en créant quatre interfaces de réservation qui sont Sabre, Amadeus, Galileo, Worldspan. Les compagnies aériennes ont été les premières à utiliser ces interfaces pour traiter leur réservation. Le développement du matériel informatique a entraîné la création des logiciels qui permettent de simplifier l'attribution du contingent¹⁵.

Ces interfaces se sont étendues au marché hôtelier, ce qui a simplifié les relations entre les compagnies aériennes et les agences de voyages¹⁶. Ces interfaces offrent aux hôteliers la possibilité d'être connectés avec un réseau de professionnels. Cependant, ces interfaces ne permettent pas aux petits hôteliers d'être présents sur ce réseau. En effet, le GDS travaille principalement avec des chaînes hôtelières. Dans les années 1990, le développement d'internet a offert de nouvelles possibilités de vente pour les acteurs touristiques¹⁷. Les compagnies aériennes, les hôtels ainsi que les agences de location de voitures ont saisi cette opportunité et ont développé le e-commerce. L'e-Commerce permet à ces entreprises de vendre directement leurs produits aux clients via internet. De plus, des agences de voyages présentes uniquement sur le web ont fait leur apparition comme expedia.com, ebookers.com¹⁸. Par ailleurs, le système GDS a compris ce changement, il a adapté son infrastructure et propose aussi des sites web comme travelocity.com (proposé par Sabre) ou trip.com (proposé par Galileo)¹⁹. Ce réseau de réservations s'est développé d'une manière continue. En 2010, les réservations faites via internet représentent en effet la majorité des ventes pour un hôtelier. Cette affirmation est confirmée par Farby²⁰ « *Une étude Médiamétrie-NetRatings pour la Févad (Fédération e-commerce et vente à distance) de mai 2008 montrait que 56% des internautes français avaient acheté ou réservé un voyage sur internet au cours des six derniers mois, [...]* ». Une autre étude de 2009 démontre que ce canal de distribution est important pour le marché du tourisme, car il représentait 32% du marché européen²¹.

Cependant, ce mode de réservation peut s'avérer plus cher, selon O'Connor et Murphy²², les frais d'intermédiaires peuvent être deux à trois fois plus élevés. En effet, les intermédiaires tels que booking.com ou expedia.com peuvent demander entre 15% et 30% de commission²³. Toutefois, ces logiciels ont continué de se développer et proposent aujourd'hui des solutions qui calculent aussi le prix de la chambre. Ces logiciels sont appelés des Dynamic Pricing Software. En effet, ils effectuent le calcul du prix en fonction de toutes les réservations. Ce logiciel est proposé, par exemple, par la société Hotelpartner. Ainsi l'hôtelier se fie à ce logiciel qui calcule instantanément le prix adapté au marché, car il est connecté à tous les partenaires de l'établissement. De ce fait, le travail de l'hôtelier est simplifié et permet à tout moment d'avoir le prix en fonction du marché²⁴.

2. Méthodologie de la recherche

En raison de la particularité du sujet dans le contexte algérien, et du fait de l'absence d'études de la stratégie de distribution dans le secteur des services et particulièrement hôteliers, nous étions contraints d'adopter une étude qualitative. Le recours à l'étude de cas comme méthode pour répondre à notre problématique est justifié par la nature de nos questionnements, tels que « comment ? » ou « pourquoi ? ».

L'étude de cas permet d'observer et d'analyser les phénomènes reliés comme un tout, intact

et intégré²⁵. L'étude de cas permet une compréhension profonde des phénomènes, des processus les composant et des personnes y prenant part. Certains auteurs croient qu'elle convient surtout pour la construction de théories²⁶. D'autres soutiennent qu'elle est tout aussi appropriée pour la vérification d'une théorie²⁷. De même, l'étude de cas sert à générer une nouvelle théorie, immédiatement vérifiée par des construits mesurables et des hypothèses testées²⁸.

L'étude de cas fait le plus souvent appel à des méthodes qualitatives, dont l'entrevue semi-dirigée. Dans la recherche sur la stratégie de distribution des services dans les PME hôtelières en Algérie, l'étude de cas multiples s'imposait. La revue de la littérature ne fournissait pas de théorie établie à vérifier. De plus, cette étude va nous permettre de procéder à une comparaison entre les différents cas, ce qui va enrichir notre recherche. Les moyens de collecte de données utilisés concernent l'observation, l'entrevue avec les participants et l'analyse documentaire. Le mieux est souvent de recourir à une combinaison de ces trois techniques.

Concernant notre recherche, nous avons opté pour l'observation participative. On a d'abord identifié les participants, à savoir huit hôtels auprès desquels nous avons mené notre enquête, et qu'une observation du personnel en train de servir les clients. Ce qui était fructueux pour cette recherche, car cela nous a permis de vérifier les propos des responsables au plan pratique, ainsi que l'analyse des documents propres aux hôtels qui nous ont été remis par les dirigeants.

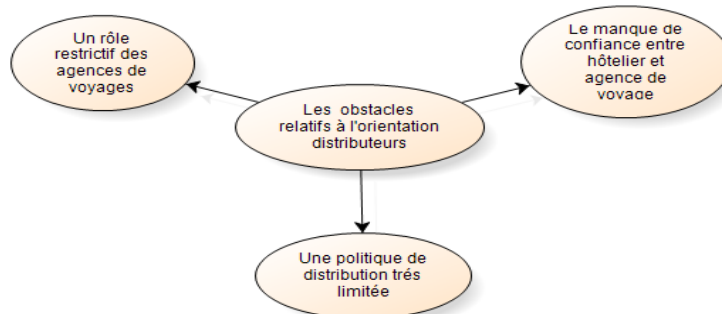
En ce qui concerne le choix de l'échantillon, trois principaux critères étaient importants par rapport à notre problématique. Le premier critère concernait l'emplacement de l'hôtel à Bejaia. En d'autres termes, s'agit-il d'un hôtel urbain ou balnéaire, en raison de la variété des services offerts par chacun d'eux. Le deuxième critère est la taille de l'hôtel. Notre étude porte sur les PME hôtelières, en raison de la nature du parc hôtelier en Algérie et particulièrement à Bejaia qui est composé d'hôtels de taille moyenne ou petite. Ce critère permettra de distinguer entre ces deux catégories d'hôtels. La taille est estimée par rapport au nombre d'employés, la taille moyenne est comprise entre 50 et 250 salariés, la taille petite est comprise entre 10 et 49, et la taille très petite qui a un effectif inférieur à 10 salariés. Le troisième critère relève de l'ancienneté de l'hôtel. Nous avons choisi des hôtels nouveaux et des hôtels anciens.

S'inscrivant dans une approche multi-cas, nous avons collecté les données au sein de huit PME hôtelières (hôtels A, B, C, D, E, F, G et H), auprès desquels nous avons réalisé des entretiens semi-directifs.

3. Discussions des résultats

Après l'analyse des données collectées, nous avons constaté qu'ils existaient des obstacles relatifs à la distribution dans le domaine hôtelier en Algérie, et particulièrement à Béjaia, car elle se fait par des moyens rudimentaires. La technologie est un domaine qui est en plein essor en Algérie, principalement dans le domaine des services.

Schéma (1) : Les obstacles de la distribution des services hôteliers à Béjaia



Source : NVivo

3.1. Inexistence de paiement électronique

Pour des raisons politiques et économiques, le paiement électronique n'existe pas en Algérie (sur tout le territoire national), et cela constitue un grand obstacle pour les hôteliers. Car, ces derniers sont appelés à travailler avec des personnes étrangères ou des personnes sur le territoire national qui habitent loin. De plus, ça constitue un obstacle pour assurer une meilleure distribution des services hôteliers. Cela est justifié à travers les dires du gérant de l'hôtel H qui a déclaré que « *pour le moment on fait de la vente directe, par téléphone et par fax, pour les réservations, mais actuellement il n'y a pas de paiement en ligne* » (Hôtel H), d'une part. Et de l'autre part, un client sur internet qui a proclamé « *(...) mon seul reproche est que les cartes de crédit ne sont pas acceptées* » (Avis client TripAdvisor Hôtel E).

3.2. Négligence des hôteliers du site internet

Après analyse des entretiens et observation des sites internet des hôtels étudiés, nous avons constaté ce qui suit :

- Inexistence de site internet pour certains hôtels, et cela par négligence ou par l'inutilité, d'après les directeurs d'hôtels. « *En tous les cas c'est une tare de ma personne. On a pas le temps de s'ennuyer, je n'ai pas le temps à ça. Et je sais qu'on n'a pas le droit de le négliger (...)* » (Hôtel A).
- Il y'a des directeurs d'hôtels qui ont déclaré avoir un site internet, alors qu'ils n'en ont pas, car ils ont confondu entre le site internet et la page Facebook.
- Pour les hôtels qui disposent d'un site internet, ils se caractérisent par le fait qu'ils sont statiques, sans mise à jour et inactifs, étant donné qu'en cliquant sur les menus (langage, réseaux sociaux, actualités...) rien ne s'affiche. « *Le site est à la disposition des clients, tous ce qu'on a dans cet hôtel est sur le site, il n'y a pas de mise à jour (...)* » (Hôtel D).
- Les sites internet sont conçus dans une seule langue (le français).
- Inexistence de menu galeries photos, alors que c'est très important, surtout dans l'hôtellerie
- Certains clients ont réclamé sur l'indisponibilité d'internet au niveau de certains hôtels, chose qui est inacceptable surtout qu'on est en 2016, et vue le rythme de l'évolution de la technologie. « *Pas de connexion au net, en panne ce soir-là, mais depuis plus que la veille selon un touriste croisé dans l'ascenseur* » (Avis client TripAdvisor Hôtel B). « *(...) connexion wifi lente voire impossible parfois (surchargée) (...)* » (Avis client TripAdvisor Hôtel B).

3.3. La négligence des e-mails transmis par les clients

Au niveau de certains hôtels étudiés, la réponse aux e-mails se fait selon la disponibilité du personnel. De plus, les réservations sur internet ne sont pas prises en compte. Les gérants des hôtels G et D nous informent que « *la réponse aux e-mails ne se fait pas le jour même. Ça dépend de notre disponibilité, du temps. Il n'y a pas de personne qui se charge de ça (...)* » (Hôtel G), « *pour la réservation par internet, il n'y a pas de fiabilité, déjà par téléphone les gens ne sont pas fiables* » (Hôtel D).

De plus, les agences de voyages qui constituent l'un des principaux distributeurs des hôteliers, à Béjaïa, les hôteliers ne font pas trop appel pour un certain nombre de raisons, tels que : le rôle restrictif des agences de voyages, le manque de confiance entre hôtelier et agence de voyage, une politique de distribution très limitée, négligence des hôteliers de leur sites internet, absence de compétence locale en matière de logiciel et du service après-vente, inexistence du paiement électronique, inutilité de la base de données client et la négligence des e-mails transmis par les clients.

3.4. Le manque de confiance entre hôtelier et agence de voyage

Nous avons constaté des entretiens effectués avec les directeurs des hôtels étudiés, que parfois des hôteliers signent des conventions avec des agences, mais sans aucune concrétisation, car le gérant de l'hôtel F affirme que « *nous avons des conventions avec les agences de voyage, mais y'a pas de concrétisation (...)* » (Hôtel F).

De plus, les agences de voyages créent beaucoup de problèmes plus qu'elles en résolvent, du fait qu'elles ne respectent pas leur engagement, surtout en matière de paiement et aussi le respect de nombre de chambres réservées, et selon les gérants des hôtels G et B qui déclarent que, « *on travaille avec des agences qu'on connaît et qui sont sérieuses. Il y'a des problèmes de paiement, parfois ils te donnent un chèque en bois* » (Hôtel G), « *(...) ces agences ont beaucoup de problèmes. Elles ne respectent pas leur engagement, en matière de paiement. (...) parfois, pour la commission, au départ on s'entend sur une commission, et à la fin, on refait tout. Des fois, ils te disent je vous envoie x clients et nous on ne reçoit même pas un tiers, après c'est de gros problèmes à gérer par rapport déjà au chambres réservées* » (Hôtel B).

Aussi, certains hôteliers préfèrent perdre que de partager les gains avec les agences de voyages, car ces dernières prennent une commission, de ce fait le gérant de l'hôtel C nous annonce que « *il n'y a pas longtemps, une agence m'a appelé pour réserver des chambre en contrepartie d'une commission, je lui ai dit s'il te plait, tu peux garder tes clients. Parce que je préfère travailler à perte (...)* » (Hôtel C).

3.5. Un rôle limité des agences de voyages

Selon le gérant de l'hôtel D, il y'a une confusion, la conception de l'agence en Algérie est loin d'être juste. Le rôle des agences de voyages est très restreint et se fait de façon rudimentaire, puisque chez nous, elles jouent uniquement le rôle de la billetterie, elles n'ont rien à voir avec les vraies agences professionnellement parlant, « *(...) y'en a ceux qui se prennent pour des agences de voyages, alors qu'ils n'ont rien, ils ont juste un local et ne font que de la billetterie (...)* » (Hôtel D).

De plus, pour la majorité des hôteliers à Béjaïa, le taux d'occupation est à 100% pour toute l'année, donc le besoin de faire appel aux agences de voyages ne s'expriment même pas. A cet effet, le gérant de l'hôtel H mentionne que « *on n'est pas prêt pour avoir des relations avec des agences de voyage (...), on n'a pas besoin des distributeurs (...)* » (Hôtel H).

3.6. Une politique de distribution très limitée

Au niveau de tous les hôtels étudiés, le seul moyen de distribution utilisé est le téléphone et les e-mails. Encore, pour les e-mails, le client doit appeler pour confirmer, parce qu'il y a aussi un problème de crédibilité. Donc, un client pour confirmer sa réservation, il doit se déplacer à l'hôtel à l'avance pour payer, chose qui est impossible quand il s'agit d'un client étranger. Ce point-là est un véritable obstacle de développement de l'OM au niveau des PME hôtelière à Béjaïa, et d'après le gérant de l'hôtel F : « *notre distribution se fait soit par des appels téléphoniques, ou par e-mail (...)* ».

Conclusion

Nous vivons dans un contexte d'évolution rapide des comportements des touristes en rapport à leurs comportements vis-à-vis de l'internet. Les touristes utilisent de plus en plus internet pour réserver leur séjour. Le développement d'internet a créé une transparence dans les prix hôteliers, car les touristes comparent de plus en plus ces derniers. Ces interfaces ont permis aux acteurs touristiques d'élargir leur marché, surtout pour les petites entreprises²⁹. De plus, les nouvelles technologies du tourisme en ligne, avec ses deux composantes, d'e-tourisme et de M-tourisme, aident à comparer, de réserver et de pratiquer les destinations touristiques. Elles présentent pour l'Algérie une opportunité pour échapper aux intermédiaires de distribution hôtelières classiques, et transformer le pays en une destination internationale, et ce pour ses potentiels culturels et naturels, afin de développer en plus des services balnéaires, d'autres produits et services touristiques.

Références bibliographiques

- ¹ ROBINET J.-C. et ADAM, C. (2003), « Management hôtelier : Théorie et pratique », éd. De Boeck, Belgique, p. 67.
- ² Ibid., pp. 67-69.
- ³ Ibid., p. 76.
- ⁴ RAYPORT, J.F. et SVIOKLA, J.J. (1995), « Exploiting the Virtual Value Chain », Harvard Business Review, 73, pp. 34-51.
- ⁵ POWERS, T. et HSU, C. (2002), « Marketing Hospitality », éd. John Wiley & Sons, Canada, p. 112.
- ⁶ TINARD, Y. (1994), « Le tourisme : Economie et management », éd. Ediscience International, Paris, p. 357.
- ⁷ STANDING, C., TANG-TAYE, J.-P. et BOYER, M. (2011), « The Impact of the Internet in Travel and Tourism : A Research Review », 2001-2010, 16ème Conférence de l'AIM, Ile de la Réunion, France.
- ⁸ DUMAS, L. (2003), « Votre stratégie de distribution Internet est-elle au point ? », La revue HRI, Hôtels-Restaurants-Institutions, vol. 7, no. 4, pp. 38-42.
- ⁹ O'CONNOR, P. (2002), « Les développements de la distribution électronique dans l'hôtellerie », dans Cahier Espaces 75, octobre 2002, pp.129-138.
- ¹⁰ BUHALIS, D., et O'CONNOR, P. (2005), "Information Communication Technology Revolutionizing Tourism. Tourism Recreation Research", 30, pp. 7-16.
- ¹¹ BUHALIS, D., et LAW, R. (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management : 20 Years on and 10 Years after the Internet : The State of eTourism Research". Tourism Management, 29 (4), pp. 609-623.
- ¹² BUHALIS, D., et LICATA, M. (2002), "The future eTourism intermediaries", Tourism Management, 23 (3), pp. 207-220.
- ¹³ O'CONNOR, P., et MURPHY, J. (2008) "Hotel Yield Management Practices across Multiple Electronic Distribution Channels", Information Technology & Tourism, 10 (2), pp. 161-172.
- ¹⁴ BUHALIS, Dimitrios et LICATA, Maria Cristina (2002) *The Future eTourism intermediaries* Tourism Management, 23. pp. 207-220.
- ¹⁵ BUHALIS, D., & O'CONNOR, P. (2005), loc. cit.
- ¹⁶ PANAYOTIS, G. (2002), « La technologie bouleverse les canaux de distribution hôtelière », Les cahiers espaces, 75, pp. 125-128.
- ¹⁷ BUHALIS, D., et LAW, R. (2008), loc. cit.
- ¹⁸ BUHALIS, D. et LICATA, M.C. (2002), loc. cit. ; VARINI, K., SCAGLIONE, M., et SCHEGG, R. (2011), "Distribution Channel and Efficiency, An Analytic Hierarchy Process Approach". Information and Communication technologies in Tourism 2011, pp. 547-558.
- ¹⁹ BUHALIS, D. et LICATA, M.C. (2002), loc. cit.
- ²⁰ CIOMEI, F. (2010), « La distribution multicanal: Réalité, enjeux et perspectives », Les cahiers espaces, 107, pp. 44-53.
- ²¹ Idem.
- ²² O'CONNOR, P., et MURPHY, J. (2008), loc. cit.
- ²³ SCHEGG, R., (2011, décembre), « Vente en ligne dans l'hôtellerie - Mission impossible? », Communication présentée au Tourism Professionals Meeting (TpM), Sierre.
- ²⁴ JELESCU, D., (2011, décembre), "Maximize Commission-Free Sales and Online-Channel Distribution through Dynamic Pricing", Communication présentée au Tourism Professionals Meeting (TpM), Sierre.
- ²⁵ BULLOCK R.J. (1986), « A Meta-Analysis Method for OD Case Studies », Group and Organization Studies, vol. 77, no.1/2, pp. 33-48.
- ²⁶ BAXTER B. et JACK S. J. (2008), « Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers », The Qualitative Report, vol. 73, no. 4, pp. 544-559.
- ²⁷ CORBIN J. et STRAUSS A. (2007), « Basics of Qualitative Research : Grounded Theory Procedures and Techniques », 3ème édition, éd. Sage, Londres.
- ²⁸ WOODSIDE, A.G. et WILSON, E.J. (2003), « Case Study Research Methods for Theory Building », Journal of Business and industrial Marketing, vol. 18, no. 6/7, pp. 493-508.
- ²⁹ BUHALIS, D. (1998), "Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry", Tourism Management, 19 (5), pp. 409-421.