

« Retrouver l'Aigoual Mythique »

Schéma directeur du Massif de l'Aigoual,

Orientations prospectives à 10 ans du Massif de l'Aigoual :

synthèse de l'étude



“Le futur appartient à ceux qui voient les possibilités avant qu'elles ne deviennent évidentes”
Théodore Levitt

Gilles AMPHOUX
Architecte-Paysagiste DPLG
544 Route d'Aubais / 30 250 Sommières
04 66 80 32 45 / 06 12 48 79 24
gilles.amphoux@wanadoo.fr

Florence CHIBAUDEL
Urbaniste OPQU - Architecte
26 rue des Chasseurs / 34 070 Montpellier
09 51 27 98 86 / 06 11 19 29 10
florencechibaudel@gmail.com

Bruno BRET / Sylvain DURAND
AGC Consultants
15 rue de Boigne / 73000 Chambéry
04 79 85 21 44 / 06 64 25 07 48
<http://www.agc-consultants.com>



Sommaire

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <i>Le positionnement touristique</i> | 2 |
| <i>Les clientèles loisirs et tourisme du massif</i> | 5 |
| <i>Le positionnement</i> | 6 |
| <i>Thème fédérateur</i> | 9 |
| <i>Les éléments de différenciation</i> | 11 |
| | |
| <i>Présentation de la globalité du projet, sa cohérence interne</i> | 15 |
| | |
| <i>Orientation Stratégique 1 : Retrouver l'Aigoual Mythique</i> | 16 |
| 1.1 <i>Cheminer vers l'Aigoual</i> | 17 |
| 1.2 <i>Retrouver l'Aigoual Mythique</i> | 18 |
| 1.3 <i>Irriguer le Massif à partir du sommet</i> | 29 |
| | |
| <i>Orientation Stratégique 2 : Développer le massif, territoire d'activités 4 saisons de nature, de vie, de découverte</i> | 30 |
| 2.1 <i>Pratiques sportives – pratiques ludiques</i> | 30 |
| 2.2 <i>Découvrir / comprendre / interpréter</i> | 32 |
| 2.3 <i>Vivre les Cévennes</i> | 39 |
| | |
| <i>Orientation Stratégique 3 : Professionnaliser et caractériser l'offre touristique</i> | 41 |
| 3.1 <i>Mettre au goût du jour les hébergements</i> | 41 |
| 3.2 <i>Repenser/Valoriser une gastronomie de l'Aigoual au fil des saisons</i> | 42 |
| 3.3 <i>Créer des produits touristiques</i> | 43 |
| 3.4 <i>L'accueil</i> | 45 |
| 3.5 <i>La promotion et la communication</i> | 46 |
| | |
| <i>Orientation Stratégique 4 : Organiser la réflexion et réalisation des différents axes du Schéma" ?</i> | 48 |
| 4.1 <i>Conduire la restauration du sommet – Aigoual Mythique</i> | 48 |
| 4.2 <i>Animer les acteurs de l'offre touristique</i> | 48 |
| 4.3 <i>Fédérer les acteurs de l'offre de pleine nature</i> | 49 |
| | |
| <i>Conclusion : Proposition d'un calendrier</i> | 50 |

Le positionnement touristique

Le positionnement c'est l'image voulue, pour se démarquer des destinations concurrentes. C'est l'image qu'on choisit de développer dans les dix prochaines années.

C'est un choix qui fédère tous les partenaires touristiques du Massif de l'Aigoual : des professionnels aux habitants ...

L'intérêt du positionnement : exister dans le stock de projet des clientèles !

Le positionnement concerne :

1 - Tout ce qui communique :

- **Charte d'identité visuelle** pour se donner des règles de formats d'éditions, des pages Web,
- **Charte d'illustrations** pour définir les types de photos à choisir pour le fond photographique de communication, les types de vidéos à mettre en lien avec le site...
- **Charte graphique** pour rajeunir le logo, choisir les typographies d'accompagnement, des couleurs...
- **Charte signalétique** pour donner une image maîtrisée de la station et profiter des supports existants (oriflammes sur poteaux d'éclairage par ex. ...)
- **Textes** à rédiger pour des slogans, des paragraphes de brochures, des accroches sur le site Web, des argumentaires par type de clients...
- **Charte d'images** : format, couleurs dominantes, sujets... mettre des photos en ligne pour des fonds d'écran d'ordinateurs, de smartphones...
- **Charte sonore** : quels sons, quelles musiques sur le site Web, au téléphone, quel message d'accompagnement, constituer un stock dans lequel les opérateurs privés et publics peuvent choisir...

2 - Tout ce qui est construit et se voit :

- **Les aménagements des abords**, à travers des règles d'urbanisme et d'architecture,
- **Les éléments de décoration** pour donner une figure vivante aux visiteurs et aux vacanciers (déco des balcons en hiver et en été...) des oriflammes et drapeaux pour les espaces publics
- **Le mobilier urbain** pour que tout ce qui est vu soit soigné, entretenu, cohérent...
- **Les équipements, aménagements** pour que tout ce qui est réalisé participe à la construction de l'image choisie.
- **Les aires de jeux** pour éviter de faire urbain et surprendre autant ceux qui les utilisent que ceux qui les regardent...

3 - Tous les produits et services:

- **Les packages produits d'affichage**, pour affirmer le positionnement choisi,
- **Les animations** pour donner vie au positionnement,
- **Les formations** proposées aux opérateurs pour que le positionnement soit partagé...
- **Les aires de jeux** pour éviter de faire urbain et suspendre autant ceux qui les utilisent que ceux qui les regardent...

En direction de quelle clientèle ?

La stratégie c'est de renforcer les clientèles acquises et de renforcer les clientèles partiellement acquises.

Les clientèles acquises sont les « Familles » qui cherchent à partager des moments/activités accessibles à tous les membres du groupe dans un environnement sécurisé, les « Curieux » qui sont des « urbains » à la recherche de nouveaux horizons, les « Sportifs » qui cherchent des supports à leurs pratiques sportives. L'ensemble de ces clientèles sont plus finement décrites dans l'annexe 1 « les clientèles loisirs et tourisme du massif ».

Les clientèles partiellement acquises sont les « Groupes structurés » et les « Groupes d'Amis » ainsi que les « Spécialistes », ces clientèles sont détaillées ci-après.

Comment l'Aigoual peut se différencier de ses concurrents

- Destination journée APPN proche de Montpellier, Millau, Nîmes : Camargue, lac de Pareloup, Mont Lozère, Aubrac...
- Destination journée ou vacances APPN dans le sud de la France : sud Ardèche, Diois, Lubéron, Haut Var-Verdon, vallée de la Tinée, Minervois, Pyrénées Catalanes...

En mettant l'accent sur ses qualités spécifiques :

- l'accès à un belvédère unique et mythique,
- les multiples facettes du site, du Massif, permettant des pratiques sportives/ludiques variées, au fil des saisons (tous niveaux en toutes saisons),
- la qualité et l'adéquation de ses offres touristiques avec les attentes (souvent non-formulées) des visiteurs potentiels.

Le thème fédérateur du positionnement retenu à l'issue de deux séances de travail collectif avec les acteurs et habitants du Massif est le suivant :

« SOMMET MYTHIQUE ET CONCENTRÉ CEVENOL »

Sommet mythique

C'est le produit d'appel du territoire, le plus connu de tous et porteur des valeurs du territoire



Belvédère, climat, phare des Cévennes... : les facettes du mythe

Concentré Cévenol

C'est l'offre typée du territoire, des exemples d'offres sont exposés au fil du rapport.



Cévenols, terroir, parc National, paysages... : le concentré !

Le territoire doit s'organiser pour mettre en œuvre le projet ambitieux de valoriser ses qualités et de le faire savoir, c'est l'objet des différentes orientations stratégiques développées dans ce schéma directeur du Massif de l'Aigoual.