UNIVERSITÉ DE FRIBOURG / UNIVERSITÄT FREIBURG

formation continue

CERTIFICAT EN GESTION DE DOCUMENTATION ET DE BIBLIOTHÈQUE
2010-2011

Apports et applications du Web 2.0 dans l'industrie du tourisme

Hamid Ouyoub
Montreux

Septembre 2011

TRAVAIL FINAL DE CERTIFICAT

Déposé auprès de

Corrado Pettenati, Bibliothèque et Archives historiques du CERN, Genève, et
Michèle Furer-Benedetti, Division de l'information scientifique de l'Université de Genève,
Responsables scientifiques du module " Gestion des nouvelles technologies de l'information "

Iris Buunk, Formatrice consultante en Web 2.0,
Personne de référence pour le suivi pédagogique du travail

TABLE DES MATIERES

RÉSUMÉ 3

1- INTRODUCTION 4

2 HISTORIQUE DU WEB 4
2.1 De l'ARPANET à Internet 4
2.2 Le web 1.0 5
2.3 Le web 2.0 8
2.3.1 Caractéristiques du web 2.0 10
2.3.1.1 La collaboration 10
2.3.1.2 La personnalisation 11
2.3.1.3 Le partage 11
2.3.1.4 La socialisation 11
2.3.1.5 Le stockage en ligne 11
2.3.1.6 La pérennité 12
2.3.2 Outils du web 2.0 12
2.3.2.1 Les blogs 12
2.3.2.2 Les micro-blogs 13
2.3.2.3 Les wikis 13
2.3.2.4 Les réseaux sociaux 14
2.3.2.5 Le partage de médias (photos, sons, vidéos) 14
2.3.2.6 Les flux et agrégateurs 15

3 LE WEB 2.0 DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME 15
3.1 Les principales applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme 16
3.1.1 Travelblog 16
3.1.2 Wikitravel 17
3.1.3 Travelistic 17
3.1.4 Flickr 17
3.1.5 Yahoo trip planner 18
3.1.6 Tripadvisor 18
3.2 Apports du Web 2.0 pour les acteurs de l'industrie du tourisme 19
3.2.1 Apports pour les touristes 19
3.2.2 Apports pour les entreprises 21

4 POSITION DE HIM (HOTEL INSTITUTE OF MONTREUX) 23
4.1 Présentation de HIM 23
4.2 HIM et les outils du web 2.0 24
4.2.1 La bibliothèque 24
4.2.2 Le département académique 24
4.2.3 Le département marketing 25

5 CONCLUSION 28

BIBLIOGRAPHIE 29

Résumé

L'industrie du tourisme fait partie des grandes industries de services en termes de chiffres d'affaires qu'elle réalise. Elle est aussi l'une des premières industries qui a eu recours aux nouvelles technologies de l'information et en particulier à la technologie du web.

Le web 2.0, avec ses différents outils et applications, a bouleversé le comportement informationnel des producteurs et des consommateurs de l'information. L'industrie du tourisme n'échappe pas à cette réalité, des changements majeurs ont ainsi touché à la fois la manière avec laquelle les opérateurs touristiques proposent leurs services et aussi le comportement des utilisateurs/clients vis-à-vis de ces services.

Ce travail final dresse en premier lieu un historique marquant le passage des tous débuts du réseau Internet jusqu'à l'avènement du web 2.0, puis présente les principaux outils du web 2.0 ainsi que ses caractéristiques et traite en dernier lieu les principales applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme et leurs effets sur les pratiques informationnelles des différents acteurs.

1- Introduction

On confond souvent, consciemment ou non, Internet et le web. Le web n'est que l'un des services d'Internet inventé en 1990 par Tim Berners-Lee, à l'époque informaticien au CERN[1]. L'histoire du web commence normalement à partir de cette date, mais le web n'aurait jamais existé sans Internet et Internet n'aurait jamais atteint le niveau de popularité où il en est actuellement sans l'invention du web. De ce fait, et pour une meilleure compréhension des différentes étapes de l'évolution du web, il est indispensable de commencer par dresser un bref historique de la période précédant son invention.

2 Historique du web

2.1 De l'ARPANET à Internet

En 1968, l'agence ARPA[2], créée par le ministère de la défense américain pour mener et promouvoir les développements scientifiques servant à des fins militaires, a repris et adopté le projet du «National Physical Laboratory» en Grande Bretagne qui a permis de mettre en place le premier réseau à commutation de paquets[3]. «Le but était de concevoir un réseau résistant à des attaques militaires. Il ne fallait donc pas qu'il comporte de points névralgiques dont la destruction aurait entrainé l'arrêt complet du réseau. C'est ainsi que dès le départ, le réseau ARPANET[4] fut conçu sans nœud particulier le dirigeant, et de telle sorte que, si une voie de communication venait à être détruite, le réseau soit capable d'acheminer les informations par un autre chemin» (Rahoual, 2006, p. 182)

Ce projet était au début une réponse à un besoin purement militaire s'inscrivant dans un environnement marqué essentiellement par la guerre froide. Les télécommunications étaient l'un des champs de bataille et de concurrence entre les deux nations puissantes à l'époque que sont les Etats Unis d'Amérique et l'URSS.

Le réseau ARPANET présentait l'avantage de mettre en liaison des machines hétérogènes qui communiquaient à travers le NCP[5], le protocole de transmission de données utilisé à l'époque.

---

[1] Centre européen de la recherche nucléaire
[2] Advanced Research Projects Agency
[3] Il s'agit d'une technique utilisée pour le transfert des données dans les réseaux informatiques, elle consiste à découper un message en un certain nombre de paquets pour accélérer le transfert, chaque paquet comporte un en-tête contenant des informations sur son contenu et sur sa destination.
[4] Advanced Research Projects Agency Network
[5] Network Control Program

En 1969, les chercheurs de l'ARPA ont réussi à relier quatre universités:

- UCLA University of California à Los Angeles
- UCSB University of California à Santa Barbara
- University of Utah
- SRI Stanford Research Institute

Les développements se sont succédé et plusieurs universités et centres de recherche ont rejoint le réseau qui comptait déjà 37 nœuds en 1972. Le souci des scientifiques était ensuite d'améliorer le protocole de transmission. En effet, l'ARPA a financé des recherches pour développer un autre protocole capable de mieux acheminer les messages en cas de destruction partielle du réseau. En 1974, les efforts entrepris ont abouti à mettre en place le protocole TCP[6] chargé de segmenter un message en paquets et de réarranger ces derniers à la réception et le protocole IP[7] chargé d'assurer l'acheminement des paquets d'ordinateur en ordinateur jusqu'à destination. Ce sont ces deux protocoles qui ont permis à ARPANET d'atteindre une dimension internationale. En 1983, le réseau ARPANET a adopté définitivement le protocole TCP/IP et en 1989, ARPANET a pris la dénomination d'Internet.

L'année 1990 verra la naissance du service qui a rendu Internet plus célèbre que jamais. Inventé par Tim Berners-Lee en mettant en liaison les technologies URL[8], HTTP[9] et HTML[10], le World Wide Web ou le web tout court va marquer une nouvelle ère dans l'histoire d'Internet.

2.2 Le web 1.0

Le web a vu le jour grâce aux travaux de Tim Berners-Lee qui était à l'époque informaticien au sein du CERN. La naissance officielle du web date de la publication de son texte « Information management : a proposal »[11] publié en 1989. Le but de son projet était de permettre aux chercheurs d'accéder et d'échanger les publications scientifiques et les résultats de leurs recherches via un système d'information global basé sur la technologie de l'hypertexte[12].

L'objectif était donc de démocratiser graduellement l'accès à Internet qui jusque-là n'était réservé qu'à la communauté scientifique.

---

[6] Transmission Control Protocol
[7] Internet Protocol
[8] Uniform Resource Locator
[9] Hypertext Transfer Protocol
[10] Hypertext Markup Language
[11] http://www.w3.org/History/1989/proposal.html
[12] Une présentation de l'information qui permet une lecture non linéaire grâce à la présence de liens sémantiques activables dans les documents. Il y a une tendance à parler plutôt d'hypermédia puisque les données peuvent se présenter sous la forme de texte, d'image ou de son.

Plusieurs standards et concepts ont été élaborés par l'équipe de T. Berners-Lee pour mettre en place ce service. Le langage **HTML** était indispensable pour créer des pages web contenant du texte, des images et des liens facilitant la navigation d'une page web à une autre, ou d'un site web à un autre. Le site web a besoin d'une adresse **URL** pour être localisé, le poste client a besoin d'un **navigateur** pour afficher les informations accessibles sur un autre ordinateur et le transfert des données est basé sur un protocole appelé **HTTP**. Il est donc nécessaire de présenter, ne serait-ce que succinctement ces standards:

- **HTTP**

HTTP est le protocole de transfert utilisé par une machine client pour communiquer avec un serveur web, il s'agit donc d'un protocole de type client/serveur où l'échange se fait en mode texte. L'échange est initié par l'envoi d'une requête par le client juste après sa connexion au serveur, le serveur traite ensuite la requête et renvoie la réponse convenable récupérée par le navigateur web sous forme de page web contenant du texte, des images, du son.

- **URL**

Acronyme de "Uniform Resource Locator" ou "Universal Resource Locator". Il est utilisé pour décrire la localisation des ressources sur Internet. Les éléments qui composent la syntaxe d'une URL sont les suivants :

- Le protocole de transfert utilisé et qui est dans la majorité des cas le HTTP, d'autres protocoles sont aussi utilisés (FTP[13], GOPHER…etc.)
- Le host (nom du serveur)
- Le numéro du port
- Le chemin d'accès à la ressource

- **Serveur web**

Le serveur web est un ordinateur ou un programme qui met les ressources qu'il contient à la disposition d'ordinateurs clients. Le serveur web relié à Internet permet d'héberger des sites web, il peut aussi être relié à l'Intranet d'une entreprise et peut ainsi héberger les documents et les informations concernant cette entreprise.

- **Navigateur web**

C'est le logiciel permettant à l'utilisateur d'interpréter le code HTML d'un document hébergé sur un serveur web. Mosaic fut le premier navigateur grand public. Ce navigateur fonctionnait au début sur les machines LINUX avant d'être implanté dans les machines Windows et Mac OS. En 1994, l'invention de Netscape a écarté Mosaic du marché des navigateurs. En 1995, Microsoft lance son propre navigateur Internet Explorer. D'autres navigateurs ont ensuite vu le jour, il s'agit principalement de

[13] File Transfer Protocol

Firefox et Safari qui détiennent avec Internet Explorer le monopole du marché des navigateurs web.

- **HTML**

Il est à noter que HTML n'est pas un langage de programmation mais plutôt un langage de balisage du texte. Il permet à travers des balises appelées aussi tags de rédiger le texte des pages web et de le formater. Chaque balise permet de définir le début de l'action sur une partie du texte et sa fin, une balise peut avoir des propriétés ou des attributs. La page visionnée ensuite est le résultat de l'interprétation par le navigateur installé sur le poste client du code HTML ou ce qu'on appelle le code source.

- **Editeur HTML**

C'est un logiciel utilisé pour écrire le code HTML et par conséquent le contenu d'une page web. Les premières versions d'éditeurs HTML ne permettaient que d'écrire du code HTML, le concepteur des pages web était alors obligé d'utiliser un navigateur web pour visualiser et tester le contenu de son code HTML pour en apporter les corrections ou les modifications nécessaires. L'invention des éditeurs HTML WYSIWYG[14] a rendu la tâche plus facile aux concepteurs, leurs principaux apports sont la facilité d'utilisation et la visualisation graphique immédiate de la page Web, le code source est passé en arrière-plan.

Le web 1.0 est qualifié de web statique, le contenu de chaque site est développé par son propriétaire qui en assure la gestion et la mise à jour. L'utilisateur est ainsi simple consommateur des contenus, il ne peut que les consulter mais ne peut en aucun cas les modifier. Le web 1.0 est souvent comparé à la télévision, l'individu n'est qu'un simple spectateur sans pouvoir d'action. La passivité est par conséquent la principale caractéristique des utilisateurs du web 1.0.

[14] What You See Is What You Get

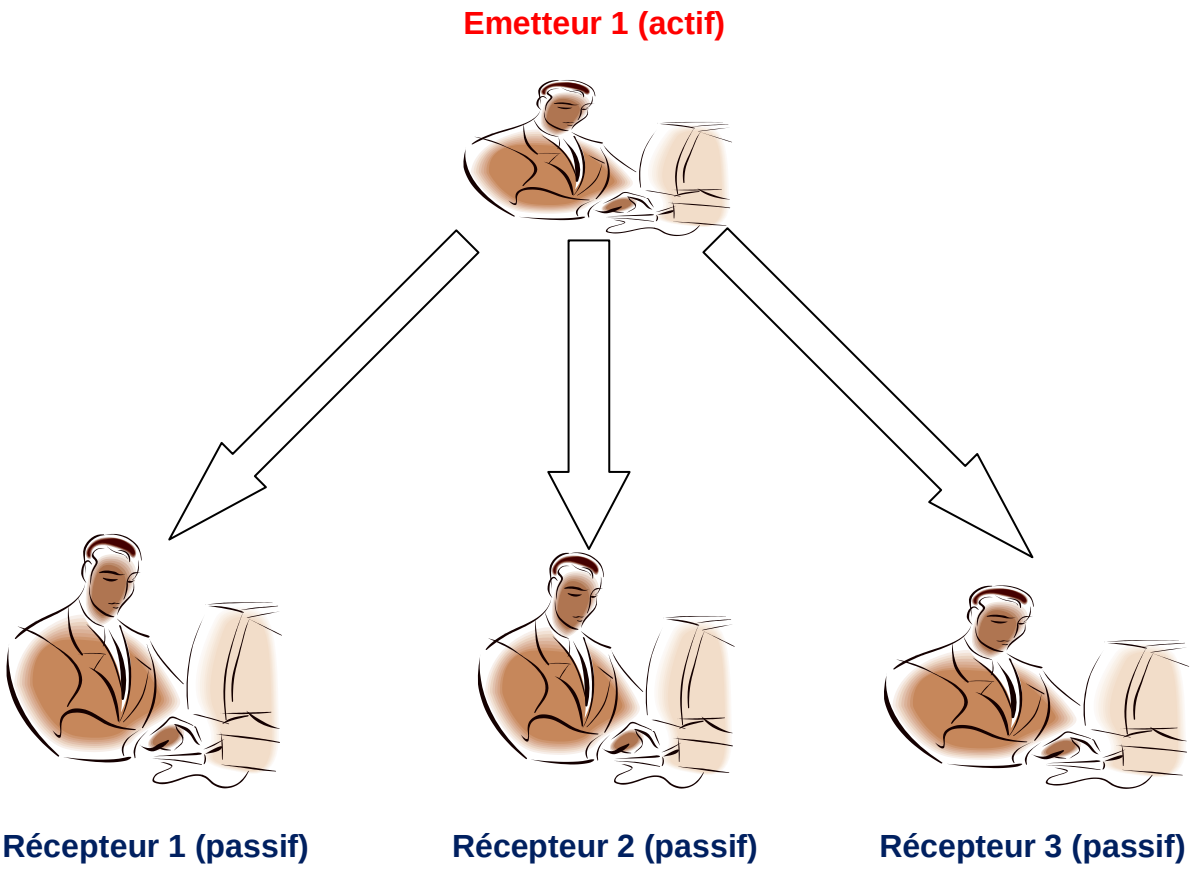

Figure 1 : modèle utilisateur du Web 1.0[15]

L'histoire courte du web ne va pas s'arrêter à ce stade. Un nouveau concept a vu le jour en 2005 pour désigner à la fois une évolution technologique, une nouvelle approche et un nouvel usage du web, il s'agit du web 2.0 qui a marqué le passage d'un web statique à un web dynamique.

2.3 Le web 2.0

Le web collaboratif, le web participatif, le web relationnel et le web social sont autant de termes utilisés dans la littérature pour désigner ce que Tim O'Reilly[16] a appelé le web 2.0 comme successeur au web statique du web 1.0.

«Le web n'est plus une collection de pages statiques en HTML qui décrivent quelque chose du monde. De plus en plus, le web est le monde – chaque chose et chaque personne de ce monde projettent une « ombre d'information », une aura de données, qui, captée et traitée de manière intelligente, ouvre d'extraordinaires possibilités et de stupéfiantes implications. Le web puissance deux est notre façon d'explorer ce phénomène et de lui donner un nom.» (O'Reilly, 2009, p. 2)

[15] Création de l'auteur
[16] Tim O'Reilly, fondateur d'O'Reilly Media Inc., et le premier à avoir énoncé le terme web 2.0

Le web 2.0 désigne donc la deuxième génération du World Wide Web. C'est un web centré sur l'usager internaute impliqué de plus en plus dans le processus de création, de développement et d'échange des contenus. L'internaute est passé ainsi du stade de la passivité à un autre caractérisé par la collaboration et la participation effective.

Mais le web 2.0 reste malgré tout une notion très difficile à définir et à cerner. Cette ambiguïté provient du fait qu'il couvre des aspects à la fois techniques, sociologiques et économiques. Le web 2.0 est caractérisé par des interfaces homme/machine plus collaboratives, plus ouvertes et plus réactives. Celles-ci ont provoqué des changements sociologiques et comportementaux chez les internautes qui se sont vus de plus en plus impliqués sur le réseau, ils sont toujours des consommateurs mais ils sont aussi devenus des auteurs et des évaluateurs.

Le web 2.0 n'est donc qu'une autre manière d'utiliser le web. C'est un ensemble de plateformes qui permettent aux internautes de modifier, de développer, de remodeler les contenus et de les échanger. Le web 2.0 marque aussi le passage à un stade où les logiciels se libèrent de l'ordinateur, ce sont plutôt les données et par conséquent les bases de données qui constituent la pierre angulaire du réseau, O'Reilly précise que «toutes les applications web d'importance sont liées à une base de données spécialisée: la base d'exploration Google, l'index de Yahoo, la base de produits Amazon, la base d'utilisateurs d'eBay, la base de cartes de MapQuest, la base de chansons disponibles de Napster. Comme me le signalait Hal Varian l'année dernière, «le SQL[17] est le nouveau HTML». La gestion de base de données est le cœur de métier des sociétés du web 2,0, à tel point qu'on donne parfois à leurs applications le nom d' «infoware» plutôt que «software» (O'Reilly, 2005, p. 3)

Des innovations technologiques sont à la base de cette révolution dans notre conception du web, il s'agit principalement de:

- AJAX (Asynchronous JavaScript and XML)
  «Une technique de développement d'applications web interactives. Cet ensemble de technologies améliore la réactivité d'affichage des sites web en autorisant ces derniers à n'échanger que de petites quantités de données avec le serveur central plutôt que de rafraîchir la globalité de la page. L'Ajax peut associer des langages de programmation variés tel que le JavaScript pour l'interaction dynamique avec le site, du CSS (cascading style sheets ou feuilles de style CSS) pour structurer la mise en page et du XML et/ou du HTML pour communiquer avec le serveur.»[18]
- Mashup et API :
  «Un mashup est un site web qui combine plusieurs applications web au sein d'une application unique afin de créer une synergie et un service nouveau. Le contenu de ces applications peut provenir de sites web tiers et être mis à

[17] Structured Query Language, langage informatique qui permet de rechercher, d'ajouter, de modifier ou de supprimer des données dans les bases de données
[18] Définition tirée du dictionnaire du web 2.0 illustré http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/7.shtml (page consultée le 30 Octobre 2011)

disposition par le biais d'API (Application programming interface ou interface de programmation), c'est-à-dire des services web (des programmes en ligne) autorisant l'extraction et le traitement d'informations.» [19]

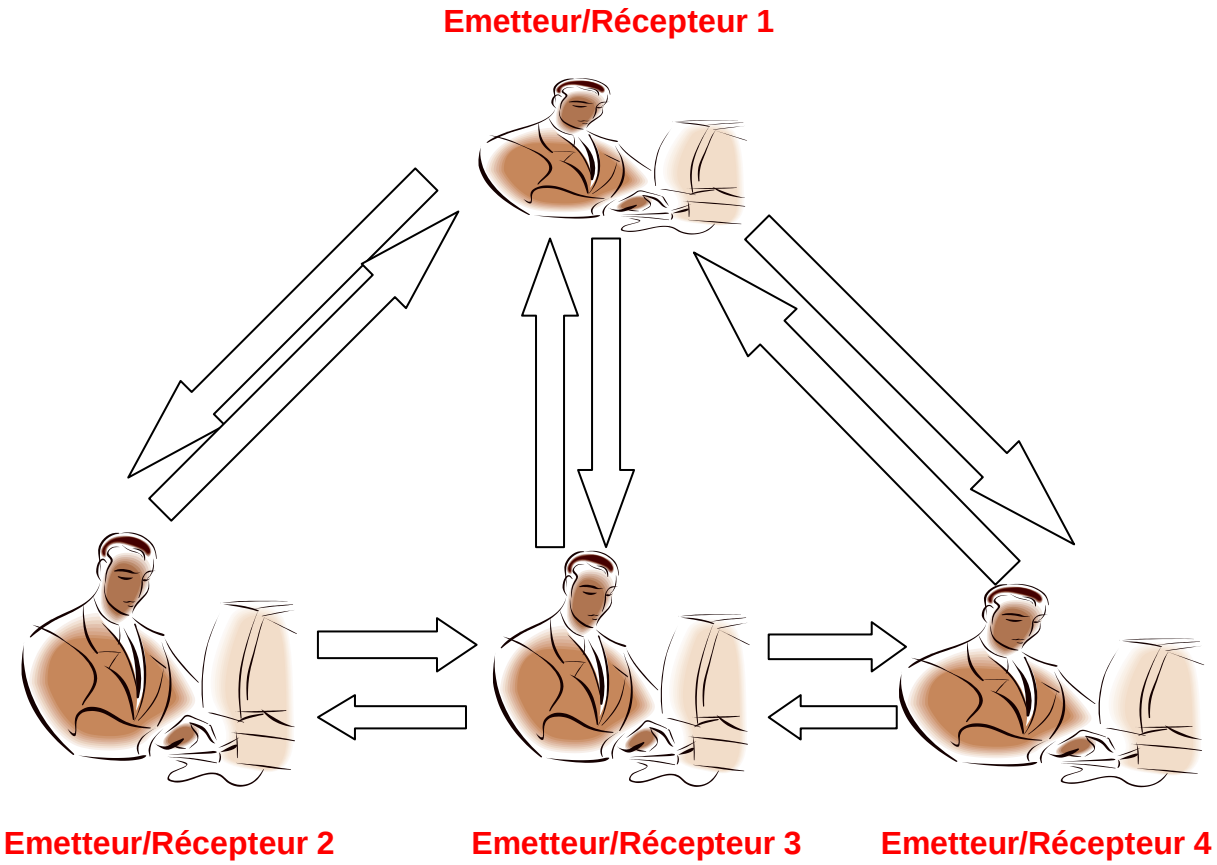

Figure 2 : modèle utilisateur du Web 2.0[20]

L'appropriation par l'internaute de ces technologies lui permet de coopérer et collaborer avec d'autres internautes partageant les mêmes centres d'intérêt. La collaboration est l'une parmi d'autres caractéristiques du web 2.0.

2.3.1 Caractéristiques du web 2.0

2.3.1.1 La collaboration

Les outils du web 2.0 encouragent les internautes non seulement à découvrir les contenus du web, les critiquer et les évaluer mais aussi à créer leurs propres contenus et les partager avec les autres. Tous ces outils permettent la collaboration, mais celle-ci est plus manifeste quand un groupe d'internautes travaillent sur le

[19] Définition tirée du dictionnaire du web 2.0 illustré http://www.journaldunet.com/diaporama/0610-dicoweb2/8.shtml (page consultée le 30 Octobre 2011)
[20] Création de l'auteur

même document, c'est le cas par exemple dans le développement des wikis ou des logiciels open source, l'apport de chaque participant consiste à améliorer les développements déjà entrepris avant lui.

2.3.1.2 La personnalisation

Les outils du web 2.0 permettent deux types de personnalisation:

- Une personnalisation du contenu
- Une personnalisation de l'affichage

La personnalisation ne va pas à l'encontre de la collaboration, elle est considérée plutôt comme un confort offert par les outils du web 2.0 au créateur.

2.3.1.3 Le partage

Le partage est l'un des intérêts de la participation en ligne. Les outils du web 2.0 sont construits sur une logique d'ouverture et réutilisation des contenus qui sont peu ou pas du tout censurés. Chaque créateur de contenus vise une large diffusion de sa production, ce qui explique la facilité d'accès à ces contenus.

2.3.1.4 La socialisation

Le web 2.0 est souvent appelé le web social. On évoque le concept de socialisation pour parler de la collaboration et du partage qui caractérisent le développement des contenus. Cette socialisation virtuelle vient remplacer la socialisation réelle tombée dans les oubliettes de sociétés de plus en plus marquées par l'individualisme. Les réseaux sociaux permettent par exemple de tisser des relations, de partager des passions, d'organiser des évènements, de retrouver des anciens amis …etc. Il est donc possible de retrouver une socialisation réelle grâce aux outils du web 2.0, comme il est aussi possible de tomber dans l'isolement à cause du virtuel à l'excès.

2.3.1.5 Le stockage en ligne

Les ordinateurs et les serveurs locaux cèdent la place aux espaces de stockage et de partage en ligne. Les données sont ainsi traitées et stockées virtuellement. On converge de plus en plus vers le Cloud Computing[21]. L'internaute n'a plus besoin ni d'applications ni d'espace de stockage sur son ordinateur personnel. De plus, l'internaute a acquis grâce aux outils du web 2.0 une grande flexibilité et indépendance, les contraintes de temps, de lieu et de compatibilité des applications ou des systèmes ne font plus partie de ses soucis.

[21] Les traitements informatiques traditionnellement effectués sur les serveurs locaux ou sur les postes clients des utilisateurs sont externalisés vers des serveurs distants.

2.3.1.6 La pérennité

Les informations publiées par l'internaute en utilisant les outils du web 2.0 constituent son identité numérique. Elles restent accessibles même si elles étaient produites pour une diffusion instantanée. L'hébergeur peut décider du sort de ces données sauvegardées sur les espaces de stockage qui lui appartiennent. Les données peuvent disparaitre sans préavis ou rester accessibles même si elles n'ont plus d'intérêt.

Ces caractéristiques sont valables pour tous les outils du web 2.0. Mais une classification de ces outils est indispensable car chaque outil a d'autres caractéristiques qui le distinguent des autres.

2.3.2 Outils du web 2.0

Il est difficile de dresser une liste exhaustive des outils du web 2.0 car ceux-ci se comptent en milliers. Leur catégorisation est aussi une tâche difficile, car il y a une grande ressemblance dans les caractéristiques des différents outils. Mais je vais présenter les familles les plus connues. Il s'agit des blogs, des wikis, des réseaux sociaux, des agrégateurs et flux RSS et les sites de partage de médias.

2.3.2.1 Les blogs

Le blog est un journal de bord composé d'articles appelés billets, ceux-ci sont classés en rubriques et ordonnés chronologiquement du plus récent au plus ancien. Une ou plusieurs personnes peuvent en assurer le développement des contenus, la mise à jour et la réponse aux commentaires des lecteurs. Le blog constitue ainsi l'identité numérique de son ou de ses créateurs.

Ces pages personnelles permettent de publier des points de vue, des impressions ou de présenter des travaux et des réflexions, le but étant d'en assurer une large diffusion et de provoquer une réactivité en ligne, des feedbacks et des discussions.

S'abonner à un blog permet d'accéder aux contenus et de les commenter aussi. Le créateur a la possibilité de restreindre l'accès aux commentaires ou les supprimer. Une grand partie des blogs permet aussi l'inscription au flux RSS ce qui permet un accès régulier aux nouveautés publiées sur le blog.

Un blog peut contenir du texte seulement, des photos (photoblog), du son (voiceblog), ou de la vidéo (vidéoblog).

La survie d'un blog dépend de la qualité de ses contenus, de la fréquence de son utilisation et de sa popularité. Un blog non dynamique, qui ne suscite pas des réactions ou qui n'est pas mis à jour régulièrement est condamné à mort.

Plusieurs plateformes permettent de créer des blogs facilement, les plus connues sont : Blogger[22], Webpress[23], Skyblog[24], Canalblog[25], Overblog[26], Blog4ever[27]…etc. Presque toutes ces plateformes permettent la personnalisation de la mise en page et offrent des outils de recherche interne.

2.3.2.2 Les micro-blogs

Comme son nom l'indique, un microblogue est un blog avec des possibilités de publication restreinte. La limite des caractères tolérée se situe entre 140 et 200.

Les micro-blogues sont souvent utilisés comme outil de partage de liens. Ils permettent aussi la création et la gestion d'un groupe d'intérêt. Cette fonctionnalité permet la recherche de contacts et leur invitation à rejoindre un groupe d'intérêt. Par conséquent, les outils de recherche associés aux microblogues permettent de rechercher par nom ou par centre d'intérêt.

2.3.2.3 Les wikis

Les wikis sont des plateformes qui permettent l'écriture collaborative instantanée. Ce sont aussi des espaces de discussion pour les personnes qui ont en commun l'intérêt pour un sujet déterminé. L'histoire des wikis a commencé en 1994 grâce au WikiWikiWeb[28] et atteint son apogée de nos jours avec Wikipédia[29].

Les internautes peuvent proposer un article, corriger une erreur ou développer davantage une contribution déjà existante. La correction se fait par les personnes ayant l'autorisation de le faire.

Le contenu des wikis est axé sur un sujet central et les articles sont intégrés au fur et à mesure de la création du document. Il est ainsi facile de détecter et identifier la part des contributions des autres. La fonctionnalité d'archivage permet même l'accès aux anciennes versions d'une contribution modifiée ou supprimée.

La fonctionnalité d'échange des informations fait que les wikis complètent les forums de discussion. A la différence des forums de discussion, le contenu des wikis est plus structuré, car il est construit sur la base d'ajouts de contributions des usagers qui se succèdent logiquement et d'une manière cohérente.

---

[22] http://www.blogger.com
[23] http://wordpress.org
[24] http://www.skyrock.com/blog
[25] http://www.canalblog.com
[26] http://www.over-blog.com
[27] http://www.blog4ever.com
[28] Le premier wiki lancé en 1994 par Ward Cunningham
[29] http://www.wikipedia.org

2.3.2.4 Les réseaux sociaux

L'idée des réseaux sociaux est fondée sur la notion de partage entre une personne et les contacts qui constituent son réseau de relations sociales réelles ou virtuelles. Le but est toujours de favoriser la socialisation.

A la différence des blogs et des wikis, la finalité des réseaux sociaux n'est pas la publication mais plutôt la socialisation entre les membres. Des moteurs de recherche interne permettent à chaque personne possédant un compte de faire une recherche par nom de personne ou par mots clés pour élargir le champ de ses contacts.

Pour les individus, le réseau social leur permet de retrouver des amis ou des connaissances, de partager des passions ou d'organiser des évènements. Pour une entreprise, le réseau social est utilisé comme outil de promotion et de marketing de ses marques et ses produits, comme moyen de tester la qualité de la relation aux clients et aussi comme une base pour le recrutement.

Le réseau social le plus populaire jusqu'à présent est Facebook[30]. Du coté des réseaux sociaux professionnels, le plus connu est Linkedin[31].

2.3.2.5 Le partage de médias (photos, sons, vidéos)

Ce sont des sites dédiés au stockage en ligne et au partage de contenus photos, sons et vidéos, le but est de leur en assurer une large diffusion auprès des internautes qui ont un accès libre aux contenus, avec la possibilité de les commenter et même de les récupérer et les réintégrer dans d'autres sites.

Un moteur de recherche interne est souvent associé à ces médias. Ils permettent aussi de faire des commentaires, fournissent des statistiques d'accès à chacune des ressources et proposent d'autres ressources traitant du même sujet que celle visualisée.

Parmi les sites de partage les plus utilisés, on peut citer Scribd[32] et Slideshare[33] (pour les documents textuels), Flickr[34] et Picasa Web Albums[35] (pour les contenus photo), Mixcloud[36] (pour les contenus audio) Youtube[37] et Dailymotion[38] (pour les contenus vidéo).

---

[30] www.facebook.com
[31] http://www.linkedin.com
[32] http://www.scribd.com
[33] http://www.slideshare.net
[34] http://www.flickr.com
[35] http://picasa.google.com
[36] http://www.mixcloud.com
[37] http://www.youtube.com
[38] http://www.dailymotion.com

2.3.2.6 Les flux et agrégateurs

RSS et son format similaire mais évolué ATOM sont les formats de flux les plus populaires. Ils permettent l'extraction des nouveaux contenus publiés sur d'autres sites web ou blogs. L'abonnement au flux RSS ou ATOM d'un site web permet d'éviter l'obligation d'ouvrir le site à chaque fois pour découvrir les nouveautés. Les flux RSS sont des fichiers texte au format XML contenant la description du contenu d'un article par exemple.

Il est possible de s'abonner à plusieurs flux au même temps, dont le contenu peut être du texte, des photos ou des vidéos, c'est l'un des moyens utilisés pour faire de la veille informationnelle.

«Les agrégateurs, ou les applications dédiées, comportent une fonction logicielle chargée de rechercher, d'identifier et de rapatrier les nouvelles informations publiées sous la forme de flux. D'un point de vue technique, le logiciel envoie selon des fréquences variables en fonction de son degré de sophistication des requêtes aux sites émetteurs pour savoir si de nouvelles news ou alertes ont été publiées.» (Morand, 2006, p.39). Ces agrégateurs sont soit disponibles en ligne soit ils doivent être installés sur l'ordinateur personnel.

3 Le web 2.0 dans l'industrie du tourisme

«Les pratiques informationnelles liées au développement du web 2.0 modifient profondément le rapport des individus à l'information. Les notions d'intelligence collective, de partage des savoirs et d'interopérabilité des applications façonnent de nouveaux rapports à l'information en ligne.» (Pirolli, 2010, p.82). Etant étroitement liée au web, l'industrie du tourisme n'échappe pas à cette réalité. Les développements du web ont toujours engendré des mutations et des changements dans le rapport des professionnels de l'industrie et des consommateurs à l'information touristique.

En offrant de nouveaux espaces de partage et de socialisation, le web 2.0 a bouleversé complétement le comportement informationnel des consommateurs et des entreprises. L'internaute est devenu plus actif et plus exigeant ce qui pousse les entreprises à revoir leurs stratégies pour fidéliser leurs clients et acquérir d'autres. Le web 2.0 a provoqué des modifications énormes dans les modes de consommations et dans les méthodes de travail, à tel point qu'un nouveau concept a fait son apparition dans la littérature, on parle de «tourisme 2.0» pour désigner les applications du web 2.0 dans cette branche d'économie.

Une grande partie des consommateurs préparent leurs vacances en ligne. Ils utilisent les différents outils du web 2.0 pour échanger des informations, pour publier des expériences touristiques, pour faire des comparaisons entre les établissements et les offres touristiques, pour localiser des attractions touristiques. En contrepartie, les entreprises touristiques utilisent les possibilités offertes par les outils du web 2.0, premièrement pour développer la collaboration et la communication au sein de l'entreprise elle-même et deuxièmement pour avoir accès à des informations sur le

comportement des consommateurs et sur les tendances de la consommation ce qui leur permet de bien cibler les offres. Ces outils sont aussi utilisés pour promouvoir les destinations touristiques et pour mieux informer les clients réels et potentiels. Les enjeux sont donc énormes pour les entreprises surtout qu'il s'agit actuellement d'une clientèle internationale qui communique, partage, évalue et commente en temps réel ses expériences touristiques.

L'industrie du tourisme a adopté les outils du web 2.0. Un site «tourisme 2.0» est un site qui contient des informations touristiques créées entièrement ou partiellement par les internautes. Des blogs et des wikis relatifs au tourisme ont été développés, les réseaux sociaux et les sites de partage des médias ont été investis pour marquer la présence en ligne des personnes et des entreprises, les flux RSS sont aussi largement utilisés pour permettre aux entreprises d'informer et aux clients de s'informer régulièrement sur les nouveaux produits et les services.

Les principaux outils du web 2.0 ainsi que leurs caractéristiques ont été déjà traités dans le chapitre précédent. Ces outils ont les mêmes fonctionnalités dans l'industrie du tourisme d'où le choix de ne pas les reprendre mais plutôt de citer des exemples de sites les plus populaires dans chaque catégorie.

3.1 Les principales applications du web 2.0 dans l'industrie du tourisme

La liste d'outils du «tourisme 2.0» n'est pas exhaustive, l'objectif est de citer les sites les plus populaires pour chaque grande catégorie. Il reste à signaler que ces outils font l'objet d'évaluations basées sur des critères relatifs à l'offre de certains services comme un flux RSS, une newsletter, un forum de discussions, un blog, un wiki, le tagging, l'insertion de photos, de vidéos, etc.

3.1.1 Travelblog

Les blogs touristiques deviennent de plus en plus le moyen de communication privilégié des touristes, ceci est dû au fait qu'ils accordent plus d'importance aux notions de partage et de communauté virtuelle.

Le touriste peut, à travers son propre blog touristique ou celui d'une entreprise, exprimer sa satisfaction, son amertume vis-à-vis d'une expérience de voyage dans une destination touristique, ou tout simplement publier son journal de voyage qui décrit le lieu d'hébergement, les services offerts, les lieux visités, les animations auxquelles il a pris part, la qualité de la cuisine sur place, la population locale et sa culture, etc.

Lancé en 2002, Travelblog[39] est l'une des plateformes dédiées à la création de blogs touristiques les plus connues. C'est une collection de journaux ou carnets de voyage. Les principales fonctionnalités de Travelblog sont les blogs eux-mêmes, le forum de discussion et la collection de photos qu'il offre. Les blogs sont classifiés par continent avec une subdivision par pays, par province et par ville. Chaque pays est introduit

[39] http://www.travelblog.org

par une brève description de son histoire et des éléments relatifs à son économie, à la culture, la démographie, etc.

3.1.2 Wikitravel

Wikitravel[40] est un wiki spécialisé dans le domaine du tourisme et du voyage. Son nom complet est «Wikitravel, the free travel guide», c'est un projet qui consistait à créer des guides de voyages de pays à travers le monde avec un contenu libre rédigé d'une façon collaborative et instantanée. Les membres de la communauté peuvent créer et éditer des wikis contenant des informations touristiques, ces wikis peuvent être complétés ou mis à jour. Le moteur de recherche associé permet de faire la recherche par pays ou par un des sujets relatifs à l'industrie du tourisme.

La section «Wikitravel Shared» permet aux wikivoyageurs d'avoir accès à un dépôt de photos et autres médias qui peuvent être réutilisés dans la création de nouveaux wikis.

La section «Wikitravel Extra» offres d'autres options personnalisées comme le partage des expériences de voyage, poser des questions sur un aspect relatif à l'industrie du tourisme, trouver des partenaires de voyage, etc. Cette section fait appel aux autres outils du web 2.0 comme les blogs et les flux RSS.

3.1.3 Travelistic

Travelistic[41] est un site de partage de vidéos, il permet aux touristes d'y héberger des vidéos réalisées durant leurs voyages, le but est de les partager avec la famille, les amis et la communauté virtuelle. Travelistic contient des vidéos créées par des amateurs ainsi que des vidéos réalisées par des professionnels.

Le design de Travelistic est similaire à celui de Youtube. Les utilisateurs peuvent décharger ou télécharger des vidéos, les commenter, les évaluer et les tagger[42]. Un moteur de recherche associé permet de faire la recherche par destination ou par mots-clés.

3.1.4 Flickr

Lancé en 2004, Flickr est le site de partage de photos et de création de diaporamas le plus utilisé sur internet. Il offre au voyageur la possibilité soit de décharger ses photos sur le site et les tagger, soit accéder aux photos des autres voyageurs et éventuellement ajouter des commentaires. De nouvelles applications informatiques (FlickrIn, etc.) permettent au voyageur d'intégrer ses galeries de photos Flickr dans

---

[40] http://www.wikitravel.org
[41] http://www.travelistic.com
[42] Le tagging est l'attribution non contrainte, par les utilisateurs, de mots-clés (tags). Il permet une catégorisation collaborative des sites web. Selon O'Reilly, le tagging permet un phénomène d'associations multiples et redondantes semblables à celles que le cerveau utilise lui-même plutôt que des catégories rigides

son blog par exemple. Le voyageur peut aussi tagger ses photos à partir de leurs coordonnées GPS en utilisant Yahoo Maps ce qui permet de retrouver facilement d'autres photos prises au même endroit par d'autres voyageurs.

3.1.5 Yahoo trip planner

Lancé en 2005, Yahoo Trip Planner[43] est un service du portail Yahoo Travel. C'est un outil qui permet aux voyageurs de créer des plans de voyage et de les partager avec la communauté. Ainsi, un voyageur qui a l'intention d'aller découvrir une destination peut tirer profit des plans de voyage d'autres personnes qui y étaient déjà. Ceci permet d'économiser en termes de temps et d'effort de recherche de l'information.

Yahoo Trip Planner est divisé en trois sections :

- Le planning du voyage
- Le journal de voyage
- Une carte d'itinéraire du voyage

Yahoo Trip Planner intègre d'autres outils du web 2.0, il s'agit de yahoo maps et Flickr qui permettent au voyageur de reprendre des cartes et des photos et les intégrer à son journal de voyage.

3.1.6 Tripadvisor

Les réseaux sociaux dédiés à la communauté des voyageurs (TravelBuddy[44], Travellerspoint[45], TripAdvisor[46], etc.) ont changé le comportement informationnel des voyageurs lors de la planification d'un voyage comme cela sera expliqué dans le chapitre suivant. Ces réseaux leur permettent une meilleure interaction et un partage de toutes les informations relatives à l'évaluation des hôtels, des attractions et des autres produits et services touristiques. Même si l'authenticité des avis est parfois mise en doute, les voyageurs font plus confiance aux contenus créés par d'autres voyageurs que ceux fournis par les opérateurs touristiques.

TripAdvisor est l'une des plus grandes communautés virtuelles touristiques avec des membres qui se comptent en millions et une couverture de milliers de destinations, d'hôtels et d'attractions. Il est l'un des sites les plus utilisés par les internautes pour répondre à des questions du genre : où dormir, où manger, quoi visiter et avec le meilleur rapport qualité/prix.

TripAdvisor est disponible en une dizaine de langues. Il permet au futur voyageur différents niveaux de recherche:

---

[43] http://travel.yahoo.com/trip
[44] http://www.travbuddy.com
[45] http://www.travellerspoint.com
[46] http://www.tripadvisor.com

- Recherche de vols
- Recherche d'hôtels
- Recherche de restaurants
- Recherche d'activités et de lieux d'attraction
- Recherche de photos et de vidéos de voyage.

Les voyageurs ont la possibilité de noter les différents produits et services en fournissant leurs avis. C'est sur la base de ce système de notation que tripadvisor élabore des indices de popularité des hôtels, des restaurants et des lieux d'attraction dans chaque destination. Ils peuvent aussi fournir plus d'informations sur leurs voyages en créant les «traveller articles» qui sont une sorte de wikis.

TripAdvisor offre aussi aux voyageurs un forum de discussion utilisé par la communauté virtuelle pour poser des questions. Des milliers de requêtes transitent chaque jour via ce service et une grande partie des requêtes reçoivent des réponses dans un intervalle de temps raisonnable.

3.2 Apports du Web 2.0 pour les acteurs de l'industrie du tourisme

«S'il est certain qu'Internet a profondément modifié les comportements d'achat et de préparation à l'achat des consommateurs, tous les secteurs ne font pas face à un bouleversement de même intensité. Le secteur du tourisme, vraisemblablement parce qu'il renvoie à une offre intangible et expérientielle, fait face à une véritable révolution, tant au niveau de la distribution de l'offre que de celui du processus de choix du prospect. Au niveau européen, ce sont 160 millions d'individus qui ont préparé leurs voyages en ligne en 2008. Dans le même temps, près de 5 millions d'etouristes ont mis en ligne leurs souvenirs en 2008.» (Paquerot, 2010, p. 3). En effet, l'apport des outils du web 2.0 pour l'industrie du tourisme est considérable, ils ont révolutionné le rapport des entreprises et des consommateurs à l'information.

3.2.1 Apports pour les touristes

Une grande partie de la clientèle internationale utilise l'internet pour l'organisation de ses voyages et pour effectuer les paiements en ligne. Les outils du tourisme 2.0 encouragent le touriste potentiel à consulter plusieurs sources d'information avant de prendre une décision concernant le choix d'une offre ou d'une destination touristique. Le futur touriste profite de l'expérience ou des expériences des touristes actuels. Toute une intelligence touristique collective a vu le jour grâce aux outils du tourisme 2.0, c'est une mine d'informations qui se développe chaque jour, on parle de la notion de CGC[47], des contenus générés par les consommateurs ayant vécu l'expérience d'une destination et qui acquièrent souvent la confiance des consommateurs qui veulent vivre leur propre expérience à la même destination.

La préparation d'un voyage suit des étapes qui font appel chacune à un ou plusieurs outils du tourisme 2.0 :

[47] Consumer Generated Content = Contenu Généré par les Consommateurs

- La recherche de l'information avant et durant le voyage
- La planification de l'itinéraire
- La réservation

La recherche de l'information s'effectue sur la destination, les dépenses et le budget du voyage, la date et la durée du voyage, les moyens de transport à utiliser, les activités et les lieux à visiter sur place. Le futur client dispose de plusieurs outils du tourisme 2.0 qui peuvent être utilisés dans sa quête de l'information qui va influencer sa décision finale. La logique suivie est souvent de chercher à tirer profit des expériences des autres voyageurs à travers les blogs, les wikis, les sites d'évaluation et de critique collaborative, les comparateurs de prix, les réseaux sociaux spécialisés, etc.

Une fois le pays de destination choisi, la prochaine étape consiste à chercher des informations encore plus précises sur la ou les villes à visiter, les endroits et monuments à visiter dans chaque ville, les hôtels où loger, les lieux d'attraction à découvrir, les restaurants et les bars à fréquenter…etc. Wikitravel est un outil performant pour avoir une idée générale sur le pays, ses provinces et ses villes. Une fois le choix des villes à visiter fait, des outils comme Yahoo Trip Planner et Travelblog peuvent être utilisés pour avoir accès aux itinéraires de voyage, aux commentaires et aux témoignages des touristes qui ont déjà visité ces villes. Pour les découvrir en photos et en vidéos avant de partir, les sites de partage de photos et vidéos comme Youtube, Travelistic, Flicker peuvent être exploités, chacun de ces sites offre des collections photos et vidéos par pays et par ville. Voyager seul ou en groupe est l'un des aspects auxquels on peut trouver aussi une réponse à travers les outils du tourisme 2.0, des sites comme TripAdvisor à travers son forum de discussions et TravBuddy permettent de rejoindre des communautés de voyage en groupe en ligne pour trouver la liste des personnes qui partent au même temps au même endroit. Une fois la planification du voyage finalisée, la dernière étape consiste à choisir les lieux de logement et à réserver les billets d'avion. Les évaluations et les commentaires des voyageurs publiés sur TripAdvisor sont décisifs pour assurer le choix d'un hôtel avec le meilleur rapport qualité/prix, pour les billets d'avion, plusieurs choix de sites sont possibles, les plus connus sont Kayak[48], Expedia[49], Ebookers[50], etc.

Durant et après le voyage, le touriste consommateur d'informations peut devenir producteur d'informations en partageant l'expérience de son voyage avec les autres. Le partage se fait en premier lieu avec le cercle d'amis les plus proches via Facebook par exemple. Le cercle peut s'élargir ensuite pour toucher toute la communauté virtuelle en développant un blog pour présenter son carnet de voyage, en apportant sa propre contribution sur la destination visitée à Wikitravel, en partageant ses photos sur Flickr et ses vidéos sur Travelistic et en apportant sa propre évaluation des hôtels où il logé, les restaurants où il a mangé et les attractions qu'il a visitées sur TripAdvisor.

---

[48] http://www.kayak.com
[49] http://www.expedia.com
[50] http://www.ebookers.com

A chaque phase, le touriste fait appel aux outils du tourisme 2.0, parfois comme consommateur et parfois comme acteur et créateur de l'information. De leur côté, les entreprises dans l'industrie du voyage et du tourisme sont obligées de faire appel aux mêmes outils pour revoir leurs offres de produits et services, les aligner en fonction du comportement des clients, revoir leurs stratégies marketing, leurs relations avec la clientèle et par conséquent améliorer leur réputation sur internet.

3.2.2 Apports pour les entreprises

L'industrie du tourisme est l'une des industries les plus actives sur Internet. Les entreprises de cette branche d'économie ne peuvent pas ignorer l'impact des outils tourisme 2.0 sur les comportements de consommation des touristes. Les contenus générés par les consommateurs et partagés avec les autres membres de la communauté virtuelle influencent le choix des destinations touristiques, des structures d'hébergement, des moyens de transport, des lieux à visiter, etc.

Bien comprendre et analyser ces nouveaux comportements est devenu une nécessité pour les entreprises qui veulent survivre dans un monde mondialisé où la concurrence et les enjeux dépassent les frontières. Les comportements des consommateurs ont changé et par conséquent les méthodes de travail doivent changer aussi. Les entreprises n'ont alors d'autres choix que d'investir les possibilités offertes par les outils tourisme 2.0 pour s'aligner aux exigences et aux besoins de la nouvelle génération de touristes.

Le champ d'action des entreprises concerne différents axes qui font tous appel aux outils tourisme 2.0 :

- La communication
- La veille informationnelle et concurrentielle
- Le marketing et la promotion des services

«Centré sur l'utilisateur et le collaboratif, le web 2.0 a largement fait évoluer la communication sur Internet, décuplant la quantité d'information produite, mais aussi ses modes de production» (Poncier, 2009, p.82). Le site web d'une entreprise touristique ne doit pas être conçu seulement pour jouer le rôle d'un outil d'avant-vente mais plutôt pour être un moyen de communication performant et facilement repérable suite à une recherche sur les moteurs de recherche et les annuaires. Il doit offrir des contenus riches pouvant répondre à toutes les questions des visiteurs, faciles à consulter, agréables à lire du point de vue ergonomique et il doit être un site dynamique et créateur de trafics. Plusieurs outils du tourisme 2.0 peuvent être utilisés pour dynamiser à moindre coût le site web d'une entreprise touristique.

Selon Karine Miron dans son blog intitulé «stratégie web touristique»[51], des outils simples peuvent être utilisés pour améliorer l'aspect communicatif du site web d'une entreprise touristique et augmenter son trafic. L'ajout d'un blog au site web de l'entreprise touristique permet de mettre en place un espace d'échange avec les

[51] http://www.karinemiron.com

clients qui peuvent ainsi évaluer les produits et les services de l'entreprise et exprimer leurs besoins aussi. C'est un moyen de fidélisation de la clientèle qui accède fréquemment au site web de l'entreprise soit directement, soit par le biais d'un flux RSS, et ce pour s'informer régulièrement sur les nouveautés. Une mise à jour régulière du contenu du blog de l'entreprise lui permet d'attirer une grande audience, «la meilleure façon d'augmenter le trafic sur son site internet est de recourir aux outils du web 2.0. Comme le décrit Don Tapscott dans Wikinomics, les outils sociaux du web 2.0, génèrent en fait beaucoup plus d'audience que les sites internet» (Poncier, 2009, p. 84)

Faire appel aux fonctionnalités de social bookmarking permet aux clients de partager une partie du contenu du site web de l'entreprise avec des membres de leur communauté virtuelle sur les réseaux sociaux par exemple, ceci permet d'augmenter le nombre de visiteurs du site et par conséquent le nombre de clients potentiels de l'entreprise.

Les outils de la géolocalisation peuvent être aussi insérés dans le site web de l'entreprise pour permettre à celle-ci d'être facilement localisable, de même pour les autres institutions qui se rapportent à son activité et qui se trouvent dans le même périmètre.

Enfin, le site web de l'entreprise doit investir les possibilités offertes par les réseaux sociaux (Facebook, Travelistic, etc.) pour créer une communauté qui servira d'espace d'échange entre les l'entreprise et ses clients qui peuvent échanger des commentaires, des photos ou des vidéos.

Les outils du web 2.0 peuvent être aussi utilisés par les entreprises touristiques pour faire de la veille. Deux types de veille sont possibles :

- Une veille informationnelle pour détecter ce qui a été écrit sur l'entreprise dans les blogs, les réseaux sociaux, les sites des avis, etc.
- Une veille concurrentielle pour détecter des informations sur les concurrents et ce qui a été publié sur eux.

Les deux types de veille permettent à l'entreprise de collecter l'information nécessaire pour étudier le comportement de la clientèle et suivre les tendances de la consommation, ce qui lui permet de repositionner son offre de produits et services et de rester concurrente sur le marché.

Le troisième volet d'utilisation des outils du web 2.0 par les entreprises touristiques est celui de la publicité, la promotion et le marketing en ligne des produits et services d'une entreprise. Les réseaux sociaux et les sites de partage de vidéos sont très utilisés à cet égard. Les deux approches de socialisation et de partage qui caractérisent ces deux outils permettent aux entreprises d'offrir une nouvelle perspective de lien avec les clients. L'offre produits/services de l'entreprise bénéficie du phénomène bouche à oreille qui caractérise les réseaux sociaux et de la force de l'image et du son qui caractérise les sites de partage de vidéos, ce qui permet une immersion dans un monde de connexions sans limite. Les réseaux sociaux et les

sites de partage de vidéos constituent ainsi un véritable outil de marketing pour les entreprises. Pour le consommateur, ces outils lui ont permis de prendre du pouvoir sur les marques.

4 Position de HIM (Hotel Institute of Montreux)

Pour faire le lien entre mon sujet de travail final et le lieu de mon travail, je vais évoquer les apports du web 2.0 pour HIM en tant qu'institution qui offre une formation universitaire dans le domaine du tourisme.

4.1 Présentation de HIM

HIM «Hotel Institute of Montreux»[52] est un institut qui forme des gestionnaires dans le domaine de l'industrie d'hôtellerie et du tourisme. Depuis son ouverture en 1984 jusqu'à présent, l'institut a assuré la formation de milliers de lauréats provenant de plus de 80 nationalités.

L'institut offre différents types de diplômes, il s'agit de:

- Swiss Higher Diploma in Hotel Operations Management
- Bachelor in Business Administration en coopération avec l'université Northwood aux USA
- Master in Business Administration en coopération avec l'université Northwood aux USA
- Postgraduate Diploma in Hotel Management
- Postgraduate Diploma in Hotel Operations Management

HIM a reçu les accréditations des organismes suivants :

- NEASC, New England Association of Schools and Colleges Inc, aux USA
- ASEH, Association suisse des écoles hôtelières
- Université de Northwood aux USA

Il est aussi membre de plusieurs associations professionnelles, parmi lesquelles on peut citer :

- AH&LA, American Hotel and Lodging Association[53]
- CHRIE, Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education[54]
- Institute of Hospitality en Grande Bretagne[55]

---

[52] http://www.him.ch
[53] http://www.ahla.com
[54] http://www.chrie.org
[55] http://www.instituteofhospitality.org

4.2 HIM et les outils du web 2.0

Utiliser les outils du web 2.0 pour améliorer l'activité des entreprises est inévitable. Au niveau de HIM, trois départements sont concernés plus que les autres par la nécessité d'adopter ces outils dans leurs activités. Il s'agit de la bibliothèque, du département académique et du département marketing.

4.2.1 La bibliothèque

L'apport du web 2.0 est considérable dans le domaine des bibliothèques. Mon plan en tant que bibliothécaire consiste à utiliser certains outils du web 2.0 pour améliorer les services de la bibliothèque, il s'agit principalement de deux projets:

- La création du blog de la bibliothèque ainsi que la création de son compte sur Facebook, Twitter, etc., l'objectif est d'améliorer la communication avec les usagers et permettre une meilleure interaction avec eux en leur communiquant dans un esprit de partage et d'échange toutes les nouveautés concernant la bibliothèque (nouveaux produits, nouvelles acquisitions, nouvelles procédures, événements, etc.).
- La mise en place d'un portail Netvibes qui permettra de surveiller l'actualité dans les grands axes d'enseignement à l'institut (hôtellerie et tourisme, management, marketing, gestion des ressources humaines, économie, etc.). Il nous permettra de faire une veille documentaire tout en permettant de regrouper en un seul lieu des informations de différents types (flux RSS, vidéos, etc.). Ce portail sera destiné aux professeurs, aux étudiants ainsi qu'à tout employé de l'institut intéressé par l'un des domaines couverts.

4.2.2 Le département académique

Pour étudier l'utilisation des outils du web social par les enseignants de HIM, j'avais l'intention de préparer un questionnaire détaillé et de faire des entretiens directs avec les professeurs, mais un simple email envoyé à tous les professeurs leur demandant s'ils utilisent un des outils du web social dans l'enseignement a été suffisant pour renoncer à l'idée du questionnaire et des interviews, leur réponse était négative à l'unanimité, il n y a pas un seul parmi les professeurs qui utilise ces outils dans son cours. Leur non utilisation des outils du web 2.0 provient du fait qu'ils ignorent la facilité offerte par ces outils dans le développement des contenus, et l'apport que peuvent avoir ces outils dans l'amélioration de l'enseignement. Je leur avais fait des suggestions en mettant l'accent sur l'utilisation de trois outils qui pourraient être bénéfiques pour eux et pour les étudiants et qui sont faciles à explorer, il s'agit de:

- La création d'un blog qui peut être utile à plusieurs niveaux:
  - Engager le dialogue et améliorer la communication entre le professeur et les étudiants, surtout si le blog est utilisé comme site du cours permettant de déposer le matériel du cours et les annonces. Ceci encourage les

étudiants à poser des questions sous forme de commentaires et de recevoir des réponses de la part du professeur.
- Favoriser l'apprentissage en permettant aux étudiants de déposer des comptes rendus de lecture.
- Développer l'esprit de collaboration chez les étudiants lorsqu'ils ont des travaux de groupe, le blog permettra de faire le suivi du projet par étape.

- L'utilisation des fils RSS sera d'un apport considérable pour les professeurs et les étudiants dans le sens où:

  - Intégrer un fil RSS au blog du professeur permettra aux étudiants, après inscription au fil RSS bien sûr, de recevoir automatiquement les mises à jour publiées par le professeur.
  - Les fils RSS peuvent être utilisés pour alimenter un portail Netvibes par exemple ce qui permettra au professeur et aux étudiants de s'informer régulièrement et à travers plusieurs sources sur les nouveautés d'un sujet ou d'une matière.
  - Dans le cadre d'un travail de groupe, les fils RSS permettront aux étudiants de faire le suivi du projet et de savoir ce qui a été déjà fait par chaque membre du groupe.

- Le partage des signets pourrait être utilisé pour:

  - Permettre au professeur de partager ses signets avec ses étudiants.
  - Permettre aux étudiants à créer des signets par matière.

4.2.3 Le département marketing

Le web 2.0 a bouleversé les habitudes et les comportements informationnels de la nouvelle génération des utilisateurs. Les outils du web social sont l'un des moyens utilisés par les étudiants pour évaluer et par conséquent choisir l'établissement où ils vont poursuivre leurs études universitaires, ils utilisent ses outils pour consulter les avis d'autres étudiants avant de prendre une décision et faire leur choix définitif.

Le département marketing qui est responsable du développement du site web de HIM a investi les opportunités offertes par les outils du web 2.0, il a ainsi développé la page de l'institut sur Facebook, créé son compte sur Twitter et lancé la chaine HIM sur Youtube. L'objectif ne doit pas être seulement de marquer sa présence sur ces outils mais plutôt de rendre cette présence plus efficace. Le département fait des efforts énormes dans la promotion en ligne de l'institut, mais une évaluation rapide des contenus développés m'a permis de relever quelques remarques que j'ai formulées sous forme de suggestions au département marketing.

La première remarque concerne l'absence totale de la gestion de l'image de l'entreprise dans la stratégie marketing en ligne de l'institut. Il est impossible de promouvoir en ligne une entreprise sans tenir compte de sa réputation numérique.
«L'image et la réputation sont des actifs primordiaux de l'entreprise surtout à l'époque de la société de l'information. Face à cet univers « d'infobésité », pour être

visible, les entreprises doivent mettre en place une stratégie internet reposant sur les outils du web 2.0. Elles doivent aussi surveiller leur périmètre informationnel en contrôlant ce qui est diffusé sur l'ensemble de la toile, afin de prévenir tout risque informationnel ou pour le moins réagir en temps utile.» (Poncier, 2009, p. 91).

La gestion de l'image de HIM doit reposer sur les points suivant:

- Améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche en améliorant le référencement de son site web, ceci est possible en augmentant le trafic sur le site. «La meilleure façon d'augmenter le trafic sur son site internet est de recourir aux outils du web 2.0. Comme le décrit Don Tapscott dans Wikinomics, les outils sociaux du web 2.0, génèrent en fait beaucoup plus d'audience que les sites internet» (ibid., p. 84).
- Multiplier la présence de l'institut sur d'autres réseaux sociaux (ex. MySpace), sur d'autres sites de partage de vidéos (ex. Dailymotion) et de photos (ex. Flickr), ils sont aussi des vecteurs de communication très importants.
- Faire un suivi de l'image de l'institut sur les moteurs de recherche et sur les réseaux sociaux. Utiliser Google Alerts permettra par exemple de faire la veille sur les nouvelles mises en ligne et ayant un rapport avec l'institut, ce service permet de faire la recherche dans les blogs, les vidéos et les groupes de discussion. Il est nécessaire de mettre en place une stratégie de prévention d'erreurs et d'attaques informationnelles dont l'institut peut être la cible.

La deuxième remarque est relative à un autre point qu'il faut revoir dans la stratégie marketing en ligne de HIM, il s'agit de tracer clairement les objectifs de la communication et de bien définir la cible ou les cibles de cette communication, en d'autres termes, la stratégie marketing doit clairement répondre aux questions suivantes :

- De quoi parler ?
- Comment présenter l'information ?
- A qui faire véhiculer l'information ?

Il faut rappeler que la présence sur les différents outils du web 2.0 ne suffit pas, l'idéal serait de viser la qualité des contenus et assurer une bonne animation. Mes propositions pour le département marketing sont les suivantes :

- Adopter une ligne éditoriale bien définie, ceci permettra de bien délimiter la cible et les objectifs et par conséquent de bien maitriser la communication.
- Mettre à jour les contenus régulièrement, ceci assure la création du sentiment d'attente auprès de la cible.
- Soumettre des contenus de qualité qui peuvent susciter l'intérêt des cibles.
- Alimenter davantage la chaine Youtube de l'institut par des vidéos marquant les grands évènements organisés au sein de l'institut comme les cérémonies de remise des diplômes de chaque semestre. Les étudiants continueront surement à visiter cet espace même après leur départ de l'institut ce qui permet d'assurer un grand trafic sur le site web de l'entreprise.

- Alimenter l'onglet vidéo du compte Facebook de l'entreprise par la même collection de vidéos. Multiplier les accès à cette collection à travers la chaine Youtube et le compte Facebook ne pourrait qu'augmenter l'audience.
- Inclure la version électronique des brochures promotionnelles dans le compte Facebook de l'institut.
- Créer le compte de HIM sur Flickr et l'alimenter par les photos prises durant chaque semestre. Cet espace de souvenirs permettra d'augmenter le trafic sur le site de l'entreprise.
- Créer le blog de l'institut et lui associer un flux RSS. Le contenu généré par les utilisateurs à travers le blog de l'institut permettra d'attirer l'attention, accroitre les visites du site et susciter l'intérêt d'autres utilisateurs qui peuvent alors chercher des informations complémentaires. Mais, l'effet du blog pourrait aussi être négatif car il peut répandre la mauvaise expérience d'un étudiant auprès de plusieurs étudiants potentiels. Il faut alors mettre en place un guide pour encadrer les réponses aux commentaires des utilisateurs du blog et désigner un membre du département chargé de lire les contenus du blog et répondre aux commentaires positifs et négatifs.

5 Conclusion

L'industrie du tourisme a eu toujours recours à la technologie Internet. Du web 1.0 au web 2.0, les applications diffèrent mais le but est toujours le même, gérer au mieux l'information pour mieux servir les clients.

Le web 2.0 a bouleversé radicalement les comportements informationnels des différents acteurs de l'industrie du tourisme, des nouvelles notions ont vu le jour suite au mariage du web 2.0 et l'industrie du tourisme : tourisme 2.0, touriste 2.0, marketing 2.0, réputation électronique, etc.

Le mariage du web et de l'industrie du tourisme ne s'arrête pas à ce stade, de nouveaux nés ont vu le jour, on parle déjà de tourisme 3.0 pour désigner les applications du web 3.0 ou web sémantique dans l'industrie du tourisme. Le concept est encore vague même si certaines chaines d'hôtels ont déjà fait le premier pas. C'est le cas par exemple du projet «second life» de Starwood[56], le futur s'annonce déjà prometteur. Les nouveaux outils du tourisme 3.0 provoquent et provoqueront certainement un changement du comportement des consommateurs et les entreprises n'auront qu'un seul choix pour survivre, celui de s'adapter.

[56] http://www.virtualaloft.com

Bibliographie

Livres

- Rahoual, Malek; Siarry, Patrick (2006) : Réseaux informatiques : conception et optimisation. Paris. Editions Technip
- Anderruthy, Noel (2007) : Web 2.0 : révolutions et nouveaux services d'internet. St Herblain. Editions ENI
- Pisani, Francis; Piotet, Dominique (2008) : Comment le Web change le monde : l'alchimie des multitudes. Paris. Pearson Education France
- Desavoye, Benoit (2006) : blog professionnel : un outil d'échange et de communication. St Herblain. Editions ENI
- Baruch, Thierry (2005) : Les blogs : nouveau média pour tous. Paris. M2 Editions
- Morand, Jean Claude [et al.] (2006): RSS, blogs : un nouvel outil pour le management. Paris. M2 Editions
- Delacroix, Jérôme (2005): Les wikis : les espaces de l'intelligence collective. Paris. M2 Editions
- Lefebre, Alain (2005): Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0. Paris. M2 Editions
- Safko, Lon (2010): Social Web bible. New Jersey. John Wiley & Sons
- Morand, Jean-Claude; Mollard, Brice (2008) : Tourisme 2.0. Paris. M21 Editions
- Lellinger, Tim (2009): How important is Web 2.0 for the tourism sector and how the industry apply to this trend. Ed. GRIN
- Giacomo Del Chiappa: Awareness, use and attitude of tourism companies toward Web 2.0: an empirical analysis on the Italian hospitality sector. Sassari. University of Sassari, faculty of economics
- Chabot, Anne (2006): Travel 2.0: future of tourism, an investigation into the Web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry. Bournemouth university
- Bugnon, Serge (2006): Internet et tourisme : une symbiose réussie. Vuadens. Association touristique de la Suisse romande
- Giraud, Stéphanie (2006): Le tourisme institutionnel sur internet : comment séduire les touristes-internautes. Poitiers. UFR sciences humaines et sociales

Articles de périodiques

- Pirolli, Fabrice (2010): Web 2.0 et pratiques documentaires : évolutions, tendances et perspectives. Les Cahiers du numérique, vol. 6, n° 1, pp. 81-95
- Poncier, Anthony (2009): La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0. Revue internationale d'intelligence économique, vol. 1, n° 1, pp. 81-91

Articles en ligne

- Peclers Paris (2010): Les natifs numériques et le futur du voyage [en ligne]. http://espacepro.amadeus.fr/EspacePro/ressources/files/documents_amadeus fr/etude_peclers.pdf (page consultée le 10 août 2011)

- Digimind (2007): Le Web 2.0 pour la veille et recherche d'information [en ligne]. http://www.digimind.fr/publications/white-papers/299-le-Web-20-pour-la-veille-et-la-recherche-dinformation.htm (page consultée le 27 juillet 2011)
- Cox, Carmen [et al.] (2008): Users are doing it for themselves: how consumer generated content is changing the face of tourism marketing [en ligne]. http://www.crctourism.com.au/wms/upload/Resources/90049%20Industry%20booklet_WEB.pdf (page consultée le 15 septembre 2011)
- O'Reilly, Tim (2005): What is web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software [en ligne]. http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (page consultée le 25 Octobre 2011)
- O'Reilly, Tim; Battelle, John (2009): Web Squared: web 2.0 five years on [en ligne].http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf (page consultée le 26 octobre 2011)
- Paquerot, Mathieu [et al.] (2010): L'e-réputation: quels enjeux pour le secteur hôtelier? [en ligne]. http://www.rezotour.com/action/file/download?file_guid=744370 (page consultée le 28 Octobre 2011)