

Elaborer un plan d'interprétation

Outils de gestion et de planification



1.3 - Quelques particularités du plan d'interprétation

mise à jour: 31/01/1989

Qui rédige le plan d'interprétation ?

La rédaction du P.I d'un site relève du gestionnaire de ce site, ou du chef de l'interprétation. Ce dernier en assume la responsabilité, supervise et coordonne le travail.

La filière correspondante n'existant dans aucune université française pour l'instant, les sous traitants sont peu nombreux et parfois peu qualifiés pour prendre en charge l'ensemble du travail. Une grande partie du P.I. peut être confié à un bureau d'études travaillant en pluridisciplinarité, voire à des étudiants, pourvu qu'ils soient correctement pilotés.

Le temps requis pour la production du P.I s'évalue globalement à une personne-année lorsqu'il s'agit d'un territoire (un parc naturel par exemple) ; dans les meilleures conditions et pour un site de moyenne importance, 2 ou 3 personnes compétentes peuvent élaborer un P.I. dans un délai de 2 mois.

Sa rédaction devrait avoir lieu, dans le meilleur des cas, au moment de l'élaboration du plan directeur d'aménagement, mais il peut être utilisé comme correctif pour un site déjà aménagé. C'est d'ailleurs ce qui arrive le plus fréquemment. Une équipe de planification de 4 ou 5 personnes de fonctions et d'appartenances diverses offre une garantie supplémentaire d'objectivité et de créativité à cet entreprise.

Le P.I doit-il être approuvé ?

Une période de consultation est nécessaire avant d'obtenir l'approbation officielle du plan d'interprétation. La consultation permet à plusieurs personnes, ou groupes de niveaux hiérarchiques différents, de prendre connaissance du document, d'en faire l'analyse et de proposer des suggestions ou des recommandations. Elle se justifie par le fait qu'elle permet :

- d'améliorer le contenu du document,
- de vérifier l'exactitude des idées proposées, de s'assurer de la collaboration des gens qui ont à l'utiliser ou qui vont être directement influencés par son contenu
- de regrouper les idées des experts dans le domaine de l'interprétation
- d'aller chercher une expertise encore inexistante
- de s'assurer du degré d'applicabilité du document

Le P.I doit évidemment être approuvé avant d'être appliqué. Cette approbation s'obtient auprès des personnes accréditées définies par le cahier de charges : elle correspond à l'assentiment des commanditaires sur les objectifs, orientations et besoins formulés par le plan.

Le P.I doit-il être révisé ?

Le P.I doit être rédigé en fonction d'une planification pluriannuelle d'une portée de 3 ou 5 ans. Le P.I n'est pas un "outil" figé, il doit, pour être réellement utile et fonctionnel, être révisé périodiquement au niveau du plan d'action ou des potentiels d'interprétation du territoire par exemple. Le P.I se veut être un outil de travail qui cherche à tenir compte des impondérables inhérents à la planification de l'interprétation et de son évolution.

Le P.I a-t-il une forme de présentation spécifique ?

Pour la présentation générale du document, nous suggérons l'utilisation de formats A4 (quitte à plier certains documents de grande dimension) qui s'inséreront dans un classeur ; cette présentation permet de modifier ou d'étoffer des parties du P.I, d'insérer des documents annexes tels que des coupures de presse, ou autres documents iconographiques, et d'assurer une bonne tenue à l'ensemble.

Le P.I contient quoi ?

Un plan d'interprétation contient habituellement les composantes mentionnées : [voir fig. 2 : contenu et priorités](#).

Selon la commande, la complexité du sujet, ou l'auteur, le nombre de pages peut varier de 50 à 500 pages ; l'ordre et la qualité des rubriques peut varier également. Dans certains cas, le plan d'action n'est pas abordé par le rédacteur du P.I. les parties concernant la clientèle, les objectifs et le schéma d'aménagement peuvent être traitées en début de développement.

D'une manière absolue, le plan aborde cette trilogie : **l'offre** (constituée des potentiels du site, et des objectifs du promoteur), **la demande** (de la clientèle), et **les média** (constituant les vecteurs de communication). [voir fig. 3 : processus d'élaboration](#)

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'OFB