

LES APPORTS DES TIC AU TOURISME: ILLUSTRATION D'UN POINT DE VUE
THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE
CAS DU TOURISME MEDICAL

Yousra Hallem
Doctorante EM Strasbourg
Adresse: 43, rue Professeur Rochaix 69003 Lyon
Tél: 0616415488
Mail : yousra_hallem@yahoo.fr

Isabelle Barth
Professeur des Universités de sciences de gestion
EM Strasbourg
Tél : 0684514105
Mail : isabelle.barth@free.fr

Abdelfattah Triki
Professeur des Universités
ISG Tunis
Tél : 0021698352095
Mail : abdel.triki@yahoo.fr

LES APPORTS DES TIC AU TOURISME: ILLUSTRATION D'UN POINT DE VUE
THEORIQUE ET METHODOLOGIQUE
CAS DU TOURISME MEDICAL

RESUME

Un état de l'art de la contribution des TIC au développement du tourisme est présenté. Les TIC ayant également fait évoluer la recherche sur le tourisme, nous montrons à travers une illustration d'un travail de recherche doctoral portant sur le tourisme médical comment les TIC ont déterminé certains de nos choix théoriques et méthodologiques.

Mots-clefs: Internet, tourisme, e-tourisme, tourisme médical, méthodologie de recherche.

ABSTRACT

A state of the art of the contribution of ICT's in the development of tourism is exposed. The ICT's having strongly affected the research on tourism; we show, through an illustration of a doctoral project work dealing with medical tourism, how ICT's have impacted our theoretical and methodological choices.

Key-words: Internet, tourism, e-tourism, medical tourism, research methodology.

INTRODUCTION

L'industrie touristique a du très tôt intégrer l'environnement électronique à travers les premiers systèmes de réservation adoptés depuis les années 60. Ces systèmes de réservations sont les précurseurs d'un e-tourisme florissant. Le marché du voyage en ligne aux Etats-Unis a atteint par exemple 98,2 milliards de dollars en 2008. Ce chiffre est estimé à 162 milliards de dollars en 2012. Au niveau mondial, on a enregistré, en 2006, 126,8 millions de réservations électroniques de nuitées d'hôtels. Dans la même année une progression de 24% au niveau des réservations des billets en ligne a également été enregistrée. (Journaldunet.com, 2009)

Il est donc évident que l'intégration des technologies de l'information et de la communication (TIC) a provoqué de profonds changements au niveau des habitudes de consommation. Elles ont contribué à créer de nouvelles offres de services et opportunités pour les professionnels du métier. Elles ont également modifié les méthodes de recherche dans le tourisme.

L'objectif de cette communication est de mettre l'accent sur l'importance des TIC dans la transformation de l'industrie touristique d'une part et de la recherche sur le tourisme d'autre part. Pour illustrer ces changements, nous donnons l'exemple d'un travail doctoral en cours portant sur la notion de la valeur perçue par le client dans le contexte du tourisme médical. La première partie du papier met en relief les transformations du tourisme avec l'avènement des technologies de l'information. Dans la deuxième partie nous donnons un aperçu de notre travail de recherche en mettant en exergue l'influence des TIC dans certains de nos choix théoriques. Enfin dans la dernière partie, nous exposons nos principaux choix méthodologiques tout en montrant comment les TIC ont déterminé nos techniques de recherche envisagées.

LE TOURISME A L'ERE DES TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION

Plusieurs chercheurs et praticiens s'accordent à dire que les TIC ont révolutionné le secteur du tourisme et l'industrie du voyage (Buhalis et Deimezi, 2004 ; Connolly et Olsen, 2000 ; Buhalis et Law, 2008). Les TIC ont ainsi permis aux professionnels du tourisme d'intégrer de nouvelles formes de travail induisant de profonds changements (Werthner et Klein, 1999). Ces changements sont surtout perceptibles dans la manière dont les entreprises de services communiquent avec leurs clients et partenaires et la manière avec laquelle elles gèrent leurs fonctions de distribution (Buhalis et Deimezi, 2004). Au début des années 70, l'évolution des systèmes d'information a permis à l'industrie touristique d'adopter des systèmes innovants de réservation tels que le CRS (*Computer Reservation System*) et le GDS (*Global Distribution System*). De nos jours, l'avènement d'Internet a consolidé cette vague de changement en modifiant structurellement les habitudes de consommation des clients et en remodelant l'environnement de travail des professionnels du métier.

Les applications des TIC dans le tourisme

Les TIC ont commencé à être intégrées au tourisme depuis l'adoption précoce des premiers systèmes de réservation informatisés (le CRS au début des années 70 et le GDS dans les années 80). Les années 90 ont été marquées par l'avènement d'Internet qui a apporté des changements majeurs dans la configuration du secteur.

En effet, plusieurs chercheurs estiment qu'Internet représente une voie majeure pour le développement du secteur touristique et rattachent ceci à plusieurs facteurs (Proll et Retschitzegger, 2000). Le premier facteur porte sur, les caractéristiques inhérentes au produit touristique: l'intangibilité, la périssabilité et l'hétérogénéité-amènent à un recensement important d'information précédant le processus d'achat. Un aspect qui le rend très adapté à la commercialisation par voie électronique (Sheldon, 1997). En second lieu, la flexibilité

d'Internet permettra toujours de s'adapter à la demande du client (Karcher, 1997). Dans cette même veine Suarez Alvarez et alii (2007) pensent qu'Internet a un énorme potentiel pour renforcer la relation avec le client. En effet, Internet permet non seulement de développer des relations plus intimes avec les clients mais aussi de toucher un public plus large (Sheldon, 1997 ; Buhalis, 1998). De même, Internet, à travers les différentes fonctionnalités et caractéristiques des sites web, permet aux différents acteurs de proposer des services individualisés et des offres personnalisées (Bauer, Grether et Leach, 2002). En effet la dynamique de ces relations est inhérente à l'interactivité de l'outil Internet. En troisième lieu, il est évident que le Web représente aussi une source d'information intarissable accessible à tous, partout dans le monde et à des coûts très réduits (Ariely, 2000 ; Bauer, Grether et Leach, 2002). Il permet ainsi de minimiser les efforts déployés par les clients et de faciliter et écourter la transaction tout en garantissant la confidentialité et la sécurité (Suarez Alvarez et alii 2007).

Ainsi les TIC ont permis l'adoption de nouveaux outils qui facilitent l'interaction des acteurs au niveau mondial (Buhalis et Law, 2008) et l'on parle désormais d'e-tourisme.

Les nouvelles implications de l'e-tourisme

Les nouvelles implications de l'e-tourisme se traduisent par le phénomène de la désintermédiation, par l'émergence de nouveaux intermédiaires qu'on appelle e-intermédiaires ou cyber intermédiaires et enfin par l'établissement de relations de partenariats entre certains fournisseurs.

La figure1 représente l'ancienne modélisation du marché du tourisme et du voyage. On remarque une différenciation entre le côté de l'offre et de la demande et des différents intermédiaires. Les nœuds représentent les principaux acteurs du secteur tandis que les liens représentent les différentes relations ainsi que l'échange d'informations entre ces différents acteurs.

Le côté offre regroupe les compagnies aériennes, les autres formes de transport comme les trains et les fournisseurs primaires. On dénomme fournisseurs primaires des prestataires comme les hôtels et les restaurants qui sont essentiellement des PME. Les tours opérateurs se chargent de la production de nouveaux services en combinant plusieurs produits élémentaires. Les agents de voyage informent le client final et lui permettent de faire des réservations. Les systèmes CRS/GDS optimisent les offres des compagnies aériennes, des tours opérateurs et des agents de voyage. Le système CRS a été initialement adopté par les compagnies aériennes dans un souci d'organisation et de réduction des coûts. (Hopper, 1990). Ce système a très rapidement été adopté par les autres acteurs de l'offre comme les hôtels et les agences de locations de voitures (Dougan et Bronson 2003). Le système GDS est un système de réseautage informatique intégrant des systèmes de réservation automatiques de différentes organisations comme les hôtels. Ces systèmes permettent au client de faire des réservations via l'intermédiation des agences de voyages. Les systèmes GDS les plus connus sont AMADEUS, SABRE, GALILEO et WORLDSPAN.

Les DMO (*Destination Marketing Organization*) se chargent de la planification et de la promotion d'une destination. Les DMO sont représentés essentiellement par des organismes étatiques qui opèrent au niveau régional, local et national.

Alors que la figure 1 représente l'organisation et le fonctionnement traditionnels du marché, la figure 2 nous montre la nouvelle configuration du marché induite par Internet. En effet tous les acteurs du marché ont recours désormais à Internet dans le but de cibler le client final ou le touriste. La technologie d'Internet permet non seulement de cibler directement le touriste mais aussi de fluidifier la circulation de l'information à travers l'Extranet (Werthner et Klein 1999).

Depuis la fin des années 80, Malone et alii (1987, 1989) ont annoncé la disparition des intermédiaires avec l'émergence du commerce électronique. En effet le développement

d'Internet en tant que moyen de communication universel et interactif couplé à des changements dans le comportement du consommateur a modifié la manière avec laquelle les produits touristiques sont distribués (Werthner et Klein, 99). Selon Harris et Duckworth (2005), Internet procure à la majorité des fournisseurs de services touristiques des opportunités pour cibler le consommateur tout en contournant le circuit traditionnel de distribution qui repose sur les actions d'intermédiaires représentés essentiellement par les agences de voyage. Ceci correspond au phénomène de la désintermédiation qui consiste en la disparition d'un ou plusieurs intermédiaires du circuit de la distribution. Au fur et à mesure que le touriste noue directement le contact avec certains fournisseurs comme les hôtels et les compagnies aériennes, ce dernier n'aura plus besoin de l'intermédiation des agences de voyage (Standing et alii 1999). Plusieurs fournisseurs ont donc créé leurs propres sites web permettant aux touristes de faire directement des réservations comme British Airways, Air France, la chaîne d'hôtels Marriott, Avis, etc.

Tendance inverse

Ce phénomène de désintermédiation est également accompagné par une tendance à la réintermédiation. En effet, et bien qu'Internet, représente un danger pour les intermédiaires traditionnels, on a assisté à l'émergence de nouveaux intermédiaires appelés cyber intermédiaires ou e-intermédiaires (Sarkar et alii, 1995). Ces e-intermédiaires assurent le lien entre les internautes et les fournisseurs de service (Mc Cubbrey, 1999). On assiste donc à l'émergence de serveurs de réservation électroniques jouant le rôle d'agences de voyage virtuelles. Ces agences virtuelles jouent le rôle d'intermédiaires entre le touriste et les systèmes de réservation et distribution GDS et CRS (Werthner et Klein, 1999; Buhalis et Licata, 2001). Parmi les agences les plus connues on cite Expedia.com, Travelocity.com, E-bookers.com, Orbitz.com, etc. Certaines destinations ont aussi développé leurs propres sites

web et systèmes de distribution pour promouvoir les atouts de la destination (ex : <http://www.holland.com>, <http://www.tiscover.com/>) (Buhalis et Licata, 2001).

Ce nouvel environnement compétitif a favorisé l'établissement d'alliances stratégiques entre plusieurs acteurs du marché. Dale (2003), s'est intéressé aux relations pouvant s'établir entre les différents e-intermédiaires. Ces relations de partenariats ou d'alliances étant considérées comme source d'un avantage compétitif. Peattie et Moutinho (2000) mettent l'accent sur l'importance de former des alliances entre les différents acteurs du secteur touristique dans le but d'optimiser le potentiel des systèmes d'information. En effet s'associant à d'autres organisations, les e-intermédiaires touristiques valorisent davantage leurs produits et services (Dale, 2003).

Après avoir donné un aperçu de l'application des TIC dans le tourisme et de la nouvelle configuration du marché touristique. Nous nous intéressons au tourisme médical, un service touristique dont le développement a été favorisé par l'intégration d'Internet.

CAS DU TOURISME MEDICAL

Rapide historique

Le tourisme médical n'est pas un nouveau phénomène. Le voyage motivé par le désir d'améliorer l'état de santé a existé depuis longtemps. Toutefois, ce qui a changé au 21^{ème} Siècle, c'est que les touristes médicaux partent vers des destinations plus lointaines, vers des pays plus pauvres que le leur, et pour des soins médicaux invasifs nécessitant une technologie de pointe. Le tourisme médical qu'il s'agisse de soins de confort et d'esthétiques ou de traitements de pathologies lourdes, se définit comme « le déplacement à l'étranger pour s'y faire soigner ». (www.tourismmedical.com). Le dernier rapport du *Tourism Research and Marketing* sur le tourisme médical rapporte que le marché global englobe 19 millions de voyages en 2005 avec un volume d'activité de l'ordre 20 billions\$. Ce rapport estime le nombre de voyages à 40 millions vers 2010 avec une croissance de 4% dans le volume du

marché global. Dans le contexte du tourisme médical, l'intégration d'Internet a favorisé l'émergence de nouvelles opportunités d'affaire (Crowford, 2006). En effet, et comme cela a été explicité précédemment, Internet a favorisé l'émergence de nouveaux intermédiaires et acteurs. Ainsi, Connel (2006) estime que la croissance du tourisme médical est le fruit de l'usage de l'outil Internet et de l'émergence de nouvelles institutions ou agences non spécialisées dans le domaine de la santé mais qui jouent le rôle d'intermédiaires entre les patients internationaux et le réseau de cliniques (notamment des tours opérateurs).

Ces agences communiquent sur leurs offres sur la toile et proposent aux patients ou touristes médicaux toute une panoplie de services à travers leurs sites web. Planet Hospital, ou Medical Tour International sont parmi les agences de voyages les plus connues. Elles ne jouent pas uniquement un rôle d'intermédiaire entre les patients et les médecins étrangers mais elles se chargent de sélectionner des hôpitaux, planifier les opérations, acheter les billets, réserver les chambres d'hôtels et planifier des activités de loisirs pendant la période de convalescence (Crowford, 2006). Elles assurent également toute la logistique et la gestion du séjour (Varan Nath, 2007). Dans cette même veine, une récente étude exploratoire sur le tourisme de chirurgie esthétique en Tunisie, nous a permis de mettre l'accent sur l'importance du rôle du tour opérateur dans la délivrance du service médico-touristique, la logistique et la gestion des tâches inhérentes à l'activité, l'assurance du lien entre les différentes parties prenantes (patient, prestataires médical et hôtelier) et l'assistance et la prise en charge du patient depuis sa première prise de contact jusqu'à son retour dans son pays (Triki et Hallem, 2008).

Le tour opérateur propose une série d'étapes pour la prise en charge des patients depuis leur première prise de contact jusqu'à l'intervention chirurgicale. Ainsi, après avoir consulté le site web du tour opérateur, le futur patient remplit et envoie, par mail, un formulaire de devis gratuit et confidentiel et sans engagement préalable. Au formulaire envoyé doivent être jointes les photos de la partie du corps à traiter. Une fois les photos envoyées, ces dernières sont

directement transmises au chirurgien collaborant avec le TO pour qu'il effectue son diagnostic quant à la nature de l'intervention souhaitée; c'est donc une sorte de pré-consultation à distance. Le diagnostic établi, un devis est envoyé au client précisant le tarif du séjour. En cas d'acceptation du devis, le client est amené à remplir et envoyer son dossier d'antécédents médicaux ainsi que les propositions de dates pour son séjour pour compléter son dossier et organiser au mieux l'intervention suivant le planning du chirurgien. Dès la réception du dossier d'antécédents médicaux, le diagnostic du chirurgien quant à la faisabilité de l'intervention ainsi que ces coordonnées sont transmis au client qui est ensuite amené à envoyer un formulaire de réservation stipulant les horaires et les numéros des vols aller et retour pour que le TO lui transmette le planning détaillé de son séjour, ses rendez-vous avec le chirurgien et son rendez-vous pour l'opération.

A son arrivée, le patient est accueilli par un assistant. Le lendemain de son arrivée, le patient a rendez-vous avec le chirurgien pour une consultation préopératoire au cours de laquelle le médecin vérifie les motivations et attentes du client et explique les modalités de l'intervention. Après l'intervention chirurgicale, le client est conduit à l'hôtel pour la convalescence. Le client a droit également à deux visites post opératoires avant son retour. De même durant la période de convalescence le client a le choix entre plusieurs activités de distraction tels que les excursions, les sorties, le shopping et des activités de détente. A son retour, le patient le client peut entrer à tout moment en contact avec le chirurgien soit par mail ou par téléphone.

La figure 3 synthétise tout le processus d'activité et met l'accent sur l'efficacité du contact à distance et l'importance de l'outil Internet dans la contraction du séjour médico-touristique.

Nous allons maintenant donner un bref aperçu de l'importance des TIC dans certains de nos choix théoriques.

La valeur perçue par le client dans le contexte du tourisme médical

Définition

Il peut paraître évident que le tourisme médical représente une activité avantageuse pour les pays développés d'une part et pour les pays émergents d'autre part. Ainsi les pays développés peuvent résoudre le problème des longues listes d'attente et les patients peuvent aussi bénéficier de tarifs avantageux. Pour les pays émergents le tourisme médical représente une activité lucrative, et ils sont désormais nombreux à se lancer sur ce créneau. L'augmentation du nombre de pays récepteurs de touristes médicaux a fait que la concurrence devient de plus en plus rude. Dans cet environnement concurrentiel plusieurs pays cherchent de nouveaux moyens pour promouvoir leurs infrastructures et compétences, pour attirer des touristes médicaux, augmenter leurs nombres et surtout pour mieux les satisfaire. D'un point de vue marketing, il nous a semblé donc intéressant d'appréhender l'expérience des touristes médicaux à travers le concept de la valeur perçue par le client.

Le concept de la valeur perçue est un déterminant de la satisfaction du consommateur (Cronin and alii, 2000) ; de ses intentions d'achat et de son engagement dans une relation (Patterson and Spreng, 1997). Il permet ainsi de prédire le comportement du client (Woodruff, 1997) ; et joue un rôle important dans le choix du consommateur d'adopter telle ou telle autre offre (Pura, 2005).

Les premières réflexions sur la valeur perçue sont basées sur la théorie économique et sur le concept d'utilité. Malgré la pertinence de cette approche, plusieurs chercheurs pensent qu'elle demeure assez simpliste et ne permettant pas de saisir tous les attributs explicatifs d'un achat, (Sweeney and Soutar (2001) ; Sanchez et alii, 2006).

Dans un contexte marketing, il a été admis que la valeur n'est pas limitée à des aspects liés uniquement au prix et à la qualité mais qu'elle englobe d'autres aspects d'ordre fonctionnel, cognitifs et affectifs. La dimension fonctionnelle a trait à l'évaluation de la qualité et de la

performance d'un produit alors que la dimension affective capture des aspects d'ordre émotionnel et social, (Sanchez et alii, 2006). Dans cette même logique, il est intéressant de signaler que cette approche multidimensionnelle est d'autant plus pertinente dans le contexte des services. En effet et au regard de leur intangibilité, hétérogénéité, leur périssabilité et complexité, d'autres aspects d'ordre hédoniques, expérientiels jouent un rôle important dans la compréhension du comportement et du choix du consommateur dans un contexte de service.

Evaluation de la valeur perçue dans le tourisme

Ainsi et malgré l'importance du concept de la valeur perçue très peu de recherche ont été conduites dans le contexte des services. Petrick (2002) a développé une échelle multidimensionnelle de la valeur perçue dans le contexte d'un service touristique, le SERV-PERVAL. 5 dimensions de la valeur ont été identifiées qui sont le prix non monétaire, le prix monétaire, les réponses émotionnelles, la qualité et la réputation.

Plus récemment Sanchez et alii (2006) ont étudié la perception de la valeur dans le contexte de l'achat d'un package touristique. Il a ainsi développé une échelle de mesure la perception de la valeur qui englobe six dimensions : la valeur fonctionnelle de l'agence de voyage (installations), la valeur fonctionnelle du personnel en contact (professionnalisme), la valeur fonctionnelle du package (qualité), la valeur fonctionnelle en relation avec le prix, la valeur émotionnelle et enfin la valeur sociale.

Le même constat est à signaler pour le secteur de la santé, où l'on recense très peu d'étude comme celles de Cengiz et Kirkbir (2007) et Moliner (2006, 2009). Cengiz et Kirkbir (2007), sur la base des dimensions de Sanchez et alii (2006), ont analysé la dimensionnalité du concept et ont conclu que plusieurs aspects d'ordre fonctionnel, social et affectif déterminent la perception de la valeur dans le contexte de la santé.

La perception de la valeur par le client est ainsi considérée comme une composante clef de la prise de décision et du comportement du client, (Zeithaml, 1988) et les pays récepteurs de touristes médicaux ainsi que les professionnels du métier doivent comprendre quelle est la valeur cherchée par le client pour mieux savoir où focaliser leur attention pour mieux attirer le client et surtout le satisfaire.

Rôle d'Internet dans la perception de la valeur

Le tourisme médical a été davantage facilité par l'émergence d'Internet, (Connel, 2006). Ainsi toute la démarche préliminaire de contraction du service médico-touristique et notamment le diagnostic quant à l'opération à faire se fait à distance et par Internet et l'on ne peut effectivement être en relation avec son médecin que lors du séjour médico-touristique., Internet est en passe de révolutionner non seulement le secteur du tourisme mais aussi celui de la santé. Ainsi et pareillement au secteur touristique, plusieurs chercheurs estiment que l'usage des TIC dans le domaine de la santé a le potentiel d'apporter de profonds changements dans le secteur en terme d'infrastructures, de coûts et de qualité de services, (Wickramasinghe et Goldberg, 2004; Wickramasinghe et Misra, 2004).

Internet a également révolutionné la manière dont les consommateurs cherchent l'information en matière de santé, et a complètement changé leurs processus de prise de décision, (Goetzinger et alii, 2007). Les internautes en quête d'information relative à la santé sont généralement soit des professionnels de la santé, soit des consommateurs cherchant à avoir des diagnostics en ligne, des patients cherchant à compléter l'information obtenue auprès de leur médecin, ou des consommateurs en quête d'une communication peer-to-peer pour des informations d'ordre général, (Williams et alii, 2003).

Le même constat est à remarquer dans le contexte touristique où des sites comme Travelpod.com ou Tripadvisor.com permettent aux internautes d'échanger des recommandations et des opinions sur plusieurs destinations et produits touristiques.

(Schmallegger et Carson, 2008). En matière de tourisme, les opinions des consommateurs sont perçues comme beaucoup plus crédibles que les autres sources d'information traditionnelles. La qualité et la valeur du produit touristique étant très difficilement appréciables avant sa consommation (Dellaert, 2000), le bouche à oreille et notamment le bouche à oreille électronique est en passe de devenir la source d'information la plus crédible et la plus populaire en matière de tourisme et de voyage (Litvin et alii, 2007 ; Pan et alii, 2007). La même tendance est à remarquer dans le contexte du tourisme médical, où l'on assiste à la naissance de plusieurs forums de discussion sur lesquels d'anciens touristes médicaux évoquent leurs expériences passées et tentent de conseiller de futurs touristes en quête d'information. La communauté virtuelle de Plasticsurgeryjourneys.com s'échange par exemple plusieurs informations concernant les destinations les plus cotées, les types d'opération chirurgicales, sur les effets secondaires etc. Certains membres envoient même des photos avant/après leurs opérations de chirurgie esthétique.

En matière d'achat en ligne, Cases (2002) estime que la garantie d'un contact à distance est un réducteur de risque. En matière de tourisme médical, les TIC permettent ainsi aux fournisseurs de service d'être en contact permanent avec les futurs patients (notamment à travers les échanges d'emails, les webcams, les messageries instantanées, le téléphone, etc.) Cet aspect semble être très rassurant vu que toute la démarche préliminaire de contraction du service médico-touristique ainsi que quelques aspects du suivi post-opératoire se font à distance.

A travers une étude qualitative nous tentons d'explorer le concept de la valeur perçue par le client dans le contexte du tourisme médical. L'objectif principal de notre recherche est d'explorer les dimensions de la valeur d'une expérience médico-touristique en relation avec la recherche sur le comportement du consommateur, en matière de tourisme et de santé. En effet, il nous a paru nécessaire de compléter la recherche bibliographique sur la valeur perçue par

une recherche qualitative et plus particulièrement à travers une étude netnographique. Nous tentons également d'explorer les dimensions de la valeur en relation avec l'usage d'Internet en tant que moyen de recherche et de collecte d'information, en tant que moyen pour nouer le contact à distance avec les fournisseurs de service médico-touristique et éventuellement comme plateforme de vente dans le contexte du tourisme médical.

Ce recours massif à Internet dans le processus d'achat du produit touristique en général et du produit médico-touristique en particulier nous autorise à penser que ce media est un support méthodologique privilégié pour des recherches dans ce domaine.

INTERNET ET LA RECHERCHE SUR LE TOURISME

Les méthodes de collecte de données primaires et secondaires ont largement évolué avec Internet (Skitka et Sargis, 2006). Mann et Stewart (2005) dénombrent un certain nombre d'avantages résultant de l'intégration d'Internet dans les études marketing. Ainsi, ils estiment que le recours à Internet permet d'avoir un accès plus facile aux participants et de capitaliser les capacités du média à transcender les barrières de temps et d'espace.

Internet en tant qu'outil de collecte de données secondaires

Nous donnons à présent un bref aperçu de quelques méthodes de collecte de données qualitatives adaptées à l'environnement électronique tout en faisant le lien avec notre travail de recherche.

Les interviews

Plusieurs chercheurs ont mis l'accent sur la richesse et le potentiel des interviews en ligne ; et que le recours à ce genre d'entrevues ne se fait pas seulement par souci technique mais parce qu'elles offrent des avantages que les entrevues en face à face n'offrent pas (Crichton et Kinash, 2003).

Mann et Stewart (2005) pensent que les entrevues en ligne offrent des avantages en termes de coût, de temps, de richesse et d'anonymat. Ainsi, il a été admis que les informants ont

tendance à révéler davantage d'informations personnelles quand l'entrevue est effectuée en ligne (Moon, 2000). Dans cette même veine, d'autres chercheurs pensent que l'anonymat inhérent au média Internet permet d'avoir des propos plus francs que ceux que l'on peut obtenir dans une entrevue en face à face (Garcia et alii, 2009). Toutefois, certains reprochent aux entrevues en ligne l'impossibilité de voir les expressions non verbales ainsi que l'incapacité de vérifier l'identité de l'interlocuteur. Ces deux inconvénients pouvant être remédiés par la nouvelle technologie de la vidéoconférence.

Vu la délicatesse du thème de recherche, en relation avec le corps et l'apparence physique, plusieurs personnes ne veulent pas forcément afficher publiquement leur recours à la chirurgie esthétique. Nous avons également commencé à recruter des membres et quelques interviews ont été déjà menées.

L'observation

L'observation offre aux chercheurs un moyen supplémentaire pour la compréhension du comportement et des interactions sociales. Même s'il semble être évident que les TIC ne représentent pas un moyen favorisant l'observation dans un contexte réel, plusieurs récentes études mettant l'accent sur les communautés virtuelles montrent l'efficacité de l'observation dans un environnement électronique (Mann et Stewart, 2005).

L'observation en ligne implique une observation du texte et des images sur un écran d'ordinateur plutôt qu'une observation d'individus dans un contexte réel (Garcia et al, 2009).

Frankfort-Nachmias et Nachmias (1996) ont identifié 4 principaux aspects qui peuvent être sujets à l'observation : le comportement non verbal (la gestuelle du corps et les expressions faciales), le comportement spatial (considérations de distance et de proximité physique), le comportement linguistique (ce qui est dit et comment est-ce qu'il est dit) et le comportement extralinguistique (taux de parole, prononciation, la force de la voix).

Certains chercheurs pensent que l'usage de la technologie actuelle nous permet non seulement d'observer le comportement linguistique mais aussi le comportement non verbal et extralinguistique notamment à travers les émoticônes (Huffaker et Calvert, 2005) et à travers un certain "paralangage électronique" (Mann et Stewart, 2005).

En ce qui concerne l'observation du comportement linguistique, les chercheurs peuvent exploiter des données textuelles à travers par exemple les échanges d'email, les interactions au niveau des forums de discussion et des messageries instantanées (Garcia et al, 2009).

Dans le cadre de notre travail de recherche, cette piste a commencé à être explorée à travers plusieurs échanges textuels avec des membres de forums dédiés au tourisme de chirurgie esthétique. Certains internautes exposent même de façon détaillée le récit de leur expérience médico-touristique.

Le même constat est à remarquer dans le cas des forums dédiés au tourisme de chirurgie esthétique où les internautes n'hésitent pas à utiliser des émoticônes pour faire part de leur satisfaction 🤗👍👍👍 ou mécontentement 😡 d'une opération, de faire part de leur

inquiétude 😟😟 à l'approche de la date de l'opération ou pour chercher de l'information 🤔🤔🤔. Marcoccia (2004) met aussi en relief l'impact d'autres régulateurs dans

le contexte de la communication médiatisée par ordinateur, comme l'utilisation de la ponctuation expressive et l'utilisation des capitales. La ponctuation expressive par le redoublement de plusieurs signes de ponctuation n'est pas seulement utilisée dans des combinaisons graphiques mais surtout pour sa valeur expressive, émotive et affective. En se référant aux forums de tourisme de chirurgie esthétique on peut donner les exemples suivants : « *je te l'avais dit ma belle, c'est pas pour rien que j'y retourne pour la deuxième fois !!!!* »

« *là bas la vie est moins cher qu'ici voilà pour quoi les tarifs sont plus bas qu'ici ! faut savoir que la bas le salaire est à 200€ en moyenne !!!!!* »

En ce qui concerne l'utilisation des capitales, la netiquette institue une convention d'interprétation des messages écrits en capitales reposant sur une représentation du paraverbal : écrire en capitales revient à hausser le ton. Nous présentons quelques exemples à titre d'illustration : « *ALLEZ Y sans stress, c'est superbe de se sentir aussi féminine !!* » « *Ici tout le monde est **BIENVENUE**, n'hésitez pas à venir nous rejoindre pour parler de votre expérience ainsi que nous demander tous les conseils et informations qui vous seront nécessaires* »

De même plusieurs communautés virtuelles se créent et s'approprient des conventions linguistiques et un certain "paralangage électronique". Le "paralangage électronique" est représenté par « les répétitions de mots, les abréviations, et certaines descriptions verbales des sentiments qui aident à faire passer et transmettre l'ambiance d'une communication et favorisent les interactions sociales et émotionnelles » (Mann et Stewart, 2005). (Par exemple, "lol" pour "lots of laugh" ; "mdr" pour "mort de rire"). Dans le contexte de notre travail, parmi les expressions les plus utilisées dans les forums de discussion, on énumère "AM" pour "augmentation mammaire", "RM" pour "réduction mammaire", "Lipo" pour "liposuction", "TO" pour "tour opérateur", "Abdo" pour "abdominoplastie", "OP" pour "opération", "mp" pour message privé, etc.

Les TIC permettent désormais aux chercheurs d'intégrer aux côtés des données textuelles d'autres données visuelles notamment à travers l'utilisation d'avatar représentant en quelque sorte la personnalité de l'internaute (Taylor, 1999), les photos mises en ligne (dans notre cas plusieurs touristes médicaux n'hésitent pas à mettre dans leur espaces privés leurs photos avant et après les opérations), l'aspect visuel de certains sites web, l'utilisation des webcams.

Toutes les techniques précédemment citées (interview et observation) adaptées au contexte électronique représentent une forme d'ethnographie qui elle-même est adaptée à l'environnement électronique. C'est ce qu'on appelle la netnographie.

La netnographie

Les forums de discussion sur le sujet du tourisme médical fleurissent sur le net et réunissent des communautés virtuelles qui relatent leurs expériences et expriment leurs opinions. On trouve sur ces forums de nombreux échanges textuels et une énorme quantité d'information. La netnographie se propose d'étudier ces données et analyse les actes de communication des membres d'une communauté virtuelle de consommation en cherchant à leur donner un sens. Ces actes peuvent prendre la forme d'envois de courriers électroniques, de messages postés sur un forum et de répliques échangées sur un chat. Le but ultime étant d'éclairer une problématique marketing en rapport avec l'objet de consommation ; dans notre cas les risques perçus en matière de tourisme médical (Bernard, 2004). C'est une méthode d'enquête qualitative en marketing qui exploite le canal Internet (Spiggle, 1994). La netnographie se rapproche de l'ethnographie dont elle adapte les techniques de collecte de données au contexte d'Internet. (Bernard, 2004). Plusieurs chercheurs ont utilisé la netnographie et attestent de la fiabilité et de la légitimité des résultats obtenus (Kozinets, 1997; Cova et Carrère, 2002 ; Giesler et Pohlmann, 2000). La netnographie peut être utilisée comme méthode exclusive ou comme méthode complémentaire à d'autres méthodes de collecte de données.

Kozinets (2002) explicite les différentes étapes à suivre pour mener à bien une recherche netnographique. Bien qu'elle semble être une démarche non obstrusive, il met toutefois l'accent sur l'importance des considérations d'ordre éthique et recommande de suivre 4 consignes importantes. Ces consignes sont les suivantes : le chercheur doit divulguer sa présence, son affiliation et ses intentions aux membres de la communauté ; il doit garantir l'anonymat et la confidentialité aux informants ; il doit donner un feedback aux membres de la communauté et enfin il doit faire attention à la nuance privé-public du média d'Internet. Certains chercheurs conseillent tout de même de se cacher et de garder l'anonymat dans une

première étape. Kozinets et Handelman (1998), dans leur étude sur le comportement de boycott des consommateurs, ont gardé l'anonymat dans une première étape. Cette étape d'observation leur a permis de collecter l'information nécessaire pour formuler les questions de leurs interviews. Shoham (2004), dans son étude sur les forums de discussion israéliens, à également garder l'anonymat dans une étape préalable pour enfin se présenter en tant que nouveau venu dans la communauté engagé dans une observation participante.

Toute une méthodologie de recherche netnographique est planifiée dans le cadre de notre travail.

Internet en tant qu'outil de collecte de données primaires

En matière de tourisme, les chercheurs essayent sans cesse d'améliorer leurs méthodes de collecte de données primaires. Avec l'émergence d'Internet plusieurs chercheurs ont commencé à explorer le potentiel et l'efficacité de la collecte de données par voie électronique (Litvin et Kar, 2001).

Malgré les avantages évidents des enquêtes par Internet, plusieurs chercheurs estiment qu'elles sont loin d'être sans inconvénients. En effet certains pensent que l'usage d'Internet induit forcément des erreurs d'échantillonnage dans la mesure où l'on ne s'intéresse qu'à la population ayant accès à Internet (Cole, 2005). Pour réduire les erreurs d'échantillonnage, il faut veiller à utiliser ce genre d'enquêtes auprès d'une population ayant une affinité avec le web (Couper, 2000). Nous pensons que le problème d'erreurs d'échantillonnage ne se pose pas dans le contexte de notre travail de recherche, puisqu'Internet représente l'unique moyen de contact (ou le plus important) entre les touristes médicaux et les prestataires de services en matière de tourisme médical. A notre avis, tous les touristes médicaux ont forcément accès à Internet.

Dans le domaine touristique, certaines études ont porté sur la comparaison entre les résultats d'enquêtes menées par voie électronique et par d'autres voies d'admission plus

conventionnelles notamment par voie postale, (Cole, 2005) et en face à face (Litvin et Kar, 2001). En ce qui concerne l'étude de Cole (2005), les résultats de la recherche révèlent un taux de réponse plus élevé et plus rapide pour l'enquête postale (29%) que pour l'enquête électronique (10,6%). En ce qui concerne la qualité de l'information, les résultats révèlent que respectivement 13.1% et 22.6% des répondants par voie postale et par voie électronique ont des valeurs manquantes dans 5% des items. Pour ce qui est de la fiabilité des échelles, deux échelles sur cinq et trois échelles sur cinq avaient respectivement une meilleure fiabilité en ce qui concerne les données collectées par voie postale et celles collectées par voie électronique. Enfin l'étude révèle que les répondants à l'enquête électronique sont plus jeunes que les répondants à l'enquête postale. De même, Litvin et Kar (2001) ont trouvé que les répondants par Internet ont un niveau d'éducation et des revenus plus élevés et ont tendance à être beaucoup plus des célibataires. Ce qui confirme la non-représentativité des échantillons électroniques. Nous pensons également que le souci de non-représentativité de l'échantillon ne se pose pas dans notre cas puisque les touristes médicaux qu'ils soient jeunes, âgés, célibataires, mariés, d'un niveau d'éducation déterminé ou d'une classe sociale définie sont amenés à utiliser l'outil d'Internet pour s'informer sur les offres proposées et entrer en contact avec les prestataires de service.

D'une façon générale différents chercheurs rattachent la variabilité des réponses à la méthodologie adoptée pour les enquêtes en ligne. En effet, il n'existe pas de méthodologie standardisée pour mener une enquête en ligne (Cole, 2005) et la littérature fait face un vide en ce qui concerne la mise en œuvre de ce genre d'enquêtes (Merther et Earley, 2003).

Au regard des avantages et des inconvénients des enquêtes par Internet, nous envisageons tout de même de mener une enquête en face à face qui soit couplée à une enquête par Internet afin d'essayer d'approcher un nombre maximum de touristes médicaux.

CONCLUSION

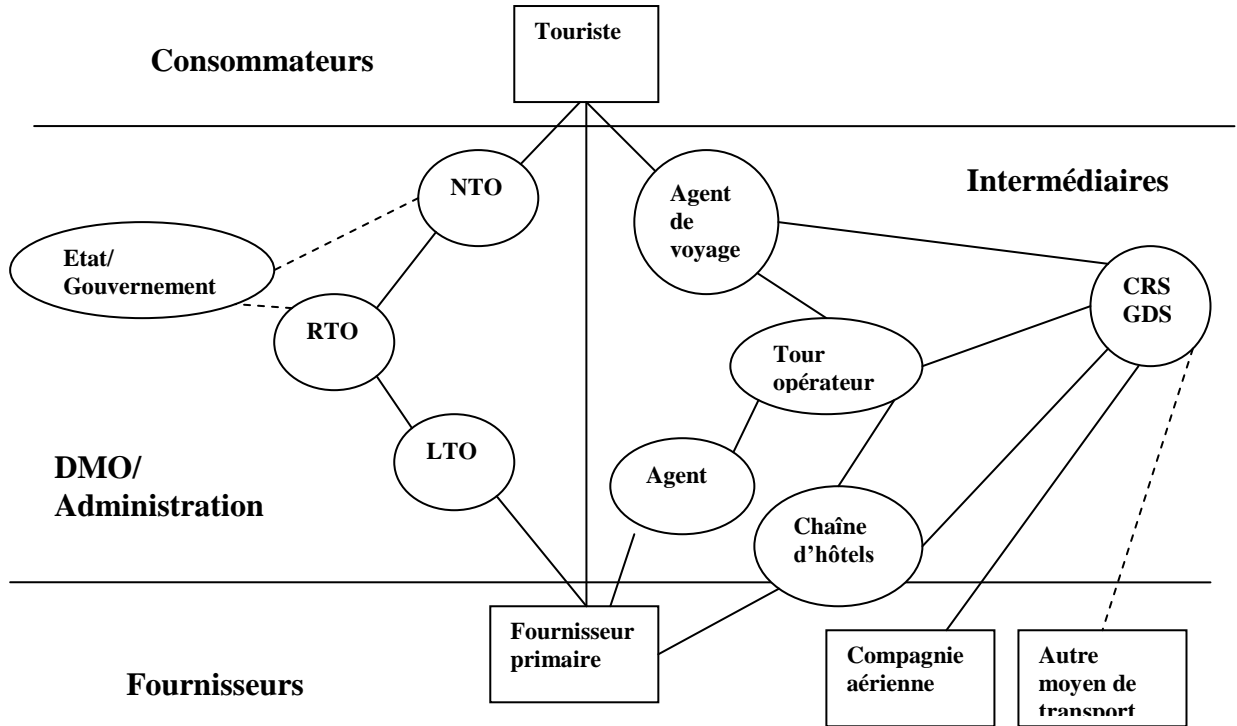
Le propos de ce papier était de donner un aperçu sur les contributions des TIC dans la reconfiguration du tourisme notamment à travers d'une part le déclenchement d'un processus de désintermédiation induisant la naissance de nouveaux intermédiaires électroniques ou cyberintermédiaires et d'autre part à travers la modification des habitudes de consommation.

Les contributions des TIC ont également quelque peu modifié les méthodologies de recherche en matière de tourisme où l'on commence à s'interroger sur les potentialités d'Internet en tant qu'outil de collecte de données.

Nous avons tenté d'illustrer ces aspects par un travail doctoral portant sur la notion de la valeur perçue du client dans le contexte du tourisme médical. L'accent a été mis également sur l'apport des TIC dans certains de nos choix théoriques et méthodologiques.

Même si le travail demeure à un niveau purement théorique, la sensibilisation des professionnels du métier au potentiel des TIC, à travers une mise en relief de leur importance dans la reconfiguration de l'industrie touristique est parmi les principales implications managériales du travail. De même, et dans le contexte de notre travail de recherche, nous avons tenté d'attirer l'attention des managers sur la valeur perçue d'Internet en tant qu'outil de recherche d'information et que moyen de contact avec les prestataires de services.

Figure 1 : Modélisation du marché du tourisme et du voyage (adapté de Werthner et Klein 1999)



DMO: Destination Marketing Organization
 LTO: Local Tourism Organization
 RTO: Regional Tourism Organization
 NTO: National Tourism Organization

Figure 2 : Nouvelle configuration du marché du tourisme (Werthner et Klein, 1999)

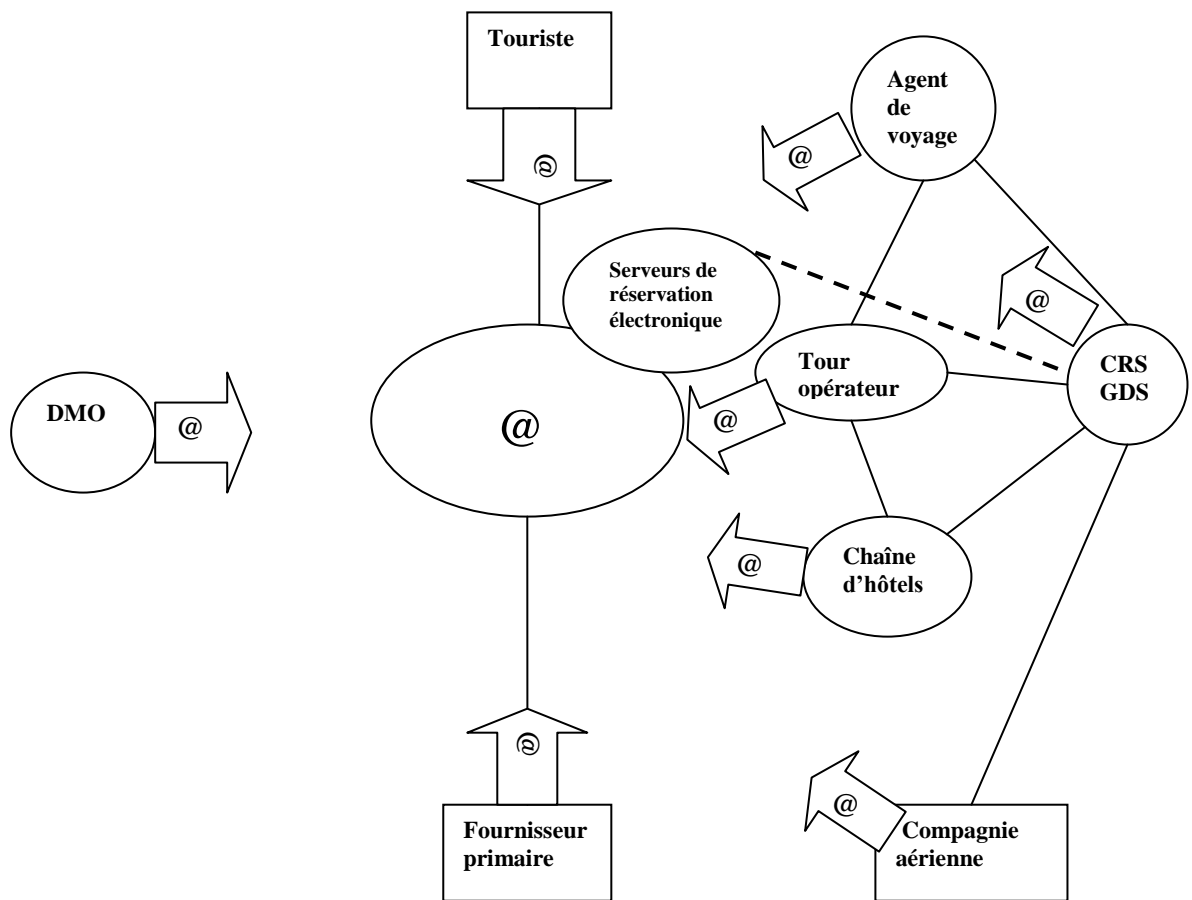
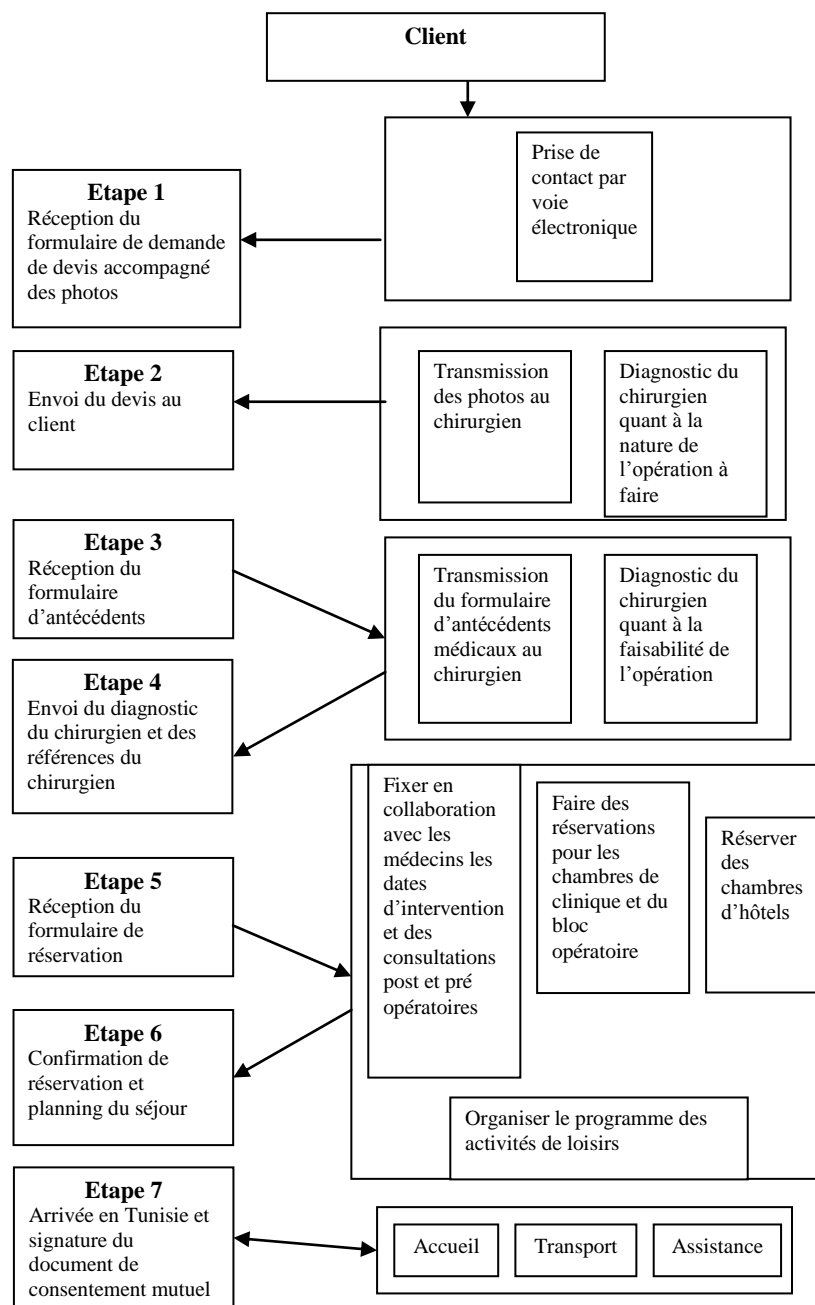


Figure 3: Processus d'activité du TO et établissement de la relation avec le client et les partenaires



RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Ariely, D. (2000), Controlling the information flow: effects on consumer's decision making and preferences'', *Journal of Consumer Research*, 27, 2
- Bauer, H. H., Grether, M. et Leach, M. (2002), Building customer relations over the Internet, *Industrial Marketing Management*, 31, 2
- Bernard, Y. (2004), La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation, *Décisions Marketing*, 36
- Buhalis, D., (1998), Strategic use of information technologies in the tourism industry, *Tourism Management*, 19, 5
- Buhalis, D. et Licata, M. C. (2001), The future of eTourism intermediaries, *Tourism Management*, 23
- Buhalis, D. et Deimezi, O. (2004), E-tourism development in Greece: Information communication technologies adoption for the strategic management of the Greek tourism industry'', *Tourism and Hospitality Research*, 2, 5
- 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
- Cases, A. S. (2002), Perceived risk and risk reduction strategies in Internet shopping, *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12, 4
- Cenzig, E. et Kirkbir, F. (2007), Customer perceived value: The development of multiple item scale in hospitals, *Problems and Perspectives in Management*, 5, 3
- Cole, S. T. (2005), Comparing mail and web-based survey distribution methods: results of surveys to leisure travel retailers, *Journal of Travel Research*, 43
- Connell, J. (2006), Medical tourism: Sea, sun, sand and... surgery, *Tourism Management*, 27, 1093-1100.
- Cooper, M. P. (2000), Web surveys: a review of issues and approaches, *Public Opinion Quarterly*, 6
- Cova, B. et Carrère, V. (2002), Les communautés de passionnés de marques : opportunités ou menaces sur le net ?, *Revue Française de Marketing*, 189/190, 4/5
- Connolly, D. J. et Olsen, M. D. (2001), An environmental assessment of how technology is reshaping the hospitality industry, *Tourism and Hospitality Research*, 3, 1
- Crichton, S. et Kinash, S. (2003), Virtual ethnography: interactive interviewing online as method, *Canadian Journal of Learning and Technology*, 29, 2
- Cronin, J. J., Brady, M. K. et Hult, G. T. M. (2000), Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioural intentions in service environments, *Journal of retailing*, 76, 2, 193-218
- Crowford, K. (2006), Medical tourism agencies take operations overseas, *Business 2.0 Magazine*, Août, 3
- Dale, C. (2003), The competitive networks of tourism e-mediaries: new strategies, new advantages, *Journal of Vacation Marketing*, 9, 2
- Dellaert, B. (2000), Tourist's valuation of other tourist's contribution to travel web sites'' in Fesenmaier, D., Klein, S. et Buhalis, D., *Proceeding of the Seventh Conference on Information and Communication Technologies*, Vienna
- Dougan, W. L. et Bronson, J. W. (2003), Suboptimal technology adoption: the case of computer reservation systems in travel industry, *Journal of High Technology Management Research*, 14
- Frankfort-Nachmias, C. et Nachmias, D. (1996), *Research Methods in the Social Sciences*, St Martin's Press, London, Sydney

- Garcia, C. A., Standlee, A. I., Bechkoff, J. et Cui, Y. (2009), Ethnographic approaches to the Internet and computer-mediated communication, *Journal of Contemporary Ethnography*, 38, 1
- Giesler, M. et Pohlmann, M. (2003), The anthropology of file sharing: consuming Napster as a gift, *Advances of Consumer research*, 30
- Goetzinger, L., Park, J., Lee, J. P. et Widdows, R. (2007), Value-driven consumer e-health information search behaviour, *International Journal of pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 1, 2, 128-142
- Harris, L. et Duckworth, K. (2005), The future of independent travel agent: the need of strategic choice, *Strategic Change*, 14, 209-218
- Hopper, M. (1990), New ways to compete on information, *Harvard Business Review*, 68
- Huffaker, D. A. et Calvert, S. L. (2005), Gender, identity and language use in teenage blogs, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, 2
- Karcher, K. (1997), *Reinventing the Package Holiday Business*, Wiesbaden, Germany: DUV
- Kozinets, R. V. (1997), I want to believe: a netnography of the X-philes subculture of consumption, *Advances in Consumer Research*, 24, 470-475
- Kozinets, R. V. (2002), The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities, *Journal of marketing Research*, 34, 61-72
- Kozinets, R. V. et Handelman, J. (1998), Ensouling consumption: a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, 475-480
- Litvin, S. W. et Kar G.H. (2001), E-surveying for tourism research: legitimate tool or researcher's fantasy?, *Journal of Travel Research*, 39
- Litvin, S. W., Goldsmith, R.E., et Pan, B., (2007): "Electronic Word-of-Mouth in hospitality and tourism management", *Tourism Management*,
- Malone, T. W., Yates, J. et Benjamin, R. I. (1987), Electronic markets and electronic hierarchies, *Communication of the ACM*, 30, 6
- Malone, T. W., Yates, J. et Benjamin, R. I. (1989), The logic of electronic markets and, *Harvard Business Review*, 67, 6
- Mann, C. et Stewart, F. (2005), *Internet Communication and Qualitative Research, A Handbook for Researching Online*, Sage Publications, London
- Marcoccia, M. (2004), La communication écrite médiatisée par ordinateur: faire du face à face avec de l'écrit, *Journée d'Etude de l'Atala « Le traitement automatique des nouvelles formes de communication écrite (e-mails, forums, chats, SMS, etc. »*
- Mc Cubbrey, D. J. (1999), Disintermediation and reintermediation in the US air travel industry: a Delphi study, *Communication of AIS*, 5, 18
- Merther, C.A. et Earley, M.A. (2003), A comparison of the psychometric qualities of surveys administered by web and traditional methods, *Annual Meeting of the American Educational Association*, Chicago
- Moon, Y. (2000), Intimate exchanges: using computers to elicit self-disclosure from consumers, *Journal of Consumer Research*, 28, March
- Moliner, M. A. (2006), Hospital Perceived Value, *Health Care Management Review*, 31, 4
- Moliner, M. A. (2009), Loyalty, perceived value and relationship quality in healthcare services, *Journal of Service Management*, 20, 1, 76-97
- Pan, B., MacLaurin, T. et Crotts, J. (2007), Travel blogs and their implications for destination marketing, *Journal of Travel Research*, 46, 1
- Patterson, P. G. et Spreng, R. A. (1997), Modelling the relationship between service performance, perceived value, satisfaction and repurchase intentions: An empirical examination, *International Journal of service Industry Management*, 8, 5, 414-434
- Peattie, k. et Moutinho, L. (2000), The marketing environment for travel and tourism" in Moutinho, L., *Strategic Management in Tourism*, CAB International, Wallingford

- Proll, B. et Retschitzegger, W. (2000), Discovering next generation tourism information systems: a tour on TIScover, *Journal of Travel Research*, 39
- Petrick, J. F. (2002), Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34, 2
- Pura, M. (2005), Linking perceived value and loyalty in location-based mobile, *Managing Service Quality*, 15, 6
- Sanchez, J., Callarisa, L. L. J., Rodriguez, R. M., et Moliner, M. A. (2006), Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, 4
- Sarkar, M. B., Butler, B. et Steinfield, C. (1995), Intermediaries and cybermediaries: a continuing role for mediating players in the electronic market place, *Journal of Mediated-Communication*, 1, 3
- Sheldon, P. J. (1997), *Tourism Information Technology*, New York: Cab International
- Skitka, L. J. et Sargis, E.G. (2006), The Internet as psychological laboratory, *Annual Review of Psychology*, 57,
- Schmallegger, D. et Carson, D. (2008), Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange, *Journal of Vacation Marketing*, 14, 2
- Shoham, A. (2004), Flow experiences and image making: an online chat-room ethnography, *Psychology and Marketing*, 21, 10
- Spiggle, S. (1994), Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 21, 3
- Standing, C. et Vasudavan, T. (1999), Internet marketing strategies used by travel agencies in Australia, *Journal of Vacation Marketing*, 6, 1
- Suarez Alvarez, L., Diaz Martin, A. M. et Vazquez Casielles, R. (2007), Relationship marketing and information and communication technologies: analysis of retail travel agencies, *Journal of Travel Research*, 45
- Sweeney, J. C. et Soutar, G. (2001), Consumer perceived value; the development of multiple item scale, *Journal of Retailing*, 77, 2, 203-220
- Taylor, T. L. (1999), Life in virtual worlds: plural existence, multimodalities, and other online research challenges, *American Behavioural Scientist*, 43, 3, 436-449
- Triki, A. et Hallem, Y. (2008), Using Case Study Research For Assimilating The Medical Tourism Service Delivery Process, Analyzing The Tour Operator Marketing Mix, And Understanding Customer Behavior, *Proceedings of the Annual Academy of Marketing Conference*, Aberdeen, Great Britain.
- Varan Nath, S. (2007), Global medical tourism: dawn of new era, *Journal of Information Technology Case and Application Research*, 9, 3
- Werthner, H. et Klein, S. (1999), ICT and the changing landscape of global tourism distribution, *Electronic Markets*, 9, 4
- Williams, P., Huntington, P. et Nicholas, D. (2003), Health Information on the Internet: a qualitative study of NHS direct online users, *Aslib Proceedings*, 55, 5/6, 304-312
- Wickramasinghe, N. et Goldberg, S. (2004), How M=EC2 in healthcare, *International Journal of Mobile Communications*, 2, 2, 140-156
- Wickramasinghe, N. et Misra, S. K. (2004), A wireless trust model for healthcare, *International Journal for Electronic Healthcare*, 1, 1, 60-77
- Woodruff, Robert, B. (1997), Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, 2, 139-153
- Zeithaml, V.A. (1988), Consumer perceptions of price, quality and value: a means-end model and synthesis of evidence, *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22
- www.tram-research.com, Tourism Research and Marketing
- [www.toursimag.com/ui/business/tourisme de sante/](http://www.toursimag.com/ui/business/tourisme%20de%20sante/)
- www.udel.edu/PR/UDaily/2005/mar/tourism072505.html

www.tourismmedical.com

www.journaldunet.com/cc/10_tourisme/tourisme_marche_mde.shtml