

4.1 - Connaître ses publics

mise à jour: 01/01/1992

Les paramètres suivants sont particulièrement importants à prendre en considération :

La provenance : national/international - local/national. Ces données peuvent influencer sur le choix de la thématique ou la nécessité d'un programme en plusieurs langues mais le paramètre le plus important est celui de la proportion des visiteurs de proximité dans le public total. Pour un site ou un espace naturel voué essentiellement à une fréquentation de proximité, les médias fixes et rigides, tels que les expositions permanentes importantes, sont fortement à déconseiller car ils découragent les visites répétées.

L'étalement dans le temps : dans l'année, dans le mois et dans la semaine. La représentation de cet étalement sous forme de diagramme est utile. La stratégie et les moyens techniques utilisés doivent aussi tenir compte des caractéristiques de ce diagramme.

La "structure" des publics : déterminée principalement par la proportion respective de trois composantes : public familial/ groupes adultes / groupes scolaires.

L'importance des visites de groupes (souvent calibrés sur la contenance d'un car) est un paramètre primordial. En effet, certains médias sont inadaptés à ce type de visite et d'autres doivent être conçus ou aménagés en conséquence (audiovisuel, expositions...)

Le temps passé sur le site : variable selon les visiteurs - c'est en partie une conséquence des paramètres cités ci-dessus mais c'est aussi fonction de l'environnement géographique du site, de la compétition avec d'autres propositions de loisirs, etc ...

Il faut s'interroger aussi sur le temps pendant lequel on souhaiterait retenir les visiteurs en fonction des contraintes diverses du site et du gestionnaire.

Les caractéristiques culturelles : pour situer le niveau auquel l'interprétation devra s'établir et éventuellement concevoir un programme à plusieurs niveaux.

La motivation : le public vient-il, en majorité, par curiosité pour le site, (ou pour certains aspects du site) ou pour un autre motif, tel que la pratique d'une activité (randonnée, canoë-kayak, escalade, l'observation des oiseaux ...) ou le besoin de détente dans un cadre agréable ...

La prise en compte de "la motivation principale" est un critère important pour la définition des groupes de "public cible" dans les études de plan d'interprétation de niveau régional.

Mais même sur des sites ponctuels, les visiteurs peuvent obéir à des motivations différentes qui doivent être prises en compte afin d'ajuster les propositions, aux attentes et aux besoins.

Au delà des motivations actuelles, peuvent être considérées également les "motivations potentielles" qui pourraient être développées, grâce à des aménagements ou à des services adaptés.

A partir de l'analyse des caractéristiques de la fréquentation, il est possible de déterminer quelques catégories-cibles.

Dans l'élaboration du programme on s'efforcera de prévoir des propositions correspondant, autant que possible, aux besoins spécifiques de chacune de ces catégories.

Dans le cas de la **Petite Camargue Alsacienne**, il était pertinent de distinguer les catégories suivantes :

- le public familial local
- le public familial régional
- les groupes d'adultes
- les groupes scolaires
- certains publics particuliers: notamment les «amateurs d'observation de la nature» (des oiseaux principalement)

Ces quatre derniers groupes comportant une bonne proportion d'usagers de langue allemande.

Enfin, dans le cas de la Vallée de la Beune, on a simplement identifié les trois grandes catégories suivantes :

- le public familial périgourdin
- les groupes d'enfants
- le public touristique saisonnier - qui est le même que celui des sites préhistoriques de Dordogne avec une bonne proportion de visiteurs en car et d'usagers de langue anglaise.

[Haut de page](#)

Tous droits réservés © - Propriété de l'AFB