



MINISTÈRE  
DE LA CULTURE

*Liberté  
Égalité  
Fraternité*

# VISITES EN LIGNE SYNTHÈSE

Visites  
en ligne

Synthèse

**APPUI À LA MISE EN ŒUVRE  
ET ÉVALUATION DES IMPACTS**

Décembre 2022

# **Un guide sur les visites en ligne à destination des institutions culturelles**

Les pratiques en ligne des publics perdurent au-delà du contexte de pandémie et celles-ci constituent un levier pour les institutions culturelles pour maintenir le lien avec des publics éloignés, développer et diversifier les publics ainsi qu'enrichir les moyens de médiation physique et en ligne mis à leur disposition. Les modalités de ces visites sont plurielles : événementielles sur les réseaux sociaux, accessibles sans inscription, en autonomie et de manière permanente, guidées en direct accessibles sur inscription etc.

Elles ne remplacent pas la visite in situ, mais constituent un dispositif la complétant et s'articulant avec celle-ci en créant de nouvelles pratiques de visite. Si la variété des modalités permet à des institutions de toutes envergures de mettre en œuvre leur propre visite, ce sont autant de possibilités et d'enjeux à appréhender. Au travers de ce guide, le ministère souhaite accompagner étapes par étapes les institutions, quelle que soient leur taille, ressources ou collections, dans la définition de leurs objectifs, la conception et la promotion de visites en ligne ainsi que l'évaluation de leur impact.

## Définir les objectifs d'une visite en ligne

Il existe une grande diversité de visites en ligne, il convient donc de bien définir en amont ses objectifs afin de choisir la typologie la plus adaptée. La définition de ces objectifs nécessite une phase préalable d'identification des publics et de leurs besoins respectifs selon leur âge, genre, lieu d'habitation, pratiques culturelles et numériques etc. Aussi, certaines visites auront plus d'impact sur la notoriété de l'institution, sur l'engagement ou la fidélisation des publics (voir tableau ci-dessous Typologies des visites en ligne et exemples). Il est donc nécessaire de choisir le type de visite en ligne envisagée selon les objectifs de développement de l'institution. Enfin, les visites en ligne peuvent être en interne source de transformation car elles interrogent le profil des équipes à mobiliser ainsi que l'organisation et les méthodes de travail à utiliser pour leur mise en place.

La visite en ligne comme	Objectifs de l'institution	Public concerné	Format le plus adéquat	Exemples
<p><b>LEVIER DE VISIBILITÉ &amp; DE NOTORIÉTÉ</b> Phase de découverte</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Accroître la notoriété des collections, du lieu</b> et de la marque-musée</li> <li>• <b>Moderniser son image</b></li> <li>• <b>Dynamiser ses réseaux sociaux</b> par l'acquisition de nouveaux abonnés</li> <li>• <b>Susciter l'intérêt</b> pour une fréquentation du site Web par la mise en place d'un lien dans la bio ou les publications</li> </ul>	<p><b>Public peu ou pas connaisseur de l'institution</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tout Public</li> <li>• Abonnés Réseaux Sociaux de l'institution</li> </ul>	<p><b>Visite événementielle en live-streaming sans inscription</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite exceptionnelle avec directeur musée, artiste, influenceur</li> <li>• Retransmission soirée spéciale (gala, remise de prix etc.)</li> <li>• Vernissage numérique d'exposition temporaire</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite événementielle en ligne sur le réseau social chinois Fliggy pour le Musée du Louvre à destination des touristes asiatiques en septembre 2020.</li> </ul>

La visite en ligne comme	Objectifs de l'institution	Public concerné	Format le plus adéquat	Exemples
<p><b>LEVIER D'ACQUISITION</b> Phase d'intérêt et de réflexion</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Attirer de nouveaux publics</b></li> <li>• <b>Recruter de nouveaux abonnés pour l'infolettre</b></li> </ul>	<p><b>Public intéressé, spécifique, restant à conquérir</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Publics éloignés</b> Tourisme numérique Camps de vacances pour jeune public</li> <li>• <b>Publics empêchés</b> (Séniors, EHPAD, Centres pénitentiaires)</li> <li>• <b>Publics à spécificités</b> psychologiques ou neurodivergents (autisme, Alzheimer, etc.)</li> </ul>	<p><b>Visite en ligne, en autonomie, sans inscription préalable, disponible directement</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jumeau numérique ou panoramique 360° sur site Web, vidéo pré-enregistrée sur site web ou chaîne TV, avatar du musée dans jeux vidéo</li> <li>• Visite individuelle en préparation d'une visite in situ</li> <li>• Visites en LSF / ISL</li> <li>• Visite individuelle à des fins thérapeutiques (mémorisation) ou pour palier des freins (éviter bruits ou fatigue d'une visite in situ, agoraphobie, etc.)</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite en ligne des salles Napoléon dans un panoramique 360° en préparation d'une visite in situ</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Version vidéo pré-enregistrée en LSF Musée des Beaux-Arts de Lyon</li> </ul>
<p><b>LEVIER D'ENGAGEMENT</b> Phase de participation non payante</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Enrichir son offre de médiation en développant le musée hybride</b> «ATAWADAC» (<i>Any Time, Any Where, Any Device, Any Content</i>)</li> <li>• <b>Accroître l'engagement</b> sur le site Web</li> <li>• <b>Favoriser la découverte</b> d'autres contenus</li> <li>• <b>Privilégier ses membres</b></li> </ul>	<p><b>Public acquis mais non prêts à payer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personnes portant un intérêt aux collections par intérêt personnel (curieux, artistes, étudiants, chercheurs, etc.)</li> <li>• Membres/Abonnés ex: Field Museum member-only virtual events.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite à titre de recherche, d'études artistiques ou de simple intérêt personnel</li> <li>• Visite individuelle pour s'évader ou s'instruire</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite en ligne dans jumeau numérique de l'exposition «Noir et Blanc» de la RMN-GP, proposée en priorité aux abonnés de la Carte Sésame</li> </ul>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visite en ligne dans vidéo pré-enregistrée du Museum de Toulouse</li> </ul>

La visite en ligne comme	Objectifs de l'institution	Public concerné	Format le plus adéquat	Exemples
<p><b>LEVIER DE CONVERSION</b> Phase de participation payante</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Générer de nouvelles ressources</b> financières directes ou indirectes : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Susciter l'intérêt pour une visite in situ</li> <li>- Susciter des dons</li> <li>- Susciter l'achat de services annexes</li> <li>- Susciter l'achat de produits dérivés</li> </ul> </li> </ul>	<p><b>Public acquis prêt à payer</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privés</li> <li>• Scolaires</li> <li>• Catégories professionnelles type OTA</li> <li>• Entreprises</li> </ul>	<p><b>Visite en ligne sur inscription à l'aide d'une solution de streaming dédiée en direct et guidée</b>, dans jumeau numérique ou panoramique 360° ou par diffusion d'une vidéo pré-enregistrée</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Visites pour privés</li> <li>• Visites de groupes spécifiques sur demande</li> </ul>	 <ul style="list-style-type: none"> <li>• Webvisites payantes à destination du public scolaire</li> <li>• Musée de la Grande Guerre de Meaux</li> </ul>

## Concevoir et promouvoir sa visite

La visite en ligne cherche à augmenter le réel, ainsi qu'à proposer un angle de vue que la visite physique ne peut proposer (exemple : un accès virtuel à des salles normalement inaccessibles). Le fond (collection permanente, archives), les différentes formes (livestream, visite guidée préenregistrée, visite libre dans un jumeau numérique), les canaux (réseaux sociaux, site de l'institution, plateforme de diffusion spécialisée), ainsi que la billetterie (gratuit, payant, inscription obligatoire) sont autant d'éléments à définir lors de la conception d'une visite en ligne.

Pour cela, il est utile de se baser sur la définition préalable de ses objectifs, ainsi qu'évaluer le budget de la visite en ligne et l'infrastructure numérique et des compétences des équipes nécessaires. Un processus d'itération avec comme objectif final de rendre le parcours visiteur plus simple et attractif, d'ajuster les besoins humains, technologiques ou financiers face aux contraintes rencontrées est conseillé.

Par la suite, une pérennisation des visites en ligne permet d'étendre leur périmètre et les utilisateurs auxquels elles s'adressent (exemple : en traduisant les contenus pour un public international) tout en minimisant les modifications, permettant éventuellement de générer de nouvelles sources de revenus en passant d'un modèle gratuit à payant.

Le numérique est un outil permettant de donner accès à des contenus et des expériences, mais qui exclut une partie de la population (illettrisme). C'est pourquoi l'accessibilité de la visite (sous-titrage des vidéos) et de ses plateformes de diffusion (parcours utilisateurs simplifiés) doit être assurée. Il est par ailleurs crucial d'appliquer dès le début du projet et tout au long de celui-ci une démarche d'écoconception visant à intégrer une réflexion sur les moyens permettant de limiter les impacts environnementaux de la visite tout au long de son cycle de vie (création, production, diffusion, réutilisation, archivage).

## Évaluer les résultats

Il est essentiel de réaliser un diagnostic préalable à l'implémentation de la visite afin d'étudier son impact, sa fréquentation ainsi que sa perception par les publics. Pour cela, il est conseillé d'étudier les impacts sur une période longue (minimum 1 an), selon différents canaux : fréquentation physique, site web, réseaux sociaux, base de contacts, questionnaires etc. Une évaluation des modalités techniques d'accès à chaque étape du parcours du visiteur est également recommandée afin de limiter les aléas techniques.

Une pluralité d'indicateurs peut être utilisée pour évaluer une visite en ligne, notamment en fonction des objectifs de celle-ci. Néanmoins, certains indicateurs sont dans tous les cas utiles à suivre, tels que : l'évolution de la taille des communautés de l'institution, l'atteinte d'un seuil d'audience pertinent, le temps de visionnage (engagement), les volumes et la qualité des échanges avec les équipes de l'institution (participation), ainsi que le report vers d'autres de ses offres (rebond). Enfin, une évaluation budgétaire sur le temps investi et les résultats obtenus permet par la suite d'ajuster sa politique en matière de visite en ligne et de communication.

## Le futur des visites en lignes

Le développement des technologies et du réseau de connexion (fibre, haut débit, 5G) offre encore plus de possibilités pour les visites en ligne et l'accès simplifié du public. L'immersif (réalité virtuelle, augmentée, mixte, 3D) est également une pratique qui se développe et laisse entrevoir de nombreuses possibilités pour les visites en ligne. En outre, l'éducation à distance se développe et les expériences en ligne permettent aux scolaires à distance et aux professeurs de proposer des programmes culturels.

Ce guide est proposé par le Service du numérique  
du Secrétariat général du ministère de la Culture,  
la Direction générale des patrimoines et de l'architecture  
(Service des musées de France)  
et la Délégation générale à la transmission,  
aux territoires et à la démocratie culturelle  
(Sous-direction de la participation à la vie culturelle)  
avec l'appui de {CORRESPONDANCES DIGITALES} et MUSEOVATION.

Pour toute question : [contact-depnum.snum@culture.gouv.fr](mailto:contact-depnum.snum@culture.gouv.fr)