

L'esprit des lieux

PROGRAMMER L'INTERPRÉTATION D'UN TERRITOIRE

«*L'esprit du lieu*» n'est pas un lutin qu'il faut dénicher... C'est une construction intellectuelle qui doit se faire collectivement en dégagant un certain consensus. Tenter de respecter «*l'esprit des lieux*», c'est prendre en considération un ensemble de valeurs partagées et de «*points de vues*» qui interagissent pour faire d'un site quelque chose d'unique. Lorsque nous avons eu connaissance de l'ouvrage de James Carter, il nous a paru concentrer trois qualités : pragmatisme, expérience et compétence... C'est la raison qui nous pousse à en diffuser une traduction même si tous ses éléments ne sont pas transposables ipso facto. On y verra que l'interprétation est un jeu d'acteurs :

- il y a autant d'interprétations que de publics potentiels,
- les sentiments et le vécu des habitants du lieu, doivent impérativement être intégrés à la démarche,
- la sensibilité, la culture et l'imagination de la personne en charge de la conduite du projet, seront des éléments déterminants.

Deux moments clefs structurent la démarche :

- la détermination du « fil conducteur » qui doit rendre sensible la cohérence du projet,
- l'évaluation des résultats obtenus : possible uniquement si des objectifs opérationnels concrets ont été fixés au préalable.



Auteur : James Carter Ltd -
Communication interpretation and training
18 Kirkhill Gardens - Edinburgh EH16 5 DF -
GRANDE BRETAGNE a reçu la contribution
de Carl Atkinson, Gillian Binks (Center for
environmental interpretation), Gillian Dennis
(Community development trainer), Michael
Glen (Touchstone Heritage Management
Consultants), Alison Parfitt (AP and
Associates), Bill Taylor (Highland interpretive
strategie project) et de l'ensemble d'un
groupe de travail associé.

L'édition originale de cet ouvrage est parue
en 1997 sous le titre «*A sense of place, an
interpretive planning handbook*». Elle a été
réalisée par le Tourism and environment
forum, directrice : Caroline Warburton, dans
le cadre de la Stratégie Interprétative des
Highlands, un projet de 3 ans (débuté en
janvier 1995), subventionné par le Conseil
des Highlands, le groupe d'entreprises
Highlands and Islands Enterprises, Scottish
natural Heritage et le Fonds Européen de
Développement Régional.

L'Initiative pour le Tourisme et l'Environnement
Tourism and Environment Initiative
c/o Highlands and Islands Enterprise,
Bridge House,
20 Bridge Street,
Inverness IV1 1QR
Téléphone : 01463 244435
Fax : 01463 244241
E-mail : du.bryden@hient.co.uk

Photos : Duncan Bryden, James Carter, Aaron
Lawson, Bill Taylor, Scottish Natural Heritage,
Highland Photographic Library, Still Moving Picture
Compagny and Rothiemurchus Estate.

Conception graphique : Contrepoint (Montpellier).

Maquette : Compomakète (Nîmes).

Impression : De Rudder (Avignon)

20 €

ISBN 2-912801-67-2

Dépot légal : mars 2005

GIP ATEN
Groupement d'intérêt public
ATELIER TECHNIQUE DES ESPACES NATURELS
2, place Viala
34 060 Montpellier Cedex 2
Tél. 04 67 04 30 30
Fax 04 67 52 77 93
e-mail : aten@espaces-naturels.fr

James CARTER

L'esprit des lieux



2005 CAHIERS TECHNIQUES N°76



L'ATELIER
technique des espaces naturels

LES MEMBRES DE L'ATELIER TECHNIQUE DES ESPACES NATURELS



**Ministère de l'Écologie
et du Développement durable**
20, avenue de Ségur
75302 Paris 07
tél : 33 (0) 1 42 19 20 21
www.ecologie.gouv.fr



Réserves naturelles de France
6bis, rue de la Gouge - BP 100
21803 Quetigny Cedex
tél : 33 (0) 3 80 48 91 00
e-mail : mf@espaces-naturels.fr
www.reserves-naturelles.org



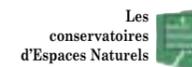
**Fédération des Parcs naturels régionaux
de France**
9, rue Christiani - 75018 Paris
tél : 33 (0) 1 44 90 86 20
e-mail : info@parcs-naturels-regionaux.tm.fr
www.parcs-naturels-regionaux.tm.fr



**Conservatoire de l'espace littoral
et des rivages lacustres**
• 36, quai d'Austerlitz - 75013 Paris
tél : 33 (0) 1 44 06 89 00
e-mail : direction.paris@conservatoire-du-littoral.fr
• La Corderie Royale - BP 10137
17306 Rochefort cedex
tél : 33 (0) 5 46 84 72 50
e-mail : direction.rochefort@conservatoire-du-littoral.fr
www.conservatoire-du-littoral.fr



Station biologique de la Tour du Valat
Le Sambuc - 13200 Arles
tél : 33 (0) 4 90 97 20 13
e-mail : secretariat@tourduvalat.org
www.tourduvalat.org



**Fédération des Conservatoires
d'Espaces Naturels**
6, rue Jeanne d'Arc - 45000 Orléans
tél. : 33 (0) 2 38 24 55 00
e-mail : enf@enf-conservatoires.org
www.enf-conservatoires.org



Les Cévennes
Château de Florac - 6bis, place du Palais
48400 Florac
tél : 33 (0) 4 66 49 53 00
e-mail : accueil@cevennes-parcnational.fr
www.parcs-nationaux.org/cevennes



Les Ecrins
Domaine de Charance
05000 Gap
tél : 33 (0) 4 92 40 20 10
e-mail : ecrins-parcnational@espaces-naturels.fr
www.les-ecrins-parc-national.fr



La Guadeloupe
Habitation Beausoleil - Montéran
97120 Saint-Claude
tél : 33 (0) 5 90 80 86 00
e-mail : parc.guadeloupe@espaces-naturels.fr
www.guadeloupe-parc-national.fr



Le Mercantour
23, rue d'Italie - BP 1316
06006 Nice cedex
tél : 33 (0) 4 93 16 78 88
e-mail : mercantour@wanadoo.fr
www.parc-mercantour.com



Port-Cros
Castel Sainte-Claire - Rue Sainte-Claire
83418 Hyères cedex
tél : 33 (0) 4 94 12 82 30
e-mail : pnpc@pnpc.com.fr
www.portcrosparcnational.fr



Les Pyrénées
59, route de Pau
65000 Tarbes
tél : 33 (0) 5 62 44 36 60
e-mail : pyrenees.parc.national@espaces-naturels.fr
www.parcs-nationaux.org/pyrenees



La Vanoise
135, rue du Docteur-Julliard - BP 705
73007 Chambéry cedex
tél : 33 (0) 4 79 62 30 54
e-mail : parc.national@vanoise.com
www.vanoise.com

L'ATELIER technique des espaces naturels

*L'Atelier technique
des espaces naturels
développe et diffuse
les méthodes de gestion
patrimoniale
des espaces naturels*

GIP ATEN
Groupement d'intérêt public
2, place Viala
34060 Montpellier Cedex 2
Tél. 04 67 04 30 30
Fax 04 67 52 77 93
e-mail : aten@espaces-naturels.fr
www.espaces-naturels.fr/aten

OUTILS D'ACCUEIL ET D'INTERPRÉTATION

L'esprit des lieux

PROGRAMMER L'INTERPRÉTATION
D'UN TERRITOIRE

Préface à l'édition française

Ce guide a été écrit dans le cadre de l'Initiative pour le Tourisme et l'Environnement.

Editeur : James Carter

Contributions de :

Carl Atkinson, Centre d'Interprétations Environnementales

Gillian Binks, Centre d'Interprétations Environnementales

Gillian Dennis, Chargé de formation, développement des collectivités locales

Michael Glen, Consultant chez Touchstone, gestion du patrimoine

Alison Parfitt, Alison Parfitt et Associés

Bill Taylor, Projet de Stratégie Interprétative des Highlands

Sous la direction de Duncan Bryden, Initiative pour le Tourisme et l'Environnement.

La réalisation de ce guide doit beaucoup à l'enthousiasme et aux contributions du groupe de direction chargé de guider sa préparation.

Le groupe de direction comprend :

Eric Baird, Groupe immobilier Glen Tanar

Neil Black, Conseil du Tourisme Ecossois, Scottish Tourist Board

Duncan Bryden, Initiative pour le Tourisme et l'Environnement

George Campbell, programme LIFE

Julie Forrest, Patrimoine Naturel Ecossois, Scottish Natural Heritage

Elizabeth Hay, Centre d'Etudes Urbaines d'Aberdeen

Bob Jone, Commission pour les forêts

Quentin MacLaren, Solway Heritage

Bill Taylor, Projet d Stratégie Interprétative des Highlands

Traduction : Nathalie Cliquot.

Révision du texte traduit : Michelle Sabatier (Aten)

Remerciements :

De nombreuses personnes ont participé à la réalisation de ce guide, en plus des auteurs et des membres du groupe de direction cités ci-dessus. Je souhaiterais remercier tout particulièrement Alice Bondi, Sam Ham, Dan Hillier, Aaron Lawton, et John Veverka, pour leurs commentaires précieux lors de la rédaction du guide. Je suis également reconnaissant envers mes collègues et les participants au cours de formation, qui ont contribué, à travers de nombreuses conversations stimulantes, à forger le concept d'interprétation et son rôle. Ce sont ces mêmes réflexions qui sont reprises dans ce guide.

James Carter, Editeur.

Photographie : Duncan Bryden, James Carter, Aaron Lawson, Bill Taylor, Patrimoine Naturel Ecossois, Bibliothèque photographique des Highlands, compagnie Still Moving Picture, Agence immobilière Rothiemurchus.

© Initiative pour le Tourisme et l'Environnement, janvier 1997

Lorsque nous avons eu connaissance de l'ouvrage de James Carter, il nous a paru concentrer trois qualités : pragmatisme, expérience et compétence... C'est la raison qui nous pousse à en diffuser une version française même si, bien sûr, tous les éléments ne sont pas transposables mécaniquement dans un contexte non écossais (notamment les prix qui peuvent être sensiblement supérieurs !).

Il situe d'abord la notion d'interprétation, qui fait certainement partie aujourd'hui du " fonds culturel " anglo-saxon mais qui reste encore trop ambiguë en France : l'interprétation ce n'est pas de l'information, et ce n'est pas seulement de la communication. On doit faire appel à plusieurs registres pour " interpréter " car c'est à la fois une démarche logique (avec une dimension de planification) et une démarche qui demande intuition et créativité.

Interpréter c'est d'abord s'adresser à quelqu'un en personne : le face à face est le premier " support " de l'interprétation, et ce savoir-faire n'est pas inné. Il demande réflexion, formation et il faut s'y exercer. Contrairement à ce que de trop nombreuses installations de panneaux laissent croire, en France, les supports matériels de l'interprétation de sont pas des finalités en soi, ce sont des " substituts " dont l'utilité doit être démontrée.

" Faces à faces ", panneaux, publications, centres d'accueil sont différentes modalités de l'interprétation qui ont chacune leurs avantages et leurs désavantages qu'il s'agit de mesurer avant de choisir en connaissance de cause ou de combiner.

L'interprétation est aussi un jeu d'acteurs à plusieurs sources :

- le (les) public(s) : il y a autant d'interprétations que de publics potentiels, et il vaut mieux viser plusieurs types de publics en utilisant des formules différentes pour créer une dynamique positive à l'intérieur du projet ;
- les communautés locales concernées dans la mesure où leurs sentiments et leur vécu doivent impérativement être intégrés à la démarche pour que l'interprétation soit en phase avec les acteurs du territoire, sous peine d'être plaquée et inopérante ;
- l'organisme en charge du projet et, singulièrement, la personne qui le conduit, dont la sensibilité, la culture et l'imagination ne sont pas indifférentes.

Deux moments clefs seront également décisifs :

- La définition du " fil directeur ", qu'on peut aussi qualifier de : " fil conducteur " pour rendre particulièrement sensible l'importance de l'unicité et de la cohérence qui s'en dégagent (s'il est bien choisi et si on s'y tient...).
- L'enjeu de l'évaluation des résultats obtenus : à condition, bien entendu, d'avoir fixé des objectifs opérationnels assez concrets pour qu'on puisse mesurer s'ils sont atteints ou non, et d'avoir prévu de quelle manière les résultats de l'évaluation pourront être intégrés dans le projet en devenir (ou en évolution).

Michelle SABATIER

Chargée de mission communication

L'esprit des lieux

PROGRAMMER L'INTERPRÉTATION D'UN TERRITOIRE

Introduction	9
Qu'est-ce que l'interprétation ?	
1.1 L'interprétation concerne des lieux particuliers	11
1.2 Comment définir ce qui fait l'interprétation	14
1.3 D'autres objectifs de communication	16
Pourquoi planifier l'interprétation ?	
2.1 L'utilité d'un programme	20
2.2 Comment bien s'en sortir ?	22
2.3 Quel type de programme ?	23
Quel type de programme ?	
3.1 Programme stratégique ou détaillé ?	25
3.2 Des programmes à différentes échelles	27
3.3 Les éléments essentiels d'un programme stratégique	29
3.4 Les éléments essentiels d'un programme détaillé	29
3.5 Faire appel à des consultants	31
3.6 Un programme parmi d'autres initiatives	32
Travailler ensemble	
4.1 Travailler avec les communautés	34
4.2 Travailler avec les organismes	36
4.3 Organiser des structures de travail	37
4.4 Un échéancier réaliste	38
4.5 L'après-programme	38
Mettre au point un programme d'interprétation	
5.1 Pourquoi souhaitez-vous créer une interprétation ?	39
5.2 Quel est l'objet de votre interprétation ?	39
5.3 Donner du sens aux informations récoltées	43
5.4 A qui cette interprétation est-elle destinée ?	45
5.5 Comment allez-vous interpréter ?	50
5.6 Comment vérifier que les objectifs sont atteints ?	52
5.7 Des questions reliées entre elles	53
5.8 Faire participer la collectivité	53
5.9 Rédiger le programme	55
5.10 La mise en œuvre du programme	55
Tout fonctionne-t-il comme prévu ?	
6.1 Pourquoi procéder à une évaluation ?	57
6.2 A quel moment lancer une évaluation ?	59
6.3 Les méthodes d'évaluation	60
6.4 Une méthode d'évaluation adaptée selon les phases du projet	64
6.5 Résoudre les problèmes de mesure et d'échantillonnage	65

L'esprit des lieux

PROGRAMMER L'INTERPRÉTATION
D'UN TERRITOIRE

7

Concevoir et réaliser l'interprétation

7.1 Une communication efficace	67
7.2 Quelques principes de base	71
7.3 L'interprétation en face à face	72
7.4 Les panneaux extérieurs	74
7.5 Les publications	78
7.6 Le multimédia	81
7.7 Les centres d'accueil des visiteurs	82
7.8 Travaillez avec des prestataires	85

8

Annexes

8.1 Une liste récapitulative des actions à entreprendre	87
8.2 Fiches pour l'élaboration du programme	88
Fiche 1 : Vos objectifs	88
Fiche 2 : Votre public	89
Fiche 3 : Votre site	89
8.3 Les participants potentiels	90
8.4 Note du Parc naturel régional des monts d'Ardèche, Le point sur l'interprétation du patrimoine en France	91

9

Bibliographies et adresses utiles

9.1 Bibliographie originale	95
9.2 Bibliographie complémentaire pour les lecteurs français	96
9.3 Adresses utiles	96

Préface de James Hunter

Dans le poème intitulé " *An t-Eilean* " (*l'île*), parmi les plus belles œuvres de la poésie écossaise de ce siècle, Sorley MacLean a décrit l'île de Skye ainsi :
" *O île superbe, mon île, mon amour,
Plusieurs nuits je me suis étendu,
Paisiblement endormi à tes côtés,
Quand la brume de l'aurore t'enveloppait.
Mon amour, chaque brin de bruyère sur toi
De Rudha Unis à Loch Slapin,
Chaque brin de myrte des marais
De Stron Bhiornaill au Garsven,
Chaque petit lac, ruissèle et allume un feu
de joie
De Romisdale à Brae Eynort,
Et même si je parvenais en vue du Paradis,
Que vaudrait sa lune pour moi sans Blaven ?*"

Les sentiments de MacLean pour ce qui l'entoure sont si intenses que la beauté naturelle de Skye devient allégorique, érotisée au point qu'il se fait, presque littéralement, l'amant des paysages auxquels ses vers veulent rendre hommage.

Peu d'entre nous possèdent la verve de ce poète. Pourtant, nous sommes nombreux, en Ecosse, à ressentir parfois cet élan intense envers ce qu'il est convenu d'appeler aujourd'hui notre " patrimoine ". Pour certains, ce sera devant un paysage de campagne remarquable, pour d'autres, devant un village, une ville de pêcheur, ou une simple rue. D'autres ne seront émus ni par la nature ou l'architecture, mais par notre musique, nos chansons et notre littérature.

Parce que l'Ecosse est désormais une destination touristique importante et que les touristes désirent de plus en plus découvrir un minimum de la culture des endroits qu'ils visitent, il semble particulièrement important que nous familiarisions nos visiteurs avec ce qui fait de l'Ecosse un endroit aussi remarquable. Il est également important de ne pas altérer ce patrimoine, de ne pas le vider de ces qualités essentielles, celles mêmes qui le rendent si précieux à nos yeux. Il ne s'agit pas ici de multiplier les contre-exemples, pourtant, qui n'a pas été, un jour, choqué ou furieux de la manière dont un centre du patrimoine, parmi ceux qui foisonnent dans notre pays, a traité ce qui nous était si cher ?

Ce désagrément pourrait être évité en grande partie en faisant participer les personnes mêmes qui vivent dans les endroits où l'on installe une interprétation. Ceci ne signifie en rien que d'autres personnes ou autorités n'auraient pas leur mot à dire. Si l'on veut attirer l'attention des gens sur, par exemple, un château en ruines, il serait stupide de ne pas consulter des historiens ou des archéologues. Mais il serait de même contre-productif d'ignorer les pensées, opinions et sentiments des habitants au voisinage du château. Comment s'intègre-t-il dans le quartier ? Raconte-t-on des histoires à son sujet ? Comment l'utilise-t-on ?

Les membres des associations et collectivités locales connaissent déjà, ou peuvent facilement trouver des réponses à ces questions. Ils peuvent ne pas être bien préparés, par contre, aux problèmes liés à la présentation d'une information locale à des visiteurs de façon à ce que les visiteurs y répondent positivement.

C'est tout l'intérêt du présent guide.

Mais aucun guide, si complet soit-il, ne saurait donner pour objet à l'interprétation de retranscrire les sentiments contenus dans le poème cité plus haut. Le défi auquel nous sommes confrontés en essayant de présenter l'Ecosse à ses visiteurs, est de transmettre un peu de ce sentiment que les Écossais ressentent à l'égard de Sorley MacLean envers leur pays. Dans les pages suivantes, vous trouverez de nombreux conseils sur la manière de susciter l'intérêt de nombreuses personnes pour que fonctionne cet exercice particulier qu'est l'interprétation. Mais, au final, la valeur et l'efficacité de cette interprétation repose sur ce que vous êtes prêts à lui apporter. Cela dépendra de votre propre engagement, ou de celui de votre collectivité, envers ce que vous avez choisi d'interpréter.

James HUNTER

James Hunter

Écrivain et historien de la région de Skye, est l'auteur de " Sur l'autre versant du Sorrow : nature et culture des Highlands écossais ". Nombre de ses écrits traitent des relations entre les communautés rurales et leur environnement.

Introduction

Les responsables des musées locaux, des sites des champs de bataille, des réserves naturelles, des monuments historiques, des distilleries de whisky, des châteaux en ruine et des centrales nucléaires ont tous quelque chose en commun. Ils ont des choses intéressantes à montrer aux visiteurs et quelque chose à leur transmettre. L'interprétation est l'outil qu'ils utilisent pour ça.

Créer une interprétation qui respecte l'équilibre entre les attentes du visiteur à qui elle est destinée, la sauvegarde de son propre objet, les souhaits de celui qui la propose, et les intérêts de ceux qui vont continuer à vivre autour, n'est pas chose facile. Si l'interprétation se veut vraiment efficace, elle doit être planifiée de manière à la fois sensible et créative. Ce guide constitue une introduction à la démarche incluant toutes ces dimensions.

Il a été produit en Ecosse dans le cadre de l'Initiative pour le Tourisme et l'Environnement. En Ecosse, et en particulier dans les Highlands et les îles écossaises, il existe de nombreux centres d'interprétation du patrimoine local. Les exemples et études de cas de ce livre en témoignent : leur exemple n'en est pas moins pertinent pour construire des projets ailleurs dans le monde.

Naviguer dans l'ouvrage

Chapitre 1, 2, 5

Si vous avez déjà une idée de ce que vous voulez faire, essayez de lire simplement les chapitres 1 et 2, puis le chapitre 5. Ils devraient vous aider à réfléchir à votre projet et à le rendre plus efficient. Les formulaires en annexe vous aideront à le finaliser.

Chapitre 3,4

Le chapitre 3 affine dans le détail les différents types de programmes que vous pouvez concevoir, tandis que le chapitre 4 constitue un guide utile pour travailler de manière collective sur un projet, éventuellement au sein d'une communauté locale.



Le château de Stirling

Chapitre 6

Le chapitre 6 introduit les différentes manières d'évaluer l'efficacité de votre projet d'interprétation.

Chapitre 7

Le chapitre 7 constitue un manuel qui aborde quelques uns des principes de l'interprétation et les moyens les plus usités pour communiquer, avec leurs points forts et leurs points faibles.

Attention avant de commencer !

L'interprétation est une chose très personnelle. Les sujets étudiés dans ce livre vous guideront pour trouver une solution satisfaisante, pour les sites, pour les visiteurs, et en fonction de l'environnement culturel dans lequel vous vous situez. Néanmoins, l'interprétation n'est pas un processus scientifique où une seule réponse serait valable. Le test le plus efficace est de vérifier que vos visiteurs s'en vont avec de nouvelles idées et de nouveaux points de vue : il y a autant de façons d'interpréter un lieu que de visiteurs pour le parcourir.

Qu'est-ce que l'interprétation ?

L'interprétation, c'est l'art d'aider les gens à apprécier quelque chose que vous ressentez comme " remarquable ". Dans ce guide, nous nous référons à l'interprétation des sites mais elle pourrait concerner tout aussi bien :

- un bâtiment,
- une zone rurale,
- un aspect de vie culturelle, par exemple une fête traditionnelle,
- une ville,
- un objet, ou une collection d'objets,
- une usine,
- un événement historique ou une période,
- une activité, par exemple, travailler avec un chien berger.

1.1 L'interprétation concerne des lieux particuliers



Dans la forêt de Grisedale : ces sculptures rappellent le calme et l'intimité des bois : une forme subtile d'interprétation.

Les principes décrits peuvent s'appliquer à tous ces objets, simplement nous avons choisi des exemples concernant les sites, sans nous contraindre à répéter à chaque fois cette liste.

Ce guide constitue une aide utile à la fois pour mettre au point un projet d'interprétation efficace, que pour faire participer la population locale, autant que possible, au processus d'élaboration. Il existe plusieurs manières de définir ce qu'est l'interprétation, mais au cœur de chacune se trouve l'idée d'un partage avec l'autre, de l'enthousiasme que l'on ressent pour un endroit, ou pour un objet particulier. Il est également important que les gens voient ou expérimentent par eux-mêmes le site ou l'objet que vous souhaitez interpréter.

L'art d'interpréter remonte à l'époque où l'on a commencé à visiter des endroits parce qu'on les jugeait intéressants. Les gentlemen de l'époque Régence, au 18^{ème} siècle se voyaient probablement offrir les services de guides locaux lors qu'ils effectuaient leur " Grand Tour de



La tonnellerie de Speyside : les usines peuvent s'avérer aussi intéressantes qu'un vieux château.

Qu'est-ce que l'interprétation ?

l'Europe". Mais l'interprétation, en tant que telle, fut créée par le Service des parcs nationaux des Etats-Unis d'Amérique.

Freeman Tilden, qui participa aux premiers travaux d'interprétation au sein de ce Service des parcs nationaux, et qui écrivit le premier livre à ce propos, la définit ainsi : " ...l'art de révéler, à tous les visiteurs qui le souhaitent, quelque chose de l'ordre de la beauté et de l'émerveillement, l'inspiration et le message spirituel sous-jacents aux sensations que le visiteur perçoit de lui-même."

L'interprétation peut prendre des formes diverses : une promenade ou une visite guidée, des brochures, des panneaux explicatifs. Une série d'événements artistiques peut également célébrer la vie sauvage d'une forêt ou évoquer l'histoire d'un petit village de pêcheurs. Les sites importants ou les grandes collections peuvent nécessiter la construction d'un " visitor centre " ou d'un musée. Vous avez certainement déjà des idées sur le type d'interprétation que vous voulez mettre à disposition du public. Assurez-vous néanmoins que ce projet soit adapté non seulement à l'importance du site, aux publics, mais également aux attentes des associations et des communautés concernées. Cela implique une planification et c'est le sujet de cet ouvrage.

Interprétation et patrimoine

L'interprétation fait partie des moyens de gérer et de mieux comprendre notre patrimoine, un terme général, englobant aussi bien les chants et les récits d'une région, que les monticules qui délimitent l'emplacement d'un campement pré-historique, les industries qui font vivre une ville ou les mousses d'une forêt de chênes. Quel qu'il soit, notre patrimoine est entretenu et sauvegardé



Tilden proposait d'interpréter des sites tels que le Grand Canyon, ou le Parc National de Yosemite. On se souviendra de son amour pour ces sites, et de son sentiment qu'il était crucial que tout le monde prenne soit d'eux à l'avenir. En effet, les premiers Parcs Nationaux avaient pour mission de persuader un public parfois sceptique de la nécessité de préserver ces espaces. Bien que le site que vous vous proposez d'interpréter ne soit probablement pas aussi grandiose que ces paysages, et que vous n'ayez pas un message aussi urgent à faire passer quant à sa sauvegarde, le cœur de l'interprétation doit rester votre enthousiasme et votre amour pour un endroit, ainsi que votre désir de faire partager aux autres ce ressenti.

Interpréter une réserve naturelle peut encourager la sauvegarde des espaces naturels.

Qu'est-ce que l'interprétation ?

parce que quelqu'un juge qu'il est important. L'interprétation est une manière d'aider les autres à mesurer cette importance. C'est pourquoi, elle peut aider à sauvegarde et protéger les sites. Comme le décrit Freeman Tilden, l'interprétation ne nous renseigne pas seulement sur les raisons qui donnent de l'importance à un lieu, mais vise surtout à convaincre les autres de sa valeur et à les persuader de le préserver. Certains y ont vu le rôle essentiel de l'interprétation. Cela revêt une importance particulière quant il s'agit de sites fragiles ou menacés comme les réserves naturelles. Parfois cet aspect éthique n'est pas opportun, par exemple l'interprétation des centres villes historiques formule rarement des recommandations pour la préservation du site. Mais pourtant l'interprétation laisse toujours transparaître le sentiment du caractère précieux, de la valeur d'un site.

Interprétation et tourisme

L'interprétation joue également un rôle prépondérant pour développer le tourisme. C'est particulièrement vrai en Ecosse, où le tourisme est plus fondé sur la culture et les paysage que sur le degré d'ensoleillement !

Une interprétation adéquate aide les visiteurs à explorer et à comprendre un peu plus les endroits qu'ils visitent. Ce faisant elle permet d'approfondir l'expérience touristiques et d'en faire quelque chose de plus qu'une balade vers un " point de vue ". Seule l'interprétation sait redonner vie à certains sites : que seraient les champs de bataille sans l'interprétation qui recrée l'atmosphère de l'époque historique, et relate les événements qui ont fait l'histoire de notre pays ?

L'interprétation est donc bien un produit touristique essentiel, au même titre que l'hôtel, l'accueil chaleureux ou la gastronomie. Si les visiteurs ressentent qu'un site est intéressant ou passionnant, ils seront plus à même de le recommander à leur entourage. Une bonne interprétation rend donc les clients satisfaits, et les clients satisfaits sont une excellente chose pour les affaires.

L'interprétation peut également être directement à l'origine de profits, par la vente de brochures ou de tickets d'entrée, mais il n'est pas toujours aisé de combiner cette logique avec une approche durable. En termes financiers, il vaut peut-être mieux penser l'interprétation comme un élément pour faire ressentir " l'esprit des lieux ", et améliorer la qualité du vécu du visiteur, favorisant par là le chiffre d'affaires du tourisme.



Des attractions touristiques telles que " Le Monde des profondeurs " (Deep Sea World) utilise l'interprétation pour améliorer la satisfaction de ses visiteurs.

Tourisme et environnement en harmonie

L'interprétation est un élément essentiel du tourisme durable. L'Initiative pour le Tourisme et l'Environnement propose de contribuer au développement touristique à partir des principes suivants :

- L'environnement naturel, construit et culturel de l'Ecosse constitue un atout touristique majeur.
- La communauté d'accueil, le visiteur et le site lui-même peuvent tirer également profit de l'activité touristique.
- L'éducation doit pénétrer le tourisme de masse pour rendre possible un comportement responsable vis-à-vis de l'environnement, et l'émergence d'un engagement réel en faveur de la réduction des dommages qu'il peut provoquer.
- Les activités touristiques et leur développement doivent tenir compte de la taille et des caractéristiques des sites qui les accueillent.
- Les initiatives environnementales doivent être gérées le plus possible au niveau local afin de faire participer et d'impliquer les communautés locales, les individus et les entreprises comme des partenaires directement concernés.
- L'environnement s'inscrit dans un système dynamique. Le changement est inévitable et peut présenter des avantages substantiels. Il faut donc se préparer au changement et s'y adapter sans pour autant sacrifier nos principes fondateurs.
- Les organismes publics doivent se doter d'une vision de long terme quant à l'investissement dans le secteur touristique.
- Tout développement touristique, présent et futur, doit répondre aux exigences du développement durable en matière environnementale.

1.2 Comment définir ce qui fait l'interprétation ?

Quelque soit la manière de définir l'interprétation, celle-ci relève de la communication. S'il existe des critères simples, établis par la recherche en psychologie cognitive, pour rendre une communication efficace, il est en revanche moins aisé de définir ce qui fait qu'une démarche relève de l'interprétation.

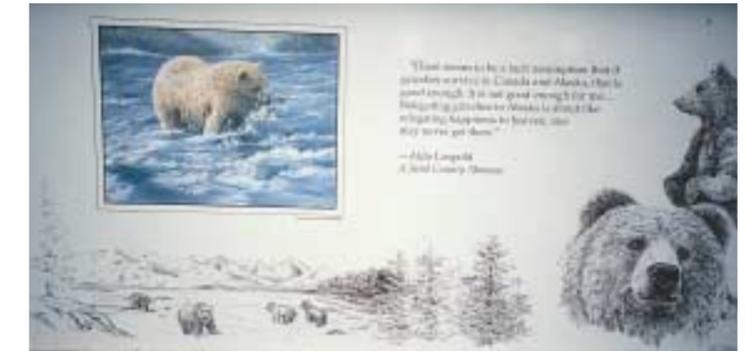
Provoquer la pensée

Il existe une différence essentielle entre l'interprétation et l'information. Informer, c'est énoncer des faits. Interpréter consiste à provoquer la réflexion, inciter un public à regarder la réalité différemment. Il peut donc s'agir parfois de lancer une controverse, mais, si vos visiteurs ne se lassent pas de disputer à propos de votre exposition, en quittant les lieux, c'est loin d'être une mauvaise chose !

6 principes fondamentaux

Freeman Tilden décrit les "six principes fondamentaux de l'interprétation". Parmi eux, trois sont particulièrement importants. L'interprétation doit *provoquer, parler à (établir un lien avec...)* et révéler. Faire qu'une interprétation parle à son public (au sens : établir un lien avec lui) relève essentiellement du bon usage des principes de la communication. Nous abordons ce thème dans la partie 7.1. *Provoquer* peut d'abord signifier attirer l'attention, mais également tenter de provoquer la réflexion, de donner à penser. C'est précisément cette idée qui fait de l'interprétation un type de communication particulier.

L'interprétation des ours Grizzly à North West Trek, Etat de Washington, Etats-Unis.



Révéler

L'essence même d'une bonne interprétation c'est de faire pénétrer dans une dimension nouvelle quant à ce qui fait la spécificité d'un endroit. Elle fournit une nouvelle compréhension. Au cours d'une exposition ou d'une visite guidée, ne vous est-il pas déjà arrivé de sortir en disant " *En fait, je ne m'étais jamais rendu compte que...* " ou bien " *Ça y est ! J'ai compris* " ? C'est que vous avez été réceptif à une bonne interprétation.

Cette nouvelle dimension peut être empreinte d'émotions. Rappelez-vous Freeman Tilden : l'interprétation consiste à révéler " la beauté et l'émerveillement ". Un guide capable de faire ressentir à ses visiteurs, le chagrin, la compassion, ou la colère devant le désespoir des victimes des " *clearances* " (évacuations forcées des petits fermiers des Highlands) est un bon interprète. De même pour l'auteur d'un prospectus capable de redonner vie à l'histoire d'une zone industrielle abandonnée en persuadant ses visiteurs qu'il s'agit d'un lieu passionnant.

Pourtant, il ne serait pas correct de comparer l'interprétation à la conversion de Saint Paul au christianisme, sur le chemin de Damas. Parfois, les idées ou les impressions que les visiteurs emportent avec eux peuvent être d'une extrême simplicité. Il faut se rappeler que l'interprétation ne consiste pas seulement à énumérer des faits : elle doit leur donner de nouvelles perspectives, idées, manières d'observer ou d'apprécier un endroit. Vous pouvez utiliser des faits pour y parvenir, mais n'oubliez pas que ce sont les idées qui sont importantes.

Il n'existe pas de règles qui garantissent le caractère interprétatif de vos explications car il est vrai que ce qui est une nouvelle perspective pour certains peut être déjà familier à d'autres. Néanmoins, vous devez toujours essayer de faire que l'information diffusée soit le support d'une histoire ou d'une idée intéressante.

Fil directeur

Un fil directeur vous permet d'organiser votre interprétation, et d'exprimer les idées que vous souhaitez voir vos visiteurs emporter avec eux. C'est autre chose que le sujet ou l'objet de votre

interprétation. Par exemple, une naturaliste décide d'organiser une visite guidée pendant l'été pour observer la flore sauvage. C'est un sujet vaste, qui peut renfermer plusieurs thèmes. Elle doit décider, par exemple, si elle veut que ses visiteurs repartent avec l'idée que " *les fleurs utilisent des stratégies différentes pour attirer les insectes pollinisateurs* ". Ceci pourrait être le " *fil directeur* " de la visite.

Choisir ce thème ne signifie en aucun cas qu'elle doive ignorer le fait qu'un aigle royal survole son groupe, sous prétexte qu'il ne correspond pas au thème de la visite. Elle peut désigner l'oiseau, laisser son public l'admirer, et donner quelques détails à son propos. Mais, elle devra ensuite revenir au thème de sa visite.

Utiliser un thème présente de nombreux avantages :

1. Il permet de concentrer le travail de naturaliste sur un aspect. De toute la masse de données et de faits qu'elle pourrait fournir à son public, elle peut sélectionner seulement ceux qui se rapportent à son thème.
2. Il l'aide à structurer la visite et à choisir les endroits où s'arrêter. Sans fil directeur, une visite ne serait qu'une succession hasardeuse d'observations sans lien entre elles.
3. Pour le public c'est l'assurance que la visite ne sera pas une simple série de faits et de données. Cela mobilise son attention et il n'en mémoriserait que mieux son expérience.

De nombreux documentaires télévisés font appel à des thèmes. Ils traitent de différents sujets qui confortent tous la même idée centrale. La série " *Lutte pour la vie* " de David Attenborough en est un bon exemple. Chaque émission traite d'animaux et de plantes différents mais illustre le même thème : comment les êtres vivants s'orientent, trouvent leur nourriture ou se reproduisent.

Au lieu de restreindre l'interprétation, un thème permet d'en élargir les possibilités. Notre naturaliste pourrait choisir parmi des dizaines de thèmes pour sa visite, qui tous pourraient fournir le matériau d'un véritable programme événementiel.

1.3 D'autres objectifs de communication

Jusqu'à présent, nous nous sommes concentrés sur le cœur de ce qui fait l'interprétation : partager son enthousiasme pour un endroit de manière à ce que public partage cet intérêt. A strictement parler, tout ce qui n'entre pas dans cette définition ne serait pas de l'interprétation. Pourtant, utiliser un tel moyen de communication peut certainement être l'occasion de réaliser d'autres objectifs. Nous dressons ici une liste de ce que vous souhaiteriez ou auriez besoin de faire pour vos visiteurs :



L'hôtesse d'accueil du château de Dunvegan aide les visiteurs à programmer leur séjour.

Vous en saurez plus sur l'utilisation de thèmes au chapitre 5.

Voir 1.2.

Orienter

Avant de partager votre intérêt pour le message que vous allez leur délivrer, les visiteurs doivent se sentir à l'aise. Vous devrez les renseigner sur les activités que vous proposez sur votre site et sur la manière de se rendre dans les lieux intéressants. Et où sont les toilettes ou la cafétéria ! Cette règle s'applique que vous soyez responsable d'un bâtiment ou d'un espace naturel. Souvenez-vous que les visiteurs veulent connaître à l'avance la durée des activités prévues, ou le nombre de kilomètres qu'ils devront parcourir à pied !

Vous devez également signaler les incidents qui pourraient se produire, ainsi que les endroits dangereux où les visiteurs ne doivent pas s'aventurer.

Informier

Comme nous l'avons déjà mentionné, il existe une grande différence entre interprétation et information. Une partie du public voudra toujours en savoir plus mais c'est seulement une minorité. Vous pouvez les satisfaire de manière simple et peu onéreuse. Par exemple, le passionné de " *bird watching* " (observation des oiseaux) voudra certainement des précisions sur les oiseaux qu'il pourrait apercevoir ce jour même dans votre réserve ornithologique. Quelques visiteurs d'une distillerie, quant à eux, s'intéresseront à la capacité de production de bouteilles à l'heure. Pour satisfaire ces visiteurs, qui témoignent d'un intérêt poussé, vous pouvez par exemple utiliser un tableau répertoriant les oiseaux, que vous mettrez à jour chaque semaine, ou photocopier une liste de données à propos de la distillerie.

Animer

Si vous êtes partie prenante dans l'industrie du tourisme, vous désirez certainement que les visiteurs soient satisfaits de leur séjour. Pour augmenter la fréquentation de votre site, il existe des moyens d'animation qui le rendront attractif et amusant aux yeux des visiteurs. Cela ne signifie pas que l'interprétation soit superficielle ou futile mais elle peut jouer son rôle dans des dispositifs dont l'objet principal est l'amusement, le plaisir des visiteurs. Bien sûr, certaines interprétations ont des histoires plus sérieuses à révéler, c'est le cas par exemple de la maison d'Anne Frank à Amsterdam, qui témoigne de la persécution des Juifs sous le régime nazi. Même là, malgré la gravité du propos, il faut prendre en compte le fait que les visiteurs consacrent à ce site une partie de leur temps de loisirs et qu'elle doit être accessible, sans exiger d'efforts démesurés.

Convaincre

Certaines organisations ont pour objectif de pousser le public à agir ou d'influencer son jugement, comme le rappellent les origines mêmes de l'interprétation avec le mouvement pour la création des parcs nationaux aux États-Unis. La Société royale pour la protection des oiseaux souhaitera encourager les visiteurs à rejoindre ses

Qu'est-ce que l'interprétation ?

membres tandis que les guides d'une centrale nucléaire insisteront sur la maîtrise du danger et la sécurité. Cette approche peut sembler biaisée, rappelez-vous que ce qui tombe sous le sens commun pour vous peut se révéler particulièrement controversé pour d'autres.

Expliquer

Parfois, il est impossible pour les visiteurs de voir l'ensemble d'un site pour des raisons qui relèvent simplement de sa taille ou de travaux d'aménagement. Plutôt que de laisser cela de côté, essayez plutôt de fournir des explications précises. Par exemple, lors de la construction du nouveau Musée d'Ecosse à Edimbourg, l'administration des Musées nationaux d'Ecosse a fait ouvrir de petites fenêtres dans les palissades de bois qui protégeaient le site de manière à ce que les promeneurs puissent se rendre compte de ce qui se passait. À l'extérieur de chaque fenêtre, un panneau fournissait des explications sur l'état d'avancement des travaux.

Promouvoir une organisation

Tout organisme qui contribue financièrement à votre plan d'interprétation est susceptible de réclamer la reconnaissance publique de cette contribution. De même que certaines organisations souhaitent délivrer un message à travers l'interprétation, il peut être très important pour un organisme d'être identifié à la protection, au développement ou à la gestion d'un site.

Influencer le comportement

L'interprétation est souvent considérée comme un moyen d'influencer les comportements : encourager la visite de certains sites, pour des raisons commerciales ou non ; éloigner les touristes d'une zone sensible dans une réserve naturelle ; ou inciter les visiteurs à ramener leurs déchets chez eux. Ces objectifs sont certes valables mais ils doivent rester secondaires. Rappelez-vous que ce n'est pas pour cela que le visiteur s'est déplacé. Ainsi, il faut manier cette approche avec tact : respecter la démarche du visiteur, satisfaire ses besoins tout en délivrant votre message.

Développer localement le sens de l'esprit des lieux

D'habitude, l'interprétation est destinée à des visiteurs venant de l'extérieur. Pourtant, impliquer les habitants dans une réflexion sur les spécificités de leur lieu de résidence, et sur les moyens de faire ressentir cette spécificité à d'autres, peut contribuer à renforcer la fierté et l'identité locale, ce qui est un objectif à part entière pour certains projets.

Ce chapitre a cherché à présenter l'interprétation, ses principes de base, comment la rendre effective ainsi que d'autres aspects vous permettant de réfléchir à la communication avec le public. Vous vous êtes certainement rendu compte que pour être efficace l'interprétation requiert quelques réflexions et une planification adaptée. C'est ce que le prochain chapitre s'efforcera de développer.



Le Mont Rainier, Etat de Washington, Etats-Unis : le sens de l'humour est une arme utile quant il s'agit d'influencer les comportements.

Pourquoi planifier l'interprétation ?

Que vous apparteniez à un groupe de personnes partageant le même intérêt pour un site ou un sujet spécifique, ou que vous soyez chargé par une collectivité locale de créer un dispositif d'interprétation, vous devez planifier les opérations à mener. Un programme d'interprétation est un document écrit auquel vous pouvez vous référer comme pense-bête ou pour éviter de vous disperser. Vous pouvez l'utiliser pour encourager d'autres personnes à vous rejoindre dans votre démarche, ou pour convaincre ceux qui ont besoin de l'être que vous savez exactement ce que vous êtes en train de faire. Ceci est particulièrement important quand vous recherchez des sponsors ou les subventions publiques : tous vérifieront que le projet qu'ils sont susceptibles de soutenir est bien planifié.

Dans tous les cas, planifier l'interprétation rend votre communication plus efficace. Cela veut dire qu'il faut vous intéresser aux activités qui ont lieu autour de votre site. Cela vous permettra d'éviter les redondances et surtout de relier les différents sites d'une même région. Un programme d'interprétation peut entrer dans le cadre d'un programme plus vaste pour le développement économique ou touristique. Planifier son interprétation invite donc à réfléchir aux questions suivantes :

- Pourquoi vouloir communiquer avec les visiteurs ?
- Qui sont les visiteurs ?
- A quoi ressemble votre site, qu'a-t-il à offrir ?
- Quelles sont les autres activités proposées autour ?
- Que voulez-vous dire à propos de votre site ?
- Comment et où ?



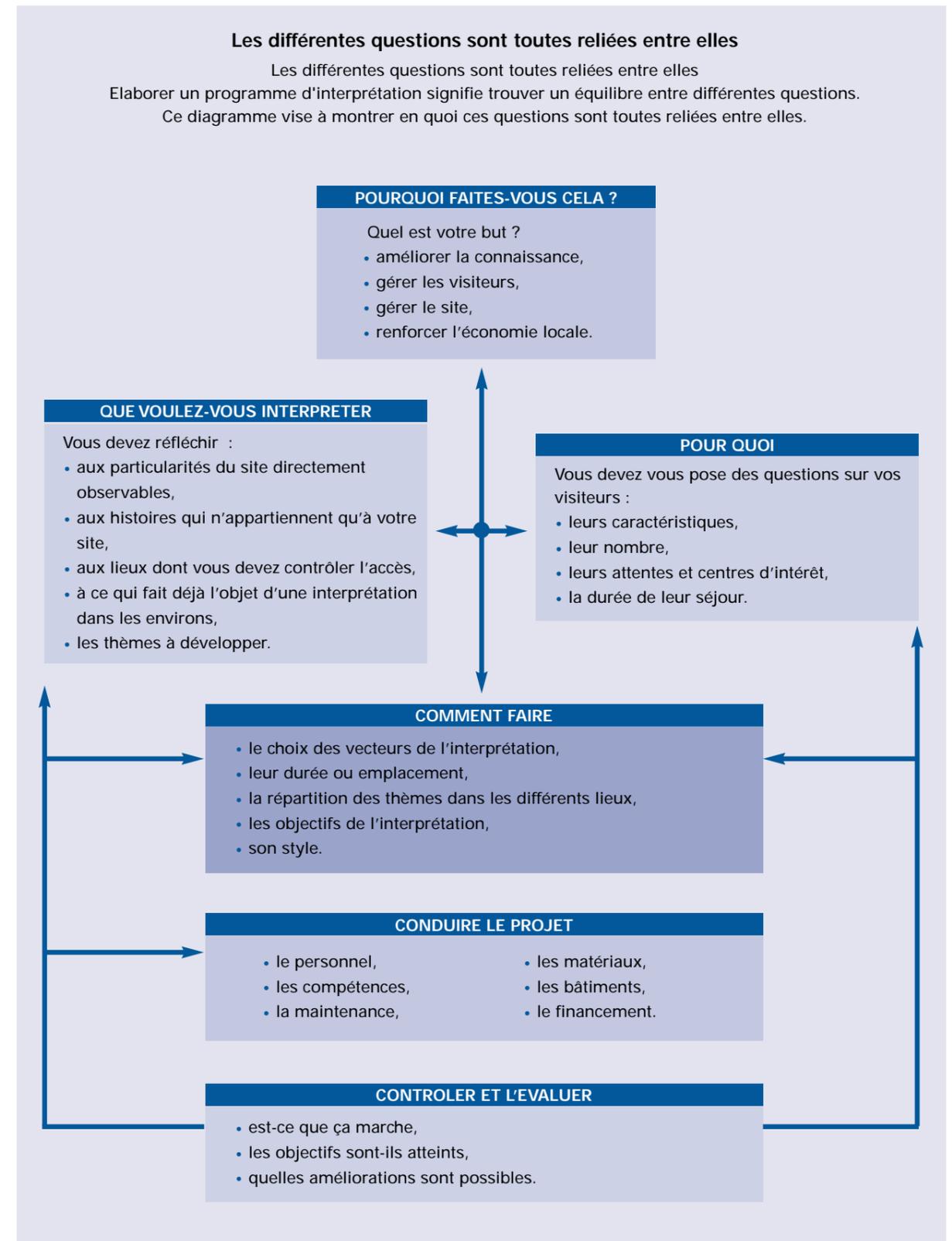
Les multiples caractéristiques d'un site comme Avignon rendent nécessaire l'élaboration d'un programme pour rendre cohérents les différents récits à raconter.

2.1 L'utilité d'un programme

Suivre une telle procédure, et rendre compte avec clarté de chacune de vos décisions quant aux questions mentionnées ci-dessus, s'avèrera par la suite une aide précieuse car :

- Vous aurez déterminé si l'interprétation envisagée pour votre sujet est appropriée, et le niveau de développement que vous souhaitez atteindre.
- Vous vous serez fixé des objectifs clairs et vous saurez pour quelles raisons vous vous embarquez dans ce projet. Vous pourrez ainsi vous référer à ce document dans les moments de confusion.
- Vous aurez défini qui fait partie votre public cible et, ce qui est plus important encore, qui n'en fait pas partie. Ainsi, vous pourrez planifier votre interprétation en sachant précisément à qui vous souhaitez vous adresser. Nombre de projets déçoivent les personnes qui les mettent en œuvre parce qu'ils ne parviennent pas à communiquer avec le " grand public " ou parce qu'ils ont été conçus inconsciemment pour intéresser des collègues spécialistes, alors que peu d'entre eux font partie de ce public.
- Vous aurez réfléchi aux endroits où vous souhaitez voir les visiteurs se rendre et aux endroits où vous ne voulez pas qu'ils aillent, de manière à protéger tout espace fragile ou menacé.
- Vous aurez pris en compte l'interprétation déjà en place dans votre région, et vous aurez planifié votre propre interprétation de manière complémentaire en évitant de reprendre des sujets déjà traités ou d'entrer en concurrence avec d'autres sites locaux.
- Vous aurez déterminé fil conducteur de votre interprétation, de manière à éviter de perdre votre temps à enregistrer toutes les informations sur tous les aspects de votre site. Ceci vous sera également très utile pour éviter de devoir accepter le don d'une collection très précieuse qui n'est en rien reliée aux thèmes que vous souhaitez présenter.
- Vous aurez compris quels sont les moyens de communication les plus appropriés à votre site selon ses caractéristiques, votre public type et le nombre de visiteurs attendus, les thèmes que vous souhaitez développer, les financements disponibles ou susceptibles d'être mobilisés.

Armé de la sorte, vous serez plus à même de dissuader les membres les plus actifs de votre conseil d'administration qui envisageraient un spectacle multimédia susceptible de rivaliser avec le Musée national d'histoire naturelle.



2.2 Comment s'en sortir ?

Planifier l'interprétation est un processus dans lequel chaque information récoltée et chaque décision prise à propos d'un problème précis va influencer toutes les autres questions à régler. Le diagramme montre comment sont reliés les problèmes à régler.

Voir diagramme ci-contre.

Il est essentiel de commencer par une idée claire du *pourquoi* de ce projet d'interprétation : cet aspect influencera tous les autres. Ensuite, décidez à *qui* elle est destinée, et *ce qu'il y a* à interpréter dans votre site. Ce n'est qu'ensuite que vous pourrez prendre une décision argumentée sur le *comment* développer une interprétation.

Après un certain temps, vous devrez également vous demander si votre interprétation fonctionne comme prévu et si des changements sont nécessaires pour l'améliorer.

Tout n'est pas une question de logique

Le diagramme ci-contre ressemble à un graphique sorti d'un ordinateur, mais quand vous travaillerez à votre programme, n'oubliez pas qu'une bonne interprétation nécessite autant de créativité et d'intuition que de logique. Même si vous décidez qu'une brochure mise en vente, par exemple, est le meilleur moyen d'atteindre vos objectifs, de toucher votre public cible et de faire passer votre message. Pour que ça marche, vous aurez besoin d'avoir les idées vives sur les thèmes que vous traiterez, une certaine sensibilité quant aux centres d'intérêt de votre public, ainsi qu'une approche créative du design de votre publication.

Que faire si vous savez déjà précisément ce que vous souhaitez réaliser ?

Beaucoup d'équipes démarrent avec des idées précises sur le potentiel à interpréter (voir l'étape : " que voulez-vous interpréter "). Il est possible de court-circuiter le processus de réflexion que nous proposons et d'aboutir à des idées parfaitement appropriées à un site donné. Pourtant, il est nécessaire de penser à l'ensemble des problèmes posés dans le diagramme. Si vous avez des idées pré-conçues, essayez d'abord de déterminer honnêtement si elles sont bien adéquates au vue des informations que vous avez réunies.

Ceci ne peut que vous aider. Déterminer des thèmes par exemple ne peut que renforcer la cohérence de votre interprétation. De plus, dans le cadre de demandes de subventions, le programme que nous vous proposons d'établir montrera que vous avez déjà réfléchi à tous les aspects de votre projet.

Le chapitre 5, et les fiches à la fin de ce guide, vous permettront de bien vous en sortir dans cette étape décisive.

Voir §1.2 et 5.3.

2.3 Quel type de programme ?

Certains programmes constituent de véritables avant-projets. Ils identifient les besoins et les manières d'atteindre les objectifs. D'autres programmes établissent plutôt un cadre stratégique pour dégager un consensus sur les objectifs, pour évaluer et déterminer les spécificités de sites remarquables, pour obtenir des subventions ou d'autres types de ressources, ainsi que pour s'entendre sur la manière d'obtenir les financements et le personnel.

La plupart des programmes d'interprétation comprennent plus qu'une simple stratégie de communication à l'intention des visiteurs.

Le chapitre 3 apporte des détails sur ces différents types de programmes.



L'interprétation du Palais de Justice de Cromarty a été conçue comme le complément d'autres projets dans la région.

Pourquoi planifier l'interprétation ?

2

Il ne s'agit pas uniquement d'améliorer la communication, il s'agit d'élaborer un processus de développement et de gestion, il faut donc que les aspects financiers et de gestion du visiteur soient pris en compte.

Vous pouvez également espérer tirer d'autres bénéfices quant à la conservation et la protection d'un espace naturel, au tourisme durable ou au développement local.

Un bon programme équivaut à une proclamation publique. Il vous aidera à savoir où vous êtes, où vous voulez arriver et comment vous allez y parvenir.

Le chapitre 1 vous en dit plus sur ces objectifs.

Quel type de programme ?

3

Avant de commencer, demandez-vous quel type de programme correspond le mieux à vos besoins. Vous pouvez choisir entre un programme à un ou deux niveaux : c'est-à-dire un *cadre stratégique*, ou un *programme détaillé* qui fera office de guide pour les opérations à mener sur le terrain. Votre programme peut concerner *un site spécifique* ou une *zone plus vaste*. Néanmoins, élaborer un programme d'interprétation n'a de sens que si vous disposez d'un objet à interpréter ! L'interprétation aide les visiteurs à faire l'expérience d'un lieu, à comprendre un sujet ou simplement à admirer la vue. S'il n'a pas d'histoire à raconter, un programme d'interprétation devient théorique. Il doit être ancré dans le pratique et apporter des bénéfices concrets.

3.1 Programme stratégique ou détaillé ?

Les stratégies d'interprétation

Les stratégies énoncent clairement les buts et les objectifs, mais sans entrer dans les détails. Elles précisent les arrangements financiers et la répartition des budgets de manière globale, elles contiennent les priorités générales ainsi que les échéances, elles décrivent les responsabilités de gestion. Ce type de programme requiert une vision claire du projet et doit éviter de se noyer dans la masse des détails. Les stratégies sont ainsi des déclarations d'intention qui peuvent rallier le soutien de parties prenantes au fur et à mesure. Il ne s'agit donc pas d'un programme de travail détaillant les coûts de chaque mesure.

Un programme stratégique vise à :

- guider et faciliter la coordination des efforts de tous les participants au projet,
- permettre à un projet de couvrir une zone étendue ou des sujets généraux,



La Stratégie Interprétative des Îles Ouesl contient des principes d'action pour le développement adéquat de sites comme Castlebay ou Barra.

Le projet stratégique d'interprétation des Highlands

Les collectivités locales cherchent à planifier l'interprétation aussi bien pour attirer les visiteurs que pour les éclairer. Elles souhaitent favoriser une meilleure compréhension de leur propre environnement naturel ou culturel. La stratégie interprétative des Highlands, lancé par les collectivités locales, vise à encourager le développement de moyens d'interprétation par les populations locales elles-mêmes.

Ainsi, cette stratégie bénéficie autant à la population qu'aux visiteurs.

Ce double objectif de satisfaire les résidents et les touristes n'est pas contradictoire. En effet, une communauté consciente de son patrimoine est d'autant plus à même de savoir le faire partager à ses visiteurs.

De nombreux projets spécifiques d'interprétation ont été réalisés dans le cadre de cette initiative du Conseil régional des Highlands. La stratégie interprétative des Highlands demeure aujourd'hui un exemple majeur du bon fonctionnement des programmes stratégiques d'interprétation.

- établir des principes d'action pour des programmes détaillés locaux, ou pour des projets concernant un sujet ou un site spécifique,
- éviter les redondances,
- encourager le fonctionnement de réseaux d'acteurs.

Un programme stratégique constitue le meilleur moyen de traiter d'une zone étendue ou de sujets généraux. Il met chaque chose en perspective et permet à tous de se rendre compte des implications du projet. Il peut également se révéler une structure efficace au sein de laquelle de nombreux organismes peuvent décider de collaborer tout en conservant la possibilité de développer leur propre programme d'interprétation. Il peut encore rassembler les projets déjà existants de manière à développer une approche cohérente et à minimiser les redondances. Il s'agit donc d'un cadre particulièrement utile pour les programmes détaillés concernant des sites ou des thèmes spécifiques.

Les programmes détaillés

Pour des systèmes moins complexes, des zones limitées, un site spécifique ou des projets individuels entrant dans le cadre de programmes stratégiques, il est nécessaire d'élaborer un programme détaillé d'interprétation qui constitue un véritable programme de travail. Ce type de programme doit contenir des données suffisantes pour que les propositions présentées soient immédiatement réalisables. Il s'agit donc de :

- répertorier des objectifs clairs et des cibles à atteindre.

Un programme d'interprétation pour les pierres

L'association Urras nan Tursachan (L'Union des pierres dressées) fondée en 1994 afin de promouvoir le tourisme archéologique et notamment les monuments mégalithiques de la côte ouest de l'île de Lewis, a élaboré un programme d'interprétation pour le Cercle de pierres de Calanais. Ce programme préconisait la création d'un nouveau centre pour les visiteurs et prévoyait les thèmes à développer à travers les expositions.

Simon Fraser, président de l'association, souligne : " Le programme d'interprétation s'est révélé particulièrement bénéfique pour l'association. Au moment où elle se lançait dans une démarche ambitieuse pour le développement du centre de Calanais, ce programme a constitué un cadre excellent pour améliorer la gestion du site et l'initiation du public. Il a permis d'améliorer la coordination autour de sujets clés pour la cohérence de notre interprétation. Il continue d'être un guide utile et efficace pour l'association ".

Voir chapitre 6.



Le centre touristique de Calanais a été construit dans le cadre d'un programme d'interprétation spécifique.

Voir aussi l'exemple de la stratégie interprétative des Highlands dans l'encadré.

Voir l'encadré sur le programme d'interprétation de West Lochaber.

Voir l'encadré sur le programme de St. Andrews).

- spécifier de manière précise le fil conducteur, le contenu, les méthodes et les vecteurs d'interprétation à mettre en œuvre.
- d'estimer les besoins de trésorerie (équipement et fonctionnement), et préciser les sources du financement (revenus d'activités ou subventions)
- prévoir des échéances pour des actions spécifiques au regard des priorités fixées.
- déterminer les responsables de la mise en œuvre, la gestion et le personnel.
- décider comment vous saurez si vous avez réussi ou pas.

Au moment de fixer les objectifs à atteindre et en particulier, d'identifier les objectifs, assurez-vous qu'ils soient réalistes- pourrez-vous aller jusqu'au bout - et acceptables pour l'ensemble des parties prenantes – avez-vous bien leur consentement à tous ? -. Mais ne soyez pas pessimistes ! Désignez un objectif légèrement supérieur à ce que vous pensez réellement pouvoir atteindre.

3. 2 Des programmations à différentes échelles

Ces objectifs et ces cibles que vous définirez dans votre programme, dépendent, bien évidemment, de l'échelle de votre projet, ou de la manière dont votre projet s'emboîte dans un cadre plus large. Les programmes d'interprétation peuvent ainsi être élaborés à plusieurs niveaux :

- un *programme régional* a plus volontiers un aspect stratégique et est généralement fondé sur une identité régionale admise par les visiteurs et les communautés locales. Les régions géographiques sont habituellement plus à même de permettre cette reconnaissance que les régions administratives, à moins que celles-ci ne reflètent les frontières géographiques (c'est par exemple le cas de Fife).
- un *programme local* concerne une zone spécifique facilement identifiable par les visiteurs et les habitants, c'est en règle générale, un programme détaillé. Il peut couvrir le territoire d'une collectivité comme pour Kelso, Kirkcudbright, or Fordyce, ou bien de plusieurs, c'est le cas pour Mearns ou East Neuk.
- un *programme spécifique* à un site est, à l'évidence, détaillé. Il concernera aussi bien un site existant que des attractions nouvelles. On peut citer comme exemple les maisons historiques, les réserves naturelles, ou des endroits comme New Lanark.
- un programme d'interprétation destiné à une grande ville, doit être plutôt stratégique, avec des plans détaillés pour les arrondissements comme Stockbridge à Edimbourg, le vieux Aberdeen, ou la cité marchande de Glasgow.

Le programme d'interprétation du West Lochaber

Le programme d'interprétation du West Lochaber, regroupant plusieurs villes de la côte ouest écossaise (Ardnamurchan, Ardgour et Morvern), a permis de prévoir la mise en place d'une approche détaillée pour cette région faiblement peuplée dont l'économie demeure fragile.

La consultation des populations locales, y compris des visites d'écoles, ou l'organisation de votes pour identifier les ressources les plus importantes du patrimoine local, a contribué à désigner quelques sites clés, qui ont ensuite fait l'objet d'une évaluation pour vérifier l'opportunité d'élaborer une interprétation. D'autres éléments ont également été pris en compte avant de choisir le fil conducteur de l'interprétation et les sous-thèmes : les caractéristiques naturelles et culturelles du West Lochaber, l'infrastructure routière, la répartition des habitations et des hôtels, les trajets habituels des visiteurs de la région ont également été enregistrés avant que soit agréé le fil conducteur et les sous-thèmes.

Le programme établit ainsi des recommandations quant à l'amélioration des accès pour les visiteurs, le développement de l'interprétation pour les sites choisis, et la panoplie des vecteurs d'interprétation.

Le programme demande également une évaluation de la façon dont les populations locales pourraient participer à l'interprétation des sites pour les visiteurs, ainsi que le recrutement d'un " ranger " à plein temps pour coordonner les opérations de mise en œuvre du programme.



Camas nan Geall à Lochaber.

3.3 De quoi a-t-on besoin dans un programme stratégique ?

Il s'agit d'énumérer de manière générale les principes et les tâches à accomplir. Le programme stratégique devant rester un cadre d'action, il faut s'abstenir d'apporter trop de détails.

Une stratégie interprétative doit contenir :

- votre but, ce que vous souhaitez réaliser in fine : la "déclaration de mission".
- vos objectifs : pourquoi et pour qui souhaitez vous réaliser ce projet ?
- les mécanismes proposés : comment et où pourriez-vous réaliser ce projet ?
- les ressources financières et leur provenance : qui va payer ?
- les priorités et les échéances : quand pensez-vous voir le projet réalisé ?
- l'organisation : la meilleure façon de le conduire et qui est prêt à faire quoi le faire avancer ?

3.4 De quoi a-t-on besoin dans un programme détaillé

Il n'existe pas de règles bien définies sur le contenu d'un programme détaillé d'interprétation. Son contenu dépend dans une large mesure du type de projet. Néanmoins, vous trouverez ci-dessous quelques principes dont vous pouvez vous servir utilement lors de l'élaboration de votre programme.

Votre but et vos objectifs

Votre *but* doit laisser apparaître vos attentes et vos aspirations. Attention de trouver un bon équilibre entre réalisme et inspiration (et vice versa). Vous pouvez, par exemple, vouloir faire connaître la contribution d'une personnalité locale dans des domaines tels que la médecine, les arts, ou l'ingénierie. Pourquoi lui ou elle a obtenu pareille distinction. Vous pouvez encore vouloir mettre en valeur l'intérêt de conserver une zone locale particulièrement importante pour la vie sauvage.

Vos *objectifs* devraient reprendre les raisons pour lesquelles vous élaborer un programme d'interprétation, les résultats ou les changements que vous espérez, ainsi que des cibles précisément identifiées. Vous devez préciser, par exemple, pourquoi votre programme va renforcer le sentiment d'identité de la communauté, retenir les visiteurs plus longtemps, ou participer à une démarche d'amélioration de l'environnement. Vous pouvez également accompagner vos objectifs d'indicateurs d'évaluation : le nombre de

visiteurs qui passent une nuit à l'hôtel, qui participent à des événements locaux, ou qui se présentent à l'office du tourisme en quête d'information.

Le public

Tenez compte des différences entre les visiteurs de passage pour la journée, ceux qui restent un peu plus longtemps, les habitants, les enfants, et ceux qui présentent un intérêt spécifique.

Voir chapitre 5.

Les ressources

Proposez un inventaire des ressources que vous souhaitez interpréter, en particulier les lieux ou les objets qui distinguent votre communauté, la rendent importante ou intéressante. Expliquez en quoi elles sont susceptibles d'attirer des visiteurs et de quelle manière elles sont susceptibles de leur " parler " c'est-à-dire de s'insérer dans leur expérience préalable, en créant du lien avec elle.

Voir chapitre 5.

L'objectif interprétatif et le fil conducteur

Les objectifs interprétatifs sont différents des objectifs de l'ensemble du projet. Il s'agit ici d'analyser ce que les visiteurs ont besoin de savoir, de faire ou de ressentir concernant votre site : à quoi votre interprétation va leur permettre d'accéder. Le programme doit également mentionner le thème ou les thèmes que vous avez choisi de développer. Montrer comment vous avez l'intention de rendre démarche cohérente.

Voir chapitre 1.

Voir chapitres 5 et 6.

Les méthodes utilisées

Comment comptez-vous vous adresser à vos visiteurs ? Identifiez ici les différents vecteurs qui rendront vivante l'interprétation : n'oubliez pas le rôle essentiel que certaines personnes et de simples particuliers peuvent jouer !

Voir chapitres 4, 5 et 7.

Qui allez-vous impliquer dans votre démarche ?

Le programme doit mentionner les procédures de consultation et les arrangements de coopération. Précisez l'ensemble des personnes et organismes que vous devrez contacter, que ce soit pour demander de l'information, pour proposer une collaboration, ou bien encore pour obtenir un soutien ou la validation du projet.

Voir chapitre 4.

Comment allez-vous conduire le projet ?

Fixez les priorités et les échéances. Montrez quelles sont les étapes à réaliser, au fur et à mesure, pour faire aboutir le projet. Posez également les alternatives. Prévoyez un calendrier des opérations en relation avec vos priorités, les ressources financières réunies (ou à réunir) et les dispositions de gestion.

Voir chapitre 4.

Précisez également les procédures de contrôle et d'évaluation que vous comptez mettre en place, une fois l'interprétation installée.

Voir chapitre 6.

En outre, votre organigramme devra également identifier les responsables en matière de prise de décisions, de direction générale

du projet, de mise en œuvre, de maintenance et de gestion quotidienne, et d'allocation du personnel.

Etude de cas : le programme local d'interprétation de la commune d'Abernethy

Sous l'égide du projet de stratégie interprétative des Highlands, Elspeth Grant fut chargée, en tant que résidente de la commune d'Abernethy, de rédiger un programme local d'interprétation pour la commune d'Abernethy, à cheval sur Badenoch et Strathspey.

Dans le cadre du processus d'élaboration, de nombreuses consultations avec la communauté et les représentants des intérêts les plus divers ont permis d'obtenir un inventaire détaillé et hiérarchisé des ressources pour l'interprétation de la commune, une étude de marché et la synthèse des systèmes d'interprétation déjà mis en place.

Le programme comprend l'identification d'objectifs précis, une liste détaillée de recommandations quant au choix des sites et des vecteurs d'interprétation. L'ensemble de l'interprétation doit traiter du thème de la forêt d'Abernethy, son influence sur la vie locale, passée et présente.

Le programme d'interprétation d'Abernethy est un bon exemple d'une approche locale pour produire de l'interprétation, tant dans l'inspiration que dans la mise en œuvre.

Les coûts

Vous devrez estimer les coûts de vos propositions : le capital de départ nécessaire, les coûts de gestion courante, et une approximation des revenus que les activités doivent générer.

3.5 Faire appel à des consultants

Si vous ne souhaitez pas élaborer l'ensemble du programme seul, vous pouvez faire appel à des consultants spécialistes de l'interprétation. Ils peuvent vous apporter conseil et assistance à tous les stades de l'élaboration du programme. Un regard professionnel sur votre approche et votre méthode peut également vous rassurer quant au bien-fondé de votre projet. Vous pouvez également leur demander d'élaborer une grille dans laquelle seront insérées les connaissances locales sur des sites ou sujets spécifiques en même temps que les moyens de communication possibles.

Si vous le souhaitez, ils peuvent même élaborer l'ensemble du programme en recueillant votre avis et celui de votre communauté ou collectivité. Ainsi, vous ne vous chargerez que de la mise en œuvre du programme. Quelle que soit la solution que vous choisirez, vous devez définir le planning de votre projet et préparer un dossier clair et concis.



N'oubliez que des traits du paysage de votre quotidien, comme ces plate-formes de l'estuaire de Cromarty, peuvent sembler impressionnants ou inhabituels pour les visiteurs.

3.6 Comment votre programme sera-t-il relié à l'ensemble ?

L'interprétation est un moyen en vue d'une fin. Elle peut contribuer à une meilleure gestion des visiteurs, à la conservation des espaces, au développement de l'économie locale, de l'éducation, d'un sentiment d'identité commune etc. C'est pourquoi, un programme d'interprétation devrait s'intégrer, si possible, dans des initiatives plus vastes, pour contribuer à leur succès, et tirer profit d'autres activités.

Par exemple, un programme d'interprétation devrait :

- partager les objectifs, les marchés, les thèmes et les procédures du plan " marketing " (sa mise en marché) du site, ou de la région de manière à assurer la cohérence du message.
- faire partie intégrante de sa stratégie de développement touristique et de mise en valeur du territoire.
- être mis en relation avec les programmes de développement et les opérations de promotion des sites patrimoniaux.

L'interprétation et les programme d'interprétation peuvent également rentrer dans le cadre :

- des programmes scolaires, et de formation continue tout au long de la vie.
- développement des loisirs, de la culture et des arts au niveau local.
- du développement économique d'une région à travers l'augmentation du tourisme, de l'emploi et une meilleure gestion de l'environnement.
- du processus de renouvellement de l'environnement urbain ; des plans de programmation stratégiques locaux en apportant une nouvelle dimension et en introduisant une approche thématique.



Une bonne interprétation fait le succès des attractions touristiques et donc participe au développement de l'économie locale.



Les écoles locales peuvent non seulement participer à l'élaboration d'un programme d'interprétation, mais aussi en bénéficier, une fois le projet réalisé.

Le programme d'interprétation et de gestion des visiteurs de Saint Andrews

La ville historique de St Andrews, qui regroupe 15 000 habitants, est souvent envahie par les touristes côtiers ou les amateurs de golf. Plusieurs organismes ont donc décidé de faire appel à un consortium de consultants pour mettre en place un programme détaillé d'interprétation, mettant l'accent sur la gestion des visiteurs. Il s'agissait d'encourager les visiteurs à se déplacer dans la ville pour en découvrir des aspects jusqu'alors inconnus, et bien sûr, y rester davantage et à dépenser plus.

Un programme de gestion touristique, qui se veut une approche intégrée faisant appel au marketing, à l'information et à l'interprétation, a mis en œuvre l'essentiel des recommandations. Un ensemble novateur de points d'orientation a été mis en place équipés d'une carte dessinée spécialement à cet effet, et combinés avec de nouveaux dépliants, des panneaux interprétatifs, des visites guidées et des mises en scènes historiques.

St Andrews fait dorénavant partie du partenariat de l'Union européenne en faveur d'un tourisme durable, et son programme interprétatif et de gestion touristique demeure un excellent exemple d'une approche concertée.

Les deux premiers chapitres ont tenté de définir l'interprétation et les avantages que l'on peut tirer d'un programme d'interprétation. Le chapitre précédent a identifié plusieurs approches pour élaborer ces programmes. Néanmoins, le succès d'un tel projet repose sur des individus. Ces gens sont partie prenante, qu'ils en soient les auteurs ou les destinataires. La relation qui unit les hommes à leur lieux de vie joue souvent un rôle essentiel dans le message d'interprétation lui-même. Surtout, élaborer un programme d'interprétation signifie qu'il faudra travailler avec ces personnes. Ce chapitre répertorie les éléments auxquels vous devez penser pour ce faire.

Pour qu'un programme recueille le soutien qui permettra le succès de la mise en œuvre de votre projet, il est nécessaire de travailler avec un grand nombre de personnes d'horizons différents, tels que :

- des représentants des organismes publics concernés par votre projet, et qui peuvent parfois le financer telles que l'agence du Patrimoine Naturel Ecosais ou Historic Scotland.
- des représentants d'associations et de groupes de bénévoles qui sont concernés par la région, le site ou le thème que vous avez choisi d'interpréter.
- des représentants des habitants de la région. Le terme de " communauté " comprend ici aussi bien les simples habitants que des socio-professionnels (par exemple, les pêcheurs ou les hôteliers)
- des individus, qui peuvent être des experts d'un domaine précis, des propriétaires ou des hommes d'affaires.

Travailler avec les communautés locales et avec plusieurs organismes publics n'est pas chose facile. C'est un exercice qui demande du temps et qui peut éveiller des frustrations, mais qui demeure essentiel. Pour y parvenir il faut que :

- le programme soit approprié par les membres de la communauté locale de manière à ce qu'ils le soutiennent plutôt que de le rejeter.
- le programme et ses résultats devront s'inscrire dans la durée. On s'intéressera davantage à un projet dont on voit qu'il prend de l'ampleur au fur et à mesure.
- l'interprétation peut bénéficier de l'ensemble des savoirs et des savoir-faire locaux.
- le programme peut contribuer au développement de la communauté. Les personnes impliquées peuvent en retirer une plus grande estime d'eux-même et trouver dans l'élaboration du programme une opportunité de développer de nouvelles compétences.

Travailler avec les organismes publics est un aspect essentiel de l'élaboration du programme dans la mesure où :

- vous aurez besoin de leur expertise et de leurs connaissances des mécanismes institutionnels pour élaborer un programme significatif.
- de nombreux projets auront besoin de l'aval de certaines

collectivités publiques ou autres organismes pour pouvoir être mis en œuvre.

- les organismes publics sont capables de vous apporter une vision d'ensemble des projets se déroulant dans votre région.

Ce chapitre met à votre disposition quelques conseils pour faire participer activement les communautés et collectivités locales, et les organismes publics, à l'élaboration d'un programme qui puisse être agréé par l'ensemble des parties concernées. Nous supposons ici que vous êtes un individu particulièrement intéressé par l'interprétation et chargé de mener à bien l'élaboration d'un programme. Bien sûr, l'approche que vous allez suivre va dépendre de votre situation personnelle, selon que vous êtes membre de la communauté ou représentant d'un organisme public. Vous trouverez dans l'annexe une liste des personnes que vous pouvez souhaiter impliquer dans votre projet et qui peuvent y apporter leur contribution.

Annexe X.

4.1 Travailler avec les communautés

Il existe deux principes essentiels pour travailler en relation étroite avec les communautés locales : inviter autant de groupes et de personnes que possible, et faire en sorte que ces derniers identifient clairement l'intérêt pour eux de participer à un tel projet.

La participation de la communauté ne doit pas être perçue comme une simple formalité sous-peine de provoquer le ressentiment ou l'indifférence.

Tous les groupes ou associations de la communauté, toutes les personnes publiques ou privées susceptibles de fournir une prestation d'interprétation, tous les organismes ou toutes les personnes susceptibles de financer le projet doivent participer à ce processus d'élaboration du programme. Faute de quoi, de nombreux problèmes pourraient émerger par la suite.

Malgré les tensions locales et le fait que certaines personnes ne semblent qu'indirectement concernées par votre projet, essayez toujours de favoriser leur participation plutôt que de les exclure. Si vous connaissez déjà les personnes particulièrement actives et influentes au sein de la communauté, les " acteurs clés ", il vous faudra les impliquer au maximum de manière à ce qu'ils s'approprient le processus d'élaboration du programme. Quant certains membres disposent d'un pouvoir économique important, essayez de trouver des arguments économiques pour justifier votre démarche auprès d'eux.

Les groupes et les associations se montrent parfois réticents à l'adoption de nouvelles idées ou de nouvelles approches. Il s'agit

donc de les convaincre de l'intérêt de planifier l'interprétation et de participer à l'élaboration du programme.

Malgré tous les efforts déployés, il ne sera pas possible d'éviter que certains groupes qui devraient être impliqués dans le processus, s'en tiennent volontairement à l'écart. Il en est ainsi partout. Dans la plupart des cas, ce retrait n'exprime pas un désintérêt pour le programme, ou pour le processus d'élaboration de celui-ci, mais relève plutôt de facteurs extérieurs tels que l'histoire de la communauté ou l'existence d'autres priorités.

Quoiqu'il en soit, il est impossible d'effacer le système de relations sociales d'une communauté et de trouver un terrain vierge de tensions pour démarrer un projet qui touche au lien entre une communauté et son patrimoine. Ainsi, plus vous en saurez sur l'histoire de la communauté, mieux vous vous expliquerez l'attitude parfois étrange de certains de ces membres.

En fait, vous vous apercevrez qu'en général, peu de membres de la communauté participent activement à ce type de projet. La grande majorité est trop heureuse de laisser aux autres le soin de mener à bien le projet même si elle est particulièrement concernée. Néanmoins, il est essentiel de donner à chacun la possibilité d'y contribuer.

L'acteur-clé, c'est vous !

L'acteur-clé de ce processus, c'est vous-même ! Si vous êtes originaire d'une autre région, pensez que cela peut affecter la manière dont le reste de la collectivité va percevoir vos idées. Si vous représentez une collectivité locale ou une organisme public, la réponse de la communauté envers vos propositions sera influencée par leur expérience du travail avec votre organisme. N'y voyez pas quelque chose de personnel : c'est le lot habituel du travail avec la communauté. Il s'agit donc de témoigner d'une grande patience et capacité d'écoute et d'opter pour une approche ouverte et transparente.



Les magasins sont souvent le lieu idéal pour prendre contact avec un grand nombre d'habitants.

4.2 Travailler avec les organismes publics

Commencez par identifier les compétences de chacune des organismes publics locaux. Ils seront d'autant plus à même de bien accueillir vos propositions si vous évitez de leur faire perdre trop de temps. Veillez donc à présenter des demandes concises et précises quant à vos objectifs et à la manière dont il peut y contribuer. Les organismes publics ne s'impliqueront totalement dans votre projet que s'ils sont en mesure de distinguer clairement l'intérêt de votre approche et si votre propos à quelque chose à voir avec ses préoccupations. Chacun couvre un territoire bien plus vaste que celui de votre communauté locale, vous devez vendre le mieux possible ce que vous proposez. Essayez de prendre contact avec la personne qui est directement en charge de votre région, et démontrez clairement comment votre projet s'intègre dans son travail.

Les initiatives des organismes publics

Très souvent, l'impulsion est lancée par un organisme public, qui entraîne d'autres à le suivre. Ces programmes peuvent concerner en particulier les biens détenus par un organisme public, à qui incombe la responsabilité de gestion d'un patrimoine. Les programmes qui en résultent laissent généralement peu de place à la participation de la communauté étant données les échéances. Plutôt que de favoriser l'émergence d'un projet dont la collectivité serait porteuse, cette approche consiste à imposer un projet par le haut vers la base. N'oubliez donc pas, dans ce cas, d'impliquer le plus de personnes, tout comme quand il s'agit de travailler au sein de la collectivité. La consultation demeure un élément essentiel, car le patrimoine que vous allez interpréter est ressenti comme le sien par la collectivité. En refusant de procéder de la sorte, vous ouvrez la voie à de nombreux problèmes. Utilisez tous les moyens possibles pour avertir la communauté des projets de l'organisme public et recueillir les commentaires de tous, même si vous ne pouvez pas mettre en place à proprement parler de consultation publique.

4.3 Travail collectif

Vous devrez d'établir un groupe de travail qui permettra de développer une compréhension commune du processus dans son ensemble et de garantir l'appropriation collective des résultats obtenus. Chaque membre de ce groupe devra être en mesure d'expliquer *pourquoi* le programme est élaboré, *d'où* vient l'initiative du projet, et *comment* il est en relation avec ses propres intérêts. Il faudra donc consacrer du temps à la discussion de ces questions, avant de se lancer dans le processus d'élaboration à proprement parler.

Le groupe fonctionnera plus facilement s'il est dirigé par une personne en particulier. Cette personne n'a pas besoin de maîtriser tous les aspects du projet, mais elle devra impérativement sembler autant que possible abordable et impartiale. Considérez cette personne comme un courtier honnête ou le champion local de votre cause. Sans un tel leader, gérer le travail du groupe peut s'avérer difficile étant donné que chacun risque de placer au cœur du débat ses propres intérêts ou priorités. Il est possible de choisir comme leader, celui d'un groupe déjà constitué comme par exemple le Conseil municipal. Attention toutefois de ne pas activer des tensions préexistantes.

Encouragez certaines personnes à se spécialiser dans des domaines pour lesquels elles ont un intérêt particulier ou des compétences spécifiques, ou bien créez des sous-groupes. Mais ne manquez pas de leur rappeler que leur contributions participe à un projet d'ensemble et qu'il revient au groupe de décider les modifications nécessaires. Chacun doit se plier à cette règle.

Six bons conseils pour travailler en harmonie avec la communauté locale

- Faites-vous une impression générale de la collectivité : ouvrez grand vos yeux et gardez l'esprit ouvert. Certaines personnes voudront profiter du plan pour atteindre des objectifs personnels différents des vôtres, et vous ne serez pas au fait des intentions de tous. Restez ouvert aux propositions et essayez toujours de créer une atmosphère de confiance entre les groupes de travail et les organismes administratifs.
- Soyez précis mais réaliste sur les objectifs du programme et ses résultats. Ce programme ne résoudra pas tous les problèmes : des problèmes de chômage, de logement, ou la propriété rurale ne peuvent pas être directement réglés par un programme interprétatif, mais celui-ci contribuera au développement d'un sentiment de responsabilité collective autour des ressources culturelles, naturelles et historiques de la communauté.
- Assurez-vous que chaque participant sait précisément ce qu'il attend du projet. Demander aux acteurs d'identifier leurs objectifs permettra de déterminer des objectifs communs, que tous seront prêts à soutenir. Des difficultés peuvent advenir quand les participants voient un conflit entre la protection du patrimoine et le développement économique. Essayez de maintenir un dialogue ouvert sur ces questions et de créer confiance et compréhension.
- Encouragez les gens à participer au programme de développement. Attribuez leur des tâches précises selon leurs compétences : cela les encouragera à se sentir intégrés au projet et à travailler pour le succès du programme.
- Informez les gens à tous les stades de la procédure d'élaboration et de réalisation du plan. Peut-être pouvez-vous créer une courte "newsletter" tous les deux ou trois mois. Si les gens ne sont pas au courant de ce qui se passe, ils perdront rapidement tout intérêt pour le projet.
- Pensez à proposer des moyens de transport, ou à pourvoir aux frais de déplacement, surtout dans les endroits isolés.

4.4 Un échéancier réaliste

Prévoyez beaucoup de temps à la fois pour élaborer et mettre en œuvre votre programme. Faute de quoi vous risquez de passer à côté de contacts importants, de discussions essentielles, et de devoir revoir à la baisse vos ambitions de départ. Prendre des raccourcis aboutit parfois à des blocages et à un résultat médiocre qui ne cadrera pas avec les objectifs des acteurs clés.

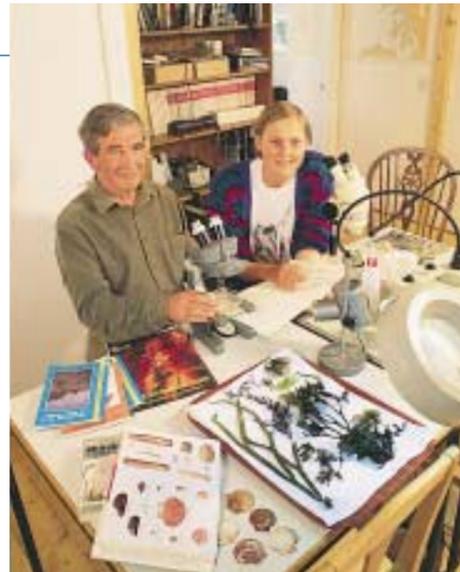
La durée nécessaire à l'élaboration et la mise en œuvre d'un programme d'interprétation varie selon l'échelle et la complexité du projet. Aussi, est-il difficile de proposer ici des estimations. Néanmoins, pour pouvoir travailler dans le cadre d'une communauté, il faudra compter au minimum trois mois. A quoi il faut ajouter un mois en amont, pour la prise de contact avec les organismes, les groupes et associations les plus concernés. En aval de ce processus, laissez le temps aux parties concernées, au moins deux mois, pour analyser les différentes propositions avant que le programme ne soit finalisé.

En bref, si vous souhaitez faire participer la communauté locale et toutes les associations concernées, vous aurez besoin d'approximativement six mois pour élaborer un programme significatif. Il est possible que vous ayez besoin de plus de temps encore dans les régions où la population est isolée ou dispersée.

4.5 L'après-programme

Une fois le programme terminé, le travail de collaboration est loin d'être achevé. Il ne s'agit pas de s'enorgueillir de l'existence d'un programme, mais de mettre en place un système d'interprétation ! Au moment de finaliser le programme, songez aux moyens de relancer la dynamique et assurez-vous que ce programme puisse être utilisé comme un document de travail, un guide qui précise quelles sont les prochaines étapes.

Vous pourrez avoir besoin de créer un nouveau groupe de travail dont la tâche consistera justement à relancer la dynamique. Il n'est pas nécessaire qu'il soit identique au groupe de pilotage initial. Néanmoins, il est important qu'il regroupe les membres qui sont le plus affectés ou concernés par la mise en œuvre du programme. Ce groupe joue un rôle essentiel car il doit évaluer si les mesures d'application correspondent bien à ce qui était prévu dans le programme sans en dévier. Certes, un degré de flexibilité s'avère nécessaire pour faire face aux imprévus de la réalisation d'un projet. Toutefois, le programme doit servir de référence et permettre d'évaluer si les mesures effectivement prises répondent aux besoins identifiés.



L'avis d'experts ou de professionnels peut s'avérer important dans vos recherches.

Un programme pour Nairn

Le programme de gestion touristique de Nairn est géré par un partenariat de 12 organisations publiques et privées, d'associations ou groupes de particuliers. Ce partenariat a établi un Groupe de Travail pour l'Interprétation qui a poursuivi le travail sur un programme interprétatif établi par des consultants en 1994, qui identifiait des objectifs précis et prévoyait un fil conducteur : " le passé et le futur de Nairn, c'est l'histoire d'une relation entre une ville et la mer".

Le Groupe de Travail a réussi à intégrer son programme dans le cadre des subventions du fonds européen et l'essentiel des éléments du programme a été réalisé au cours de l'année 1996 (diffusion des dépliants, panneaux, installations de jeux correspondant au thème, et enregistrement de la diminution des encombrements dans la ville etc.). Le Groupe se réunit toujours pour participer à l'évaluation et donner son soutien à la réalisation de la recommandation finale du programme : un appel d'offre pour construire un centre d'accueil des visiteurs, près du port, qui inclurait le musée local et des nouvelles technologies.

Comme le montre le diagramme du chapitre 2, toutes ces questions sont reliées entre elles : il peut être bon de garder ce diagramme en tête en lisant ce chapitre.



Un programme pour une réserve naturelle doit tenir compte des impératifs de protection des espaces naturels.

Voir chapitre 6.

Si vous n'êtes pas sûrs d'avoir bien clarifié vos objectifs, consultez les chapitres 8 et 9 pour penser à tout.

Ce chapitre reprend les étapes que vous devez suivre pour mettre au point un programme d'interprétation. Ce processus varie selon le type de programme que vous avez choisi, vos objectifs et les personnes impliquées (voir les chapitre 3 et 4) mais il subsiste malgré tout un questionnement commun. Celui-ci vous aidera à produire une meilleure interprétation, permettra de clarifier vos objectifs, et ainsi d'obtenir des soutiens à votre projet. Le chapitre 3 propose plusieurs contenus possibles pour mettre au point un programme d'interprétation. Il s'agit de trouver des réponses aux questions suivantes :

- Pourquoi souhaitez-vous fournir de l'interprétation ?
- Qu'allez-vous interpréter ?
- Pour qui ?
- Comment allez-vous le faire ?
- Qui va gérer le dispositif et s'assurer de sa maintenance ou de sa diffusion effective ?
- Comment saurez-vous que vous avez atteint vos objectifs ?

5.1 Pourquoi souhaitez-vous fournir de l'interprétation ?

C'est la question la plus importante de toutes. L'interprétation peut jouer un rôle important pour la gestion du patrimoine, le tourisme et le développement de la collectivité. Il est impératif que toutes les parties concernées se mettent d'accord sur l'objectif du projet, et ses destinataires. Formulez clairement vos objectifs, consacrez le temps nécessaire pour trouver un accord sur un ensemble d'objectifs. Ces objectifs sont comme les fondations d'une maison : s'ils comportent des ambiguïtés ou si des points de vue divergents n'ont pas été exprimés, vous risquez de devoir payer d'importantes factures de réparation par la suite ! Ces objectifs sont également importants en tant que référence dans le cadre de l'évaluation de votre interprétation.

Vous devrez prendre en compte les objectifs de gestion des visiteurs : il faudra réfléchir aux endroits vers lesquels on peut diriger les visiteurs, aux horaires possibles pour cet accueil, au nombre de visiteurs ainsi qu'au type de services mis à leur disposition et pourquoi ils sont nécessaires. N'oubliez pas que l'interprétation doit concerner des sujets intéressants. Si vous n'avez pas une bonne histoire à raconter, peut-être vaut-il mieux trouver une autre solution.

5.2 Qu'allez-vous interpréter ?

Pour chaque endroit, il existe une vaste panoplie de sujets que l'interprétation pourrait offrir de traiter. Un programme interprétatif doit ainsi définir ce qui mérite d'être interprété pour votre site. Pour ce faire, il vous faut découvrir ce qui est le plus significatif pour lui,

sélectionner les traits distinctifs que les visiteurs vont trouver intéressants. Il faut ensuite décider de ce que l'on souhaite révéler à leur propos. En outre, il faut savoir : combien de visiteurs vont avoir accès aux attractions sélectionnées, où et quand ?

Qu'y a-t-il de signifiant ?

Il faut se demander ce qui est spécifique à un site que l'on souhaite interpréter : c'est répondre à la question " qu'y a-t-il de signifiant ". Il peut s'agir de choses évidentes : de caractéristiques géologiques spectaculaires, une spécificité historique, par exemple : l'ancien centre d'une importante bourgade médiévale, ou bien un bâtiment peut tenir sa rareté du fait qu'il se trouve être le dernier de son type. C'est ce genre de " traits distinctifs " que vous pouvez interpréter et qui satisferont la curiosité des visiteurs.

Cependant, qu'une chose soit signifiante ou non peut être une question de point de vue. Vous pouvez toujours trouver ce que d'autres considèrent comme significatif en consultant des livres ou en prenant contact avec les organismes répertoriés dans l'annexe. Mais, en demandant aux écoliers, vous obtiendrez certainement une réponse bien différente. De même, les personnes âgées, ayant toujours vécu dans un village, auront certainement de nombreuses histoires à raconter à ce propos. Si vous voulez que votre interprétation reflète la réalité de votre site, il n'est pas inutile de collecter l'opinion de ceux qui y vivent à propos de ce qu'ils voudraient transmettre aux visiteurs (voir 5.8).

Vous ne pourrez pas inclure toutes les suggestions, mais si votre interprétation peut reprendre quelques unes des caractéristiques qui rendent ce lieu spécial aux yeux des habitants, cela leur permettra de se sentir collectivement propriétaires de l'interprétation et du message délivré aux visiteurs. Cela permettra également de faire ressentir aux visiteurs le caractère unique d'un tel endroit.

Recherche

En recherchant les traits significatifs, essayez de trouver le plus d'éléments à partir des sources "primaires", c'est-à-dire, en consultant des sources originales : lettres écrites à l'époque qui vous intéresse, archives des plans d'occupation des sols, publications anciennes. Ce faisant, vous apprendrez beaucoup sur la communauté en question et vous pourrez en tirer des citations utiles ou des images. Cela vous permettra de vous forger votre propre point de vue de l'histoire, différent de celle des livres.

Qu' est-ce qui mérite vraiment l'attention ?

En dressant votre liste des ressources à interpréter, n'oubliez pas de vous interroger : "les visiteurs vont-ils vraiment trouver cela intéressant ?". Il doit y avoir des témoignages matériels de l'histoire racontée, que les visiteurs pourront observer et apprécier. S'il n'y a rien à voir, il sera difficile de capter son intérêt. Si vous détenez une histoire fascinante sans pour autant disposer de témoignages



L'interprétation du Point de Découverte de Dundee doit attirer le plus grand nombre possible de visiteurs.



Les textes historiques originaux font une grande impression : au Palais de justice de Cromarty, Sir Thomas Urquhart "dit" des extraits de ses propres écrits.



Essayez de découvrir ce qui rend un endroit spécial aux yeux de différents groupes d'âge.

tangibles, vous pourrez utiliser des artefacts, des images ou des photographies, des acteurs ou des démonstrations.

Un talus boueux digne d'intérêt

La fondation English Nature souhaitait attirer l'attention du public sur l'importance de certains sites géologiques, protégés en raison de leurs spécificités. Elle sélectionna donc un certain nombre de sites, jugés particulièrement intéressants pour y placer des panneaux interprétatifs. Un des sites choisis, une ancienne ligne de chemin de fer devenue piste cyclable, avait notamment été à l'origine de la découverte d'importants principes pour la géologie moderne, grâce à l'étude d'un talus d'argile à ciel ouvert. Pour un géologue, le site était unique. Mais pour tout un chacun, il ne s'agissait que d'un talus plein de boue. Un guide aurait peut-être permis de le rendre plus vivant, mais un panneau n'aurait servi à rien. De plus, le talus en question était envahi de buissons, et il aurait fallu l'entretenir tous les ans. C'est pourquoi, English Nature a préféré réaliser des brochures à l'attention des étudiants et des professeurs plutôt que d'interpréter le site pour le grand public.

Prendre soin du site

Au moment où vous vous penchez sur le choix d'un objet d'interprétation, rappelez-vous que les visiteurs voudront probablement découvrir et explorer le site par eux-mêmes. Quand vous dressez la liste des lieux que vous voulez interpréter, vérifiez :

- si on peut y accéder facilement. Sinon, pouvez-vous créer un accès ? Soyez raisonnable à ce sujet : il ne s'agit pas de multiplier les allées goudronnées menant à chaque point d'observation ! Par contre, il faudra s'interroger sur les façons dont les visiteurs vont arriver, ainsi que sur leur nombre, pour prévoir, si nécessaire, des parkings et des chemins.

- s'il existe des zones sensibles intéressantes mais trop fragiles pour encourager les visiteurs à s'y rendre : est-il possible de proposer une interprétation sans que les visiteurs ne se rendent dans cette zone sensible ? est-il possible de proposer une interprétation sans que les visiteurs ne se rendent dans cette zone sensible ? est-il possible de proposer une interprétation sans que les visiteurs ne se rendent dans cette zone sensible ?

Dresser un inventaire

Il peut vous être utile d'inventorier les traits significatifs que vous souhaitez interpréter : vous pourrez plus facilement établir des connexions entre eux et vous vous rendrez vite compte de ce qui nécessite un effort de recherche plus important. L'inventaire peut aussi être ouvert à toutes les personnes impliquées dans le projet : cela démontrera bien n'est pas le fait d'une seule personne.

Les questions vous aideront à franchir la prochaine étape essentielle : décider précisément quoi raconter à propos de chaque caractéristique significative.

Tenir compte des autres projets

Un bon projet d'interprétation doit être complémentaire d'autres initiatives et de pas les redoubler. Penser à ce qui est peut-être en train de se faire et renseignez-vous sur les projets qui existent déjà. Si vous en avez le pouvoir, interrogez-vous sur l'opportunité modifier ce qui est en train de se faire ou de le compléter. Si vous n'avez aucune influence sur eux tâchez de faire participer ceux qui en ont. Vous pouvez vous mettre d'accord sur une approche coordonnée, de façon à ce que chaque projet développe des aspects ou des thèmes différents. Peut-être qu'une nouvelle exposition d'outils agricoles, dans un musée, peut se combiner avec un programme de journées " porte ouverte " dans une ferme de la région et des promenades guidées par le service des " rangers " sur le thème du façonnage du paysage rural par les activités agricoles. Vous devez également prendre connaissance des initiatives existantes dans un périmètre plus large. La majorité des touristes ne se contentent pas votre site mais visitent toute la région. Plusieurs endroits peuvent avoir les mêmes histoires à raconter. Par exemple, la plupart des villages de la côte de Fife mettent en valeur leur histoire en tant que ports de pêche. Mais aucun n'a essayé de réaliser un " visitor centre " sur l'histoire de la pêche. Une stratégie interprétative pour cette région se doit d'identifier où les différents aspects de cette histoire pourraient être le mieux racontés, et quelle méthode utiliser dans chaque endroit. Ou encore, il serait possible d'identifier des histoires différentes pour chaque village.



L'atmosphère de Rackwick Bay on Hoy est éloquente à elle seule. N'essayez pas de tout interpréter.

Attention : ne pas interpréter ce site !

Imaginez ce que serait les Highlands si chaque paysage voyait ses caractéristiques répertoriées et décrites sur un panneau ou si chaque petite ferme abandonnée, dont le chemin serait signalé à tous les croisements, disposait d'un dépliant sur l'histoire des " clearances " (évacuations forcées des fermiers écossais).

Au moment de consulter votre inventaire de sites fascinants, et de commencer à rêver à la merveilleuse interprétation que vous pourriez mettre en place, tâchez de vous souvenir du plaisir qu'il y a à découvrir un endroit en ayant l'impression d'être le premier à en fouler le sol. Restez sensible à l'atmosphère d'un endroit, et laissez aux autres une chance d'éprouver le plaisir de la découverte par soi-même.

5.3 Donner du sens aux informations récoltées

A la fin de ce processus, vous aurez probablement découvert suffisamment de sujets pour en faire un livre. Si vous essayez de tout présenter, vos visiteurs seront probablement saturés d'informations ou ennuyés, et probablement les deux à la fois. L'essence même de l'interprétation consiste justement à saisir " l'esprit d'un lieu ", pas à faire un catalogue. Vous devez absolument opérer des choix, et donc, sélectionner une partie infime de l'information collectée.

Pour planifier l'interprétation de toute une région de manière cohérente, vous aurez besoin d'une grande créativité et surtout d'une coopération approfondie entre tous les acteurs impliqués. Le résultat final n'en sera que meilleur à la fois pour la collectivité et pour les visiteurs.

Fils conducteurs

Vous devez également réfléchir au fil conducteur qui exprimera l'essentiel du message que vous souhaitez délivrer. Le chapitre 1 en donne la définition. Il y a des formulations qui rassemblent les fils de la narration : utiliser un concept unificateur peut ouvrir une perspective singulière quant à la perception d'un endroit. Le fil conducteur vous aide à organiser et à sélectionner les données que vous avez récoltées. Ils garantissent que vous avez réfléchi au message que vous souhaitez délivrer aux visiteurs. Ainsi, vous pourrez éviter que votre projet ne se révèle être qu'une série désarticulée de faits.

- Les fils conducteurs doivent :
- être formulé sous la forme d'une phrase ;
 - contenir une seule idée principale ;
 - révéler l'essence de l'interprétation,
 - être aussi intéressants que possible,
 - être aussi spécifiques que possible.

Les thèmes de l'interprétation d'une région entière, ou d'une zone étendue, doivent généralement être englobant. Par exemple, le groupe chargé de l'interprétation du front de mer de Nairn souhaitait traiter plusieurs sujets : les ressources naturelles de la ville, son passé de port de pêche, et le développement touristique de l'époque victorienne. Le programme interprétatif a proposé que toute l'interprétation disposée sur le front de mer illustre le fil conducteur : "Le passé et le futur de Nairn , c'est l'histoire d'une relation entre la ville et la mer".

Ce thème unifie tous les sujets que le groupe voulait aborder et constitue le concept englobant dont les visiteurs se rappelleront. Au sein de ce thème principal, chaque site a un thème particulier. Par exemple, un ensemble de panneaux du front de mer utilise les sous-thèmes suivants :

- Nairn s'est développé en tant que centre touristique de premier ordre pour les classes aisées de l'époque victorienne.
- Les fonds rocheux de Nairn constituent une exception notable au sein d'une côte plutôt sablonneuse.
- Le littoral entourant Nairn est sujet à des changements incessants, puisque les masses de sable sont déplacées par les courants, les marées et les tempêtes.

Ces thèmes sont plutôt factuels, mais ils peuvent également exprimer des idées ou des attitudes. Par exemple :

- Les conditions de vie des enfants qui travaillaient dans cette usine étaient particulièrement difficiles.
- Pour survivre ce papillon a besoin de nous.

Essayez de trouver des thèmes spécifiques à votre région. Un thème tel que "ce paysage a été façonné par des millions d'années d'érosion naturelle et des milliers d'années d'activité humaine" est certes intéressant, mais il pourrait s'appliquer à tout le Royaume-Uni.

Si vous craignez que votre thème soit trop général, vous pouvez tenter de le répartir en sous-thèmes plus spécifiques.

S'entraîner à choisir des thèmes

Il faut un peu d'entraînement pour trouver de bons thèmes. Essayez de mettre en pratique les idées suivantes.

LE GÉNÉRATEUR DE THÈMES

1. Commencez par compléter la phrase " Habituellement, ma présentation (exposé, exposition etc) traite de "

Votre formule concernera un sujet général, comme pour la classification d'une bibliothèque, par exemple "les oiseaux".

2. Complétez une autre phrase : " De manière plus spécifique, je souhaite parler à mon public de "

Peut-être "les oiseaux nocturnes" ?

3. Recommencez une nouvelle fois: " Après avoir écouté (ou lu) ma présentation , je veux que le public comprenne que "

Cette fois-ci, vous venez d'écrire un thème ; une phrase complète, par exemple : " Parce qu'on ne peut les voir que très rarement, les oiseaux nocturnes font l'objet de nombreuses superstitions ".
(D'après l'ouvrage de Sam Ham, " *Interprétation environnementale* ").

QUE DIRE DE CELA ?

Si vous avez trouvé un bon thème, vous ne devriez pas vous poser la question " Et alors ? " ou " Que dire de cela ? ".

Essayez avec les exemples ci-dessus. Les " oiseaux " et les " oiseaux nocturnes " ne sont pas des thèmes puisqu'on peut toujours s'interroger " Qu'en est-il des oiseaux, ou des oiseaux nocturnes ? ". La troisième phrase donne la réponse, et le véritable sujet de la démarche d'interprétation.

Accepter les désaccords

Au moment de choisir les thèmes que vous allez utiliser, vous vous rendez compte que d'autres personnes peuvent exprimer des avis complètement divergents, voire opposés. Par exemple, voici deux thèmes proposés pour interpréter un champ d'éolienne :

- " L'énergie éolienne constitue la réponse appropriée aux besoins énergétiques de notre société "
- " L'énergie éolienne contribue à la dégradation des paysages "

Pour approfondir à propos des thèmes, il existe plusieurs ouvrages dans la bibliographie, et notamment ceux de Bill Lewis, Sam Ham et John Veverka.

L'interprétation et la population locale

Il est parfois important d'encourager la population locale à s'intéresser à votre site. Votre parc naturel est peut-être à proximité d'une ville et vous voudriez que ses habitants s'y intéressent. Ou bien il vous semble qu'une meilleure appropriation du patrimoine local renforcerait le sentiment identitaire de la communauté.

Dans ces deux cas, vous aurez besoin d'une approche différente de celle que vous adopterez pour l'ensemble des visiteurs. Les locaux sont des visiteurs réguliers, donc les supports d'interprétation tels que les panneaux seront vite ignorés. Ainsi, il faudrait favoriser la participation de la population locale à la découverte et à l'inventaire de son propre patrimoine, par exemple en proposant de constituer un livret d'histoires locales. Ou prévoir une série d'événements où d'activités qui permettront aux gens de se rencontrer et d'explorer les différentes facettes de leur pays. Vous pouvez aussi concevoir une carte d'un village, ou d'un ensemble régional, pour montrer les lieux où se déroulent les histoires locales et valoriser les sites préférés par les habitants eux-mêmes.

Si vous deviez être confronté à un cas semblable, pensez que rien ne vous empêche de présenter les deux facettes du même sujet. N'oubliez pas que l'un des objectifs de l'interprétation est de lancer le débat !

C'est l'option qu'a choisie le musée de Lowell, une ancienne filature de coton dans le Massachusetts, aux Etats-Unis, en divisant en deux chaque panneau interprétatif. D'un côté, signalé pas la photographie d'un homme en chapeau haut-de-forme, on retrace l'histoire du développement de la ville grâce aux magnats du coton. De l'autre, avec un ouvrier en manches de chemise, le texte explique ce que c'était de travailler dans les filatures.

5.4 A qui cette interprétation est-elle destinée ?

Cette question est trop facilement éludée dans votre élan enthousiaste pour tout faire partager aux visiteurs sur votre site ou à propos de votre sujet de prédilection. Le problème, c'est que les visiteurs ne partagent peut-être pas votre passion : pour l'instant ! N'oubliez pas que la plupart des visiteurs n'ont aucune intention de se lancer dans des études approfondies de votre site, et qu'ils se sont déplacés dans le cadre de leurs loisirs. Certes, l'interprétation peut s'avérer un outil pédagogique utile auprès d'un public scolaire ou étudiants. Mais pour l'essentiel de vos visiteurs, il s'agit juste de passer une bonne journée.

Cet état d'esprit doit conditionner la nature de votre offre : vous devez répondre à l'attente de vos visiteurs avant d'espérer pouvoir leur transmettre un quelconque message.

A la base, leur fournir des informations concrètes : où sont-ils, que peuvent-ils faire, où sont les toilettes ?

Cela signifie aussi faire attention à l'ajustement de votre offre par rapport aux attentes des visiteurs. Quand ils se rendent sur un site historique comme Culloden, de renommée internationale, ils s'attendent à trouver un grand centre d'accueil des visiteurs, doté des meilleures installations. Dans une petite ville marchande, ils apprécieront plus volontiers quelques panneaux informatifs sur les seuls bâtiments présentant un intérêt. De même, sur une aire de pique-nique au détour d'un paisible chemin de campagne, on préférera goûter à l'atmosphère sereine et paisible : un panneau d'information sur plantes peut suffire à gâcher ce sentiment.

Puisque la plupart des visiteurs ne sont pas venus pour étudier votre site en profondeur, vous devez vérifier que votre interprétation se situe au bon niveau : quelque chose d'intéressant mais ni trop détaillé ni trop spécialisé.



Chez Drucilla, dans l'est du Sussex, on accueille surtout des familles et on propose de nombreuses expositions pour les enfants dont les adultes peuvent aussi se régaler !

A quoi ressemblent vos visiteurs ?

Si vous voulez réussir à faire passer un message, il faudra adapter l'interprétation aux besoins, aux caractéristiques et aux intérêts de vos visiteurs. Dressez un portrait aussi détaillé que possible des visiteurs que vous espérez. Il peut être utile, pour ce faire, de réfléchir aux questions suivantes :

- Qui sont-ils ?
- Qu'attendent-ils de la visite ?
- Que savent-ils déjà à propos de votre site ?
- Combien de temps vont-ils y rester ?
- Où iront-ils après la visite? Ou bien : où souhaitez-vous qu'ils aillent ?

Qui sont-ils ?

Pensez à des caractéristiques simples comme leur âge, d'origine locale ou d'ailleurs, quel est leur pays natal. Ces premières interrogations peuvent vous inciter à prévoir une interprétation différente selon les catégories : des jeux destinés aux enfants, ou des publications dans plusieurs langues. Vous pouvez également présenter différents aspects de votre site pour intéresser ces différentes catégories de visiteurs.

Qu'attendent-ils de la visite ?

Il est essentiel de connaître les raisons qui amènent les visiteurs sur votre site. Peut-être savent-ils que le site est intéressant et ils en savent la raison : les visiteurs du château de Stirling savent généralement que ce dernier a joué un rôle majeur dans l'histoire écossaise pendant plusieurs siècles. Ils ne connaissent peut-être pas bien en quoi consistait ce rôle, mais beaucoup s'attendent à ce qu'on leur en parle.

Pourtant, la plupart du temps, les visiteurs n'éprouvent pas le désir d'en savoir plus : ils souhaitent passer une bonne journée. Le programme interprétatif du front de mer de Nairn, par exemple, devait en tenir compte. La majorité des visiteurs venaient y passer une journée au bord de mer, sans attendre aucune interprétation. Les organismes chargés d'élaborer le programme souhaitaient augmenter l'attractivité de la ville en sensibilisant les visiteurs à son histoire et à la faune et la flore sauvage de l'estuaire de Moray. Il souhaitait les inciter à découvrir les alentours.

Le programme prévoyait de leur présenter ces idées nouvelles pendant qu'ils s'adonnaient à leurs activités favorites : flâner en savourant une glace, ou jouer en bord de mer. Le programme proposait de disposer une série de panneaux tout le long de la promenade, avec très peu de texte, et un parcours de mini-golf avec de multiples d'obstacles fantaisistes représentant les fonds rocheux et la vie sous-marine. Ce parcours n'avaient pas besoin d'être complété de textes : il remplissait à merveille sa fonction de guide de la mer et de ce qui y vit. Un " visitor centre " n'aurait pas été adéquat au vue de la nature du site et des attentes des visiteurs.



La vieille église de Bettyhill devenue le musée Strathnaver.

Des endroits particuliers

Certains lieux ont une signification particulière. Les églises ou les champs de bataille son empreints d'une forte charge émotionnelle pour les visiteurs, et vous devez en tenir compte. Vos thèmes devront respecter l'aspect et les caractéristiques de ce type d'endroits. En effet, les personnes pour qui ce lieu est en quelque sorte un lieu de pèlerinage, ne voudront sans doute pas en savoir plus : elle savent déjà pourquoi cet endroit est si particulier. Si vous êtes chargé de ce type de site, essayez de réfléchir aux moyens de satisfaire aussi ceux qui désirent seulement s'imprégner de l'atmosphère et pour qui l'interprétation serait une intrusion déplacée. Par exemple, de nombreuses églises dédient une zone spéciale pour la prière et pour la méditation, loin des touristes venus apprécier l'église en tant que monument culturel.

Que savez-vous de ces sales petites bestioles grouillantes et rampantes ?

Les conservateurs du Musée d'Histoire Naturelle de Londres souhaitaient proposer une nouvelle exposition sur les arthropodes qui regroupent des insectes, des araignées, et des crustacés. Ils ont ainsi consulté 145 visiteurs pour avoir une idée des connaissances générales du public sur ces créatures. Ils ont également organisé des groupes de discussion pour découvrir les sentiments du public à leur égard. Ils se sont rendus compte que, de manière générale, le public ne s'intéressait pas du tout aux arthropodes ou les regardait avec hostilité. Loin de décourager l'équipe, ce travail a abouti à la programmation de l'exposition comme évènement majeur, accessible au grand public avec l'objectif de rendre les arthropodes intéressants et de les débarrasser de leur image de " sales petites bestioles ".

Rappelez vous que les sites doivent se compléter plutôt que se répéter.

Vous devez également tenir compte d'un autre facteur important : comment les visiteurs ont découvert votre site ? S'ils l'ont trouvé par l'intermédiaire d'un guide ou d'un prospectus, ils auront déjà une idée de ce qu'ils vont y trouver et pouvoir y faire : il s'agira donc de ne pas les décevoir. N'oubliez pas qu'il faut d'abord satisfaire leurs attentes avant de songer à transmettre un quelconque message.

Que savent-ils déjà à propos de votre site ?

Si votre site est de ceux qu'on vient voir parce qu'on le sait intéressant, il faudra vous interroger sur le degré de précision de l'interprétation et de l'information qui pourra les satisfaire. Si votre site est connu pour l'observation des oiseaux, il est probable que de nombreux visiteurs en savent beaucoup sur le sujet. Ils auront davantage besoin d'informations que d'interprétation : queles espèces ont été observées cette semaine, où sont les endroits propices à l'observation, combien de bruants des roseaux se reproduisant cette année.

Toutefois, d'autres visiteurs n'en savent pas autant. Il vous faut réfléchir à deux projets distincts : un pour les adeptes de l'observation, l'autre pour les visiteurs ordinaires.

Par exemple, distribuer des photocopies ou installer un tableau répertoriant les espèces aperçues pour les passionnés, et mettre en place une exposition expliquant les modèles de migration pour les autres. Pensez à préciser où ils peuvent trouver davantage d'informations sur le sujet s'ils sont intéressés. Qui sait ? Votre interprétation pourra faire naître chez certains une passion durable !

Avant de monter une exposition d'envergure, certains musées cherchent à en savoir plus sentiments et les connaissances des visiteurs sur le sujet retenu. Dès lors, il est plus facile de prévoir le contenu et le style de l'interprétation. Peut-être ne disposez-vous pas d'un budget suffisant pour mener une telle enquête, mais il n'en faut pas moins réfléchir au niveau culture que vous devrez donner à votre projet, et comment satisfaire toutes les catégories de public.

Quelle est la durée de leur séjour ?

Cela peut sembler évident, mais il est inutile de prévoir une visite d'exposition de trois heures si les visiteurs ne restent habituellement qu'une demi-heure sur votre site. Bien sûr, un de vos objectifs consiste justement à les encourager les visiteurs à prolonger leur séjour, mais il faut être réaliste quant au résultat espéré. Habituellement, le temps standard consacré à la visite d'un site est d'1 h 3/4, en incluant le temps d'une pause café. Le maximum consacré à l'exposition elle-même est d'1 h à 1 h 15'.

Si vous êtes chargé d'un programme d'interprétation pour toute une région, et que vous souhaitez encourager les visiteurs à rester un jour ou deux, prévoyez une collaboration entre plusieurs sites en essayant de proposer des activités d' _ h à la journée entière. Vérifiez bien que les fils conducteurs et les thèmes soient assez variés pour être attractifs.

Autre chose est le moment que les visiteurs choisissent pour visiter votre site. Ne prévoyez pas de promenades guidées le samedi si vous vous trouvez dans une zone où la majorité des touristes arrivent, ou quittent leur lieu de séjour, ce jour-là. Si vous constatez qu'une partie non négligeable de votre public est constituée de visiteurs réguliers, vous devez prévoir de changer de temps en temps votre dispositif. Quelle que soit l'intérêt d'une exposition, il est rare effectivement visitée plus de deux ou trois fois par la même personne !

De qui sont-ils accompagnés ?

Quand cela est possible, essayez de prendre en compte le groupe (familial, amical etc.) dont font partie vos visiteurs et faites en sorte que votre interprétation suscite des interactions entre les membres du groupe.

D'une manière générale, proposez :

- une interprétation qui favorise les interactions sociales dans les groupes importants,
- des activités pour les familles qui fassent participer aussi bien les enfants que les adultes. Les adultes, en effet, ont l'habitude de donner des explications à leurs enfants. En revanche, si vous accueillez beaucoup d'adolescents, il peut être approprié, même si cela constitue un véritable défi, de prévoir des activités où ils pourraient être autonomes sans le regard des adultes.
- pensez à creuser davantage votre sujet là où vos visiteurs se déplacent seuls, ou en petits groupes et en l'absence d'enfants.

Le nombre de visiteurs

Les caractéristiques de vos visiteurs vous aideront à décider du style et de l'approche de votre interprétation.

Le nombre attendu (ou souhaité) vous permettra de prévoir les installations nécessaires : la taille des bâtiments, le nombre de prospectus à imprimer. Si vous prévoyez un nombre important de visiteurs, et surtout si ce nombre se concentre à un instant " t ", vous devrez réfléchir précisément au moyen de réguler l'affluence pour que le site ne soit pas surchargé. Assurez-vous qu'il y ait suffisamment de toilettes, de places assises dans la cafétéria, etc.

Vous devrez également penser aux moyens de transport qu'utiliseront les visiteurs pour se rendre sur votre site. La plupart des visiteurs se déplace en voiture individuelle, prévoyez donc un nombre adéquat de places de parking. Mais, dans le cadre du développement d'un tourisme durable : comment les encouragerez-vous à utiliser autre chose qu'une voiture ?

Quelques sources d'informations

Pour obtenir des informations concrètes et détaillées quant aux caractéristiques de vos visiteurs, vous devrez préparer une enquête d'opinion. Dans la plupart des cas, vous pourrez commencer par vous renseigner localement dans les hôtels ou les gîtes, qui connaissent



Au Mont Sainte-Hélène dans l'Etat de Washington, aux Etats-Unis, le garde forestier Bill Putaansuu propose une interprétation plus variée et flexible que les panneaux.

Il s'agit de considérer les types de visiteurs comme des segments de " marchés " différents, et tenter de satisfaire chacun selon ses goûts.

Promener entre un train et un thé

Le projet de Tarka dans le Devon visait à inciter les touristes à utiliser le train et à fréquenter les gares sur la ligne de Tarka, un tronçon de chemin de fer entre Exeter et Barnstaple. Il s'agissait surtout d'encourager les visiteurs à explorer, à pied, les petits villages qui bordent cette ligne de chemin de fer.

On conçut une promenade reliant une gare à l'un des petits villages. Les renseignements concernant le trajet furent mis à la disposition des visiteurs dans un salon de thé près de la gare. Ces renseignements furent réalisés pour une somme modique sous la forme d'une carte et d'une description de l'itinéraire à emprunter, photocopiées et protégées sous PVC.

Les tenanciers du salon de thé facturent une faible somme comme caution pour ces cartes, ce qui encourage les visiteurs à les rapporter pour que d'autres puissent les utiliser à leur tour. Cela signifie également que le salon de thé doit satisfaire des promeneurs qui ont maintenant faim et soif !

bien leurs clients. Essayez d'interroger plusieurs personnes pour éviter d'obtenir une information biaisée.

L'office du tourisme local devrait être en mesure de vous fournir des statistiques sur le nombre de visiteurs qui fréquentent la région et sur les périodes de fréquentation.

Groupe identifiable de visiteurs	Intérêts ou attentes des visiteurs	Connaissances préalable du site	Fréquence des visites	Durée de la visite
Familles locales de sortie pour la journée	jeux de plein air, pique-nique	bon niveau de connaissances de la région mais pas de l'importance de la vie sauvage	hebdomadaire	environ 1h30
Touristes sans enfants	vue panoramique sur la ville, courte promenade dans les allées	aucune	visite occasionnelle unique, ou annuelle	environ 45 minutes
Club ornithologique	observation des espèces d'oiseaux saisonniers, et des spécimens rares	degré élevé de connaissances	trimestrielle	jusqu'à 4 heures

Une interprétation adaptée chaque public

A présent, vous avez bien assimilé le fait que vos visiteurs appartiennent à différentes catégories et qu'il n'est pas judicieux de prévoir un seul type d'interprétation, un seul dépliant par exemple, pour les satisfaire tous. Dans l'idéal, chaque individu devrait pouvoir trouver l'interprétation correspondant parfaitement à ses attentes et à la durée qu'il souhaite consacrer à une activité, ce qui signifie qu'il passera un agréable moment avec ses compagnons.

L'interprétation personnalisée, délivrée par des guides ou des démonstrateurs, peut s'avérer un moyen efficace d'approcher cette perfection.

Pourtant, la plupart du temps, vous devrez décider du groupe qui vous semble le plus important et planifier l'interprétation correspondante.

Une partie de cet exercice s'apparentera à celui de l'exemple ci-dessus qui provient d'un parc situé près d'une grande ville et propose à la fois une vue panoramique et une zone d'observation des oiseaux.

Voir chapitre 7.

Dans le cas d'un mélange de catégories de visiteurs, vous pouvez utiliser un tableau tel que celui que vous trouverez à la fin de ce guide, qui vous aidera à identifier les différents groupes, et à définir vos priorités.

Cf. tableau.

5.5 Comment allez-vous interpréter ?

Le programme doit contenir les moyens de communication que vous avez choisi de mettre en place. Ici, vous pouvez choisir entre un plan stratégique, avec des suggestions à caractère général, qui vous guideront pour les développements ultérieurs de l'interprétation ; ou un plan détaillé, qui spécifie chaque vecteurs d'interprétation et le résultat escompté pour chacun, avec une description précise des budgets et des modes de gestion.

Les vecteurs

Le chapitre 7 propose une liste des vecteurs d'interprétation les plus répandus. Vous devez choisir en fonction de votre public, de votre budget, de l'histoire que vous souhaitez faire partager, et surtout en fonction de votre site.

N'oubliez pas que le support que vous choisirez fera partie intégrante du site. Si vous ressentez que les ruines de ce château près du lac créent une atmosphère mystérieuse que dissiperait l'installation d'un panneau interprétatif, résistez à la tentation d'interprétation et ayez le courage de ne pas perturber cette ambiance.

En revanche, rien ne vous empêche de poser une affiche du château accompagné d'une courte note historique à l'intérieur du pub local. Ainsi, le château reste un lieu où partir en exploration, son histoire est facilement accessible et procure un bon sujet de conversation entre le tenancier du pub et ses clients.

N'oubliez pas de préciser l'emplacement exact pour certains supports, surtout dans le cas d'un programme détaillé. Si vous rédigez un plan détaillé soyez aussi précis que possible sur ce point. Dans le cas de brochure, n'oubliez pas de prévoir où entreposez les stock, les distribuer et les exposer. Pour les calendriers de visites guidées vous devez aussi définir à quel moment ils seront diffusés.

Les thèmes et les objectifs

Un programme détaillé finalisé devrait également préciser quel est le message véhiculé par chaque partie de l'interprétation, et son fil conducteur. Si, pour les visites guidées, vous devez laisser une certaine flexibilité aux guides qui développeront une approche personnelle, il n'en va pas de même pour les créateurs de panneaux ou les brochures, il faut définir un cahier des charges précis aux éditeurs et aux graphistes, y compris dans le cas où ce travail est réalisé en interne, par vous pour par quelqu'un d'autre.

Les objectifs

Pour chaque partie de l'interprétation, il faudra désigner des objectifs spécifiques. Ces objectifs seront particulièrement importants quand il vous faudra mesurer ce qui marche ou pas : vous ne pourrez rien évaluer si vous ne savez pas ce que vous essayiez de faire ;

Soyez créatif en interprétant

L'interprétation ne doit pas nécessairement utiliser des supports tangibles comme des panneaux ou des dépliant. Le festival de Crossings ou Cuirm Cuain, propose des contes, de la musique, des discussions aux passagers des ferries entre l'Ecosse continentale et les îles pendant tout l'été. Tous ces événements mettent l'accent sur la relation entre les hommes et leur terre : ils constituent une manière discrète d'interpréter les endroits que les gens vont pouvoir découvrir par la suite, un aperçu de leur culture.

[Voir ci-dessus.](#)

Ces objectifs peuvent être constitués d'une combinaison des éléments suivants :

- que voulez-vous que les gens sachent après votre interprétation,
- que voulez-vous qu'ils aient ressenti pendant,
- que voulez-vous qu'ils fassent ensuite.

Bien souvent, ces objectifs incluront ou seront l'équivalent des thèmes. Mais, puisque le thème n'est que l'idée générale que vous souhaitez graver dans la mémoire de vos visiteurs, vous pouvez développer et détailler un peu plus les objectifs.

Ainsi, les panneaux de Nairn sur le développement touristique de la ville à l'époque victorienne, que nous avons déjà pris comme exemple, pourraient présenter le thème et les objectifs suivants :

Le thème de l'interprétation de Nairn

- *Nairn s'est développé en tant que centre touristique de premier ordre pour les classes aisées de l'époque victorienne.*

Les objectifs de l'interprétation de Nairn

- Les personnes ayant lu les panneaux d'interprétation doivent avoir compris que :
 - Nairn s'est développé grâce au tourisme des classes aisées.
 - Ces riches touristes souhaitaient disposer de vastes villas pour leur séjour.
 - Les pierres près du panneau proviennent d'une carrière qui a servi à leur construction.
- Au moins 30% des personnes ayant lu les panneaux doivent avoir envie de voir les villas victorienne de Nairn.

Vous pouvez très bien définir les thèmes et les objectifs de chaque support de l'interprétation vous mêmes, mais les concepteurs et des créatifs, au stade de la mise en œuvre, pourront vous aider à les préciser : ceci peut s'avérer particulièrement utile en introduisant un point de vue extérieur, plus proche de celui des visiteurs. Pour des projets importants, ces professionnels souhaiteront sans doute une marge de manœuvre accrue de manière à ce que leur propres idées et leur créativité contribuent pleinement au succès du projet.

Assurez-vous néanmoins de disposer du temps nécessaire pour discuter et donner votre aval à leurs idées.

La gestion du projet

Vous devez aussi prévoir comment vous allez gérer votre projet. D'où viendront les financements, qui sera responsable de superviser de son déroulement ? Plus important encore, votre programme doit comprendre un plan de maintenance du projet, une fois celui-ci mis en œuvre. Si vous avez prévu d'exposer des brochures dans une boutique, qui sera chargé du réapprovisionnement ? Dans le cas de panneaux, avez-vous désigné une personne chargée de le restaurer ou de le changer s'il est endommagé ? Si vous voulez un centre

[Vous trouverez davantage d'exemples de ces objectifs dans le chapitre suivant.](#)



Des musiciens au festival de Crossings : une interprétation davantage " en harmonie " qu'un panneau informatif.

d'accueil des visiteurs, qui va le diriger, le nettoyer, de prévoir l'affichage ? Qui sera chargé des réparations ou de la mise à jour des contenus ?

Des insectes et des plumes : une interprétation différente pour des groupes différents

Fiona Mathieson, garde forestier du National Trust for Scotland à Crathes Castle, prévoit, pendant ses promenades guidées, des approches très différentes selon son auditoire.

" J'essaie de réfléchir à ce que seront les participants, leur niveau de connaissances et leur expérience. Je fais également attention de me rappeler de mes objectifs, et de ce que je voudrais que les visiteurs fassent après la promenade.

Pour promenade destinée aux familles, qui n'ont qu'un intérêt limité pour les oiseaux, j'essaie de les faire participer à des activités qui permettent de découvrir les oiseaux les plus répandus, ce qui peut éveiller leur curiosité pour d'autres oiseaux. Par exemple, beaucoup de gens ont déjà vu des merles chercher leur nourriture au milieu des feuilles mortes, mais ils ne savent pas ce que les merles réussissent à attraper. Parfois, je fais passer une petite boîte d'insectes pour qu'ils découvrent ce qui est caché sous la couche de feuilles.

Les clubs ornithologiques locaux ont, au contraire, un bon niveau de connaissances sur les oiseaux. Pour ce type de groupe, mon approche consiste à mettre l'accent sur la notion d'écosystème. Par exemple, ils peuvent découvrir de quoi les oiseaux de proie se nourrissent, en identifiant les plumes non consommées par les éperviers, ou en examinant le contenu des pelotes de réjection de chouettes. Ce groupe peut aussi s'intéresser à notre travail de protection et de préservation des espaces naturels, et parfois, grâce à leur expertise, ils peuvent nous donner des conseils constructifs."



Une interprétation en mauvais état est bien pire que pas d'interprétation.

5.6 Comment vérifier que les objectifs sont atteints ?

Vous avez commencé par décider quels étaient les objectifs que vous espériez atteindre vous vous apprêtez à produire effectivement l'interprétation. Vous avez déjà fourni des efforts considérables, mené de longues réflexions, et sans doute, dépensé une part non négligeable de votre budget. Il semble donc raisonnable de vérifier si vous obtenez bien les résultats escomptés. Peut-être est-il important de vérifier que vous êtes sur la bonne voie avant d'engager de lourdes dépenses : faites tester le texte des panneaux, des brochures et des expositions avant la fabrication.

Le chapitre suivant vous propose plusieurs méthodes pour cela.

Réfléchissez à l'évaluation dès le début. Ainsi, votre programme inclura quelques idées sur la manière d'évaluer ce que vous êtes en train de faire, combien de temps vous y consacrerez et peut-être ce que ça vous coûtera.

5.7 Des questions liées entre elles

Le diagramme du chapitre 2 montre bien les liens entre les différents aspects du projet.

Toutes ces questions, comme vous l'aurez constaté, ne peuvent être traitées séparément. Les réponses apportées à l'une auront des conséquences pour appréhender les autres. Si votre village borde la forêt calédonienne et qu'y fleurissent l'été de nombreuses fleurs sauvages, vous pouvez imaginer réaliser un sentier au milieu de la forêt, si vous n'attendez qu'un petit nombre de visiteurs. Mais pour attirer des milliers de visiteurs et développer l'économie locale, vous aurez besoin d'une autre solution.

Ce processus est loin d'être une progression régulière : vous devez peser l'ensemble des données dont vous disposez, et voir comment trouver un équilibre. Vous devez être prêt à revenir sur une idée qui paraissait brillante au départ mais qui n'est plus opportune devant les autres facteurs qu'il vous faudra prendre en considération.

5.8 Faire participer la populations locales

La technique "Un programme pour tous" ou "Planning For Real" permet à chacun d'intervenir et donne une image assez fidèle des différentes ressources que la collectivité dans son ensemble identifie comme faisant partie intégrante de son patrimoine. Cela permet d'éviter qu'un individu ou en groupe en particulier ne fasse prévaloir ses vues. Pour en savoir plus sur cette technique, reportez-vous à la bibliographie.

Dans l'idéal, les programmes interprétatifs locaux devront impliquer les populations locales autant que possible, de manière à ce que les développements ultérieurs du projet répondent à leurs souhaits et tiennent compte de leurs inquiétudes. En outre, la population locale s'avère souvent une source intéressante de connaissances sur la région. Il existe des techniques bien définies pour faire participer les membres de la collectivité dans l'élaboration du programme et pouvoir identifier leurs préoccupations et les sites dignes d'interprétation à leurs yeux.

Bien souvent, la consultation locale confirmera les avis des experts, mais permettra renforcer le soutien à votre projet, et par là, l'intérêt des collectivités locales. Ainsi, malgré le temps qu'il faudra y consacrer, ce processus s'avèrera bénéfique sur le long terme.

Un programme pour tous, Planning For Real

L'identification des ressources

La Stratégie interprétative des Highlands a mis en pratique l'exercice suivant tiré des recommandations de "Planning for Real" et constitue un exemple que vous pourrez suivre, tout en l'adoptant aux circonstances propres à votre collectivité.

Après un découpage de la région en zones identifiables, les membres de la collectivité, y compris les groupes scolaires, ont été invités à participer à des réunions spécifiques pour chaque zone. Il s'agissait pour eux d'identifier ce qu'ils considéraient comme les ressources de leur patrimoine. Voici l'exercice qu'on leur a proposé.

On distribue à chaque personne, un jeu de 18 cartes colorées, constitué de six couleurs et de trois cartes par couleur, chaque couleur correspondant à un sujet général lié au patrimoine. Pour la Stratégie interprétative des Highlands, les sujets étaient les suivants (mais vous pouvez, bien sûr, en choisir d'autres...) :

- utilisation de la terre et de la mer ;
- vie sauvage ;
- paysages naturels ;
- vestiges de l'activité humaine ;
- les hommes et leur histoire ;
- divers.

Pour chaque couleur, les cartes sont numérotées de 1 à 3, selon la priorité que les participants accordent aux ressources qui doivent être identifiées.

Demandez aux participants d'écrire sur les cartes les sites qu'ils considèrent comme importants, et de les accrocher sur une carte de la région à grande échelle. Les participants ne doivent pas nécessairement utiliser toutes leurs cartes, mais ils ne doivent pas retirer les autres cartes.

Le nombre total de cartes et l'ordre de priorité (1, 2, et 3) permet de calculer un score pour chaque site.

Ensuite, pour chaque réunion, on enregistre les sites identifiés à l'aide d'une grille référencée, et on utilise celle-ci comme point de départ pour des recherches plus approfondies quant à l'opportunité de leur consacrer une démarche d'interprétation.

L'identification des problèmes

En plus de l'exercice avec la carte, vous pouvez distribuer aux participants de ces réunions publiques une liste suggérant des problèmes clefs concernant les visiteurs et le tourisme dans la zone étudiée.

Vous demandez ensuite aux participants de préciser dans quelle mesure ils se sentent concernés par ces différents problèmes à l'aide d'une échelle graduée - la note 1 correspondant par exemple à une préoccupation importante et la note 4 à "aucun intérêt". En outre, les participants peuvent commenter ces énoncés.

Il est en effet important d'identifier les problèmes, car cela permet de déterminer les objectifs du programme. L'interprétation peut alors aider à les résoudre, notamment grâce à une signalisation adéquate et à des itinéraires facilitant la circulation des visiteurs et le respect de la vie sauvage.

On peut attribuer une valeur à chaque niveau d'intérêt (de 1 à 4) et évaluer ainsi l'importance relative de chaque problème :

- 1 (préoccupation importante) = 4 points,
- 2 (préoccupation modérée) = 3 points,
- 3 (satisfait de la situation actuelle) = 2 points,
- 4 (la situation actuelle ne pose pas de problème) = 1 point.

Parmi les questions méritant ainsi la consultation du public, on trouve :

- les moyens d'accès à la région en général,
- les moyens d'accès aux sites touristiques,
- l'information du visiteur,
- la durée de la saison touristique,
- le nombre de touristes,
- le parking,
- l'hébergement des visiteurs,
- la protection de la vie sauvage,
- les caractéristiques de la région,
- les ordures.

5.9 Rédiger le programme

Rédiger les conclusions pour finaliser le programme est une étape importante du processus. Évitez le jargon et utilisez un langage concis, tout en évitant les formulations trop critiques ou qui prêtent à controverse. Souvenez-vous que certains lecteurs iront chercher tout droit les passages susceptibles de les affecter et pourront lire ces phrases hors-contexte.

Qui aura connaissance du rapport ?

Le rapport final devra probablement être lu par des publics très différents et vous aurez sans doute besoin de le présenter sous différentes formes. Le groupe de pilotage et les organismes publics susceptibles de le subventionner auront besoin d'une version complète du processus d'élaboration du programme pour pouvoir replacer les recommandations finales dans leur contexte.

Pour les groupes locaux ou les particuliers, une version condensée sera plus adéquate. Cette version pourra mettre l'accent sur les résultats de la consultation, les ressources principales identifiées pour l'interprétation, et les recommandations finales.

5.10 La mise en œuvre du programme

Certaines zones rurales ont fait l'objet d'une succession de rapports et de recommandations traitant du problème du développement rural. Et bien souvent, les habitants ont pu constater que ces rapports n'ont pas, ou peu, été suivis de mesures concrètes. Ainsi, il ne serait pas surprenant qu'ils voient dans votre programme d'interprétation, un autre de ces rapports qui finissent dans les cartons. Il s'agira donc de les détromper en construisant votre programme comme un véritable document de travail, un cadre auquel on pourra se référer lors de la mise en œuvre de mesures concrètes.

N'attendez ni d'un individu dévoué, ni des organismes publics, qu'ils prennent en charge le fardeau de la coordination du programme. Il peut s'agir d'un processus délicat qui peut poser de nombreux problèmes en tout genre. Aussi, un bon moyen pour y faire face peut être la constitution d'un comité local de mise en œuvre. Un tel groupe permet d'assurer que les mesures mises en œuvre par les organismes publics, les groupements, ou les particuliers entrent bien dans le cadre du programme prévu, en conservant une approche collective. Cela permettra d'éviter que la dynamique des projets individuels et spécifiques ne menace la cohérence et les objectifs du programme dans son ensemble. Pour cela un minimum d'auto-discipline est nécessaire.

Tout fonctionne-t-il comme prévu ?

Après tant d'efforts pour élaborer un programme et le mettre en oeuvre, vous voudrez certainement vérifier que les objectifs que vous vous étiez fixés sont bien atteints : vous devrez donc évaluer votre interprétation. L'évaluation est une vérification systématique du bon fonctionnement de vos installations ou des prestations de votre personnel, ce qui signifie que vous devez disposer à l'avance d'indicateurs de performance, habituellement contenus dans la formulation des objectifs.

L'évaluation devrait vous signifier si vous atteignez bien vos objectifs, preuves à l'appui, plutôt que d'être le fruit d'une opinion personnelle ou de vagues impressions. Vous pouvez avoir l'impression que votre interprétation fonctionne à merveille, conforté par les commentaires de quelques visiteurs : mais ils ne s'agit que d'éléments anecdotiques. Vous ne pouvez pas vous y appuyer pour savoir que faire ensuite.

6. 1 Pourquoi procéder à une évaluation ?

L'évaluation est rendue nécessaire car il faut :

- déterminer le succès de l'interprétation,
- améliorer l'interprétation.

Comme il s'agit de procéder à une évaluation à partir d'objectifs déjà connus, il est particulièrement important de soigner la rédaction de ces objectifs. Faute de formulation claire, ou devant une forme ambiguë et vague, il devient difficile d'évaluer ensuite l'interprétation.

Pour être utiles, les objectifs devraient être "SMART", c'est-à-dire :

- Spécifiques : vous savez exactement ce que vous souhaitez voir arriver.
- Mesurables : vous savez comment mesurer vos résultats.
- Appropriés : au site et au public.
- Réalistes : vous pourrez raisonnablement atteindre vos objectifs.
- Temporalisés : vous savez quand vous les atteindrez.

Il peut être utile de distinguer les objectifs de gestion des objectifs de l'interprétation.

Les objectifs de gestion

Il s'agit des objectifs que vous souhaitez atteindre en tant que gestionnaire d'un site, ou représentant d'un organisme public. Ils s'identifient aux objectifs de l'ensemble du projet, comme :

- des objectifs financiers : par exemple, faire augmenter les dépenses des touristes ;
- des objectifs de gestion des flux touristiques : orienter les déplacements et les activités des visiteurs ;
- des objectifs institutionnels : promouvoir l'identité de l'organisme de gestion à travers ses réalisations ;
- des objectifs de marketing : faire la promotion d'un site et augmenter le nombre de ses visiteurs ;

On peut citer ici quelques exemples d'objectifs de gestion formulés sur le mode "SMART" :

- l'augmentation de 5% par an des dépenses des visiteurs dans les boutiques et cafés de la ville durant les cinq prochaines années.
- l'augmentation du nombre total de visiteurs d'au moins 50.000 par an sur une période de trois ans.
- la diminution d'au moins 75%, en un an, du nombre de visiteurs cueillant des campanules dans les bois de Kirk Braes.

Vous pouvez mesurer les résultats en mettant en place des comptages, à partir de l'observation directe, ou de tickets de caisse. Bien sûr, l'interprétation n'est qu'un moyen parmi d'autres d'atteindre ces objectifs : vous pouvez également faire des campagnes de marketing ou des aménagements paysagers.

Les objectifs de l'interprétation ou de communication

Ces objectifs se préoccupent davantage de l'expérience que vous voulez faire vivre au visiteur, et de la manière dont vous souhaitez influencer ses représentations. Ils se révèlent particulièrement utiles au moment de la réalisation concrète ou de la rédaction des supports de l'interprétation.

John Veverka, auteur d'un ouvrage sur la planification de l'interprétation "Interpretive Master Planning", propose de les répartir en plusieurs catégories en reprenant les apports de la recherche pédagogique, à savoir :

- les objectifs de connaissance : ce que vous voulez que les visiteurs aient appris par l'interprétation.
- les objectifs émotionnels : ce que vous voulez que les visiteurs aient ressenti.
- les objectifs comportementaux : ce que vous voulez que les visiteurs fassent à la suite de votre interprétation.

Les objectifs de connaissances et comportementaux peuvent être évalués de manière simple. Par contre, ce n'est pas le cas des objectifs émotionnels puisque ce que nous appelons ici "ressenti" est en fait un mélange complexe d'émotions, d'opinions, d'attitudes et de valeurs morales.

Des exemples d'objectifs interprétatifs

80% des visiteurs qui auront lu le panneau interprétatif de Kilmuir sauront désormais que le brûlage de bruyère est une pratique essentielle pour maintenir des landes en bonnes conditions. (Objectif de connaissance).

75% des visiteurs du centre d'accueil touristique de Kirkpatrick Bay ressentiront un sentiment de colère devant l'accroissement de la pollution marine liée aux marées noires et aux dégazages. (Objectif émotionnel).

30% des visiteurs auront pris et utilisé le dépliant du " Sentier des herbes de la prairie "; disponible au centre d'accueil touristique. (Objectif comportemental).



Cette exposition de l'Aquarium de la baie de Monterey, aux États-Unis, a un objectif précis : expliquer pourquoi les tortues de mer avalent les sacs en plastiques (qu'elles prennent pour des méduses, leur mets préféré).

Nous vous proposons quelques méthodes pour l'évaluation de ce type d'objectifs : voir 6.3.



Vous pouvez collecter les réactions de vos visiteurs en laissant des questionnaires à leur disposition.

6.2 A quel moment lancer une évaluation ?

L'évaluation doit être planifiée très tôt dans l'élaboration du programme d'interprétation. Il ne s'agit pas de considérer que l'on peut laisser à plus tard, une fois l'ensemble du projet achevé, le soin de décider ou non d'effectuer, ou de préparer, une évaluation. Le type d'évaluation que vous allez mener dépend du stade du projet où vous en êtes.

Avant de commencer

L'évaluation peut s'avérer particulièrement utile quand vous abordez la question des sujets, des thèmes et des objectifs d'interprétation. A ce stade du projet, vous devrez essayer de répondre à des questions telles que : " Qu'est-ce que notre public a déjà ressenti ou pensé à propos de notre sujet ? Quelles idées reçues peuvent-ils avoir ? A quel degré peut-il les intéresser ? Quelles sont les réactions qu'il peut susciter ? " Et ces différents aspects vont influencer ou modifier vos objectifs interprétatifs. Plus vous en saurez sur les croyances, les attitudes et les sentiments du public à l'égard de votre sujet, plus vous serez à même de communiquer efficacement avec lui à travers l'interprétation.

Pendant que vous préparez votre interprétation

Quand vous aurez défini votre fil directeur et vos objectifs d'interprétation, vous commencerez à réfléchir au design des supports d'interprétation. Vous pouvez alors tester les réactions du public pour vérifier si vos idées de design fonctionnent. Des maquettes d'expositions, versions provisoires des textes et des illustrations pour les panneaux, les affiches ou les dépliants peuvent vous aider à répondre à des questions telles que : " Vos visiteurs ont-ils bien saisi clairement le contenu du fil directeur ? " " Ont-ils compris les concepts et la terminologie ? " " Les graphiques sont-ils clairs ? " " Est-ce que les objets exposés attirent et retiennent leur attention ? "

En tenant compte de cette évaluation, et en modifiant, si nécessaire, le contenu de votre projet, vous mettez toutes les chances de votre côté pour que votre interprétation soit un succès.

Après l'avoir réalisé

Après avoir peaufiné le design et produit votre projet, vous pouvez alors poser la question : " Jusqu'à quel point est-ce un succès ? "

A ce stade d'estimation finale l'évaluation doit indiquer si, oui ou non, votre interprétation a atteint ses objectifs. Mais il sera trop tard pour pouvoir réviser quoi que ce soit en cas d'échec. C'est la raison pour laquelle nous vous encourageons à procéder à des évaluations progressives dès le début.

6.3 Comment faire ?

Le choix d'une méthode d'évaluation dépend des questions que vous vous posez, de la nature de l'interprétation à évaluer, du budget disponible, ainsi que du type d'expertise requise pour collecter et/ou analyser les données.

On distingue plusieurs types de méthodes pour cette évaluation :

- **Les méthodes indirectes :**

Le comportement du visiteur est observé discrètement, à son insu.

- **Les méthodes directes :**

Les visiteurs sont sollicités directement au moyen d'entretiens ou de questionnaires.

- **Les méthodes quantitatives :**

Elles fournissent des données chiffrées sous forme de décomptes, durées d'observation, de questionnaires à choix multiples, etc. Ces données doivent pouvoir faire l'objet d'une analyse statistique.

- **Les méthodes qualitatives :**

Elles recueillent des opinions, des attitudes, des représentations et des sentiments, elles peuvent également décrire un comportement.

Les méthodes indirectes

Les méthodes indirectes consistent à recueillir des données en observant le comportement du visiteur ou en prenant note de ses conversations. Ces données peuvent aussi bien être quantitatives que qualitatives.

Observer le visiteur suppose de définir préalablement certains comportements significatifs, puis de les décompter ou de les chronométrer dans la réalité. Il est particulièrement aisé de procéder à cette observation en cochant les cases d'une liste répertoriant l'ensemble des comportements-types, chaque fois qu'un visiteur fait l'objet d'une observation.

Les comportements-types doivent être établis de manière précise et non équivoque : par exemple, " touche les pièces exposées "; " lit le texte à haute voix pour les autres "; " marche en dehors du tracé du chemin "; ou " essaie de faire fonctionner la maquette du rouet ".

On peut effectuer toutes ces observations à partir d'un même point et se focaliser sur un objet donné. D'autres études de comportement s'intéressent à la façon dont les visiteurs utilisent l'espace dans lequel ils évoluent, dans une galerie, par exemple, en décomptant le nombre de visiteurs se trouvant à des points précis, à des instants précis.

Alternativement, les visiteurs peuvent être pistés, c'est-à-dire suivis discrètement, et leur cheminement dans la pièce cartographié, en prenant note du temps consacré et du comportement observé à des endroits précis. La valeur de ces méthodes consiste à fournir des informations sur l'activité réelle des visiteurs. Par contre, elles ne permettent pas de comprendre ce que les visiteurs pensent ou



Une personne qui se penche longuement sur un panneau du front de mer de Nairn, est-elle intéressée ? A-t-elle du mal à comprendre l'information ? Ou est-elle simplement en train de rêvasser ?

ressentent et il serait abusif de l'extrapoler à partir de leur comportement.

Etre à l'écoute de ses visiteurs

Tendre l'oreille (discrètement !) est un autre moyen pratique de connaître ce que vos visiteurs se disent entre eux, et donc comment ils réagissent à votre interprétation. C'est, en effet, un bon moyen d'obtenir des indices sur les pensées et les sentiments que ces informations ont inspirés, mais aussi sur les malentendus ou les méprises auxquels vous devriez porter remède. Par exemple, près d'un point de vue remarquable, avec vue plongeante sur des gorges spectaculaires, au sud de la France, on a pu entendre des commentaires tels que : " Ce sont sûrement les glaciers qui ont érodé la pierre ". Or, les glaciers n'ont jamais atteint cette région de France. Une interprétation nouvelle serait nécessaire pour mettre l'accent sur les forces naturelles de la rivière, qui creusent à elles seules la vallée.

Mesurer l'attractivité d'un objet exposé

Deux indicateurs chiffrés bien connus permettent de mesurer l'attractivité d'un objet exposé. Ils se déduisent de l'observation des visiteurs, à partir du décompte du leur nombre, d'une part, et de la durée de leurs observations, d'autre part.

L'attrait d'un objet exposé, exprimé en pourcentage, se calcule en divisant le nombre de personnes qui s'arrêtent effectivement devant l'objet, par le nombre total de personnes qui passent devant l'objet (ce nombre inclut également le nombre de personnes qui s'arrêtent). Cet indice constitue une mesure simple de la manière dont un objet attire l'attention des visiteurs. Par exemple, si 60 personnes passent devant un rouet à laine exposé, et que 15 personnes s'arrêtent effectivement pour l'observer, l'attrait de cet objet est de $15 / 60 \times 100 = 25\%$.

La capacité d'un objet exposé à conserver l'attention, exprimée en pourcentage, se calcule en divisant le temps moyen passé par les visiteurs devant cet objet par le temps effectif nécessaire pour lire de manière exhaustive sa présentation ou le regarder en détail. Cet indice fournit une mesure de la capacité d'un objet à captiver le visiteur une fois que celui-ci s'est arrêté pour l'observer. Par exemple, supposez qu'il faut 10 minutes pour lire un panneau et comprendre le schéma qui l'accompagne. Si les visiteurs passent en moyenne une minute et demie devant ce panneau, sa capacité à conserver l'attention est de $1,5 / 10 \times 100 = 15\%$.

Les méthodes directes

Pour savoir ce que les visiteurs pensent ou ressentent à propos de ce que vous leur montrer, il suffit de le leur demander. Deux méthodes sont disponibles à cet égard : les questionnaires et les entretiens.

Les questionnaires

Les questionnaires peuvent être remplis directement par les visiteurs, ou bien constituer la trame d'un entretien en bonne et due forme. Ils peuvent combiner des questions ouvertes et fermées. Les questions fermées proposent un ensemble limité de réponses possibles : oui ou non en est l'exemple le plus simple. Les questionnaires à choix multiples font également parti de cette catégorie. Les questions fermées fournissent des données aisément codifiables et donc pouvant facilement faire l'objet d'une analyse statistique.

Pour les questions ouvertes, les réponses ne sont pas spécifiées à l'avance et c'est la personne qui interviewe qui note la réponse. Cette donnée, une fois collectée, peut faire l'objet d'une codification ultérieure ou être analysée en tant que donnée qualitative. Les questions ouvertes permettent aux interviewés d'exprimer leurs sentiments, leurs opinions ou leurs réactions.

Pour varier les questions on peut proposer d'effectuer des classements. Par exemple :

Classer ces différents types de paysages dans l'ordre de vos préférences, s'il s'agissait d'aller les visiter :

Montagnes,
Landes,
Plages,
Rivières et lacs,
Falaises,
Plaines et champs.

Ou encore de demander aux interviewés de réagir à une affirmation selon qu'il sont en accord ou désaccord. Voici une manière d'évaluer l'opinion ou le sentiment des visiteurs :

Indiquez quel nombre sur l'échelle correspond le mieux à votre opinion quant à l'affirmation suivante : " L'industrie de la pêche au hareng ne retrouvera jamais son dynamisme d'antan "

1	2	3	4	5
Tout à fait d'accord	D'accord	Indifférent	Pas d'accord	Pas du tout d'accord

Ce genre de méthodes suppose souvent l'utilisation de cartes de démonstration. On présente alors à l'interviewé des cartes qui comportent les différentes réponses ou l'ordre du classement. Celui-ci n'a qu'à désigner la carte comportant sa réponse et l'intervieweur enregistre celle-ci.

Les questionnaires que les visiteurs doivent remplir seuls peuvent être soit distribués, soit mis à leur disposition. Ils sont retournés à leur bon vouloir. Le faible taux de retour des questionnaires peut

poser problème, en particulier si le contenu du questionnaire ne présente pas d'intérêt particulier pour le visiteur lui-même. Faire appel à une personne pour mener l'entretien est une solution qui, certes, nécessite plus de temps, mais qui peut s'avérer avantageuse quant au taux de réponse. La plupart des visiteurs sont heureux de répondre à des questions sur les équipements d'interprétation si l'animateur est sympathique et que l'interview ne dure pas trop longtemps. Ils ne devraient pas prendre plus de 5 à 10 minutes.

La préparation du questionnaire constitue une étape aux aspects complexes que le présent chapitre ne peut qu'aborder de manière succincte. Pour approfondir ce sujet, on peut se reporter utilement à la bibliographie.



Les groupes de discussion constituent un cadre décontracté pour apprécier les réactions des visiteurs.

Les méthodes qualitatives

Les méthodes qualitatives consistent à collecter des données constituées de commentaires, d'opinions, de réactions, de conversations ou de comportements. Ces données ne peuvent être chiffrées, ce qui n'empêche pas l'évaluateur de les décrire, de les organiser et de les interpréter avec attention. Les méthodes qualitatives supposent des entretiens semi-directifs individuels ou collectifs, avec un groupe habituellement appelé groupe de discussion. Ces entretiens sont généralement enregistrés et analysés ultérieurement. Le rôle de l'intervieweur est de favoriser et de guider la discussion grâce à des questions stimulantes et ouvertes, de manière à approfondir un thème. Ainsi il est possible d'explorer les expériences, les perceptions et les sentiments des visiteurs à propos d'un sujet précis.

Si vous souhaitez créer des groupes de discussion, vous devez décider préalablement des sujets à explorer, et les répertorier dans une liste, pour ne pas les oublier au cours de la discussion. Vous devez également déterminer votre public-cible et le mode de recrutement des participants. Habituellement, on essaie d'obtenir des groupes homogènes qui reflètent des segments de votre public-cible, quitte à organiser plusieurs groupes de discussion de composition

différente. Ces groupes, idéalement composés de 8 à 10 personnes, doivent être organisés dans un cadre confortable avec des rafraîchissements et leur durée ne doit pas excéder une heure et demie. Vous allez demander à ces gens de vous consacrer un temps non négligeable, dont prévoyez un dédommagement sous forme de cadeaux ou de rémunération.

Au sein de chaque groupe, il s'agit pour l'intervieweur de créer une atmosphère détendue, et de faire avancer la discussion de manière à bien couvrir tous les sujets prévus. Il doit ainsi diriger le groupe sans faire obstacle au déroulement spontané des échanges et sans y introduire un biais dans un sens ou dans l'autre. Chacun devrait avoir son mot à dire.

Pour pouvoir être analysées, les discussions de ces groupes doivent être enregistrées sur cassettes, ou retranscrites, en faisant ressortir les questions-clé correspondant aux objectifs généraux de l'évaluation. Les points d'accord et de désaccord doivent ressortir clairement. Les participants défendent-ils fermement une position, ou se montrent-ils assez flexibles ? S'intéressent-ils aux sujets discutés ?

6.4 Une méthode d'évaluation adaptée selon les phases du projet

Les méthodes d'évaluation doivent varier en fonction des différentes étapes de l'élaboration et de la réalisation du programme d'interprétation. Le tableau suivant est un récapitulatif des différentes méthodes et des phases du projet auxquelles elles correspondent le mieux. Il donne également des indications quant à la temps de travail nécessaire pour les mener à bien.

PHASES du PROJET	METHODES SUGGEREES	TEMPS DE TRAVAIL REQUISE
Avant de commencer	Groupes de discussion Enquête à l'aide de questionnaires	3 personnes/jour pour chacun 8 personnes/jour au moins
Pendant que vous préparez votre interprétation	Observation et interview administré à l'aide de questionnaires simples	2 personnes/jour par sujet d'interprétation
Après l'avoir réalisé	Tout type de méthodes, mais principalement l'observation	7 personnes/jour au moins non compris l'étude et la conception du questionnaire d'enquête

6.5 Résoudre les problème de mesure et d'échantillonnage

Cette méthode est-elle appropriée ?

Toutes les personnes qui procèdent à une évaluation doivent se poser des questions quant aux techniques qu'ils utilisent. D'abord, il s'agit de vérifier la validité de la technique en question : est-elle bien " appropriée " à l'activité que l'on souhaite mesurer ? Reportez vous à l'exemple (ci-dessous) de l'observation prolongée d'un panneau interprétatif par un visiteur, contribuant ainsi à l'augmentation de " l'indicateur de capacité à conserver l'attention " de ce dispositif. Toutefois, on ne peut en déduire que le panneau est bien intéressant. Ici, la méthode repose sur une hypothèse non vérifiée, à savoir que le temps passé par un visiteur devant un panneau est une mesure appropriée de l'intérêt de ce panneau.

Cette méthode est-elle fiable ?

L'autre question, qui recoupe le premier aspect que nous venons d'aborder, est celle de la " fiabilité " ou de la " régularité " de la méthode. Votre technique permet-elle de prendre des mesures de façon constante à travers le temps et quels que soient les utilisateurs ? Une technique fiable à travers le temps doit produire les mêmes résultats (dans une certaine mesure) quand on teste la même activité à différentes occasions, toutes choses égales par ailleurs. La régularité en fonction des observateurs est également très importante notamment pour l'utilisation de " check-lists " permettant d'identifier des comportements types. Si deux observateurs comprennent différemment l'intitulé de l'un des comportements répertoriés, tel que " *le visiteur lit le panneau* ", la méthode ne pourrait plus être considérée comme fiable.

Votre échantillon est-il représentatif ?

L'échantillonnage joue également un rôle important pour pouvoir tirer des conclusions fiables de l'évaluation. Par exemple, si vous souhaitez savoir si un panneau précis permet bien de transmettre des connaissances, il vous sera difficile d'interviewer tous vos visiteurs. Il vous faudra donc interviewer une proportion raisonnable de visiteurs : un échantillon. Si vous souhaitez pouvoir tirer des conclusions générales des données obtenues à partir de votre échantillon, il vous faudra vérifier que celui-ci est bien représentatif de l'ensemble des visiteurs. Cela signifie que l'échantillon devra comporter les mêmes proportions des différents sous-groupes de visiteurs, par exemple, d'hommes et de femmes, de familles, de visiteurs réguliers ou occasionnels, que la population totale de vos visiteurs.

Une manière répandue de s'assurer de disposer d'un échantillon représentatif est de le sélectionner de manière aléatoire. De cette façon, la même probabilité existe, pour chaque visiteur, de faire partie de l'échantillon. Ainsi vous évitez que l'échantillon ne rassemble que

Sont-ils particulièrement intéressés ou cherchent-ils seulement à se réchauffer ?

Si une cartographie comportementale montrait que la plupart des visiteurs demeureraient plus longtemps dans une galerie de musée particulière exposant des pierres taillées du Néolithique, vous pourriez en déduire qu'ils sont particulièrement intéressés par cette galerie. Mais, vous pouvez également vous rendre compte, l'évaluation ayant eu lieu durant l'hiver, que cette pièce était relativement plus chauffée que les autres, et que les visiteurs y restaient plus longtemps, alors qu'ils traversaient en vitesse les autres pièces.



Les questionnaires fournissent des données qui peuvent faire l'objet d'une analyse statistique.

Tout fonctionne-t-il comme prévu ?

des personnes qui ont l'air sympathique, ou qui vous paraissent bien disposées pour répondre si vous les interrogez ! D'autres biais risquent d'être introduits si vous procédez à ces interviews seulement le week-end, ou seulement les jours de semaine, ou encore seulement pendant l'été. Cette approche n'est acceptable que si vous avez bien conscience que votre mesure ne concerne que les visiteurs du week-end ou des vacances d'été, c'est-à-dire un sous-ensemble de la population de vos visiteurs.

De combien de données se satisfaire ?

Il existera toujours un dilemme entre, d'un côté, le temps et l'argent, et de l'autre, la précision statistique. Si vous souhaitez vous livrer à des comparaisons de données entre sous-groupes de la population globale de visiteurs, le nombre d'individus de chaque sous-groupe devrait être au moins égal, ou supérieur, à *cinquante*. Si vous voulez que ces données soient valables...

Des exceptions à la règle

L'évaluation à laquelle vous devez procéder au stade de la conception des supports de l'interprétation ne nécessite pas de sélectionner soigneusement échantillon représentatif, puisqu'il s'agit juste de vérifier ce qui marche ou pas, et de le modifier le tir éventuellement. Un petit groupe de personnes, entre *cinq et dix*, suffira.

Dans les groupes de discussion, entre huit et dix personnes, il faut surtout veiller à ce que le groupe soit aussi *homogène* que possible : chaque membre doit appartenir au même sous-groupe de visiteurs, par exemple " *les touristes britanniques, non-écossais, voyageant de façon autonome, et sans enfants de moins de 16 ans* ". Plusieurs groupes de discussion sont donc nécessaires pour refléter l'ensemble de la population de visiteurs du site.

Pour approfondir

Ce chapitre ne saurait présenter une analyse détaillée de tous les aspects de l'évaluation, mais il tente seulement de fournir quelques éléments de base.

Pour approfondir sur les techniques d'évaluation, ou sur l'utilisation de méthodes statistiques, nous vous encourageons à consulter la bibliographie indicative à la fin de cet ouvrage.

Concevoir et réaliser l'interprétation

Ce chapitre propose une aide pour concevoir et réaliser votre interprétation. Les deux premières parties rappellent les principes de base pour rendre votre interprétation aussi efficace que possible, que ce soit pour la préparation d'une visite guidée, d'une brochure ou d'une exposition. Les autres parties fournissent des conseils pratiques et détaillés pour chaque vecteur de l'interprétation : parler à quelqu'un, face à face et en personne, constitue l'un des meilleurs vecteurs de l'interprétation, mais les brochures, les panneaux et d'autres méthodes se révèlent souvent des substituts efficaces pour accueillir, guider et divertir les visiteurs. Ces conseils sont valables que vous entreprenez seul ce travail, si vous faites appel à des professionnels, des imprimeurs, fabricants, et également si vous travaillez au sein d'une équipe qui inclut des consultants, des graphistes, ou des experts de l'interprétation.

7.1 Une communication efficace

Les principes de base de la communication

Pour qu'une interprétation fonctionne, elle se doit de respecter les principes de base de toute bonne communication. On sait aujourd'hui ce qui retient l'attention d'un individu, suscite son intérêt, et lui permet d'intégrer de nouvelles informations ou idées. Ces principes sont au nombre de quatre :

- attirer l'attention
- rendre un message divertissant,
- émettre un message approprié à votre public,
- structurer le message.

Attirer l'attention

Vous ne pouvez espérer faire passer votre message sans éveiller l'intérêt de votre public. Ainsi, votre premier objectif est d'attirer



L'interprétation de la reconstitution de cette pharmacie de l'époque victorienne, à Blists Hill de Ironbridge, établit un lien avec notre expérience quotidienne d'achat de médicaments.

l'attention. Une couverture colorée fera ressortir votre brochure parmi les autres sur un présentoir. Le titre alléchant, en gros caractères, d'un panneau accrochera le regard des promeneurs. Telle la " *une* " d'un journal, son titre va intriguer le lecteur et résumer l'essentiel du message.

Le long de la promenade Water of Leith à Edimbourg, un panneau au milieu des arbres interroge les visiteurs : " *Etes-vous sur le bon quai ?*". Alors que rien ne subsiste de l'ancienne gare qui se trouvait là autrefois, ce titre vise à surprendre les promeneurs pour qu'ils s'arrêtent lisent le reste du panneau.

Non seulement vous devez attirer l'attention des visiteurs, mais vous devez encore la conserver, surtout si l'histoire que vous avez à raconter est longue ou compliquée. Vous ne pouvez pas utiliser indéfiniment des jeux de mots et ménager des surprises : cela risque de fatiguer vos visiteurs ! Par contre, vous devez vous assurer que votre texte est rédigé dans un style simple et accessible, ou faire durer le suspense à la fin de chaque étape d'une visite guidée : " *Si vous me suivez jusqu'au prochain bâtiment, vous découvrirez ce qui s'est passé ensuite...*".

Il existe d'autres moyens de conserver l'attention : proposer des activités que les visiteurs peuvent effectuer en groupe ou en famille, varier la gamme des supports d'interprétation : images, texte, objets que l'on peut toucher et manipuler, démonstrations organisées à des moments précis de la journée.

Rendre votre message divertissant

Bien souvent, les gens prêtent attention à ce qui leur plaît, alors même qu'ils savent qu'on attend d'eux de s'intéresser à autre chose. Ne vous est-il pas arrivé de vous détourner des révisions de vos examens pour regarder un match de football ou discuter avec des amis ? C'est pourquoi attirer et conserver l'attention nécessite de réfléchir aux moyens de faire de votre interprétation un divertissement.

Rendre votre message approprié

Pour que votre communication fonctionne effectivement, elle doit être appropriée à votre public. Sam Ham identifie pour ce faire deux aspects essentiels dans son livre *Interprétation environnementale*, à savoir donner du sens et personnaliser votre message.

Donner du sens à votre message

L'idée qui sous-tend ce principe est simple : on ne peut comprendre un message que par rapport à son expérience personnelle antérieure. L'exemple le plus extrême concerne le langage : on ne peut espérer délivrer un message dans une langue inconnue du public. Si on peut vous faire confiance pour ne pas tomber dans ce travers, vous devez néanmoins vous assurer que votre public est en mesure de comprendre les concepts et les idées que vous utilisez : ils ne vous sont peut-être devenus familiers qu'après une longue

Pas de laisse pour votre chien ? En voilà une !

L'inattendu et l'insolite sont souvent de bons moyens d'attirer l'attention. Un projet de la côte de Norfolk visait à encourager les promeneurs à garder leur chien en laisse sur la plage. On avait en effet constaté que peu d'entre eux lisaient les panneaux les y incitant. C'est pourquoi des laisses fabriquées en ficelle tressée ont été accrochées à côté d'un panneau leur suggérant d'en emprunter une au cas où ils auraient oublié la leur. Cela a encouragé un plus grand nombre de promeneurs à s'arrêter pour lire le panneau. Bien que peu d'entre eux aient utilisé ces laisses, le message est bien passé : les gens utilisent à présent leur propre laisse.



Le guide Cynthia Harrell utilise des légos pour expliquer la formation du Grand Canyon.

période d'apprentissage ? N'oubliez pas que la plupart des interprétations ne peut constituer qu'une introduction à un sujet si celui-ci est vraiment " *neuf* " pour les visiteurs, ou s'ils ne s'y intéresseront que pendant la durée de la visite.

Un bon moyen consiste à construire des passerelles entre les connaissances déjà acquises par les visiteurs et les nouvelles informations que vous souhaitez leur faire passer. Notre pensée fonctionne ainsi : il nous est plus facile d'assimiler de nouvelles connaissances si nous pouvons les rattacher à des connaissances anciennes. Les manuels informatiques utilisent cette technique lorsqu'ils comparent le stockage de l'information sur un disque dur au fonctionnement d'un simple meuble classeur. Les répertoires informatiques correspondent aux tiroirs, tandis que les dossiers de données ont leur équivalent papier.

Les nouveaux concepts ne sont pas les seuls à poser des problèmes, il faut aussi que vous surveilliez votre vocabulaire : méfiez-vous des termes que vous employez depuis des années mais qui résonnent comme une langue étrangère aux oreilles de vos visiteurs. Des mots comme " *forêts primaires* " ou " *presbytère* " peuvent parler respectivement à un écologiste, à un architecte, ou un historien spécialiste des églises, mais pas à la majorité des visiteurs d'un parc forestier, d'un château ou d'une abbaye. Vérifiez donc auparavant auprès d'un non-spécialiste, le registre de langage de votre présentation orale ou écrite, et définissez les termes spécialisés, si vous devez les utiliser.

Personnaliser votre message

Il s'agit ici de trouver les moyens de relier votre message à la vie personnelle de vos visiteurs. Les choses qui nous touchent sont importantes, elles ont le pouvoir de déclencher notre faculté d'attention et notre pouvoir de mémoriser quelque chose parmi une foule d'autres détails.

Pour ne citer qu'un exemple, réfléchissez au pouvoir de votre propre nom. Si vous étiez au sein d'une foule de personnes dans une pièce très bruyante, et que quelqu'un commençait à parler de vous : ne commenceriez-vous pas à vous concentrer sur une conversation précise, en entendant prononcer votre nom, et cela en dépit du vacarme ?

Certes, il serait impossible de s'adresser à une multitude de visiteurs en appelant chacun par leurs noms. Pourtant, il existe d'autres éléments importants auxquels vous pouvez vous référer qui sont presque aussi efficaces que le nom. Les hommes doivent tous satisfaire un certain nombre de besoins élémentaires comme trouver un abri ou de la nourriture. Relier votre interprétation à ces " *fondamentaux* " peut vous permettre de créer un lien avec votre public. Si vous connaissez la nationalité d'un groupe de visiteurs, vous pouvez y faire référence en particulier. Le guide d'un groupe de visiteurs français, dans une distillerie, pourra faire ressentir

l'importance du whisky en Ecosse en introduisant sa visite de la sorte :

" Je sais qu'en France, vous vous passionnez pour le vin. Ici, en Ecosse, nous sommes tout aussi enthousiastes à propos du whisky, et il y a autant de différences entre les malts qu'entre les vins..."

Vous pouvez également créer un lien avec vos visiteurs en mentionnant des expériences qu'ils ont déjà eues et qui concernent votre sujet. Pour de décrire le processus de décomposition des feuilles mortes par les bactéries, vous pouvez écrire :

" Si vous avez déjà tenté de conserver un tas de compost, vous vous êtes peut-être rendu compte de la chaleur qui se dégage au milieu du tas. Cette chaleur est produite par des millions de bactéries..."

Bien sûr, tous vos lecteurs n'auront pas tous l'expérience du compost, mais vous aurez établi une connexion subtile et réelle avec ceux qui l'ont faite, ce qui les aidera à mieux comprendre, et d'abord à prêter attention à votre sujet.

Structurer votre message

Vous avez peut-être déjà entendu ce précepte : *" dites à votre public ce que vous allez lui dire ; dites lui ; ensuite dites lui ce que vous venez de lui dire."*

Derrière l'apparente absurdité de ce propos, repose une vérité pratique : il est plus facile de comprendre et de retenir des informations quand celles-ci sont clairement structurées. Si l'introduction d'une exposition est rédigée de la sorte : *" Cette exposition traite de la différence entre notre mode de vie actuel et celui des familles des pêcheurs de harengs au siècle dernier"*, elle fournit aux visiteurs une structure mentale ce qui va suivre et cela les aide à produire du sens à partir de ce qui leur est présenté. Le texte de l'interprétation pourrait poursuivre ainsi :

" La première salle décrit la vie sur un bateau de pêche et à quoi les



Ce panneau du mont Sainte-Hélène, aux Etats-Unis, fait ressortir clairement la hiérarchie du texte.

hommes d'équipage sont occupés. La deuxième salle raconte la vie de leurs épouses et, à l'étage, ce que c'était que d'être un fils de pêcheurs de harengs."

Ce texte va plus loin : non seulement il structure la visite de l'exposition, mais il explique sa disposition dans l'espace, si bien que les visiteurs peuvent trouver immédiatement la section qui les intéresse. En outre, l'exposition est disposée selon un ordre logique, ce qui rend sa visite plus facile.

Donner une structure n'est pas seulement indispensable dans le cas de la disposition d'une exposition, c'est tout aussi important pour les brochures et les panneaux. C'est ce qui permet aux visiteurs de trouver les indications clefs quant au fil conducteur de l'interprétation.

Comme le montrent les chapitre 1 et 5, le fil conducteur est un outil essentiel pour structurer une prestation et pour s'assurer qu'il s'agit bien d'interprétation, et pas seulement d'information.

7.2 Principes de base

Consultez de nouveau les chapitres 1 et 5 pour trouver des exemples de ces principes, si nécessaire.

Ces principes de base s'appliquent à tout type d'interprétation, quelle que soit la méthode employée et ses supports.

Soyez sélectifs et concis. Vous serez rarement en panne de matériaux, d'idées ou d'histoires pour votre projet d'interprétation. Il n'est jamais souhaitable, ni d'ailleurs possible, d'intégrer tout ces matériaux. Votre tâche, au contraire, consiste à sélectionner et simplifier, et pour ce faire, vous devrez trouver un fil conducteurs et un ou plusieurs thèmes. Au moment de rédiger, essayez de condenser plutôt que de développer le texte !

Sachez bien à qui vous vous adressez. Une brochure pour les enfants des écoles primaires doit être conçue différemment d'une brochure pour les touristes, aussi bien en ce qui concerne le texte que l'aspect visuel, et cela, bien qu'elles concernent toutes deux le même site.

Utilisez le langage quotidien. Ainsi, les plus jeunes et les plus âgés pourront comprendre, tout comme les personnes pour qui l'Anglais (ou l'Ecosse) n'est pas la langue maternelle. Cela signifie que les mots spécialisés (compris par les seuls experts et passionnés du sujet) et de nombreux termes vernaculaires nécessiteront une explication. Testez toujours votre maquette auprès de non-spécialistes, et d'étrangers à votre région, pour vérifier que l'on comprend bien votre message.

Utilisez des histoires et des citations. Faites référence à des personnes réelles pour rendre votre produit vivant et renforcer l'esprit des lieux et la culture locale.

Utilisez des métaphores et des comparaisons qui rappellent la vie quotidienne. Par exemple, décrivez le volume de bois de construction extrait chaque année des forêts en le référant au

nombre de camions de grumes transportées, de meubles que cela permettra de fabriquer.

Faites que votre projet ait une cohérence d'ensemble. Un choix approprié pour les couleurs, le style, ou le matériau de base peut participer de l'esprit du lieu, et révéler sa spécificité. Si l'histoire que vous racontez est dramatique : la conception de votre support doit refléter cet état d'esprit.

Soyez clair quant aux parcours, aux modes d'emplois et précautions à prendre. Ne les noyez pas dans un texte narratif ou descriptif, exposez-les séparément dans un cadre spécifique, ou utilisez des caractères, ou des couleurs, différentes.

Testez vos idées autant que possible. Utilisez des prototypes pour les brochures ? ou des maquettes pour les objets exposés, afin de savoir si " ça marche ". N'hésitez pas à consacrer du temps et de l'argent à cette évaluation préalable.

7.3 L'interprétation en face à face

Le plus efficace, en matière d'interprétation, c'est sûrement d'être guidé par un hôte chaleureux et divertissant !

Une interprétation " en personne ", face à face, peut concerner :

- des visites guidées, à pied ou à l'aide d'un moyen de transport, sur un site ou pour toute une région.
- des visites de lieux de travail ou d'habitation, par exemple la visite d'une distillerie, ou une journée " portes ouvertes " dans une ferme.
- des démonstrations.
- écouter des récits factuels ou légendaires.
- prendre part à des activités, comme apprendre à identifier les oiseaux par exemple.
- regarder, ou de prendre une part active à un spectacle, comme la reconstitution d'une bataille.

Avantages

Cette démarche personnalisée :

- permet d'interpréter et de décrire des processus compliqués, et favorise la compréhension de sujets ou d'activités, qui, autrement, ne pourraient pas être abordés.
- offre une large flexibilité ; il existe une gamme quasi-infinie d'expériences que peut tenter un guide pour répondre aux attentes de son public.
- offre un bon rapport qualité-prix, et nécessite peu d'investissements.
- peut générer des revenus.
- favorise l'emploi.
- s'avère un bon moyen de rendre hommage, partager et mettre en valeur la vie de la communauté locale.



A Beamish, des guides proposent une interprétation vivante et un regard personnel.



Les panneaux peuvent gâcher le paysage, comme c'est le cas à Lawyers Canyon, dans l'Etat d'Idaho, aux Etats-Unis.

Inconvénients

Les programmes qui font appel à ce type d'interprétation :

- requièrent une organisation pointue.
- des équipes qui doivent être encadrées et rémunérées.
- obligent à rester flexible pour satisfaire les exigences des visiteurs, anticiper les évolutions possibles et rester créatif : si bien qu'on n'en a jamais fini.
- nécessitent un engagement continu des participants pour maintenir la qualité de l'interprétation. Ce dernier point peut aussi être considéré comme un avantage : un bon moyen de satisfaire à la fois les visiteurs et les dispensateurs de l'interprétation.

Formation

Pour que vos guides et vos hôtes restent naturels et spontanés, et soient capables de parler de leur sujet sans préparation, ils auront certainement besoin d'une formation :

- pour s'adresser à des groupes importants sans avoir besoin de crier, à l'intérieur comme à l'extérieur.
- pour structurer leur intervention et bien gérer leur temps de parole.
- pour gérer les perturbateurs, ou qui posent sans cesse des questions.
- pour satisfaire tous les visiteurs, y compris les personnes handicapées, ou les non-anglophones.

La formation doit aussi améliorer la gestion des urgences et de l'imprévu, comme par exemple l'arrivée de deux groupes au même moment. Les jours passeront sans se ressembler. Toutes les personnes impliquées sur un site, ou dans un programme, doivent connaître les règles et la procédure à suivre en cas d'imprévu. Une formation d'un ou deux jours, conçue pour satisfaire vos besoins et ceux de votre équipe, permet de renforcer la confiance et de faire la différence.

Le nombre de visiteurs par groupe ne devrait jamais excéder vingt personnes : ce qui signifie qu'un groupe voyageant en car devra être divisé en trois.

7.4 Les panneaux extérieurs

Les panneaux extérieurs sont bien souvent multifonctionnels : ils peuvent être là pour accueillir les visiteurs, les orienter, leur donner des instructions ou des recommandations, en même temps que de délivrer l'interprétation.

Avantages

Les panneaux extérieurs peuvent souhaiter la bienvenue, montrer ou expliquer aux visiteurs :

- où ils sont : " *Ici commence l'itinéraire pour la visite du patrimoine de notre ville ; pour parvenir au château, vous devez traverser la rivière* ".
- les activités et visites proposées ; les horaires d'ouverture.
- les limites de la zone qui leur est accessible.
- les itinéraires parmi lesquels ils peuvent faire un choix.

Toutes ces informations sont essentielles pour les visiteurs qui doivent décider de ce qu'ils vont faire et organiser leur emploi du temps. Peut-être seront-ils encouragés à rester plus longtemps si, dès le début, ils savent qu'ils peuvent compléter leur excursion par une autre activité, ou revenir à leur point de départ par un autre itinéraire avec un beau point de vue. Réfléchissez à ces panneaux comme à un menu de possibilités.

Les panneaux extérieurs sont également utiles pour :

- proposer une interprétation à tout moment de la journée, là où c'est utile.
- attirer l'attention des visiteurs, peut-être pour expliquer les particularités d'un paysage.
- intégrer des images ou des graphiques, et du texte, pour expliquer comment un château fort a été attaqué, ou la vie dans un campement de l'âge de fer.

Inconvénients

Les panneaux extérieurs ne sont pas très recommandés :

- pour les paysages ou les lieux où l'atmosphère sera perturbée par leur intrusion. Certes, le choix du matériau de base, des couleurs, de la taille, de l'emplacement et des structures d'appui peut aider à souligner renforcer l'atmosphère mais parfois toute intrusion d'un panneau détruit l'atmosphère d'un lieu.
- quand ils doivent souhaiter la bienvenue à de nombreuses personnes simultanément : deux ou trois personnes stationnées devant le panneau pour le lire empêcheront tout un groupe de voyageurs venus en autocar d'y avoir accès. En outre, des panneaux ne peuvent pas toujours répondre aux questions jaillissant spontanément des visiteurs : un guide est nécessaire pour ces groupes.
- à orienter les visiteurs à travers des sites étendus. Les cartes imprimées sur les panneaux montrent les possibilités offertes et



Des illustrations divertissantes sur ces panneaux aident les visiteurs à identifier les vestiges archéologiques de Broch of Gurness à Orkney.

aident les visiteurs à prendre des décisions quant à leur itinéraire, mais ils auront besoin soit d'une carte qu'ils puissent emporter et consulter à tout moment, d'une signalétique, et en tout cas de balises sur les chemins.

- pour maintenir le contact avec les visiteurs réguliers et le public local. Des expositions temporaires avec une mise à jour permanente, et des nouvelles régulières dans la presse locale, seront plus adaptées aux habitués du lieu.
- pour transcrire des histoires complexes, surtout sur un seul panneau.
- pour reconstituer une scène dramatique nécessitant des sons, des odeurs, ou l'impression de mouvement. Les commentaires audio et le multimédia seront alors plus appropriés.
- pour résister aux actes de vandalisme répétés, à des conditions climatiques difficiles, sans parler d'autres menaces potentielles telles que : vaches cherchant à se gratter, ou fientes d'oiseaux tombant mal à propos sur votre texte amoureuxment travaillé.

Réaliser des panneaux extérieurs

Soyez concis ! Limitez votre texte à 200 mots maximum par panneau et, si nécessaire, indiquez où les informations complémentaires sont disponibles, où sont les expositions à visiter et les informations disponibles. Pour y parvenir, sélectionnez deux ou trois points dans le message que vous souhaitez délivrer, évoquez-les dans le contexte d'un thème précis. Par exemple " *Les mineurs qui ont travaillé ici ont eu des conditions de vie difficiles et exigeantes, mais on se rappelle, et on apprécie encore, dans ce village, même après deux générations, leur esprit de camaraderie et de solidarité* ". Gardez ce thème à l'esprit quand vous préparez votre panneau et assurez-vous que le texte aussi bien que les illustrations contribuent à développer ce message seulement. Réfléchissez bien à la meilleure façon d'exprimer votre message : un bon dessin est parfois meilleur que de longs discours.

Les illustrations ne doivent pas reproduire de ce que les visiteurs peuvent observer par eux-mêmes, sauf dans le cas où vous souhaitez commenter un paysage ou un angle de vue. Les illustrations doivent plutôt évoquer des aspects non visibles, ou permettre de décrire l'apparence passée d'un endroit. Elles ne servent pas non plus à remplir les espaces vides. Trop de panneaux sont encombrés d'images de petites fleurs sauvages. Un bon graphisme consiste, au contraire, à laisser des espaces vides pour laisser respirer le texte.

Beaucoup de gens préfèrent lire des vues obliques plutôt que les cartes conventionnelles. Elles ne sont pas faciles à dessiner et demandent une réflexion approfondie sur le contenu. Laissez de côté les détails inutiles pour faire ressortir l'essentiel. Avant de dessiner la carte, ou la vue oblique, il faut avoir choisi l'orientation du panneau sur le site de façon à ce que les visiteurs soient placés dans la bonne direction et puissent se repérer.

Les dessins fonctionnent assez bien pour évoquer des reconstitutions ou le fonctionnement d'un objet ancien. Utilisez un graphique pour expliquer un processus. Par exemple : comment la mer devient la terre, par accumulation des dépôts des marées. Mais tâchez de rester simple !

Prenez connaissance des différents matériaux, des techniques de fabrication et d'impression, et discutez-en avec les fabricants. Cela vous évitera les déceptions et de vous rendre compte, après avoir prévu des illustrations très artistiques, que leurs détails ne peuvent être reproduits. Un graphiste professionnel peut vous être utile, car il aura une vue d'ensemble de ce qu'il est possible de réaliser. Si vous travaillez par vous-même, demandez conseils à plusieurs fabricants : les sociétés qui se spécialisent dans un procédé ne vous informeront pas nécessairement de ce qui est possible chez leurs concurrents.

Dans un panneau le texte doit être assez gros, au moins 8 mm de haut. Organisez-le texte en paragraphes d'environ 50 mots. Utilisez le titrage pour attirer l'attention et faire ressortir les points principaux.

Choisissez toujours vos couleurs à l'extérieur car elle n'auront pas le même aspect à l'intérieur. Attention à l'utilisation d'un fond blanc, il peut être éblouissant et trop voyant, attirant l'œil de loin.

La pause des panneaux

Réfléchissez au type de panneau dont vous avez besoin : un panneau vertical, un panneau oblique : le style " *lutrin* " est le meilleur. Si possible, fixez le tableau à une structure déjà existante, comme un kiosque vendre les tickets d'entrée, ou un mur, plutôt que de construire une structure spécifique. Prolonger le toit d'un bâtiment pour créer une loggia, ou une véranda, est un bon moyen d'abriter les visiteurs en même temps que les panneaux.

N'installez pas de panneaux dans des emplacements où ils gêneraient la vue. Essayez plutôt de les adosser à un mur, un talus ou des massifs arbustifs de manière à ce qu'ils ne cachent pas l'horizon. Sur un site très découvert, utilisez un panneau oblique qui épousera les contours du paysage, presque au niveau du sol : les visiteurs ne le découvriront que s'ils en éprouvent le besoin. Et ce sera aux enfants de le lire !

Évitez d'installer des panneaux en plein soleil, car la détérioration du matériel n'en sera qu'accélérée.

Estimation des coûts

Chaque panneau est différent. Le coût final dépendra de la complexité du graphisme, du nombre de couleurs, du matériau de base, et de la façon de le monter. Vous devez être prêt à déboursier le minimum de 2000 £ (3 120 €) par panneau. Cela peut sembler très cher, mais pensez au nombre de personne qui vont en bénéficier sur une période de cinq ans.

Les estimations suivantes utilisent comme référence les prix de 1996, hors TVA. Vous devez réfléchir à trois aspects pour estimer les coûts de production d'un panneau extérieur : la conception, la réalisation et l'installation.

Conception

Le poste de dépense principale pour la réalisation d'un panneau est la conception : rédiger, se mettre d'accord sur une maquette, produire les illustrations, le design et la touche artistique. Il est essentiel d'utiliser des illustrations de qualité, il faut donc y mettre le prix. Une reconstitution de château en ruines, ou une vue en perspectives de collines et de vallées, peuvent coûter à eux seuls 1000 £ (1 560 €).

Outre l'argent, vous devrez consacrer beaucoup de temps à cette étape pour faire des recherches ou consulter des experts, ou bien encore pour obtenir l'agrément de vos partenaires aux propositions faites. Il faut le faire dès les premières ébauches, bien avant le dessin définitif et sa touche artistique.

Il faut facilement compter 40 heures de travail rémunéré, sur plusieurs semaines, pour couvrir les recherches, la rédaction, pour trouver les matériaux de référence et les illustrations, et pour obtenir un accord sur les premières versions, avant la finalisation. Les coûts sont donc estimés de 1000 à 1500 £ (1 560 € à 2 340 €).

Réalisation

Les fabricants de panneaux proposent des prix autour de 400 £ (624 €) pour la réalisation d'un panneau de 80 cm sur 60 cm, en utilisant un écran d'impression à trois couleurs sur un fond d'acrylique ou de polycarbonate. Cela suppose que vous fournissez les documents prêts à imprimer.

Sans cesse, des matériaux et des techniques nouvelles surgissent. L'imagerie et l'impression numérique permettent maintenant de ne pas limiter le nombre de couleurs, et cela à un prix abordable. Renseignez-vous auprès de spécialistes. Assurez-vous que le matériaux et les techniques que vous choisissez, et leurs combinaisons, soient pas au point, et que vous ne soyez pas en train de faire les frais d'une expérimentation.

Installation

Les fabricants de panneaux seront en mesure de vous proposer un vaste choix de cadres, de fixation, et d'appuis ou pieds. Parfois, aucune de ces solutions n'est satisfaisante au regard de votre emplacement. Il est souvent préférable d'utiliser des matériaux locaux qui se fondent dans l'atmosphère de l'endroit, ou le mettent en valeur.

L'installation peut être à l'origine de coûts importants si vous devez construire une structure, ou bien solidifier le sol autour du panneau.

Estimation des coûts moyens pour la réalisation d'un panneau (prix de 1996)

Recherches, rédaction, et graphisme	1250€ (1 950 €)
Commande d'illustrations spécifiques	500€ (780 €)
Fabrication du panneau	400€ (624 €)
Cadre et pieds	300€ (468 €)
Total	2450€ (3 822 €)

7.5 Les publications

Les brochures, les dépliants et les lettres d'information à propos d'un site peuvent remplir de nombreux besoins tels que :

- la promotion du site.
- expliquer les activités proposées, où aller et comment tirer parti de la visite.
- guider les visiteurs le long d'un itinéraire, en apportant des informations complémentaires sur ce qu'ils peuvent observer à certains endroits où ils pourront s'arrêter : les visiteurs deviennent alors leur propre guide.
- offrir des informations générales sur un sujet donné tout en stimulant l'attention des visiteurs, en leur expliquant ce qu'ils ont sous les yeux : c'est un souvenir autant qu'un guide.

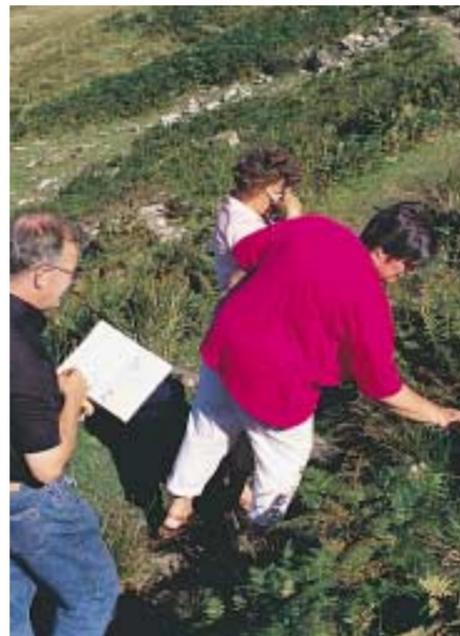
Sachez dès le début à quels besoins (dans la liste ci-dessus...) votre publication doit répondre.

Avantages

- Les publications permettent de
- fournir une somme importante d'informations. Si elles sont bien conçues et structurées, le visiteur n'a pas besoin de tout lire pour obtenir les informations dont il a besoin au bon moment.
 - d'offrir une interprétation que l'on peut apprécier même après la visite.
 - d'interpréter de vastes sites tout en mettant l'accent sur des détails.
 - montrer à quoi ressemble un lieu à différentes époques de l'année, en faisant la promotion des événements à venir et donc en encourageant le retour des visiteurs.
 - générer des ressources.
 - proposer un souvenir de la visite (ce qui peut encourager d'autres personnes à s'y rendre à leur tour lorsqu'elles les connaîtront)

Inconvénients

- Les publications ne sont pas efficaces si
- on veut attirer l'attention des personnes qui n'aiment pas lire : c'est le cas de beaucoup de gens,
 - elles ne sont pas disponibles là où on en aurait besoin, s'il n'y a ni kiosque, ni boutique sur le site.



Sur le chemin de Knockan, un guide imprimé aide les visiteurs à s'orienter et à identifier les différents éléments observables.

Le meilleur des dépliants est inutile si ceux qui peuvent s'en servir et l'apprécier n'arrivent pas à le trouver. Quels sont les lieux de distribution prévus ? Votre public potentiel est-il susceptible de s'y rendre ? Devez-vous faire appel à des services de distribution ? Doit-on proposer une ristourne pour inciter des distributeurs à s'y intéresser ?

Réaliser des brochures

Connaître son public, utiliser le bon design, réaliser une brochure attractive sont des éléments particulièrement importants si on veut que les visiteurs les prennent ou en fassent l'acquisition.

Interrogez-vous sur l'utilisation que vont en faire vos visiteurs. Votre brochure doit-elle respecter le format classique des guides ou des livres de voyages ? Doit-elle avoir le format de poche ? Si votre dépliant est conçu pour guider la visite sur place, tâchez de le concevoir de manière à ce qu'il reste facile à manier et à replier, même après un coup de vent. Un papier résistant à l'eau serait-il utile ?

Évitez un dépliant avec la carte au recto et le reste des informations au verso, pour que les utilisateurs n'aient sans cesse à tourner les pages. Intégrez le texte et la carte : vous pouvez utiliser une carte de petit format pour donner un aperçu d'ensemble du site, et prévoir une carte détaillée en deux parties, chacune accompagnée de l'information complémentaire, recto et verso.

Sur quel thème ou quelle ligne directrice doit-on mettre l'accent ? Divisez le texte en paragraphes et utilisez des sous-titres de manière à ce que les utilisateurs trouvent immédiatement l'information qu'ils recherchent. Essayez de rendre les titres attractifs par exemple "Navires, moutons et révoltes" plutôt que : "Commerce maritime, agriculture, et désordre politique". Ne répétez dans le corps du texte le contenu des illustrations (et inversement) mais au contraire faites les marcher main dans la main, se renforçant l'un l'autre.

N'oubliez pas qu'il est plus facile de communiquer avec des images qu'avec des mots, n'hésitez donc pas à utiliser le plus possible.

Faites tester une maquette de votre publication auprès de gens extérieurs à la région, surtout si votre dépliant contient des instructions ou des directions à suivre.

Une impression de nombreux exemplaires réduit certes les coûts de production, mais ne tirez en quantité nécessaire que pour un an ou deux. Les enquêtes de fréquentation, ou des statistiques de ventes dans des sites similaires peuvent vous aider à évaluer cette quantité. Une édition renouvelée stimulera les ventes : avec un changement de couleur ou de l'image en couverture par exemple.

Si vous avez choisi de vendre votre publication, ce choix peut avoir des conséquences sur les sources de financement de votre projet. Les organismes publics ne sont pas très enclins à subventionner un

support d'interprétation qui doit être mis en vente. Si vous souhaitez tout de même la vendre, interrogez-vous sur ce que les visiteurs sont prêts à payer. Vendre un brochure à 1,50 £ (2.34 €) n'est pas la même chose que vendre un dépliant à 0,50£ (0.78 €). Existe-t-il des publications concurrentes ? Partez du prix de vente souhaitable et du tirage envisagé pour définir votre budget : cela pourra stimuler votre discipline en ce qui concerne le contenu et la concision...

Estimation des coûts

Ici encore, les prix varient en fonction du résultat que vous voulez obtenir : un livre à contenu substantiel, ou une simple page imprimée. Comme pour les panneaux, la création coûtera peut-être plus cher que la réalisation.

Les estimations suivantes sont fondées sur les prix de 1996, hors TVA.

1. Pour une brochure couleur, format A5, de 8 pages contenant des photos fournies par vos soins, des dessins, et une carte réalisés par vos graphistes.

Conception

Recherches, rédaction, bon à tirer, droits d'auteurs des illustrations, maquette prête à imprimer sur film ou sur CD : 1500 à 2500 £ (2 340 à 3 900 €).

Impression

5000 exemplaires : 700 à 850 £ (1 092 à 1 326 €).

Coût total

2200 £ à 3350 (3 432 à 5 226 €), c'est à dire, 0,44 à 0,67 £ (0.68 à 1.04 €) par exemplaire.

2. Pour un dépliant couleur, brillant, format A4, plié deux fois, contenant des photos fournies par vos soins et une carte réalisée par vos graphistes.

Conception

Recherches, rédaction, bon à tirer, droits d'auteurs des illustrations, maquette prête à imprimer sur film ou sur CD : 850 à 1000£ (1 326 à 1 560 €)

Impression

10 000 exemplaires : 650 à 750 £ (1 014 à 1 170 €).

Coût total

1500 £ à 1750 £ (2 340 à 2 730 €), c'est à dire, 0,15 à 0,18 £ (0.23 à 0.28 €) par exemplaire.

7.6 Le multimédia



Un programme informatique interactif aide les visiteurs à s'orienter et à identifier les différents éléments observables.

On peut regrouper dans cette catégorie, les programmes audiovisuels diffusés dans des auditorium, des spectacles sons et lumières, des programmes vidéo, les CD-Rom interactifs.

Ces supports peuvent être utilisés pour proposer :

- une information détaillée et fournie. Des écrans tactiles peuvent faire découvrir aux visiteurs tous les aspects d'une région, d'un site important, ou d'un ensemble de sites, plus ou moins détaillés selon les besoins.
- des programmes élaborés tels que les documentaires télévisés.
- des effets spéciaux, des histoires romancées ou bouleversantes.

Avantages

Le multimédia peut :

- raconter à merveille des histoires passionnantes et tragiques, avec des effets spéciaux, de la musique, des fumées et des odeurs !
- accélérer le temps (par exemple deux cents ans d'histoire) ou ralentir (le vol d'un oiseau) le déroulement des événements de façon à ce que le public les comprenne.
- proposer un spectacle de grande qualité.
- proposer des versions multi-lingues.

Inconvénients

Le multimédia :

- peut rendre l'interprétation plus spectaculaire que le site lui-même.
- exige des installations sophistiquées, et du matériel de professionnel : un son et des images médiocres ne sauraient être tolérés.
- est sujet aux caprices de la mode. Ce qui est passionnant aujourd'hui peut être démodé demain. Il faut ainsi prévoir de constantes mises à jour.
- peut susciter le désappointement en cas de panne : il faut parfois attendre longtemps l'intervention des spécialistes qui viennent parfois de loin.

Choisir le multimédia

Discutez de vos idées avec des spécialistes. Peu d'experts connaissent tout l'éventail des techniques disponibles, il faut donc se renseigner auprès de plusieurs sociétés pour choisir la solution la plus satisfaisante au regard de vos besoins. Accordez-vous du temps pour cette recherche, allez voir en quoi consiste exactement l'offre.

Les programmes informatiques interactifs sont particulièrement amusants pour les amateurs d'informatique. Mais ils ne peuvent occuper que deux ou trois visiteurs à la fois, pas un groupe entier. Certes, ils sont très utiles pour expliquer des phénomènes complexes ou effectuer des simulations : " *que ce serait-il passé si...* ". Mais, il est parfois plus facile d'avoir moins d'informations à assimiler, d'autres types d'interprétation peuvent permettre à un plus grand nombre de visiteurs d'y avoir accès.

Si vous disposez ce type de supports dans un hall d'expo ou d'une entrée, ils risquent de gêner l'accès quand des groupes s'y agglutiner pour essayer de voir ce qui s'y passe. S'ils émettent des effets sonores, leur répétition peut jouer avec les nerfs de votre personnel !

La projection sur écrans larges, ou sur écrans multiples, est un bon moyen de créer des effets vivants et des gros plans, qui suscitera des émotions fortes chez vos visiteurs (tout comme le cinéma). Pour créer cet effet, il faut concevoir un espace mis en scène, une structure appropriée à ce type d'installations avec de multiples sources sonores. Les groupes importants (les passagers d'un autocar) doivent pouvoir y être reçus, ils apprécieront de pouvoir s'asseoir et de jouir du spectacle.

Utiliser le multimédia permet d'atteindre un ensemble d'objectifs d'interprétation. Mais on peut être subjugué par les possibilités qu'il offre en perdant de vue l'essence du programme. C'est pourquoi l'utilisation du multimédia requiert une discipline sévère et des idées précises sur ce que sont vos objectifs " au bout du bout... " (sans parler de se faire plaisir avec les nouvelles technologies !).

7.7 Les centres d'accueil des visiteurs

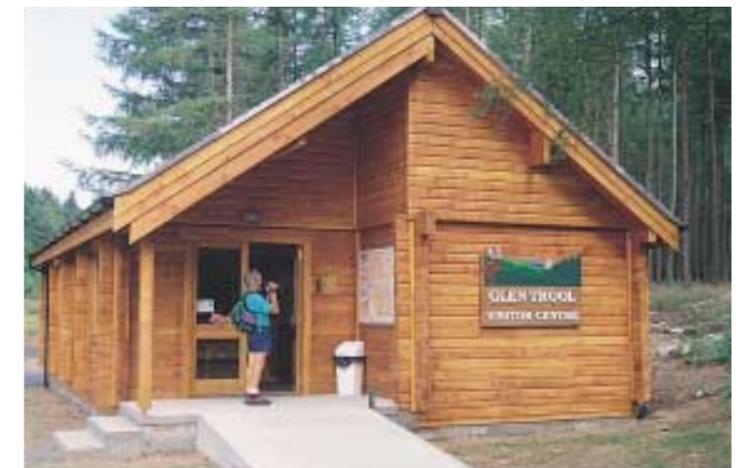
Les centres d'accueil des visiteurs, quelle que soit leur taille, proposent une vue d'ensemble d'une région tout en mettant en valeur son identité. Ils permettent de présenter un endroit, de favoriser sa préservation, d'y ajouter de nouveaux équipements à des fins pédagogiques ou de développement touristique. Ils peuvent prendre la forme de musées, ou de centres d'attractions, et s'avèrent parfois le seul endroit à des kilomètres à la ronde, pour prendre un café.

Avantages

- Les centres de visiteurs permettent :
- de disposer sur le site d'objets fabriqués et de matériel.
 - d'utiliser un large éventail de méthodes d'interprétation, en même temps, à différentes occurrences, correspondant à des besoins spécifiques.
 - d'être ouvert toute l'année, quelle que soient les conditions météorologiques.
 - de contrôler l'accès à un site et de surveiller l'utilisation qui en est faite par les visiteurs.
 - de générer un revenu.
 - de créer de l'emploi.
 - de devenir un point fort pour la motivation des communautés locales.

Inconvénients

- Les centres d'accueil des visiteurs :
- nécessitent un programme et des investissements lourds.
 - nécessitent du personnel ouvrir et fermer le centre.
 - n'est pas ouvert aux heures de fermeture.
 - nécessitent des efforts et des investissements continus pour la maintenance et la mise à jour.
 - deviennent trop communs ; n'y a-t-il pas trop sur les itinéraires touristiques ?



Les centres d'accueil touristique, tel que celui de Glen Trool, nécessitent un programme précis d'interprétation et un investissement financier et personnel sur le long terme.

Programmer les centres d'accueil des visiteurs

Construire un centre d'accueil des visiteurs peut avoir un impact sur la collectivité, créer un centre d'intérêt pour le tourisme là il n'y en a pas ou changer les flux de circulation dans un village.

L'emplacement du centre, en relation avec les caractéristiques du site, est un élément primordial. Par exemple, il peut être opportun d'avoir une belle vue sur le site à partir des fenêtres ou de galeries aménagées d'où une interprétation directement en situation peut-être donnée, ainsi que des éléments d'orientation. De même, le centre peut servir de " sas de transition " entre le monde extérieur et l'atmosphère particulière d'un site qui mérite d'être protégé.

Au moment de construire un nouveau centre, pensez d'abord aux fonctions qu'il devra remplir : son " design " n'est pas la priorité. Pensez d'abord aux tâches qui doivent être accomplies et aux fonctions qui sont les siennes. Vos visiteurs arrivent : d'où et comment arrivent-ils ? De quelles informations ont-ils immédiatement besoin ? Peut-être d'une vue d'ensemble de l'endroit, et des activités proposées, pour qu'ils puissent décider s'ils vont d'abord déjeuner ou bien faire une visite guidée d'une heure avant.

Il est parfois difficile d'assimiler une somme importante d'informations, et de décider, en groupe : que faire ? . Proposer l'information adéquate, dès l'accueil, leur permet ainsi de tirer le

meilleur parti de leur visite. Intégrer l'interprétation pour le visiteur dès cette phase de décision. Quand est-il plus opportun de voir la cassette vidéo : avant ou après la visite guidée ? Dans quel ordre les supports d'interprétation sont-ils disposés ? Trop souvent, la conception des centres d'accueil des visiteurs laisse plus de place à la cafétéria qu'à l'espace dédié à l'exposition ! Pour remédier à ce problème, tâchez d'impliquer les professionnels de l'interprétation et les designers d'expositions dès le départ.

Un centre d'accueil des visiteurs peut être à l'origine d'un changement pour la collectivité et devenir un élément-clé de son développement. Les principes du tourisme durable permettent de tirer au mieux parti de ce développement. Assurez-vous que l'ensemble de la collectivité est partie prenante de ce changement et en profite bien. Un projet de centre d'accueil peut être une opportunité pour améliorer des équipements profitables à l'ensemble de la collectivité et pas seulement aux visiteurs.

Voir encadré du chapitre 1.

Ne construisez pas de centre d'accueil des visiteurs !

Réfléchissez bien avant d'envisager la construction d'un centre d'accueil des visiteurs. Ils nécessitent beaucoup d'investissements : non seulement pour construire et aménager le bâtiment, mais aussi pour fonctionner. Il peut être facile d'obtenir les fonds nécessaires à construire le centre, obtenir des subventions pour fonctionner s'avère plus difficile.

Une fois que vous avez ouvert un centre, vous devrez continuellement en assurer la promotion et la gestion, tout en repensant et rénovant les installations, afin d'en préserver l'attrait. Les centres les plus réputés peuvent attirer de nombreux visiteurs grâce à des expositions spectaculaires, mais sont-ils vraiment compatibles avec les idéaux du tourisme durable, ou avec la volonté d'encourager les visiteurs à apprécier le lieu pour lui-même (plutôt que pour son aménagement) ?

Si votre objectif est de stimuler l'activité économique par le tourisme, réfléchissez à d'autres moyens éventuels, au rendement meilleur, avant de vous décider pour un centre d'accueil des visiteurs.

7.8 Travaillez avec des prestataires

Vous aurez l'opportunité de travailler avec des consultants, des cartographes, des artistes de spectacles, qui participeront durablement à la réalisation de votre projet d'interprétation entre les phases de recherche et de réalisation ou bien effectueront une prestation ponctuelle.

Préparez votre dossier et contrôlez-en le contenu avec vos collaborateurs avant de l'utiliser. Cela vous aidera vous-même à clarifier vos idées. Un bon dossier permettra à chacun de trouver sa place au sein du projet avec efficacité, et de mieux maîtriser les prix.

Ce dossier doit bien mettre en valeur vos objectifs et vos exigences. L'introduction devrait rappeler qui vous êtes, ou de quel organisme vous représentez, dans quel partenariat vous vous situez, ainsi que les grandes lignes de votre projet. Vos objectifs devraient ensuite résumer les résultats que vous attendez du projet d'ensemble, ou si c'est opportun, de l'un des éléments.

Votre dossier, ou vos discussions de fond, devraient faire apparaître :

- les budgets et l'échelle du projet. Pour envisager la construction d'un centre d'accueil des visiteurs, il faut prévoir entre 30 000 et 300 000 £ (46 800 à 468 000 €).
- les tâches qui vous incombent et celles qui incombent à vos contractants. Par exemple, de quelle quantité de matériel de recherche disposez-vous ? Qui est chargé de régler les frais de copyright ou de reproduction, pour l'utilisation de musiques ou d'images issues de bibliothèques ou bandes de données ?
- les échéances et les pénalités de retard. L'engagement de respecter les dates limites s'applique à tous les participants, et pas seulement à la dernière personne de la chaîne de travail. Il est essentiel pour le confort de tous que les retards soient mentionnés le plus tôt possible afin de prévoir les ajustements nécessaires.
- qui sont les responsables et qui prend les décisions. Il vaut mieux désigner ces personnes dès le départ pour s'assurer qu'elles soient bien disponibles au moment de la prise de décision. Assurez-vous que vous pourrez fournir le matériel nécessaires au bon moment, et prendre les décisions quant il faudra, pour que vos contractants puissent travailler.

Appel d'offre et concurrence

Si vous organisez un appel d'offres, ne vous attendez pas à ce que les entrepreneurs fassent le travail dès la phase de remise des prix. Il est possible de leur demander quelques ébauches préalables, mais celles-ci s'avèreront totalement inutiles si elles ne sont pas fondées sur une réflexion commune et les recherches appropriées.

Peut-être vaut-il mieux se renseigner sur le travail antérieur des graphistes, en demandant des brochures déjà réalisées, ou en visitant un autre site pour vérifier que les attentes et les besoins des maîtres

d'ouvrage ont bien été satisfaits. Dressez ensuite une liste de trois concurrents potentiels. Demandez-leur de commenter votre dossier et discutez ensemble sur la manière dont vous et eux pourriez travailler sur le projet, et ce qu'ils peuvent réaliser pour le budget alloué.

Si vous ne disposez pas d'un budget précis, alors vous devez clarifier au maximum vos objectifs, de manière à ce que les professionnels puissent comprendre précisément et estimer le coût de sa réalisation. A ce stade où le projet est encore conceptuel, il peut être difficile, surtout s'il s'agit d'un projet important, de comparer les différentes propositions. A moins de définir un cadre en faisant chiffrer un avant-projet.

Travailler ensemble

A quoi doit ressembler votre projet ? Echangez des idées sur les matériaux que vous envisagez d'utiliser, sur leur harmonie. De bons prestataires vous aideront à améliorer vos idées grâce à leur expérience et leur expertise. C'est pour ça que vous les payez, autant que pour le résultat final. Cette étape du projet peut commencer dès les premiers entretiens, mais doit être approfondie une fois que le choix sera fait.

N'oubliez pas de vérifier si chaque suggestion ou aménagement correspondent bien au résultat attendu. Dans quelle mesure sont-ils susceptibles de contribuer à atteindre vos objectifs et de faire passer vos messages auprès du public. Veillez à ce que votre enthousiasme pour certaines propositions, qui semblent passionnantes ou en vogue, ne dissimule pas un risque d'échec sur la voie que vous vous êtes fixée.

8.1 Une liste récapitulative des actions à entreprendre

Qui en dans le coup ?

- Avez-vous contacté toutes les personnes susceptibles d'être impliquées dans le projet ou désirant en faire partie ?
- Avez-vous identifié les acteurs clés : sont-ils devenus vos alliés ?

Quel type de planification choisissez-vous ?

- Avez-vous déterminé le type de programme que vous souhaitez mettre en place : plutôt un cadre stratégique ou un programme d'actions détaillé pour un site spécifique ?
- Avez-vous délimité précisément les limites de la zone que vous souhaitez couvrir ?

Où voulez-vous en venir ?

- Est-ce que vos idées sont claires, transcrites noir sur blanc et adoptées par l'ensemble des partenaires concernés ? Au " bout du bout " : pourquoi voulez-vous communiquer avec le public ?

A qui destinez-vous cette interprétation ?

- Avez-vous clarifié quels sont les destinataires de l'interprétation : quelle est (ou sont) votre cible prioritaire ?
- Vous êtes-vous interrogé sur ce que vos visiteurs attendent ou souhaitent quand ils viennent visiter votre site ?
- Où voulez-vous communiquer avec eux ? Sur un seul site ou à différents endroits, avec peut-être des objectifs différents pour chaque endroit ?

Qu'est-ce que vous allez interpréter ?

- Avez-vous dressé un inventaire des ressources les plus intéressantes de votre site ?
- Avez-vous noté celles qui étaient accessibles ?
- Ya-t-il des lieux auxquels vous devez restreindre l'accès pour une raison quelconque ?
- Vous êtes-vous renseigné sur l'existence de projets similaires dans votre zone ou dans la région ?
- Avez vous décidé de quoi vous voulez parler (votre fil conducteur) ?

Comment procéder ?

- Avez-vous décidé comment votre histoire va " passer la rampe " : quel sera le média le plus approprié à votre public, à votre budget et à votre organisation ?
- Avez-vous déterminé qui va s'occuper du fonctionnement et qui va délivrer le message que votre projet suppose ?
- Avez-vous défini des critères qui vous permettront de vérifier si vos objectifs de communication sont atteints ? De quel type d'évaluation avez-vous besoin, comment ce " retour sur expérience " pourra être intégré à vos projets ?

8.3 Les participants potentiels

Plus votre programme sera détaillé et approfondi, plus vous aurez besoin de conseils et de compétences. Nous citons ici quelques-uns des organismes susceptibles de soutenir ou de contribuer au développement de votre projet, en précisant pour chacun, le type d'aide qu'il peut apporter. Lisez attentivement cette liste tout en vous interrogeant sur les catégories qui pourraient être concernées par votre projet et en identifiant les personnes que vous devez contacter.

	Conseils	Coopération potentielle pour l'élaboration du programme	Participation ou soutien à ce type de projets	Soutien financier	Formation
Communautés					
particuliers	X	X	X		
groupes et associations locales		X	X		
Conseils municipaux		X			
Secteur associatif					
Associations de personnes handicapées ou défavorisés	X				
Associations défendant d'autres intérêts spécifiques	X	X			
Entreprises					
Opérateurs touristiques	X	X	X		
Sociétés industrielles et commerciales		X	X	X	
Entreprises du secteur de l'hébergement	X	X			
Organisateurs d'événements spécifiques		X	X		
Entreprises de transport	X	X	X		
Consultants	X	X			X
Organismes locaux ou régionaux					
Offices du tourisme	X		X		
Entreprises locales	X	X	X	X	
Services locaux de garderie concernant les milieux naturels	X	X	X		
Musées locaux	X	X	X		
Ecoles		X	X		
Universités et collèges	X		X		X
Services publics déconcentrés					
Service en charge du : développement économique	X	X	X	X	
Education	X	X			
Loisirs	X	X	X	X	
Equipements routes et autoroutes	X	X			
Services sociaux	X	X			

	Conseils	Coopération potentielle pour l'élaboration du programme	Participation ou soutien à ce type de projets	Soutien financier	Formation
Organismes nationaux :					
Association of Scottish Visitor Attractions (attractions touristiques)	X	X	X	X	X
Centre for Environmental Interpretation (interprétation environnementale)	X				X
National Trust for Scotland		X			
Royal Society for the Protection of Birds (Protection des Oiseaux)	X	X	X		
Scottish Civic trust for local groups (groupes citoyens)	X	X			
Scottish Museums Council (Musées)	X	X		X	X
Scottish Wildlife Trust (sauvegarde de la vie sauvage)	X	X	X		
Scottish Countryside Rangers Association (gardes forestiers)	X	X	X		X
Organismes publics					
Forestry Commission (Patrimoine forestier)	X	X	X	X	
Historic Scotland (Patrimoine historique)	X	X		X	
Scottish Arts Council (Patrimoine culturel)	X	X		X	
Scottish Natural Heritage (Patrimoine naturel)	X	X	X	X	X
Scottish Sports Council	X	X			
Scottish Tourism Board		X			

Les programmes nationaux et régionaux

Outre ces organismes, il existe souvent des programmes spécifiques susceptibles de soutenir vos projets d'interprétation. Ces programmes sont souvent temporaires et spécialisés. Vous devrez donc vous renseigner à ce propos au moment où vous commencerez à travailler sur le programme d'interprétation auprès des services locaux et des entreprises locales. D'autres organismes peuvent également vous apporter leur soutien :

- Les 'Lottery funding agencies ' (organismes financées par la loterie nationale) peuvent s'avérer des sources majeures de financement ;
- Les programmes européens à propos desquels vous pouvez vous renseigner à l'adresse suivante :

The International Cultural Desk
6 Belmont Crescent
Glasgow
G12 8ES
Téléphone : 0141 339 0090

8.4 Notes du Parc naturel régional des monts d'Ardèche

Le point sur l'Interprétation du patrimoine en France Synthèse des éléments clés du séminaire des 7 et 8 décembre 2000 à Lyas (07)

Préambule

Au cours du séminaire «Interprétons l'Interprétation» qui a eu lieu en décembre 2000 à l'initiative du Centre Régional de Ressources du Développement Rural (Rhône-Alpes) et du Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche, de nombreux spécialistes de l'interprétation du patrimoine se sont penchés sur l'évolution de cette discipline.

Partant du constat d'une certaine dérive du concept initial - définition incertaine, multiplication et banalisation des réalisations, uniformisation des supports et des discours, manque de créativité et d'émotion, standardisation des équipements,... - ils ont éprouvé le besoin de faire le point sur la pratique de l'interprétation en France aujourd'hui.

Pour cela, il était nécessaire à la fois de revenir aux sources de la démarche et de prendre en compte les évolutions des dernières années.

Le concept d'interprétation du patrimoine a été formalisé dans les années 50 aux États-Unis par Freeman Tilden, chargé d'étude par le Service National des Parcs, sur la base de l'observation des pratiques des Parcs nationaux américains.

L'ouvrage de référence¹ a défini les principes de base et la «philosophie» de l'interprétation. Il s'agissait d'une activité éducative visant à communiquer aux visiteurs la compréhension et le respect du patrimoine naturel et historique protégé dans les Parcs nationaux.

Ce concept est ensuite passé en Grande-Bretagne, où il a été adapté à un contexte différent, propre aux pays européens, en introduisant notamment la dimension de patrimoine rural.

En France, c'est seulement à la fin des années 80 que le concept a fait son apparition, avec les travaux réalisés par Jean-Pierre Bringer, chargé de mission pour l'interprétation à l'Atelier Technique des Espaces Naturels (Ministère de l'Environnement). Le concept arrivait à point nommé pour opérer une synthèse entre la recherche d'approches pédagogiques nouvelles dans le domaine de l'éducation à l'environnement, et une préoccupation croissante pour les domaines de la communication.

Les pratiques d'interprétation ont été mises en œuvre depuis lors principalement dans les espaces protégés (Réserves, Parcs, Conservatoires,...), dans les réseaux d'éducation à l'environnement (CPIE, École et Nature par exemple) et dans la «nouvelle muséologie» (musées de plein air et écomusées).

Il nous a semblé utile d'engager une nouvelle étape qui marquera peut-être une nouvelle évolution du concept. En effet, sa diffusion a engendré un double phénomène paradoxal : à la fois la perte ou la dilution progressive des idées et de la philosophie de départ, qui recelait une richesse et des implications considérables, et en même temps la référence constante à des principes et à une terminologie datant de Tilden, et par conséquent un peu obsolètes.

Tilden lui-même, dans son ouvrage, concluait en disant : «*Je suis sûr que dans les temps à venir l'Interprétation changera de signification pour couvrir un horizon de pensée élargi et pour s'adapter à de nouveaux besoins et de nouvelles pratiques.*»

1. «*Interpreting our Heritage*», 1957

Et de fait, l'interprétation est depuis son origine un concept fluctuant et évolutif. A la confluence de l'Éducation et de la Communication, de l'Environnement et de la Culture, de l'Art et de la Science, c'est un concept transversal qui ne «cadre» pas avec une approche sectorielle, et c'est sans doute ce qui fait en fait toute la richesse.

Loin de vouloir l'enfermer dans un carcan, le travail présenté ici vise donc à manquer une évolution liée aux enjeux actuels. Il semble notamment important de redéfinir et d'actualiser l'interprétation du patrimoine en reliant cette démarche à des enjeux de développement durable et d'éco-citoyenneté. Ce document représente une synthèse des éléments clés du séminaire de décembre 2000 sur les points suivants :

- Quels sont les objectifs d'une démarche d'interprétation ?
- Quels sont les principes à respecter pour mettre en œuvre une démarche d'interprétation ?
- Quels sont les métiers et les compétences nécessaires pour mener à bien un projet d'interprétation ?

A partir de ces différents points, nous proposons tout d'abord quelques éléments de définition du concept.

Il s'agit de l'état des lieux d'une réflexion et de questionnements qui sont loin d'être achevés, mais dont l'objectif est d'améliorer les pratiques, de professionnaliser les acteurs, d'en faire une démarche de qualité et d'encourager sa diffusion.

Éléments de définition

Faire découvrir le patrimoine et faire comprendre les enjeux qu'il révèle, par une approche sensible utilisant l'émotion, le rêve, l'imagination, la création, les moyens d'expression ludiques et artistiques.

L'interprétation du patrimoine est une démarche globale qui organise une rencontre directe, forte et vivante entre des visiteurs, un site et un élément du patrimoine naturel, culturel, bâti ou paysager, dans le but de provoquer une prise de conscience sur le sens de ce patrimoine, sur sa valeur de «bien commun».

Elle révèle à la fois la spécificité d'un lieu et des enjeux locaux liés au patrimoine qui rejoignent des enjeux de sociétés plus large, et donc impliquent et concernent les visiteurs quels qu'ils soient.

Elle amène à s'interroger, non pas en livrant telles quelles des informations scientifiques, mais en montrant ce qui nous relie de façon sensible au patrimoine.

Pour cela, l'interprétation privilégie une approche basée sur l'émotion, l'imagination, la mise en situation et la participation du public.

La construction d'un projet d'interprétation repose sur un travail de création collective piloté par des professionnels, avec la participation des acteurs locaux, qui débouche sur des réalisations animées, souples et évolutives, dans le respect des sites concernés.

Les objectifs d'une démarche d'Interprétation du patrimoine pour un développement local

- Participer à la gestion du patrimoine.

L'interprétation est un outil parmi d'autres de valorisation du

patrimoine, qui contribue à la compréhension, la protection et la gestion de notre héritage naturel, culturel, bâti et paysager.

- Développer l'activité des territoires.

Le patrimoine étant devenu un support de développement pour de nombreux territoires fragiles, l'interprétation contribue à un développement local basé sur les ressources sociales, culturelles, environnementales et économiques propres à ces territoires ; elle contribue à créer des emplois et des activités d'accueil du public, d'animation, d'éducation et de loisirs.

pour une sensibilisation au territoire

- Révéler la spécificité d'un site ou d'un territoire.

Cette démarche permet une approche positive des ressources et des potentiels d'un site ou d'un territoire, y compris de celles qui peuvent paraître banales ; elle met ainsi en valeur ce qu'il a de spécifique ou d'unique, ses richesses propres ; elle permet de personnaliser les réalisations et de valoriser et dynamiser les acteurs locaux.

- Créer des liens émotionnels et affectifs, créer une relation forte

- entre les visiteurs et un patrimoine (par la découverte, la sensibilisation, l'émotion, le rêve, la surprise, le plaisir de passer un bon moment sur un site,...)

- entre la population locale et son patrimoine (en générant un sentiment d'appartenance et d'appropriation)

- entre les gens (en générant de la convivialité et de l'échange, du lien social)

Le projet provoque une rencontre qui va marquer, qui va laisser des traces, amener à révéler en quoi ce patrimoine concerne chacun d'entre nous en faisant référence à ce que chacun d'entre nous connaît, aime, ressent, et en personnalisant cette rencontre avec un territoire et ses acteurs.

pour une éducation au développement durable et à la citoyenneté

- Cette mise en relation n'est pas gratuite : elle permet de faire comprendre quelque chose, de transmettre un message, de traduire ce que les porteurs du projet ont envie de dire. Cette «rencontre» doit amener les visiteurs à se poser des questions, provoquer leur curiosité, susciter une réflexion, éveiller un intérêt, une envie d'apprendre et de connaître.

- L'interprétation veut donner un sens au patrimoine pour le présent et pour l'avenir : c'est une approche qui ne véhicule pas un discours passéiste, mais révèle le sens de tel ou tel patrimoine dans le temps, en quoi il nous concerne aujourd'hui, quels sont les enjeux pour l'avenir. Il s'agit d'une approche dynamique qui marque une transition : que voulons-nous faire de ce patrimoine ? Sur quoi nous amène-t-il à réfléchir ? Elle propose donc de modifier le regard que l'on porte sur le patrimoine en le mettant en perspective et en le reliant à des enjeux de société.

- Ainsi, elle peut faire évoluer les comportements vers la compréhension et le respect d'un patrimoine, en provoquant des réactions, en responsabilisant et en rendant chacun acteur des choix pour l'avenir.

Quels principes pour construire une démarche d'Interprétation

Lieu

«Ce lieu nous interpelle et nous inspire» (spécificité)

SPÉCIFICITÉ : l'interprétation propose un acte créatif unique qui

met en valeur la spécificité, la personnalité d'un site et d'un territoire («l'esprit du lieu») au travers de solutions originales et adaptées.

ANCRAGE : l'interprétation suppose un ancrage du projet de mise en valeur du patrimoine dans les ressources culturelles, humaines, environnementales et économiques du site et du territoire.

APPROPRIATION : elle s'appuie nécessairement sur une démarche participative avec les acteurs locaux (élus, associations, scolaires, socioprofessionnels...) et la population d'un territoire, dans les contenus comme dans les méthodes.

Enjeux

«Ces patrimoines et leurs enjeux nous concernent» (responsabilité)

ENJEUX : l'interprétation est plus que de l'information : elle n'expose pas des faits, mais révèle une idée forte, fait surgir des liens ; en mettant en évidence des enjeux locaux liés au patrimoine, elle se réfère à une problématique et à des enjeux de société plus larges qui concernent les visiteurs et donc les incitent à devenir acteurs, à prendre position.

RESPONSABILISATION : il ne s'agit pas de noyer les visiteurs sous une masse d'informations, mais de susciter leur curiosité et les amener à s'interroger puis à chercher des réponses par leurs propres moyens ; ainsi elle favorise la responsabilisation et l'autonomie.

ÉVOLUTION : c'est une approche évolutive et dynamique dans le temps et dans l'espace : elle considère un patrimoine vivant, non arrêté ; elle permet de relier passé, présent, futur.

Mise en relation

«Nous nous adressons à des personnes que nous pouvons toucher» (interactivité)

LIEN : l'interprétation s'appuie sur la sensibilité, le vécu, le quotidien et la culture des différents visiteurs dans leur diversité ; elle cherche ainsi à créer un lien avec eux, à faire un parallèle avec leur expérience quotidienne ; elle essaie de mettre en évidence quelque chose qui les concerne.

IMMERSION : l'interprétation doit permettre une immersion, une mise en situation par le contact direct avec un site et un patrimoine ; elle fait appel à la participation du public ; elle sollicite l'usage de plusieurs sens et s'adresse à la personne dans sa globalité.

Émotion

«Nous n'expliquons pas, nous faisons rêver et ressentir» (sensibilité)

ÉMOTION : l'interprétation fait appel à l'émotion et à la sensibilité pour livrer ses messages ; la découverte doit procurer une émotion forte ; elle cherche à toucher le public, à raconter une histoire qui a une âme ; elle ne décrit pas les choses mais suggère, évoque.

IMAGINATION : elle ne livre jamais une connaissance scientifique ou une information brute, mais a recours à une histoire, à un fil conducteur ; elle fait appel à l'imagination et à la poésie en utilisant des analogies, des paraboles, des images, des métaphores, des légendes, des rêves, etc.

CRÉATION : l'interprétation est une démarche créative, qui peut faire appel à différents moyens d'expression (artistique, ludique, corporelle, etc.), tout en restant au service de messages et de contenus.

ÉTONNEMENT : l'interprétation utilise la provocation et l'humour ; messages, illustrations et autres présentations visent ainsi à interpeller, à provoquer l'intérêt et la curiosité du public.

Savoir faire

«**Nous faisons appel à des compétences et nous prenons le temps**» (démarche et créativité)

MÉTIER : l'interprétation est un art, un savoir faire qui fait appel à des compétences, des qualifications professionnelles et des métiers.

ÉQUIPE : c'est la plupart du temps un travail d'équipe, une création collective qui associe plusieurs partenaires : acteurs locaux, concepteurs, artistes, animateurs, artisans, etc., pilotés par un «chef d'orchestre» chargé de la conception du projet.

SOUPLESSE : l'interprétation étant une approche sensible et évolutive, elle doit privilégier dans ses outils la souplesse et la flexibilité pour pouvoir d'adapter et s'enrichir au fil du temps.

MÉDIATION : elle fait appel à la médiation, en privilégiant chaque fois que possible la médiation humaine sur le terrain (animateurs, habitants,...).

ÉVALUATION : la démarche doit prévoir une phase d'évaluation afin de bien répondre aux objectifs et aux attentes et de pouvoir évoluer.

Les métiers et compétences dans un projet d'Interprétation

• **Le porteur du projet initial** (celui qui commande le projet) peut être :
- une association
- une collectivité (commune, Conseil général, Conseil régional,...)
- un établissement scolaire...

• **Le prestataire** (celui qui réalise le projet) peut être :
- une association
- du personnel spécialisé de structure publique ou privée
- un bureau d'étude
- des scolaires
- des chantiers de jeunes...

Dans tous les cas, il est important que la démarche de réalisation soit pilotée par un professionnel de l'interprétation.

• Un **comité de pilotage** peut être mis en place pour valider les différentes étapes du projet, et bien faire le lien entre porteur de projet et prestataire.

Pour une clarification des rôles et des compétences concernant la conception et la réalisation du projet, il semble important de distinguer :

• **L'équipe de conception :**

La phase de conception ne doit pas être escamotée du projet ; c'est un travail de création collective réalisé par une équipe.

L'interprète-concepteur coordonne le travail d'une équipe pluridisciplinaire qu'il a constituée en fonction du projet et des spécificités.

Il est responsable devant le porteur du projet/maitre d'ouvrage, autant pour les aspects administratifs (respect des délais, du budget,...) que pour le contenu du projet (respect du cahier des charges et des objectifs,...)...

Il assure aussi un rôle de conseil et de garant de l'éthique de l'interprétation, car il a en tête les objectifs et principes de la démarche d'interprétation.

Il est garant à la fois de la méthode de travail et de la créativité.

Il s'approprie le message et conçoit le scénario mis en œuvre pour le faire passer, en essayant d'apporter son ressenti, son

émotion et sa vision, et décide des médias à utiliser.

C'est le «metteur en scène» de l'équipe.

On pourra retrouver à ses côtés, selon la nature du projet :

- des personnes qualifiées (botaniste, géologue, anthropologue, paysagiste,...)

- des personnes ressources locales, des scolaires avec leurs enseignants, des jeunes avec leurs animateurs

- des artistes ou des poètes à même d'enrichir la démarche d'une approche créative et sensible

- des professionnels de l'écrit (rédacteur, journaliste,...), de l'image (photographe, illustrateur, vidéaste,...) et de la présentation (graphiste, scénographe,...)

- des animateurs de terrain qui feront ensuite partie de l'équipe d'animation, etc.

• **La fabrication des supports** (écrit, image, présentation, œuvre d'art,...) est confiée à des professionnels qui peuvent être associés dès la phase de conception.

• **L'équipe d'animation :**

Elle fait vivre le projet sur le site. Elle est en contact avec le public et a donc à la fois une mission d'accueil et d'animation.

Selon les projets, on trouvera des guides interprètes, des animateurs nature ou culturels et d'animation. Selon les projets, on trouvera des *guides interprètes*, des animateurs nature ou culturels, ou encore des conteurs, des comédiens.

Dans certains cas, le public peut être reçu directement par la population ou telle catégorie d'acteurs, qui sont alors formés en conséquence. Dans tous les cas, il est important que l'équipe d'animation soit associée à l'équipe de conception afin de s'approprier le projet et ses objectifs.

Les participants au séminaire de Lyas :

- Tony Bailly, CPIE de Gâtine Poitevine

- Claire Bonnelle, CPIE du Vercors

- Pascal Brettenbach, CPIE du Vercors

- Jean Burger, Institut de Formation et de Recherche en

Éducation à l'Environnement

- Anne Carton, Centre Régional de Ressources du

Développement Rural

- Catherine Cayre, Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche

- Luc David, Les Écologistes de l'Euzière

- Benoit Deboskre, CPIE du haut Doubs

- Yves Delmare, Atelier Z

- Cyrille Dufour, Espace Naturel Régional Nord pas de Calais

- Guillemette Gardette, bureau d'étude «Médiéval»

- Françoise Gonnet, Parc Naturel Régional des Monts d'Ardèche

- Zoé Hall, Association for heritage interpretation

- Bernard Hyvernât, Conservatoire des sites naturels

bourguignons

- Henri Labbe, Direction régionale Jeunesse et Sports de

Bretagne

- Benoît Lafosse, artisan plasticien de l'environnement

- Jean-Jacques Leogier, DRAF Rhône-Alpes

- Donatella Murtas, architecte muséographe

- Réli Noël, Parc National des Cévennes

- Alexis Nouailhat, dessinateur

- Gilles Peissel, journaliste et animateur

- Isabelle Roux, Réseau Éducation à l'Environnement des Hautes Alpes

- Isabelle Ruin, CPIE du Velay

- Etienne Trautmann, accompagnateur en montagne et interprète

9.1 Bibliographie originale

L'interprétation et les programmes d'interprétation

La plupart des manuels pratiques qui traitent de l'interprétation sont publiés aux Etats-Unis. Les ouvrages suivis d'une astérisque sont disponibles au Centre d'Interprétation Environnementale (Centre for Environmental Interpretation, CEI).

Center for Environmental Interpretation, *Interpretive planning*, Bulletin du CEI, mars 1994*

S.H. Ham, *Environmental interpretation : a practical guide for people with big ideas and small budgets*, North American Press, 1992*

W.J. Lewis, *Interpreting for park visitors*, Eastern Acorn Press, 1981*

K. Regnier, M. Gross, et R. Zimmerman, *The interpreter's guidebook : techniques for programs and presentations*, Université du Wisconsin, 1992*

F. Tilden, *Interpreting our heritage*, University of North Carolina Press, 1957*

J. Veverka, *Interpretive master planning*, Falcon Press, 1994*

Les ouvrages épuisés mais utiles s'y vous arrivez à vous les procurer :

D. Aldridge, *Principles of countryside interpretation and interpretive planning, Guide to countryside interpretation, part I*, HMSO, 1975

D. Aldridge, *The monster book of environmental interpretation*

G. Binks, J. Dyke, et P. Dagnall, *Visitors welcome : a manual on the presentation and interpretation of archeological excavations*, HMSO, 1975

K. Pennyfather, *Interpretive media and facilities. Guide to countryside interpretation part II.*, HMSO, 1975

Travailler avec la collectivité et d'autres groupes

V. Harris, *Community work skills manual*, The Association of Community Workers, 1994 (prix 15 £, vs'adresser à ACW, Stephenson Building, Elswick Road, Newcastle-upon-Tyne NE4 6SQ)

Les questionnaires et l'évaluation

CEI, *Evaluating interpretation*, bulletins du CEI, juillet 2004*

J. Falk, et L. Dierkin, *The museum experience*. Whalesback Books, Washington, 1992

P. Hague, *Questionnaire design*, Kogan Page, Londres, 1993

Scottish Natural Heritage, *Visitor Monitoring Training manual*, SNH, 1993

S. Taylor, *Trying it ? Improving exhibits through formative evaluation*. New York Hall of Science, 1991

Rédiger l'interprétation

B. Serrell ; *Exhibit labels : an interpretive approach*. Altamira Press, 1996

CEI, *A way with words*, Bulletin du CEI, février 1993

M. Cutts, *The plain English guide*, Oxford University Press

J. Fairfax et J. Moat, *The way to write*, Elm Tree Books, 1981

E. Gowers, *The complete plain words*.

J.A. Heintzman, *A guide for nature writers*, University of Wisconsin, 1988*

Réaliser des brochures

J. Carter, N. Diment, et P. Maykels, *Design and graphics in interpretation : a practical guide to producing printed material for environmental projects*, CEI, 1993*

J. Zehr, M. Gross et R. Zimmerman, *Creating environmental publications : a guide to writing and designing for interpreters and environmental educators*, Université du Wisconsin, 1992*

Les panneaux extérieurs d'interprétation

S. Trapp, M. Gross et R. Zimmerman, *Signs, trails, and wayside exhibits: connecting people and places*, Université du Wisconsin, 1992*

Les centres d'accueil des visiteurs

Scottish Natural Heritage, *Visitor centres : a practical guide to planning, design and operation*, SNH, 1996

Le centre de documentation et d'information sur l'interprétation

Le Centre de Documentation et d'Information sur l'Interprétation dispose de manuels d'interprétation et les distribue dans le monde entier. Vous y trouverez sans doute des ouvrages plus détaillés. Renseignez-vous à l'adresse suivante :

PO Box 398, North Stonington CT 06358, USA

Pour être à la pointe

Disponible à l'adresse ci-dessus, International Journal on Innovation, *Technology and Cutting Edge Thought for Interpretive Communication*.

9.2 Bibliographie complémentaire pour les lecteurs français

- Association française des ingénieurs écologues - *Valorisation du patrimoine naturel auprès du public, les sites d'interprétation*, Montpellier 20-21 oct. 1994 (la) - F75013 - Paris : Association française des ingénieurs écologues, 1994 - 95 p.
- Association québécoise d'interprétation du patrimoine - *Interprétation et les initiatives privées (I')* - Québec - Canada, 1987 - 263 p.
- Banff national park interpretive service - *Équipements d'interprétation destinés au grand public (les)* - 100 p.
- Bringer JP - Atelier technique des espaces naturels - *Concepts et démarches de l'interprétation*, 1988, 66 p.
- Bringer JP - Atelier technique des espaces naturels - *Élaborer un plan d'interprétation* - F34060 - Montpellier, 1989 - 47 p + ann.
- Bringer JP, Toche J. Atelier technique des espaces naturels - *Pratique de la signalétique d'interprétation*, 1996, 104 p.
- Carton Anne, Cayre Catherine, Trautmann Étienne - Centre régional de ressources du développement rural Rhône-Alpes (CRRDR) - *Conduite de projet par le rêve et l'émotion*, 2000, 24 p.
- Delmaire Y. - Espace naturel régional - *Méthodologie du plan d'interprétation* - F62930 - Wimereux : Espace naturel régional, 2000 - 64 p.
- Delmaire Y. - *Évaluer l'interprétation des sites naturels* - F59000 - Lille : Espaces naturels régionaux Nord-Pas de Calais, 2004 - 48 p + ann.
- Dupont D. - Puydebat JM. - *Interprétation du patrimoine - colloque international Château d'Auvers 3 et 4 déc. 1996* - F75014 - Paris : Été - éditions touristiques européennes, 1997 - 159 p + ann.
- Lewis W. - Atelier technique des espaces naturels - *Interprétation pour les visiteurs des parcs (I')* - F34060 - Montpellier : Atelier technique des espaces naturels, 1988, - 81 p.
- Losehill hall peak national park centre - *Education and interpretation for conversation in parcs naturels, naturparke, naturel park (UK) and equivalent reserves a European heritage landscapes conference* - Derbyshire : Peak park joint planning board, 1983 - 85 p.
- Ministère loisir chasse et pêche (MLCP) - Service du plein air et des parcs - *Guide de la rédaction du plan d'interprétation*, Québec, 1984, 146 p.
- Ocim - Office de coopération et d'information muséographiques, *Interprétation variations sur le thème du patrimoine (I')* - F21000 - Dijon, 1999 - 62 p.
- Parcs québécois - *Éducation au milieu naturel : préparation et réalisation d'une activité d'interprétation* - Gouvernement du Québec, 1989 - 150 p.
- Petit JM. - Atelier technique des espaces naturels et Parc national des Cévennes - *Bâtir un plan d'interprétation dans les réserves naturelles* - F34060 - Montpellier, 1996 - 30 p.
- Trapp S. - *Signs, trails, and wayside exhibits* - Stevens point usa : Interpreter's handbook series, 1994 - 108 p.

9.3 Adresses utiles

Interpret Europe

European Network for Heritage Interpretation
Réseau Européen d'Interprétation du Patrimoine
Europäisches Netzwerk für Natur-und Kulturinterpretation
Red Europea para la Interpretacion del Patrimonio

Contact :

Prof Werner Kreisel & Kara Gee
(Adhésions)
Geographisches Institut
Universität Göttingen
Goldschmidtstr 5
D-37077 Göttingen, Allemagne
Phone +49-0551/39 80 89 (Gee)
+49-0551/39 80 22 (Secrétariat de l'Institut)
Fax : +49-0551/39 12 140
E-mail : info@interpret-europe.net
Langues : anglais, allemand, français

Prof. Rainer Glawion, Patrick Lehnes @ Eva Zanyi
Institut für Physische Geographie
Universität Freiburg
Werderring 4
D-79085 Freiburg. Allemagne
Phone +49-0761/203 9119 (Zanyi)
+49-0761/203 3595 (Lehnes)
Fax : +49-0761/203 3596
E-mail : info@interpret-europe.net
Langues : anglais, allemand, français, suédois, hongrois

De plus amples informations sur Interpret Europe et l'interprétation du patrimoine peuvent être obtenues sur le site web : <http://www.interpret-europe.net>.