

Benchmark de l'utilisation des réseaux sociaux dans les parcs naturels

Travail de Bachelor
Filière de Tourisme

Étudiante : Léontine Parolini
Professeur : Roland Schegg
Déposé le : 24.11.2019

www.hevs.ch

Contexte

La création de parcs nationaux a pour but de protéger la biodiversité naturelle, de promouvoir l'éducation/les loisirs et également de contribuer aux économies locales par le tourisme (UICN - International Union for Conservation of Nature, 2019). Selon Papageorgiou & Kassioumis (2005), « Il est aujourd'hui le moyen le plus universellement adopté pour conserver un écosystème naturel et/ou un patrimoine culturel pertinent pour un large éventail d'activités humaines ».

Selon l'UICN (2019), il existe plusieurs catégories de zones protégées et en voici leur définition : « Tout d'abord, les réserves de nature qui sont contrôlées avec des règles très strictes et parfaites pour faire de la recherche. Les zones sauvages, qui sont très peu modifiées pour conserver leur caractère naturel. Ensuite, les parcs nationaux qui sont protégés afin de laisser vie aux processus écologiques et pour qu'ils soient en accord avec des activités scientifiques, culturelles ou touristiques. Les monuments ou éléments naturels qui sont souvent de petites zones comme des grottes ou d'anciennes forêts et qui ont une grande valeur pour les touristes. Les zones de gestion de l'habitat et des espèces qui visent à protéger des espèces ou des habitats particuliers. Les paysages terrestres/marins protégés sont des aires où l'interaction de l'homme et de la nature au fil du temps a donné une valeur écologique, biologique, culturelle et paysagère importante et qu'il faut donc protéger afin de les conserver. Enfin, les aires protégées avec utilisation durable des ressources naturelles sont utiles à la conservation des écosystèmes et à la gestion de ces derniers » (site internet). Ces différentes aires protégées sont donc classées selon leurs objectifs de protection et de gestion.

Ce travail s'intéresse aux parcs naturels et aux différentes catégories qui en découlent. En ce qui concerne les parcs nationaux, cette catégorie « rempli les exigences internationales les plus sévères en matière de zones protégées » (2019, Réseaux des parcs suisses). Le but principal est de préserver l'écosystème qui le correspond, il est impératif de gérer également les zones qui l'entourent. Ces dernières doivent être assez grandes afin de permettre à la nature de se développer avec le minimum d'intervention de l'humain et minimiser le risque d'invasion d'espèces non souhaitées. Du point de vue environnemental, le rôle du parc national est de « protéger l'écosystème présent et de favoriser ces différentes espèces de façon durable dans les zones qui l'entourent ». Dans un aspect plus éducatif, la finalité est « d'informer les visiteurs sur les raisons de la création de parcs et de les sensibiliser à la cause ». Finalement, sous un angle plus économique, il est de « développer le tourisme dans la région afin d'en faire profiter l'économie nationale et locale mais surtout les collectivités locales » (UICN, 2019).

En Suisse, les parcs sont créés selon la Loi sur la Protection de la Nature (LPN, depuis 2008). Il en existe 3 catégories différentes : les parcs nationaux, les parcs naturels régionaux et les parcs naturels périurbains. La définition de ces 3 catégories de parcs reste plus ou moins similaire. En effet, les objectifs principaux sont de protéger la nature et sensibiliser la population. De plus, la description

du parc national en Suisse se base essentiellement sur l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN). Les responsabilités des parcs régionaux sont ceux-ci : « conserver et mettre en valeur les paysages naturels et culturels, soutenir l'économie durable, promouvoir l'éducation et la sensibilisation à l'environnement ». Néanmoins, ces réserves biosphères ont une responsabilité supplémentaire, « ils doivent promouvoir la recherche ». Finalement, les parcs naturels périurbains sont séparés en 3 zones concentriques avec la zone centrale qui doit « laisser la nature à elle-même », la zone de transition, qui doit « supprimer les atteintes pouvant nuire à la zone centrale et développer des offres d'activités de découverte de la nature » et finalement la zone urbaine (Réseaux des parcs suisses, 2019). Les réseaux des parcs sont quant à eux des associations qui regroupent des parcs d'une région ou d'un pays afin de collaborer ensemble. En suisse, le Réseau des Parcs Suisses (2019) est une association composée d'une assemblée générale, d'un comité et d'une direction. Leurs missions sont les suivantes : « le Réseau développe le cadre propice au dialogue, aux échanges et au transfert de compétences entre les parcs. Il leur donne une envergure nationale et inscrit leurs besoins dans l'agenda politique du pays. Il crée des plateformes propices à leurs actions communes et soutient le développement de leur notoriété au niveau national » (page internet).

Dans le but de faire prospérer les parcs nationaux et d'entrer en contact avec les visiteurs, des stratégies marketing efficaces sont primordiales. Néanmoins, dans le cadre des parcs naturels, les actions marketing ne sont pas uniquement dans un but de promouvoir le tourisme mais également de transmettre des informations sur leurs initiatives.

De nos jours, il est admis que le marketing apporte les outils nécessaires à toutes entreprises (à but lucratif ou non) afin d'atteindre leurs objectifs. Encore peu d'entreprises à but non lucratif ont compris l'importance de cet outil. Certaines méthodes sont utilisées pour satisfaire les besoins des clients et atteindre des objectifs, mais peuvent également être employées pour sensibiliser la population à la protection de l'environnement (Sharpley & Tony Pearce, 2009).

Depuis l'arrivée d'internet et l'augmentation de l'importance des réseaux sociaux, les entreprises ont dû s'adapter aux changements, nouvelles tendances et ainsi mettre à jour leurs stratégies de communication en ligne (Xiang, Magnini & Fesenmaier, 2014). C'est donc à la fois un défi mais également une opportunité de mieux atteindre ses clients et de les toucher. Sabanaeva, dans son étude intitulée « The role of social media in the tourism industry in Austria (How does Austria implement the social media to attract tourists ?) », affirme que cela permet aux visiteurs de découvrir des destinations, d'évaluer les offres des acteurs touristiques et de décider d'acheter ou non leur service (in Huang, Backman, Backman and Chang, 2016). Elle en conclut que les réseaux sociaux ont un grand impact sur l'industrie du tourisme et qu'il y a une augmentation certaine d'utilisateurs sur ces différentes plateformes. Ces tendances sont soutenues par des recherches menées par le site internet DataReportal (plateforme regroupant des rapports) avec des chiffres qui parlent d'eux-mêmes : les utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux ont augmenté de 9% en seulement 1 an, ce qui représente 288 millions d'utilisateurs. Concernant les plateformes les plus utilisées, Facebook

regroupe 2,3 millions de comptes/utilisateurs actifs (par mois) dont 1,623 milliards d'utilisateurs par jour, suivi par YouTube (1,9 millions) puis Instagram (1 million) (2019, DataReportal.com).

Connaissant l'importance des réseaux sociaux pour les industries en général et pour le tourisme, les entreprises utilisent cet outil de manière efficiente. Comme mentionné dans l'étude scientifique de Kumar & Mirchandani, il faut avant tout « définir ses objectifs, évaluer ses opportunités et sélectionner une forme appropriée de communication sur les réseaux sociaux » (2012, p.55). Hoffman & Fodor ajoute que ces objectifs, qu'ils soient dans le but d'augmenter la notoriété de l'entreprise ou d'avoir plus d'engagement de la part des abonnés, peuvent être atteints avec une stratégie bien précise en lien avec l'objectif (2010, p.43). Le fait de construire une campagne sur les réseaux sociaux qui engage un maximum l'utilisateur avec la technique de l'UGC (contenu généré par les utilisateurs), permet aux visiteurs/consommateurs de se sentir intégrés à cette communauté, ils vont y rester fidèles et vont donc être plus enclins à soutenir davantage la marque/l'entreprise à l'avenir (2010, p. 46). L'utilisation de l'UGC peut contribuer au bouche-à-oreille de manière positive ou non. C'est également ce que font ressortir Kumar & Mirchandani, ils proposent d'identifier les influenceurs, les personnes étant intéressées par ce que peut offrir l'entreprise, faire passer un message positif et devenir de potentiels ambassadeurs de marques (2012, p.56). Il est donc possible d'analyser la performance de ces stratégies et « il est même primordial de le faire, de s'assurer que ces efforts sont efficaces, même si l'état de la mesure du retour sur investissement peut être moins que satisfaisant ». Cela permet d'avoir un minimum de contrôle sur les actions de l'entreprise et de s'adapter à cet environnement en constant changement (2010, p.48).

Analyser régulièrement ses performances sur les réseaux sociaux est primordial afin de savoir si les actions entreprises sont efficaces ou non et si les objectifs sont atteints. Il existe pour cela des indicateurs clés de performances communément appelés KPIs en anglais (=key performance indicators). Ce sont des chiffres ou indicateurs de mesure pour la bonne gestion des actions de communication digitale. Il en existe énormément et ils sont utilisés selon les objectifs à atteindre. Par exemple, il peut être utile de savoir combien d'abonnés sont présents sur la page d'une plateforme, de connaître leur engagement ou encore comment est-ce qu'ils interagissent avec la page. Il existe beaucoup de sites web qui peuvent aider les responsables des réseaux sociaux à calculer ces chiffres et à les comprendre comme FanPage Karma (site de comparaison utilisé par ce travail), Hootsuite, etc.

En définitive, les professionnels du métier ont tous les outils à disposition afin d'analyser la performance de leur travail sur les réseaux sociaux et de savoir si les objectifs sont atteints. Comme le monde digital est en constant changement, il faut savoir être réactif et s'adapter aux nouvelles tendances du marché.

Résumé

Le but principal de cette étude est de cerner la manière dont les médias sociaux sont utilisés par les parcs naturels en Suisse et en Europe afin d'identifier leurs objectifs et stratégies dans le monde numérique. De plus, cela a permis d'acquérir des informations concernant l'utilisation des ressources dans le marketing digital et de l'efficacité de ces dernières.

Les méthodes utilisées en vue d'atteindre cet objectif ont été d'obtenir avant tout une vue d'ensemble de ces concepts et de mieux comprendre le thème de cette recherche grâce à une revue de la littérature. Par la suite, un questionnaire a été envoyé à une centaine de parcs afin d'en savoir plus sur leur utilisation des réseaux sociaux. En parallèle, un benchmark sur les performances des parcs naturels a été réalisé pour établir un classement des meilleurs parcs. Les quatre premiers et derniers parcs du classement ont été analysés au sujet de leur contenu sur la plateforme Facebook. Ceci a permis d'identifier le type de publication utilisé ainsi que les interactions sur les différents posts. Deux interviews ont également été menées dans l'intention d'approfondir le sujet et d'avoir des exemples concrets de la part des institutions interrogées.

Les résultats montrent que les parcs ne mettent pas la priorité sur l'utilisation des réseaux sociaux. Par conséquent, peu de personnes s'en occupent, peu de temps y est consacré et le budget reste faible. Il en découle donc une stratégie minimaliste avec des performances moins favorables que pour les musées ou les destinations touristiques. Néanmoins, les parcs ressortent meilleurs que les autres industries en termes d'engagement et de performance globale sur Facebook et Instagram. Dès lors, il est possible de mettre en évidence les bonnes techniques des parcs exemplaires et ainsi d'établir un catalogue de recommandations pour les parcs naturels d'Europe en ce qui concerne leur utilisation des réseaux sociaux.

Mots-clés :

Médias sociaux - réseaux sociaux - Marketing digital - Benchmark - parcs naturels

Remerciements

Je tiens à remercier tout particulièrement les personnes suivantes pour leur contribution et leur aide dans l'écriture de ce travail :

- Monsieur Roland Schegg (professeur HES-SO) pour m'avoir suivi et conseillé tout au long de ce travail
- Les parcs ayant participé au sondage ainsi que ceux ayant répondu favorablement à l'interview pour leur temps et leur collaboration

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 Méthodologie	10
Tableau 2 Budget des parcs	21
Tableau 3 Budget des musées.....	21
Tableau 4 Budget des DMOs	22
Tableau 5 Benchmark Facebook	28
Tableau 6 Classement IPP Facebook	29
Tableau 7 Meilleur IPP Facebook	30
Tableau 8 Benchmark Instagram.....	32
Tableau 9 Classement IPP Instagram.....	33
Tableau 10 Meilleur IPP Instagram	33
Tableau 11 Benchmark Twitter	35
Tableau 12 Classement IPP Twitter	36
Tableau 13 Meilleur IPP Twitter	36
Tableau 14 Benchmark YouTube.....	38
Tableau 15 Lavaux Patrimoine Mondial	49
Tableau 16 Parc Gruyère Pays-d'Enhaut	52

LISTE DES FIGURES

Figure 1 Provenance de l'échantillon	17
Figure 2 Visiteurs annuels	18
Figure 3 Retours par catégories	18
Figure 4 Retours par pays.....	19
Figure 5 Contenu publié	23
Figure 6 Provenance Benchmark.....	25
Figure 7 Catégories Benchmark.....	25
Figure 8 Utilisation plateformes.....	26
Figure 9 Utilisation par pays	26
Figure 10 Utilisation par catégorie	27
Figure 14 Réunion	42
Figure 13 Visite	42
Figure 12 Évènement.....	42
Figure 11 Photo de qualité	42
Figure 17 Carte interactive.....	43
Figure 16 Quizz	43
Figure 15 Concours	43
Figure 19 Offre d'emploi.....	45
Figure 20 Évènement.....	45
Figure 18 Information sur le parc.....	45
Figure 21 Sondage	46
Figure 22 Travail d'une employée.....	46

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION.....	1
1. REVUE LITTÉRAIRE.....	2
1.1. OBJECTIFS DES PARCS	2
1.2. TENDANCES – DIFFICULTÉS DES PARCS.....	3
1.3. LES RÉSEAUX SOCIAUX.....	4
1.4. L'IMPORTANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX	4
1.5. LES PARCS ET LES RÉSEAUX SOCIAUX	5
1.6. STRATÉGIES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX	6
1.7. DÉFIS DES RÉSEAUX SOCIAUX.....	6
QUESTION DE RECHERCHE ET OBJECTIFS	8
2. MÉTHODOLOGIE.....	10
2.1. SONDAGE EN LIGNE	11
2.1.1. DONNÉES UTILISÉES	11
2.1.2. DESCRIPTION DU QUESTIONNAIRE.....	12
2.1.3. SPHYNX	12
2.1.4. COMPARAISONS.....	13
2.2. BENCHMARK.....	13
2.2.1. FANPAGE KARMA.....	13
2.2.2. INDICATEURS DE PERFORMANCE DES MÉDIAS SOCIAUX.....	14
2.2.3. COMPARAISONS.....	14
2.3. ANALYSE DU CONTENU	15
2.4. INTERVIEW	16
2.5. RECOMMANDATIONS	16
3. RÉSULTATS.....	17
3.1. SONDAGE	17
3.1.1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON ET LIMITES	17
3.1.2. UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX	19
3.1.3. BUDGET/PERSONNEL ENGAGÉ.....	21
3.1.4. CONTENU PRODUIT.....	23
3.1.5. CONTEXTE TOURISTIQUE	23
3.1.6. EN RÉSUMÉ	24
3.2. BENCHMARK.....	25
3.2.1. DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	25

3.2.2.	ANALYSE DE PERFORMANCE – FACEBOOK	28
3.2.3.	ANALYSE DE PERFORMANCE – INSTAGRAM.....	32
3.2.4.	ANALYSE DE PERFORMANCE – TWITTER.....	35
3.2.5.	ANALYSE DE PERFORMANCE – YOUTUBE.....	38
3.2.6.	EN RÉSUMÉ	40
3.3.	ANALYSE DE CONTENU	41
3.3.1.	LES 4 PREMIERS PARCS	41
3.3.2.	LES 4 DERNIERS PARCS.....	44
3.3.3.	EN RÉSUMÉ	47
3.4.	TESTS DE CORRÉLATION.....	48
3.5.	INTERVIEW	49
3.5.1.	DESCRIPTION DE L'ÉCHANTILLON	49
3.5.2.	LAVAUX PATRIMOINE MONDIAL.....	49
3.5.2.1.	CONTEXTE	49
3.5.2.2.	ANALYSE	49
3.5.3.	PARC NATUREL REGIONAL GRUYERE PAYS-D'ENHAUT.....	52
3.5.3.1.	CONTEXTE	52
3.5.3.2.	ANALYSE	52
3.6.	ANALYSE DES RÉSULTATS ET LIENS AVEC LA LITTÉRATURE.....	55
3.7.	MEILLEURES PRATIQUES – RECOMMANDATIONS	57
CONCLUSION		58
LIMITES ET FUTURES RECHERCHES		59
ANNEXE I : SONDAGE		65
ANNEXE II : MAIL - DEMANDE DE RÉPONSES AU SONDAGE		71
ANNEXE III : MAIL – REMERCIEMENT POUR LES RETOURS AU SONDAGE		74
ANNEXE IV : GRAPHIQUES DU SONDAGE		76
ANNEXE V : BENCHMARK - COMPARAISONS ENTRE LES INDUSTRIES		88
ANNEXE VI : TABLEAU D'ANALYSE DE CONTENU		96
ANNEXE VII : INTERVIEW AVEC LAVAUX PATRIMOINE MONDIAL.....		98
ANNEXE VIII : INTERVIEW AVEC LE PARC NATUREL RÉGIONAL DE GRUYÈRE		101
DÉCLARATION DE L'AUTEUR		104

INTRODUCTION

La numérisation a un impact énorme sur le quotidien de la population. En effet, l'essor d'internet et en particulier celui des réseaux sociaux ces dernières années ont obligé les entreprises à s'adapter à ces changements. Les stratégies marketing et communication ont dû être modifiées afin de suivre l'actualité et permettre aux organisations de rester compétitives. Cependant, la question qui peut se poser est de savoir si les institutions touristiques ont su suivre ces changements. Il est vrai que de plus en plus de parcs naturels sont présents sur les réseaux sociaux pour la multitude d'aspects positifs qu'apporte cet outil. Néanmoins, une mauvaise utilisation peut avoir des conséquences fâcheuses.

L'Institut de Tourisme (ITO) mène depuis plusieurs années des recherches sur les réseaux sociaux dans le secteur touristique suisse et international. Récemment, des études ont été réalisées dans le domaine des destinations touristiques, des transports et également de l'hôtellerie. Avec l'analyse effectuée par ce travail sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les parcs naturels, l'ITO aura la possibilité d'approfondir ses recherches dans un autre secteur du tourisme.

Plus précisément, ce travail porte sur l'utilisation des réseaux sociaux par les parcs naturels d'Europe avec un accent sur l'Allemagne, l'Autriche, la France, l'Italie, la Slovénie et la Suisse. Cette recherche a pour but d'analyser les plateformes utilisées par les parcs, leur stratégie, le contenu publié ainsi que leurs performances. Il sera possible de découvrir leur engagement, leur travail effectué et le retour sur ces plateformes avec une comparaison entre les musées et les DMOs. Finalement, les analyses permettront d'avoir une vue d'ensemble de l'utilisation des réseaux sociaux et d'établir un catalogue de recommandations.

1. Revue littéraire

1.1. Objectifs des parcs

L'objectif des parcs naturels est avant tout la protection de la biodiversité naturelle (UICN, 2019). S'ajoute ensuite la transmission d'information et l'éducation aux communautés locales et aux touristes. Papageorgiou et Kassioumis ajoute dans leur recherche que « la création de parcs nationaux est aujourd'hui le moyen le plus universellement adopté pour conserver un écosystème naturel et/ou un patrimoine culturel pertinent pour un large éventail d'activités humaines » (2004, p.232).

A l'international, la nécessité de maintenir un environnement naturel protégé est devenu urgent. Depuis la conférence de Rio en 1992 sur le développement durable, plusieurs pays ont signé la Convention sur la diversité biologique (OFEV, 2019) afin d'atteindre 17 objectifs de l'Organisation des Nations Unies (ONU) portant sur le développement durable. Des stratégies sont donc mises en place afin de sensibiliser les locaux et également les visiteurs. Selon l'UICN, « la communication est un instrument essentiel pour atteindre les objectifs de la politique ou du projet, elle est la clé du processus » (in Muhammad Ismail Khan, 2003, p.10).

Dans son ouvrage « Communication for Sustainable Development », Muhammad Ismail Khan cite que « la Stratégie de Conservation Nationale (NCS) a été le premier cadre stratégique global du pays en matière de développement durable. Le NCS a reconnu l'importance de la communication comme processus clé pour convaincre les gens qu'un problème existe, que ce problème nécessite une attention urgente, que les problèmes environnementaux ont une solution et que ces solutions fonctionnent réellement » (2003, p.10).

En Suisse, 16% de la population vit en zone rurale et dépend du revenu de la région (Le Temps, 2014). Le tourisme est donc un moyen significatif qui amène de l'emploi. Bien évidemment, il faut trouver un juste milieu entre développement économique et protection de l'environnement. Dans le guide pratique de la « Création de la valeur ajoutée dans les parcs naturels par le Tourisme », Kappler, Forster et Siegrist déclarent que « en respectant l'équilibre entre protection et développement, le tourisme peut contribuer de manière significative au développement économique des régions qui accueillent un nouveau parc » (2009, p.3). Dans ce sens, « la Loi sur la protection de la nature et du paysage (LPN) favorise la création de parcs naturels. Ses principaux objectifs sont les suivants :

- Préserver et revaloriser la nature et le paysage,
 - Soutenir une agriculture durable,
 - Sensibiliser et éduquer à l'environnement,
 - Management, communication et garantie territoriale,
 - Recherche (facultatif pour les parcs naturels régionaux et parcs naturels périurbains) »
- (2009, p.7)

La création de parc aide à promouvoir le tourisme dans une région, apporter un développement économique considérable, générer du chiffre d'affaire et créer des emplois. Néanmoins, la mise en place de cette zone naturelle doit se faire dans les bonnes conditions et avec les bonnes techniques car « les parcs ne peuvent se contenter de vendre la nature et les paysages » (2009, p.3). Selon Paul F.J. Eagles, « le tourisme de nature dépend de deux éléments fondamentaux : un niveau de qualité en matière d'environnement et en matière de service aux consommateurs » (2002, p.132). Ils doivent se démarquer des autres régions avec des produits authentiques et adaptés à leur public cible. Pour ce faire, il est important de bien connaître le secteur du tourisme et d'avoir une certaine expertise professionnelle dans le domaine (2002, p.144).

1.2. Tendances - difficultés des parcs

En général, les parcs souffrent d'un manque de moyens considérables qui ne leur permettent pas de se développer et d'utiliser leur potentiel maximum. Comme cité précédemment, le tourisme joue un rôle fondamental dans le développement d'une région et le bon fonctionnement d'un parc. De ce fait, les entités gouvernant le parc doivent être expertes dans le domaine du tourisme.

Ensuite, le système de management des parcs fonctionne selon une structure hiérarchique et le budget provient d'un gouvernement central. Selon Paul F.J. Eagles, ce budget et ce système de gouvernance n'est pas suffisamment axé « Tourisme ». Ainsi, « la gestion du parc est très limitée dans sa capacité à réagir aux variations du niveau de fréquentation » (2002, p.145). Concernant les systèmes d'information, l'important est de bien gérer l'information publiée afin d'éviter les mauvaises interprétations.

Avec l'arrivée d'internet et la multiplication des plateformes des réseaux sociaux, le contrôle de l'information est d'autant plus au centre des préoccupations des entreprises (Boyd & Ellison in Hays et al., 2012, p. 211). En ce qui concerne le tourisme, « les spécialistes du marketing et les institutions n'ont plus le contrôle ultime de l'image de leur destination ou de leur produit » (Hays et al., 2012, p. 212).

Finalement, les parcs naturels ne sont pas préparés à accueillir le tourisme international. Ce phénomène est dû au manque d'employés, d'infrastructures et de compétences linguistiques ou touristiques au sein des institutions. Ce défi est souvent dû au manque de finances dans l'organisation. Les parcs ne peuvent donc pas engager d'employés confirmés dans le domaine, faire de la publicité ou alors faire des recherches. Ces problèmes liés aux ressources financières ou humaines peuvent aussi mener à une mauvaise gestion du parc (Eagles, p.147, 2002).

1.3. Les réseaux sociaux

En résumé, les réseaux sociaux sont un média de partage et de l'instant (Stokes, 2013, p.366). Il existe une multitude de médias sociaux et de canaux différents qui sont construits autour de profils sociaux, de communauté et de création de contenu. Facebook et LinkedIn sont des réseaux qui ont pour but de se connecter avec d'autres utilisateurs et de construire une communauté. Il est possible d'y créer des pages professionnelles pour des organisations ou célébrités. Quant à Instagram ou Pinterest, ce sont des médias de partage de photos. YouTube en est également un, mais pour de la vidéo. Finalement, Twitter peut être catégorisé de microblogging¹ (Stokes, 2013, p. 383).

1.4. L'importance des réseaux sociaux

Le tourisme est une importante source de revenus mais avec les problèmes de budget que rencontrent les institutions des parcs, il est primordial de trouver de nouvelles stratégies pour se développer et rester compétitif. Pour relever ce défi, les réseaux sociaux sont un outil qui peut beaucoup aider s'il est bien utilisé (Kiráľová & Pavlíčka, 2014, p.366). De plus, le bouche-à-oreille peut également être un outil de promotion et de commercialisation (Punia & Choudhary, 2015, p.103). Par conséquent, cet instrument des réseaux sociaux est adéquat pour mettre en avant ce qu'un parc a à offrir afin que les utilisateurs en parlent, partagent leurs opinions et recommandations (2015, p.103). Les réseaux sociaux ont donc un certain nombre de points positifs. Ils permettent d'être en contact avec les visiteurs, de les atteindre à plus large échelle et de connaître leurs avis et besoins. De plus, selon les résultats d'étude de Heikinheimo et al., les réseaux sociaux apportent plus d'informations sur le visiteur que les sondages (2017, p.1). En effet, ceux-ci demandent plus de temps et de ressources financières et humaines. Ce média est un moyen pour les parcs naturels de faire passer leur message pédagogique à grande échelle, de communiquer avec les visiteurs avant, pendant et après leur visite dans le parc (Miller & Freimund, 2017, p 137).

Néanmoins, il n'existe pas que des aspects positifs dans l'utilisation des médias sociaux. Un commentaire négatif peut vite devenir problématique pour l'image du site et sa réputation à long terme. D'ailleurs, il reste toujours très difficile d'évaluer les retours sur ces réseaux et beaucoup de questions émergent à ce sujet (Miller & Freimund, 2017).

Dès aujourd'hui, les visiteurs ne veulent pas simplement recevoir des informations sur le parc ou les avantages que ce dernier peut offrir. Selon Kiráľová & Pavlíčka, ils ont besoin « d'une approche personnalisée », de se sentir proche de l'institution, de partager avec eux (2014, p.366). En d'autres mots, Kurt Weinsheimer déclare dans le rapport Sojern : « la personnalisation est la clé ». Il rajoute que pour réussir cela, « il faut mieux comprendre comment utiliser les informations des utilisateurs » (2019, p.6). Malheureusement, les parcs naturels ont un manque de connaissances dans le domaine

¹ « Le microblogging est une forme de blogging qui permet à un utilisateur de publier de courtes mises à jour de texte, habituellement limité à 140 caractères, qui peuvent être visualisés par n'importe qui ou à accès restreint à une communauté spécifique. » (Stokes, 2013, p. 383)

du marketing digital. Par exemple, ils ne savent pas qui sont ces visiteurs virtuels ou quel type de publications ils aiment (Miller & Freimund, 2017, p 137).

Dans le but d'avoir des actions efficaces sur les réseaux sociaux, les parcs doivent les intégrer dans leur stratégie de management. Dans les travaux de Minazzi, il est cité que les professionnels du domaine doivent comprendre comment les utilisateurs se comportent sur les différents canaux ou différentes plateformes, car les réseaux sociaux consistent à dialoguer avec les abonnés et à créer de l'engagement, contrairement à la publicité traditionnelle qui est plus basée sur l'annonce d'un nouveau produit (in Wozniak et al., 2016, p.1).

1.5. Les parcs et les réseaux sociaux

En fonction des objectifs des parcs, le rapport Sojern affirme que si une entreprise a le souhait d'atteindre un nouveau public cible, Facebook et Instagram sont les deux plateformes les plus efficaces dans ce cas, Facebook étant meilleur dans l'augmentation de la notoriété et de la personnalisation. Quant à Instagram, il est plus approprié à faire envie et à mettre en avant l'expérience car il s'agit d'un contenu visuel (2019, p.27). Rob Stokes avance dans son livre E-Marketing que « l'être humain aime créer du visuel que les autres peuvent voir, cela apporte donc une grande audience » (2013, p.375). De plus, les images apportent passablement d'engagement de la part des utilisateurs, au vu de leur popularité (2013, p.376). En parlant d'expérience, la vidéo est également un bon outil et qui incite davantage à l'engagement. Par conséquent, YouTube ou IGTV peuvent être des instruments très efficaces (2019, p.29). Finalement, il est nécessaire de mettre en avant l'importance des données et des informations sur l'utilisateur. Avoir des informations sur leurs expériences passées, leur comportement en ligne ou leurs motivations est essentiel et non pas seulement des données sur leur démographie générale.

Selon Heller Baird & Parasnis, un problème récurrent de la part des entreprises est qu'ils pensent savoir ce que veulent les utilisateurs et ce qu'ils attendent en retour de l'organisation. Toutefois, les consommateurs donnent de leur temps et des données personnelles. Ils veulent donc en retour quelque chose de tangible ». Les institutions doivent trouver des moyens créatifs de se connecter avec ces utilisateurs et leur proposer quelque chose qui les mettent en confiance (2011, p.31). Voici les recommandations de Heller Baird & Parasnis afin d'élaborer une stratégie efficace sur les réseaux sociaux : les réseaux sociaux sont un univers très changeant et il faut essayer de comprendre le client dans sa globalité et non pas seulement sur qui il est sur les différentes plateformes. De plus, la relation avec les clients n'est pas forcément la même que sur d'autres canaux de communication. Il faut par conséquent penser comme le client, savoir pourquoi est-ce qu'il interagit avec l'entreprise sur les médias sociaux. Pour cela, il est important de communiquer directement avec lui, de lui poser des questions. Enfin, il faut monétiser les médias sociaux afin de faciliter l'expérience d'achat pour le consommateur mais également augmenter sa présence sur les réseaux sociaux en créant des publicités (2011, p.36).

1.6. Stratégies sur les réseaux sociaux

Dans un aspect plus théorique, Rob Stokes, dans son ouvrage s'intitulant « eMarketing : The essential guide to marketing in a digital world » démontre que si un responsable marketing veut utiliser les réseaux sociaux, il faut avant tout avoir une stratégie, connaître l'environnement qu'entoure l'entreprise et mettre en place sa stratégie afin d'atteindre le meilleur retour possible et s'améliorer. Pour ce faire, il convient de commencer par « analyser l'environnement de l'entreprise, mettre en place des objectifs, ensuite créer un plan d'action, l'exécuter et à la fin, il est nécessaire de suivre ses résultats, les analyser et les optimiser » (2013, p.429).

Dans un but d'analyser et suivre ses résultats sur les réseaux sociaux, il existe une multitude d'outils : Facebook Insights (disponible pour les utilisateurs possédant une page), YouTube Analytics, Twitter Analytics ou alors des sites tels que Hootsuite (plateforme de gestion de réseaux sociaux et d'analyse aujourd'hui payant) ou Bitly (réducteur d'URL²). De plus, toute entreprise doit pouvoir surveiller ses résultats mais également sa réputation en ligne. L'information publiée sur les réseaux doit être le plus authentique et honnête possible, car les bonnes ou mauvaises histoires se répandent très rapidement et ne s'effacent pas.

Pour ce qui est des objectifs, les réseaux sociaux génèrent un fort engagement et il existe plusieurs façons de les atteindre. Tout d'abord, il est conseillé de faire appel à des influenceurs, car comme leur nom l'indique, ils peuvent aider une entreprise à influencer sa communauté et « devraient faire partie intégrante d'une stratégie relations publiques (RP) ». Ensuite, comme cité précédemment, il faut penser comme le consommateur et « aller là où il se trouve » afin de créer du contenu qui lui corresponde. De plus, il faut communiquer avec lui et l'aider à partager le message avec, par exemple, des liens directs sur le site internet. Finalement, il est possible de créer des publicités sur les réseaux sociaux mais « il faut le faire de façon judicieuse » afin de toucher les utilisateurs (2013, p. 393).

1.7. Défis des réseaux sociaux

Tout d'abord, Rob Stokes cite dans son livre de e-marketing que lorsque l'objectif est de construire sa communauté, cela peut être très compliqué de se faire connaître. C'est alors qu'il est primordial de connaître le contexte de l'entreprise et surtout de connaître son public cible (2013, p.425). Ensuite, la remise en cause de la réputation peut inquiéter les responsables du marketing. Néanmoins, lorsque qu'un utilisateur semble mécontent, c'est une occasion de s'améliorer. Rob cite même, « la résolution d'une plainte à la satisfaction du client peut faire gagner un défenseur loyal de la marque » (2013, p.423).

² Les réducteurs d'URL offrent des analyses qui montrent combien de personnes cliquent sur les liens, quand elles cliquent, et où dans le monde elles sont. » (Stokes, 2013, p. 391)

Au vu du temps passé par les utilisateurs sur Facebook, il est normal que les responsables marketing y attachent beaucoup d'importance. Ils auront donc tendance à investir dans des campagnes publicitaires ou à organiser des concours. Attention toutefois à respecter les conditions générales du média (Stokes, 2013, p.373). Il est important de ne pas divulguer les informations personnelles des utilisateurs et d'être au courant des lois en vigueur du pays (Stokes, 2013, p.395) et de savoir investir son temps et son argent dans de bonnes stratégies afin d'atteindre ses objectifs. Enfin, il est également difficile de mesurer ses performances et il est judicieux de prendre le temps nécessaire à les analyser (Stokes, 2013, p.425).

Question de recherche et objectifs

Depuis plusieurs années, l'Institut de Tourisme (ITO) fait des recherches sur les réseaux sociaux dans le secteur touristique suisse et international. D'ailleurs, plusieurs études y sont publiées régulièrement. Il est possible de les consulter sur le site de l'Observatoire Valaisan du Tourisme. Récemment, des études ont été réalisées dans le secteur des destinations touristiques, des transports et également de l'hôtellerie.

Avec l'analyse sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les parcs naturels, l'ITO a pour but d'approfondir ses recherches dans un autre secteur du tourisme : les parcs naturels.

En faisant des recherches sur ce thème, peu d'analyses dans ce domaine ont été conduites et les informations restent très générales. Miller et Freimund déclarent « qu'il y a très peu de connaissances sur les utilisateurs des médias sociaux qui suivent ou "aiment" les pages des parcs nationaux. La compréhension de ces personnes, appelées "visiteurs virtuels", est un élément crucial de l'utilisation efficace des médias sociaux pour les parcs naturels » (2017, p. 137). De plus, les parcs ont des objectifs précis à atteindre et l'un d'eux est la communication. Les réseaux sociaux sont donc un moyen essentiel à l'accomplissement de ces derniers.

Le travail consiste à faire une étude comparative sur l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur des parcs naturels d'Europe et d'en retirer les meilleures performances de ces derniers dans le but d'établir un catalogue de recommandations.

En tenant compte de cela, voici la question de recherche (QR) qui peut être formulée :

QR : Quelle est la situation de l'activité des parcs naturels sur les réseaux sociaux et quelles sont les meilleures performances ?

Par la suite, il faut répondre à cette question à l'aide des objectifs de recherche (OR) suivants :

1. OR1 : Définir les stratégies utilisées par les parcs nationaux

C'est un premier objectif essentiel. Les motivations et stratégies d'utilisation des médias sociaux dans les parcs naturels ne sont pas nécessairement identiques à celles utilisées dans d'autres secteurs ou d'autres pays.

- Ont-ils une stratégie digitale ?
- Possèdent-ils des comptes sur les réseaux sociaux et lesquels ?
- Ont-ils des collaborateurs spécialistes du digital ?
- Quelle est leur stratégie de contenu marketing ?

- Les utilisent-ils pour accroître leur notoriété ?
- Les utilisent-ils pour interagir avec leurs clients ?
- Les utilisent-ils pour sensibiliser/éduquer la population ?
- Quels sont leurs objectifs ?
- Quelles plateformes utilisent-ils ?
- Quel public veulent-ils atteindre ?
- Quel temps est consacré à l'élaborations de campagnes digitales ?
- Quels budgets attribuent-ils ? etc.

2. OR2 : Identifier la performance sur les réseaux sociaux

Le deuxième objectif consiste à identifier les meilleures performances en matière d'utilisation des médias sociaux par les parcs en Suisse, Allemagne, Autriche, France, Italie et Slovénie.

- Quels parcs nationaux obtiennent les meilleures performances (KPIs) ?
- Quelles sont les stratégies pour arriver à ces résultats ?
- Quelle est l'intensité de l'utilisation des réseaux sociaux ?

3. OR3 : Élaboration d'un catalogue de recommandations

A la suite des résultats obtenus dans la précédente analyse de l'identification des meilleures performances et des retours sur investissement, il sera possible d'élaborer des recommandations destinées aux acteurs de ce secteur. Cela leur permettra de comprendre quelles sont les meilleures pratiques à utiliser en termes de médias sociaux afin d'atteindre leurs objectifs.

2. Méthodologie

Structure de recherche :

Tableau 1 Méthodologie

Définir les stratégies utilisées par les parcs nationaux
Revue littéraire <ul style="list-style-type: none"> • Contexte théorique • Exploration du champ d'étude
Sondage en ligne <ul style="list-style-type: none"> • Connaitre les stratégies des parcs • Utilisation des réseaux sociaux • Contenu utilisé sur les réseaux sociaux • Difficultés et défis dans ce domaine • Contexte touristique • Comparaisons avec les musées et DMOs
Identifier la performance sur les réseaux sociaux
Benchmark <ul style="list-style-type: none"> • Quels parcs naturels obtiennent les meilleures performances • Quelles sont les stratégies pour arriver à ces résultats ? • Comparaisons avec les musées et DMOs
Élaboration d'un catalogue de recommandations
<ul style="list-style-type: none"> • Analyse des résultats • Quels sont les meilleurs résultats • Rassembler ces résultats afin de créer un catalogue de recommandations

2.1. Sondage en ligne

Ce sondage a été créé dans le but d'obtenir davantage d'informations sur l'utilisation des réseaux sociaux dans les parcs, leurs pratiques, leurs objectifs et plus encore. Le questionnaire a été envoyé par email aux différents parcs présents sur la base de données de FanPage Karma, ce qui est l'équivalent de 177 parcs différents en Suisse, France, Allemagne, Autriche, Italie et un en Slovénie. Il a fallu dans un premier temps rechercher sur le site internet officiel des 177 parcs leurs adresses email. Si possible, il fallait y trouver l'adresse mail de la personne responsable de la communication ou du marketing. Et quand ces dernières étaient introuvables, nous avons décidé d'envoyer à l'adresse générale comme par exemple info@nomduparc. Ensuite, les sondages étaient envoyés par Monsieur Schegg, professeur à la HES-SO, au nom de l'Institut de Tourisme afin de rendre cette étude plus officielle. Nous avons envoyé le sondage aux parcs le 6 août 2019 et l'enquête resta ouverte jusqu'au 6 septembre 2019. Le logiciel Sphinx a été utilisé afin de faire l'envoi du sondage, collecter les données et faire les analyses.

2.1.1. Données utilisées

Il a été décidé de se baser sur la liste de parcs Facebook sélectionnés sur FanPage Karma (pour le benchmark) afin de pouvoir faire une comparaison entre les résultats obtenus dans le sondage et le benchmark. Le but étant d'essayer de comprendre les liens (s'il y en a) entre les objectifs communiqués dans le sondage et les résultats de performance obtenus dans le benchmark.

Différentes catégories de parcs étaient présentes dans cet échantillon d'envoi : les parcs nationaux (nb=24), les parcs naturels (nb=146), des réseaux de parcs (nb=5) et les biosphères naturelles (nb=6). Certains parcs apparaissent dans plusieurs catégories différentes. De plus, il a été décidé de ne pas créer de catégorie pour les aires protégées par l'UNESCO car il n'y en avait pas assez. C'est pourquoi, ces derniers ont été intégrés dans la catégorie des biosphères. Finalement, ces parcs se trouvent dans 6 pays différents : Suisse (nb=20), France (nb=39), Allemagne (nb=57), Autriche (nb=45), Italie (nb=15) et Slovénie (nb=1). Il n'était pas possible de se focaliser uniquement sur des parcs en Suisse ou nationaux, car l'échantillon de données aurait été trop faible.

Une fois le premier envoi aux parcs réalisé, la responsable des parcs naturels de la région de Vienne nous a contacté et nous a fait part de son intérêt pour cette étude. Par conséquent, nous avons rajouté les autres parcs naturels qui faisaient partie de cette région.

Il est important de préciser que la recherche se concentre sur les parcs naturels en Suisse, Allemagne et Autriche. De plus, toutes les organisations n'ont pas répondu à toutes les questions. Le nombre d'observations varie donc d'une question à l'autre, surtout lorsque les variables sont croisées. De ce fait, le questionnaire est sujet à certains biais.

2.1.2. Description du questionnaire

Le questionnaire contenait 4 parties :

1. Utilisation des médias
2. Budget utilisé et personnel engagé pour la communication/communication digitale
3. Contenu produit
4. Contexte touristique

Il a été décidé de créer le sondage sur 4 éléments importants dans cette étude afin de répondre aux objectifs mentionnés au point 2. Pour commencer, quelle est l'utilisation des réseaux sociaux dans les parcs naturels. C'est-à-dire, quels sont leurs objectifs, les plateformes utilisées, ainsi que les défis/difficultés auxquels ils sont confrontés. La deuxième partie concerne le budget aménagé pour les institutions et s'ils ont du personnel spécialisé dans le domaine. La troisième, sur le contenu publié sur les réseaux sociaux avec par exemple plus de vidéos, des informations pratiques ou encore des appels à la publication. Enfin, la quatrième porte sur le contexte touristique : à savoir l'importance des visiteurs, si le contenu est ciblé pour ces derniers ou encore quelle est la langue parlée.

Les questions ont été construites sur la base des précédentes études de l'Institut de Tourisme avec celles sur les musées à l'international, ainsi que sur les destinations touristiques (DMOs) en Suisse. Ceci dans le but de comparer les résultats.

En vue d'obtenir le plus de réponses possibles et afin de faciliter le processus de remplissage, ce sondage est construit en 3 langues : français, allemand et anglais. En effet, nous avons des associations de parc en France, Suisse, Allemagne, Autriche, Italie et en Slovénie.

Pour faciliter l'envoi en nombre et recenser toutes les réponses, le logiciel Sphynx était la solution la plus adéquate.

Toutes les questions du sondage se trouvent en annexe (annexe I).

2.1.3. Sphynx

Ce logiciel payant permet de créer des sondages en ligne et de récolter les réponses sur une même plateforme. Tout est optimisé afin d'obtenir un maximum de réponses, garantir la qualité des données recueillies et les analyser au mieux.

Il a fallu commencer par créer les questions en 3 langues (français, allemand et anglais), puis écrire le mail type d'envoi aux parcs (Annexe II).

Par la suite, le logiciel permet de faire un envoi groupé, de recevoir en temps réel les réponses au sondage et d'avoir un affichage responsive, c'est-à-dire adapté aux ordinateurs, tablettes ou smartphones. De plus, la création de différents graphiques sert à analyser les résultats de manière à avoir une vue d'ensemble sur les résultats de recherches et ainsi à construire la synthèse.

2.1.4. Comparaisons

Tout au long de l'analyse du sondage, il a été décidé de comparer les réponses des parcs avec celles des musées ou des DMOs. Ainsi, il a été possible d'interpréter les résultats des parcs étant dans la moyenne ou non des industries touristiques.

Le sondage envoyé à 685 musées en 2017 fait partie de l'étude écrite par Jan Aerni en collaboration avec l'Institut de Tourisme (2017, p.126). Le questionnaire comportait les mêmes questions que pour les parcs et était envoyé à différentes catégories et pays :

- Catégories : musées d'art, d'histoire, avec un thème spécifique, d'histoire naturelle ou régional/local, d'architecture ou technique et d'autres catégories.
- Pays : Suisse, France, Allemagne, Belgique, États-Unis, Espagne, Royaume-Uni et Italie.

Quant au sondage envoyé aux DMOs de Suisse en début d'année par l'ITO, les questions différaient quelque peu car l'étude se concentrait sur l'utilité des réseaux sociaux pour les destinations touristiques et leurs ressources. Ce questionnaire fut envoyé à 443 organisations touristiques.

2.2. Benchmark

2.2.1. FanPage Karma

Au cours de la recherche, la plateforme numérique FanPage Karma a été utilisée. Cette plateforme analyse différents profils de médias sociaux qu'il est possible de choisir afin de les comparer et de recevoir des conseils.

Il a été décidé de se concentrer sur les parcs naturels de Suisse, Allemagne, Autriche, France, Italie et un de Slovénie.

La comparaison est basée sur l'analyse des KPIs entre les plateformes suivantes : Facebook, Instagram, Twitter et YouTube, FanPage Karma ne permettant pas d'utiliser d'autres plateformes.

La période d'analyse s'est faite du 1^{er} juillet au 31 août 2019.

Les indicateurs de performance (KPIs) sont utilisés afin d'analyser et comparer les différentes pages choisies dans la recherche. Ils sont décrits au point suivant.

2.2.2. Indicateurs de performance des médias sociaux

Les indicateurs de performance servent à analyser si l'utilisation des réseaux sociaux sur une page est efficiente ou non en fonction de plusieurs critères. Ces derniers ont été analysés sur la plateforme FanPage Karma et il a été décidé de les présenter de manière globale.

Indicateurs de taille

Le premier indicateur de performance est celui de la taille avec le nombre d'abonnés à une page ou de « followers ». Cela montre l'importance de la création d'une communauté autour d'une page et de la faire évoluer avec soi.

Indicateur d'intensité

Le deuxième indicateur de performance est traduit par l'intensité. Il est possible de connaître à quelle fréquence une page va publier des posts et si elle est très active ou non.

Indicateur d'engagement

Le KPI d'engagement représente la qualité des comptes, c'est-à-dire le nombre de fois qu'un abonné interagit avec les messages d'une page. Il est très important d'échanger avec ses abonnés, de se connecter avec eux et non pas seulement d'en vouloir toujours davantage ou alors de poster du contenu de manière intensive (Donath, 2013). « L'engagement montre le nombre moyen de fois qu'un fan interagit avec les messages d'une page. Il est calculé en divisant la quantité quotidienne de likes, de commentaires et de partages par le nombre de fans. Si une période de temps plus longue est prise, cela prend la moyenne des taux d'engagement quotidiens » (FanPage Karma, 2018).

Indicateur de performance global

L'indice de performance des pages (IPP) regroupe le taux d'engagement et de croissance de sorte à obtenir une moyenne en % de la performance d'une page par rapport à toutes les autres analysées dans le travail. L'IPP sera calculé à 100% s'il est supérieur à 90% des pages en termes d'engagement et de croissance (FanPage Karma Blog, 2018).

2.2.3. Comparaisons

Certaines comparaisons ont pu être établies entre les résultats du benchmark des parcs, des musées et des DMOs. Des liens ont également pu être formés entre les indicateurs de performance.

L'échantillon employé dans le benchmark sur les musées comportait sur l'analyse de 149 musées de Suisse, Allemagne, France, Italie, Espagne, Royaume-Uni et États-Unis. Les indicateurs de performance utilisés ainsi que les plateformes étaient semblables à l'étude de ce travail.

En ce qui concerne le benchmark sur les destinations touristiques réalisé par l'Institut de tourisme, les données ont été récupérées depuis le site de FanPage Karma.

2.3. Analyse du contenu

Une fois l'analyse de la performance des parcs naturels sur les réseaux sociaux effectuée, une autre, qualitative cette-fois, a été conduite sur Facebook, celui-ci étant le réseau social le plus utilisé. Cette étude a pour but de connaître le type de contenu posté sur ces pages.

Les 4 parcs ayant le meilleur IPP ainsi que les 4 moins bons ont été sélectionnés. Ensuite, ce sont leurs 20 derniers posts (le 1^{er} étant le plus récent et le 20^{ème} le plus ancien) sur Facebook qui ont été analysés sur la période entre août et septembre 2019 (pour certains, la période a été élargie au vu de la faible intensité des publications).

Ensuite, l'analyse s'est déroulée selon les critères suivants : le type de contenu, le type de présentation et si le post avait un angle touristique.

Type de contenu informatif

Un post informatif correspond à la description de la faune et de la flore dans un parc, à des horaires d'ouverture ou alors à des événements dans la région.

Type de contenu communicatif

Un post communicatif peut cibler des activités à l'interne de l'institution, le travail d'un employé, des explications d'un spécialiste sur un sujet précis ou la communication d'une offre d'emploi.

Type de contenu participatif

Un post participatif se définit par un appel au partage d'avis, un appel à la publication de photos, un concours ou encore un quizz.

Type de présentation

Les différents types de présentation sont des images/textes, des vidéos, des liens externes ou des publications de type interactives ou immersives.

Contexte touristique

Un post contenant un contexte touristique se caractérise par des informations sur les moyens de transports, sur les hébergements, sur la restauration dans la région ou sur un événement touristique. Cela peut également concerner un produit touristique proposé par ce dernier comme des visites guidées, l'accès au wifi ou encore une application. Finalement, un contenu publié dans plusieurs langues indique aussi un aspect touristique.

2.4. Interview

Après avoir recueilli toutes les réponses du sondage, analysé le benchmark et mis en commun les résultats de recherche, il a été possible d'identifier les « meilleurs » et « moins bons » parcs naturels en termes de performances sur les réseaux sociaux.

Il a été convenu d'aller plus loin dans la recherche à l'aide d'interviews auprès des parcs de la région Romande, ceci en vue d'en savoir plus sur leurs pratiques, leurs défis/réussites et finalement, d'échanger sur les résultats de l'enquête.

2.5. Recommandations

Le but final de cette recherche est d'établir un catalogue de recommandations avec les choses à faire et à ne pas faire sur les réseaux sociaux pour les parcs naturels.

Après l'analyse du sondage, du benchmark et après avoir pu échanger avec certains parcs, il a été possible d'identifier les bonnes pratiques dans ce domaine.

3. Résultats

Dans ce chapitre sont présentés les résultats des enquêtes menées auprès des parcs naturels en Europe à travers tout d'abord un sondage, puis un benchmark, une analyse qualitative du contenu, et finalement une interview.

3.1. Sondage

Ce chapitre se concentre sur les résultats au sondage envoyé durant le mois d'août 2019. L'analyse se fait de manière descriptive et est séparée en 4 parties comme mentionné dans la méthodologie. Il s'agit de l'utilisation des réseaux sociaux, du budget utilisé, du personnel engagé dans la réalisation de ces activités, du contenu produit et enfin, du contexte touristique.

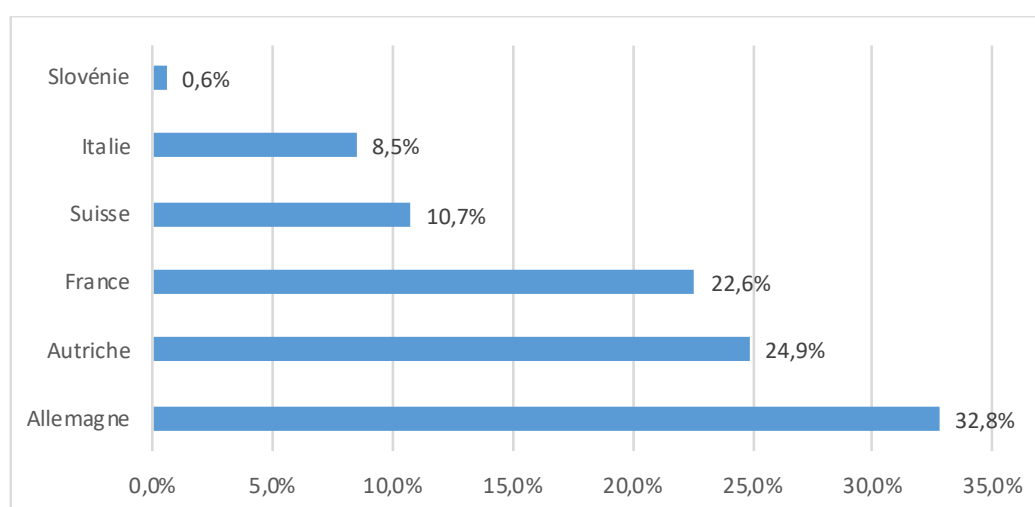
Des comparaisons avec les études sur les DMO en Suisse et les musées sont démontrées lors de cette analyse de sondage afin de connaître les tendances dans ce secteur et afin d'observer si des similitudes peuvent être faites ou non avec les deux autres industries.

Tous les graphiques représentant les résultats ainsi que les questions du sondage se trouvent en annexe (annexes I et IV).

3.1.1. Description de l'échantillon et limites

Afin d'obtenir un aperçu de l'utilisation des médias sociaux par les parcs, un questionnaire en ligne composé de 24 questions a été envoyé par courriel à 177 parcs en Suisse, en Allemagne, en Autriche, en Italie, en France et en Slovénie. Les parcs contactés couvraient différents types/catégories et tailles, mais l'accent était mis sur les parcs naturels de Suisse, d'Allemagne et d'Autriche (voir Figure 1). Le questionnaire (voir annexe I pour plus de détails) a été mis en ligne du 6 août au 6 septembre 2019, sans relance. Le travail d'analyse se concentre sur l'échantillon de retour et non celui de base avant envoi.

Figure 1 Provenance de l'échantillon

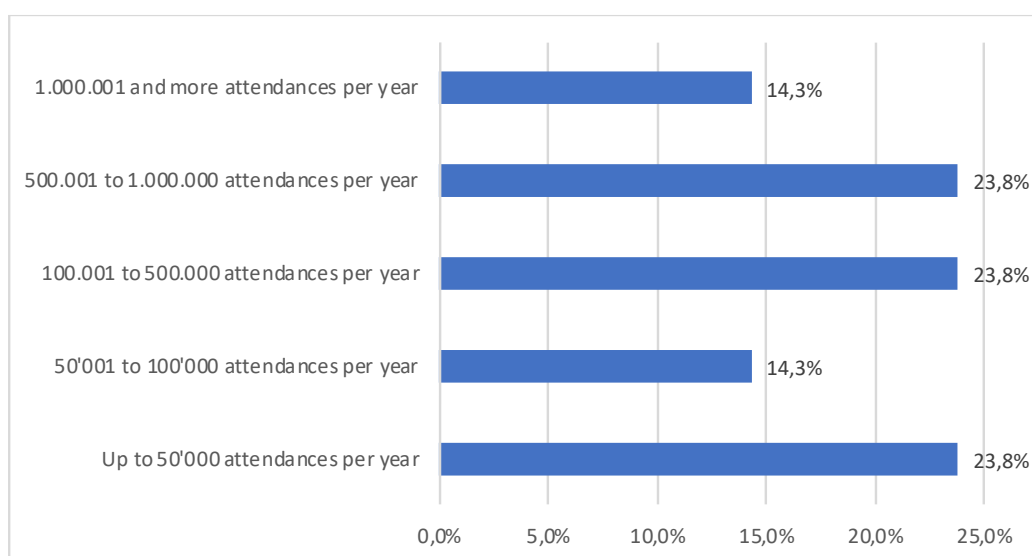


Source : Données de l'auteur (sondage)

Avec 42 retours, le taux de réponse était d'environ 24 %. Toutefois, il convient de souligner que toutes les institutions n'ont pas répondu à toutes les questions.

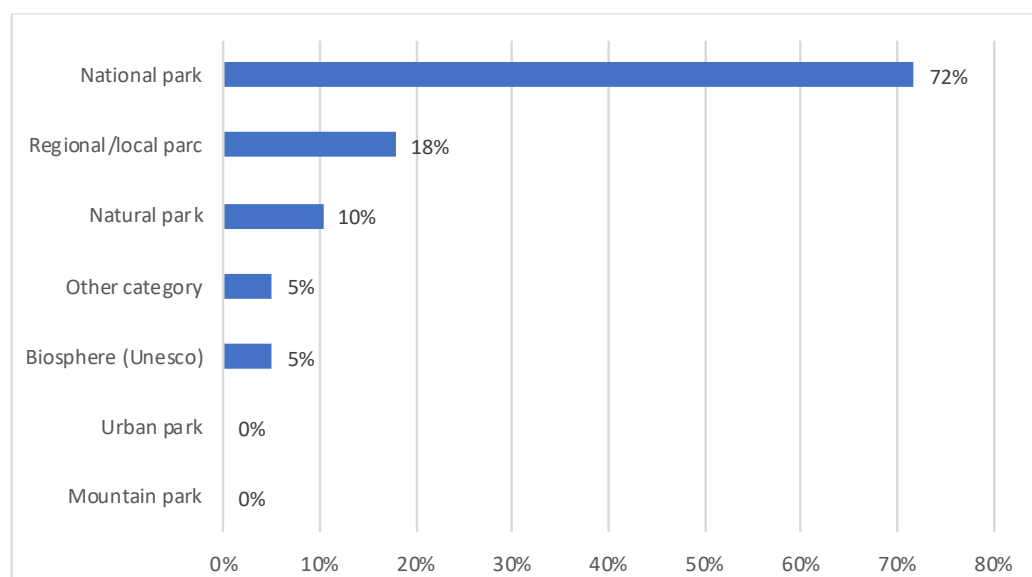
Tout d'abord, il est possible de présenter la distribution de l'échantillon par sa taille, c'est-à-dire en termes de visiteurs annuels. Puis, par catégories de parcs naturels ayant répondu au sondage :

Figure 2 Visiteurs annuels



Source : Données de l'auteur (sondage)

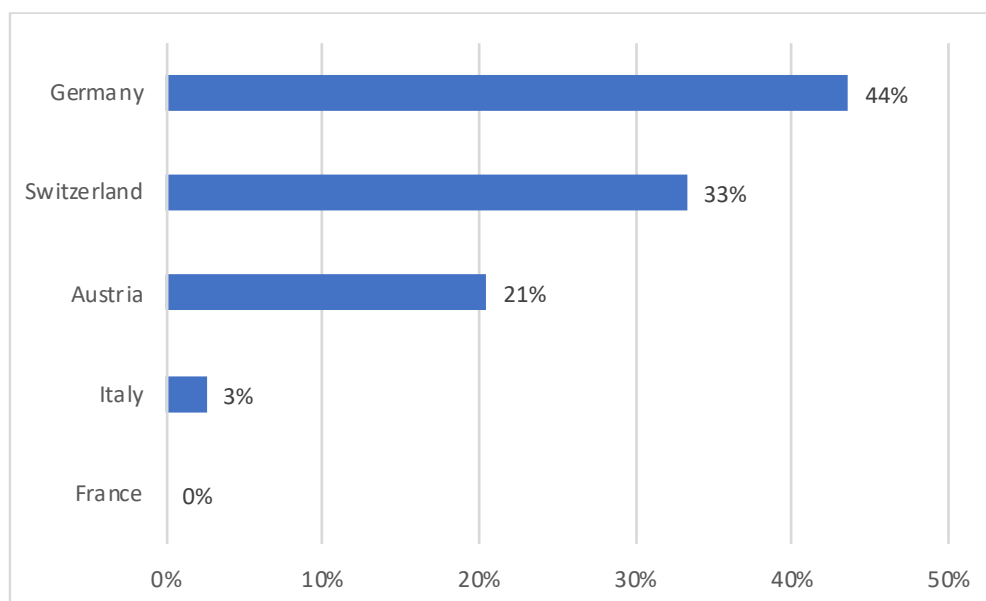
Figure 3 Retours par catégories



Source : Données de l'auteur (sondage)

Et enfin, les retours des parcs par pays :

Figure 4 Retours par pays



Source : Données de l'auteur (sondage)

Ces résultats ne sont pas étonnants car l'enquête est focalisée sur la Suisse, l'Allemagne et l'Autriche. De plus, voici les ratios des retours des pays selon le nombre auquel il a été envoyé le sondage :

- Allemagne : l'enquête a été envoyée à 57 parcs et 30 % d'entre eux ont répondu
- Suisse : 20 parcs ont reçu la demande de sondage et 65% d'entre eux ont répondu
- Autriche : il a été envoyé à 45 parcs et 18% d'entre eux ont répondu (y compris les parcs rajoutés de la région de Vienne)
- Italie : 7% des 15 parcs ont répondu
- France : aucun des 39 parcs n'a donné réponse

Veuillez noter que toutes les organisations n'ont pas répondu à toutes les questions. Le nombre d'observations varie donc d'une question à l'autre, surtout lorsque les variables sont croisées. De plus, il faut mentionner que les parcs ont été sélectionnés dans la liste de la plateforme FanPage Karma. Par conséquent, l'échantillon est sujet à un certain biais.

3.1.2. Utilisation des réseaux sociaux

Objectifs :

L'objectif le plus important est de gagner en portée et en notoriété (par exemple, la promotion d'une exposition, atteindre un nouveau groupe cible, améliorer le profil de la marque, etc.), plus de 90 % des parcs y ont répondu. Les objectifs d'engagement et de conversion suivent en deuxième et troisième place.

L'augmentation de la notoriété et l'engagement sont de loin les buts les plus importants pour les parcs, les musées et les DMOs. Le troisième objectif diffère des uns et des autres. Les DMO se concentrent davantage sur les produits/offres tandis que les musées veulent accroître leur leadership en termes de connaissance.

Utilisation des plateformes :

Les résultats révèlent le rôle prépondérant de Facebook, avec plus de 90% des parcs présents sur cette plateforme de médias sociaux. La deuxième place revient à Instagram avec 76% et en troisième place à Twitter avec 60%. La plateforme Facebook conserve son rôle de leader pour les trois institutions. Cependant, YouTube semble beaucoup plus important pour les musées et les DMO que pour les parcs car il est en 2ème (Musées) et 3ème (DMO) place. Instagram et Twitter sont les deux prochaines plateformes les plus utilisées.

En termes d'intensité, les résultats montrent que Facebook et Instagram sont utilisés beaucoup plus intensivement que les autres plateformes de médias sociaux. Alors que Facebook est utilisé au moins plusieurs fois par semaine par environ 41 % des parcs, Instagram par 19 % et moins de 8 % des parcs utilisent Twitter et Pinterest aussi souvent.

Difficultés :

93 % des parcs estiment que le manque de ressources est de loin le plus grand défi ou la plus grande difficulté. Le deuxième défi est le manque de compétence et de savoir-faire, suivi des difficultés causées par la perte de contrôle des contenus et des images. Les résultats montrent que les parcs et les musées ont les mêmes difficultés avec le manque de ressources et de compétences.

Planification des activités sur les réseaux sociaux :

Près de la moitié des musées ont indiqué que leur stratégie de médias sociaux fait partie de leur stratégie de marketing et de communication. Toutefois, il convient de noter que plus d'un quart des parcs ont répondu qu'ils ne planifient pas leurs activités de médias sociaux de façon stratégique ou que l'utilisation des médias sociaux est plus expérimentale. La moitié des parcs ainsi que des musées déclarent que la stratégie de médias sociaux fait partie intégrante de la stratégie de communication. Le plus surprenant est le fait que près de 30% des parcs n'ont pas de planification stratégique.

Mesure des activités :

Près de la moitié des parcs ont répondu ne pas mesurer la performance de leurs activités de médias sociaux. Toutefois, 42 % ont indiqué qu'il fallait surveiller les indicateurs de performances clés (KPIs) comme outils de mesure. 16% des parcs utilisent d'autres outils tels que les statistiques de Facebook, Instagram ou Google Analytics. La comparaison entre les parcs et les musées pour mesurer les activités montre les mêmes résultats pour les deux institutions, elles n'utilisent aucun outil de mesure (45%)

ou à travers les KPIs (40%) pour plus de 40%. Cependant, les musées ont tendance à utiliser davantage le sondage auprès des visiteurs (18 %) pour mesurer leurs activités.

3.1.3. Budget/personnel engagé

En ce qui concerne la répartition du personnel du parc, le tableau ci-dessous donne un aperçu du nombre des emplois à temps plein par département. En général, la proportion des postes à temps plein affectés aux services de marketing ou de communication des parcs semble assez faible (5 % du personnel). De plus, cela montre que plusieurs institutions ont le même employé pour le marketing en ligne et les médias sociaux et qu'elles ne connaissent pas vraiment la proportion du temps consacré à ce sujet. Finalement, les résultats sont à peu près les mêmes pour les musées et les DMO, la proportion d'emploi à plein temps par rapport au reste de l'organisation reste très faible.

Tableau 2 Budget des parcs

Parcs (n=42)	Moyenne	Min	Max	Médiane	N		
Institution entière	8,25	1	30	7	40	100%	
Marketing et Communication	1,32	0	3,32	1	35	16%	100%
Marketing online et digital	0,44	0	1	0.15	31	5%	33%
Réseaux sociaux	0,29	0	1	0	33	4%	22%

Source : Données de l'auteur (sondage)

Tableau 3 Budget des musées

Musées (n=146)	Moyenne	Min	Max	N		
Institution entière	25,68	0	430	132	100%	
Marketing et Communication	2,22	0	75	138	8,64%	100%
Marketing online et digital	0,25	0	5	135	0,97%	11,26%
Réseaux sociaux	0,27	0	2	135	1,05%	12,16%

Source : Adapté de Aerni J. (2017)

Tableau 4 Budget des DMOs

DMO (n=53)	Moyenne	Médiane	Max		
Institution entière	16,4	7,6	80	100%	
Marketing et Communication	4,02	2	25	25%	100%
Marketing online et digital	1,18	0,6	4,8	7%	29%
Réseaux sociaux	0,54	0,3	2	3%	13%

Source : Adapté de ITO, 2019

Employés participants aux activités sur les réseaux sociaux :

Pour la majorité des parcs (67 %), le service du marketing et des communications est principalement impliqué dans les activités des médias sociaux. Cependant, pour près de la moitié de l'organisation (41 %), tous les employés participent à des activités sur les médias sociaux. Il n'y a donc pas de personnel spécialisé pour l'exécution de ces tâches.

Importance de la collaboration avec des représentants des médias externes (p. ex. blogueurs, instagrameurs, influenceurs, etc.) :

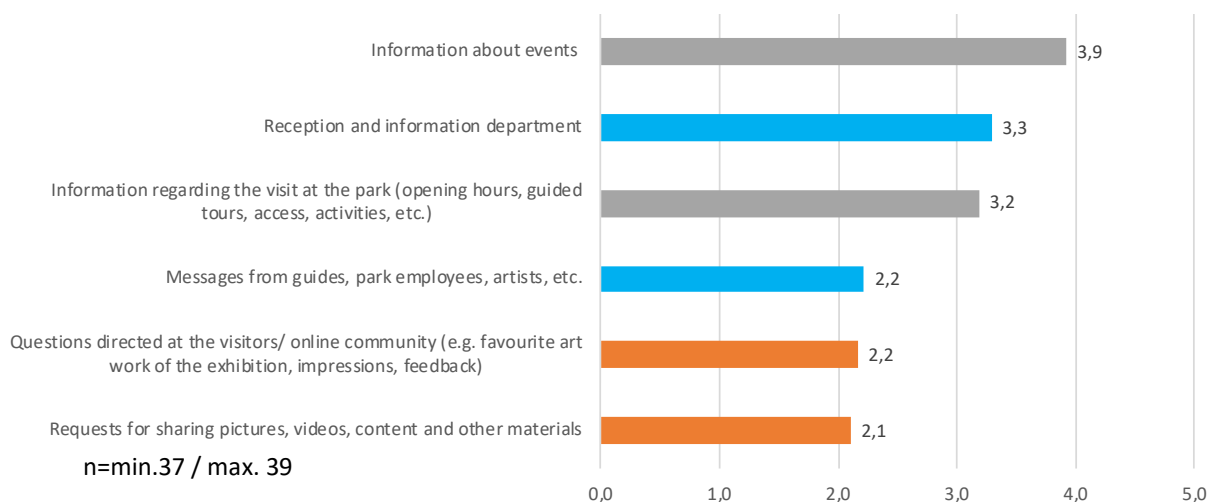
Les résultats révèlent qu'il est relativement peu important de travailler avec des représentants des médias externes comme les blogueurs, les instagrameurs, les leaders d'opinion/influenceurs ou les auteurs indépendants en ce qui concerne les activités de médias sociaux des parcs.

Budget :

Les réponses des parcs indiquent une allocation de budget de marketing en ligne plutôt faible. Près des trois quarts des parcs consacrent moins de 5 % de leur budget total de marketing au marketing en ligne. De même, en ce qui concerne le budget des médias sociaux, l'allocation budgétaire des parcs semble plutôt faible avec près de 80 % des parcs dépensant moins de 2,5 % de leur budget marketing total sur les médias sociaux.

3.1.4. Contenu produit

Figure 5 Contenu publié



Source : Données de l'auteur (sondage)

Le graphique ci-dessus illustre la fréquence à laquelle les parcs affichent du contenu concernant les trois différentes dimensions d'application des médias sociaux (informer, communiquer et participer) selon Vogelsang et al. Chaque dimension était couverte par deux questions et les parcs devaient indiquer la fréquence d'utilisation sur une échelle de 1 (Jamais) à 5 (Très souvent). On constate clairement que les parcs affichent plus souvent du contenu informatif (moyenne=4,02 et 3,34) que du contenu participatif (moyenne=1,93 et 1,90). Comme pour les parcs, les musées utilisent un contenu informatif plutôt que participatif dans leur stratégie.

Importance de la narration comme moyen rhétorique pour le contenu des médias sociaux :

Il semble important pour les parcs (50 %) d'utiliser la narration comme moyen rhétorique pour leur contenu de médias sociaux. Les résultats des musées sont moins significatifs, mais ils ont tendance à trouver le récit important en tant que dispositif rhétorique pour le contenu des médias sociaux.

Formats utilisés :

Les parcs privilégient clairement les images/photos et les textes, suivis de liens externes. La différence avec les musées est que près de 7% d'entre eux utilisent très souvent la vidéo alors que pour les parcs le pourcentage est à 0.

3.1.5. Contexte touristique

Importance des visiteurs d'un jour et des touristes :

Les réponses soulignent l'importance du tourisme pour les parcs. Plus de 50 % d'entre eux ont répondu que les visiteurs d'un jour (visiteurs non-locaux sans nuitée, par exemple visiteurs d'autres cantons) et les touristes (visiteurs avec nuitée), sont importants pour leur établissement. Des résultats encore plus significatifs s'observent pour les musées.

Canaux et activités de marketing utilisés par les parcs pour cibler les touristes :

Les résultats révèlent l'importance des médias sociaux en tant que canal/activité de marketing pour les parcs comme pour les musées lorsqu'ils ciblent les touristes. La participation aux foires/conférences et les newsletters arrivent en deuxième et troisième position avec le même pourcentage de participation. La coopération commerciale avec d'autres prestataires de services touristiques semble plus importante pour les musées (63%). Finalement, près de 10 % des parcs n'utilisent pas d'activités de marketing pour les touristes.

Contenu/sujets couverts par les parcs sur les médias sociaux lorsqu'ils s'adressent spécifiquement aux visiteurs :

Environ 79 % des parcs ont répondu qu'ils fournissent des informations sur la visite du parc lorsqu'ils s'adressent aux visiteurs par le biais des médias sociaux. Les 2ème et 3ème thème sont les offres et la coopération avec les partenaires touristiques et le ludo-éducatif. Cependant, plus de 15 % des parcs ont indiqué qu'ils ne publient pas de contenu spécifique pour les touristes.

3.1.6. En résumé

Pour conclure, Facebook est le réseau social le plus utilisé (90%) et il est suivi par Instagram (76%). Snapchat n'est quant à lui pas du tout utilisé (100%). Ensuite, les buts principaux recherchés sont se faire connaître (90%) ainsi que l'engagement (71%). Pour y parvenir, leur stratégie passe par l'utilisation des posts informatifs. Leurs principales difficultés, auxquelles les parcs sont confrontés, sont le manque de ressources (93%), suivi par le manque de compétences/ savoir-faire (51%). De plus, les résultats de l'enquête indiquent un budget et une dotation en personnel relativement faibles pour le marketing en ligne et les médias sociaux. Enfin, les résultats ont non seulement mis en lumière l'importance du tourisme pour les parcs, mais ont également révélé que les médias sociaux étaient le canal/plateforme de marketing le plus important lorsqu'ils ciblaient les touristes. En ce qui concerne les contenus/thèmes couverts par les médias sociaux ciblant les touristes, outre l'information sur la visite du parc, les résultats montrent que le contenu ne semble pas très différent de la communication générale.

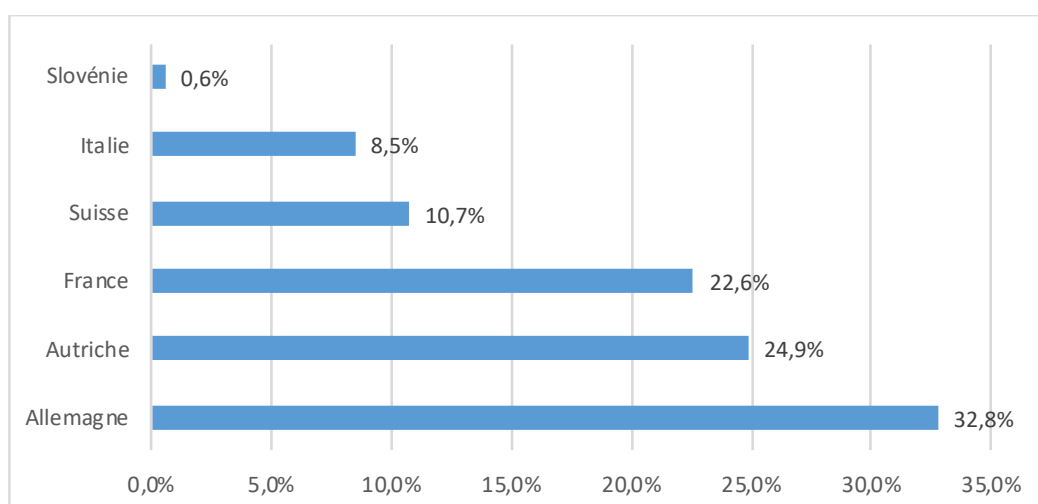
3.2. Benchmark

Dans ce chapitre est présenté l'analyse du benchmark sur les plateformes Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. Cette dernière a pour but de comparer les différents parcs en Europe avec un focus sur la Suisse, l'Allemagne, l'Autriche, la France et l'Italie.

3.2.1. Description de l'échantillon

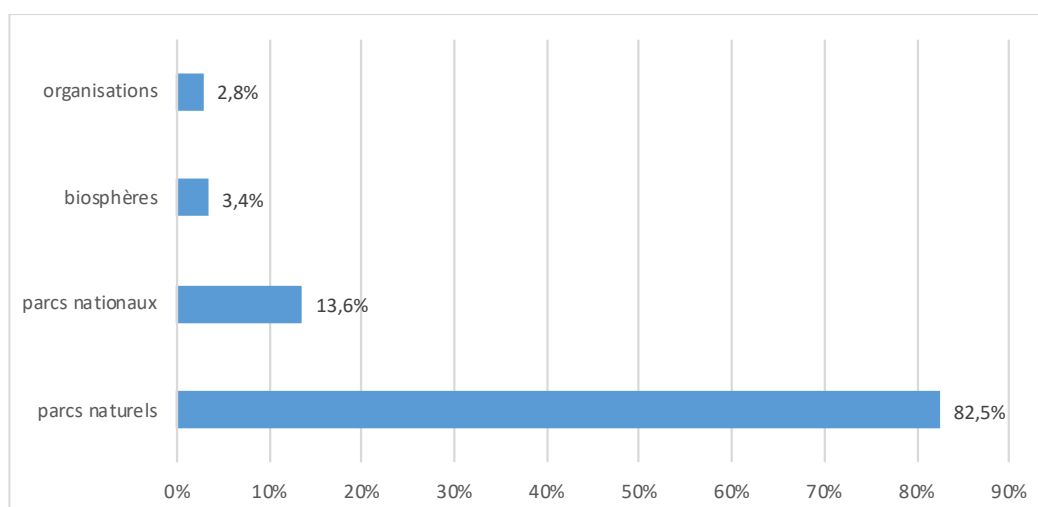
L'échantillon analysé représente 174 parcs naturels en Europe et a été construit depuis les sites internet suivants : les parcs naturels d'Autriche, le Réseau des parcs suisses, le Patrimoine Mondial de l'UNESCO en Suisse, les parcs naturels d'Allemagne, la fédération européenne des parcs naturels, Plusieurs pays d'Europe y sont représentés ainsi que différentes catégories de parcs comme présenté dans les graphiques ci-dessous (Figures 6 et 7).

Figure 6 Provenance Benchmark



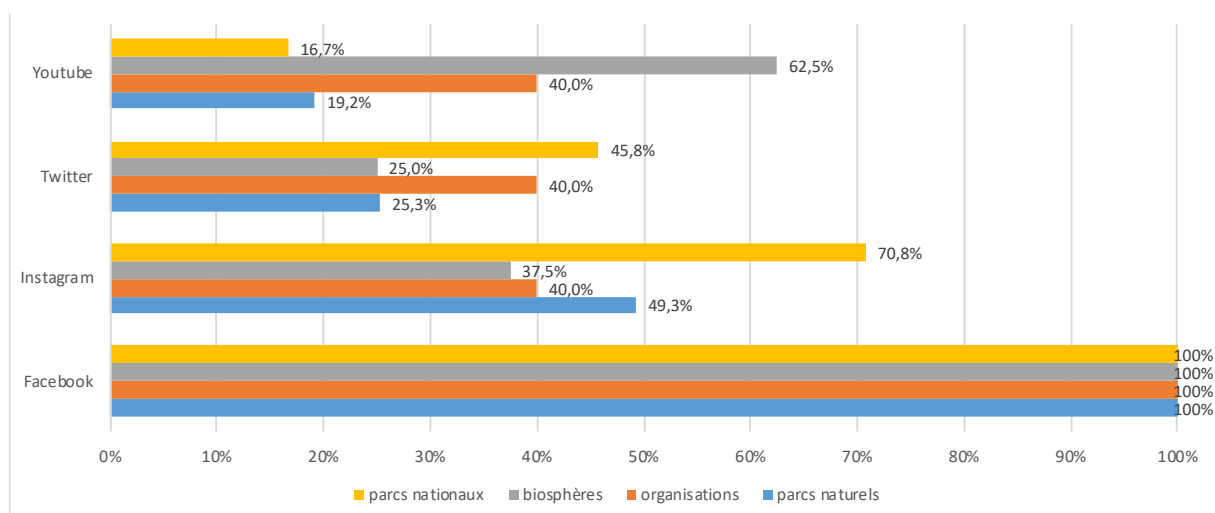
Source : Données de l'auteur

Figure 7 Catégories Benchmark



Source : Données de l'auteur

Figure 8 Utilisation plateformes

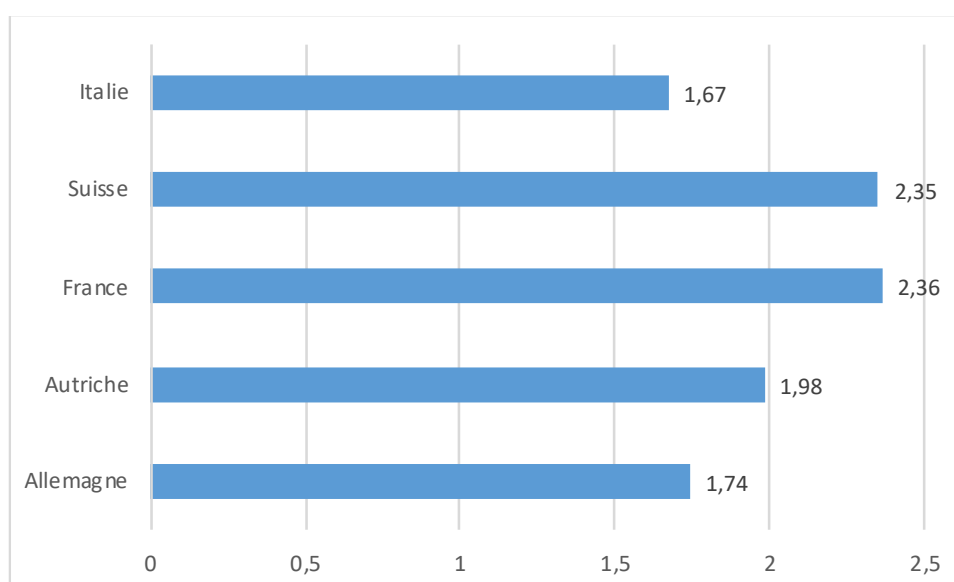


Source : Données de l'auteur

Il a été décidé de ne choisir que les parcs étant présents sur Facebook, ce qui explique pourquoi le pourcentage dans la figure 8 ci-dessous est de 100% pour toutes les catégories sur cette plateforme. YouTube est analysé différemment car les indicateurs de performance ne sont pas les mêmes. Il est donc plus difficile de faire une comparaison entre les résultats de YouTube et des autres plateformes. Il faut savoir que ce média est bien plus utilisé par les biosphères et l'utilisation de ces médias sociaux changent passablement par catégorie (voir Figure 10).

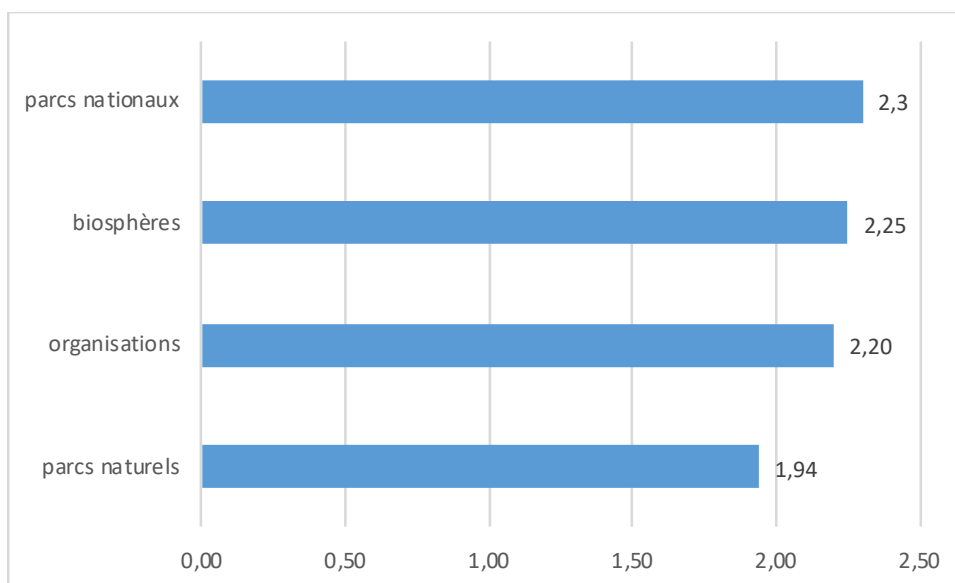
Enfin, en termes de nombre de plateformes utilisées, les parcs nationaux sont ceux qui possèdent le plus de comptes (2,3) et la Suisse et la France sont également plus présents sur les réseaux sociaux.

Figure 9 Utilisation par pays



Source : Données de l'auteur

Figure 10 Utilisation par catégorie



Source : Données de l'auteur

3.2.2. Analyse de performance - Facebook

Le tableau ci-dessous décrit de manière synthétisée les principaux indicateurs de performance par catégorie de parc. Les résultats indiquant des valeurs extrêmes, il a été convenu avec le mandant que la médiane sera prise en compte dans cette analyse et non la moyenne. Finalement, les graphiques de comparaisons entre les différentes industries se trouvent en annexe (annexe V).

Tableau 5 Benchmark Facebook

Taille				
NB abonnés/fans				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	21858	138171	10857	22
Parcs naturels	3392	31203	1781	138
Organisations	5478	11929	1946	5
Biosphères	3514	10394	3088	6
TOTAL (échantillon)	8560	138171	2517	171
Intensité				
Posts/jour				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	0,74	2,37	0,65	22
Parcs naturels	0,43	1,55	0,37	138
Organisations	0,17	0,45	0,16	5
Biosphères	0,43	0,79	0,43	6
TOTAL (échantillon)	0,44	2,37	0,40	171
Engagement				
Engagement				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	0,52%	2,08%	0,40%	22
Parcs naturels	0,57%	3,16%	0,45%	138
Organisations	0,11%	0,37%	0,05%	5
Biosphères	0,55%	0,92%	0,64%	6
TOTAL (échantillon)	0,44%	3,16%	0,43%	171
Performance globale				
IPP				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	22,64%	100%	17%	22
Parcs naturels	21,31%	96%	17%	138
Organisations	14,67%	35%	5%	5
Biosphères	11,50%	24%	10%	6
TOTAL (échantillon)	17,53%	100%	14%	171

Source : Données de l'auteur (benchmark)

Pour commencer, en matière de taille, les parcs ont une médiane de 2517 abonnés/fans sur leur page Facebook. Ce chiffre est bien plus élevé pour les parcs nationaux qui ont pour moyenne 10857 abonnés/fans sur leur page et qui sont d'ailleurs les seuls au-dessus de la médiane.

En comparant ces chiffres avec les résultats d'étude sur les musées par Jan Aerni (2017) et sur les DMOs par l'ITO (2019), on se rend compte que le nombre d'abonnés des parcs reste très faible (environ 4 fois plus petit que les DMOs) à côté des deux autres industries.

En comparant les différentes industries, voici ce qui en ressort : les DMOs utilisent un plus grand budget de marketing en ligne (14% sur le budget marketing général) par rapport aux musées (5%) et aux parcs (5%). Cette tendance se ressent sur le nombre d'abonnés/fans qui suivent les pages de ces différentes institutions. En effet, les DMOs ont une médiane de 14'565 abonnés contre 12'527 pour les musées et bien derrière, les parcs avec 2517 abonnés. Néanmoins, ces chiffres ne semblent pas en lien avec le nombre d'employés engagés dans les départements du marketing car les parcs ont en moyenne plus de collaborateurs pour le marketing en ligne avec 33% contre 29% pour les DMOs et 11,26% pour les musées.

Ensuite, les parcs publient 0,43 fois par jour avec encore une fois en tête les parcs nationaux (0,65 posts/jour). En deuxième position se trouvent les biosphères avec une médiane de 0,43 posts/jour. Il est important d'indiquer que les parcs sont moins actifs sur les réseaux sociaux que les DMOs car ces derniers publient 0,58 posts par jour.

Pour ce qui est de l'indicateur de performance d'engagement, toutes les catégories de parc sont en-dessus ou proche de la médiane (0,43%), sauf pour les organisations avec un pourcentage de 0,05%. En première place se trouvent les biosphères avec 0,64%. De plus, les parcs ont un pourcentage plus élevé en termes de taux d'engagement que les deux autres industries.

Enfin, en termes d'index de performance des pages (IPP) sur Facebook, les parcs nationaux ainsi que les parcs naturels obtiennent la meilleure performance avec une médiane de 17%. En deuxième place se trouvent les biosphères (10%) et la médiane de l'échantillon se monte à 14%. Les parcs sont également les plus performants en comparaison avec les autres industries qui ont une médiane de 11% pour les musées et 9% pour les DMOs.

Tableau 6 Classement IPP Facebook

Classement	Nom parcs	Pays	Catégorie	Engagement	NB abonnés/fans	IPP
1	Triglavski narodni park / Triglav National Park	Slovénie	parc national	2,08%	3123	100%
2	Parc naturel régional du Queyras	France	parc naturel	3,16%	2623	96%
3	Naturpark Schönbuch	Allemagne	parc naturel	1,49%	2201	84%
4	Naturpark Zillertaler Alpen	Autriche	parc naturel	1,58%	384	77%
5	Naturpark Frankenwald	Allemagne	parc naturel	1,55%	660	75%
6	Naturpark Lüneburger Heide	Allemagne	parc naturel	2,10%	946	71%
7	Parc naturel régional des Ballons des Vosges	France	parc naturel	0,91%	3808	71%
8	Naturpark Jauerling-Wachau	Autriche	parc naturel	1,08%	724	62%
9	Parco Nazionale dello Stelvio - Trentino	Italie	parc naturel	0,69%	2865	56%
10	Parc Jura vaudois	Suisse	parc naturel	0,96%	752	49%
	Médiane de l'échantillon					14%

Source : Données de l'auteur

Les 10 parcs les plus performants sont représentés sur le tableau ci-dessus. L'IPP est calculé selon le % d'engagement d'une page ainsi que sa croissance. « Il s'agit de la valeur la plus exacte avec la corrélation statistiquement significative la plus élevée. » (Donath, 2013).

L'IPP des 10 meilleurs parcs se trouvent entre 49% et 100% et sont bien plus élevés que la médiane de l'échantillon (14%). Il s'agit essentiellement de parcs naturels (n=9) avec seulement un parc national. De plus, tous les pays de l'échantillon y sont représentés. Leur taux d'engagement sont élevés et tous supérieurs à la médiane générale. Finalement, leur nombre d'abonnés/fans varient passablement, allant de 383 fans pour le 4^{ème} au classement IPP, à 3808 pour le 7^{ème} du classement. Pour seulement quatre d'entre eux, le nombre d'abonnés est au-dessus de la médiane. Il est donc possible d'en conclure que la taille du parc sur les réseaux sociaux n'a pas un fort impact sur sa performance générale.

Afin de comparer avec les musées et les DMOs, il est possible de dire que les parcs détiennent le meilleur IPP avec 14% contre 11% pour les musées et 9% pour les DMOs.

Le parc le plus performant est le parc national de Slovénie avec le pourcentage le plus élevé (100%), suivi de près par un parc naturel français.

Tableau 7 Meilleur IPP Facebook

	Triglavski narodni park / Triglav National Park	Médiane
Abonnés	3123	2517
Posts/jour	1	0,40
Engagement	2,08%	0,43%
IPP	100%	14%

Source : Données de l'auteur

Le parc national Triglav a l'indice de performance le plus élevé et 7 fois supérieur à la médiane de l'échantillon. Sa présence sur les réseaux sociaux est assez élevée car il publie 1 post/jour contre 0,43 posts/jour pour la médiane. Son nombre d'abonnés est presque identique à la médiane et il montre une interaction élevée avec ses abonnés du fait de son engagement (2,08%) plus grande que la médiane (0,45%).

En analysant plus en profondeur son contenu de sa page Facebook, voici ce qui en ressort :

Type de contenu :

- Informations sur le parc et sa faune/flore
- Posts à but informatif ou éducatif
- Posts systématiquement accompagnés de photos
- Événements
- Utilisation de l'UGC, repost, partage de publications les concernant
- Storytelling sur leurs initiatives de protection de la nature en collaboration avec d'autres entreprises

Rédaction de post :

- Langue principale : slovène et parfois anglais

- Souvent de longs textes avec un langage courant
- Émoticônes

Autres :

- Un post presque tous les jours
- Collaborations avec d'autres parcs ou institutions
- Lien sur leur site web officiel ainsi que sur leur compte Instagram afin d'y découvrir le contenu
- Accueil de la page avec des images défilants comme couverture

3.2.3. Analyse de performance - Instagram

Tout d'abord, en effectuant l'analyse des différentes pages de parcs sur Instagram, il a été décidé d'intégrer les biosphères aux autres catégories car il n'y en avait que deux. En examinant les résultats, les parcs nationaux ressortent systématiquement avec une médiane supérieure en matière de performance.

Tableau 8 Benchmark Instagram

Taille				
NB abonnés/fans				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	3462	17135	2380	13
Parcs naturels	2505	78797	799	53
TOTAL (échantillon)	2984	78797	1590	66
Intensité				
Posts/jour				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	0,22	0,65	0,14	13
Parcs naturels	0,19	2,10	0,11	53
TOTAL (échantillon)	0,20	2,10	0,13	66
Engagement				
Engagement				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	1,75%	6,05%	1,43%	13
Parcs naturels	1,24%	5,58%	1,05%	53
TOTAL (échantillon)	1,50%	6,05%	1,24%	66
Performance globale				
IPP				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	21,38%	56%	18,5%	13
Parcs naturels	17,24%	50%	17,0%	53
TOTAL (échantillon)	19,31%	56%	17,8%	66

Source : Données de l'auteur (benchmark)

Pour ce qui est de l'indicateur de taille, les parcs nationaux détiennent le plus grand nombre d'abonnés/fans avec une médiane de 2380. Les parcs naturels sont en-dessous de la médiane qui est de 1590 abonnés/fans. En comparant ces résultats avec les autres industries, les parcs sont près de 10 fois inférieurs en termes de nombre d'abonnés/fans comparé aux DMOs (14912).

En ce qui concerne l'intensité avec laquelle les parcs publient du contenu par jour, les résultats restent assez bas. Les parcs nationaux détiennent la médiane la plus élevée avec 0,14 posts par jour, tandis que les parcs naturels n'en comptent que 0,11 par jour. Cette tendance se confirme car les parcs ont une médiane générale de presque 5 fois inférieure aux musées (0,53) et 3 fois inférieure aux DMOs (0,39).

L'engagement des parcs se révèle près de 1% supérieur à Facebook. Les parcs nationaux obtiennent une médiane de 1,43% et la médiane générale est de 1,24%. Les parcs arrivent deuxième pour cet indicateur de performance car les DMOs sont meilleurs avec une médiane générale de 1,43% et les musées sont un peu moins bons avec une médiane de 1,09%.

L'interaction avec les abonnés sur Instagram est efficiente avec une médiane générale de 17,8% par rapport à Facebook qui a une médiane de 17%. Les parcs nationaux ont une médiane de 18,5% et les parcs naturels de 17%. La comparaison avec les autres industries montre que les parcs se retrouvent à nouveau au milieu avec juste devant eux les musées (19%) et, au dernier rang, les DMOs (11%).

Tableau 9 Classement IPP Instagram

Classement	Nom parc	Catégorie	Pays	NB abonnés/fans	Engagement	IPP
1	Nationalpark Hohe Tauern	parc national	Autriche	8730	3,56%	56%
2	Naturpark Altmühltal	parc naturel	Allemagne	3064	5,58%	50%
3	Geo-Naturpark Frau-Holle-Land	parc naturel	Allemagne	1174	3,38%	42%
4	Naturpark Schwarzwald Mi/No	parc naturel	Allemagne	1885	2,61%	33%
5	Naturpark Hirschwald	parc naturel	Allemagne	593	3,26%	32%
6	Naturpark Ötztal-Tormäuer	parc naturel	Autriche	1048	2,87%	29%
7	naturpark.zittauer.gebirge	parc naturel	Allemagne	739	1,98%	29%
8	Naturpark Ammergauer Alpen	parc naturel	Allemagne	2579	2,18%	26%
9	UNESCO Biosphäre Entlebuch	biosphère	Suisse	2024	1,86%	26%
10	Landschaftspark Binntal	parc naturel	Suisse	415	1,00%	23%
	Médiane de l'échantillon					18%

Source : Données de l'auteur

Le tableau ci-dessus représente les 10 premières pages Instagram ayant le meilleur IPP qui sont tous supérieurs à la médiane de l'échantillon (18%) allant de 23% à 56%. Les pays présents dans ce classement sont ceux les plus représentés dans l'échantillon de base, c'est-à-dire l'Autriche (n=2), l'Allemagne (n=6) et la Suisse (n=2). De plus, il n'y a qu'un seul parc national et une seule biosphère, les autres étant des parcs naturels (n=8). Leur taux d'engagement est supérieur à la médiane générale (1,24%) sauf pour le dernier du classement (1%). La moitié des parcs (nb=5) a un nombre d'abonnés inférieur à la médiane générale (1590). Par conséquent, la taille n'a pas un impact sur la performance d'une page Instagram.

Le parc avec l'IPP le plus élevé (56%) est un parc national autrichien : Nationalpark Hohe Tauern. Il est suivi par un parc naturel d'Allemagne.

Tableau 10 Meilleur IPP Instagram

	Nationalpark Hohe Tauern	Médiane
Abonnés	8730	1590
Posts/jour	0,65	0,13
Engagement	3,56%	1,24%
IPP	56%	18%

Source : Données de l'auteur

Le parc national Hohe Tauern détient 5 fois plus de « followers » (8730) que la médiane de l'échantillon (1590). La fréquence à laquelle il publie sur Instagram est de 0,65 posts par jour. Concernant son engagement, le résultat est très élevé (3,56%) car il est presque 3 fois plus grand que la médiane (1,24%). En regardant plus précisément sa page Instagram, voici ce qui en ressort :

Type de contenu :

- Photos et vidéos de professionnels
- Contenu pris par des influenceurs/photographes professionnels
- Contenu informatif et éducatif
- Storytelling des photographes ou employés du parc qui se déplacent pour capturer les meilleurs moments (avec le #takeover)
- Utilisation de l'UGC, repost

Rédaction de post :

- Passablement de # avec les principaux mentionnés dans la description
- Langues : allemand et anglais
- Émoticônes
- Questions dans le post afin d'interagir avec les abonnés

Autres :

- 1 post sur 3-4 est une image avec un chiffre informatif suivi d'une photo le représentant. Par exemple : 279 ruisseaux, une photo d'un ruisseau et l'explication dans la description du post.
- 1 post tous les 1-2 jours
- Description complète avec les # les représentant, le lien sur le site web et le tag @nationalpark__hohetauern
- Utilisation des vignettes afin de sauvegarder leurs stories

3.2.4. Analyse de performance - Twitter

Tableau 11 Benchmark Twitter

Taille				
NB abonnés/fans				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	2733	8510	986	8
Parcs naturels	724	3132	445	40
TOTAL (échantillon)	1729	8510	715	48
Intensité				
Posts/jour				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	0,30	1,71	0	8
Parcs naturels	0,12	1,32	0,02	40
TOTAL (échantillon)	0,21	1,71	0,01	48
Engagement				
Engagement				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	0,02%	0,15%	0%	8
Parcs naturels	0,07%	0,89%	0%	40
TOTAL (échantillon)	0,05%	0,89%	0%	48
Performance globale				
IPP				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	4,57%	12%	4%	8
Parcs naturels	12,59%	100%	4%	40
TOTAL (échantillon)	8,58%	100%	4%	48

Source : Données de l'auteur (benchmark)

Le tableau ci-dessous synthétise les résultats des indicateurs de performance des parcs sur Twitter. Il a été décidé de ne faire que 2 catégories car il n'y avait pas assez ou pas du tout de parcs faisant partie des organisations ou des biosphères. Les médianes obtenues pour ces KPIs sont bien plus basses que sur les 2 autres plateformes Facebook et Instagram.

Tout d'abord, les parcs nationaux sont leaders en termes de nombre d'abonnés/fans avec une médiane de 986. Ils sont suivis par les parcs naturels avec 2 fois moins d'abonnés (462). Ce chiffre est encore une fois bien inférieur aux musées et DMOs (environ 20 fois).

En ce qui concerne l'indicateur d'intensité, les résultats sont très faibles avec 0,02 posts/jour pour les parcs naturels. Quant à l'indicateur de performance de l'engagement, il est à 0% pour toutes les catégories.

Finalement, aucune catégorie ne se différencie en matière d'IPP car les parcs naturels et nationaux ont 4% de performance globale. Ce qui reste très faible comparés aux autres plateformes et aux autres industries.

Tableau 12 Classement IPP Twitter

Classement	Nom parcs	Catégorie	Pays	Engagement	NB abonnés/fans	IPP
1	Parc du Doubs	parc naturel	Suisse	0,89%	59	100%
2	Parcu di Corsica	parc naturel	France	0,45%	462	51%
3	Parc Chasseral	parc naturel	Suisse	0,70%	421	41%
4	Parc naturel régional Livradois-Forez	parc naturel	France	0,09%	356	31%
5	PNR Millevaches	parc naturel	France	0,16%	1002	31%
6	Parc des Volcans	parc naturel	France	0,08%	696	23%
7	PNR_CausseQuercy	parc naturel	France	0,06%	205	21%
8	Parc du Morvan	parc naturel	France	0,09%	1774	18%
9	ParcDuVercors	parc naturel	France	0,05%	1385	16%
10	Pnr du Haut-Languedoc	parc naturel	France	0,06%	1188	15%
	Médiane de l'échantillon					4%

Source : Données de l'auteur

Voici maintenant le classement des 10 pages les plus performantes selon l'indicateur IPP. Les résultats sont entre 15% et 100%, la médiane de l'échantillon étant à 4%. Les pays représentés sont essentiellement la France (n=8) et la Suisse avec seulement deux parcs. De plus, seuls les parcs naturels apparaissent dans ce classement. Tous les autres figurant dans le classement ont un % d'engagement plus élevé que la moyenne. Enfin, le nombre d'abonnés ne semble pas avoir un impact sur la performance globale, car les 4 premiers du classement ont moins de 1000 abonnés sur leur page Twitter et ce chiffre est inférieur à la médiane.

Le parc ayant obtenu le meilleur résultat (100%) est le parc naturel du Doubs en Suisse avec un résultat deux fois plus élevé que le deuxième (51%).

Tableau 13 Meilleur IPP Twitter

	Parc du Doubs	Médiane
Abonnés	59	986
Posts/jour	0,15	0,02
Engagement	0,89%	0%
IPP	100%	4%

Source : Données de l'auteur

En comparaison avec la médiane de l'échantillon, le parc du Doubs a 17 fois moins d'abonnés. Néanmoins, son engagement, ainsi que sa présence sur les réseaux sont bien plus élevés que la médiane. Concernant son intensité, elle est bien moins élevée que sur les autres plateformes.

En observant de plus près son compte Twitter, il sera possible de comprendre davantage son bon IPP.

Type de contenu :

- Utilisation de l'UGC, repost
- Contenu informatif

- Invitation à des cours
- Partage de leur newsletter
- Uniquement des photos

Rédaction de post :

- Langue principale en français
- Langage courant et contenu plutôt court (moins de 200 caractères)
- Utilisation des #parcdoubs #parcsuisses #joyauxapartager

Autres :

- Lien direct sur son site web
- Liens sur d'autres sites dans leurs posts

3.2.5. Analyse de performance - YouTube

Tout d'abord, il a été décidé de rassembler la catégorie des biosphères et des organisations, car il n'y en avait pas assez de chaque dans l'échantillon.

Dans cette analyse de la plateforme de YouTube, il est possible de donner la place de leader pour les parcs nationaux car ils obtiennent toujours la meilleure médiane dans les résultats des KPIs. En comparaison avec les autres industries, les parcs se retrouvent toujours avec des performances inférieures alors que les musées obtiennent systématiquement les meilleurs résultats (sauf pour le nombre d'abonnés/fans).

Tableau 14 Benchmark YouTube

NB abonnés/fans				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	248	921	184	18
Parcs naturels	61	1931	17	98
Organisations/biosphères	30	97	10	10
TOTAL (échantillon)	113	1931	17	126
NB total vues sur la chaîne				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	78918,33	267522	68742	18
Parcs naturels	34911,54	1571658	6874	98
Organisations/biosphères	33757,40	70972	27336	10
TOTAL (échantillon)	49195,76	1571658	27336	126
NB total vidéos				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	54,28	123	57	18
Parcs naturels	26,12	908	11	98
Organisations/biosphères	43,20	91	44	10
TOTAL (échantillon)	41,20	908	44	126
Vues par vidéo				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	198,00	1523,75	60	18
Parcs naturels	22,81	536,50	0	98
Organisations/biosphères	56,80	171,00	0	10
TOTAL (échantillon)	92,54	1523,75	0	126
NB total impressions par post				
Catégorie	Moyenne	Max	Médiane	n
Parcs nationaux	629,22	6095	98	18
Parcs naturels	48,79	1073	0	98
Organisations/biosphères	272,40	684	0	10
TOTAL (échantillon)	316,80	6095	0	126

Source : Données de l'auteur (benchmark)

En termes de nombre d'abonnés, la médiane donnée aux parcs reste en général très faible en comparaison avec les autres plateformes (17). Ensuite, les organisations et biosphères arrivent en deuxième place pour l'indicateur du nombre total de vues sur la chaîne avec une médiane de 27336. Les parcs naturels arrivent en troisième avec plus de 20000 vues en moins. La médiane du nombre total de vidéos est de 44 et ce chiffre est identique pour les organisations/biosphères.

Le nombre de vues par vidéo aident les parcs à savoir celle qui a le mieux fonctionné et qui a obtenu le plus d'intérêt (datapine.com, 2019). Dans cette analyse, c'est un parc national qui détient le plus de vues sur une vidéo avec 1523,75. Le nombre total d'impressions par post est également un indicateur sur le type de vidéo qui a le plus de succès auprès des fans/abonnés. Il est frappant de constater que la médiane est de 0 impression par vidéo.

3.2.6. En résumé

En conclusion, les parcs nationaux obtiennent dans la plupart des cas et ce dans les 5 réseaux sociaux, les meilleurs résultats en termes d'indicateurs de performance. La médiane du nombre d'abonnés est plus élevée sur Facebook avec 2517 abonnés et cela va en diminuant, avec dans l'ordre Instagram (1590), Twitter (715) et YouTube (17). Néanmoins, ces chiffres restent très faibles comparés aux musées et DMOs sur toutes les plateformes. Cette tendance se traduit probablement avec un budget plus élevé pour les DMOs qui ont par conséquent plus d'abonnés/fans sur leurs pages. Au niveau de l'intensité à laquelle les parcs publient sur les réseaux, Facebook reste le plus utilisé avec 0,43 posts par jour contre 0,13 sur Instagram. D'autre part, Twitter semble ne pas être une plateforme importante pour les parcs car elle est très peu employée (0,01 posts par jour). L'intensité est également plus faible que chez les musées ou DMOs. Pour ce qui est de la médiane de l'engagement sur Facebook, celle des parcs est plus élevée (0,45%) que celle des musées (0,10%) ou des DMOs (0,29%). Outre cela, la médiane d'Instagram (1,24%) est bien plus importante, car elle est presque trois fois plus grande que sur Facebook. Quant à Twitter, cette plateforme ne semble pas avoir de succès auprès des utilisateurs car le taux d'engagement est à 0%. En ce qui concerne l'indicateur de performance globale, Instagram est à nouveau devant Facebook avec une médiane de 18% contre 17%. Finalement, les parcs obtenant le meilleur IPP sont la plupart du temps des parcs nationaux. D'ailleurs, ils utilisent du contenu informatif avec de belles images/photographies et publient régulièrement (tous les 1-2 jours).

3.3. Analyse de contenu

Comme mentionné dans la méthodologie, les 4 premiers parcs ayant obtenu le meilleur indicateur de performance IPP ainsi que les 4 derniers seront analysés dans ce chapitre et le tableau d'analyse se trouve en annexe (Annexe VI). Sur une période qui s'étend entre les mois d'août et septembre 2019 (parfois même jusqu'en août 2016 pour certains parcs ayant un faible IPP), les 20 derniers posts seront analysés. Voici les 4 premiers parcs : Triglav National Park (Slovénie), Parc naturel régional du Queyras (France), Naturpark Schönbuch (Allemagne), Naturpark Zillertaler Alpen (Autriche). Et pour ce qui est des 4 derniers, il s'agit uniquement de parcs allemands : Naturpark Augsburg - Westliche Wälder, Naturpark Südharz, Naturpark Moor-Veenland, Region Lahn Dill Bergland.

3.3.1. Les 4 premiers parcs

Tout d'abord, le plus pertinent est que ces 4 meilleurs parcs (selon l'IPP) utilisent 87,5% des posts dans un but informatif. Les posts communicatifs ne sont employés qu'à 8,75% et seulement 3,75% pour les posts participatifs.

Les moyens de communication utilisés dans les posts informatifs sont de belles images du parc afin d'attiser l'envie de venir le découvrir (figure 11), de transmettre des informations sur des événements à venir (Figure 12) ou des rendez-vous incontournables (figure 13).

En théorie, les posts communicatifs ou participatifs sont utilisés afin de se connecter avec sa communauté et la faire grandir. Le parc national de Triglav publie du contenu en communiquant son processus de travail. Le post explique la réunion des membres de parcs naturels afin d'échanger sur l'optimisation de la gestion d'un parc (figure 14). Le parc naturel régional du Queyras représente très bien un post participatif en organisant un concours photo en lien avec le paysage (Figure 15). Enfin, le parc naturel Zillertaler Alpen a utilisé un quiz pour faire participer sa communauté (figure 16).

Selon le tableau d'analyse du contenu, les posts informatifs ont tendance à faire plus de « likes » que les autres avec une moyenne de 35 « likes » par post contre 20 pour les posts communicatifs ou encore 11 pour les participatifs. Néanmoins, les posts participatifs obtiennent plus de commentaires (1,67) que les informatifs (1,17). Pour ce qui est du nombre de partage, les résultats sont à peu près similaires pour les 3 critères.

L'outil de présentation contient à chaque fois (100%) une image et du texte. Ensuite, plus de la moitié des parcs (56%) utilisent les liens externes avec des partages d'autres posts ou alors une incitation à cliquer sur un lien externe. Les parcs sont très peu à utiliser les vidéos (6%) et seul l'autrichien utilise du contenu interactif. En effet, le lien externe renvoie sur une carte interactive du parc comme illustré sur la figure 17. Finalement, aucun ne se sert de l'immersion comme des visites virtuels.

En ce qui concerne le tourisme, 60% des parcs publient du contenu avec un approche touristique. Il s'agit principalement d'événements organisés par le parc ou pour lequel ce dernier est présent. Cependant, il est rare de voir des posts sur des produits de commodité comme les transports ou les hébergements dans la région. De même pour les produits améliorant l'expérience lors de la visite (wifi ou application connexe). Seul le parc naturel Zillertaler Alpen propose une application en lien. Finalement, le parc national slovène est le seul à utiliser une deuxième langue qui est l'anglais en plus du slovène. Les autres n'emploient que la langue nationale.

Figure 14 Photo de qualité



Source : Naturpark Zillertaler Alpen, 2019a

Figure 13 Évènement



Source : Parc naturel régional du Queyras, 2019a

Figure 11 Visite



Source : Naturpark Schönbuch, 2019

Figure 12 Réunion



Source : Triglavski narodni park, 2019

Figure 17 Concours



Source : Parc naturel régional du Queyras, 2019b

Figure 16 Quizz



Source : Naturpark Zillertaler Alpen, 2019b

Figure 15 Carte interactive



Source : Naturpark Zillertaler Alpen, 2019c

3.3.2. Les 4 derniers parcs

Avant tout, il est important de mentionner que ces 4 derniers parcs sont bien moins actifs sur les réseaux sociaux. En effet, le parc naturel Sūdharz semble avoir passablement délaissé sa page Facebook, le 20^{ème} post remonte à août 2016. Le détail des posts se trouvent en annexe avec le tableau d'analyse complet.

Concernant le champ d'application, il s'agit principalement de posts à but informatif (85%) avec tout de même 12,5% de posts communicatifs et 2,5% de participatifs. Les posts informatifs présentent le parc avec ce qu'il a de plus de plus beau à offrir, des informations sur la faune ou la flore (Figure 18) et finalement sur des événements à venir (Figure 19). Les posts communicatifs sont sur une offre d'emploi (Figure 20) ou alors sur le travail des employés (Figure 21). Finalement, les posts à buts participatifs sont des sondages (Figure 22).

Les posts informatifs ont en moyenne 10 « likes » et les résultats montrent une moyenne légèrement plus basse pour les posts à but communicatif (7 « likes ») ou participatif (6 « likes »).

Les outils de présentation sont à chaque fois avec des images et du texte (100%). Les parcs n'utilisent qu'à 5% la vidéo et près de la moitié des posts contiennent des liens externes (44%).

Enfin, seulement la moitié des posts ont un contexte touristique (53%) et seul le parc naturel Naturpark Moor-Veenland utilise une langue différente de l'allemand (la plupart du temps pour annoncer un événement). Ceci peut être expliqué par sa situation géographique car ce dernier se trouve non loin de la frontière avec les Pays-Bas.

Ces résultats montrent une différence non significative des champs d'application utilisés entre les premiers et derniers parcs du classement IPP. Toutefois, les retours sont plus faibles avec une moyenne de 8,7 interactions contre 26,86 pour les 4 premiers (moyenne d'interactions par post communicatif).

Figure 20 Information sur le parc



Source : Naturpark Lahn-Dill-Bergland, 2019

Figure 19 Évènement



Source : Naturpark Augsburg - Westliche Wälder, 2019

Figure 18 Offre d'emploi



Source : Naturpark Moor-Veenland, 2019a

Figure 22 Travail d'une employée



Source : Naturpark Moor-Veenland, 2019b

Figure 21 Sondage



Source : Naturpark Südharz, 2019

3.3.3. En résumé

Les meilleurs parcs sont bien plus réguliers en termes de fréquence de publication. La plus ancienne publication date du 4 septembre 2019 pour le parc slovène alors que pour les moins bons parcs, cela remonte au 11 août 2016. Dans les deux catégories, le champ d'application le plus utilisé reste les posts d'information et ce sont ces derniers qui ont le plus d'interactions. Le contenu des publications est toujours avec du texte et des images. Près de la moitié sont des liens externes ou partages et très peu utilisent les vidéos. Finalement, le contexte touristique est passablement utilisé (60% pour les meilleurs parcs et 53% pour les moins bons) et les parcs utilisent normalement que la langue du pays, sauf pour 2 parcs (Naturpark Moor-Veenland et Triglav National Park).

En conclusion, tant les meilleurs que les moins bons parcs utilisent des posts à but informatifs. La raison pour laquelle les 4 premiers parcs obtiennent plus de « likes » que les 4 derniers, peut s'expliquer par leur assiduité à publier sur les réseaux sociaux.

3.4. Tests de corrélation

Tout d'abord, les résultats entre le sondage et le benchmark montrent une utilisation des plateformes légèrement différente. En effet, un plus grand nombre de parcs ayant répondu au sondage disent utiliser Instagram (76%) et Twitter (60%), contre 52% pour Instagram et 29% pour Twitter avec le benchmark.

Concernant l'intensité avec laquelle les parcs publient sur les réseaux sociaux, près de la moitié des parcs ayant répondu au sondage confirment utiliser intensément Facebook (41%) et 33% d'entre eux au moins une fois par semaine Instagram. Il s'avère que ces résultats correspondent à l'analyse du benchmark, car sur Facebook les parcs publient environ 3 posts par semaine et un peu plus d'un post par semaine sur Instagram.

Pour ce qui est de l'analyse du contenu, il en ressortait d'une part une nette tendance à publier des posts à buts informatifs. Ceux-ci portaient sur les offres du parc ou les événements à venir. Ces résultats ressortent dans le sondage avec 56% affirmant publier souvent des informations sur des événements et 40% sur les visites du parc. Ceci est donc en lien avec les objectifs les plus importants des résultats du sondage, à savoir la promotion de l'information et de la pédagogie. Les contenus avec un but communicatif et participatif étaient peu utilisés et cela se confirme avec 46% ayant répondu ne publier que rarement les messages des employés ou les demandes de partages/concours. D'autre part, l'analyse du contenu faisait ressortir l'utilisation systématique des images et du texte et pour près de la moitié des posts, un lien externe ou un partage. Dans les résultats du sondage, plus de la moitié publient très souvent du texte et des images. Par contre, les liens externes ne sont utilisés que de temps en temps. Les vidéos et ressources interactives sont rarement ou jamais utilisées et cela correspond à l'analyse du contenu sur les pages Facebook.

Finalement, dans un contexte touristique, les résultats du sondage montrent un intérêt plutôt important de créer du contenu visant les touristes ou visiteurs. Cela concorde avec l'analyse du contenu avec 60% des posts tournés vers le tourisme. De plus, ces publications sont principalement des informations sur le parc ou des coopérations avec l'office du tourisme ou la ville.

3.5. Interview

3.5.1. Description de l'échantillon

Plusieurs parcs de la région romande ont été contactés afin de les questionner sur le thème de leur expérience avec les médias sociaux. Deux parcs ont répondu par l'affirmative et ont fait part de leurs pratiques avec les réseaux sociaux dans leur quotidien professionnel. Il s'agit de Lavaux Patrimoine Mondial ainsi que Gruyère Pays-d'Enhaut. Le but de ces interviews est d'échanger avec ces institutions sur leurs pratiques sans jugement et leurs déclarations ont été rapportées de manière résumée dans la partie analyse.

3.5.2. Lavaux Patrimoine Mondial

3.5.2.1. Contexte

Le Lavaux patrimoine Mondial est une aire protégée faisant partie de l'UNESCO et qui se situe dans le canton de Vaud, au bord du Lac Léman. La personne répondant aux questions est la responsable de la médiation de cette organisation.

Tableau 15 Lavaux Patrimoine Mondial

	Facebook	Instagram	YouTube
Taille	2785 abonnés	1681 abonnés	23 abonnés
Intensité	Publications tous les 3-5 jours et parfois plusieurs le même jour	Publications tous les 3-5 jours et parfois à 10 jours	Les vidéos datent d'il y a 4 ans
Contenu	Photos, textes, partages, événements, liens externes (site internet ou adresse mail), offres d'emploi, informations	Photos et vidéos, 1 concours Informations, événements, concours, reposts, lien sur le site internet des événements Stories à la une	Playlist créée
Hashtags	#monLAVAUX, #enjoylavaux, #worldcleanupday, #afterwork	#Lavaux, #enjoyLAVAUX, #lavauxpatrimoinemondial, #unescoworldheritage	
Ce qui fonctionne bien	Belles photos et vidéos fonctionnent bien (50-100 j'aimes, 40 partages)	Ce qui fonctionne bien sont les belles photos et les vidéos	Env. 10 vues par vidéo et 2 qui fonctionnent bien mieux avec 80-100 vues

Source : Données de l'auteur, 2019

3.5.2.2. Analyse

Plateformes utilisées : Lavaux Patrimoine Mondial possède des comptes sur Facebook, Instagram et LinkedIn (ils ont également une chaîne YouTube mais elle n'est pas exploitée). Dans l'utilisation des différentes plateformes, la responsable met l'accent sur Facebook malgré les faibles retours. Comparativement, Instagram offre de meilleurs résultats avec très peu d'effort.

Personnel et budget : Aurélie Moullet, qui a eu une formation dans le digital et a été community manager lors de son dernier poste, est responsable de la médiation dans une équipe de trois employés.

Elle s'occupe des réseaux sociaux à hauteur de 5% de son travail ou quand son emploi du temps le lui permet car ce n'est pas une priorité. De plus, un budget de CHF 500.- par année est alloué pour cela.

Objectifs : Le but de cette utilisation des réseaux sociaux est de donner des informations sur leurs actions, de se faire connaître et de faire part des événements organisés dans la région.

Défis : Il est difficile d'avoir des retours sur Facebook car c'est un réseau qui stagne. De plus, personne n'est à l'abri d'un « bad buzz » ou de mauvais commentaires. Il est aussi compliqué avec les blocages de Facebook ou Instagram car il n'est pas possible de booster une publication avec de l'alcool ou un verre de vin. Et comme cela fait partie de leur communication avec la promotion du vin de la région du Lavaux, cela complique passablement leur travail. D'autre part, les réseaux sociaux peuvent être très dangereux pour la réputation d'une page/institution. Heureusement, ils ont la chance de n'avoir que très peu de commentaires négatifs. Cependant, quand cela arrive, il s'agit essentiellement de la même personne qui a tendance à chercher des problèmes mais heureusement sans réelle mauvaise intention.

Stratégies : Il n'y a pas de stratégie particulière dans l'utilisation des réseaux sociaux mais parfois un planning des publications est mis en place même s'il n'est pas toujours respecté.

Outils de mesure : La responsable utilisait Hootsuite afin de planifier ses publications ainsi que de mesurer ses performances. Depuis que cette plateforme est devenue payante, elle n'utilise que l'outil interne de Facebook. Ce dernier, très pratique, permet de gérer Instagram en parallèle. Facebook Editor lui a été conseillé mais elle n'a pas encore eu le temps de l'utiliser.

Contenu : Le contenu utilisé est principalement informatif avec une majorité de communications sur les événements. Le retour, qui se monte à une ou deux personnes sur une quinzaine de participants pour les grands événements de la région, est un score qui satisfait la responsable de communication. Des quizz sont parfois employés pour faire participer les utilisateurs et le taux de participation obtenu est élevé. Pour ce faire, il est recommandé de poser une question avec réponses à choix multiples afin de faciliter la réponse. Tous les ans, en juin, ont lieu les journées du Patrimoine Mondial de l'UNESCO avec tous les sites suisses inscrits au patrimoine. Sont alors organisés des Instameets³ qui rassemblent du monde malgré une perte d'intérêt ces dernières années. Finalement, un concours photo a été mis en place en juillet 2019. Ce contenu a été partagé sur Facebook accompagné d'une distribution de flyers sur un stand lors de la Fête des Vignerons (FEVI). Malheureusement, peu de retours ont été enregistrés car un faible pourcentage du public ciblé possédait un compte Instagram.

Relation avec les utilisateurs : Malgré les efforts de la responsable pour répondre ou liker les commentaires des internautes, son taux de réponses sur Facebook n'est pas très bon (délai de réponse à un message sur la page).

³ L'Instameet correspond à « un regroupement de personnes passionnées par la photographie » comme l'explique Aurélie Leclercq (2017) dans son article sur le blog reporter-numerique.com

Collaboration : Ils ne travaillent pas avec des influenceurs mais avec Montreux-Vevey Tourisme (MVT), dont ils ont la chance de pouvoir utiliser la base de données média (photos et vidéos). Il arrive de reprendre/partager du contenu de certains photographes mais cela implique de faire la demande de droit d'auteur et, pour Aurélie Moullet, cela pourrait être perçu comme un manque d'originalité ou de recherches.

Avis sur les réseaux sociaux en général et perspectives d'avenir : La responsable trouve que la publication d'informations par l'intermédiaires des réseaux sociaux reste une bonne alternative à la communication traditionnelle, car elle lui coûte moins cher qu'un article dans la presse écrite. Néanmoins, afin de s'adapter au mieux à son public cible, qui sont encore peu à être présent sur les réseaux sociaux, il n'est pas prévu de mettre de côté les autres canaux de communication comme les communiqués de presse ou les tous-ménages.

3.5.3. Parc naturel régional Gruyère Pays-d'Enhaut

3.5.3.1. Contexte

Tableau 16 Parc Gruyère Pays-d'Enhaut

	Facebook	Instagram
Taille	1878 abonnés	731 abonnés
Intensité	Publications tous les 2-3 jours et parfois plusieurs le même jour	Publications 1 fois par semaine
Contenu	Photos, textes, partages, événements, liens externes (site internet, articles, vidéos), informations	Photos, informations, événements
Hashtags		#gruyerepaysdenhaut #joyauxapartager (réseau suisse)
Ce qui fonctionne bien	Belles photos et événements fonctionnent bien	Ce qui fonctionne bien sont les belles photos (plus de likes que sur FB)

Source : Données de l'auteur, 2019

3.5.3.2. Analyse

Plateformes utilisées : Le parc naturel régional utilise Facebook et Instagram. Débutant sur Instagram, ils ont pour but de se développer à l'avenir sur ce réseau. Quant à Google My Business, c'est une plateforme que la responsable aime à utiliser. Cet outil représente une veille et génère du trafic sur leur site internet ainsi que beaucoup d'interactions. C'est donc une plateforme dynamique et participative, importante pour le parc, qui permet d'interagir à différentes thématiques avec les internautes.

Personnel et budget : Christelle Grangier, responsable de la communication pour le parc est en charge des réseaux sociaux. Il ne lui est néanmoins pas possible de donner un pourcentage précis dévolu à cette activité. Toutefois, il est très faible. Son budget publicité sur les réseaux sociaux se monte à seulement CHF 100.- (2-3 événements) à l'année.

Objectifs : Les objectifs principaux sont de donner de l'information sur le parc et ses actions, d'inciter les utilisateurs à se rendre sur le site internet mais surtout d'informer sur les événements de la région. L'information vise un public cible de proximité géographique.

Stratégies : Sans stratégies définies, la responsable essaie d'élaborer et de tenir un planning de publications. Par exemple, les informations présentes dans les 10 newsletters de l'année ou les événements prévus dans la région sont repris. De ce fait, elle a régulièrement du contenu à publier. Ponctuellement, elle va faire des photos pour créer du contenu et alimenter la banque de données commune avec ses collègues qui servira à la publication. Dans le futur, une stratégie est prévue pour Instagram, mais pour l'instant rien n'est préparé.

Outils de mesure : Tout d'abord, l'outil d'analyse de Facebook est utilisé pour explorer les performances de la page et également pour programmer les publications de Facebook et Instagram. L'outil en ligne Bitly permet de raccourcir les liens URL et de sonder le nombre de clic sur ces derniers.

Finalement, Google Analytics est un moyen d'analyser le nombre de personnes se trouvant sur le site internet du parc et qui ont été redirigées depuis un lien sur les réseaux sociaux.

Défis : La plus grande difficulté, selon Madame Grangier, est que le retour sur investissements est tout d'abord difficile à chiffrer, mais reste également très faible. Si une publication n'est pas boostée, seulement 1/5 des abonnés la verront ou réagiront. Dans certains cas, il peut y avoir une certaine incompréhension à propos des objectifs du parc. Par exemple, si un sentier doit être davantage protéger et son accès limité, cela peut engendrer des réactions négatives sur les réseaux de la part des habitués. Certains sujets sensibles sont donc à éviter selon la responsable de la communication du parc. Un autre défi concerne l'utilisation des hashtags qui sont difficiles à utiliser et sont souvent mal orthographiés. Les buts de cette action ne sont donc pas atteints.

Contenu : Le contenu le plus publié est celui des posts informatifs (événements) ou éducatifs. Pour ne pas créer la polémique, la responsable préfère ne pas utiliser les posts participatifs, qu'elle juge comme étant des sujets trop sensibles. Elle préfère utiliser les réseaux sociaux comme plateforme d'échange et non pas comme partage d'avis qui peuvent vite devenir virulents. Lorsqu'elle publie du contenu sur les événements à venir, elle utilise des mots clés afin de créer du trafic qui lui semble être la façon la plus facile de faire du « community management » et d'inviter les utilisateurs à aimer la page. Ils ont récemment communiqué sur un événement de la région qui portait sur la découverte de la chauve-souris. Ce dernier a eu un grand succès avec plus de 30 partages et beaucoup de nouveaux fans. D'autre part, une vidéo live a été organisée lors d'une conférence sur la 5G qui n'a pas eu énormément de vues pendant sa diffusion. Mais par la suite, le sujet a beaucoup plu et la vidéo a été visionnée par près de 3'000 personnes.

Relation avec les utilisateurs : La responsable essaie de communiquer un maximum avec sa communauté en « likant » les commentaires. Elle n'est pas encore très présente sur Instagram mais elle a pour projet de plus s'y impliquer.

Collaboration : Aucune stratégie n'est mise en place concernant les collaborations avec les offices du tourisme (OT) ou influenceurs, mais fait partie des objectifs futurs. Néanmoins, les OT de la région vont parfois partager les événements qui les intéressent. Si une personnalité locale est présente sur une manifestation, on va lui demander de faire apparaître le parc sur ses propres réseaux. Concernant leur relation avec le réseau suisse des parcs, ils doivent suivre les grandes lignes de la communication mais restent très libres dans leurs actions. Par exemple, si un parc membre publie une photo avec les hashtags de Réseau Suisse, cette dernière sera publiée sur le site internet de l'organisation faîtière. C'est donc dans l'intérêt des parcs de suivre et de participer à la stratégie de réseau des parcs suisses.

Perspective d'avenir : Christelle Grangier a pour objectif de se développer davantage sur Instagram. Elle aimerait encore plus intégrer ses collègues dans la production de contenu sur Instagram. Certains travaillant sur le terrain, cela facilite la contribution de photos sur la banque de données du parc. Concernant Facebook, l'organisation et le suivi restent plus compliqués.

Avis sur les réseaux sociaux en général : Selon Christelle Grangier, les gens semblent en avoir marre de Facebook, il y a trop d'information et surtout trop de publicité. Cette plateforme est surchargée. Heureusement, Instagram n'est pas encore sur cette vague, même si cela risque de bientôt arriver. Instagram est, d'après Christelle, le média de l'instant, les photos du moment présent, ce qui semble plaire au public. Travaillant également dans une agence de communication, les réseaux sociaux sont, pour elle, un bon moyen pour vendre un produit. Si l'objectif de l'entreprise n'est pas de vendre, mais a un aspect plus pédagogique et informatif, cela change beaucoup. L'implication du consommateur est différente, son rôle est plus passif et il prend l'information qu'il veut sur les réseaux sociaux. Madame Grangier cite même : « Les réseaux sociaux n'ont donc pas la même utilisation ou stratégie selon l'objectif. Et pour un but pédagogique, nous n'aurions pas vraiment besoin d'être si actif. Mais si nous ne le sommes pas, nous avons moins de crédibilité. C'est donc comme un cercle vicieux ».

3.6. Analyse des résultats et liens avec la littérature

Premièrement, lors d'une préparation de stratégie sur les réseaux sociaux, il est important de faire une analyse de l'environnement de l'entreprise et de bien connaître son public cible. L'utilisateur a besoin de se sentir en confiance et pour ce faire, la personnalisation en est la clé. S'intéresser à lui, lui poser des questions et penser comme lui, aidera à bien le connaître et à le rendre réceptif. Pourtant, ce n'est visiblement pas un objectif qui semble important pour les parcs. Seulement 7% d'entre eux ont répondu au sondage en intégrant ce critère dans leurs objectifs et cela se confirme dans l'analyse de contenu, car le type de publications n'est que très rarement participatif. De plus, lorsqu'on débute sur les réseaux, il est très compliqué de construire sa communauté. Il est donc essentiel de savoir comment elle se comporte sur les réseaux. Augmenter sa notoriété est un objectif important pour les parcs et la mise en place de ces buts fait partie de l'étape suivante.

Deuxièmement, il faut établir des objectifs et construire un plan. Afin de mettre une stratégie en place, il faut savoir dans quelle direction on va et quels sont les buts. Les réponses au questionnaire montraient une forte tendance pour l'envie d'atteindre un nouveau public. Le rapport de Sojern faisait mention de cet objectif et déclarait que les deux plateformes les plus adéquates pour l'atteindre étaient Facebook et Instagram. Les résultats du sondage, ainsi que les déclarations dans les interviews, mettent également en évidence ces deux plateformes comme les plus utilisées. Les résultats du benchmark vont de même dans ce sens car les performances sont bien meilleures que sur Twitter ou YouTube. Facebook est à nouveau idéal dans le but d'augmenter sa notoriété ou alors pour la personnalisation. Pour ce qui est d'Instagram, le contenu visuel est mis en avant. Les parcs l'utilisent pour la photo car c'est le type de présentation qui ressort le plus dans l'analyse de contenu. De plus, Christelle Grangier, responsable des réseaux sociaux dans le parc naturel de Gruyère Pays-d'Enhaut, utilise Instagram comme réseau de partage de photos de l'instant, mais va privilégier Facebook pour du contenu plus informatif. Il est important d'ajouter que les images, et par conséquent Instagram, sont très utiles pour générer de l'engagement. Ce dernier est le deuxième objectif le plus influent pour les parcs selon les résultats du sondage. L'analyse des performances montrent aussi que l'engagement est beaucoup plus fort sur Instagram que sur les autres plateformes. Il est également favorisé par la vidéo à travers les outils tels que YouTube ou IGTV (Instagram TV). Néanmoins, les parcs n'utilisent que très peu cette plateforme et pas du tout l'option vidéo sur Instagram. La vidéo contribue aussi à l'expérience client qui est très importante dans l'industrie du tourisme. En ce qui concerne le plan d'action, les parcs ne semblent pas avoir de stratégie, car les résultats du sondage montrent que ¼ des parcs n'ont aucun planning d'activités sur les réseaux sociaux. Les interviews le confirment car les responsables disent essayer de tenir un planning précis, mais sans être une priorité pour elles.

Troisièmement vient la mise en action du plan. Monétiser les réseaux sociaux peut être un moyen très efficace de performer, mais il faut cependant suivre un plan précis. Malheureusement, les parcs n'ont qu'un très faible budget en ce qui concerne le marketing en ligne. Lavaux Patrimoine Mondial

met à disposition des réseaux sociaux CHF 500.- par an et Gruyère Pays-d'Enhaut n'en met que CHF 100.-.

Finalement, le suivi des résultats et l'analyse de ces derniers est primordial afin d'être en constante amélioration et de s'adapter à l'actualité. Il existe plusieurs outils qui accompagnent les responsables pour les analyses de leurs performances. Par exemple, les deux personnes interviewées faisaient part du site Hootsuite (celui-ci est malheureusement devenu payant.) Le seul outil désormais utilisé est celui à l'interne de Facebook, mais près de la moitié des parcs sondés disent ne faire aucune analyse. Pourtant, cette étape est primordiale afin de s'améliorer et de vérifier sa réputation sur les réseaux sociaux et, sachant que cela fait partie des principales difficultés des parcs.

Concernant les défis qui peuvent survenir, gérer sa réputation, son image et contrôler les informations, font partie des quatre premiers challenges résultant du sondage. Ainsi, Christelle Grangier fait aussi part de cette inquiétude. En effet, selon elle, il y a souvent de l'incompréhension quant aux objectifs d'un parc. Elle évite donc de demander l'avis des utilisateurs afin de limiter ce genre de problèmes. Les commentaires négligeables font partie des points négatifs des réseaux sociaux et il est difficile de les gérer. De plus, le peu de retours sur les actions marketing est un défi auquel la responsable du parc naturel de Gruyère est confrontée. Ce challenge peut être démontré tout d'abord par l'analyse du benchmark. L'engagement reste en effet faible sur Facebook ou Twitter. Et finalement dans l'analyse de contenu où il n'y a que très peu d'interactions (likes, commentaires et partages). Le dernier défi ressorti tout au long des analyses est celui du développement du tourisme international. En effet, celui-ci reste très compliqué pour les parcs car il y a de gros manques en termes d'employés, de savoir, d'infrastructures, de compétences dans les langues et de surcroît un budget restreint. Les manques de compétences et d'argent apparaissent tout d'abord dans les résultats du sondage en tant que premier et deuxième plus grands challenges. Ensuite, dans l'analyse de contenu, presque aucune publication n'est dans une autre langue que celle du pays. Cela se confirme lors des interviews. Les témoignages des deux responsables des réseaux sociaux montrent qu'elles sont seules à s'en occuper disposant d'un budget restreint et de peu de temps.

3.7. Meilleures pratiques - recommandations

Suite aux analyses conduites auprès de plus de 150 parcs naturels en Europe, il est maintenant possible de mettre en évidence les méthodes efficaces pour l'utilisation des réseaux sociaux dans l'industrie des parcs naturels.

En premier lieu, le critère d'efficacité qui ressort des performances IPP sur Facebook est la ponctualité dans les publications. Il est donc conseillé de publier le plus fréquemment possible, voire quotidiennement. Ce qui démarque les meilleurs parcs du classement IPP des derniers.

En deuxième lieu, il ressort qu'Instagram a de bien meilleurs retours selon l'analyse du benchmark. Dans l'analyse de contenu, il apparaît que les publications récoltant le plus d'interactions sont les photos de qualité qui donnent envie de visiter le parc. Par conséquent, Instagram est un réseau social de choix puisqu'il diffuse essentiellement un contenu photographique. Il n'est néanmoins pas conseillé d'abandonner la plateforme Facebook car c'est encore le réseau le plus populaire (le plus d'abonnées/fans). Le type de communication qui fonctionne le mieux est celui des événements qui est justement le plus utilisé dans la stratégie de communication des parcs par le biais de Facebook.

En ce qui concerne le type de publication, contrairement à la théorie qui privilégie les posts participatifs, ces derniers ne sont pas ceux qui obtiennent le plus d'interactions pour les parcs. En effet, il s'agit plus souvent de belles photos ou de partage d'événements, c'est-à-dire des posts informatifs. Cependant, comme les posts communicatifs sont vecteurs de nombreux retours, il ne faut pas les négliger. Les publications avec un contexte touristique sont un facteur déterminant qui permet d'obtenir un bon score d'IPP sur Facebook pour le meilleur parc (Triglav Nationalpark). Elles sont définies par des visites organisées, des produits de facilités ou encore des publications multilingues. Le parc slovène partage le travail de ses employés et leur expérience ce qui semble intéresser leurs utilisateurs à connaître les différents aspects du travail du parc national. Cela crée un lien émotionnel entre le parc et sa communauté. Le meilleur parc ressortant des IPP sur Instagram utilise du contenu de photographes professionnels, d'influenceurs ou d'abonnés, afin d'avoir du contenu de qualité, augmenter leur notoriété et ainsi profiter du pouvoir de l'UGC. De plus, il emploie des hashtags faciles d'utilisation ainsi que des émoticônes dans ses publications et utilise également des posts faisant participer sa communauté avec des quizz.

Enfin, il est recommandé de suivre les étapes de construction de stratégie sur les réseaux sociaux. A savoir l'analyse de son environnement et de ses utilisateurs, la construction d'un plan d'action, l'établissement d'objectifs et l'analyse des résultats. Les parcs naturels affirment ne pas disposer de beaucoup d'argent ni de temps pour cette activité de communication. Il est donc important d'avoir une bonne stratégie, des objectifs et un planning précis des publications afin d'optimiser son temps et son budget. Finalement, il faut analyser ses performances pour s'améliorer et s'adapter à l'actualité car les médias sociaux sont un domaine qui évolue rapidement. Facebook Insight est donc le meilleur outil gratuit sur le marché à ce jour permettant de contrôler son activité.

CONCLUSION

Tout d'abord, durant toute l'analyse, des comparaisons ont été faites entre les résultats sur les parcs, les musées, ainsi que les DMOs puisqu'aucune autre étude n'avait été menée auparavant sur ce thème. Il a donc été possible de comparer l'utilisation des réseaux sociaux et leur performance entre ces différents acteurs du tourisme. Néanmoins, il est important de souligner les différences d'objectifs entre ces industries touristiques. Les parcs et les musées ont des buts communs. A savoir, informer la population sur leurs activités et leurs actions de protection, de la nature pour les parcs et de l'art pour les musées. Au contraire, les DMOs ont pour buts de promouvoir une région et ses services. Ce qui se rapproche plus d'un objectif marketing de vente de produit comme pour une entreprise commerciale.

Les résultats montrent une utilisation essentiellement basée sur les plateformes de Facebook et d'Instagram. L'utilisation de ces plateformes favorisent les objectifs des parcs, à savoir gagner en notoriété et en engagement. Cependant, les parcs n'ont pas vraiment de stratégie en place ou de planning prédéfini des publications et se concentrent plus sur des posts informatifs. De plus, peu de personnel est en charge des réseaux sociaux et le budget reste très faible. Ces déclarations sont visibles dans les défis mentionnés par les parcs questionnés. Par conséquent, les résultats du benchmark indiquent un nombre d'abonnés/fans sur les pages, ainsi qu'une intensité de publications bien inférieure aux autres industries. En revanche, le taux d'engagement ainsi que la performance globale sont remarquables pour la plupart des parcs.

Les études scientifiques témoignent de l'importance de monétiser les réseaux sociaux et d'utiliser du contenu interactif et participatif. Ceci dans le but de toucher un maximum d'utilisateurs et par conséquent en augmenter les retours. Malheureusement, les parcs naturels ne suivent pas ces règles et n'ont pas beaucoup d'interactions sur leurs posts. Ils n'ont pas de stratégie précise dans le but d'évaluer leur performance et de s'améliorer. Ceci peut s'expliquer par le simple fait qu'ils ont un objectif de type informatif et pédagogique envers le public. Ils ne cherchent donc pas à vendre de produit ou à faire du chiffre d'affaire. Par conséquent, leurs posts restent avant tout de la transmission d'information. Quant à l'utilisation des réseaux sociaux, même si cet outil prend de l'importance dans leur stratégie, il n'est pas encore prioritaire.

Les parcs naturels ont tout avantage à être actif sur les réseaux sociaux et suivre les changements qui les concernent. Le monde digital étant en constante évolution, cela restera toujours un défi pour les organisations touristiques. Cette nécessité d'être présent sur les réseaux sociaux se ressent dans l'importance de communiquer leurs actions. Le développement durable étant au centre des préoccupations actuellement dans l'opinion public, c'est de leur la responsabilité de sensibiliser la population à la conservation du paysage et de la biosphère.

Limites et futures recherches

L'analyse portant dans ce travail sur l'utilisation des réseaux sociaux par les parcs naturels en Europe comporte un certain nombre de limites.

En effet, le nombre de parcs analysés dans l'échantillon du sondage et du benchmark n'est pas représentatif de toute l'Europe car seulement l'Allemagne, l'Autriche, la France, l'Italie, la Suisse et la Slovénie font partie de ce rapport. De plus, le taux de réponses au sondage reste relativement bas.

Aucune étude similaire n'a été trouvée dans la littérature ou les recherches. De ce fait, les comparaisons ont été établies entre les différentes catégories de parcs ainsi qu'entre les industries des DMOs et celle des musées. Cependant, ce parallèle change passablement la façon d'utiliser les réseaux sociaux entre les catégories de parcs ou les domaines d'activité. Finalement, les analyses sur l'outil en ligne FanPage Karma ont été très peu significatives pour les plateformes de Twitter et YouTube car elles sont peu exploitées par les parcs.

Pour terminer, d'autres recherches pourraient être menées sur l'utilisation des réseaux sociaux mais par catégories de parcs, c'est-à-dire la façon dont les parcs nationaux ou naturels se servent des réseaux sociaux. De plus, il pourrait être utile de faire des comparaisons avec d'autres pays d'Europe ou d'autres continents.

RÉFÉRENCES

- Aerni J. (2017). *Museums' use of social media: best practices and tactics with special focus on tourism* (thèse de Bachelor non-publiée). Haute École Spécialisée de Suisse Occidentale, Sierre
- APA. (2010). *Publication Manual of the American Psychological Association, Sixth Edition*. Washington: Auteur.
- Archer D., Wearing S (2001). Interpretation and marketing as management tools in national. *Journal of Leisure Property*, 2 (1), 29-39. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.rlp.5090137>
- ATS (2014, 18 décembre). 84% des Suisses vivent dans un espace urbain. *Le Temps*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/suisse/84-suisse-vivent-un-espace-urbain>
- Clarke T. (2019, 11 mars). 18 Social Media KPIs You Need to Track to Measure Success. *Blog Hootsuite*. Récupéré sur : <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Datapine.com, (2019). YOUTUBE KEY PERFORMANCE INDICATORS AND METRICS. *KPI examples*. Récupéré sur : <https://www.datapine.com/kpi-examples-and-templates/youtube>
- DataReportal.com, (2019, 30 janvier). *Digital 2019 United Kingdom (January 2019) v01* [Slides PowerPoint]. Récupéré sur : <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-united-kingdom-january-2019-v01>
- Donath, J. (2013, 13 août). *Engagement vs. number of fans: Who is the King of the KPIs?* FanPage Karma Blog. Récupéré sur <https://blog.fanpagekarma.com/2013/08/13/engagement-vs-number-fans-king-kpis/>
- Dussault, A-M. (2018, 10 juin). Au Tessin, le rêve d'un deuxième parc national s'est envolé. *Le Temps*. Récupéré sur : <https://www.letemps.ch/suisse/tessin-reve-dun-deuxieme-parc-national-sest-envole>
- Europarc Federation. (2019). *Members*. Récupéré sur : <https://www.europarc.org/about-us/network/members/>
- Europe's nature parks. (2019). *What is a regional nature park?* Récupéré sur : <https://www.european-parks.org/about-the-project/what-is-a-nature-regional-landscape-park>
- Hays, S., Page, S. J., & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organizations. *Curent issues in Tourism*, 16(3), 211-239. Récupéré sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13683500.2012.662215>
- Heikinheimo, V., Minin, E. D., Tenkanen, H., Hausmann, A., Erkkonen, J., & Toivonen, T. (2017). User-generated geographic information for visitor monitoring in a national park: a comparison

- of social media data and visitor survey. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 6(3), 85. DOI:10.3390/ijgi6030085
- IUCN. (2019). Protected areas - Category II: National Park. Récupéré sur : <https://www.iucn.org/fr/node/24506>
- Kappler A., Forster S. & Siegrist D. (2009). Création de valeur ajoutée dans les parcs naturels par le tourisme [Résumé]. Guide pratique « Création de valeur ajoutée dans les parcs naturels par le tourisme ». Récupéré sur : https://www.seco.admin.ch/dam/seco/fr/dokumente/Standortfoerderung/Tourismus/Archiv/Wertschoepfung_Naturpaerke_2009.pdf.download.pdf/Création%20de%20valeur%20ajoutée%20dans%20les%20parcs%20naturels%20par%20le%20tourisme.pdf
- Kiráľová A., Pavlíčka A. (2014). Development of Social Media Strategies in Tourism Destination. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 358 - 366. DOI: 10.1016/j.sbspro.2015.01.1211
- Leclercq A. (2017, 10 avril). C'est quoi un Instameet ? [Publication sur blog]. Récupéré sur : <https://reporter-numerique.com/instameet-forum-sciences/>
- Leclercq A. (2017, 10 avril). C'est quoi un Instameet ? *Reposter Numérique*. Récupéré sur : <https://reporter-numerique.com/instameet-forum-sciences/>
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: Consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. Récupéré sur : <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766712449366>
- Miller, Z. D., & Freimund, W. (2017). Virtual Visitors: Facebook Users and National Parks. *Journal of Park & Recreation Administration*, 35(3). DOI: <https://doi.org/10.18666/JPra-2017-V35-I3-8010>
- Naturpark Augsburg-Westliche Wälder. (2019, 25 février). *Évènement*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : https://www.facebook.com/augsburg.naturpark/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARB4pmw166WbRzb4TNonsg8eY2X5Tzj5poyBjGM9HmDGLFTFiQFPLW6kUslqSomTKXpgmL-hhQAUFDb9
- Naturpark Lahn-Dill-Bergland. (2019, 26 septembre). *Information sur le parc*. Récupéré le 26 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/lahn.dill.bergland/>
- Naturpark Moor-Veenland. (2019a, 25 septembre). *Offre d'emploi*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : https://www.facebook.com/naturparkmoor/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBOARL88q2apg9Xjp1xfu5hLoUCdiMHdx37Fa2iHat0W5w9fR6RLKLZ7NiNSSa7NXXjs1zT5v9ZEnGk

- Naturpark Moor-Veenland. (2019b, 7 février). *Travail d'une employée*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : https://www.facebook.com/naturparkmoor/?__tn__=%2Cd%2CP-R&eid=ARBOARL88q2apg9Xjp1xfu5hLoUCdiMHdx37Fa2iHat0W5w9fR6RLKLZ7NiNSSa7NXKjs1zT5v9ZEnGk
- Naturpark Schönbuch. (2019, 10 septembre). *Visite*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/NaturparkSchoenbuch/>
- Naturpark Suedharz. (2017, 1 juin). *Sondage*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/suedharzerleben/>
- Naturpark Zillertaler Alpen. (2019a, 28 août). *Photo de qualité*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/naturpark.zillertal/>
- Naturpark Zillertaler Alpen. (2019b, 15 août). *Quizz*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/naturpark.zillertal/>
- Naturpark Zillertaler Alpen. (2019c, 9 septembre). *Carte interactive*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/naturpark.zillertal/>
- Nick Hajli M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56. DOI:10.2501/UMR-2014-025
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2017, 31 mai). *Marketing en ligne et utilisation des réseaux sociaux par les organisations touristiques suisses en 2016* [Slides Powerpoint]. Récupéré sur : https://www.tourobs.ch/media/246919/dmo_survey2017_some_fr.pdf
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2019, 17 avril). *Réseaux sociaux et utilisation de données des organisations touristiques en 2018*. [Slides Powerpoint]. Récupéré sur : https://www.tourobs.ch/media/329295/dmo_survey_some_data_fr.pdf
- Observatoire Valaisan du Tourisme (2018, 3 juillet). *Marketing digital, réseaux sociaux et technologies smart dans les organisations touristiques suisses en 2017*. [Slides PowerPoint]. Récupéré sur : https://www.tourobs.ch/media/302169/dmo_survey2018_some_f_final.pptx
- Observatoire Valaisan du Tourisme. (2019). *Comparaison des acteurs touristiques en Suisse et au niveau international sur les réseaux sociaux (DMOs, Musées, Sociétés de transport)*. Récupéré sur : <https://www.tourobs.ch/fr/faits-et-chiffres/clients/reseaux-sociaux/>
- Office fédéral de l'environnement OFEV. (2019). *Stratégie Biodiversité Suisse et plan d'action*. Récupéré sur : <https://www.bafu.admin.ch/bafu/fr/home/themes/biodiversite/info-specialistes/mesures-de-conservation-de-la-biodiversite/strategie-et-plan-daction-pour-la-biodiversite.html>

- Österreichische Naturparke. (2019). *Naturparke*. Récupéré sur : <https://www.naturparke.at/naturparke/>
- Papageorgiou, K., & Kassioumis, K. (2005). The national park policy context in Greece: park users' perspectives of issues in park administration. *Journal for Nature Conservation*, 13(4), 231-246. Récupéré sur : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1617138105000105>
- Parc naturel régional du Queyras. (2019a, 30 août). *Évènement*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/parcduqueyras/>
- Parc naturel régional du Queyras. (2019b, 5 septembre). *Concours*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/parcduqueyras/>
- Pate, S., Adams M. (2013). The Influence of Social Networking Sites on Buying Behaviors of Millennials. *Atlantic Marketing Journal*, 2 (1). Récupéré sur <https://digitalcommons.kennesaw.edu/amj/vol2/iss1/7>
- Réseau des parcs suisses. (2019). *Catégories et missions*. Récupéré sur : https://www.parks.swiss/fr/les_parcs_suissees/qu_est_ce_qu_un_parc/categories_missions.php
- Sabanaeva L. (2017). *The role of social media in the tourism industry in Austria (How does Austria implement the social media to attract tourists?)* (Thèse de Bachelor, Modul Vienna University). Récupéré sur : https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/undergrad_2017/Thesis_1321501_SABANAEVA_Liana.pdf
- Sharpley, R., & Pearce, T. (2007). Tourism, marketing and sustainable development in the English national parks: The role of national park authorities. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 557-573. Récupéré sur : <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2167/jost613.0>
- Sukhraj R. (2017, 9 mars). 10 Social Media KPIs You Should Track and Monitor. *Impact*. Récupéré sur : <https://www.impactbnd.com/blog/social-media-kpis>
- Triglavski narodni park. (2019, 19 septembre). *Réunion*. Récupéré le 25 septembre 2019 depuis Facebook : <https://www.facebook.com/triglav.national.park.official/>
- Vogelsang, A., Minder, B. & Moor, S. (2011). *Social Media für Museen: Ein Leitfaden zum Einstieg in die Nutzung von Blog, Facebook, Twitter & Co für die Museumsarbeit*. Luzern: Hochschule Luzern - Design & Kunst.
- World Heritage Experience Switzerland. (2014). Biens du Patrimoine mondial de l'UNESCO en Suisse. Récupéré sur : <http://www.whes.ch/fr/patrimoine-mondial/?oid=1858&lang=fr>

- Wozniak, T., Stangl B., Schegg R. & Liebricha A. (2016). The return on tourism organizations' social media investments: preliminary evidence from Belgium, France, and Switzerland. Springer.
- Wusthofk, K. (2014, juillet). *Social Media KPIs explained*. FanPage Karma Blog. Récupéré sur <https://blog.fanpagekarma.com/2014/07/01/social-media-kpis-explained/>
- Xiang Z., Magnini V. & Fesenmaier D. (2014, 5 septembre). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.005>