

# Guide des Bonnes Pratiques 2021

---

VALORISER UN LIEU CULTUREL

À DESTINATION DES GESTIONNAIRES DE LIEUX PATRIMONIAUX

Patria

# Introduction

En 2020, 86% des français avaient prévu de passer leurs vacances en France, et 71% ont visité un monument ou un site historique (Source : Ifop - Les envies culturelles des français). En 2019, parmi les 89 millions de touristes étrangers, près de la moitié sont venus en France pour des **raisons culturelles** (source: Ministère de la Culture - Chiffres clés 2019).

## COMMENT ATTIRER DES VISITEURS ?

Dans ce guide, Patrivia vous propose ou vous rappelle des **solutions concrètes**, autour de trois axes, pour valoriser efficacement votre site culturel :



ÊTRE VISIBLE



ACCUEILLIR LES VISITEURS ET LES DIVERTIR



DÉVELOPPER SON IDENTITÉ



# Sommaire

## 3 I - ÊTRE VISIBLE

- Sur internet
- Le site internet
- Les réseaux sociaux
- Billetterie en ligne
- Trouver de bons relais
- En bref

## 16 II - OCCUPER LE TERRAIN

- Travailler avec des partenaires locaux
- Intégrer des réseaux et labels ciblés
- Se faire connaître localement

## 22 III - TRAVAILLER SON IMAGE DE MARQUE

- Marketer son château
- Déployer une stratégie de marque
- Comprendre son public

## 26 IV - ACCUEILLIR LES VISITEURS

- Proposer des visites adaptées
- Événementaliser les visites
- Utiliser les nouvelles technologies
- Se faire aider par des spécialistes
- Les dates à ne pas manquer en 2021
- En bref

## 38 V - ANNUAIRE



**CONQUÉRIR** de nouveaux publics : plus jeunes, provenant d'autres régions, et qui n'auraient pas pu connaître votre lieux autrement.



**INFORMER** les visiteurs sur les horaires, adresse, dates d'ouverture, tarifs... En ligne, les informations pratiques sont facilement et régulièrement mises à jour et sont donc plus fiables.



**ENCOURAGER** les visiteurs à venir en les faisant rêver : de belles photos et des informations brèves mais engageantes sur les événements et nouveautés sont indispensables pour une communication efficace.



## LE SITE INTERNET

★ **OBJECTIF** : faire connaître et présenter votre lieu (histoire, description, photos...), les animations proposées, les informations pratiques et les nouveautés.

### RACONTER

Pour captiver l'attention, faites ressembler le **contenu à un récit**, vivant et animé, tout en ménageant assez de **mystère** pour inciter les visiteurs à venir. L'accent peut être mis sur des anecdotes ou légendes qui sont attachées au lieu et qui attiseront la curiosité des visiteurs de tous les âges.

### FAIRE RÊVER

Le **design d'ensemble** et les **visuels** (belles photos, courtes vidéos, logos..) sont particulièrement importants pour attirer les visiteurs.

N'hésitez pas à leur donner une place centrale dans l'élaboration du **site**, pour révéler la beauté de son architecture et le mystère qui entoure votre lieu .

### RASSURER

La simplicité et la **lisibilité** renvoient une image sécurisante à l'internaute. Le visiteur a besoin d'être rassuré par avance sur la **qualité de la visite** à laquelle il va se rendre : les avis de visiteurs précédents, des articles parus dans la presse ou encore la mise en valeur des partenariats établis lui apparaissent comme autant de garanties.

## LES RÉSEAUX SOCIAUX

- ★ **OBJECTIF** : les pages et comptes ouverts sur les **réseaux sociaux** sont complémentaires à votre site internet. S'ils sont régulièrement animés, ils permettent de renvoyer vers celui-ci davantage d'internautes et d'en **augmenter le trafic**. Les réseaux sociaux et les sites internet référents permettent d'améliorer le référencement du site lui-même.



### TRAVAILLER VOTRE ESPRIT DE COMMUNAUTÉ

Rejoignez des groupes de châteaux ou des groupes locaux pour partager l'information, répondez aux commentaires de vos posts, etc.

### LES VIDÉOS :



N'oubliez pas, les vidéos **courtes** et percutantes ont davantage de chance d'être visionnées entièrement. Une vidéo de moins de 2,20 minutes pourra ainsi être diffusée sur Twitter. Facebook privilégie les vidéos de plus de 3 minutes.

## LES PHOTOS :



Avoir de bonnes photos constitue le **point central** de votre communication. Votre stratégie peut être excellente, elle ne sera rien sans de photos exceptionnelles. Une très belle photo de château sera **relayée** et partagée de nombreuses fois sur les réseaux sociaux, dans des blogs, dans les médias, etc, et participera à la notoriété de votre lieu.

Faites appel à un photographe professionnel si vous n'avez pas les compétences et le matériel nécessaires. Elles doivent impérativement être en **Haute-Définition**, avec de superbes points de vue. Vous pourrez ainsi les utiliser sur vos réseaux, votre site, et dans vos visuels.

N'ajoutez pas de texte dessus pour que l'algorithme des réseaux sociaux ne freine pas leur diffusion. Sur Facebook et Instagram, privilégiez également les formats verticaux, plutôt qu'horizontaux, pour mieux apparaître dans le fil d'actualité des utilisateurs.

# Être visible

## FACEBOOK :

Une page Facebook permet de construire une communauté et la fidéliser.



**Astuce :** Faites-vous une idée de votre zone de chalandise, avec l'option *FacebookAds* pour définir le rayon de population autour de votre monument.

The screenshot displays the Facebook Business Manager interface. At the top left is the Facebook logo and the text "Le leader des réseaux sociaux". To the right, under "Quand publier ?", there are toggle switches for each day of the week (Lundi to Dimanche) and time slots (9h, 15h, 18h). Below this is the "Objectifs" section with three categories: "Construire une communauté et la fidéliser", "Relayer du contenu comme vos articles de blog", and "Mettre en avant : vos produits et vos actions promotionnelles, des informations générales et la vie de l'entreprise". The "Audience" section at the bottom provides key statistics: 46 millions of unique visitors in France, 49% of visitors in the 25-49 age group, and 40 million businesses using Messenger. On the right side, the "Conseils" section offers tips like "Publiez des contenus visuels" and "Misez sur des publications qui incitent à la réaction". The "Outils Facebook" section includes buttons for "PUBLICITÉ Ads.", "REPORTING Insight", "MESURE Pixel", and "ANALYSE IQ".

Sources : Mediаметrie, Digimino, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019



# Être visible

## INSTAGRAM :

Un compte Instagram permet en priorité le partage de photos ou vidéos artistiques.



The screenshot shows the Instagram business account settings interface. At the top left is the Instagram logo and the text 'Le M-commerce des réseaux sociaux'. To the right is the 'Quand publier ?' (When to post?) section with a weekly schedule of toggle switches: Lundi (on), Mardi (off), Mercredi (off), Jeudi (on), Vendredi (off), Samedi (off), and Dimanche (off). Below this are two time slot dropdowns: '7h à 9h' and '17h à 18h'. The 'Objectifs' (Goals) section includes three items: 'Mettre en valeur votre activité, votre feed représente votre identité', 'Faire connaître vos produits', and 'Se rapprocher de sa communauté en montrant les coulisses avec des stories'. The 'Audience' (Audience) section features four data cards: 'VISITEURS ACTIFS' (32 millions par mois, en France), 'TRANCHE D'ÂGE' (71% ont moins de 35 ans), 'RÉPARTITION PAR GENRE' (54% de femmes, 46% d'hommes), and 'CHIFFRES CLÉS' (90% des utilisateurs suivent des marques). On the right side, there are 'Conseils' (Tips) and 'Outils Instagram' (Instagram Tools) sections. The tips include: 'Mettre ses produits en situation', 'Avoir une identité visuelle assez forte!', 'Authenticité et spontanéité, en utilisant les stories', and 'Communiquer au travers d'influenceurs'. The tools section lists: 'ACHAT Shopping', 'PRO. Business', 'FICHE PRODUIT Snappt', 'STORIES ANIMÉES Mojo', and 'MONTAGE VIDÉO InShot'. A vertical source note on the far right reads: 'Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, CibstatWebIndex, We are social et Hostoute, Kantar média - Amplifit - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019'.

# Être visible

**LINKEDIN** : Un compte LinkedIn permet de développer son réseau professionnel et de promouvoir son activité.



**Quand publier ?**

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche

8h à 10h | 17h à 18h

**Objectifs**

- Développer son réseau** faire de la prospection
- Promouvoir son activité** montrer son expertise et augmenter la visibilité
- Partager du contenu et de l'actualité** la vie de l'entreprise et mettre en avant son équipe

**Audience**

- VISITEURS ACTIFS**  
17 millions par mois, en France
- RÉPARTITION PAR GENRE**  
52% d'hommes  
48% de femmes
- TRANCHE D'ÂGE**  
Moyenne estimée à 44 ans
- CHIFFRES CLÉS**  
85% des décideurs BtoB en France, utilisent LinkedIn

**Conseils**

- Utilisez les hashtags dans vos publications<sup>1</sup>
- Utilisez les contenus visuels (image vidéo et pdf)
- Utilisez du storytelling de vos publications
- Soignez vos accroches pour attirer l'attention
- Identifiez les personnes impliquées dans votre publication<sup>2</sup>
- Misez sur l'engagement et sur la qualité.

**Outils LinkedIn**

- REPORTING Campaign Manager +
- Pn AUTOMATISER ProspectIn +
- ANALYSE LeadFuze +

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifi - Statista.com - Étude sur les chiffres de 2019

# Être visible

## TWITTER :

Un compte Twitter permet d'informer, par de courts messages.



**Twitter**  
L'information en temps réel des réseaux sociaux

**Quand publier ?**

- Lundi
- Mardi
- Mercredi
- Jeudi
- Vendredi
- Samedi
- Dimanche

7h à 9h | 11h30 à 13h30  
Pour le B2B : 12-15h, et 17-18h

**Objectifs**

- Faire sa veille et contrôler sa e-réputation
- Partager de l'actualité se rapprocher et interagir avec ses abonnés
- Améliorer sa visibilité et son image de marque / créer de la viralité

**Audience**

- VISITEURS UNIQUES**  
17 millions par mois, en France
- TRANCHE D'ÂGE**  
25% ont 25-34ans  
24% ont 35-44ans
- RÉPARTITION PAR GENRE**  
60% d'hommes  
40% de femmes

**Conseils**

- Utilisé comme un support clientèle supplémentaire
- Utilisez les hashtags populaires<sup>1</sup>
- Allez à l'essentiel<sup>2</sup>, utilisez les contenus visuels (image, vidéo et gifs)
- Nécessite une fréquence de publication et une compréhension du langage Twitter et son humour

**Outils Twitter**

- PRO. Business +
- ANALYSE Tweetdeck +
- GESTION Buffer +
- VEILLE Talkwalker +

Sources : Médiamétrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplify - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019



# Être visible

## TIK TOK :

TikTok est le dernier né des réseaux sociaux, particulièrement en vogue chez les plus jeunes.



The screenshot shows the TikTok business dashboard with the following sections:

- Header:** TikTok logo, "La vogue des réseaux sociaux", and a "Quand publier ?" section with a weekly schedule of toggle switches (Lundi to Dimanche) and a dropdown menu set to "Après 17h".
- Objectifs:** Three main goals: "Proposer des challenges" (pertinents pour votre entreprise à votre communauté), "Créer et partager" (rapprochez vous de votre clientèle jeune), and "Humaniser votre entreprise" (se rapprocher du consommateur).
- Audience:** Key statistics including "VISITEURS ACTIFS" (11 millions par mois en France), "TRANCHE D'ÂGE" (78% des visiteurs quotidiens ont 11-24 ans), "RÉPARTITION PAR GENRE" (67% de femmes, 33% d'hommes), and "CHIFFRES CLÉS" (270 millions de vidéos créées par les utilisateurs français).
- Conseils:** Three tips: "Comme sur Snapchat, TikTok propose beaucoup d'effets", "Utilisez plusieurs canaux" (partager les vidéos sur d'autres plateformes), and "Faites des concours" (offrir des cadeaux sur le réseau).
- Outils Tik Tok:** Two tools listed: "CRÉATION LightMV" and "MONTAGE BeeCut".

Sources : Mediаметrie, Digimind, CoSchedule, GlobalWebIndex, We are social et Hootsuite, Kantar média - Amplifir - Statista.com - Etude sur les chiffres de 2019

## BILLETTERIE EN LIGNE

★ **OBJECTIF** : Plus de 47% des achats touristiques en Europe se font **par Internet** (Source : Médiamétrie). Une nouvelle tendance est en train de s'instaurer : tournez la à l'avantage de votre lieu !

➔ **POUR LES VISITEURS** : Ils recherchent une solution simple d'utilisation, sûre, aux informations centralisées. **Acheter ses billets à l'avance** en quelques clics, avoir accès aux informations pratiques, organiser sa venue instantanément, et programmer plusieurs visites dans la journée devient primordial.

➔ **POUR LES GESTIONNAIRES** : Bénéficiez d'une **meilleure visibilité** et d'une **hausse de fréquentation** ! Gagnez du temps, de l'argent et des visiteurs : gérez le flux de visiteurs, organisez des visites de groupe, rejoignez un réseau et/ou une communauté (*Pass Patrimoine*), mutualisez vos efforts, faites connaître votre monument et vos activités, et bénéficiez de campagnes de communication percutantes.



---

**COVID-19** // Une billetterie en ligne devient un **outil de gestion indispensable** pour les visites de monuments culturels, puisque vous pouvez visualiser et gérer le flux de visiteurs. Pour cela, vous pouvez mettre en place des **jauges** maximales de personnes, et limiter les visites à certains **créneaux horaires**.

Les visiteurs ne se déplaceront pas sans être sûrs de pouvoir visiter votre monument. Réserver en ligne à l'avance une visite devient donc incontournable !

---



**Pativia** est la **première billetterie en ligne** au service du patrimoine, regroupant plus de 500 monuments culturels.

Elle a lancé, en partenariat avec la *Fondation du patrimoine* et la *Mission Bern*, le **Pass Patrimoine**, premier abonnement dans le patrimoine culturel, qui apporte aux gestionnaires plus de **visibilité** et de **fréquentation** de visiteurs.

Pativia est lauréat du prix « *Solutions touristiques innovantes post épidémie Covid-19* » par *Atout France*.

## TROUVER DE BONS RELAIS

## BLOGS ET MAGAZINES SPÉCIALISÉS DANS LE PATRIMOINE CULTUREL



- ★ **OBJECTIF** : Donner de la **visibilité** à **votre lieu**, et le faire connaître en touchant de nouvelles populations.



**J'AIME MON PATRIMOINE** : Premier média en ligne dédié au patrimoine culturel, matériel et immatériel français. Il fédère aujourd'hui une communauté de plus de 150 000 passionnés.

- ➔ **Liste non exhaustive d'institutions spécialisées en communication culturelle** : À toute Berzingue, Plumes d'Histoire, Châteaux & Histoires, La vie de château, Studio Sherlock, So Châteaux, French Baroudeur, Castellissim, PAJ, Influenceurs, Patrimoine 2.0 (#CetÉtéJeVisiteLaFrance), etc.

## EN BREF



**INTERNET** présente donc divers atouts, principalement: l'efficacité, l'interactivité et la simplicité.

N'oubliez pas que les pages ouvertes sur les réseaux sociaux en particulier doivent être animées et entretenues régulièrement, pour ne pas être un simple doublon du site, et conserver leur public.

Pour créer un site attractif et simple d'utilisation, et pour déléguer la gestion de vos réseaux sociaux, vous pouvez aussi faire appel à des **professionnels** (voir *Annuaire*).

# Occuper le terrain



Château de Chambord

## TRAVAILLER AVEC DES PARTENAIRES LOCAUX



**TRAVAILLER AVEC** les offices de tourisme, les lieux culturels et administratifs locaux (mairie, hôtel de ville...):

Se faire connaître d'eux, leur confier des dépliants et flyers, participer aux bourses aux dépliants, obtenir un onglet sur leur application, etc...



**CIBLER LES LIEUX FRÉQUENTÉS PAR LES TOURISTES :**

Notamment les hôtels, restaurants et autres lieux culturels et touristiques (musées, monuments, parcs de loisir...), commerces de proximité, marchés, etc. Déployez également de belles affiches publicitaires à l'entrée des villes.

Tisser des liens de confiance permet d'établir des **recommandations mutuelles**, auxquelles les touristes sont particulièrement sensibles. Ne sous-estimez pas l'importance du bouche-à-oreille, premier canal influant sur le choix d'un lieu à visiter !

# Occuper le terrain

## INTÉGRER DES RÉSEAUX ET LABELS CIBLÉS



**INTÉGRER DES RÉSEAUX CULTURELS LOCAUX** et des circuits historiques, conclure des **partenariats** avec des lieux voisins :

*La Fédération nationale des Routes historiques* recense une vingtaine de circuits à travers la France (*Route historique Jacques Cœur, Route des Châteaux d'Auvergne...*). Mais il existe de nombreux autres réseaux de toutes tailles et sur des sujets variés, en fonction des spécificités du lieu : *Route des Grands Crus dans le Bordelais, Jardins de collection de Normandie...*



**INTÉGRER DES RÉSEAUX DE GESTIONNAIRES**, tels que *Les Vieilles Maisons Françaises, La Demeure Historique, les Audacieux du Patrimoine, Atout France, le Réseaux des Musées de France*, ou des clubs régionaux, comme celui des *Sites et Monuments de Normandie*. De tels réseaux permettent de décupler la **visibilité** et l'**attractivité** de lieux appartenant à une **même dynamique géographique ou culturelle**.



# Occuper le terrain

Ils permettent également de partager et de **mettre en commun les expériences et problématiques**.

Des partenariats entre sites permettent de mettre en place des **systèmes de billets groupés**, offrant aux touristes la possibilité de visiter plusieurs sites à des tarifs préférentiels.

## **OBTENIR DES LABELS :**



Très diversifiés, ils rassurent le visiteur en apportant une « **validation officielle** », et augmentent ainsi l'attractivité du lieu. Obtenir un label permet en outre d'intégrer un **réseau de lieux** porteurs présentant des **spécificités communes**, et offrant davantage de visibilité, notamment dans les médias.

Les labels et appellations culturelles sont référencés sur le site du *Ministère de la Culture*, avec leurs conditions d'obtention.

Outre la protection *Monument Historique*, on peut mentionner les labels *Jardins remarquables*, *Maison des Illustres* ou encore *Patrimoine européen*.

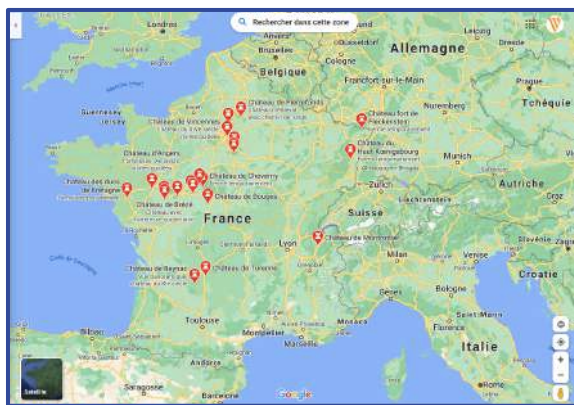
# Occuper le terrain

## ÊTRE BIEN RÉFÉRENCÉ SUR INTERNET



Pensez à être référencé sur *Google* et à prendre le contrôle de votre fiche *Google My Business*. De cette manière, les visiteurs (étrangers ou locaux), en faisant une recherche localisée sur *GoogleMaps* pourront facilement vous repérer et vous connaître. En tapant les mots-clefs que vous aurez saisis, vous apparaitrez automatiquement sur la liste des lieux à proximité.

Pour certains monuments culturels, *Google My Business* représente jusqu'à 80% du trafic de leur site internet.



# Occuper le terrain

## SE FAIRE CONNAÎTRE LOCALEMENT

### **NOUER DES LIENS AVEC LA PRESSE LOCALE ET SPÉCIALISÉE :**



Préparer différents **communiqués de presse** pour permettre aux journalistes de communiquer sur les **nouveautés** (chantier de restauration, ouverture de nouvelles animations de visite, évènements, date d'anniversaire...).

Profitez des **événements nationaux** (comme les *Journées Européennes du Patrimoine, la Nuit des Musées, le 14 juillet*) pour faire parler de vous !

### **SIGNALISATION ET PANNEAUX ROUTIERS :**

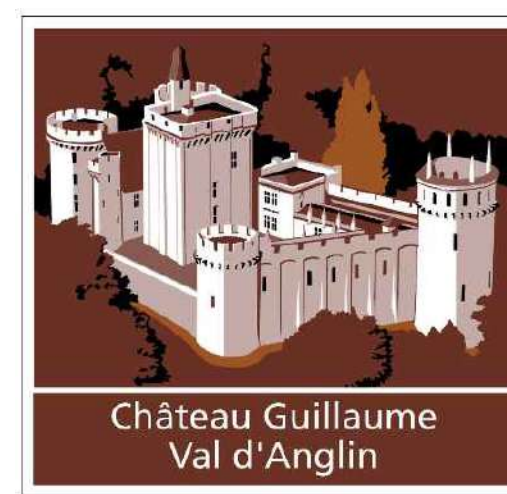


Une bonne **signalisation** le long des axes routiers est indispensable pour garantir un accès facile au lieu, pour ne pas décourager les visiteurs qui avaient déjà projeté de venir, et pour **informer** et **attirer** les curieux. Vous pouvez pour cela vous rapprocher de votre mairie et consulter votre Plan Local d'Urbanisme.

# Occuper le terrain

Même si son installation reste onéreuse, un panneau touristique le long de l'autoroute peut faire venir entre **10 et 50% de visiteurs supplémentaires** (chiffre de l'Office de tourisme du Haut-Rhin).

Si le lieu est difficile à trouver, les visiteurs risquent de renoncer ou de faire des retours négatifs sur leur expérience.



Exemples de propositions de panneaux d'autoroute, pour le département d'Indre-et-Loire. Source : Indre.fr

# Travailler son image de marque

## MARKETER SON CHÂTEAU



Château de Commarque



**DIAGNOSTIQUER LES POINTS FORTS DU LIEU** : emplacement géographique, particularités architecturales, configuration du lieu, histoire remarquable, personnage illustre, etc. Identifiez vos atouts, et ce qui peut démarquer votre monument auprès du grand public.



**CRÉER UN IMAGINAIRE** en fonction de l'atout identifié. Cet aspect est particulièrement valable en cas de nombreuses offres locales (par exemple, en Dordogne ou dans le Val-de-Loire). Ainsi *le château d'Ussé* est devenu le château de la Belle au Bois Dormant, le *Clos-Lucé* est considéré comme la dernière demeure de Léonard de Vinci (avec de nombreux ateliers autour de sa personne), *Chambord* a créé un parcours autour de François Ier, *Cherverny* a travaillé un récit autour de la figure de Tintin, etc. Démarquez-vous en axant votre communication, votre éditorial et vos animations autour d'une thématique phare.



# Travailler son image de marque

## DÉPLOYER UNE STRATÉGIE DE MARQUE



**CRÉER UNE BOUTIQUE** avec des souvenirs du château, pour tous les âges : livret sur l'histoire du lieu, cartes postales, coloriages pour les enfants...

De tels supports sont autant de moyens de **diffuser plus largement votre image**.

*Chambord* a notamment déployé une stratégie de marque, et appose son nom sur une palette de produits qualitatifs. Le ratio de chiffre d'affaire par rapport à la fréquentation s'élève en général à 1€ par visiteur.

Des professionnels peuvent vous guider dans la réalisation de ces supports.



**INSTALLER UN POINT DE RESTAURATION,**

Comme une aire de pique-nique, une buvette, un salon de thé ou un restaurant : ils permettent aux visiteurs de se reposer dans une ambiance conviviale et chaleureuse. Ces équipements participent aux **bons souvenirs** qu'ils garderont de leur visite, tout en constituant une **source de revenus complémentaires**.

# Travailler son image de marque



**ASSOCIATION DES AMIS DU CHÂTEAU** : de telles associations permettent notamment d'entretenir la mémoire et l'esprit du lieu, de lever des fonds pour financer des campagnes de restauration, etc...Ainsi, l'*Association des amis du Château de Blois* propose et organise des événements, sorties et voyages culturels. Proposez des adhésions à l'association des amis contre des tarifs préférentiels pour les visites, des avantages et privilèges, etc.



Château de Chenonceau



Domaine de Chantilly

# Travailler son image de marque

## COMPRENDRE SON PUBLIC



**RECUEILLIR LES AVIS ET LES RETOURS DU PUBLIC**, via un système de notation en ligne, afin de mieux saisir ses attentes.

Les avis sont particulièrement importants pour les touristes.

Pensez aussi à **consulter régulièrement les commentaires reçus** par votre établissement, et à y répondre: les visiteurs sont souvent très sensibles à la prise en compte de leur avis.



**PROPOSER DES QUESTIONNAIRES ET ENQUÊTES DE SATISFACTION** par mail suite à la visite, mettre un livre d'or à disposition, créer un échange par la discussion et la rencontre avec les visiteurs (rencontre avec le propriétaire...). Le *Livre d'Or digital GuestViews* propose ce service.

# Accueillir les visiteurs

## PROPOSER DES VISITES ADAPTÉES



Forteresse Royale de Chinon

### LES VISITES GUIDÉES :



Elles rendent la **découverte du lieu plus vivante et enrichissante** et sont donc très recherchées et appréciées : adaptez-vous à votre public, en proposant une visite didactique et approfondie à un public érudit, ou une visite guidée animée et ponctuée de mystère à un public friand d'anecdotes. Elles marqueront davantage les visiteurs qu'un parcours ordinaire ou même qu'un audioguide. Ils seront alors plus enclins à **recommander la visite** autour d'eux.

Proposer des visites en **anglais** ou en langues étrangères sur certains créneaux peut s'avérer indispensable pour attirer de nouveaux publics.

Donnez à votre visite un **cachet unique**, en proposant aux gestionnaires de les réaliser eux-même, ou bien en mettant le récit dans la bouche d'un hôte historique ayant marqué les lieux, en racontant des histoires étonnantes, ou en théâtralisant la visite.

# Accueillir les visiteurs

## RÉALISER DES PARCOURS DE VISITES PÉDAGOGIQUES



Les visites sont souvent l'occasion de sorties en famille, elles doivent pouvoir s'adresser à **tous les âges** et notamment aux plus jeunes.

Les visiteurs sont principalement attirés par les **animations pour les enfants**. Afin de réduire les frais, prévoyez des activités en accord avec les lieux, qui s'effectuent en autonomie. Le *château de Lanniron* prévoit notamment des filets dans les arbres ou un manège à propulsion parentale. Le *château de Bridoire* propose un panel de déguisements et de jeux.

Des **ateliers thématiques** pour accueillir les enfants tandis que les parents effectuent la visite sont également possibles : à Noël, au *château de Canon* ou à *Amboise*, les enfants sont invités à fabriquer des couronnes de Noël, des cartes de vœux...

Vous pouvez proposer des livrets-jeux pour la visite, installer des cartels spécifiques pour les enfants, des parcours ludiques dans les parcs (labyrinthe, chasses au trésor...).



# Accueillir les visiteurs



## S'ADAPTER AU CALENDRIER SCOLAIRE :

S'adapter au calendrier scolaire, en ouvrant ou en proposant des **activités spécifiques** les mercredis et lors des vacances, permet d'accueillir davantage de familles.

**Les scolaires** : ils présentent l'avantage de se **répartir tout au long de l'année**. Pensez à proposer un parcours de visite adapté aux enfants, avec un livret pédagogique pour les enfants et pour l'enseignant, animé par un guide et complété par des ateliers ou des jeux, **inspiré des programmes scolaires**.

Au *château de Gizeux*, divers ateliers pédagogiques adaptés aux programmes scolaires font la joie des enfants : atelier four à pain, peinture à l'œuf, jeux en lien avec la faune et la flore...



Château de Valençay



Forteresse Royale de Chinon

# Accueillir les visiteurs

## IDÉES D'ANIMATIONS POUR JEUNE PUBLIC :

**Ateliers création** : confection d'objets et bricolage (décorations, atelier blason et monogramme, couronnes de Noël, sacs...), ateliers cuisine, calligraphie, impression végétale ...

**Ateliers découverte** : faire appel aux 5 sens des enfants ; imaginer des parcours sur les saveurs ou les odeurs ; créer des ateliers autour de la musique et des instruments ou encore de la faune et de la flore....

**Ateliers déguisement** : essayage de casques, de heaumes, de robes...

**Ateliers sportifs** : tir à l'arc, labyrinthes, olympiades...

**Ateliers ludiques** : visites contées, déguisées, jeux, énigmes, chasses au trésor, escapes games, petite ferme...

Dans l'élaboration d'un atelier **l'interaction**, la **découverte** et la **participation** doivent être le maître-mot. Les ateliers intergénérationnels sont le meilleur moyen de plaire aux enfants comme aux parents !



# Accueillir les visiteurs

## S'ADAPTER AUX PERSONNES À MOBILITÉ RÉDUITE



Pour les personnes **malvoyantes ou malentendantes** : des audio-guides, des supports en braille ou à manipuler peuvent être mis à disposition. Des parcours des 5 sens (potagers, herbes aromatiques...), mettant l'accent sur l'odorat, le toucher et l'expérimentation peuvent être installés dans les parcs.

Pour les personnes à **mobilités réduites** : l'accès aux monuments historiques reste souvent difficile. On peut leur réserver des places de parking et ajouter des supports de médiation, ou des parcours spécifiques au rez-de-chaussée (photos, vidéos, visites virtuelles, vidéos 3D).

# Accueillir les visiteurs

## ÉVENEMENTIALISER LES VISITES

### ANIMATIONS PONCTUELLES ET RÉCURRENTES :



Des animations liées à des **événements particuliers** permettent aux visiteurs de venir et revenir tout au long de l'année, avec la **garantie de découvrir des nouveautés** à chaque fois.

Se calquer sur le calendrier de la culture permet de mettre en place une animation dynamique, d'être relayé dans la presse et d'attirer de nouveaux visiteurs.

**ESCAPE GAMES** : ces animations qui allient esprit d'équipe, rapidité et qualités de détective ont le vent en poupe : en petit groupe, retenus prisonniers dans une pièce secrète du monument, les visiteurs ne disposent que de 60 minutes pour s'échapper en élucidant des énigmes – sur les traces des hôtes célèbres du château ou à la découverte d'un trésor enfoui depuis toujours.

D'autres **formules ludiques** s'offrent à vous : soirées Cluedo Géant, chasses au trésor, Murder Party, etc...



# Accueillir les visiteurs

## AUTRES IDÉES D'ANIMATIONS :



**Concerts** : Chaque été, de nombreux châteaux organisent des événements musicaux comme le château de Canon et ses Promenades musicales ou Cocorico Électro au château de la Ferté Saint Aubin.

**Autres** : courses, événements sportifs dans le parc, exposition Playmobil, spectacle équestre, de rapaces, marchés de producteurs, visites à la chandelle, déguisée, contées, visites du potager, feux d'artifices, etc.

## UTILISER LES NOUVELLES TECHNOLOGIES



**ADOPTER LES TECHNOLOGIES DIGITALES** (tablettes, *Histopad...*) pour **faire revivre les lieux du patrimoine** et reconstituer leur aspect d'origine sous une forme ludique, notamment par des visites virtuelles ou des spectacles de sons et lumières.

Le *château de Falaise*, le *Musée de l'imagerie d'Epinal* ou *Chambord* ont ainsi adopté le système développé par *Histoverly*.



# Accueillir les visiteurs

## SE FAIRE AIDER PAR DES SPÉCIALISTES



N'hésitez pas à **solliciter l'aide de spécialistes** pour la mise en œuvre de l'animation : des entreprises sont spécialisées dans l'audit et le conseil auprès des propriétaires cherchant à exploiter leur patrimoine ou à développer la fréquentation de leur site.

- ➔ Liste non exhaustive d'entreprises spécialisées dans l'organisation d'animations : *TimeScope, Histoverly, Le Chapeau à Plumes, Polaris, etc.*
- ➔ Liste non exhaustive d'entreprise spécialisées dans le conseil et l'organisation d'événements : *Chasseur de châteaux, Alfran, Hephata, Alma Heritage, etc.*

# Accueillir les visiteurs

## LES DATES À NE PAS MANQUER EN 2021



- **1<sup>er</sup> janvier** - Jour de l'An (fêter le Jour de l'An au château)
- **6 janvier** - **Épiphanie** (fêter les Rois au château)
- **2 février** - **Chandeleur** (atelier crêpes)
- **6 février au 1<sup>er</sup> mars (selon les zones)** - **Vacances d'Hiver** (lectures contées au coin du feu, découverte du lieu sous la neige, escape game, etc)
- **20 mars** - **Printemps** (fête des fleurs, labyrinthe, etc)
- **4 avril** - **Pâques** (chasses aux œufs, ateliers peinture sur œuf, décorations de Pâques, etc)
- **10 avril au 3 mai (selon les zones)** - **Vacances de printemps** (marchés de producteurs locaux, etc)
- **Mois de Mai** : (fêtes des fleurs, fêtes des jardins, 1<sup>er</sup> mai, 8 mai, l'Ascension, etc)
- **21 juin** - **Été** (Fête de la Musique: concert, animation musicale, feux d'artifices, etc)

# Accueillir les visiteurs

- **6 juillet au 2 septembre - Vacances d'été** (visites thématiques, évènements, etc)
- **14 juillet** (feu d'artifice au château, banquet dansant, etc)
- **15 août** (pique-nique au château, etc)
- **18 & 19 septembre - Journées européennes du Patrimoine** (visites privilèges et exclusives, etc)
- **23 octobre au 8 novembre - Vacances de la Toussaint** (animations d'automne, d'Halloween, Murder Party, etc)
- **Décembre** : (calendriers de l'Avent sur les Réseaux Sociaux, marchés de producteurs locaux, ateliers de Noël, visite du Père Noël, etc)
- **18 décembre au 3 janvier 2022 - Vacances de Noël** (ateliers intergénérationnels, contes & histoires, etc)
- **25 décembre - Noël** (fêter Noël au château, etc)
- **31 décembre - Réveillon** (soirée aux bougies, Nouvel An, etc)
- **Dates historiques de votre lieu** (fondation, date marquante, personnage important, commémoration, etc)

# Accueillir les visiteurs

## EN BREF



De tels événements permettent de **diversifier et d'élargir les publics** accueillis tout au long de l'année. À chaque événement correspond un public particulier.

Les événements sont des **vecteurs efficaces de communication** et contribuent à **accroître la notoriété de votre site**. Inscrivez-vous dans la durée, sur un événement particulier, pour devenir incontournable localement. Ils permettent aussi de redynamiser l'image d'un lieu qui peut paraître parfois inaccessible ou figé à des publics plus éloignés du champ culturel.

# Travailler son image de marque



## RECOURIR AU FINANCEMENT PARTICIPATIF OU CROWDFUNDING :

Il s'agit de faire appel à la communauté des passionnés de patrimoine, via Internet, pour **lever des fonds**, afin de restaurer et valoriser votre lieu.

En France, le financement participatif, toutes formes confondues, serait passé de 167 millions collectés en 2015 à 1,4 milliards d'euros en 2018 (*Source : KPMG & Financement Participatif France*).

*La Fondation du patrimoine, Commeon, etc, proposent ce service.*



Château de Beynac



Château de Fontainebleau





## COMMUNICATION :

- [J'aime mon patrimoine](#) - Premier média en ligne sur le patrimoine culturel - [jaimemonpatrimoine.fr](http://jaimemonpatrimoine.fr)
- [So Châteaux](#) - Média dédié à la promotion des châteaux - [sochateaux.com](http://sochateaux.com)
- [Studio Sherlock](#) - Agence de production audiovisuelle et transmédia pour la valorisation du patrimoine - [studiosherlock.fr](http://studiosherlock.fr)
- [La vie de Châteaux](#) - Chaîne de podcasts dédiés à l'histoire des châteaux et des gestionnaires de monuments culturels - [laviedechateau.info](http://laviedechateau.info)
- [Châteaux et Histoire](#) - Compte valorisant le patrimoine culturel sur les réseaux sociaux - [facebook.com/Chistoire](https://facebook.com/Chistoire)
- [French Baroudeur](#) - Association apportant aux gestionnaires tous les outils technologiques pour valoriser un monument - [french-baroudeur.com](http://french-baroudeur.com)
- [Castellissim](#) - Magazine dédié à la valorisation du patrimoine historique et culturel - [castellissim.com](http://castellissim.com)
- [Patrimoine 2.0](#) - Association des nouveaux acteurs du patrimoine - [facebook.com/patrimoine2](https://facebook.com/patrimoine2)

## CONSEIL :

- [La Demeure Historique](http://demeure-historique.org) - Représenter, accompagner et conseiller les acteurs du patrimoine de monuments et jardins historiques privés - [demeure-historique.org](http://demeure-historique.org)
- [Les Vieilles Maisons Françaises](http://vmfpatrimoine.org) - Sauvegarde et mise en valeur du patrimoine bâti et paysager - [vmfpatrimoine.org](http://vmfpatrimoine.org)
- [Chasseur de châteaux](http://chasseur-de-chateaux.com) - Agence globale à destination des châtelains et futurs châtelains dans la construction de leurs projets - [chasseur-de-chateaux.com](http://chasseur-de-chateaux.com)
- [Hephata](http://hephata.fr) - Accompagne la valorisation économique du patrimoine historique et des territoires - [hephata.fr](http://hephata.fr)
- [Alma Heritage](http://almaheritage.com) - Agence de valorisation du patrimoine historique et culturel - [almaheritage.com](http://almaheritage.com)
- [Artips](http://artips.fr) - Des anecdotes gratuites à propos d'œuvres d'art sous forme de newsletters - [artips.fr](http://artips.fr)

# Annuaire

## **BILLETTERIE**

- [Patrvia](https://www.patrvia.net) - Première plateforme de billetterie en ligne au service du patrimoine culturel - patrvia.net

## **RELATION CLIENT**

- [Ask Mona](https://www.askmona.fr) - Chatbot permettant de conseiller des sorties culturelles personnalisées grâce à un moteur d'intelligence artificielle - askmona.fr
- [Guestviews](https://www.guestviews.co) - Un livre d'or intelligent pour comprendre et fidéliser des visiteurs - guestviews.co

## **MÉCÉNAT & CROWDFUNDING**

- [Fondation du patrimoine](https://www.fondation-patrimoine.org) - Organisme privé indépendant à but non lucratif dont la mission est de sauvegarder et valoriser le patrimoine français de proximité - fondation-patrimoine.org
- [Commeon](https://www.commeon.com) - Outils et services de crowdfunding - commeon.com

## ORGANISATION D'ÉVÈNEMENTS

- [TimeScope](https://timescope.com) - Conception d'expériences immersives 360 degrés pour des lieux culturels - timescope.com
- [Histoverly](https://histoverly.com) - Création de solutions complètes de réalités augmentées pour les musées, expositions et autres lieux culturels - histoverly.com
- [Le Chapeau à plumes](https://lechapeauaplume.fr) - Création de livrets-jeux / aide à la visite pour un jeune public, familles et scolaires dans les musées et lieux du patrimoine - lechapeauaplume.fr
- [Expo playmobil](https://expositions-playmobil.com) - Organiser un événement ou exposition Playmobil avec un spécialiste des musées, châteaux, lieux du patrimoine et lieux publics. - expositions-playmobil.com
- [Polaris](https://polaris-spectaclesimmersifs.com) - Spectacles et scénographies historiques et immersives au coeur du patrimoine - polaris-spectaclesimmersifs.com
- [Aquilon](https://aquilon-decouverte.com/) - Animations avec histoire, architecture et archéologie - aquilon-decouverte.com/

## DIVERSIFICATION DE REVENUS

- [Pierres d'Histoire](#) - *Sauve des maisons historiques ou des communs à l'abandon, pour leur redonner vie et en faire des espaces d'hébergement pour des séjours d'exception* - [pierresdhistoire.com](http://pierresdhistoire.com)
- [Hephata](#) : *Accueil de séminaires d'entreprises* - [hephata.fr](http://hephata.fr)

## SALONS

- [Salon du Patrimoine](#) - *Événement de référence qui fédère les professionnels de la restauration et de la sauvegarde du patrimoine* - [patrimoineculturel.com](http://patrimoineculturel.com)
- [SITEM](#) - *Salon international des musées, des lieux de culture, et de tourisme* - [sitem.fr](http://sitem.fr)
- [Museum Connexion](#) - *Conférences d'experts pour les professionnels des musées, tendances du secteur et des innovations* - [museumconnections.com](http://museumconnections.com)



# Patrivia



[WWW.PATRIVIA.NET](http://WWW.PATRIVIA.NET)

+33 6 23 51 48 34  
[contact@patrivia.net](mailto:contact@patrivia.net)

11 rue de Chateaudun 75009 Paris