

16 - Les activités d'interprétation

De plus en plus de visiteurs recherchent des activités d'interprétation originales, leur permettant de vivre des expériences inoubliables. Au cœur de ces expériences : le contact humain et la beauté de la nature. L'attrait agrotouristique devient un lieu d'apprentissage et de découvertes unique et authentique proposant de voir, de humer, d'écouter, de toucher et de goûter tout ce que la terre et la mer ont de mieux à offrir.



Dans le milieu touristique, le terme *visiteur* est de plus en plus remplacé par le terme *invité* qui confère un aspect plus personnel à la rencontre.

AVANT de se lancer...

Les activités d'interprétation permettent aux invités d'avoir un contact direct avec le monde de l'agriculture et de l'alimentation. L'imagination peut devenir la seule limite aux activités proposées, mais attention :

- Respectez votre budget (voir fiche thématique n° 3 : *Le plan d'affaires et le financement*);
- Tenez compte des infrastructures en place (voir fiches thématiques n° 5 et 7 : *L'aménagement du site et La sécurité*);
- Considérez les ressources humaines disponibles (voir fiche thématique n° 9 : *La gestion des ressources humaines*);
- Visez la qualité et l'authenticité, non la quantité;
- Tenez vos promesses et respectez vos engagements.

Toute utilisation ou mise en application des informations, des techniques ou des outils décrits dans ce document demeure l'entière responsabilité de l'utilisateur.

Ce document est la propriété du Conseil agrotouristique des Cantons-de-l'Est.
La reproduction est autorisée si la source est mentionnée.

Le ministère de l'Agriculture, des Pêcheries et de l'Alimentation du Québec a soutenu la publication de ce document.
Le Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec diffuse gratuitement ce document.

Une bonne EXPÉRIENCE d'interprétation :

- Provoque des émotions, émerveille les sens, surprend et séduit;
- Plait par sa convivialité;
- Charme par la tranquillité et la beauté de son environnement;
- Permet aux invités de satisfaire leur curiosité, d'apprendre et de découvrir;
- Implique un échange agréable entre les invités et le producteur;
- Suscite l'intérêt en favorisant une participation active des invités;
- Crée d'agréables souvenirs chez les invités qui veulent y retourner, recommandent l'attrait à d'autres personnes et demandent les produits.



La notion d'*interprétation* a été utilisée pour la première fois en 1957 par un journaliste américain, Tilden Freeman, dans son livre *Interpreting our heritage* où il développe une stratégie de communication adaptée aux visiteurs de musées et de sites touristiques.

Pour un bon DÉPART...

Un PLAN D'INTERPRÉTATION oriente et structure les activités d'interprétation de l'offre agrotouristique de l'entreprise. Il trace le fil conducteur des activités. Il se veut le cadre de référence pour le développement de l'interprétation sur le site. Ce document doit :

- Donner un sens, une suite logique aux activités d'interprétation;
- Être conforme à l'image de l'entreprise définie dans le plan de commercialisation;

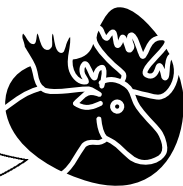




Pour un bon DÉPART...

- Être authentique en relatant la juste réalité de l'entreprise;
- Comporter des thèmes mettant en valeur l'unicité de l'attrait tout en évitant les doublons d'information; le nombre de thèmes à développer et leur localisation dans le parcours d'interprétation dépendent des spécificités de l'entreprise; voici quelques exemples de thèmes qui peuvent être abordés dans l'une ou l'autre des étapes du parcours :
 - √ L'environnement du site (localisation, géographie, géomorphologie, sols, climat...);
 - √ L'histoire de l'entreprise et du ou des propriétaire(s), de la localité, de la communauté, racontée en faisant le lien avec aujourd'hui;
 - √ Le travail au quotidien selon les saisons;
 - √ Les techniques utilisées d'hier à aujourd'hui, les problèmes rencontrés, les solutions apportées (élevage, culture, transformation...);
 - √ Les produits et les services (histoire, propriétés et vertus, commercialisation...);
 - √ Les anecdotes, les légendes, les contes;
 - √ Les récompenses et les honneurs liés aux produits et aux réalisations;
 - √ Les projets d'avenir, les ajouts futurs, l'orientation envisagée afin d'intéresser les invités à revenir pour constater les changements dans l'entreprise; ces informations peuvent être présentées sur un panneau amovible, dont le contenu est facile à modifier.

Il est important de bien réfléchir à la quantité de renseignements transmis. Il doit y en avoir suffisamment pour satisfaire la curiosité des invités tout en évitant le trop-plein d'information lancé en accéléré qui découragerait même le plus intéressé. Il peut s'avérer utile de tester le matériel auprès de la famille et des amis et profiter de leurs commentaires sur la quantité et la clarté de l'information pour éviter des erreurs. Par ailleurs, l'information n'est pas statique; elle évolue selon les saisons, les changements apportés à la production et la clientèle. Savoir adapter le message est au cœur d'une bonne expérience d'interprétation.



Différents MOYENS peuvent être utilisés pour offrir une interprétation authentique, de qualité supérieure, qui laissera un souvenir impérissable.

Le PARCOURS , en visite guidée ou libre



- Structuré, il confère à l'attrait tout son sérieux :
 - u L'information générale est précise : durée, point de départ, étapes de la visite; chaque invité peut en prendre connaissance grâce à un dépliant, un plan ou un panneau situé à un point stratégique de l'attrait;
 - u Peu de place est laissée au hasard : les invités se sentent en confiance;
 - u Sa création et sa mise en place peuvent s'étaler sur quelques années selon le plan d'interprétation; mieux vaut y aller sûrement, en misant sur la qualité de l'interprétation plutôt que sur un grand nombre activités mal définies et mal préparées;
 - u Plusieurs stations peuvent exister, traitant de différents thèmes toujours reliés à l'unicité de l'attrait, par exemple une station sur l'histoire du site, une autre sur la botanique, une troisième sur la transformation et une dernière sur les améliorations projetées.
- Son aménagement :
 - u Correspond à l'esprit des lieux;
 - u Est sécuritaire et permet de se promener sans se salir, particulièrement après une pluie (voir fiche thématique n° 7 : *La sécurité*);
 - u Est adapté à tous les types d'invités; dans le cas contraire (ex. : les personnes à mobilité réduite), il est important de le mentionner clairement;
 - u Permet de repérer facilement le point de départ de l'activité, le chemin à parcourir; si les points de départ et d'arrivée sont situés à une distance considérable de l'accueil, il est important de le mentionner clairement;
 - u Est propre et visuellement agréable, mettant en valeur la beauté du site;
 - u Propose des arrêts, des lieux de repos, des endroits ombragés.



Pour un bon DÉPART...

La VISITE GUIDÉE : la qualité de l'animation est capitale

- Le guide est un personnage clé, directement en contact avec les invités. Il doit posséder plusieurs qualités :
 - u Compétent : il connaît son sujet et ses à-côtés; il peut avoir recours à des fiches aide-mémoire pour les détails techniques, les chiffres, les dates; l'important est de transmettre l'information avec aisance, sans lire un texte; il sait rattraper tout retard sans le démontrer ou le faire sentir aux invités;
 - u Intéressant : il est dynamique, articulé, passionné par son sujet;
 - u Entregent : il communique avec chaleur, s'intéresse aux questions et aux anecdotes de chacun; il sourit et regarde les invités dans les yeux;
 - u Maturité : il connaît bien les besoins généraux des invités et tient compte des particularités de chacun; il évite les sujets délicats, tels que la religion et la politique;
 - u Communicateur : il utilise un langage approprié, compris de la majorité des invités; il emploie les mots justes pour désigner les spécificités de l'attrait.
- Le propriétaire est le personnage essentiel, le cœur de l'entreprise, qui confère à la visite une grande partie de son caractère humain et de son authenticité :
 - u S'il peut être présent, les invités apprécient beaucoup échanger avec lui;
 - u Sa présence peut se faire indirectement, soit par une vidéo ou une bande audio où il témoigne de son expérience, soit grâce à un panneau d'interprétation affichant sa photographie et son histoire; après la visite, les invités doivent avoir l'impression de le connaître;
 - u En son absence, il est impératif que les invités ressentent bien l'esprit de son entreprise; les employés doivent être empreints de sa vision.

Les activités d'interprétation - LE PENSE-BÊTE de l'agrotourisme



Les formations en tourisme offertes par plusieurs établissements d'enseignement permettent de parfaire ses propres compétences en interprétation du patrimoine et de former des guides professionnels. Toute l'information est disponible auprès du ministère de l'Éducation, du Loisir et du Sport.

Il est impératif de toujours transmettre l'information juste et vraie aux invités. L'authenticité de l'histoire, des détails techniques et de la production leur permet de développer une confiance qui se transposera dans l'achat des produits dont ils peuvent devenir de fidèles consommateurs. Au contraire, une fausse information – que les visiteurs peuvent, de nos jours, aisément et rapidement vérifier – laissera un goût amer.



- Le nombre d'invités par visite dépend des infrastructures en place. D'un point de vue général, un groupe se compose idéalement d'environ 20 personnes. Une chose est certaine : il ne doit pas compter plus de 40 invités pour une expérience de qualité maximale. En revanche, mieux vaut augmenter ce nombre que de faire attendre les invités plus de 25 minutes pour la prochaine visite.



La durée idéale d'une visite guidée se situe autour de 45 minutes. Un visite plus courte peut décevoir les invités, tandis qu'une visite trop longue aura pour effet de perdre leur attention. Les invités devraient pouvoir bouger, se déplacer, interagir et se reposer entre les étapes. De plus, chaque étape ne devrait pas exiger une attention soutenue de plus de 15 minutes. Faire participer les invités en leur posant des questions ou en les incitant à commenter facilite le maintien de l'intérêt. La visite libre offre beaucoup plus de flexibilité : le parcours peut être plus long, les invités s'attardant aux sujets qui les intéressent; des informations complémentaires, toujours en lien avec l'unicité de l'attrait, peuvent y être intégrées; l'invité a la liberté de choisir la durée de sa visite.



Pour un bon DÉPART...

La VISITE LIBRE peut s'effectuer grâce à des panneaux thématiques disposés stratégiquement tout au long d'un parcours prédéfini, à des audioguides remis aux invités ou à un dépliant explicatif

□ L'aspect visuel des PANNEAUX (qu'ils soient placés à l'extérieur ou à l'intérieur) :



- u Taille convenable pour une bonne visibilité;
- u Écriture et caractères lisibles; deux niveaux d'information peuvent être présentés, l'un fait de titres et de sous-titres de bonne taille pour une lecture rapide et l'autre composé de textes en plus petits caractères pour ceux désirant en savoir davantage;
- u Couleurs contrastées;
- u Surface mate pour éviter les reflets occasionnés par le soleil et l'éclairage;
- u Différentes formes reliées à l'attrait, par exemple un fruit, une ruche, des fleurs...; attention toutefois à la visibilité de l'information sur le panneau;
- u Efficaces : les différentes sections et photographies sont facilement repérables et identifiables, d'où l'importance des titres et sous-titres;
- u Agréables à regarder;
- u Uniformes quant à leur aspect : les invités doivent repérer facilement le fil conducteur du plan d'interprétation à travers les panneaux;
- u Correspondance avec l'image de l'attrait : production générale, produits de niche...

□ L'aspect pratique des panneaux :

- u Peuvent contenir des informations complémentaires à la visite guidée, toujours en lien avec l'unicité de l'attrait;
- u Disposés à une distance suffisante les uns des autres afin d'éviter la congestion : à l'extérieur, une distance minimale de 2 mètres est requise entre chaque panneau; à l'intérieur, cette distance est de 1,5 mètre;

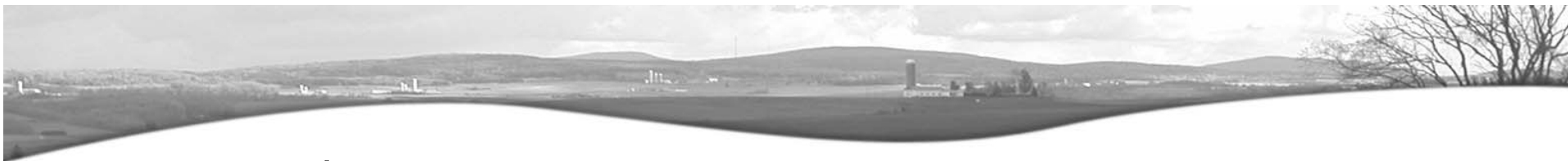
- u Constitués de matériaux durables, particulièrement s'ils sont à l'extérieur, l'eau et le soleil peuvent les altérer rapidement; afin d'en prolonger la durée de vie, il faut également penser à les entreposer l'hiver si l'attrait n'offre pas de visites durant cette saison;
- u Langage clair, phrases courtes privilégiant le style « sujet, verbe, complément », sans fautes d'orthographe, de syntaxe ou de grammaire;
- u Bilingues autant qu'il est possible et, là encore, sans fautes.

Les MOYENS TECHNOLOGIQUES (tous les types de technologie peuvent être utilisés)

- Diaporama et vidéo pour présenter, à l'aide d'un simple téléviseur ou sur un écran géant, des images, des événements ou des techniques que les invités ne peuvent voir en direct lors de la visite, par exemple un vêlage, un affinage, une récolte tardive en automne... Pour conserver l'attention des invités, en limiter la durée à 15 minutes. Leur attention sera au paroxysme si les images sont belles et claires, le montage fluide, la narration faite de préférence par le propriétaire, un comédien ou un professionnel en communication et s'ils sont confortablement assis pendant la présentation.
- Bande audio et audioguide qui complètent l'information que les invités lisent à une étape ou tout au long de la visite.
- Jeux de son et lumière pour mettre en évidence l'unicité de l'attrait.
- Théâtre et jeu de rôle : l'ensemble de la visite guidée ou seulement une étape de celle-ci peuvent être animés par un personnage d'époque, une marionnette, ou encore un travailleur agricole d'aujourd'hui.
- Activités interactives pour tous les âges, d'usage simple mais originales.

La limite demeure l'imagination, mais l'essentiel est :

- D'allouer du temps au contact humain; rien ne peut le remplacer;
- De respecter le temps alloué à chaque étape de la visite guidée;
- D'être vrai, authentique; ne pas mettre l'accent sur des mises en scène.



Pour un bon DÉPART...

Des ACTIVITÉS COMPLÉMENTAIRES peuvent être proposées, toujours en lien avec la production de l'entreprise, par exemple :

- Des ateliers de confection de bouquets de fleurs, de fines herbes, de paniers de légumes et de fruits...;
- Des ateliers de transformation : fabrication de savons, cardage de la laine, fabrication de beurre, distillation de fleurs...;
- La cueillette de pommes, de petits fruits, de fleurs;
- Des ateliers culinaires où les invités apprennent à cuisiner un produit de l'entreprise (viande, fromage, légumes, etc.);
- Des ateliers de botanique où les invités apprennent à cultiver la fleur, la plante, le légume ou le fruit au cœur de l'attrait.

Ces activités complémentaires peuvent être affichées et proposées tous les jours, une fois par semaine ou à quelques dates précises durant la saison. Elles permettent :

- Aux invités de vivre une expérience sensorielle complète, de s'attarder sur le site et de poursuivre leurs découvertes;
- À l'entreprise d'offrir une activité touristique distincte et originale qu'on ne retrouve pas ailleurs, de renouveler et de diversifier l'offre.

La SIGNALISATION sur le site comprend (voir fiche thématique n° 5 : *L'aménagement du site*) :

- Un plan du site clair et bien visible;
- La programmation des activités de la journée, de la semaine, voire de l'année (nécessaire s'il y a des activités ponctuelles) pour susciter un intérêt continu chez les invités;
- Le point de départ de la visite;
- L'heure des visites, ou tout au moins l'heure de la prochaine visite; il est primordial de bien suivre l'horaire;
- Les endroits de services (boutique, restauration, aires de pique-nique

et de jeux, blocs sanitaires, points d'eau...);

Après les heures d'ouverture, il est important que les passants aient accès à certaines informations :

- u Dates et heures d'ouverture;
- u Coût d'entrée;
- u Activités proposées.

S'ADAPTER aux différentes catégories d'invités contribue au sérieux de l'attrait et à la qualité des activités d'interprétation. Chaque catégorie ayant des besoins et des attentes spécifiques, il faut prévoir différents types de visites pour les satisfaire.

Les PARTICULIERS – composés des couples, des familles et des personnes voyageant seules – constituent un marché au potentiel énorme puisqu'ils recherchent de plus en plus d'escapades permettant de nouvelles expériences et des découvertes

Les couples et les personnes seules :

- u Constitués principalement de personnes retraitées ou dont les enfants ont quitté le giron familial, ils jouissent d'une grande liberté de mouvement et d'une certaine aisance financière; on remarque toutefois une recrudescence de personnes dans la vingtaine;
- u Une clientèle ouverte aux différentes expériences, spontanée, qui s'adapte facilement et rapidement; elle aime se faire plaisir et se définit facilement comme épicurienne;
- u Tous les types de visites peuvent être offerts : visite guidée ou libre, avec ou sans repas, avec ou sans activités complémentaires;
- u Pour une bonne communication : cette clientèle ne demande qu'à apprendre de nouvelles choses grâce à de l'information variée, originale, traitant de plusieurs thèmes reliés à l'attrait.

Les familles :

- u Couples avec des enfants, ayant souvent un budget plus restreint et une liberté de mouvement plus limitée; ils aiment beaucoup les tarifs familiaux qui leur permettent d'économiser;



Pour un bon DÉPART...

- u Une clientèle qui planifie et demande des facilités telles que des installations sanitaires, des aires de jeux et de pique-nique; la distance et l'accessibilité du parcours sont des critères de choix importants; ouverte et curieuse, cette clientèle recherche des activités différentes, uniques et conçues pour tous les âges : enfants d'âge préscolaire et scolaire, adolescents, parents;
- u Les types de visites pouvant leur convenir : visite guidée d'une durée limitée, visite libre avec interactions, activités complémentaires accessibles à tous les âges;
- u Les visites et les activités interactives ont la cote; certaines activités peuvent être conçues particulièrement pour les enfants et d'autres pour les parents; si elles ont lieu simultanément, elles doivent se dérouler à une distance rapprochée, une grande partie des parents préférant garder un œil sur leur progéniture; en fait, les activités conçues pour tous les membres de la famille sont de loin préférables pour laisser une expérience inoubliable;
- u Pour une bonne communication : très imagée pour répondre aux besoins de toute la famille, la visite est axée sur les activités interactives et participatives, sur l'apprentissage et la découverte;
- u Attention à la salubrité des équipements, particulièrement ceux destinés aux activités interactives avec de jeunes enfants (voir fiche thématique n° 6 : *La salubrité et l'hygiène*).

Les voyages de GROUPE connaissent une recrudescence de popularité au Québec, mais il faut prévoir les infrastructures d'accueil pour des autobus (voir fiches techniques n° 5 et 6 : *L'aménagement du site* et *La salubrité et l'hygiène*)

- Les AGENCES DE VOYAGE spécialisées dans les escapades au Québec d'une ou de quelques journées :
 - u Une clientèle exigeante, aux horaires précis, demandant plus à moindre coût, mais fidèle si elle est satisfaite; l'originalité joue un rôle important dans le choix des attraits à visiter;
 - u Le type de visite (réservée): visite guidée; si le temps manque, il n'est pas rare que le groupe se rende seulement à la boutique et laisse tomber la visite guidée;

- u Pour une bonne communication : être direct, clair et précis, car il y a peu de temps pour les apartés et les informations complémentaires.
- Les GROUPES ORGANISÉS, les regroupements de personnes âgées, les associations, les clubs :
 - u Une clientèle qui aime proposer des forfaits d'un ou de quelques jours à coût réduit à leurs membres; elle demande des facilités telles que des aménagements pour les personnes à mobilité réduite, des blocs sanitaires, des endroits ombragés et des aires de repos;
 - u Les types de visites pouvant leur plaire : visite guidée avec repas et activités complémentaires;
 - u Pour une bonne communication : cette clientèle aime les anecdotes, les histoires, les légendes; elle n'est pas pressée et aime témoigner de son propre passé en lien avec la production mise en valeur par l'attrait; elle souhaite un service personnalisé et demande de la disponibilité face à ses demandes.
- Les GROUPES PRÉSCOLAIRES ET SCOLAIRES :
 - u Une clientèle à budget limité qui demande des activités d'apprentissage et de découvertes souvent liées au programme scolaire; accueillir la clientèle scolaire, très différente d'un âge à l'autre, demande beaucoup de préparation et laisse peu de place à l'improvisation;
 - u Une clientèle qui demande des facilités telles que des installations sanitaires, des aires de jeux et de pique-nique; la distance et l'accessibilité du parcours sont des critères de choix importants;
 - u Les types de visites : visite guidée, activités complémentaires et interactives en fonction de l'âge des enfants;
 - u Pour une bonne communication : très imagée, la visite favorise l'apprentissage par le jeu et par l'interaction; les outils de communication tout comme l'activité doivent être bien définis et bien préparés; les enseignants apprécient recevoir un cahier pédagogique composé de matériel préparatoire avant la visite et de matériel complémentaire pour le retour en classe.





Pratiques SOUHAITABLES...



L'évaluation

- Concevoir une méthode pour recueillir les commentaires des invités : dans un cahier pour les appréciations libres ou grâce à un questionnaire sur des points précis.
- Tenir compte des commentaires dans l'objectif de s'améliorer.



La mise à jour

- Mettre à jour le plan d'interprétation environ tous les trois ou cinq ans afin de l'harmoniser à l'évolution de la production et de répondre aux exigences des invités.
- Mettre à jour régulièrement les informations présentées.
- Réparer les équipements brisés.

Les thématiques

- Bonifier l'offre par des journées thématiques.
- Les thèmes doivent être en lien direct avec l'attrait. Les invités doivent pouvoir compléter l'expérience par une ou plusieurs activités qui leur permettront d'approfondir leurs connaissances.

Les forfaits d'une ou de quelques journées regroupant des attraits touristiques de la région (voir fiche technique n° 20 : *La forfaitisation*) :

- Confèrent de l'importance au site tout en augmentant la durée de séjour des invités;
- Diminuent les coûts de promotion;
- Élargissent le réseau de distribution.

Pour en savoir

DAVANTAGE...



Suggestions de LECTURE

- Delmaire, Yves (2000) Méthodologie du plan d'interprétation. Les cahiers techniques, Espace naturel régional, Lille, 67 p.

Contenu : dans ce cahier, on propose une réflexion ainsi qu'une méthode de rédaction pour concocter le plan d'interprétation d'un site touristique.

Où le consulter : www.enrx.fr/fr/nos_ressources/liste_des_cahiers_techniques/methodologie_du_plan_d_interpretation (document en libre téléchargement).

- Dumas, Michel (1999) La démarche d'interprétation du patrimoine. De la théorie à la pratique. Les cahiers techniques, Espace naturel régional, Lille, 65 p.

Contenu : dans ce cahier, on propose une étude de l'interprétation et des aptitudes nécessaires à une bonne communication; d'un point de vue pratique, différentes activités y sont suggérées et une section entière est consacrée à l'interprétation auprès des enfants.

Où le consulter : www.enrx.fr/fr/nos_ressources/liste_des_cahiers_techniques/la_demarche_de_l_interpretation_du_patrimoine_de_la_theorie_a_la_pratique (document en libre téléchargement).

- Thomas, Jean-Louis (2007) Les cahiers techniques. Comment créer une animation? Espace naturel régional, Lille, 32 p.

Contenu : ce cahier répond aux exigences des animations scolaires tout en donnant une panoplie d'exemples.

Où le consulter : www.enrx.fr/fr/nos_ressources/liste_des_cahiers_techniques/creer_une_animation (document en libre téléchargement).

Pour en savoir DAVANTAGE...

- Groupe de concertation sur l'agrotourisme au Québec (2004) Portraits d'entreprises agrotouristiques au Québec. Rapport présenté au MAPAQ et à Tourisme Québec, Québec, 151 p.

Contenu : une étude permettant de voir ce qui se fait en agrotourisme afin de déterminer l'unicité de l'entreprise.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Publications/portrait_entreprise.pdf (document en libre téléchargement).

- Boutin, Nadine (2003) Le Circuit « de la terre... à la table », un modèle de réseautage en agrotourisme. MAPAQ, Québec, 66 p.

Contenu : expérience d'une entreprise qui démontre l'importance de la structure des visites et de la justesse de l'information transmise aux visiteurs pour le développement des entreprises agrotouristiques.

Où le consulter : <http://collections.banq.qc.ca/ark:/52327/bs58629>

- Bordron, Jean Michel (1999) Créer son entreprise touristique: de l'idée au plan d'affaires. Corporation de développement agroalimentaire-forêt du Centre-du-Québec et Agriculture et Agroalimentaire Canada, Nicolet, 197 p. ISBN 2-980-4253-70

Contenu : ce guide s'adresse aux personnes qui veulent créer une entreprise touristique en milieu rural; des textes explicatifs sont disponibles sur plusieurs sujets dont l'offre touristique, l'information d'interprétation, les clientèles cibles, la planification et le réseautage.

Où le consulter : Centre de documentation, MAPAQ-Estrie et Centre de référence en agriculture et agroalimentaire du Québec (www.craaq.qc.ca/Publications?p=32&l=fr&ldDoc=583)

- Drouin, Martin (2007) Un vieux débat toujours ranimé autour de l'interprétation du patrimoine. Téoros, vol. 26, n° 3, p. 72-75.

Contenu : les forces et faiblesses des deux types de présentation et d'interprétation, soit les nouvelles technologies de l'information versus le guide en chair et en os.

Où le consulter : Bibliothèque de l'Université de Sherbrooke, Internet en ligne n° A859647.

- Gellereau, Michèle (Avril 2010) Visite guidée et interprétation du patrimoine : du médiateur au témoin, du professionnel à l'amateur. La revue de l'AOIP (Association québécoise d'interprétation du patrimoine). L'interprétation du patrimoine, n° 1, Montréal, p. 14-22.

Contenu : analyse des forces et des faiblesses de l'animation sous toutes ses formes.

Où le consulter : www.aqip.ca/fhtml/revue.html (document en libre téléchargement).

- Marchard, Anne et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de qualité. Fédération des Agrotours du Québec, Montréal, 46 p.

Contenu : quelques aspects à ne pas négliger sont expliqués pour des activités d'interprétation de qualité.

Où le consulter : www.mapaq.gouv.qc.ca/fr/Productions/agrotourisme/qualite/Pages/qualite.aspx

Le plan d'interprétation

« Le plan d'interprétation est le document qui répond aux principales interrogations des responsables de l'aménagement et des gestionnaires de site par rapport à l'interprétation dans un site donné. [...] C'est le document de référence sur tout ce qui peut, sur un territoire donné, communiquer la signification, les interrelations et la valeur du patrimoine naturel au visiteur en vue de le rendre conscient de la place qu'il occupe. »

Source : Delmaire, Yves (2000) Méthodologie du plan d'interprétation. Les cahiers techniques, Espace naturel régional, Lille, p. 6 et 7.



Pour en savoir DAVANTAGE...

Les activités d'interprétation - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Contenu du plan d'interprétation	
Introduction	Buts de l'interprétation Objectifs visés
Localisation du site	Replacer le site dans son environnement immédiat, sa localité, les attraits des alentours
Description du site	Historique de l'entreprise Caractéristiques du site Concepts d'aménagement réalisés et en voie de réalisation
Potentiel d'interprétation	L'environnement naturel Les caractéristiques exclusives
Stations d'interprétation possibles	Thèmes à exploiter Fil conducteur des thèmes Nombre de thèmes
Clientèle cible	
Axe de communication	Le guide La documentation : brochure, plan, dépliant Panneaux d'interprétation Moyens technologiques
Plan d'action	Échéance Coût

La création du parcours d'interprétation

Un plan pour chaque étape du parcours d'interprétation est nécessaire afin de bien suivre le fil conducteur du plan général d'interprétation.

Exemple : plan de l'étape n° 2 du parcours d'interprétation
Objectif général : Faire connaître le processus de distillation
Thème à aborder : Le distillateur et les étapes de distillation
Clientèles cibles : Les particuliers et les groupes
Lieu sur le site : La distillerie
Durée : 15 minutes
Budget : 1 000 \$ pour des panneaux décrivant l'évolution du distillateur dans le temps et les parties du distillateur
Échéance de création : 1 mois

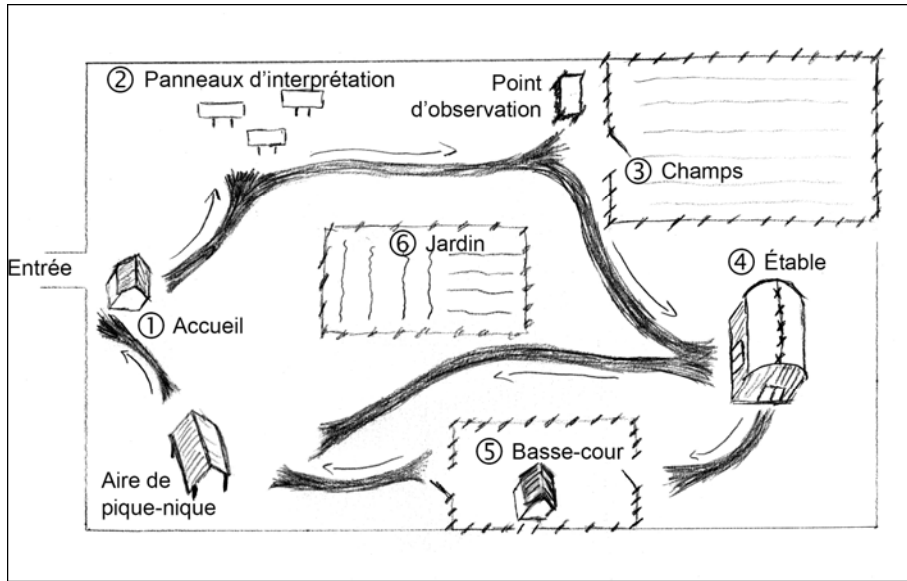
Types de parcours

Il existe plusieurs types de parcours selon les interlocuteurs et leurs intérêts : parcours technique, parcours commercial, parcours historique, parcours poétique, etc. Selon la clientèle, le parcours peut être composé de toutes les étapes ou de quelques-unes seulement. L'important est de respecter le temps alloué pour la visite. Si le parcours proposé est plus long, il s'avère judicieux d'en aviser les invités.



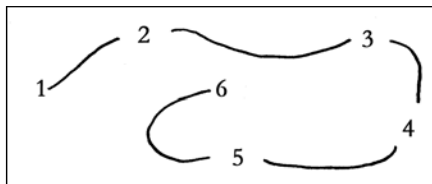
Pour en savoir DAVANTAGE...

Exemple de parcours guidé ou libre

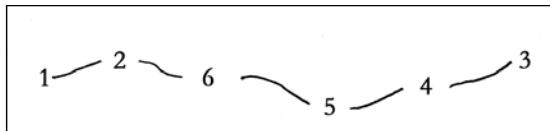


À partir du schéma ci-dessus, plusieurs parcours peuvent être proposés selon le sens que l'on donne aux activités et à l'histoire racontée :

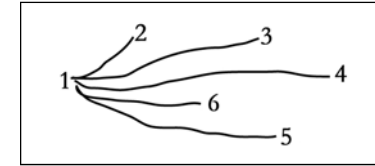
- Le parcours en boucle, du point 1 au point 6



- Le parcours linéaire, en ligne droite



- Le parcours autour d'un point de rassemblement, le point 1 étant le centre où les invités reviennent après chaque étape.



Inspiré de : www.enrx.fr/fr/nos_ressources/liste_des_cahiers_techniques/creer_une_animation

Les panneaux d'interprétation

Il n'existe aucune norme pour les panneaux d'interprétation de sites agrotouristiques. Les recommandations sont donc seulement basées sur l'expérience. Voici les principales étapes de création d'un panneau d'interprétation, une fois le choix du thème connu.

- CUEILLETTE** de renseignements, d'illustrations, de photographies autour du thème en évitant les doublons d'information. Choisir l'information est une étape importante : elle doit être pertinente, intéressante. Il peut s'avérer pertinent d'y ajouter des anecdotes, des histoires, des contes qui surprendront ou feront sourire; ces éléments sont retenus plus facilement par les invités.
- RÉDACTION** des titres, sous-titres et textes qui se retrouveront sur le panneau, le tout dans un français clair et sans fautes. Cette étape doit être réalisée avec minutie; il peut s'avérer utile de faire lire les textes par la famille et les amis afin de confirmer la clarté et la cohérence des explications et d'éviter les coquilles.
- TRADUCTION** du contenu : autant qu'il est possible, il est important que le texte soit traduit dans un anglais impeccable. Le contenu en français peut être présenté sur un panneau et le contenu en anglais sur un autre, tout comme on peut présenter un panneau bilingue; le choix se fait en fonction de la longueur du texte, nécessitant le plus souvent deux panneaux différents. Dans un cas comme dans l'autre, il est important de bien distinguer la partie française de la partie anglaise. Sur un panneau bilingue, le caractère italique est fréquemment utilisé pour l'anglais. Avec deux

Pour en savoir DAVANTAGE...

panneaux, le changement de typographie peut être une option, en utilisant les polices de caractères Arial pour le français et Book Antiqua pour l'anglais par exemple.

4. Appel au graphiste pour la CRÉATION CONCEPTUELLE du panneau. Plusieurs points doivent être discutés.

- 1) L'IMAGE que véhicule l'attrait doit être bien définie dans son plan de commercialisation et le graphiste doit s'y plier. Dans le cas contraire, il peut travailler avec les gens en poste pour créer une image que l'on retrouvera dans toutes les communications. Il est préférable que le logo apparaisse sur chaque panneau.
- 2) La DIMENSION de chaque panneau dépend du budget et de l'endroit où il sera placé. À moins d'exploiter une forme de panneau spécifique à l'entreprise, la forme la plus courante est le rectangle. Les dimensions usuelles sont : 4 pi x 8 pi, 4 pi x 5 pi et 3 pi x 4 pi (1,2 m x 2,4 m, 1,2 m x 1,5 m et 0,9 m x 1,2 m). Un panneau attrayant offre un bon équilibre entre le texte, les photographies et les illustrations, ces dernières devant occuper au moins 50 % de l'espace disponible.
- 3) Les COULEURS doivent être choisies selon la palette corporative, par exemple les tons de jaune pour un producteur d'hydromel. En fait, les couleurs doivent parler d'elles-mêmes et être contrastées. Un panneau peut avoir un fond bleu avec une écriture blanche ou un fond blanc avec une écriture vert forêt. L'important est que le texte ressorte clairement et qu'il soit bien lisible.
- 4) La TYPOGRAPHIE offre de multiples choix. L'important est de se limiter à deux ou trois polices de caractères par panneau afin d'éviter l'effet de fouillis : une police pour les titres et sous-titres, une autre pour le texte et une dernière pour les légendes, les sources et les références. De plus, les polices de caractères utilisées doivent être claires et lisibles, du style Arial, Times New Roman ou Comic. Il faut éviter les polices manuscrites avec fioritures qui sont plus difficiles à lire, particulièrement de loin.
- 5) La TAILLE DES CARACTÈRES dépend, bien évidemment, de la taille du panneau et de la distance à laquelle on le lit. Des tests peuvent être faits.

- 6) Le MATÉRIAU utilisé doit être choisi en fonction de l'endroit où le panneau sera placé (à l'intérieur ou à l'extérieur) et de l'utilisation qui en sera faite, en lien avec l'information véhiculée (plan du site ou information pour un événement ponctuel). Un panneau de qualité peut avoir une durée de vie de 10 ans s'il est soumis aux intempéries extérieures alors qu'il double sa durée de vie s'il est placé à l'intérieur.

Principaux matériaux utilisés pour les panneaux	Caractéristiques	Durée de vie à l'extérieur
Plastique ondulé (Coroplast)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent	36 mois
Aluminium émaillé (Dibond)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent, feu	120 mois
Carton mousse (Foamcore)		Quelques jours
Carton mousse (Gatorfoam)	Résistant aux chocs, déchirure	1 mois
Particules de bois (MDF)	Résistant aux chocs, déchirure, feu	
Polystyrène	Résistant au feu, gel, humidité, pluie, vent	1 mois
Particules de plastique (Sintra)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent, feu	6 mois
Particules de bois traité (Xtira)	Résistant aux chocs, déchirure, gel, humidité, pluie, vent, feu	60 mois

- 7) Le procédé de FINITION est également important pour la durabilité du panneau. En fonction de l'endroit où il est installé, le panneau peut avoir besoin d'une plastification mate, glacée, lustrée ou semi-lustrée, d'un traitement anti-reflet, anti-égratignure ou anti-graffiti.



Pour en savoir DAVANTAGE...

- 8) Selon la technique de POSE, le panneau peut comporter 4 oeilllets aux coins pour être vissé au mur, du velcro à l'endos, des rivets, des ourlets soudés ou cousus pour être suspendu, etc.
5. L'IMPRESSION : plusieurs imprimeries offrent le service d'impression de panneaux; il suffit de s'informer auprès du graphiste qui peut aisément s'occuper de cette étape.
6. LIVRAISON : il faut penser qu'un panneau de bonne taille ne se transporte pas nécessairement facilement; il faut prévoir un camion ou une livraison.
7. L'INSTALLATION.

Un exemple de panneau efficace

École Cassville School

Municipalité de Stanstead-Est
 Vous êtes dans l'ancien hameau de Cassville, fondé en 1799, par un groupe venu du New Hampshire, soit les «Nine Partners» incluant les trois frères Cas. Deux écoles furent rapidement construites, l'église Méthodiste en 1806 et l'école en 1817. L'église a depuis ce temps été démolie, par contre un mémorial indique son emplacement au coin du chemin Cassville et de la route 143. L'école est quant à elle devenue l'Hôtel de ville.

Municipality of Stanstead-East
 You are in the former hamlet of Cassville, founded in 1799 by the Nine Partners, a group of people who had come from New Hampshire which included the three Cas brothers. Two buildings were quickly built, the Methodist church in 1806 and the school in 1817. Since then, the church has been demolished and a memorial now sits on its former site on the corner of Cassville and route 143. As for the school, it has become the Town Hall.

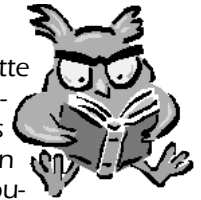
Le 27 juin 1947, la Commission Scolaire vend le terrain et la bâtisse à la Municipalité de Stanstead-Est pour la somme de 275\$. Elle est alors utilisée comme salle municipale dès 1950. En 1988, le Fonds du Patrimoine latinien décerne à la Corporation Municipale de Stanstead-Est, une mention particulière pour les efforts remarquables accomplis pour la sauvegarde du patrimoine.

On June 27 1947, the school board sold the land and the building to the Municipality of Stanstead-East for \$275.00. It was then used as a municipal hall as of 1950. In 1988, "Le Fonds du Patrimoine latinien" awarded the Municipal Corporation of Stanstead-East a special mention for the remarkable efforts accomplished in preserving its heritage.

En 2000, le bureau municipal y est aménagé. Aujourd'hui, le bâtiment est encore utilisé comme Hôtel de ville par la Municipalité de Stanstead-Est.

In 2000, the municipal office was aménagé. Today the building is still used as the Town Hall by the Municipality of Stanstead-East.

Les activités d'interprétation pour la clientèle préscolaire et scolaire



Les activités d'interprétation avec interactions interpellent cette clientèle. Plusieurs types d'activités sont possibles : des cassettes 2D ou même 3D (un animal, un tracteur, des fleurs, des fruits...), des instruments ou des techniques à replacer dans un ordre logique (tracteur, techniques de transformation, emballage...), une carte du monde qui s'illumine selon le type d'agriculture pratiquée (le blé à travers le monde, les roses en Amérique...), des questions dont les réponses sont cachées, des costumes pour se déguiser, un théâtre de marionnettes thématique (tous les animaux de la ferme, les légumes du marché...), des dessins à colorier, etc.

Cette clientèle demande également plus de ressources : il faut prévoir un animateur pour 8 enfants dans le cas des groupes préscolaires, un pour 18 élèves du primaire et un pour 30 adolescents. Il s'agit ici du nombre de participants à ne pas dépasser pour réussir une activité d'interprétation dans un site agrotouristique, non d'une norme assurant la sécurité.

La durée de l'activité varie également selon l'âge des enfants. Une activité interactive ne peut durer plus de 30 minutes sans perdre l'attention des enfants d'âge préscolaire. Pour leur part, les enfants du primaire peuvent compléter une activité de 45 minutes alors que les adolescents peuvent aisément être attentifs pendant une heure.

Les activités d'interprétation - LE PENSE-BÊTE de l'agrotourisme

Pour en savoir DAVANTAGE...

Un exemple d'activité d'interprétation

LE CIEL ENVOÛTANT		
Thème : La découverte d'un site naturel au crépuscule Participants : Enfants de 8 à 12 ans Durée : 2 heures Objectif général : Faire découvrir notre système solaire		
Étape	Objectif	Moyens
Accueil	Mettre les enfants à l'aise, donner le ton de la soirée : « Bienvenue chez nous, aujourd'hui nous allons... »	Écoute des enfants Réponse aux questions concernant le déroulement
Lieu magique, lieu unique	Comprendre l'origine de notre système solaire	Conte animé
Nous sommes tous des artistes	Apprendre les différents aspects des planètes	Dessiner notre système solaire avec toutes ses planètes
Au revoir	Répondre aux questions	Chocolat chaud ou cadeau en souvenir de l'activité

Les activités d'interprétation - Le PENSE-BÊTE de l'agrotourisme



L'évaluation

Voici quelques exemples de questions qui peuvent être incluses dans votre questionnaire.

Accès et environnement :	Avez-vous facilement trouvé l'attrait? La signalisation sur la route et sur le site est-elle adaptée? Globalement, comment qualifiez-vous le site et ses aménagements?
Philosophie d'accueil :	L'accueil a-t-il été chaleureux, froid, absent? Vous êtes-vous senti pris en charge? Avez-vous attendu avant d'être servi : longtemps, un peu, pas du tout?
Information et renseignements :	Avez-vous été informé des coûts et des activités? A-t-on répondu à toutes vos questions? Connaissiez-vous les services avant de venir? Si oui, par quels moyens?
Visite et autres services :	Votre guide était-il compétent, clair et courtois? Les informations transmises vous ont-elles paru pertinentes? Comment jugez-vous les outils d'animation?
Produits :	Quels sont les points faibles de nos produits selon vous? Quels sont les points forts de nos produits selon vous? Qu'avez-vous préféré dans nos produits ou dans notre repas? Quel(s) autre(s) produit(s) auriez-vous aimé avoir?

Source: Marchard, Anne et coll. (2003) Agrotourisme au Québec : le guide de qualité. Fédération des Agrotours du Québec, Montréal, p. 39.