

# Les blogs touristiques

---

## WHITE PAPER

Version 1.0



**CYBER**  
**STRAT**



Ce white paper

De nombreux responsables d'établissements hôteliers ou restaurateurs hésitent encore à franchir le pas de la présence sur le Net tant pour des raisons de coûts que de complexité. Les blogs apportent une réponse à ces deux sources de résistance. Ce white-paper présente :

Comment se présente un blog ?.....	7
Quelques caractéristiques d'un blog.....	8
Un blog est un moyen de publier sur le Net à bon compte.....	8
Un blog c'est facile et rapide à créer.....	9
Un blog est une base de conversation.....	11
Un blog génère du trafic sur les sites web.....	11
1.1 Les blogs touristiques.....	11
10 étapes pour créer un blog.....	12
Comment structurer votre blog ?.....	14
1.2 Témoignage d'un petit hébergeur.....	16
1.3 CONCLUSION.....	17
1.4 Glossaire.....	18

Objectif

Le but de cette mini publication est de présenter aux responsables des établissements touristiques de petite taille des idées liées à l'émergence de nouvelles techniques et à les inviter à les découvrir.

A qui s'adressent ces informations ?

Cette publication a été écrite afin de sensibiliser :

- Les hébergeurs
- Les hôteliers et restaurateurs
- Les responsables de chaînes de gîtes et maisons d'hôtes
- Les agences de publicité
- Les étudiants en tourisme

Si vous avez une adolescente à la maison, il est probable qu'elle soit l'une des 12 millions d'utilisateurs de [Skyblog](#). En quelques mois ce média a supplanté les forums de discussion et s'est imposé comme une nouvelle forme de communication, plus intimiste, plus personnalisée avec les lecteurs. Si vous doutiez encore de l'émergence d'un phénomène de société, il est temps de visiter l'un d'entre eux. Prenez soin, de vous munir d'un dictionnaire de langage SMS avant et si votre éducation est du style traditionnel, prenez un bêta bloquant au cas où vous découvririez le journal intime de votre fille cachée, sous un pseudo. Sans que vous en soyez informé, elle trouve peut-être en cette nouvelle forme de communication un défouloir, enregistrant méthodiquement ses joies, ses peines ou tout simplement un très court récit de son activité du jour illustré d'une photo prise avec son portable. Ses copains venant commenter ses propos. Cela dit, notre propos n'est pas de faire une analyse de la sociologie des blogs, mais de vous présenter ce moyen de communication communautaire dans le cadre de votre activité de responsable d'une entité touristique. Cette introduction ne se justifiant que par le fait que le phénomène c'est avant tout développé chez les adolescents avant de conquérir les entreprises.

L'une des toutes premières caractéristiques des blogs, est que le professionnalisme journalistique a laissé place à l'authenticité de millions d'auteurs qui acceptent de partager un peu de leur intimité avec des lecteurs qui leur sont fidèles. Issus des journaux intimes, le mot « blogs » est en fait une abréviation « weblogs » car, ces journaux sont publiés sur le web.



Figure 1 Page d'accueil du blog Blog-appétit.com

Leur mise en œuvre demeure d'une simplicité qui renvoie la création des sites web au musée, tout au moins pour les PME qui optent pour des solutions prêtes à l'emploi. En moins de cinq minutes et quelques clics, vous pouvez devenir visible à partir de n'importe quel terminal connecté à Internet sur la Terre. De nombreux journalistes, leaders d'opinion, hôteliers, restaurateurs, offices du tourisme, ont choisi ce moyen pour exprimer leur point de vue et instaurer un dialogue avec leurs prospects et clients. Les blogs sont devenus l'un des outils, comme le décrit largement Benoît Desavoye dans son livre « Les Blogs », « *de marketing tribal et viral* » pour « *réussir à tirer parti de la réalité communautaire de la blogosphère* ».

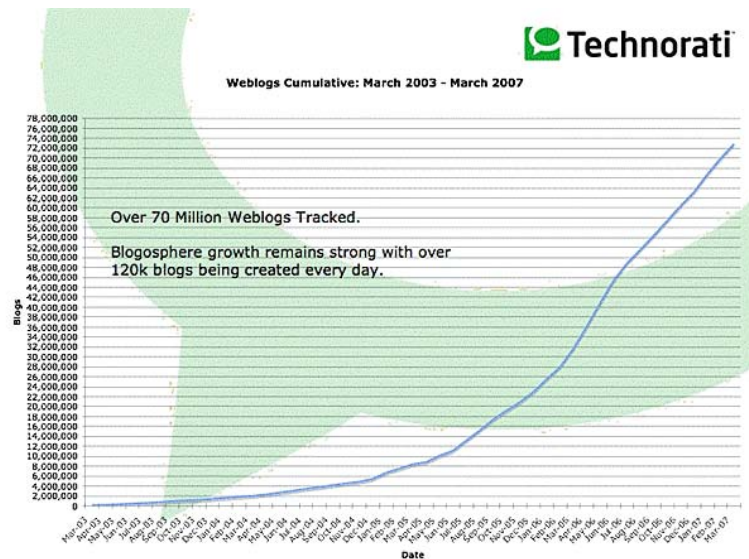


Figure 2 "State of the blogosphère » publiée par Technorati

En mars 2007, Technorati suivait déjà plus de 70 millions de blogs et il s'en crée chaque jour un grand nombre (voir figure ci-dessus). Ceci suscite autant de la concurrence éditoriale, car il ne suffit pas d'écrire, l'objectif est aussi d'être lu. Pour ceux qui se sont lancés dans l'aventure, pour autant qu'ils aient su développer un contenu de qualité, les lecteurs sont au rendez-vous. Prenons l'exemple de Crans-Montana :



Figure 3 Blog de Crans Montana station suisse

« Je suis chargée par les autorités politiques du contenu rédactionnel du blog de Crans–Montana. Et ce, depuis septembre 2006. Nous constatons que les hôtes comme les habitants sont très satisfaits de cet outil utilisé comme média d'information micro–locale. Je suis convaincue que le blog est un outil dont devraient plus faire usage les régions touristiques.

Il faut préciser que le blog de Crans–Montana est le complément d'un journal papier, le bimestriel *Sixième Dimension*, distribué six fois par an dans toutes les boîtes aux lettres des six communes de Crans–Montana (tirage 8500 exemplaires). Le contenu du blog est traité dans la ligne éditoriale du journal papier. Nous y publions les décisions politiques, nous traitons le suivi des dossiers municipaux et touristiques. L'outil blog, actualisé quotidiennement ou presque, touche à la fois des lecteurs locaux, notamment les prestataires touristiques, mais aussi des personnes hors de la région, qui le lisent parce qu'ils viennent régulièrement dans la région (par exemple parce qu'ils sont propriétaires d'une résidence secondaire) ou parce qu'ils pensent y venir. Le blog suscite aussi des discussions. Comme média interactif, il permet

aux lecteurs de discuter des thèmes liés à la cité, de poser des questions, de prendre position.

Après plus d'un an d'expérience, une chose est certaine : cet outil répond à une attente des habitants et des touristes. Le blog permet aussi de développer l'identité touristique des personnes qui vivent dans la périphérie de la station, personnes qui n'ont pas forcément toujours conscience du poids du tourisme dans l'économie locale.

Le blog n'est pas conçu à la base comme un outil de promotion de Crans-Montana: il est réalisé par une journaliste et non par le service marketing de l'office du tourisme. Mais au fil des mois, l'outil est vite devenu indispensable, soit à la société de remontées mécaniques, soit à l'office du tourisme. Il est aussi lu par les autres médias qui y puisent des informations.

Une année de blog correspond pour moi à environ 500 heures de travail. Les statistiques ont sans cesse montré une augmentation des visites, soit entre 900 et 1400 visites par jour pour ce mois de novembre 2007 (on est parti de zéro en septembre 2006). Le blog est mis en évidence depuis la page d'accueil du site de l'office du tourisme et du portail des communes. Il est de mieux en mieux référencé. »

#### Danielle Emery Mayor

Journaliste, responsable de la communication pour les communes de Crans-Montana – Valais – Suisse

#### Comment se présente un blog ?

Un blog est à l'origine un journal, c'est-à-dire une succession de billets, les

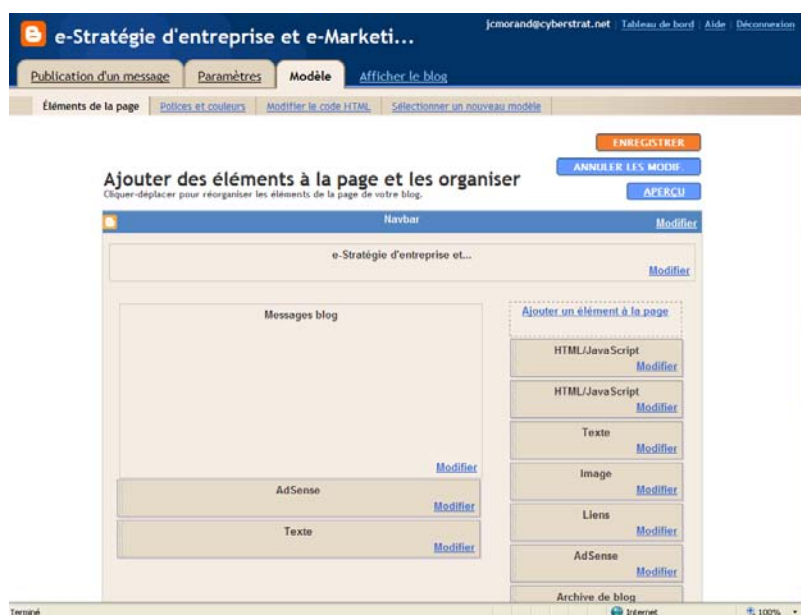


Figure 4 Ecran de mise en page de Blogger.com

plus récents apparaissant en premier dans un navigateur web. La technologie sous-jacente est la même que pour les sites webs c'est-à-dire le langage HTML, mais des interfaces de publications simplifiées sont mises à disposition des auteurs. Cela veut dire qu'il vous est possible d'illustrer vos propos avec des images, du son et même de la vidéo. Tous les outils utiles pour mettre en valeur vos établissements et le cadre touristique qui les entourent. Dans leur grande majorité, les blogs sont constitués de blocs éditoriaux que vous pouvez adapter à vos besoins.

Vous pouvez observer sur la copie d'écran de mise en page (**Erreur ! Source du renvoi introuvable.**) que la structure de notre blog se compose :

- D'un titre « e-stratégie d'entreprise »
- D'une zone « Messages blog » à gauche
- Sous laquelle nous avons choisi de faire apparaître des publicités « Adsense » ainsi qu'un texte
- Sur la partie de droite, nous avons alterné des messages fixes, des images, de la promotion, des widgets les plus divers. Très souvent vous retrouvez dans cette zone un accès aux anciens billets qui ne peuvent être affichés sur un seul écran. De nombreux auteurs proposent également des liens. Dans le cas du tourisme cela peut être des liens qui emmèneront le lecteur vers des sites de votre région.

### Quelques caractéristiques d'un blog

Du point de vue du gestionnaire, les blogs présentent quatre caractéristiques essentielles :

1. Un blog est un moyen de publier sur le Net à bon compte.
2. Un blog c'est facile et rapide à créer
3. Un blog est une base de conversation
4. Un blog génère du trafic sur les sites web

### Un blog est un moyen de publier sur le Net à bon compte.

La grande majorité des auteurs actuels de blog choisit une formule dédiée. C'est-à-dire que le blog a une existence indépendante de tout autre site web. Ces solutions peuvent être « gratuites » en échange de la présence de publicités plus ou moins agressives. Les formules payantes sont en général bon marché et dépassent rarement 15 euros par mois de frais d'hébergement pour les solutions standard.





Toutes ces solutions, et bien d'autres dont la présentation n'est pas l'objet de cette publication, offrent des interfaces très conviviales rendant la publication de news et accessoirement la génération de flux RSS pour tous ceux qui ont une connaissance limitée de l'informatique. Le Tourisme n'échappe pas à cette évolution des modes de communication, c'est même devenu un terrain très fertile pour l'expression non seulement des professionnels, mais aussi des clients et prospects. Que cela soit par fidélité ou par le hasard d'une recherche guidée par un moteur du même nom, les lecteurs viennent puiser un peu plus de connaissance qu'ils ne trouvent pas forcément dans les brochures papier. La perception de la qualité des informations, y compris et nous dirons souvent celles des commentaires, trouvés sur les blogs est bien plus importante aux yeux des candidats aux voyages que tous les messages initiés par les Offices du tourisme, hôteliers, restaurateurs.

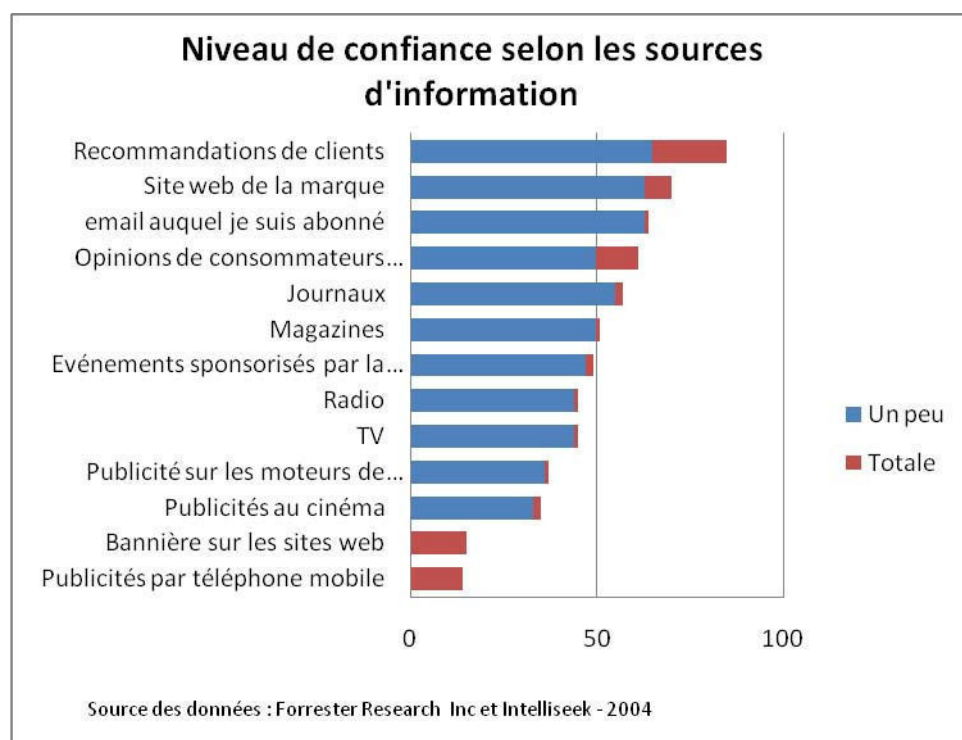


Figure 6 Niveau de confiance selon les sources d'information<sup>1</sup>

Selon une étude de Forrester Research aux États-Unis, la confiance accordée aux commentaires issus des consommateurs est bien supérieure à celle accordée aux informations publiées sur un site web de l'établissement ou des arguments longuement réfléchis de vos annonces publicitaires. La technologie n'a rien apporté de vraiment nouveau dans le processus d'achat, elle ne fait qu'amplifier le phénomène de bouche-à-oreille. Toutefois, il est illusoire

<sup>1</sup> Source des données: Forrester Research Inc. Et Intelliseek - Echantillon de 470 réponses collectées auprès des membres de PlanetFeedback.com

d'imaginer que l'on peut obtenir une visibilité accrue par le seul fait de créer un blog ou un fil RSS. Cette présence médiatique comme tout autre, demande une promotion et surtout un contenu intéressant pour une communauté d'utilisateurs. Sans contenu et/ou sans utilisateur, la présence sera nulle.

### Un blog est une base de conversation

Grâce à la technique du *trackback* ou *rétrolien* que certains générateurs de blog autorisent, il est possible de savoir qui a fait une référence à un billet publié sur un premier blog. Cette technique permet aussi de réagir sur son propre blog à un billet initialement écrit par une autre personne dans un autre blog. En quelque sorte, une conversation devient possible à distance virtuelle sans changer de lieu. À défaut d'avoir trouvé le moyen de se transmuter physiquement, on transmute les bits. Chacun parle dans son environnement et tous peuvent choisir d'entendre ce qui se dit à propos d'un sujet donné sans quitter leur blog favori. L'utilisation des *rétroliens* ou *trackback* automatise cette fonction.

### Un blog génère du trafic sur les sites web

Pour autant que le blog soit créé avec un outil utilisant le standard RSS, chaque syndication du contenu établit un lien sur ce blog et donc augmente la popularité de celui-ci du point de vue de moteur de recherche. Le contenu des blogs professionnels est également indexable par les robots de ces moteurs, ceci augmente aussi la visibilité de son contenu. Enfin, des liens hypertextes peuvent être insérés dans le texte des billets afin de générer du trafic sur votre site web.

#### 1.1 Les blogs touristiques

Un blog touristique professionnel ne diffère pas fondamentalement de ceux créés par les adolescents sur Skyblog. Le contenu est différent, car les objectifs ne sont pas les mêmes. Mais les deux types partagent un point commun : la notion de communauté virtuelle est très forte dans les deux cas. En cela, il serait intéressant que vous puissiez passer quelques minutes sur les blogs de Skyblog<sup>2</sup> pour observer les comportements des adolescents qui sont aussi vos clients ou qui le seront dans un proche avenir. La visite vaut le détour. Ames sensibles s'abstenir !

---

<sup>2</sup> [www.skyblog.com/](http://www.skyblog.com/)

## 10 étapes pour créer un blog

- ①. Tout comme un site web, le choix du nom de domaine est primordial pour obtenir un bon référencement. Quitte à choquer de nombreux lecteurs, nous vous recommandons de ne pas prendre votre raison sociale comme nom de domaine à moins qu'elle ne soit très explicite.
  - a. [www.toto.com](http://www.toto.com) ne correspond pratiquement à aucune recherche sérieuse sur le Net. Si vos prospects vous connaissent, ils iront de toute façon directement sur votre site ou son contenu présentera suffisamment d'occurrences avec votre nom pour que votre nom de domaine soit correctement référencé de toute manière
  - b. [www.hotel-sur-plage-antibes.com](http://www.hotel-sur-plage-antibes.com) recueillera en revanche beaucoup plus de trafic en provenance des moteurs de recherche, car un touriste cherche avant tout un service. S'il utilise un moteur de recherche, c'est qu'il n'a a priori aucune idée des noms des prestataires qui pourront satisfaire son besoin.
- ②. Choisissez les thèmes de vos publications et classifiez-les. La plupart des outils de publication offrent la possibilité d'accéder aux anciens billets en fonction de leur classement thématique. C'est aussi l'occasion pour vous, d'imager les sujets que vous allez couvrir au fil des semaines et des mois.
- ③. Organisez-vous pour publier régulièrement des billets. Choisissez la fréquence en fonction des saisons. Vous pouvez être plus actif en novembre si votre activité est liée aux sports d'hiver.
- ④. Invitez d'autres auteurs à venir publier sur votre site afin d'avoir une réserve de sujet et de maintenir dans la durée vos publications
- ⑤. Si votre plateforme de blog le permet, syndiquez des flux RSS liés à votre activité. Votre office du tourisme, des prestataires

complémentaires, des fans des activités pratiquées et pourquoi pas ceux de vos clients. N'est-ce pas le meilleur moyen de les fidéliser ?

- ⑥. Choisissez des titres accrocheurs et des sujets que votre audience veut lire.
- ⑦. N'hésitez pas à enrichir vos publications avec des images, des vidéos, des interviews sonores. Les billets peuvent reprendre presque toutes les fonctionnalités offertes par le langage HTML. Souvent les éditeurs des plateformes de blogs proposent des interfaces simplifiées (voir la Figure 5 page 5) qui vous permettent de structurer vos billets avec des sous-titres, des mots écrits en italiques, en couleur, ou en gras.
- ⑧. Invitez vos amis, relations professionnelles, clients, fournisseurs à réagir à vos billets. Chaque commentaire créera un lien sur votre blog et augmentera ainsi son indice de popularité.
- ⑨. Référez votre blog auprès des moteurs de recherche. Selon la qualité et la pertinence de vos articles, votre blog sera indexé automatiquement, c'est ce que l'on appelle le référencement naturel. Mais vous pouvez également donner un petit coup de pouce à ce référencement en appliquant les techniques de promotion traditionnelles pour tous les sites web qui vont de l'achat de mots clefs, à l'échange de liens.
- ⑩. Demandez à vos partenaires de syndiquer vos billets sur leurs propres blogs. Cette technique vous permet d'écrire sur votre blog, mais d'être publié en différents lieux. Il est évident que si vos propos sont trop promotionnels, vos partenaires hésiteront à les reprendre. En revanche, si vous écrivez des articles avec une vraie valeur ajoutée pour la communauté, alors vous serez surpris de voir que des inconnus viennent reprendre vos billets et génèrent ainsi du trafic additionnel sur votre blog.

## Comment structurer votre blog ?

Votre créativité est sans aucun doute la seule limite qui puisse exister pour définir la forme et le contenu de votre blog. Nous formulerons une seule recommandation : **gardez à l'esprit les attentes de vos lecteurs.**

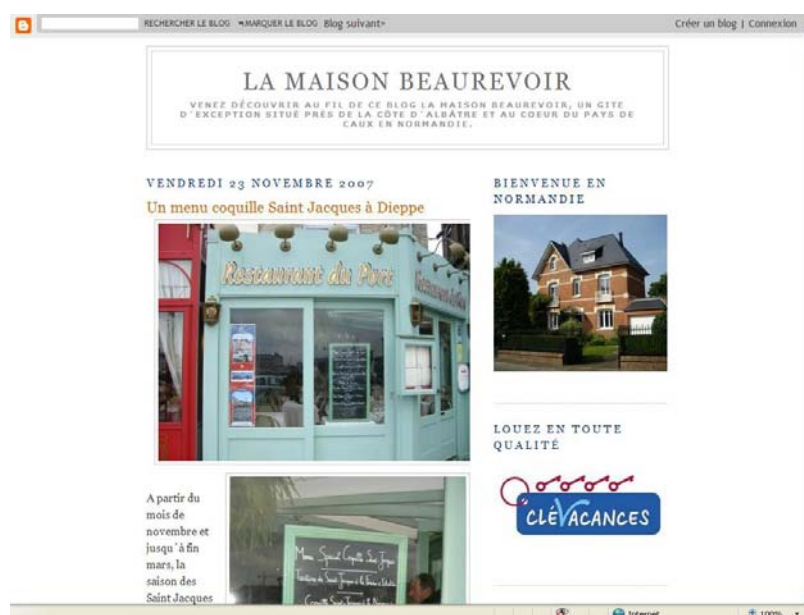


Figure 7 Blog de La Maison Bearevoir

Suivez-nous dans l'analyse du blog de la Maison de Bearevoir qui vient de gagner le prix du blog touristique 2007 à l'occasion des 2<sup>ème</sup> rencontres du blog d'expression locale à Alançon . La maison Bearevoir est l'une des très rares locations de vacances en Normandie à avoir obtenu 4 clés auprès du label Clévacances. Le gite Bearevoir a une capacité de 4 à 8 personnes maximum et est situé en Haute-Normandie, près de Dieppe, à 5 km de la côte d'albâtre et des grandes falaises. Une région magnifique "entre terre et mer" à moins de deux heures de Paris. Au cœur du village d'Offranville, la maison Bearevoir est constituée de cinq jolies chambres.

Frédéric Letellier, l'auteur de ce blog publie astucieusement un mélange de billets d'actualité locale et d'information mettant en valeur les activités du lieu distillant avec discrétion ses messages publicitaires. Les 15 derniers billets publiés sont le reflet de cette stratégie éditoriale :

1. Un menu coquille Saint Jacques à Dieppe
2. Vacances de Toussaint en Normandie – Témoignages
3. Les fromages de Mr Olivier à Dieppe
4. Les poires de Fisée : une spécialité très normande
5. Dieppe, la plage la plus proche de Paris
6. Saut en parachute à Dieppe
7. Le label Clévacances attribue 4 clés à la maison Beaufeuvoir
8. La Normandie, le pays de Madame Bovary

La recette semble être la bonne, car les lecteurs sont au rendez-vous ainsi que les abonnés au fil RSS qu'il génère en utilisant la plateforme d'hébergement gratuite proposée par Google sous le nom de Blogger. L'incitation à s'abonner apparaissait lors de notre analyse sur le deuxième écran, ce qui est tout à fait admissible sachant que de nombreux navigateurs, dont Internet Explorer, signalent aux internautes la présence d'un flux RSS automatiquement.

#### Le fil RSS

 [Abonnez-vous à ce blog!](#)

La partie droite du blog est réservée pour présenter les services offerts par cette maison d'hôtes. Bien entendu, des photos de chacune des chambres sont présentes, mais aussi celles de la terrasse, du jardin, du spa, de l'endroit où vous pourrez vous connecter au réseau Wifi. Plusieurs liens ou possibilités de réservations apparaissent dans cette zone dont une invitation à entrer en contact directement avec le gestionnaire de cette maison d'hôte :

PUBLIÉ PAR FRÉDÉRIC À L'ADRESSE 10:29 0 COMMENTAIRES LIENS VERS CE MESSAGE BLOG 

LIBELLÉS : CAMEMBERT, DIEPPE, FROMAGE, HAUTE NORMANDIE, LIVAROT, NEUFCHÂTEL, OLIVIER, PONT-L'ÉVÊQUE, ÉPICERIE

MARDI 13 NOVEMBRE 2007

**Les poires de Fisée: une spécialité très normande**

La récolte des pommes



#### TARIFS ET RÉSERVATIONS

Durée de location minimum: 3 nuits - 400 euros  
Tarif: 850 eur à 1.250 eur/semaine  
Capacité d'accueil: 8 personnes max.

**Pour me contacter:** Cliquez [ici](#)  
**Ou appelez-moi:**

Tel (France): (+33) 02 35 84 78 94  
Pour plus de détails sur les équipements de la maison, consultez l'Annonce Homelidays

Figure 8 Incitation à la réservation sur le blog Maison Beaufeuvoir

Les disponibilités sont accessibles en ligne, le lien conduisant sur un site de réservation externe où un calendrier d'une ergonomie soignée les présente.

Une carte statique positionne grossièrement la maison d'hôte. Sur ce point, le site n'a pas encore recours aux API proposées par de nombreux systèmes de cartographie, dont celui de Google maps qui lui aurait permis d'améliorer l'interactivité en offrant des possibilités de zoom et de calcul d'itinéraires pour les utilisateurs. Des liens sélectionnés par l'auteur et des bonnes adresses proposées par l'auteur viennent compléter ce blog.

## 1.2 Témoignage d'un petit hébergeur

« Le blog de la Maison Beurevoir a démarré au début du mois d'août 2007, au moment de l'ouverture au public du gîte.

Il y a beaucoup de petites annonces circulant sur homelidays, fewo, abritel... parmi lesquelles ma propre annonce se perd facilement. Je ne suis pas un professionnel du tourisme, mais j'ai constaté que la concurrence sur place était en nombre et qu'il fallait que je me distingue par une classification (4 clés clévacances, ce qui est rare en Normandie) et une communication innovante.

Pour faire un peu parler de mon projet, j'ai décidé de communiquer non seulement sur la maison, mais aussi sur ce qui l'entoure. Je suis un enfant du pays, mais expatrié depuis de nombreuses années en Allemagne. Je cible en majorité la clientèle étrangère, qui a des attentes très différentes de la Normandie par rapport à un public parisien de week-end.

Depuis le début de cette aventure, j'ai réussi à attirer environ 1000 visiteurs avec env. 1500 pages vues depuis le 01.08. J'ai actuellement une vingtaine de syndiqués au fil RSS. J'ai reçu moins d'une dizaine de commentaires, dont 2 ou 3 de gens qui ont effectivement utilisé le gîte. Je n'ai reçu aucune demande de réservations grâce au blog. En revanche, je peux vous dire que l'utilisation de ce blog a été très positive auprès de ceux qui ont trouvé mes annonces sur d'autres sites (likhom.com, fewo-direkt.de, holidaylettings.uk.com, homelidays.com, immobilienscout24.de...). Le blog me permet de conclure la vente de la location au téléphone. Quand j'indique à mes clients potentiels que ce blog donne des informations précises et/ou ludiques sur la région, la réaction est très positive et cette sorte de "carte postale" semble être perçue comme authentique. Je constate que ceux qui vont venir après réservation ou ceux qui sont déjà venus sont des lecteurs du blog. Ce bilan est cependant à prendre avec précaution, car l'expérience vient de démarrer. Peut-être que



dans quelque temps, ce blog sera plus connu et attirera davantage de locataires potentiels ; c'est en tout cas mon souhait. Mais je suis déjà heureux de constater qu'il m'a servi comme outil de vente et de communication avec la presse. Il constitue aussi un service rendu à ma clientèle : leur donner un avant-goût de leur lieu de séjour, au-delà des simples photos de la maison.

Mon projet ne s'arrête cependant pas là. Le blog a précédé la création d'un site internet institutionnel que je vais mettre en ligne au début du mois de décembre ([www.maisonbeaurevoir.eu](http://www.maisonbeaurevoir.eu)). Le blog sera donc un appoint incontournable de ma communication, un pivot, mais pas l'unique moyen d'attirer des visiteurs.

Le travail requis est assez conséquent. J'utilise beaucoup de photos, car je sais par expérience que les articles ne sont pas vraiment lus. Cela me permet aussi de communiquer avec des touristes qui ne comprennent pas le français. J'ai cependant réalisé une version simplifiée du blog en allemand ([www.beaurevoir.blogspot.com](http://www.beaurevoir.blogspot.com)). La partie la plus difficile consiste à faire connaître la présence du blog. Le travail de référencement a commencé à fonctionner. Le concours de blog est un outil très intéressant, mais je souhaite aller plus loin dans cette aventure, car l'outil Web 2.0 me fascine.

Je voudrais pouvoir intégrer des commentaires et photos de vacances de mes clients (je viens de le faire récemment). Je voudrais proposer des vidéos tournées sur place (prévu en début d'année 2008). Je souhaiterais inciter les gens de Dieppe et d'Offranville à m'envoyer eux-mêmes des contributions pour qu'ils rendent leur région attractive (j'ai une vague idée de concours en tête). «

**Frédéric Letellier**

[www.maisonbeaurevoir.blogspot.com](http://www.maisonbeaurevoir.blogspot.com)

### 1.3 CONCLUSION

Malgré le coût relativement modeste de mise en œuvre d'un blog, ce moyen de communication reste encore à développer au sein de l'industrie de l'hôtellerie et de la restauration. Nous sommes à votre disposition pour faire avancer un projet en ce sens et vous aider à générer plus de demandes pour vos entités touristiques.

## 1.4 Glossaire

### **AJAX**

AJAX est une abréviation pour « Asynchronous JavaScript and XML » c'est-à-dire une technique de développement d'applications pour créer des pages web interactives en s'appuyant sur plusieurs autres langages de programmation comme HTML, XHTML et CSS pour la présentation des informations dans un navigateur, Javascript pour interagir dynamiquement avec les données sous forme de Document Object Model (DOM) et XMLHttpRequest<sup>3</sup> pour échanger en mode asynchrone avec les serveurs.

Pour une définition complète, voir :

[en.wikipedia.org/wiki/Ajax\\_%28programming%29](http://en.wikipedia.org/wiki/Ajax_%28programming%29)

### **ATOM**

ATOM est un standard concurrent à RSS pour générer des flux d'information sur Internet. Initialement promu par Google, la filiale de cette société (Blogger.com) produit maintenant également des flux au format RSS. Cette version du standard est supportée par IETF<sup>4</sup>. La grande majorité des agrégateurs de news sont capables de lire les informations formatées avec ce standard. Il semble également fin 2004 que l'on assiste à un rapprochement entre les différents standards. D'autres informations sont également disponibles sous [atomenabled.org](http://atomenabled.org)

### **Balise XML**

Une balise (ou tag) XML est un attribut d'un document XML librement défini dans le cadre de l'eXtensibilité de ce langage. Dans la pratique, les balises utilisées pour qualifier le contenu du document sont souvent celles définies par des standards métiers ou plus générique comme celui du « Dublin Core » ou encore celles utilisées pour les différentes versions des standards RSS.

### **Blog**

Voir Weblog

### **Corporate blog ou blog d'entreprise**

---

<sup>3</sup> Voir [www.topxml.com/xml\\_dom/httprequest.asp](http://www.topxml.com/xml_dom/httprequest.asp)

<sup>4</sup> [www.ietf.org/html.charters/atompub-charter.html](http://www.ietf.org/html.charters/atompub-charter.html)

Un blog « corporate » ou blog d'entreprise est un blog publié à l'initiative d'une entreprise ou d'une organisation pour servir les objectifs de celle-ci. Fin 2004, leur nombre restait confidentiel, environ 5000, mais en progression rapide. Ils peuvent être segmentés en deux catégories : Les blogs utilisés comme outils de gestion et de partage de la connaissance en interne et les blogs destinés à animer des communautés de clients et de prospects.

### **Gadget ou Widget**

Ce sont de petites applications qui peuvent être exécutées soit dans un client web soit dans un environnement Windows. « Gadget » et l'expression utilisée par Microsoft. Widget par Apple. Il semble que le terme « Widget » soit maintenant généralisé.

### **HyperText Markup Language (HTML)**

HTML est le langage qui a permis de créer les pages web. Défini initialement comme une simple application de SGML, HTML est devenu un standard maintenu par le W3C. Pour les applications professionnelles, il est progressivement remplacé par le XHTML.

### **Mash-up**

Agrégation de plusieurs services ou flux RSS/ATOM disponibles en ligne dans une application. Les mash-up s'appuient largement sur les technologies AJAX

### **Agrégateur ou News aggregator**

Les agrégateurs de news sont des programmes chargés d'identifier des flux d'information aux formats RSS/ATOM, de rechercher les nouvelles publications, de les classer et de les présenter.

### **Podcast**

Un podcast est un fichier audio diffusé sur le Net. Ce fichier est inclus dans une balise XML <enclosure> qui permet de l'inclure dans un flux RSS. Son nom provient de la marque déposée par Apple pour les appareils de lecture iPod. Par extension, certains webmasters utilisent ce terme pour mettre à disposition des fichiers MP3 sur des sites web.

## Podcasting

Le podcasting permet à une personne de diffuser le contenu audio via un fil RSS au format 2.0. Les auditeurs peuvent ensuite récupérer le contenu de ce fil pour l'écouter directement sur leur ordinateur ou transférer les fichiers sur des lecteurs MP3. Seuls les agrégateurs capables d'interpréter les balises <enclosure> du format RSS 2.0 peuvent accéder à ce type de contenu.

## RSS

RSS est un acronyme pour : "Really Simple Syndication" largement décrit dans cet ouvrage. Voir la section **Erreur ! Source du renvoi introuvable.** page **Erreur ! Signet non défini..**

## Syndication

La notion de syndication fait référence à la possibilité de mettre ensemble des ressources. Dans notre contexte, une série de nouvelles ou d'alertes est mise dans un agrégateur de news afin de refléter les intérêts du lecteur. La plupart des grands portails publics (Yahoo, Google, MSN,...) développaient des solutions propriétaires afin de proposer une personnalisation des pages. Avec la croissance des demandes, cette approche devenait impossible à soutenir pour les fournisseurs de contenus qui devaient s'adapter à autant de solutions différentes. Avec l'émergence des standards RSS ce dilemme trouve une solution. Cela crée également de nouvelles opportunités pour la création d'agrégateurs de news.

## Taxonomie

Le mot "taxonomie" vient du grec "taxis" que l'on peut associer à la notion de classification et de rangement et de « nomos » qui fait référence à la loi. C'est donc *la science des lois de la classification* selon « Le Petit Robert ». Un catalogue des expressions pouvant être utilisées sert de base pour une discussion, une analyse, la recherche des informations. De nombreuses tentatives de définitions de taxonomies échouent, car le projet s'avère trop ambitieux. Ceux qui réussissent sont ceux qui un périmètre limité comme l'échange de données pour un groupe de transactions précis comme la facturation, les commandes. Cela a été la base des développements de l'EDI, puis des échanges XML comme ceux développés par RosettaNet. Elles doivent être simples, faciles d'emploi. Nous les retrouvons pour la classification des flux RSS en catégories.

Pour plus d'information voir :

[whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9\\_gci331416,00.html](http://whatis.techtarget.com/definition/0,,sid9_gci331416,00.html) ou  
[fr.wikipedia.org/wiki/Taxonomie](http://fr.wikipedia.org/wiki/Taxonomie)

## Trackback ou rétrolien

Définition inspirée du texte de Mena et Ben Trott sur :  
[www.movabletype.org/trackback/beginners/](http://www.movabletype.org/trackback/beginners/)

Pour faire court, la technique du trackBack ou rétrolien a été élaborée pour fournir une méthode pour notification entre les sites web. Ce qui revient à dire qu' « A » informe « B » qu'il y a quelque chose qui peut l'intéresser. Pour cela, «A» envoie un petit message au serveur web de « B ». Dans quelles circonstances peut-on estimer que « B » ait un intérêt à découvrir ce qu' « A » ? Comme chaque auteur souhaite se positionner comme le centre de l'univers des blogs, cette technique lui permet de réagir sur son propre blog à un billet initialement écrit par « B ». Dans ces conditions, la politesse demande que « B » soit informé. Dans la pratique, de nombreux blogs sont en fait des compilations d'articles publiés par d'autres auteurs, mais traitant de sujets similaires. L'utilisation du trackback permettra aux auteurs de savoir qui a syndiqué leurs publications. Pour en savoir plus voir aussi un dossier complet sur :

[xethorn.net/?articles/php/trackbacks](http://xethorn.net/?articles/php/trackbacks) ou encore :  
[www.sixapart.com/pronet/docs/trackback\\_spec](http://www.sixapart.com/pronet/docs/trackback_spec)

## URL

L'Uniform Resource Locator" (URL) aussi appelé adresse web une identification standard pour localiser nominativement un objet sur le web. Cela peut être un document, une page, une image, un fichier MP3,... tout ce qui peut être digitalisé et transférable sur le Net. C'est aussi le point de départ de l'invention de Tim Berners-Lee pour localiser les documents écrits par la communauté scientifique. La forme la plus courante est présentée ainsi : [www.cyberstrat.net](http://www.cyberstrat.net). Le standard est géré par l'IETF. Vous le trouverez sous [www.ietf.org/rfc/rfc2396.txt](http://www.ietf.org/rfc/rfc2396.txt) (1998). A ces URL sont associées des adresses physiques de serveur appelées « Adresses IP ».

## Weblog

Un weblog, ou plus simplement un blog est, du point de vue technique, un site web qui contient des billets ou « posts » classés dans un ordre chronologique inverse. La très grande majorité de ces blogs sont public donc accessible par n'importe quel internaute. Mais en matière d'application professionnelle, il est tout à fait envisageable d'en restreindre

l'accès aux seules personnes autorisées. Le contenu des blogs actuels est extrêmement varié même si les adolescentes sont certainement les auteurs les plus prolifiques. Les politiciens, les personnalités du showbiz, les journalistes ont été les premiers à s'approprier ce média. Mais c'est un « *outil aux usages si multiples qu'il est devenu un véritable phénomène* » écrivent les auteurs de l'ouvrage « Les Blogs - Nouveau média pour tous » chez M21 Editions.

Les blogs utilisent les standards RSS, il est donc possible d'en syndiquer le contenu.

## XML

eXtensible Markup Language: (XML est utilisé plus du HTML pour compléter la description de ce que les programmeurs appellent un « document ». En fait, il s'agit d'un ensemble de données, car la notion de document fait trop référence à quelque chose de matériel comme une feuille de papier. C'est un standard du W3C. L'un des énormes avantages proposés par ce langage est de pouvoir définir des couples <Attribut> <valeur> au gré des utilisateurs pour autant qu'ils s'entendent sur la définition de ces termes. Les DTD et « XML schema » sont utilisés pour préciser ces définitions. La définition de ces taxonomies est au cœur de l'activité de plusieurs consortia tel que RosettaNet ou eBXML.

## CYBERSTRAT™

CYBERSTRAT est à la fois le titre du premier ouvrage de Jean-Claude MORAND mais aussi le nom commercial du site web qu'il anime depuis 1997 ([www.cyberstrat.net](http://www.cyberstrat.net)).

Il réalise une première étude de marché via **Internet en 1987**, il est alors membre de l'American Association for the Artificial Intelligence et de l'International Neural Network Society. Il recevait en 1994, le Prix spécial du jury "**Manager Réseaux et Télécoms**".



En mars 1999 il publiait une première étude aux Éditions AJOUR/INTERNET PROFESSIONNEL "[Le marketing 1to1 et Internet](#)" puis une seconde chez [STRATEGIE INTERNET](#) : "[Le Tourisme Français sur l'Internet: Guide pratique du tourisme réceptif](#)". En 2005, c'est « [RSS, blogs : un nouvel outil pour le management](#) » qu'il publiait chez [M21 Editions](#) qui devaient rééditer cet ouvrage en 2006.

Il a contribué activement à plusieurs consortiums internationaux en charge des normalisations XML.

Jean-Claude MORAND est titulaire d'un Doctorat en Gestion et d'un DEA en Système d'Information. Il intervient régulièrement pour des Universités et des Conférences internationales.

**Ce white paper a écrit dans le cadre de séminaires animés par Jean-Claude MORAND afin de sensibiliser les responsables d'entités touristiques à l'utilisation des techniques modernes de marketing et en particulier du Travel 2.0. Un module de 3 jours « How to milk Travel 2.0 » a été créé et testé auprès de différentes populations telles que l'Ecole Hôtelière de Lausanne, les étudiants du Master Tourisme de l'Université de Chambéry.**

Jean-Claude MORAND  
5, allée Belvédère  
74940 - ANNECY LE VIEUX  
Tel +33 (0)450 23 87 10  
[Skype : jcmorand](mailto:jcmorand)  
France  
[info@cyberstrat.net](mailto:info@cyberstrat.net)