

5 ANNEXE
BOÎTE À
OUTILS

CONCEVOIR UN PARCOURS DE DECOUVERTE

QUELQUES CONSEILS POUR UN PROJET RÉUSSI

Concevoir un parcours de découverte ne se résume pas à aménager un sentier de randonnée ponctué de tables de lecture, mais implique de concevoir une véritable expérience touristique, à la fois sensible, émotionnelle et cognitive.



La marche, comme d'autres activités de pleine nature, est souvent devenue un prétexte à la découverte pour les pratiquants. Désireux de donner du sens à leurs activités récréatives et sportives, locaux et visiteurs sont de plus en plus curieux de (re)découvrir les richesses et secrets que compte le territoire savoyard, et ce de manière différente.

Aussi, l'attractivité touristique de notre destination passe notamment par le développement d'une offre de découverte qui soit à la hauteur des attentes de nos clientèles.

Mobiles, curieux, nos promeneurs et randonneurs sont à la recherche d'expériences uniques et originales, de moments de partage forts en émotion. Ils ne veulent pas seulement « apprendre », ils veulent aussi contempler, ressentir, être surpris, s'amuser...

Aussi, parce que chaque site est spécifique, c'est à vous de les surprendre et de leur faire partager vos plus belles pépites en imaginant un parcours de découverte « unique », à l'écoute de l'esprit des lieux.

LE PETIT PENSE-BETE METHODOLOGIQUE

Avant de vous lancer tête baissée dans les phases opérationnelles du projet, posez-vous les bonnes questions et surtout ne définissez pas la forme (la charte graphique, le mobilier...) avant le fond !

LES 5 ÉTAPES À NE PAS MANQUER AVANT DE SE LANCER DANS LA RÉALISATION DU PROJET

L'ÉCOUTE DU TERRAIN

Que raconte l'itinéraire, quelle est son identité, son caractère, en quoi est-il singulier ?

Pour s'imprégner du lieu, il est impératif de retourner sur le terrain et de parcourir l'itinéraire avec un regard nouveau (être accompagné de quelqu'un qui ne connaît pas l'itinéraire peut aider à avoir un regard nouveau !). Ressentir l'espace par soi-même, c'est mettre tous ses sens en éveil et être à l'écoute de ses sensations :

- **Qu'est-ce que je vois ?** (patrimoine, lac, forêt...)
- En profiter pour observer les comportements des usagers présents** : ne pas hésiter à discuter avec eux : pourquoi fréquentent-ils ce lieu ? ce qu'ils apprécient ? souhaiteraient trouver ?
- **Qu'est-ce que j'entends ?** (oiseaux, ruisseau, tracteurs, bruit d'enfants...)
- **Qu'est ce que je peux sentir** (odeurs du foin...) **ou toucher** (mousse...) ?
- **Et surtout ressentir ?** (ambiance, émotions)
- **Qu'est ce que l'itinéraire me raconte ? Qu'est-ce qu'il dégage ?** (un itinéraire en alpage ne raconte pas la même histoire qu'un sentier traversant une tourbière).
- **En quoi cet itinéraire est-il singulier ? Bien identifier les particularités qui le différencient du sentier voisin** (en quoi l'histoire de cette vigne ou de cet alpage, est-elle différente de celle d'à côté ?)
- **Se renseigner sur l'histoire spécifique et le vécu actuel du site** (faits historiques, anecdotes, légendes, usages d'hier et d'aujourd'hui...). **Elargissez vos horizons et ne restez pas bloqué sur des idées préconçues** (thématique prédéfinie...).

Bien sûr ne pas omettre de prendre en compte les **caractéristiques techniques** de l'itinéraire (durée, dénivelée, déclivité, difficulté), car elles impactent directement les typologies de pratiquants et suggèrent la médiation à venir.

LA DÉFINITION DES OBJECTIFS

Pourquoi vouloir développer un sentier de découverte ?

- **Qui est à l'origine du projet ?** (élu, technicien, passionné, association...)
- **Identifier les motivations profondes du commanditaire lors d'un entretien ?** (diversification saisonnière, développement économique, valorisation patrimoine, lieu de détente, animer un lieu, proposer une nouvelle activité ludique...)
- **Ses motivations sont-elles partagées par l'ensemble des usagers et parties prenantes ?**
- Pensez concertation et rencontrez les acteurs vivant le site afin de croiser les regards (le point de vue du forestier sera différent de celui du garde nature, agriculteur, habitant, historien, scientifique, accompagnateur...)**, La consultation peut se faire de manière collective ou individuelle selon le contexte local.
- Bien définir qui est le maître d'ouvrage ?**
- **Vérifier la capacité du maître d'ouvrage à porter le projet** : non seulement financièrement, mais aussi humainement (personnel dédié, bénévoles, élus ?). Ne pas sous-estimer la mobilisation nécessaire et la durée du projet.
- **Pensez concertation pour éviter les mauvaises surprises** (maîtrise du foncier...).
- **Pensez cohabitation des usages** (exploitation agricoles... autres pratiques sportives...).
- **Pensez valorisation économique** (articulation du tracé avec activités économiques : ferme, caveau, artisan, refuge, auberge...).

L'IDENTIFICATION DES PUBLICS CIBLES

Pour qui aménager ce sentier de découverte ?

› Quels sont les usagers déjà présents et quels sont les publics visés ?

Familles, seniors, jeunes, grand public, personnes à handicaps, clientèles étrangères, enfants (différentes tranches d'âge) ?

› Quelles sont les attentes et comportements des publics cibles ?

› **Pensez saisonnalité** : le sentier sera-t-il fréquenté principalement en saison estivale ou toute l'année (adaptation hivernale ?)

Évidemment, comme évoqué précédemment, c'est aussi le terrain qui induit le type de public.

LE CHOIX D'UNE THÉMATIQUE FORTE

› **Attention, à vouloir parler de tout, on ne parle de rien.**

› **Quels messages est-ce que je veux vraiment transmettre ?**

› **Bien s'appuyer sur les spécificités pour concevoir un produit découverte unique qui ne soit pas « hors sol »** (Ne pas oublier de faire de la veille aux alentours sur les produits ou projets similaires).

› **Choisir un fil conducteur qui soit original et différenciant.**

LE CHOIX DU CONCEPT ET DU TYPE DE MÉDIATION PERTINENT

Il existe une grande diversité de parcours découverte. L'enjeu est d'opter et de concevoir celui qui correspond véritablement à l'esprit des lieux, celui qui est en symbiose avec l'identité de notre territoire. En quelque sorte, celui qui vous ressemble !

Exemple de médiation :

› **Parcours de découvertes thématiques** (avec mobilier et livret pédagogique).

› **Parcours jeux** à destination des familles (baluchon de jeu, livret ou support dématérialisé).

› **Parcours contemplatifs et/ou artistiques** (land'art...).

› **Sentiers sensoriels** (mobilier postural, pieds nus, écoute...).

› **Expositions temporaires** en plein air (photos, sculptures...).

› **Street art...**

› **Parcours paysagers et mobiliers de confort.**

› **Parcours orientation (CO) scénarisés, géocaching...**

› Etc...

Que veut-on que les gens vivent comme expérience ?

Les imaginez-vous en train de courir à la recherche d'indices ? assis sur un banc en train de contempler un sommet ou en train d'écouter un récit ?

L'approche retenue pour la médiation est toujours affaire de partis-pris, mais si l'on a véritablement effectué les précédentes étapes (écoute du site, définition des objectifs, identification des clientèles cibles...), le concept se dessine naturellement et la forme en découle.

Il existe une multitude d'outils, aussi faites les choix qui vous correspondent, en gardant toujours en mémoire que **la médiation doit être singulière et très ancrée dans l'histoire et l'identité du site. Gare aux produits hors sol standardisés** qui pourraient être transposables partout.

Tout au long de ces étapes, l'aide d'un bureau d'étude spécialisé peut être tout à fait précieuse.

LÀ COMMENCE LA CONCEPTION OPÉRATIONNELLE DU PROJET

- **Définir l'univers et le scénario de visite**, découverte étape par étape.
- **Susciter la curiosité du visiteur, encourager l'interactivité**, en le rendant acteur de sa découverte.
- **Définir la forme** : veiller à la pérennité des mobiliers (solidité matériaux, résistance UV, éviter les manipulations complexes et fragiles, penser à demander des garanties...)
- **Penser intégration paysagère et impact environnemental**
- **Bien penser « confort d'usage »** : confort de lecture (taille police, et contraste), ergonomie du mobilier d'interprétation, mobilier de confort (bancs, pique-nique, toilettes), accessibilité des infrastructures et équipements, parking...

- **Avant de finaliser la réalisation, tester en situation le fonctionnement et la compréhension du parcours auprès des publics visés**, afin de pouvoir ajuster la médiation au besoin. Le retour et les tests clients sont toujours très riches d'enseignement.
- **Penser mise en tourisme** dès le départ : bien associer l'office de tourisme dès l'origine du projet, car c'est lui qui assurera la promotion de l'itinéraire.
- **Anticiper les coûts d'entretien et la maintenance** (démontage hivernal, remplacement des consommables...) et de renouvellement dès le départ.



BALISAGE

Balisage peinture, pose d'adhésif en milieu urbain, suppression de balisage peint, etc...

DESCRIPTIF DE LA RÉALISATION DU BALISAGE ET DU DÉBALISAGE

BALISAGE

Les marques conformément à la FFRP (largeur : 100 mm, hauteur : 20 mm) seront réalisées sur des supports préalablement brossés afin d'éliminer les mousses et la poussière ou s'il s'agit d'arbres à écorce épaisse, planés afin de réaliser une surface facile à peindre.

Les balises seront :

- peintes sur un support adapté (pierre essentiellement, ou troncs d'arbres après «aplanissement» de l'écorce).
- collées sur un support adapté (balise autocollante sur support plastique ou métallique). Le balisage sera réalisé avec des autocollants, notamment en espace urbain ou périurbain afin de permettre une meilleure intégration.

Les balises ne devront pas être placées :

- sur les poteaux directionnels en bois conforme à la charte signalétique du Département de la Savoie, implantés le long de l'itinéraire ou au niveau de carrefours de sentiers balisés.
- sur un élément du patrimoine bâti ou naturel remarquables (Muret de pierres sèches, calade, bâtiment, vestiges ou arbres remarquables).
- sur un support dont la couleur ne contraste pas avec la balise (éviter le blanc, le gris clair...)
- le balisage (peinture ou adhésif) ne se fera pas sur un support dont la section n'est pas assez importante pour voir l'ensemble de la balise (au moins 10 cm de diamètre).

Les itinéraires seront balisés dans les deux sens et les marques seront placées à hauteur des yeux (environ 1,5 m) et perpendiculaires au cheminement. Les intersections devront être particulièrement bien balisés si aucun poteau directionnel conforme à la charte signalétique du département n'est mis en place. Lors d'un changement de direction sans présence d'un poteau directionnel, une marque spécifique (un rectangle de 100 par 20 mm surmontant une flèche droite ou gauche) sera apposée.

Les mauvaises directions seront mentionnées par une croix de Saint-André.

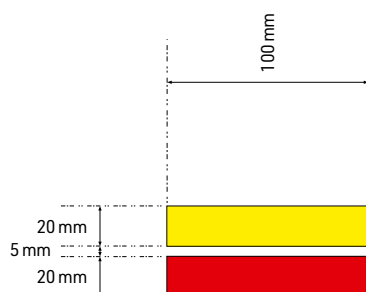
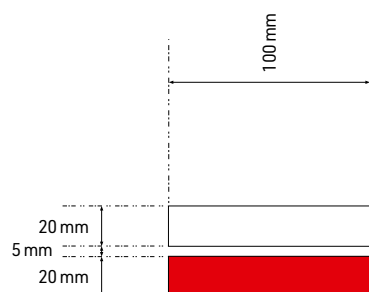
La bonne direction sera confirmée par une balise de continuité juste après la bifurcation ou après un carrefour équipé d'un poteau directionnel, suivie d'une autre très rapidement.

La fréquence des balises sera par exemple :

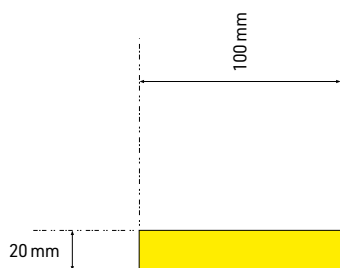
- en moyenne tous les 250 mètres entre deux poteaux directionnels ;
- visible depuis la balise précédente en zone de montagne ;
- les cas particuliers seront appréciés par le baliseur ;
- en zone urbaine en moyenne tous les 50 m entre deux poteaux directionnels, dû à de nombreuses intersections de voiries.

En ce qui concerne le double balisage (GR / PR ou GRP / PR), les balises seront apposées l'une en dessous de l'autre avec un espace de 10 cm. La hiérarchisation veut que le GR soit toujours en haut du PR. Les balises devront être alignées.

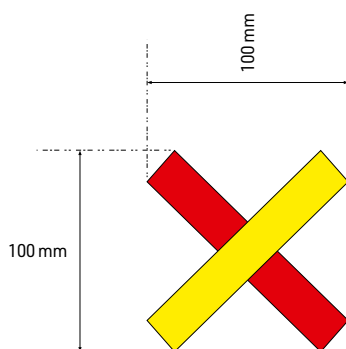
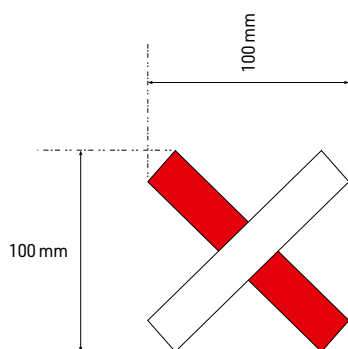
BALISAGE / BALISES TYPE F.F.R.P. ÉCHELLE 1/3,75



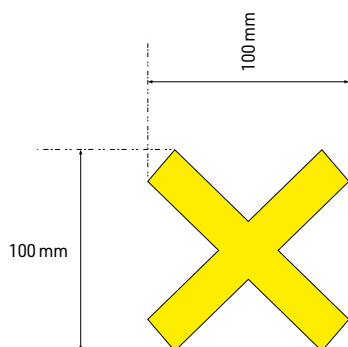
**Logo G.R. / G.R.P.
continuité**



**Logo P.R.
continuité**

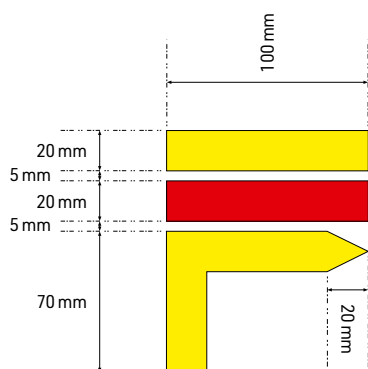
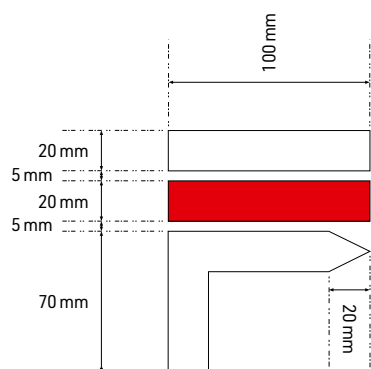


**Logo G.R. / G.R.P.
mauvaise direction**

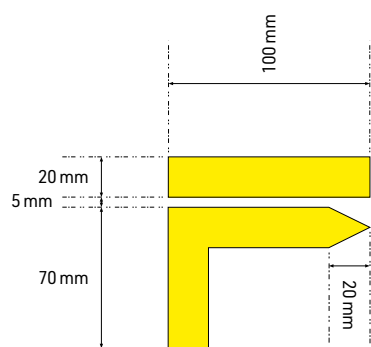


**Logo P.R.
mauvaise direction**

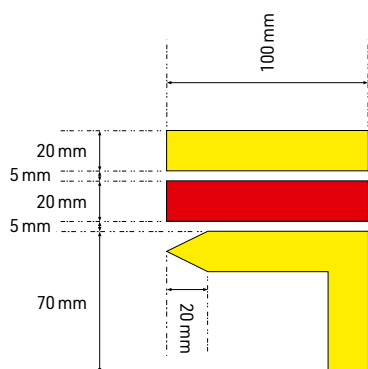
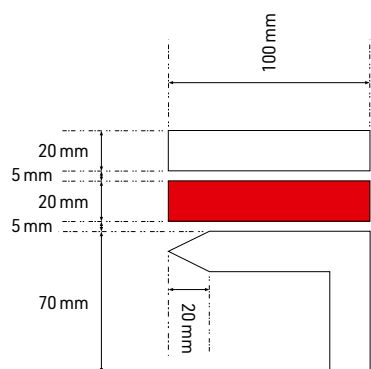
BALISAGE / BALISES TYPE F.F.R.P. ÉCHELLE 1/3,75



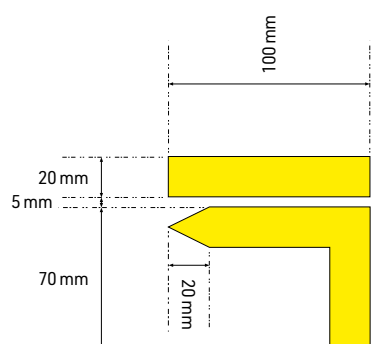
**Logo G.R. / G.R.P.
tourner à droite**



**Logo P.R.
tourner à droite**



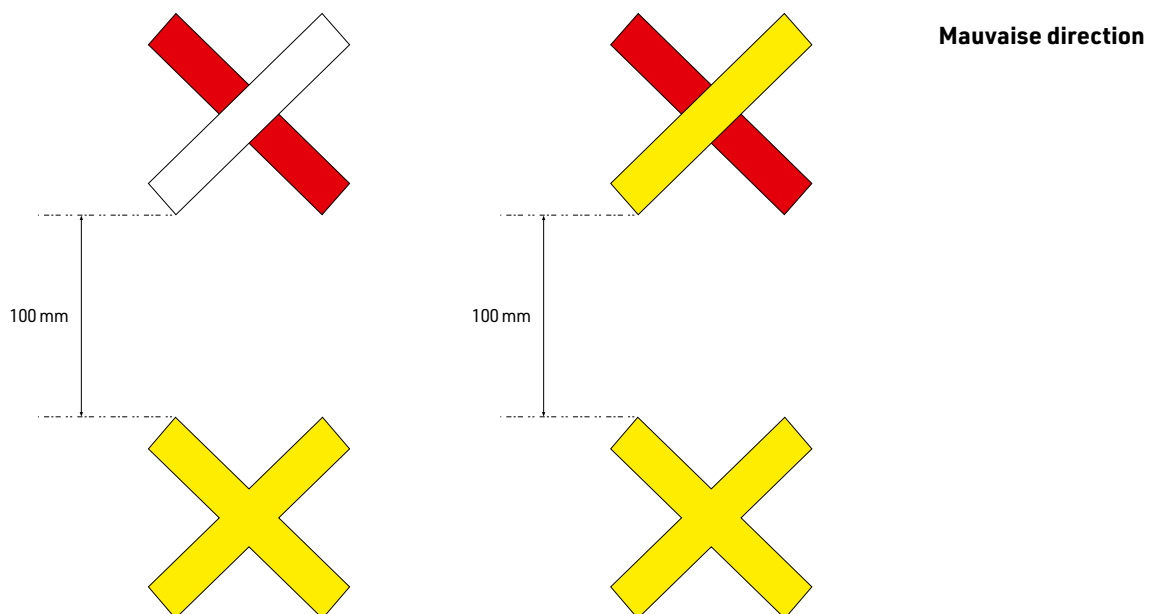
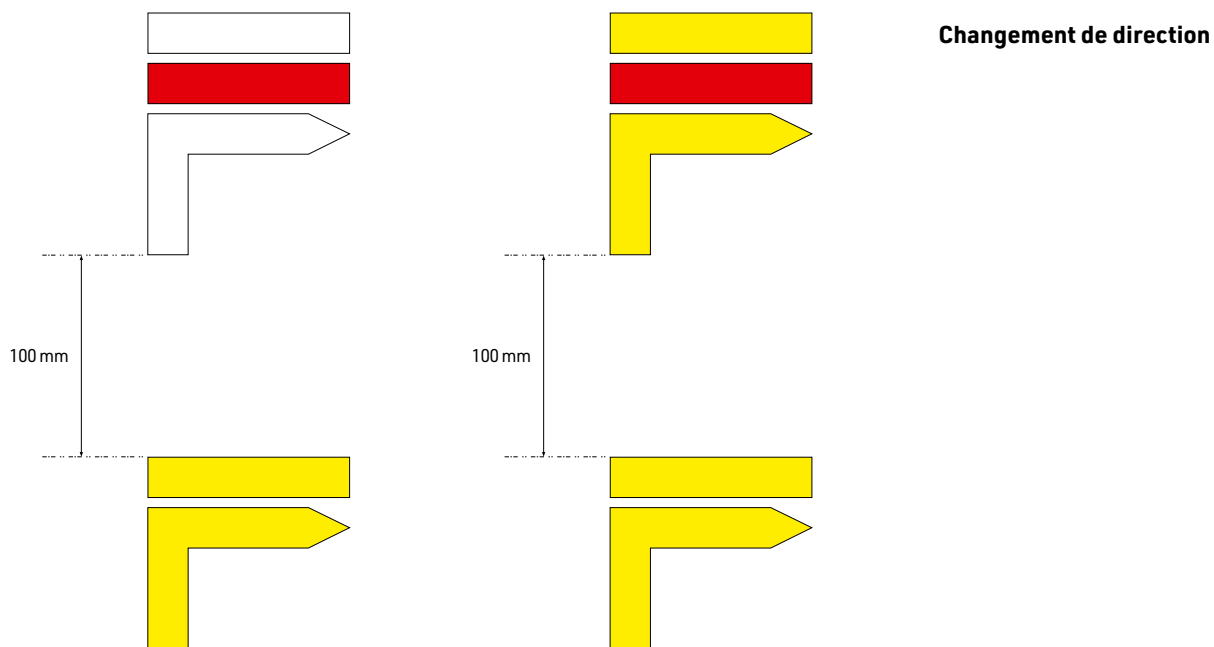
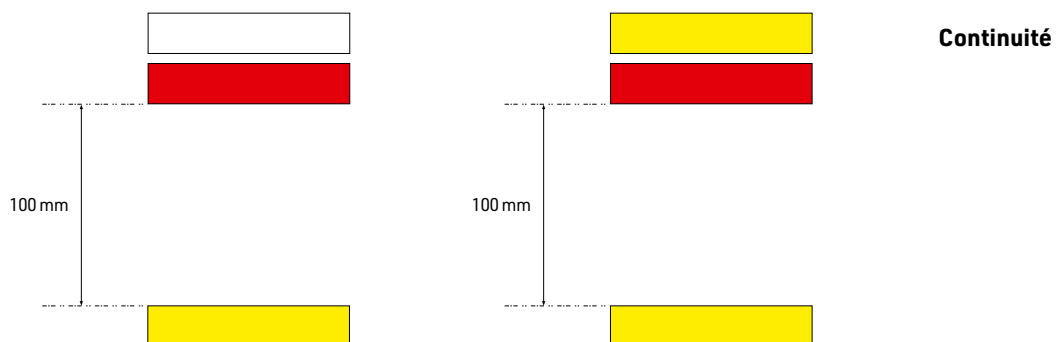
**Logo G.R. / G.R.P.
tourner à gauche**



**Logo P.R.
tourner à gauche**

BALISAGE / BALISES TYPE F.F.R.P. : PRINCIPE DE POSE

ÉCHELLE 1/3,75



DÉ-BALISAGE

Il consiste à faire disparaître le balisage erroné ou abandonné (marques à la peinture apposées directement sur le support, plaquettes clouées ou autocollants) et la signalétique non conforme aux chartes de la FFRP.

Pour l'enlèvement des balises peinture, la technique est variable suivant les supports :

- sur les arbres à écorce épaisse, utiliser un racloir ou une plane de charron sans toutefois aller trop en profondeur afin de ne pas le blesser. Sur les arbres à écorce fine, appliquer au pinceau un solvant puis rincer abondamment à l'eau claire à l'aide d'un pulvérisateur de jardin ; terminer si nécessaire à la brosse métallique.
- sur les supports métalliques, la brosse métallique est l'outil le mieux adapté. Sur les rochers, la boucharde (1 ou 4 cm²) montée sur un marteau permet un travail propre et soigné. Un équipement de sécurité adapté devra être utilisé par le prestataire pour réaliser ce travail qui présente un risque en matière de projection.

Il est formellement déconseillé d'utiliser une peinture de masquage car elle peut entraîner une confusion pour les randonneurs et n'offre pas une qualité de camouflage optimale puisque la plupart du temps la marque cachée « réapparaît » au bout de quelques années. Cette technique dégrade de plus la qualité esthétique du sentier. Le matériel retiré devra être déposé dans une déchetterie pour recyclage.

Les personnes en charge du balisage et du débalisage, devront avoir été formé et agrés auprès de la FFRP.