

Benchmark de l'utilisation des réseaux sociaux par les autorités responsables des sites naturels inscrits au patrimoine mondial

Travail de Bachelor
Filière Tourisme

Étudiante : Christelle Zufferey
Professeur : Roland Schegg
Déposé le : 29.06.2020

www.hevs.ch



HES-SO Valais-Wallis • Rte de la Plaine 2 • 3960 Sierre

+41 58 606 89 11 • info@hevs.ch • www.hevs.ch



Résumé

Les réseaux sociaux sont utilisés par les autorités responsables du Patrimoine mondial naturel dans un but d'information, d'éducation, de sensibilisation et de promotion touristique. Ce travail analyse les facteurs clés parmi les stratégies digitales performantes mises en œuvre par ces organisations à travers trois réseaux sociaux d'envergure : Facebook, Instagram et Twitter.

Après avoir mis en lumière l'importance de créer une communauté engagée pour assurer le succès pérenne de la stratégie digitale des autorités responsables. Les résultats de l'analyse montrent que celles-ci devraient adapter leurs stratégies digitales selon la nature des réseaux sociaux sur lesquels elles opèrent. Dans le cas des réseaux sociaux Facebook et Twitter, la clé pour susciter l'intérêt de ses internautes réside dans la publication régulière de contenu pédagogique. Alors que dans le cas d'Instagram, le partage de photos tant de la part des organisations que des visiteurs apparaît comme primordial pour créer une dynamique de croissance.

Mots clés : patrimoine naturel – autorités responsables - stratégie digitale – réseaux sociaux – benchmark

Avant-propos et remerciements

Cette étude a été réalisé dans le cadre du 6^{ème} semestre d'étude en tourisme de la Haute Ecole Spécialisée de Suisse Occidentale (HES-SO). Le mandant de ce travail est l'Institut de Tourisme à Sierre.

Je tiens à remercier Monsieur Roland Schegg, professeur à la HES-SO, de m'avoir accompagnée et conseillée au long de ce travail. Je remercie également les organisations ayant répondu à mon enquête en ligne.

Table des matières

Résumé	2
Avant-propos et remerciements	3
Liste des abréviations	6
Introduction	7
1. Contexte	8
1.1 Le patrimoine mondial	8
1.2 Le patrimoine naturel.....	8
1.3 La responsabilité des Etats parties.....	9
1.4 La gestion des biens naturels	9
1.5 Le patrimoine mondial et le tourisme	10
1.6 Les réseaux sociaux et le patrimoine mondial	10
Chapitre 2 : revue littéraire.....	11
2.1 Les médias sociaux.....	11
2.2 L'utilisation des médias sociaux pour les organismes de gestion de destination.....	12
2.3 L'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises à but non lucratif	13
2.4 Avantages, inconvénients et importance des médias sociaux	14
3. Question de recherche et objectifs.....	15
4. Méthodologie	16
4.1 Benchmark	16
4.1.1 Objectifs.....	16
4.1.2 Population et échantillon	16
4.1.3 Gestion des données	18
4.1.4 Les KPIs	18
4.1.5 Analyse des données.....	20
4.1.6 Classement des profils les plus performants selon l'indicateur d'IPP	21
4.1.7 Comparaison intersectorielle.....	21
4.2 Enquête en ligne	22

4.2.1 Population, échantillon et objectifs :	22
4.2.2 Conception du Questionnaire :	22
4.3 Analyse de contenu	23
5. Description et analyse des résultats	26
5.1 Benchmark	26
5.1.1 Description de l'échantillon	26
5.1.2 Analyse de performance – Facebook	27
5.1.3 Analyse de performance – Instagram	29
5.1.4 Analyse de performance – Twitter	32
5.1.5 Les catégories les plus performantes	34
5.1.6 Synthèse globale des données	34
5.3 Enquête en ligne	35
5.2 Analyse de contenu	37
5.2.1 Facebook – Parque Nacional de Garajonay	37
5.2.2 Instagram – Parc national régional de Corse	42
5.2.3 Twitter – Carlsbad Cavern NPS	45
5.2.4 Synthèse des données des trois meilleurs profils	50
5.2.5 Instagram – Parks Canada	52
Conclusion	55
Limite de la recherche	57
Références	58
Déclaration de l'auteur	60

Liste des abréviations

Autorités responsables : les autorités responsables des sites naturels inscrits au patrimoine mondial

UGC : contenu généré par les utilisateurs

DMO : organisme de gestion de destination

Introduction

L'Institut de Tourisme (ITO) fait depuis plusieurs années des recherches sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur touristique. De nombreux travaux ont déjà été publiés sur l'utilisation de ces réseaux sociaux par les parcs naturels, les musées, les transports publics, les hôtels et les organisations de gestion de destination en Suisse et à l'étranger (Observatoire valais sud tourisme 2020). Ce travail a pour but d'élargir ces recherches en se penchant sur un nouvel acteur : les autorités responsables des sites naturels du Patrimoine mondial.

L'objectif de cette étude est d'identifier les stratégies digitales employées par les autorités responsables les plus performantes sur les réseaux sociaux. C'est en identifiant ces stratégies qu'il sera possible de déterminer les principaux facteurs clés de réussite communes à celles-ci sur chaque plateforme de réseaux sociaux. Avant d'entamer cette recherche, je présenterai le contexte général dans lequel opèrent ces organisations afin de comprendre en quoi les réseaux sociaux peuvent être utiles à la réalisation de leurs missions. Ensuite, je dresserai une revue littéraire qui clarifiera les notions clés liées aux médias sociaux et à leur emploi.

Une fois que ces bases théoriques seront posées, le travail commencera par l'analyse d'un benchmark afin de connaître la performance globale des autorités responsables sur Facebook, Instagram et Twitter. Dès que les meilleurs profils seront identifiés, je tenterai de mettre en lumière les éventuels facteurs clés qui expliqueraient leurs bonnes performances. La partie suivante sera consacrée à l'analyse des contenus publiés par les meilleurs profils mis en exergue par l'analyse du benchmark. Le but sera d'identifier les stratégies responsables du succès de ces pages. Finalement, de plus amples informations concernant les stratégies des autorités les plus performantes seront présentées grâce aux informations récoltées par le biais d'un sondage. La conclusion permettra finalement de rassembler ces différents éléments et de synthétiser les différentes informations obtenues tout au long de cette étude.

1. Contexte

1.1 Le patrimoine mondial

Le patrimoine mondial est considéré comme « l'héritage du passé dont nous profitons aujourd'hui et que nous transmettons aux générations à venir » (UNESCO Centre du patrimoine mondial, 2020). Il est composé de sites culturels et naturels, dont leur « valeur universelle exceptionnelle » requiert une intention particulière. De ce fait, la « Convention du patrimoine mondial » a été créée en 1972 à l'aide de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Son but est d'assurer l'identification, la protection, la conservation, la mise en valeur et la transmission aux générations futures du patrimoine culturel et naturel.

1.2 Le patrimoine naturel

Les biens naturels inscrits au sein du Patrimoine mondial incluent :

- « les monuments naturels constitués par des formations physiques et biologiques ou par des groupes de telles formations qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue esthétique ou scientifique, »
- « les formations géologiques et physiographiques et les zones strictement délimitées constituant l'habitat d'espèces animales et végétales menacées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science ou de la conservation, »
- « les sites naturels ou les zones naturelles strictement délimitées, qui ont une valeur universelle exceptionnelle du point de vue de la science, de la conservation ou de la beauté naturelle » (UNESCO, 2019)

Jusqu'à présent, 213 biens naturels sont inscrits sur la liste du Patrimoine mondial (UNESCO Centre du patrimoine mondial, 2020). Dans certains cas, ces biens se divisent en plusieurs sites qui peuvent être gérés distinctivement. C'est le cas par exemple pour le parc des montagnes rocheuses canadiennes. Ce dernier comporte en son sein sept sites, soit les parcs provinciaux du Mont-Assiniboine, du Mont-Robson et d'Hamber ainsi que les parcs nationaux de Jasper, de Yoho, de Kootenay et de Banff.

Le patrimoine comporte des réserves et des parcs naturels locaux, régionaux, nationaux ou encore transnationaux. La principale différence entre un parc d'une réserve réside dans le fait qu'une réserve a pour seul but la protection de sa faune et sa flore (Encyclopædia Britannica, 2020). Leur accès est donc restreint à des buts principalement scientifiques et le tourisme y est absent ou grandement limité. A l'opposée, les parcs nationaux ou régionaux

sont généralement libres d'accès au public et ont aussi un but touristique en plus de leur objectif de protection et de conservation.

1.3 La responsabilité des Etats parties

C'est aux Etats parties, c'est-à-dire aux actuels 193 pays ayant ratifié la convention, d'identifier, de protéger, de conserver et de mettre en valeur le patrimoine mondial sur leur territoire (UNESCO, 2019). La mise en valeur du patrimoine aide à sa protection et conservation. Les états membres ont donc le devoir d'éduquer le public et de le sensibiliser par rapport à leur patrimoine et aux menaces qui pèsent sur celui-ci (UNESCO, 2019).

1.4 La gestion des biens naturels

Les Etats parties désignent eux-mêmes les autorités responsables de protéger, conserver et mettre en valeur le patrimoine de leur territoire (Centre du patrimoine Mondial de l'UNESCO, 2019). C'est la raison pour laquelle la gestion des sites varie d'une nation à l'autre. Il est toutefois possible d'émettre une typologie de ces modes de gestion et ceci selon les niveaux auxquelles ils agissent :

1. Niveau international : ce modèle s'applique pour les sites transnationaux uniquement. Ces derniers possèdent une autorité responsable dans chaque pays où le bien se situe. Celle-ci est en mesure de travailler plus ou moins isolément en s'occupant essentiellement de la partie sur leur territoire. Il arrive néanmoins que les autorités travaillent plus étroitement et créent une organisation commune pour assurer une meilleure gestion du bien.
2. Niveau national : une agence nationale est à la charge de plusieurs sites du Patrimoine mondial. Celle-ci a généralement une sous-organisation responsable par site ou par région. Il semble que ce modèle soit principalement mis en place lorsqu'il est question de parcs nationaux. Ils sont alors gérés parallèlement avec les autres parcs nationaux du pays. L'institution a la capacité de nommer des autorités distinctes en son sein pour s'occuper d'un bien naturel ou d'une région et de ses sites.
3. Gestion au niveau régional : la responsabilité est déléguée aux autorités régionales pour qu'elles s'occupent des sites du Patrimoine mondial ainsi que des autres sites naturels sur son territoire. Il peut dans ce cas s'agir de parcs régionaux, transrégionaux, nationaux et transnationaux ou de réserves naturelles.

4. Gestion au niveau local : une organisation est créée pour gérer un site du Patrimoine mondial uniquement. Cependant, cette institution n'intervient pas, en général, dans la gestion des parcs nationaux.

Il est possible de retrouver ces quatre niveaux de gestion dans un Etat partie. Il est ici question de gestion des sites et non des biens naturels, car les sites au sein d'un même bien ne sont pas forcément administrés par une seule organisation. Les montagnes Rocheuses canadiennes aident encore une fois à illustrer cet exemple : ses parcs provinciaux sont dirigés par *British Columbia Park*, une organisation régionale, et ses parcs nationaux par *Parcs Canada*, une institution nationale.

1.5 Le patrimoine mondial et le tourisme

Le tourisme représente à la fois une menace et une opportunité pour le patrimoine mondial. L'arrivée de touristes sur le site, la construction de ses infrastructures et de ses installations risquent d'endommager physiquement le paysage ou le monument, de nuire à l'écosystème et aux espèces protégées (UNESCO, 2007). Néanmoins, son activité permet d'engendrer des revenus qui peuvent ensuite être alloués à la protection et à la conservation des sites, ainsi qu'au renforcement de leur image et de leur importance autant au niveau local que mondial (UNESCO, 2007) (UNESCO & UNEP, 2016).

1.6 Les réseaux sociaux et le patrimoine mondial

Les médias sociaux sont apparus avec le Web 2.0, qui rend désormais possible à tout internaute de communiquer et de s'exprimer sur le net. Leur émergence a apporté des changements considérables dans la façon dont les usagers se font influencer et prennent leurs décisions (Hudson & Thal, 2013). D'autre part, les organisations les utilisent comme outils de promotion, car ils sont des moyens peu coûteux et plus efficaces que les publicités traditionnelles (Himangshu, Debashish & Raju, 2019).

Dans ce contexte, les autorités responsables du patrimoine mondial peuvent utiliser les réseaux sociaux afin de remplir leur devoir d'information et de sensibilisation. Pour les parcs naturels où le tourisme y est bénéfique, il est envisageable de se servir de ces outils afin de se promouvoir et d'attirer plus de visiteurs sur place.

Chapitre 2 : revue littéraire

2.1 Les médias sociaux

Plusieurs chercheurs ont proposé leur propre définition de ce que sont les médias sociaux. Pour Kaplan et Haelel, il s'agit d'un « groupe d'applications Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan et Haenlein, 2010). Himangshu, Raju et Debashish les considèrent comme « un ensemble de canaux de communication en ligne utilisés à des fins de contribution communautaire, d'interaction, de partage de contenu et de collaboration » (Himangshu & al., 2019).

De ces définitions, nous pouvons retirer deux concepts clés qui caractérisent les médias sociaux. Le premier est l'interaction entre les internautes, plus précisément tous les internautes. De ce fait, ces plateformes permettent non seulement aux organisations d'interagir avec leur public cible, mais également à ces derniers d'interagir entre eux. Un deuxième concept important est le partage de contenu généré par les utilisateurs. Le contenu généré par les utilisateurs, en anglais *User Generated Content* (UGC), est un terme décrivant les « différentes formes de contenu médiatique qui sont accessibles au public et créées par les utilisateurs finaux (Kaplan et Haenlein, 2010). Un contenu médiatique est par exemple du texte, de l'audio, de la vidéo, de l'image, du lien ou de la ressource interactive. Un internaute va donc partager une information sous la forme d'un ou de plusieurs de ces contenus. Il fera part de son expérience et de son avis par rapport à un produit ou une destination. Un post à but commercial n'est pas considéré comme du UGC.

Le type de contenu, pouvant être partagé par les internautes, dépend de la plateforme sur laquelle ils se trouvent. Selon Kaplan et Haenlein (2010), il existe six grandes catégories de médias sociaux : les projets collaboratifs, les blogs, les communautés de contenu, les sites de réseautage social, les mondes de jeux virtuels et les mondes sociaux virtuels. Les catégories de médias sociaux diffèrent selon leur degré d'auto-divulgation, d'autoprésentation, de présence sociale et de richesse médiatique (cf. tableau 1). La présence sociale fait référence à la possibilité aux utilisateurs de participer et de communiquer entre eux. Selon l'étude de Kaplan et Haenlein, plus la présence sociale et la richesse médiatique sont grandes, plus l'influence entre les utilisateurs le sera aussi. Ceci signifie que du UGC sur du blog sera moins influent que sur un réseau social. En effet, contrairement aux blogs qui limitent la création de contenu principalement à du texte accompagné d'images, les réseaux sociaux laissent plus de liberté aux utilisateurs. Ils peuvent à titre d'exemple publier des vidéos, des audios et des

albums photos. De plus, un blog restreint la communication à son auteur et son audience qui peut s'exprimer seulement si une section commentaire existe. En revanche, l'interaction sur les réseaux sociaux est de mise, étant donné que leur but est de permettre aux utilisateurs de se connecter entre eux. Sur les plateformes, les utilisateurs ont tous un espace propre à eux où ils peuvent s'exprimer, interagir avec les autres internautes à travers des commentaires ou par le biais d'une messagerie instantanée.

Tableau 1 : catégories de médias sociaux selon Kaplan & Haenlein

		Social presence/ Media richness		
		Low	Medium	High
Self-presentation/ Self-disclosure	High	Blogs	Social networking sites (e.g., Facebook)	Virtual social worlds (e.g., Second Life)
	Low	Collaborative projects (e.g., Wikipedia)	Content communities (e.g., YouTube)	Virtual game worlds (e.g., World of Warcraft)

Source : Kaplan & Haenlein, 2010

2.2 L'utilisation des médias sociaux pour les organismes de gestion de destination

Les organismes de gestion de destination (DMO) ont pour mission d'attirer des potentiels touristes dans leur destination en développant un travail de promotion. En plus d'attirer des touristes sur place (Ozturk, Salehi-Esfahani, Bilgihan & Okumus, 2017), ces plateformes digitales permettent de gérer leur image (Lange & Elliot, 2012), d'augmenter leur notoriété et d'obtenir des informations utiles sur les comportements et les perceptions des voyageurs concernant leur destination (Himangshu & al., 2019).

Être présent sur ces plateformes est primordial pour ces organisations, si elles souhaitent rester visibles et compétitives (Himangshu & al., 2019). Afin de convertir un utilisateur en visiteur, elles se servent des médias sociaux pour influencer son choix de destination et avoir un impact dans les différentes étapes du processus de décision du consommateur (Hudson & Thal, 2013). Pour la première étape « considérer », elles utilisent, tout d'abord, ces plateformes pour se faire connaître auprès de son public cible. Le but étant d'amener ce dernier à prendre en compte leur destination comme lieu pour son prochain voyage et à aller sur leur site. Lors de la deuxième étape « évaluer », le potentiel visiteur se renseignera plus amplement sur ses éventuelles possibilités (Hudson & Thal, 2013). Il consultera les médias sociaux afin de connaître les avis et expériences de voyage d'autres internautes afin de s'aider dans son choix final. Partagé sous forme de blog, de photo, de vidéo ou encore de

commentaire, le contenu généré par les utilisateurs sert de moyen de promotion plus efficace que les publicités traditionnelles, en raison de leur source plus fiable (Lange & Elliot, 2012), Avec l'utilisation du storytelling, les blogs sont particulièrement influents et sont capables de changer la perception du lecteur sur la destination (Ozturk & al., 2017) (Himangshu & al., 2019). La troisième étape du processus de décision du consommateur est « acheter ». Selon Chan et Guillet (cité dans Hudson & Thal, p.158, 2013), il faudrait éviter de transformer des médias sociaux en points de vente et plutôt en faire un outil visant à renforcer la relation avec son audience, ce qui va être fait à la quatrième et dernière étape : l'évaluation post-achat. Après avoir consommé un produit ou un service, les internautes sont plus aptes à avoir une connexion profonde avec la marque (Hudson & Thal, 2013). Cette phase est l'occasion pour les DMOs de créer une communauté au sein de son audience. La différence entre une simple audience et une communauté réside dans le fait que cette dernière est plus engagée et loyale auprès de l'organisation. Elle participera par exemple plus activement aux interactions et fera les éloges de l'organisation auprès des autres utilisateurs. Un élément clé pour créer et maintenir une communauté est d'établir une relation de confiance avec son audience, en la laissant s'impliquer dans la vie de la page (Paquette, 2013). Afin de créer ce lien, les DMOs interagissent régulièrement avec leur public sur les différentes plateformes digitales ou se servent de ces canaux afin de répondre aux éventuelles plaintes des visiteurs (Hudson & Thal, 2013).

Selon Morrison (dans Ozturk et al., p.90, 2017), une des activités de marketing principales pour les DMOs est d'encourager les visiteurs à partager sur leurs médias sociaux, leurs blogs, commentaires, histoires, vidéos et images de leur voyage dans leur destination. L'objectif recherché est d'influencer les autres internautes dans leur choix de destination en leur faveur. En lien avec cela, il est également important qu'elles se concentrent sur la construction et le maintien d'une communauté d'intérêt (Ozturk et al., 2017), étant donné que des visiteurs engagés auront plutôt tendance à partager leur expérience de voyage pour promouvoir la destination.

2.3 L'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises à but non lucratif

Les entreprises à but non lucratif peuvent se servir des médias sociaux afin d'étendre leur travail de plaidoyer à un plus grand public (Guo & Saxton, 2013). Des études se sont penchées sur la façon dont elles se servent de Twitter afin de mieux cerner leur utilisation des réseaux sociaux en général (Lovejoy & Saxton, 2010) (Guo & Saxton). Twitter représente un outil

d'éducation publique efficace et adapté au travail de plaidoyer auquel les organisations se livrent (Guo & Saxton, 2013).

En analysant leurs tweets, Lovejoy et Saxton (2012) ont réussi à déceler trois fonctions de communication clés, soit « information », « communauté » et « action ». Tout d'abord, des messages d'« information » sont envoyés afin d'informer les parties prenantes sur des sujets en lien avec l'organisation tels que ses activités et ses événements. Guo et Saxton (2014) nous révèlent plus tard que cette information sert à atteindre de nouvelles personnes et à les sensibiliser à la cause de l'organisation. Par la suite, des messages de type « communauté » vont venir renforcer la relation entre l'organisation et son audience, dans le but de la maintenir et d'augmenter son engagement. Cela va se faire à travers des messages de reconnaissance et de remerciements, ainsi que des posts incitant au dialogue. Pour finir, les messages d'« action » auront pour objectif de mobiliser la communauté d'internautes afin qu'elle agisse en faveur de l'organisation. Cette phase finale ne pourrait pas avoir lieu sans les étapes précédentes, d'où la forme pyramidale de ce modèle de plaidoyer (Lovejoy & Saxton, 2012).

2.4 Avantages, inconvénients et importance des médias sociaux

Les médias sociaux ont l'avantage d'avoir un coût d'utilisation relativement bas et d'attirer une audience internationale grâce à l'absence de barrière physique (Leeflang et al., 2014). Ce sont également de bons outils afin de créer et maintenir une communauté avec son public cible (Hudson & Thal, 2010).

Cependant, les médias sociaux ont également leurs désavantages. Il est par exemple difficile de mesurer leur efficacité exacte et donc de les comparer avec d'autres outils. En plus de cela, il semblerait que le personnel qui se charge des réseaux sociaux manque souvent de compétences analytiques en marketing digital (Leeflang, Verhoef, Dahlström & Freundt, 2014). L'important de l'avis des autres internautes dans le processus de décision amène à des consommateurs plus influents. De ce fait, les organisations n'ont plus le contrôle complet de leur image. Bien que le bouche à oreille digital positif permet de gagner en renommée et d'agrandir son audience, du bouche à oreille négatif peut avoir un effet inverse (Hudson & Thal, 2013). Pour les entreprises typiquement, il est primordial d'être actif sur les plateformes afin de calmer les ardeurs des clients mécontents et de réduire l'impact négatif du bouche à oreille (Hudson & Thal, 2013).

3. Question de recherche et objectifs

La question de recherche (QR) de cette étude se formule :

QR : Quelles sont les stratégies digitales des autorités des sites naturels du patrimoine mondial les plus performantes sur les réseaux sociaux ?

Afin de répondre à cette question, trois objectifs de recherche (OR) ont été définis :

OR1 Déterminer les profils les plus performants sur les réseaux sociaux

OR2 Identifier la stratégie de contenu utilisée par ces profils

OR3 Identifier la stratégie digitale globale des autorités qui gèrent ces profils

L'OR1 a pour but d'identifier les autorités responsables les plus performantes sur les réseaux sociaux à une période donnée. Pour cela, il est d'abord nécessaire de connaître la performance globale de l'échantillon. Les questions auxquelles l'OR1 veut répondre sont :

- Quelle est la performance globale des autorités responsables sur les réseaux sociaux ?
- Quelle sont les profils ayant obtenus les meilleurs résultats par plateforme ?
- Quels sont les facteurs clés d'une bonne performance ?

L'OR2 vise ensuite à identifier la stratégie de contenu utilisée par le profil le plus performant sur chaque plateforme. Plus précisément, l'analyse cherche à savoir :

- Quelle est l'audience cible de la page ?
- Quel(s) but(s) la page cherche-t-elle à atteindre en publiant du contenu ?
- Quelles stratégies sont utilisées afin de renforcer l'efficacité de leur publication ?

OR3 a pour objectif d'obtenir des informations quant à la stratégie digitale globale des autorités responsables les plus performantes sur les réseaux sociaux. Les données souhaitant être récoltées sont :

- Dans quel but les autorités responsables utilisent-elles les médias sociaux ?
- Quels moyens mettent-elles à disposition pour leur activité dessus ?
- Comment planifient-elles leur activité sur les réseaux sociaux ?
- Quels médias sociaux utilisent-elles ?

4. Méthodologie

4.1 Benchmark

4.1.1 Objectifs

Le benchmark a été réalisé en vue de répondre à l'objectif OR1. Dans un premier temps, il permet de définir la performance globale des autorités responsables des sites naturels du Patrimoine mondial sur les réseaux sociaux. Les résultats seront ensuite analysés selon des catégories de profils distincts afin de déterminer si leur performance générale varie. Finalement, le benchmark mettra en évidence les profils les plus performants par plateforme analysée.

4.1.2 Population et échantillon

La population étudiée est constituée de différents profils des autorités responsables des sites naturels du patrimoine mondial. Elle a été toutefois restreinte aux profils se trouvant sur les plateformes Facebook, Instagram, Twitter.

Afin d'obtenir ces profils, il a tout d'abord fallu connaître le nom des organisations qui gèrent les sites du patrimoine naturel. Il a ensuite été décidé de rechercher leur site internet afin de trouver les liens vers leurs réseaux sociaux. Pour la première étape, la source principale d'information a été la page descriptive des biens sur le site du Centre du Patrimoine mondial (UNESCO Centre du patrimoine mondial, 2020). Sur celle-ci, le ou les noms de leurs autorités responsables étaient généralement intégrés, souvent avec un lien menant à leur site internet. Lorsque le lien URL ou même le nom des organisations était manquant, une recherche Google a dû être effectuée.

Principalement à cause du temps à disposition, mais également de la difficulté, voir incapacité à trouver certaines informations, la base de données s'est arrêtée à la récolte des profils de 51 biens naturels, incluant 64 sites au total. Pour ces mêmes raisons, le nombre total d'autorités responsables et de profils sur les réseaux sociaux n'a pas pu être défini. Par conséquent, il n'a pas été possible de donner un pourcentage exact de la population représentée dans l'échantillon du benchmark. Cependant, le nombre de biens compris dans celui-ci par rapport au nombre total de biens naturels inscrits au patrimoine mondial au moment de l'étude peut en être un indicateur. Avec un total de 213 biens, ce pourcentage correspond à 25,6%. Vu le faible pourcentage auquel cela correspond, les résultats du benchmark peuvent

seulement donner un aperçu de la performance globale des autorités responsables sur les réseaux sociaux, mais ne peuvent pas être utilisés pour la représenter complètement.

Comme évoqué lors du contexte, les institutions à grande échelle ont nommé des autorités distinctes pour s'occuper des différents sites ou des régions dans lesquels ils se situent. Dans cette étude, le terme « autorité responsable » est utilisé à maintes reprises. Celui-ci correspond aux organisations qui gèrent un profil sur les réseaux sociaux. Il peut donc autant s'agir de l'organisation mère, de l'autorité distincte voire même des deux. Dans certaines organisations, un profil a été créé afin de représenter l'organisation et l'ensemble de ses sites, puis des profils ont également été établis afin de représenter un de ses sites ou une de ses régions. Ainsi, l'échantillon final comporte 135 profils sur Facebook, Instagram et Twitter, gérés par 55 autorités responsables distinctes. Ces dernières se situent dans les pays et régions géographiques figurant au tableau 2. Bien que le l'échantillon touche cinq régions, seulement trois d'entre elles sont principalement représentées, soit l'Amérique du Nord, l'Europe et l'Océanie (cf. tableau 3).

Tableau 2: pays dans lesquels se situent l'échantillon analysé

Régions	Pays
Afrique	Afrique du Sud
Amérique du Nord	Etats-Unis et Canada
Amérique du Sud	Argentine
Europe	Allemagne, Danemark, Espagne, Finlande, France, Italie, Pays-Bas, Roumanie, Slovénie, Suède, Suisse
Océanie	Australie

Source : donnée de l'auteur (base de données)

Tableau 3 : pourcentage de sites gérés par région géographique

Régions	Nb pays	Nb organisations	Nb sites gérés	Nb site gérés (%)
Afrique	1	1	1	2%
Amérique du Nord	2	28	29	51%
Amérique du Sud	1	2	5	4%
Europe	11	16	17	29%
Océanie	1	8	12	15%
Total général	16	55	64	100%

Source : donnée de l'auteur (base de données)

4.1.3 Gestion des données

La plateforme d'analyse Fanpage Karma a été utilisée pour cette étape. Ce site permet d'analyser et d'extraire les performances d'un profil sur Facebook, Instagram et Twitter selon divers indicateurs de performance clés (KPIs).

Afin d'avoir accès à sa fonction analytique, un compte gratuit a été créé. Ensuite, il a fallu ajouter le nom ou l'identifiant des différents profils un par un. Une fois cette opération effectuée, les profils et leurs performances selon les différents KPIs étaient affichés dans un tableau de bord général. Il est à noter que certains indicateurs nécessaires à cette étude n'étaient disponibles qu'avec la version gratuite de la plateforme. De ce fait, les résultats de certains KPIs ont dû être calculés par l'auteur. Tous les indicateurs ont été calculés sur la période du 13 mai au 9 juin 2020.

Sur un document Excel, un nouveau tableau de bord a été conçu rassemblant les données de Fanpage Karma et de l'auteur. Des informations sur la situation géographique, le type de site, de gestion et de profil sur les réseaux sociaux ont également été ajoutés. Les sites ont été classés en deux catégories distinctes, soit *parcs nationaux* et *autre*. La catégorie *autre* inclut des sites locaux, régionaux et transnationaux ; elle comprend autant des parcs que des réserves. En résumé, il s'agit de toutes sortes de sites qui ne sont pas des parcs nationaux. Les parcs nationaux représentent une catégorie à eux seuls, car ils correspondaient à un pourcentage assez élevé de l'échantillon. Les tableaux de bords ne sont pas affichés en annexe pour des questions de visibilité. Ils peuvent toutefois être envoyés par demande.

4.1.4 Les KPIs

La performance des pages des autorités responsables a été définie selon les KPIs ci-bas. Les résultats selon les différents KPIs ont tous été calculés par Fanpage Karma, à l'exception du nombre de post moyen par jour qui a été calculé par l'auteur.

- **Le nombre de fans :** cet indicateur est utilisé pour les profils sur Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. Il correspond au nombre de personnes qui aiment ou suivent un profil à la fin d'une période donnée. Ces personnes peuvent également être appelées des *abonnés* (FanPage Karma Blog, 2014).

- **La croissance hebdomadaire Moyenne** : cet indicateur est utilisé pour les profils sur Facebook, Instagram et Twitter. Il représente le pourcentage de fans qu'une page gagne en moyenne en une semaine sur une période donnée. Si le résultat est de 0%, cela signifie que la page n'a pas gagné de nouveau fan (FanPage Karma Blog, 2014).
- **Le taux d'engagement** : cet indicateur est utilisé pour les profils sur Facebook, Instagram et Twitter. Il correspond au nombre moyen d'interactions par jour par rapport au nombre total de fans. Un taux supérieur à 100% signifierait que tous les abonnés interagissent en moyenne plus d'une fois par jour avec le compte sur la période donnée. Les interactions sont calculées différemment selon les plateformes, mais concernent toutes des réactions d'un fan à un post (FanPage Karma Blog, 2014). Le taux d'engagement peut être trouvé grâce à l'équation suivante :

$$\frac{\text{nombre d'interactions} \times 100}{\text{nombre de fans}} = \text{taux d'engagement}$$

- **Le taux d'interaction par post** : cet indicateur est utilisé pour les profils sur Facebook, Instagram et YouTube. Il indique le nombre moyen d'interactions par fan par post sur une période donnée. Un taux de 100% signifierait que tous les fans interagissent au moins une fois à chaque post partagé par le profil analysé. A la différence du taux d'engagement, ce taux ne prend pas en compte les jours sur la période donnée où la page n'a rien posté (FanPage Karma Blog, 2014). Cet indicateur ne sera pas utilisé pour l'analyse de la performance des profils. Cependant, ses résultats permettent de calculer le *nombre de post par jour*. Le taux d'engagement se calcule au moyen de l'équation ci-dessous :

$$\frac{\text{taux d'engagement}}{\text{nombre de post}} = \text{taux d'interaction}$$

- **L'indice de performance des pages (IPP)** : cet indicateur est utilisé pour les profils sur Facebook, Instagram et Twitter. Son taux indique la performance globale des profils par rapport aux autres profils présents dans le même tableau de bord. Plus le profil sera performant, plus il se rapprochera du 100% et vice-versa. Cet indicateur est calculé sur une période donnée et grâce au taux d'engagement et de croissance hebdomadaire de cette même période (FanPage Karma Blog, 2014).

- **Nombre de post par jour** : cet indicateur est utilisé pour les profils sur Facebook, Instagram et Twitter. Il indique le nombre moyen de post que le profil publie par jour sur une période donnée. Le résultat peut être obtenu grâce à l'équation ci-après :

$$\frac{\text{taux d'engagement}}{\text{taux d'interaction}} = \text{nombre de post}$$

4.1.5 Analyse des données

Dans cette étude, les résultats sont dans un premier temps analysés séparément par plateforme. Une synthèse globale des données sera ensuite effectuée et permettra de comparer les performances moyennes ainsi que les meilleurs profils entre eux. Lors du tri des données, il a été remarqué que l'échantillon pouvait être classé en catégories distinctes :

Types de profil :

Site divers : Le profil représente seulement un site local, régional ou transnational géré par une organisation locale ou transnationale ;

Parc national : Le profil représente seulement un parc national géré par une organisation régionale ou nationale ;

Organisation : Le profil représente l'organisation régionale ou nationale et les sites

Ainsi, il sera possible de déceler si une différence de performance significative existe selon ces différents profils. Une analyse multivariée sera entreprise avec les catégories de sites pour voir si un lien significatif peut être fait. Les résultats selon la médiane (m_1), la moyenne (m_2), le maximum (max) et le nombre d'échantillons (n) ont été calculés pour chaque KPIs. La moyenne (m_2) et la médiane (m_1) calculent toutes deux une valeur moyenne de performance. Cependant, la moyenne inclut tous les profils, dont ceux à valeur extrême, tandis que la médiane les exclut afin d'avoir un résultat plus représentatif. Pour cette raison, il a été choisi d'analyser les résultats selon la médiane principalement. Une exception a été faite lorsque des valeurs de la médiane n'étaient plus assez significatives une fois les valeurs extrêmes enlevées. Enfin, le maximum représente les valeurs du profil le plus performant par catégorie. Ses résultats sont affichés à titre indicatif, mais n'ont pas été pris en considération pour la description et l'analyse de l'échantillon.

Sur Fanpage Karma, la performance de certains profils selon l'indice de performance des pages (IPP) n'était pas indiquée. A la place, une étoile apparaissait avec le message suivant

« valeur disponible uniquement avec l'autorisation de consulter ce profil ». Ce cas ne se présentait que pour les profils possédant un taux de croissance hebdomadaire nul. C'est pourquoi, il paraissait logique d'appliquer une valeur d'IPP de à 0% pour ces profils-là, ce qui a été mis en œuvre.

4.1.6 Classement des profils les plus performants selon l'indicateur d'IPP

Un tableau sera créé afin de faire ressortir les profils les plus performants de chaque plateforme. Les différents classements seront établis selon le KPI le plus pertinent pour la plateforme analysée. En raison du nombre d'échantillons relativement faibles par plateforme, les divers classements comporteront un nombre équivalent approximatif aux 10% de l'échantillon de la plateforme analysée. De cette sorte, cela permettra d'éviter d'inclure des profils n'étant pas particulièrement performants. Les données des meilleurs profils de chaque plateforme seront ensuite synthétisées dans un nouveau classement. Cette analyse globale aura pour but de faire ressortir les résultats les plus performants parmi les plateformes et d'en ressortir d'éventuelles tendances globales.

4.1.7 Comparaison intersectorielle

Les résultats du benchmark seront également comparés avec ceux de l'étude sur l'utilisation des réseaux sociaux par les parcs naturels en Europe. Son échantillon comportait 177 parcs situés en Allemagne, Autriche, France, Italie, Slovénie et Suisse. Il s'est porté sur la période du 1^{er} juillet au 31 août 2019. Tous les parcs analysés comportaient au moins un compte sur Facebook, Instagram, Twitter ou YouTube. En raison de l'incertitude de l'exactitude des valeurs attribuées aux profils étoilés dans l'IPP, il a été considéré peu pertinent de faire une comparaison intersectorielle des valeurs de cet indicateur.

4.2 Enquête en ligne

4.2.1 Population, échantillon et objectifs :

L'enquête en ligne était destinée aux mêmes 55 autorités responsables dont les profils ont été analysés lors du benchmark. Elle avait pour but de récolter des informations quant à la stratégie digitale globale des autorités responsables sur les médias sociaux. Les questions qui en découlaient cherchaient à répondre aux questions formulées dans l'OR3, c'est-à-dire :

- Dans quel but les autorités responsables utilisent-elles les médias sociaux ?
- Quels moyens mettent-elles à disposition pour leur activité dessus ?
- Comment planifient-elles leur activité sur les réseaux sociaux ?
- Quels médias sociaux utilisent-elles ?
- Quelles sont leur stratégie de contenu ?

4.2.2 Conception du Questionnaire :

La solution informatique SPHINX iQ 2 a été utilisée pour la conception et publication du questionnaire, ainsi que pour la collection, gestion et analyse des données quantitatives et qualitatives. Cet outil permet de faire parler les données plus aisément en les représentant et les rassemblant à travers divers schémas et graphiques.

Le questionnaire s'est basé sur le même modèle que celui employé dans les études précédentes de l'Institut de Tourisme en lien avec les réseaux sociaux. Pour la rédaction du texte, le choix s'est porté sur l'anglais, car il s'agissait de la langue principale au sein de l'échantillon. Les autres langues ne représentaient pas un pourcentage assez important, raison pour laquelle le texte n'a pas été traduit dans l'une d'entre elles.

Une fois mis en ligne, le questionnaire a été envoyé aux autorités responsables des biens naturels. Leur adresse mail ou le lien URL vers leur formulaire de contact ont pu être trouvés sur leur site internet. Un mail type (annexe 1) menant au sondage a ensuite été rédigé et transmis. Lorsque l'adresse électronique n'était pas disponible, il a été nécessaire de se rendre sur le site web des organisations et de les contacter au moyen d'un formulaire de contact.

Les mails ont été expédiés depuis l'adresse électronique de l'auteur. Le nom du professeur responsable de l'étude, de la haute école et de l'institut de recherche figuraient également dans le courriel. Le sondage a dans un premier temps été ouvert du 22.05.2020 au 05.06.2020. Le taux de réponse étant faible, les organisations ont été relancées par mail (annexe 1) et le sondage a été prolongé. La durée globale s'est entendue du 22.05.2020 au 17.06.2020.

4.3 Analyse de contenu

Dans cette partie, la stratégie de contenu du profil le plus performants sur Facebook, sur Instagram et sur Twitter a été analysée. En rapport avec l'OR2, cette étude a été effectuée dans un premier temps en vue de déterminer les publications les plus appréciées par les communautés des profils. Dans un deuxième temps, les stratégies de contenu ont été comparées entre elles afin d'identifier si les stratégies les plus efficaces sont les mêmes par plateforme. Pour ce faire, les 20 dernières publications des profils à partir du 9 juin 2020 ont été étudiées. Les dimensions suivantes des contenus ont été considérées :

- 1) Les fonctions clés de communication
- 2) Les contenus médiatiques utilisés
- 3) Le nombre total de réaction
- 4) Le type de réaction
- 5) L'audience ciblée
- 6) Les stratégies de contenu et de communication utilisées

La première dimension se basait sur la théorie de Lovejoy et Saxton (2012) selon laquelle le partage de contenu est réalisé dans un but d'information, de renforcement de la communauté ou d'incitation à l'action (Lovejoy & Saxton, 2012). Elle visait donc à identifier dans quel but les profils analysés publiaient du contenu. La fonction clé de communication avait été définie grâce aux informations suivantes :

- **Fonction informative** : le contenu informe le public sur quelque chose en lien avec le site ou l'organisation. Il peut par exemple s'agir du travail du personnel sur place, de caractéristiques spécifiques à un site et à ses espèces, de la mention d'un événement à venir ou encore ses heures d'ouvertures. Une publication à but uniquement informatif ne pousse généralement pas les destinataires à réagir.
- **Fonction communautaire** : la publication vise à renforcer les liens entre la page et sa communauté. Selon Lovejoy et Saxton (2012), quatre types de contenu peuvent s'inscrire dans cette fonction, soit *les messages de reconnaissance et remerciements envers sa communauté (1)*, *la reconnaissance, le soutien d'évènements locaux et les vœux de fêtes (2)*, *la réponse à une question posée par la communauté (3)* et *la sollicitation de réponse (4)*. Cette dernière catégorie cherche à créer un dialogue avec les internautes. Il peut s'agir de sondages,

d'enquêtes, de concours, de demandes de reposter ou de questions directement posées à un abonné. Pour finir, les publications utilisant de l'UGC sont considérées à but communautaire, pour autant qu'elles mentionnent leur auteur. Le fait qu'elles se servent du contenu d'un internaute signifie qu'elles reconnaissent la qualité de ce contenu.

- **La fonction incitative** : le but est d'inciter la communauté à passer une action souhaitée. Les publications promouvant un évènement et incitant les internautes à se renseigner sur comment accomplir une action font partie de ces fonctions.

Le ou les contenus médiatiques utilisés pour communiquer ont été pris en compte dans la deuxième dimension. Dans la troisième, le nombre de « *j'aime* », de commentaires et de partages ont été additionnés afin de connaître la popularité générale des publications. La dimension quatre cherchait à déterminer le type de réactions principalement engendrées afin de cerner le degré d'implication de la communauté au post. Il a été considéré dans cette étude qu'un clic sur l'option « *j'aime* » est plus facile à obtenir qu'un commentaire ou un partage de la part des internautes.

La quatrième dimension cherchait à savoir si les autorités responsables utilisaient les réseaux sociaux dans l'objectif d'attirer de potentiels visiteurs sur leur site, d'informer et de sensibiliser le public sur les sites ou même les deux. Cette dimension était difficile à identifier, étant donné que patrimoine mondial et tourisme sont deux choses étroitement liées. Cependant, une différence avait été faite grâce à l'audience premièrement visée dans une publication. Deux catégories de public cible avaient été définies, soit : une audience générale et les potentiels touristes. Ainsi, une publication visant les potentiels touristes évoquaient tous les renseignements utiles avant une visite sur le site, comme par exemple : les heures d'ouvertures, les moyens de transports et l'information ou la promotion d'offres touristiques disponibles sur le site. Les publications ciblant une audience générale concernaient tous les autres types de contenu.

Pour finir, la cinquième dimension avait pour objectif d'identifier les stratégies de communication utilisées afin de renforcer l'efficacité de la publication. Ici, une simple méthode d'observation avait été appliquée et seulement pour les types de publications les plus populaires.

Les différentes observations avaient été collectées dans un document Excel (annexe 2). Des analyses univariées et bivariées avaient ensuite été réalisées afin de lier les différentes

dimensions entre elles. Tenant compte du nombre restreint de publications, les moyennes avaient été calculées grâce à la *moyenne* (m_1) et non à la *médiane* (m_2). La méthode d'analyse appliquée variait de celle utilisée dans l'étude sur les parcs naturels d'Europe (Parolini, 2019). Par conséquent, il n'a pas été possible de comparer si ces derniers utilisaient des stratégies de contenu plus efficaces dont les autorités responsables auraient pu s'en inspirer.

5. Description et analyse des résultats

5.1 Benchmark

5.1.1 Description de l'échantillon

Le benchmark a permis de calculer les performances de 131 profils sur les 135 de base. Pour une raison inconnue, Fanpage Karma ne reconnaissait pas le nom ou l'identifiant de quatre comptes et leur performance n'a alors pas pu être calculée. Ces quatre pages se nomment : Swiss Alps Jungfrau-Aletsch, Redwood National and State Parks, Olympic National Park et Great Smoky Mountains National Park. Le nombre d'organisation sur lequel l'échantillon de base reste à 55.

L'échantillon final comporte 55 profils sur Facebook, 33 sur Instagram et 43 sur Twitter. Le tableau 4 indique, selon les trois catégories de profil, le nombre de profils présents par plateforme. De manière générale, ce nombre ne varie pas grandement entre les catégories, ce qui permet de pouvoir comparer les résultats entre eux.

Tableau 4 : nombre de profils par type et plateforme

Type de profil	Nb de profils			
	Facebook	Instagram	Twitter	Total gén.
Site divers	20	11	14	45
Parc national	22	10	18	50
Organisation	13	12	11	36
Total général	55	33	43	131

Source : donnée de l'auteur (base de données)

Le tableau 5 apporte des informations quant au taux que ces nombres représentent par rapport à l'échantillon. Les valeurs montrent (prouvent ou fournissent l'information) que toutes les organisations possèdent un compte sur Facebook. Il s'agit de la plateforme la plus utilisée, suivie par Twitter et Instagram. Twitter semble aussi être très utilisé. En comparaison, les parcs naturels d'Europe sont tous présents sur Facebook, mais moins de la moitié d'entre eux sont actifs sur les autres plateformes (annexe 3). La différence est remarquable avec Twitter, qui est plus de deux fois moins utilisé par les parcs. Pour en revenir aux données de cette étude, une différence importante est notable par rapport à l'utilisation d'Instagram. En effet, ce réseau est adopté par plus de 90% des organisations qui possèdent un compte pour représenter l'entité et ses sites.

Tableau 5 : taux de profils présents sur les plateformes par type

Type de profil	Taux de profils présents			
	Facebook	Instagram	Twitter	Total gén.
Site divers	100%	55%	70%	75%
Parc national	100%	45%	82%	76%
Organisation	100%	92%	85%	92%
Total général	100%	60%	78%	79%

Source : donnée de l'auteur (base de données)

5.1.2 Analyse de performance – Facebook

Les tableaux de la figure 1 affichent par catégorie de profil les résultats de performance sur la plateforme Facebook. Afin de faciliter la lecture des données, les données importantes comme le meilleur résultat de chaque KPI ont été mises en évidence. Les résultats de l'étude sur les parcs naturels sont consultables à l'annexe 4.

Figure 1 : performance des profils Facebook par type de profil

Type de profil	Nombre total de fans (nb)			
	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	12'524	89'582	5'035	20
Parc national	250'432	1'216'321	57'863	22
Organisation	95'618	318'531	53'388	13
Total	127'328	1'216'321	33'658	55

Type de profil	Posts par jour (nb)			
	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	0.64	2.11	0.54	20
Parc national	0.75	1.50	0.77	22
Organisation	0.82	1.39	0.71	13
Total	0.73	2.11	0.71	55

Type de profil	IPP (%)			
	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	1.63%	18.00%	0.00%	20
Parc national	12.73%	92.00%	7.50%	22
Organisation	13.38%	74.00%	7.00%	13
Total	8.98%	92.00%	0.00%	55

Type de profil	Taux de croissance (%)			
	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	0.03%	0.29%	0.00%	20
Parc national	0.28%	1.10%	0.12%	22
Organisation	0.39%	2.53%	0.14%	13
Total	0.21%	2.53%	0.00%	55

Type de profil	Taux d'engagement (%)			
	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	0.53%	2.33%	0.27%	20
Parc national	0.45%	3.03%	0.31%	22
Organisation	0.53%	1.48%	0.37%	13
Total	0.50%	3.03%	0.34%	55

Source : donnée de l'auteur (base de données)

En ce qui concerne la taille, les parcs nationaux détiennent le plus de fans (57'863), suivi de près par les organisations (53'388). Les sites divers ont environ dix fois moins d'abonnés

(5'035) que les parcs nationaux. Le nombre d'abonnés moyen de l'échantillon de cette étude (33'658) est plus de dix fois supérieur à celui des parcs naturels d'Europe (2'517).

En ce qui concerne la fréquence de publication, les parcs nationaux sont les plus actifs avec 0.77 post par jour. Les organisations en font plus ou moins de même (0.71%), ce qui équivaut environ à trois posts en quatre jours. Quant aux sites divers, ces derniers publient plus ou moins un jour sur deux (0.54). Il est à noter que cet indicateur n'indique pas si les publications sont postées à intervalles réguliers ou non.

Concernant l'engagement, les organisations ont le taux le plus élevé (0.37%), suivi par les parcs nationaux (0.31%) et les sites divers (0.27%). L'ordre de performance est le même selon l'indicateur de croissance. Etant donné que les taux d'engagement des diverses catégories diffèrent peu de la médiane, il n'est pas possible d'établir un lien clair entre les indicateurs. Les organisations ont enregistré la plus grande croissance hebdomadaire (0,14%), suivi de près des parcs nationaux (0,12%). Les sites divers n'ont en moyenne pas comptabilisé de nouveaux abonnés.

Pour l'indice de performance des pages (IPP), la performance moyenne des catégories a été analysée selon la moyenne (m_2) et non la médiane (m_1). Cette dernière présentait des résultats qui manquaient de sens. En effet, l'IPP est calculé selon le taux d'engagement et de croissance. Il va donc de soi que les organisations aient un indice de performance plus élevé que les parcs nationaux, vu que leur taux d'engagement et de croissance sont plus élevés. La moyenne confirme cette logique, contrairement à la médiane. Les valeurs de la moyenne seront également utilisées pour l'analyse de l'IPP sur les autres plateformes.

Sur Facebook, les organisations affichent la meilleure performance globale (13,38%), suivies par les parcs nationaux (12,73%), puis les sites divers (1,63%). Leur première place s'explique par le fait qu'elles possèdent le plus haut taux d'engagement et de croissance de l'échantillon. Les parcs nationaux ne sont pas loin derrière, ce qui est dû au fait que ces deux catégories ont obtenu des résultats similaires dans tous les autres KPIs. Pour les sites divers, leur taux relativement bas s'explique par leur taux de croissance nul. Il semblerait que le nombre d'abonnés fortement en-dessous de la moyenne y joue un rôle.

En comparaison, les parcs naturels d'Europe ont en moyenne plus de dix fois moins d'abonnés (2'517) et publient moins souvent (0,40 post/jour). Pourtant, leur communauté semble être plus impliquée avec un taux d'engagement général de 0,43%, supérieur à celui des autorités responsables des sites naturels du patrimoine mondial (0,34%). Ceci peut

s'interpréter par une meilleure stratégie de contenu. Le taux de croissance n'est pas comparable, car cet indicateur n'a pas été pris en compte dans l'étude sur les parcs naturels d'Europe

Tableau 6 : classement des profils les plus performants sur Facebook

Rang	Nom profil	Organisation principale	Type de profil	IPP	Nombre de fans	Croissance hebdom.	Engagement	Post /jour
1	Parque Nacional de Garajonay	La Red de Parques Nacionales	Parc national	92.0%	6'039	1.1%	3.03%	0.71
2	Alberta Parks	Alberta Parks	Organisation	74.0%	38'692	2.53%	1.03%	1.14
3	Parks and Wildlife Service Western	Parks and Wildlife Service Western Australia	Organisation	34.0%	53'388	0.86%	0.64%	0.71
4	Carlsbad Caverns National Park	National Park Service (NPS)	Parc national	29.0%	57'014	0.98%	0.49%	1.50
5	Banff National Park	Parks Canada	Parc national	26.0%	78'661	0.82%	0.40%	0.43

Source : donnée de l'auteur (base de données)

Dans le tableau 6 ci-dessus sont répertoriés les profils les plus performants sur Facebook selon l'IPP. Le classement comprend cinq profils, ce qui équivaut à 11% de l'échantillon Facebook. Pour commencer, seuls des profils de parcs nationaux (n=3) et d'organisations (n=2) sont présents dans le classement. En ce qui concerne les résultats, le nombre de fans par profil est plus élevé que la moyenne générale (33'658), à l'exception d'un profil qui a un nombre d'abonnés relativement faible (6'039). Cela n'empêche pourtant pas celui-ci d'être le profil le plus performant. Son taux de croissance (1,1%) est environ cinq fois supérieur à la médiane/moyenne et son taux d'engagement (3,03%) neuf fois. Ses résultats permettent d'exclure l'hypothèse insinuant que les sites divers ont un taux de performance bas en raison de leur faible nombre d'abonnés (5'035).

En comparant la performance des parcs 3 et 4, il est possible de remarquer que tous les indicateurs du profil 3 sont inférieurs à celui du profil 4, à l'exception de l'engagement qui diffère de 0.15%. En observant la colonne « engagement » en général, il est constaté que plus le profil a un rang élevé, plus le taux d'engagé est élevé. Ces informations montrent que le taux d'engagement est le facteur principal de succès d'un profil sur Facebook. Pour finir, il ne semble pas qu'un lien puisse être fait entre le taux d'engagement et la fréquence de publication de post.

5.1.3 Analyse de performance – Instagram

Les tableaux de la figure 2 affichent les résultats de performance des catégories de profil sur la plateforme Instagram. Afin de faciliter la lecture des données, le meilleur résultat pour

chaque KPI a été mis en évidence. Les résultats de performance des parcs naturels d'Europe pour cette même plateforme sont disponibles en annexe

Figure 2 : performance des profils Instagram par type de profil

Nombre total de fans (nb)				
Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	9'698	43'944	2'422	11
Parc national	472'084	1'713'379	150'975	10
Organisation	87'156	380'135	51'808	12
Total	177'981	1'713'379	36'229	33

Taux de croissance (%)				
Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	0.41%	4.49%	0.00%	11
Parc national	0.10%	0.97%	0.00%	10
Organisation	0.37%	1.43%	0.00%	12
Total	0.30%	4.49%	0.00%	33

Posts par jour (nb)				
Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	0.64	2.00	0.64	11
Parc national	0.55	1.54	0.46	10
Organisation	0.53	1.21	0.39	12
Total	0.57	2.00	0.46	33

Taux d'engagement (%)				
Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	2.88%	8.65%	2.21%	11
Parc national	0.92%	2.46%	0.72%	10
Organisation	1.32%	4.50%	0.79%	12
Total	1.72%	8.65%	0.94%	33

IPP (%)				
Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	6.24%	10.51%	7.60%	11
Parc national	0.90%	9.00%	0.00%	10
Organisation	6.08%	19.00%	0.00%	12
Total	5.45%	98.00%	0.00%	33

Source : donnée de l'auteur (base de données)

Bien que le nombre moyen de fans (36'229) soit similaire à celui sur Facebook (33'658), il y a cette fois-ci une plus grande variance entre les catégories de profil. Les parcs naturels ont en moyenne 150'975 abonnés, ce qui est environ trois fois plus que les organisations (51'808) et 60 fois plus que les sites divers (2'422).

Au niveau de l'engagement, les sites divers obtiennent un taux d'engagement (2,21%) trois fois plus important que les organisations (0,79%) et les parcs nationaux (0,72%). Le fait qu'ils parviennent à avoir une communauté plus active peut s'expliquer par leur fréquence de publication également plus élevée. En effet, les sites divers publient en moyenne 0,64 post par jour, alors que ce nombre est de 0,46 pour les parcs nationaux et 0,39 pour les organisations.

Selon la moyenne (m_2), les sites divers obtiennent la meilleure performance globale sur Instagram (6,24%). Ces derniers possèdent un nombre d'abonnés faible (2'422), mais leur taux d'engagement est relativement élevé (2,21%). L'IPP des organisations (6.08%) est

grandement supérieur à celui des parcs (0,90%). Cependant, les deux affichaient un taux d'engagement similaire. En regardant le taux de croissance, la médiane ne permet pas non plus d'expliquer cette différence. Pour comprendre cela, il faut regarder la moyenne (m_2) de leur taux de croissance hebdomadaire. Celle-ci est de 0,10% pour les parcs, alors qu'elle est de 0,37% pour les organisations.

En comparaison, les parcs naturels d'Europe sont trois fois moins actifs sur Instagram avec seulement 0,13 post par jour et possèdent une communauté beaucoup plus petite (1'590). Pourtant, leur taux d'engagement est supérieur (0,94%), ce qui dénote une meilleure stratégie de contenu de leur part.

Tableau 7 : classement des profils les plus performants sur Instagram selon l'IPP

Rang	Nom profil	Pays	Type de profil	IPP	Nombre de fans	Croissance hebdom.	Engagement	Post /jour
1	Parc naturel régional de Corse	France	Site divers	98.00%	8'712	4.49%	8.65%	1.00
2	Parks Canada	Canada	Organisation	19.00%	380'135	0.85%	1.59%	0.79
3	Alberta Parks	Canada	Organisation	17.00%	49'577	1.43%	0.75%	0.32
4	Parks and Wildlife Service WA	Australie	Organisation	17.00%	20'588	0.94%	1.39%	0.46

Source : donnée de l'auteur (base de données)

Le tableau 7 ci-dessus affiche les profils les plus performants selon l'indice de performance des pages (IPP). Le classement comprend quatre profils qui équivalent à 9,25% de l'échantillon Instagram. Il s'agit ici principalement de profils représentant des organisations (n=3), bien que le profil le plus performant représente un parc régional (n=1) (profil 1).

Il est indispensable d'insister sur le fait qu'un nombre d'abonnés plus élevé que la moyenne (36'229) n'est pas un facteur clé de performance, comme le dénote le profil au rang 1 (8'712). Concernant ce profil, sa première place se justifie par des résultats bien au-dessus de la moyenne des indicateurs de croissance (4,49%), d'engagement (8,65%) et de fréquence de publication (0,46 post/jour). Enfin, les résultats montrent que la fréquence de publication et le taux d'engagement sont relatifs.

5.1.4 Analyse de performance – Twitter

Les tableaux de la figure 3 affichent les résultats de performance des trois catégories de profils sur Twitter selon différents KPIs. L'IPP n'est pas mentionné, car Fanpage Karma ne rendait ses résultats disponibles qu'avec une de ses versions payantes. Afin de faciliter la lecture des données, le meilleur résultat pour chaque KPI a été mis en évidence. Les résultats de performance des parcs naturels d'Europe pour cette même plateforme sont disponibles en annexe 4.

Figure 3 : performance des profils Twitter par type de profil

Nombre total de fans (nb)					Taux de croissance (%)				
Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n	Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	3'188	15'479	542	14	Site divers	0.03%	0.36%	0.00%	14
Parc national	91'981	826'336	27'135	18	Parc national	0.10%	0.84%	0.00%	18
Organisation	30'194	212'005	11'920	11	Organisation	0.10%	1.10%	0.00%	11
Total	47'266	826'336	11'352	43	Total	0.08%	1.10%	0.00%	43

Posts par jour (nb)					Taux d'engagement (%)				
Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n	Type de profil	Moyenne	Max	Médiane	n
Site divers	1.41	3.00	1.02	14	Site divers	0.26%	1.34%	0.00%	11
Parc national	0.83	5.57	0.39	18	Parc national	0.17%	0.88%	0.07%	10
Organisation	2.34	15.71	0.18	11	Organisation	0.86%	8.09%	0.07%	12
Total	1.40	15.71	0.54	43	Total	0.38%	8.09%	0.07%	33

Source : donnée de l'auteur (base de données)

En matière de taille, c'est une fois encore les parcs nationaux qui obtiennent la meilleure *médiane* (27'135). L'écart entre les catégories est à nouveau relativement important. En effet, les parcs nationaux ont en moyenne deux fois plus de fans que les organisations (11'920) et cinquante fois plus que les sites divers (542).

Le taux d'engagement global sur Twitter paraît être très faible (0,07%). Afin de faciliter la présentation de ce taux, la solution est de calculer le nombre d'interactions par jour qu'il représente. Ce nombre peut être trouvé en multipliant le nombre d'abonnés moyen de l'échantillon d'une plateforme par son taux d'engagement. Bien que les autorités responsables ne peuvent pas compter sur une communauté engagée sur Twitter, elles sont assez actives en publiant environ chaque deux jours (0,54). Durant les 28 jours analysés, la grande majorité d'entre elles n'ont pas vu leur nombre de fans augmenter.

Deux hypothèses peuvent être formulées afin d'expliquer le taux d'engagement presque inexistant de l'échantillon et le taux de croissance nul. Le nombre de post n'en est pas une,

étant donné que les sites divers ont enregistré un taux de croissance et d'engagement nul alors qu'ils ont posté quotidiennement (1,02 post/jour) durant la période analysée. Cependant, une première hypothèse est que le contenu posté n'incite pas à l'interaction, à une communauté engagée, et qu'il ne soit pas assez intéressant pour attirer de nouveaux abonnés. La deuxième hypothèse se base sur l'importance de l'influence des internautes entre eux, dont son impact a déjà été mentionné sur le processus de décision des voyageurs (Lange & Eliott, 2012). Ici, l'effet de masse semble avoir un certain impact. En effet, la plupart des personnes se sentent plus à l'aise de faire quelque chose lorsque la majorité de la population le fait également. Dans le cas présent, huit interactions par jour sur les pages des profils est trop faible pour inciter d'autres abonnés à également interagir. De même, une page qui possède peu d'abonnés semblera peu populaire aux yeux des internautes, la rendant moins attrayante. Ce principe de popularité fait qu'il est particulièrement difficile d'expandre une page dans ses débuts. Ceci peut être le cas pour les sites divers principalement, étant donné leur nombre relativement bas d'abonnés (542).

Dans leur benchmark, les parcs naturels d'Europe étaient proches de l'inactivité sur Twitter. Sa première catégorie de parc n'avait pas publié lors des deux mois analysés et sa deuxième seulement une fois (0,02). De ce fait, il n'est pas étonnant qu'ils n'aient pas comptabilisé de croissance lors de cette période. Leur nombre de fans moyen (715) ne varie pas fortement de celui de l'échantillon de cette étude (11'352), contrairement aux autres plateformes.

Tableau 3 : classement des profils les plus performants sur Twitter

Rang	Nom profil	Pays	Type de profil	Engage-ment	Nombre de fans	Croissance hebdom.	Post /jour
1	Carlsbad Caverns NPS	Etats-Unis	Parcs national	0.88%	10'096	0.84%	1.75
2	Grand Canyon NPS	Etats-Unis	Parc national	0.48%	143'705	0.23%	2.82
3	Mammoth Cave NP	Etats-Unis	Parc national	0.09%	8'381	0.18%	0.64
4	Banff Parc national	Canada	Parc national	0.07%	61'110	0.33%	0.29

Source : donnée de l'auteur (base de données)

Le tableau 8 ci-dessus indique les profils les plus performants sur Twitter. Le classement comprend quatre profils, ce qui équivaut à 10,75% de l'échantillon Twitter. Etant donné que l'IPP n'a pas été calculé pour les profils de cette plateforme, les profils n'ont pas pu être classés selon ce dernier. Lors des précédents classements, les profils les plus performants semblaient être ceux ayant les meilleurs taux d'engagement parmi les profils ayant un taux de croissance existant. Il a été donc conclu de créer un classement selon ces critères.

Les quatre meilleurs profils sont tous des parcs nationaux. Carlsbad Cavern NPS est le profil le plus performant. Son taux d'engagement (0,87%), de croissance (0,84%) et son nombre moyen de post par jour (1,75) sont tous largement supérieur à la moyenne (0,07%, 0% et 0,54 post/jour). A l'encontre, son nombre d'abonnés (10'096) est légèrement inférieur à la moyenne générale (11'352).

5.1.5 Les catégories les plus performantes

L'IPP n'étant pas toujours calculable, il n'est pas possible de l'utiliser pour déterminer quelles catégories sont les plus performantes. Parmi les résultats de l'échantillon, cet indicateur est résolu principalement par le taux d'engagement, puis par le taux de croissance. Par voie de conséquence, le taux d'engagement peut être utilisé comme second indicateur de performance globale. Ainsi, les sites divers sont les plus performants sur Instagram (2,21%), les organisations sur Facebook (0,34%) et les organisations ainsi que les parcs nationaux sur Twitter (0,07%). Avec une moyenne de 0.94%, la performance des *sites divers* sur Instagram est plutôt remarquable.

Sur chaque plateforme, les parcs nationaux détiennent un nombre d'abonnés bien plus élevés que la médiane. Cependant, cette valeur n'a pas impacté la performance globale de la page, mais semblent plus être un indicateur de la popularité des sites représentés. Les parcs naturels dénotent par conséquent une plus grande notoriété. Tout de même, le cas des sites divers sur Twitter laisse entendre qu'il est important d'avoir déjà une certaine base d'abonnés afin de paraître attractif et de donner envie à de nouvelles personnes de s'abonner.

5.1.6 Synthèse globale des données

une analyse détaillée de chacune de ces plateformes, certaines tendances générales ont pu être décelées entre Facebook, Instagram et Twitter principalement. Tout d'abord, un taux de croissance nul a été enregistré sur toutes les plateformes. La restriction internationale de voyager qui a eu lieu durant la période analysée a certainement eu un impact sur ces résultats. L'intérêt de visiter et de voyager n'était pas de mise.

Les autorités responsables ont été principalement actives sur Facebook (0,71 post/jour), puis sur Twitter (0.54 post/jour) et Instagram (0.46 post/jour). Une fréquence de publication supérieure à la moyenne ne semble pas influencer les autres indicateurs de performance, sauf

sur Instagram où une fréquence de publication élevée semble intensifier l'engagement des abonnés. Il faut toutefois considérer que les catégories et les meilleurs profils postaient au minimum une fois chaque trois-quatre jours (0,29). Sur Twitter, les organisations ont enregistré une fréquence de 0,18 mais leur engagement était également très faible (0,07%). Cela laisse donc suggérer

En termes de taille, les autorités responsables ont environ trois fois moins d'abonnés sur Twitter (11'352) que sur Facebook (33'658) et Instagram (36'229). Bien que ces chiffres semblent être relatifs au taux d'engagement général des plateformes, les profils les plus performants par plateforme ont démontré qu'un nombre d'abonnés en-dessous de 10'000 n'empêchait pas d'avoir une communauté engagée.

Les autorités responsables comptabilisent un meilleur taux d'engagement sur Instagram (0,94%), puis sur Facebook (0,34%) et Twitter (0,07%), ce qui correspond respectivement à 341, 114 et 8 interactions par post par jour. L'engagement du meilleur profil par plateforme est proportionnel à ces résultats. Il est intéressant de noter que les autorités responsables ne sont pas forcément plus actives là où l'engagement de leurs abonnés est le plus fort. De plus, il est à rappeler que 100% des autorités responsables de cette étude possèdent un compte sur Facebook, 78% d'entre elles un sur Twitter et 60% d'entre elles sur Instagram. Ces informations peuvent signifier que les autorités responsables utilisent les plateformes dans des buts différents où l'engagement n'est pas forcément de prime. L'analyse de contenu des meilleures plateformes pourra vérifier ces hypothèses.

En comparaison, les parcs naturels d'Europe sont moins actifs sur les réseaux sociaux et ont une communauté beaucoup plus petite sur Instagram (2'518) et Facebook (1'590). Pourtant, leur taux d'engagement sur ces deux plateformes est supérieur à celui des autorités responsables de l'étude présente, ce qui dénote une meilleure stratégie de contenu. Les parcs naturels sont également plus compétitifs sur Instagram que sur Facebook, bien qu'ils soient très actifs sur ce dernier réseau. Pour finir, les 34% de l'échantillon total qui possèdent un profil sur Twitter ne paraissent pas mettre l'accent sur cette plateforme en étant presque inactif.

5.3 Enquête en ligne

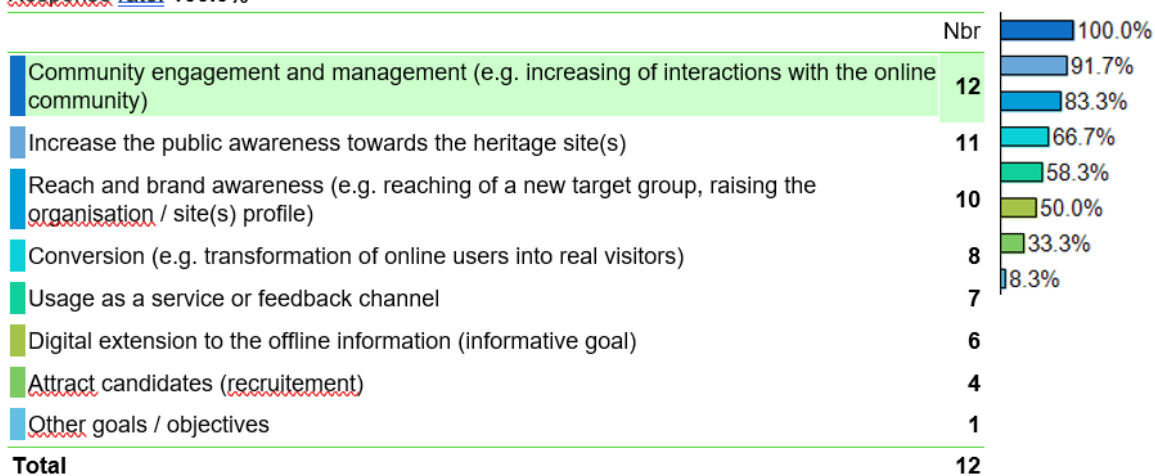
Au total, 12 autorités responsables ont répondu à l'enquête, ce qui équivaut à un taux de réponse de 21,8% et à moins de 6% de la population entière. Le nombre de réponse trop restreint n'a pas permis d'aboutir à des conclusions significatives entre la stratégie digitale globale. Ainsi, seules les informations liées aux objectifs des autorités responsables sur les

réseaux sociaux ont été prises en compte. La figure 4 montrent que toutes les organisations ayant répondues avaient comme objectif la gestion et l'engagement d'une communauté en ligne. Presque à l'unanimité, toutes se servent également des médias sociaux afin de sensibiliser le public par rapport à leur(s) site(s). Ceci peut expliquer pourquoi 83,3% d'entre elles ont pour objectif d'augmenter leur notoriété et d'agrandir leur audience. Finalement, il est intéressant de noter que seulement 8 organisations sur 12 utilisaient les médias sociaux dans un but touristique.

Figure 4 : enquête Sphinx - les objectifs des autorités responsables sur les médias sociaux

1. What goals are you pursuing with your social media strategy / your social media activities? (multiple selection possible)

Response rate: 100.0%



Source : données de l'auteur (enquête Sphinx)

5.2 Analyse de contenu

5.2.1 Facebook – Parque Nacional de Garajonay

Les publications analysées provenaient du profil Facebook du parc national de Garajonay (**SOURCE APA**), un parc ouvert au public et situé aux îles Canaries, en Espagne. Son nom sur Facebook est « Parque Nacional Garajonay ».

Fonction communicative, popularité, contexte et contenu médiatique

Lors de la période analysée, l'autorité responsable du parc semblait utiliser Facebook principalement dans un but de renforcement de la communauté, puis dans un deuxième temps dans un but d'information. Parmi les 20 publications observées, 12 avaient une fonction communautaire, 7 une fonction informative et 1 une fonction incitative (cf. tableau 9). Seulement une publication ciblait uniquement les potentiels visiteurs. Cette dernière faisait mention de la date de réouverture du site après deux mois de fermeture.

Tableau 9 : Echantillon Facebook - nombre de publications par fonction de communication et audience ciblée

Fonction	Contexte		
	Générale	Touristique	Total général
Communautaire	12	0	12
Incitative	1	0	1
Informative	6	1	7
Total général	19	1	20

Source : données de l'auteur

Comme l'indique le tableau 10, les publications étaient toujours composées d'un texte accompagné de visuel. Ce média était dans 60% des cas une vidéo et dans 40% une image. Les résultats du tableau démontraient que les types de contenus médiatiques utilisés ne variaient pas selon l'objectif du post. Ceci peut indiquer l'application d'une stratégie de contenu médiatique générale et non spécifique aux objectifs recherchés en partageant du contenu. Etant donné que l'échantillon représentant des publications à but incitatif s'arrêtait au nombre de un, il n'a pas été possible de déceler des tendances pour ces dernières. Il en a été de même pour les analyses suivantes.

Tableau 10 : Echantillon Facebook - pourcentage de publications par fonction de communication et contenu médiatique

Fonction	Contenu médiatique			n
	Texte + image	Texte + vidéo	Total général	
Communautaire	36%	64%	100%	12
Incitative	100%	0%	100%	1
Informative	38%	63%	100%	7
Total général	40%	60%	100%	20

Source : données de l'auteur

Le tableau suivant (cf. tableau 11) met en évidence le nombre moyen de réactions que ces différents types de publications avaient engendré. En considérant les fonctions de communication, la communauté Facebook du parc national de Garajonay paraissait tout autant apprécier les publications à titre communautaire ainsi qu'à titre informatif. A l'encontre, le seul contenu qui encourageait à une action particulière avait été environ quatre fois moins populaire. De manière générale, l'audience n'avait pas marqué de préférence entre les contenus utilisant des vidéos ou des images. Il semble cependant que l'utilisation d'images pour du contenu informatif et de vidéos pour du contenu communautaire soit plus au goût des internautes. Avec une moyenne générale de 264 réactions par publication, celles à titre informatif illustrées de photos étaient les plus populaires avec 346 réactions en moyenne. S'ensuit, en deuxième position, les posts communautaires avec des vidéos, avec 296 réactions.

Tableau 11 : échantillon Facebook - nombre moyen de réaction selon les types de publication

Étiquettes de lignes	Étiquettes de colonnes			n
	Texte + image	Texte + vidéo	Total général	
Communautaire	249	296	279	12
Incitatif	79	-	79	1
Informatif	346	221	268	7
Total général	264	265	264	20

Source : données de l'auteur

Finalement, le tableau 12 indique le nombre moyen de « *j'aime* », commentaires et partages engendrés par publication, selon les fonctions de communication de ces dernières. Il est tout d'abord intéressant de mentionner que la communauté n'avait plus commenté les publications à but communautaire, mais qu'elles avaient partagées. De manière générale, les moyennes des types de réactions ne varient pas grandement entre les posts à fonction communautaire et informative. En tenant compte des analyses des différents tableaux, il est possible de conclure que la communauté de la page avait fait preuve d'un intérêt et d'un engagement similaires pour les publications à fonction communautaire et informative. De ce

fait, des publications entrant dans ces deux catégories étaient analysées plus en détail afin de comparer le degré de variation des stratégies de communication.

Tableau 12 : échantillon Facebook - nombre moyen de réactions par type et fonction de communication

Fonction	Moyenne de "j'aime"	Moyenne de commentaires	Moyenne de partages	n
Communautaire	191	12	63	12
Incitative	63	16	0	1
Informative	218	16	52	7
Total général	196	13	55	20

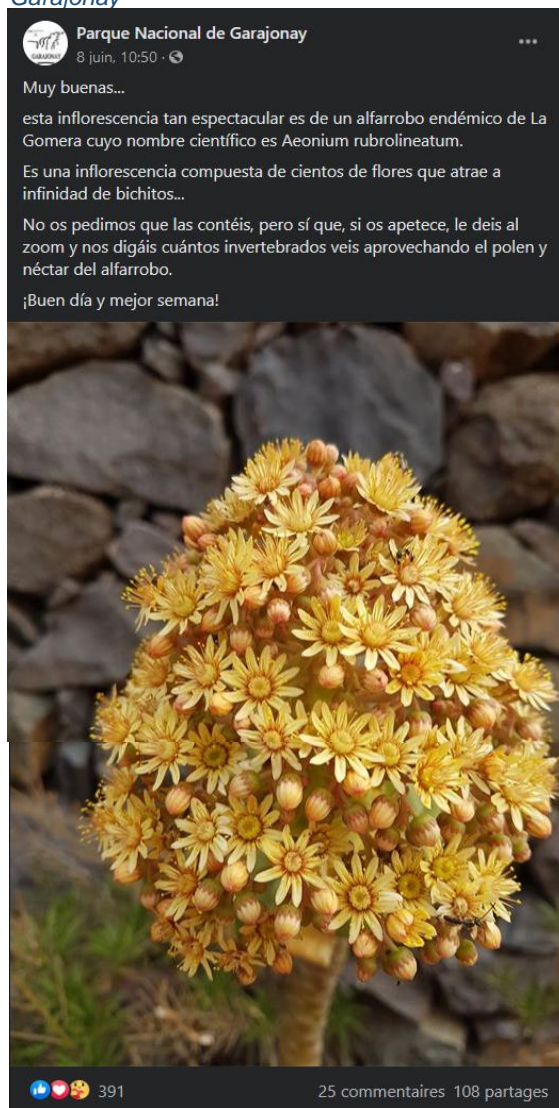
Source : données de l'auteur

Les stratégies de contenu les plus performantes :

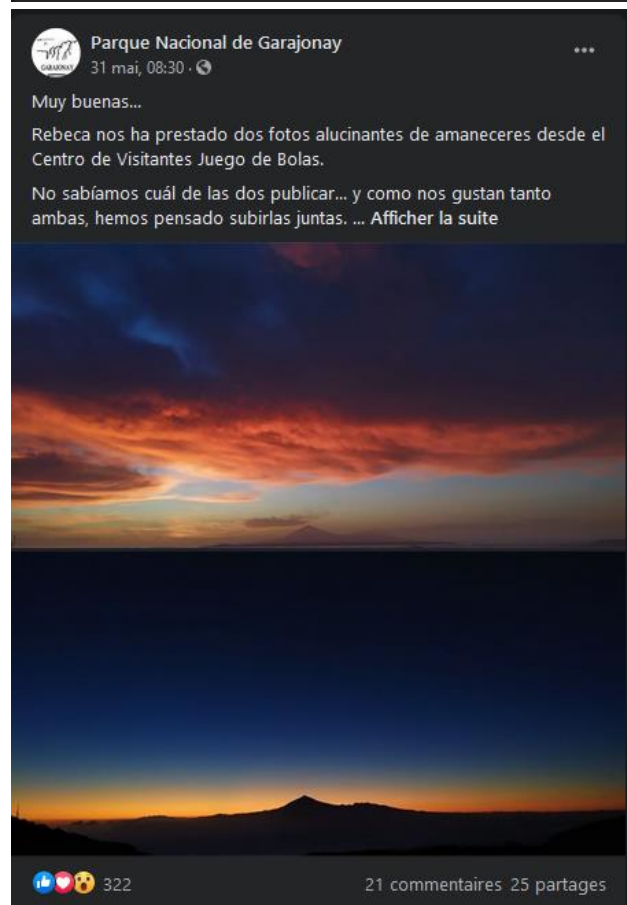
Tout d'abord, un fait général à spécifier est que les publications du parc national de Garajonay avaient toutes été rédigées en Espagnol. Du moins, c'est ce que prouvait notre échantillon. Les stratégies avaient été effectivement analysées selon les contenus médiatiques utilisés.

La figure 5 illustre les trois stratégies de contenu qui avaient été repérées dans les publications imagées. La première stratégie (cf. image 1) avait été d'engager la communauté à travers un jeu. Celui-ci consistait à compter le nombre d'abeilles cachées sur la photo. La publication lançant ce jeu avait obtenu le plus de « j'aime », de commentaires et de partages. Une deuxième stratégie de contenu était de publier à l'occasion d'une fête ou d'une journée internationale. Dans ce cas-là, le site y faisait mention sur quelques lignes, puis posait une question à la communauté relative à cet évènement. Bien que le nombre de « j'aime » et de commentaires étaient dérisoires (cf. image 2), son nombre de partage était supérieur à la moyenne. Finalement, une dernière stratégie remarquée consistait à utiliser une photo prise par le personnel et de la partager au public afin de faire profiter à tous du décor comme le montre l'image 3. Cette dernière possédait un nombre de « j'aime » au-delà de la moyenne, probablement grâce à un effet wow de la photo utilisée.

Figure 5 : publication du 09.06.2020, 05.06.2020 et 31.05.2020 de la page Facebook du parc national de Garajonay



Source : Parque Nacional de Garajonay, 2020



La figure 6 illustre les publications incluant des vidéos. La grande majorité de ces vidéos filmaient le personnel du parc. Les employés parlaient généralement de leur expérience au sein de l'entreprise ou étaient filmés en train d'accomplir une tâche de travail. Ces vidéos étaient normalement à titre informatif (cf. image 1). Cependant, il arrive également que l'organisation réalisait des vidéos à l'occasion d'un évènement spécial, ce qui a été le cas lors de la période analysée. En effet, en raison de la journée européenne des parcs et du confinement en Espagne à cause du Covid-19, le parc avait mis en ligne des vidéos sur une semaine. Ces dernières avaient pour but de renforcer le lien entre le parc et sa communauté lui présentant chaque jour de nouvelles informations ou expériences.

Figure 6 : publication du 26.05.2020 et 22.05.2020 de la page Facebook du parc national de Garajonay



Source : Parque Nacional de Garajonay, 2020

Les mêmes stratégies de communication avaient pu être observées à travers les différentes publications. Ces dernières commençaient et se terminaient généralement par les mêmes salutations, n'utilisent pas d'hashtag et rarement des émojis. Lorsque la publication se basait sur l'activité d'un employé du parc ou sur une de ses photos, celui-ci recevait ensuite des remerciements. La page faisait prôner une ambiance très amicale entre les employés et sur le profil de manière générale.

5.2.2 Instagram – Parc national régional de Corse

Le profil analysé était celui du parc naturel régional de Corse (source APA), un site touristique ouvert aux randonneurs et cyclistes. Sur Instagram, le site s'identifiait sous le même nom. Aucun tableau était ici nécessaire pour présenter les données, car tous les tweets étudiés avaient adopté la même stratégie de contenu. Ses publications se basaient sur la rediffusion des images stockées et prises par les touristes lors de leur visite au site (UGC). Le contenu textuel se composait principalement du lieu photographié, du compte de l'auteur de la photo, de quelques émojis et d'une dizaine de hashtags en lien avec cette-dernière (cf. figure 1). Les émojis utilisés servaient généralement à accentuer l'atmosphère ou l'émotion que l'image communiquait.

Les hashtags lient une publication à des thèmes qui la décrivent. Cela permet aux internautes de trouver du contenu qui les intéresse en recherchant par hashtag. Par conséquent, un grand nombre d'hashtags a pour but d'accroître sa visibilité. En ce qui concerne le parc naturel régional de Corse, ses hashtags étaient souvent en anglais alors que le contenu du site est rédigé en français. En utilisant cette langue internationale, ils augmentaient l'audience qu'ils pouvaient atteindre. Les hashtags étaient en partie responsable de l'accroissement du nombre fans (4,49%), alors que le reste de l'échantillon n'avait généralement pas vu d'augmentation au niveau de la communauté. Il est toutefois à noter que le contenu partagé en « stories » pouvait également y jouer un grand rôle. Malheureusement, il n'est pas possible de vérifier le contenu à des dates passées.

Bien que le même modèle fût présent partout, le contenu variait parfois légèrement avec l'ajout de descriptions plus détaillées (cf. figure 7) ou de souhaits, tels que le message pour inviter à passer une bonne journée (cf. figure 8). Le contenu publié avait généré en moyenne 724 *j'aime* et 6 commentaires. Il est à conclure que cette stratégie de contenu n'incite pas les internautes à interagir dans la section commentaire, mais plutôt à simplement apprécier le contenu. Un des facteurs clés du succès des publications résidait dans la qualité esthétique du média visuel utilisé. Un deuxième facteur clé était l'utilisation de UGC qui est un moyen d'influence et de promotion particulièrement efficace (Lange & Eliott, 2012). En utilisant des photos prises par des visiteurs, cela permettait d'accentuer la beauté et l'authenticité des paysages qui se trouvaient sur le site.

Figure 7 : publication du 31.05.2020 de la page Instagram du parc naturel de Corse



Source : parc naturel régional de Corse, 2020

Figure 8 : publication du 22.05.2020 de la page Instagram du parc naturel de Corse



Source : parc naturel régional de Corse, 2020

En définitive, bien que la page se basait uniquement sur les images des touristes photographiées sur place (UGC), il avait été décrété que la fonction de communication première des publications était informative. Tout d'abord, il ne semble pas que la page tentait de créer un lien avec sa communauté. Par exemple, elle n'engendrait pas de publication visant à mieux connaître son public, ne répondait que rarement à ses commentaires et ne le remerciait pas d'avoir partagé des photos de sa région. De même lorsqu'elle utilisait leur photo, seul le compte Instagram de l'auteur était mentionné et aucune information sur la personne n'était divulguée, ni même son nom. Deuxièmement, Il semble que le but de la page était de valoriser le patrimoine, comme l'indiquait la description du profil en haut de page (cf. figure 9) ; ce qui pouvait principalement être fait à travers des publications à titre informatif. Pour conclure, cette dernière information soulignait davantage que, malgré l'*effet wow* des images susceptibles de persuader des personnes à se rendre sur place, la page visait une audience globale.

Figure 9 : description de la page Instagram du parc naturel régional de Corse



Source : parc naturel régional de Corse, 2020

5.2.3 Twitter – Carlsbad Cavern NPS

Les publications analysées émanaient de « Carlsbad Cavern NPS ». Le profil représentait un site fossilifère aux Etats-Unis, non loin de la frontière avec le Mexique (**SOURCE APA**). Ce site faisait partie du réseau de parcs nationaux géré par l'organisation National Park Service. Il était possible de visiter le site, seul ou accompagné d'un guide.

Fonction communicative, popularité, contexte et contenu médiatique

Les tweets analysés suggéraient que l'autorité responsable du site utilise principalement la plateforme Twitter dans un but d'information et de renforcement de la communauté. En tout, 11 publications à fonction informative, 8 à fonction communautaire et 1 à fonction incitative avaient été comptabilisées (tableau 13). Les publications s'adressaient à une audience générale, avec seulement une publication destinée à informer les visiteurs.

Tableau 43 : Echantillon Twitter - nombre de publications par fonction de communication et audience ciblée

Fonction	Audience		
	Générale	Pot. touristes	Total général
Communautaire	8		8
Incitative	1		1
Informative	10	1	12
Total général	19	1	20

Source : données de l'auteur

Concernant les médias utilisés pour partager du contenu, il est tout d'abord à noter que seuls les liens utilisés pour partager de l'information primaire, directement liée au message qui veut être communiqué, avaient été considérés comme un média. Ainsi, il est possible de voir au tableau 14 que les publications comportaient principalement du texte accompagné d'image (75%). Les autres contenus médiatiques utilisés, bien que moins fréquent, étaient du texte soit seul (5%), du texte accompagné de lien (10%) ou du texte accompagné d'image et de lien (10%). La combinaison de texte et d'image formait le contenu médiatique le plus utilisé peu importe la fonction de communication.

Tableau 14 : Echantillon Twitter - pourcentage de publications par fonction de communication et contenu médiatique

Fonction	Contenu médiatique				Total général	n
	Texte	Texte + lien	Texte + image	Texte + image + lien		
Communautaire	13%	0%	63%	25%	100%	7
incitative	0%	18%	82%	0%	100%	1
informative	0%	0%	100%	0%	100%	12
Total général	5%	10%	75%	10%	100%	20

Source : données de l'auteur

Le tableau suivant (cf. tableau 15) met en évidence le type de publication auquel la communauté a le plus réagi. Parmi les 20 publications, un post communautaire a rencontré plus de succès que les autres. Il a donc été classé dans la fonction *communautaire* 2 afin de ne pas fausser la moyenne de la catégorie *communautaire*. Les tweets informatifs avaient généralement collecté le plus de réactions ($m_1=15$), suivis par les tweets communautaires ($m_1=11$). La catégorie des posts à fonction incitative ne représentait pas une tendance générale étant donné qu'elle n'englobait qu'un échantillon. Cependant, son total général semble montrer que les posts à fonction informative obtiendraient moins de réactions de la part de la communauté ($m_1=5$). Les internautes avaient été en moyenne trois fois plus réactifs à des contenus accompagnés d'images. De manière générale, les publications contenant uniquement du texte et utilisant un lien pour partager de l'information n'étaient pas très populaires. Finalement, la communauté de Carlsbad Cavern NPS paraissait autant apprécier le partage de publications à fonction communautaire et informative, bien qu'elle ait eu une légère préférence pour cette dernière.

Tableau 15 : Echantillon Twitter - nombre moyen de réactions selon les types de publication

Fonction	Contenu médiatique				Total général	n
	Texte	Texte + lien	Texte + image	Texte + image + lien		
Communautaire	5	-	12	13	11	7
Communautaire 2	-	-	1876	-	1876	1
Incitative	-	-	5	-	5	1
Informative	-	4	15	-	13	12
Total général	5	4	137	13	105	20

Source : données de l'auteur

Enfin, il est à noter que les publications n'incitaient généralement pas à un grand degré d'implication de la part des internautes. Le tableau 16 affiche le nombre moyen de « *j'aime*, » commentaires et partages que les publications recevaient. Le post inscrit dans la catégorie *communautaire* 2 n'a pas été pris en compte. Les résultats montrent que le contenu publié par Carlsbad Cavern NPS générait principalement des « *j'aime* » ($m_1=10$), aucun commentaire ; ce contenu était partagé en moyenne par deux personnes. Il est intéressant de constater que

le contenu était légèrement plus partagé que commenté. Il est plus facile de se représenter cette différence avec la publication de la catégorie *communauté 2* et 1'400 *j'aime*, 24 commentaires et 452 partages.

Tableau 16: Echantillon Twitter – nombre moyen de réactions par type et fonction de communication

Fonction	Moyenne de "J'aime"	Moyenne de commentaires	Moyenne de partage	n
Communautaire	11	0	2	6
Incitative	3	0	1	1
Informative	10	0	2	12
Total général	10	0	2	19

Source : données de l'auteur

Les stratégies de contenu les plus performantes :

Ici, seules les stratégies de contenu des types de publications les plus populaires sont présentes. Il s'agit donc des tweets imagés, à fonction communautaire et informative. Tout d'abord, il est à préciser que chaque tweet fonctionne avec la même stratégie de communication. Après le contenu principal rédigé en quelques lignes, le tweet est « signé » par l'organisation et le personnel ayant rédigé le post, puis suivi d'un nombre restreint d'hashtags. Les hashtags sont liés au site même et à son organisation mère (NPS). Également, les publications sont généralement rédigées en anglais. Il se peut cependant qu'un duplicata du post soit également partagé en espagnol. Les textes ne contiennent généralement pas d'emojis.

La figure 10 ci-dessous représente quatre tweets de Carlsbad Cavern NPS à fonction informative et accompagnés d'images. Ces publications sont toutes basées sur le même modèle. Elles informent en quelques lignes sur une espèce ou autre caractéristique propre au site et utilisent les hashtags et noms des rédacteurs comme précédemment mentionné.

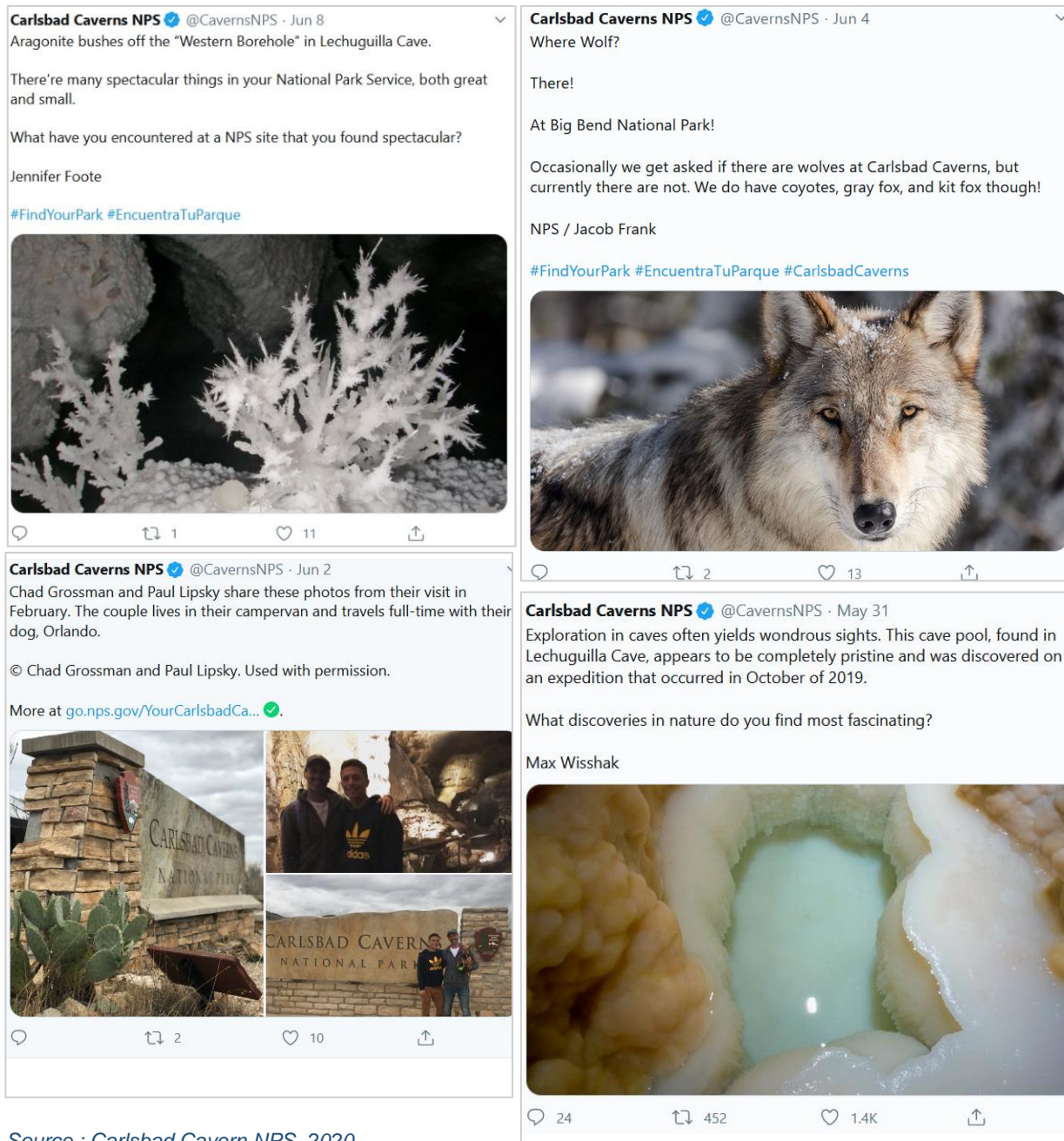
Figure 10 : publications Twitter de Carlsbad Cavern NPS du 08.06.2020 et 02.06.2020



Source : Carlsbad Cavern NPS, 2020

La figure 11 présente des tweets à fonction communautaire composés uniquement de texte et d'image. Trois stratégies de contenu ont pu être observées. La première se base sur la même construction que les tweets informatifs, en renseignant le public quant à une spécificité du site. La différence est qu'elle s'adresse au public en lui posant une question afin de connaître leur opinion sur un sujet ou une expérience lors de leur visite au site (image 1 et 4). La quatrième image correspond au tweet ayant reçu un nombre de réactions très élevé. Etant donné que la stratégie est la même, sa popularité peut être expliquée par un *effet wow* créé par l'image faisant réagir le public plus fortement. Bien que ces publications incitent la communauté à interagir dans la section commentaire, celle-ci reste généralement vide.

Figure 11 : publications Twitter de Carlsbad Cavern NPS du 08.06.2020, 04.06.2020 et 31.05.2020



Source : Carlsbad Cavern NPS, 2020

Une deuxième stratégie employée avait été l'utilisation d'images prises par un visiteur et l'expérience de ce dernier sur le site pour en faire une publication (UGC) (image 3). La publication à l'image trois est considérée comme une publication communautaire, car elle mettait le visiteur au centre du post, en le mentionnant et parlant brièvement de la personne et ce qu'il faisait. Pour finir, une autre méthode utilisée consistait à créer une publication dans le but de répondre à une question que certains internautes se posaient (image 3). Le nombre de réactions engendrés n'avait pas semblé varier selon les différentes stratégies de contenu

utilisées. Seule la publication à l'image 4 sort du lot, mais l'unicité du phénomène montré était un facteur clé de sa popularité.

Finalement, la figure 12 représente les tweets à fonction communautaire utilisant du texte, de l'image et un lien pour partager de l'information. Comme illustré par les deux images dans cette figure, ces tweets suivaient la même stratégie de communication : la page souhaitait des vœux de fête à sa communauté, lui posait une question en rapport à l'évènement en cours et partageait un lien pour en apprendre plus sur l'organisation ou le site et l'évènement.

Figure 12 : publications Twitter de Carlsbad Cavern NPS du 07.06.2020 et 01.06.2020



Source : Carlsbad Cavern NPS, 2020

Les catégories de tweets étudiées dans cette partie comportaient en tout 17 publications sur les 20 de l'échantillon total. Ainsi, il en ressort que Carlsbad Cavern NPS utilisait des modèles de tweets selon la fonction de communication voulue et l'occasion présentée.

5.2.4 Synthèse des données des trois meilleurs profils

Après avoir analysé les publications des différents profils un à un, il est possible de tirer les conclusions suivantes :

En premier lieu, les pages visaient majoritairement une audience générale. En effet, il est à relever que presque aucune publication partageait du contenu uniquement adressé ou utile

aux potentiels visiteurs d'un site. De même, aucune page n'est utilisée dans un objectif d'appel à l'action. En effet, les publications observées montrent que le parc national de Corse publiait dans un objectif d'information et de valorisation du patrimoine. Les deux autres profils agissaient de manière identique, mais se servaient également de leur page pour renforcer les liens avec leur communauté. Par exemple, le parc national de Garajonay paraît mettre plus l'accent sur l'aspect communautaire alors que les cavernes de Carlsbad sur l'aspect informatif.

Dans l'ensemble, les sites proposaient une stratégie de contenu et de communication prédéfinie. En effet, il est possible de retrouver des structures similaires dans les publications créées visant un même but. Par conséquent, une certaine consistance peut être observée en consultant le profil de la page. Les parcs communiquaient normalement dans la langue nationale du pays dans lequel ils se trouvent, bien que le parc naturel régional de Corse se servait également de l'anglais.

Les communautés des pages Facebook et Twitter avaient toutes deux montré un intérêt plus ou moins égal pour les publications à fonction communautaire et informative. De même, elles préféraient des publications accompagnées de visuel. Bien qu'elles n'aient pas de vraie préférence entre les images et les vidéos sur Facebook, il semble que l'utilisation de contenu imagé a été préféré pour prospecter de nouveaux venus. Les publications analysées du parc national de Garajonay et des cavernes de Carlsbad indiquaient une stratégie de contenu similaire. Pourtant, il est intéressant de noter que le taux d'engagement généré par leur publication était plus de trois fois plus fort sur la page Facebook du parc national de Garajonay (3,03%) que sur la page Twitter des cavernes de Carlsbad. Ceci laisse à penser qu'une communauté sur cette dernière plateforme est bien plus difficile à engager.

En comparaison aux deux premières pages, le parc naturel régional de Corse n'essayait pas d'interagir avec sa communauté, n'effectuait pas un travail d'éducation et mettait simplement en évidence des paysages qui se trouvaient en son sein à travers des images. Malgré tout, il est le profil possédant le taux d'engagement et de croissance les plus élevés du benchmark. Ces informations sous-entendent qu'un contenu visuel de qualité procurant une émotion est le principal facteur de succès sur Instagram que ce soit pour attirer, maintenir ou engager une communauté. Au contraire, du contenu plus éducatif en lien avec le site concerné paraissait être plus efficace sur Facebook et Twitter afin de prospecter de nouveaux venus. En effet, la présence d'émojis qui permettent d'exprimer une émotion était plus remarquée sur Instagram que sur les autres plateformes où ils étaient presque inexistants. De manière générale, la présence de contenu visuel augmentait la popularité de la publication.

L'échantillon ne comportait pas de stratégie de contenu adressée aux potentiels visiteurs. C'est la raison pour laquelle il a été décidé d'analyser un quatrième profil afin d'obtenir des données quant à une stratégie à but touristique efficace.

5.2.5 Instagram – Parks Canada

Ce profil possédait la deuxième meilleure performance Instagram au benchmark. Contrairement aux trois profils qui viennent d'être étudiés, ce profil ne représente pas un site mais une organisation. Parks Canada est responsable de la gestion de sites nationaux ouverts aux touristes. Dans cette partie, seulement les stratégies de contenu que l'organisation emploie à l'intention des visiteurs de leurs parcs ont été ressorties.

Sur les 20 publications analysées, 13 d'entre elles comportaient du contenu informatif s'adressant aux visiteurs. Ces informations consistaient à informer le public quant à l'ouverture des parcs, qui était à ce moment-là partiellement restreinte dû au Covid-19. Parmi ces 13 posts, 11 étaient construits à partir du même modèle qui s'est par ailleurs montré particulièrement efficace. En effet, représenté sous le modèle « touristique 1 », le tableau 17 ci-dessous indique que ces publications ont enregistré en moyenne le plus grand nombre de réactions. Il est donc intéressant de connaître sa stratégie de contenu.

Tableau 17 : nombre moyen de réaction par modèle de publication

Modèle	Moyenne de "j'aime"	Moyenne de commentaire	Moyenne de réactions	n
Communautaire	7809	61	7870	3
Informatif	5555	49	5604	4
Touristique 1	8094	55	8149	11
touristique 2	6070	43	6113	2
Total général	7341	53	7395	20

Source : données de l'auteur

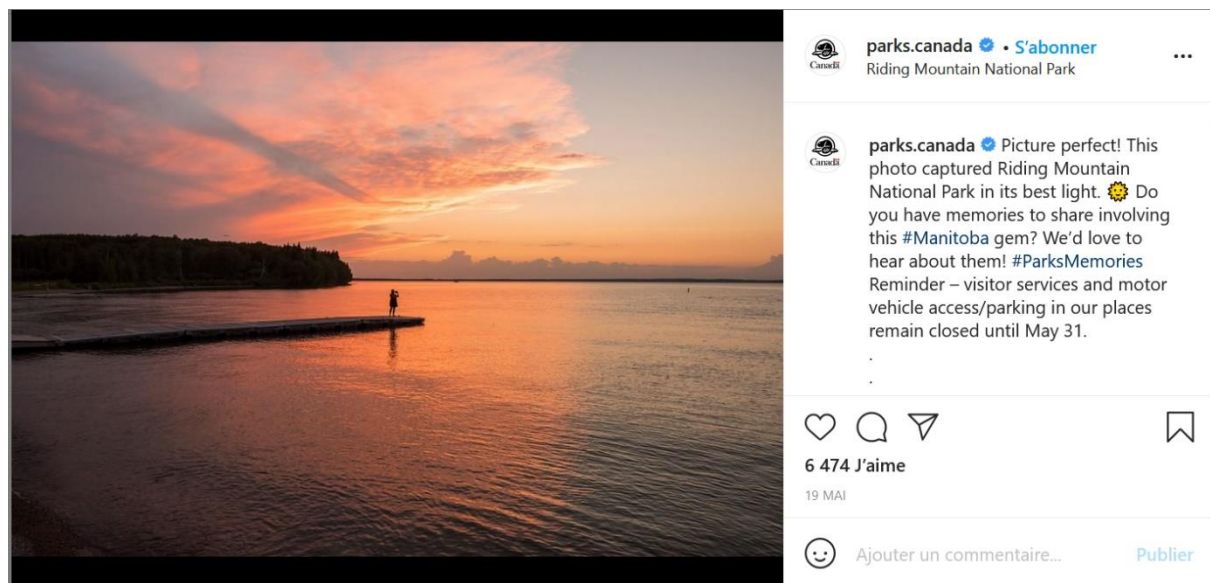
Tout d'abord, il est à relever que les posts du modèle « touristique 1 » utilisaient tous des photos de qualité représentant un lieu géré par Parks Canada. Ensuite, chaque texte commençait en évoquant l'effet « wow » de l'image, puis en rédigeant une ou deux phrases à fonction communautaire. Il est intéressant de noter que cette première partie s'adressait à une audience générale. Une fois cette étape exécutée, l'information touristique était mentionnée en quelques lignes dans un deuxième paragraphe. Si l'information n'était pas résumée en une ou deux phrases, l'audience était invitée à se rendre sur le site web de Parks Canada pour

obtenir de plus amples informations. Des hashtags en lien avec le lieu présenté sur la photo, Parks Canada et le sujet de la publication sont ensuite intégrés, ainsi que le nom de l'auteur de la photo si celle-ci provenait d'un visiteur.

Les figures 13 et 14 représentent des publications types de ce modèle. Deux stratégies ont été principalement utilisées pour l'aspect communautaire du post. La première s'est servie du hashtag « #WeMissYouToo » afin de renforcer les liens avec l'audience en leur donnant de l'importance (figure 12). La deuxième utilisait l'hashtag « #ParksMemories » et a demandé à ses abonnés de faire part de leur expérience sur un des sites de Parks Canada. Avec une moyenne de 55 commentaires et de 8094 « *j'aime* » (cf. figure 13), le facteur clé de succès des publications semble plus être le contenu visuel plutôt que)textuel.

Pour résumer, la stratégie utilisée consiste à combiner une belle image, un paragraphe à fonction communautaire et un paragraphe à titre informatif et touristique. La stratégie de communication adoptée fut de ne pas faire passer l'information touristique en premier plan pour ne pas accentuer une promotion touristique trop forte. Pour y parvenir, elle la positionnait, par exemple, en fin de texte et la faisait passer pour une note marginale en utilisant des termes comme « *pour rappel* » ou encore « *notez que* ». Pour finir, il est à noter que le texte se résumait généralement à quelques phrases et que sa lecture était facilitée grâce à des séparations. Vu que les images cherchaient à créer une certaine émotion ou une atmosphère, il n'est pas étonnant de constater que les publications utilisaient des émojis pour accentuer cette dernière, comme l'avait fait le parc naturel de Corse.

Figure 13 : publication Instagram du 07.06.2020 de Parks Canada



Source : Parks Canada, 2020

Figure 14 : publication Instagram du 23.05.2020 de Parks Canada



Source : Parks Canada, 2020

Conclusion

En raison du faible nombre de répondants au sondage, les données récoltées ne suffisent hélas pas pour répondre à tous les questions émises dans la première partie de ce travail. Au fil de l'analyse, seul un aspect clé de la stratégie globale des autorités responsables a pu être mis en évidence. Les objectifs fixés dans l'OR3 ne sont donc que partiellement remplis. Cependant, les informations récoltées ont permis d'identifier les éléments clés des stratégies digitales performantes menées par les autorités responsables sur les réseaux sociaux.

Le premier élément intéressant qui est ressorti de l'analyse du benchmark est la non-corrélation entre une importante base d'abonnés et une bonne performance digitale sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et Twitter. En effet, les profils les plus performants sur ces plateformes doivent le succès de leur stratégie non pas au nombre important des membres de leur communauté, mais au caractère particulièrement engagé de ces derniers. Il faut toutefois atteindre un seuil critique de quelques milliers de fans pour que la dynamique d'engagement puisse opérer.

À l'aide de l'indice de performance des pages (IPP), j'ai pu mettre en lumière l'importance pour les organisations d'engager leurs communautés afin de créer un dynamisme de croissance sur le long terme. Les autorités responsables doivent cependant adapter leurs stratégies digitales selon les différentes plateformes de réseaux sociaux. L'analyse de contenu a démontré que lorsque la croissance d'abonnés Facebook et Twitter est au point mort, il suffit souvent de publier du contenu éducatif pour relancer la dynamique de croissance. Cependant, cette stratégie s'avère ne pas être la plus optimale pour susciter l'intérêt et la réaction des utilisateurs du réseau social Instagram. Dans le cas d'Instagram, le partage d'images esthétiques est l'élément clé pour attirer des nouveaux abonnés. Les hashtags sont également précieux car ils permettent d'augmenter la visibilité et ainsi la portée de la publication. Le partage de photos prises par des visiteurs (UGC) est également un moteur de croissance pour les pages Instagram des autorités responsables. Il est donc judicieux qu'elles songent à des moyens d'encourager leurs visiteurs à s'exprimer à leur sujet sur Instagram.

L'analyse des résultats du benchmark suggèrent également qu'un engagement communautaire fort est plus important qu'une croissance forte. Les internautes semblent être plus enclins à réagir au contenu des pages qui apparaissent souvent sur leur fil d'actualité. Il est donc primordial que les autorités responsables publient régulièrement sur leurs réseaux sociaux. Une bonne fréquence de publication se situe généralement entre 0,3 et 1 post par jour. Sur Instagram, la corrélation entre le nombre de post et le taux d'engagement des

abonnés est encore plus forte que sur les autres plateformes. Il faut toutefois nuancer ces conclusions, car un précédent rapport des parcs naturels d'Europe (Parolini, 2019) avait démontré qu'une bonne stratégie de contenu prime sur la fréquence de publication. En somme, une stratégie optimale serait de poster régulièrement du contenu de qualité.

L'analyse de contenu a également relevé que les quatre profils analysés possèdent une stratégie de contenu structurée. Ces stratégies s'articulent autour de modèles de publications types. Il est intéressant d'observer que les autorités responsables ont recours à leurs modèles de promotion préétablis et que ceux-ci varient peu, même à l'approche d'événements touristiques. Une stratégie décelée sur la page Instagram de Parks Canada est justement de ne pas mettre l'accent sur l'aspect touristique de la publication, mais plutôt sur son aspect communautaire.

Peu importe la plateforme, les publications accompagnées de visuel sont de loin préférées. Les publications observées montrent que les photos de paysages sont plus susceptibles de créer un effet « wow » chez l'internaute et d'obtenir plus de réactions. Finalement, l'analyse de contenu laisse entendre qu'une communauté Facebook et Twitter est plus intéressée par le contenu textuel de la publication. À l'inverse, la communauté Instagram s'intéresse surtout à l'image partagée. Ceci peut expliquer pourquoi les autorités responsables analysées dans cette étude utilisaient principalement Facebook (100%), puis Twitter (78%) et en dernier Instagram (60%). En effet, 11 autorités responsables sur 12 ont mentionné avoir pour objectif digital de sensibiliser le public à leur patrimoine naturel, tâche qui s'apprête mieux sur Facebook et Twitter.

Limite de la recherche

La limite principale de cette recherche est liée à son échantillon trop faible par rapport à la population souhaitant être représentée. Les résultats ne peuvent donc pas démontrer une tendance générale, mais permettent d'obtenir un premier aperçu pour les autorités responsables de certains pays. La cause majeure de cet échantillon restreint était la difficulté à construire base de données conséquente. Une suggestion pour de futures recherches serait de prendre contact avec le Centre Mondial du Patrimoine afin d'avoir une base de données plus fiable et plus complète.

Un point important à préciser est que la période analysée dans cette étude corrélait à un contexte mondial particulier. En effet, en raison du Covid-19, beaucoup d'entreprises et de parcs naturels ont dû fermer leurs portes, mettre leur personnel au chômage. Certaines organisations ont donc été particulièrement inactives lors de cette période. A l'inverse, d'autres ont saisi cette occasion pour créer plus de contenu en ligne et de tisser des liens avec sa communauté, comme le parc national de Garajonay a paru le faire. Il serait donc intéressant de refaire cette étude dans un contexte mondial plus stable afin de voir si différence d'activité significative est notable.

Finalement, il serait intéressant d'approfondir le sujet en interviewant les autorités responsables les plus performantes sur les réseaux sociaux afin de connaître plus amplement leur stratégie digitale globale. Un sondage destiné à l'échantillon entier permettrait de mettre en avant les plus-values apportées par les stratégies digitales à ces organisations.

Références

Centre du patrimoine Mondial de l'UNESCO. (2019, octobre). *Textes fondamentaux de la Convention du patrimoine mondial de 1972*. Récupéré sur : <https://whc.unesco.org/en/basictexts/>

Encyclopædia Britannica. (2020). *Nature Reserve*. Récupéré sur Encyclopædia Britannica: <https://www.britannica.com/science/nature-reserve>

Fanpage Karma (2014). *Social Media KPIs Explained*. récupéré sur : , <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/>

Guo, C. & Saxton, G. D. (2014, janvier). *Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy*. DOI: 10.1177/0899764012471585

Himangshu, S. P., Debashish, R. & Raju, M. (2019, novembre). *Influence of Social Media On Tourists' Destination Selection Decision*, pp. 658-664. DOI: 10.36348/SB.2019.v05i11.009

Hudson, S. & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30:1-2, 156-160, DOI: 10.1080/10548408.2013.751276

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010, février). *Uners of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*, *Business Horizons* 53(1):59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003

Lange-Faria, W. & Elliot, S. (2012, janvier). *Understanding the role of social media in destination marketing*, *Tourismos* 7(1):193-211. Récupéré sur : https://www.researchgate.net/publication/279554312_Understanding_the_role_of_social_media_in_destination_marketing

Leeflang, P., Verhoef, C., Dahlström, P. & Freundt, T. (2013). *Challenges and solutions for marketing in a digital era*. Récupéré sur : https://www.researchgate.net/publication/260013610_Challenges_and_solutions_for_marketing_in_a_digital_era

Lovejoy, K. & Saxton, G. D (2012, Janvier). *Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media*, pp, 337–353. Doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x

Obervatoire Valaisan du Tourisme. (2020). *Réseaux sociaux*. Récupéré sur Obervatoire Valaisan du Tourisme: <https://www.tourobs.ch/fr/articles-et-actualites/articles/?tag=%23ReseauSocial&quick=1,0,0,0#loadUrl?currentPageId=1193&skip=10&take=36>

Ozturk, A., Salehi-Esfahani, S., Bilgihan, A. & Okumus, F. (2017, janvier). *Social Media and Destination Marketing*, pp. 89-101. DOI: 10.4324/9781315565736.

Paquette, H. (2013). *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*. Récupéré sur: http://digitalcommons.uri.edu/tmd_major_papers/2

Parolini, L. (2019). *Benchmark de l'utilisation des réseaux sociaux dans les parcs naturels* (Travail de Bachelor, Haute Ecole de Gestion & Tourisme). Récupéré sur RERO DOC. (oai : oai:doc.rero.ch:20200402103220-AK)

UNESCO. (2007, mars). *Convention Patrimoine Mondial – Défis pour le Millénaire*, p.187. Récupéré sur : <https://whc.unesco.org/fr/defis-pour-le-millenaire/>

UNESCO & UNEP (2016). *World Heritage and Tourism in a Changing Climate*, pp. 16-21. Récupéré sur : <http://whc.unesco.org/en/activities/883/>

UNESCO Centre du patrimoine mondial. (2020). *Liste du patrimoine mondial*. Récupéré sur UNESCO: <https://whc.unesco.org/fr/list/?&type=natural>

UNESCO Centre du patrimoine mondial. (2020). *Notre patrimoine mondial*. Récupéré sur UNESCO: <https://whc.unesco.org/fr/apropos>

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seule, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré.

A handwritten signature in black ink, reading "Christelle". The signature is written in a cursive style, with a large, rounded 'C' at the beginning and a long horizontal stroke extending to the right.