



GUIDE DE
BONNES
PRATIQUES

N°8

LES PLANS QUALITÉ TERRITORIAUX

**Dynamique commerciale,
animation, Placemaking**



DES PLANS QUALITÉ **pour quoi faire?**

1

Doter les élus d'**outils techniques** pour mettre en œuvre des plans qualité territoriaux permettant de développer l'attractivité des destinations touristiques de façon durable.

2

Décrire de manière concrète les **méthodes et procédures** à mettre en œuvre pour des plans qui se réalisent sur le long terme.

3

Identifier les **moyens financiers** pour implanter ces projets et les priorités à donner en fonction des résultats à obtenir.

4

Associer tous les acteurs utiles à ces projets.

LE 1^{ER} GUIDE DE
BONNES PRATIQUES
décrit de façon générale
les domaines d'intervention
des plans qualité
territoriaux.

LE 2^{ÈME} GUIDE DE
BONNES PRATIQUES
explore les pistes de
financement de tels plans.

LES 6 AUTRES
détaillent les
interventions selon
leur type.

Les différents guides de bonnes pratiques

DES PLANS QUALITÉ TERRITORIAUX

PLANIFICATION TOURISTIQUE

N°1

Méthodologie générale

N°2

Financement

N°3

Aménagement des espaces publics

N°4

Mobilité
Circulation
Parkings

N°5

Mobilier urbain
Signalisation, signalétique
Nouvelles technologies (TIC)

N°6

Paysage urbain et façades

N°7

Traitement paysager
Végétalisation
Fleurissement

N°8

Dynamique commerciale
Animation
Placemaking

Ces plans qualité se développeront en synergie avec les autres plans communaux existants : mobilité, schémas de structure, PCDR, plans stratégiques transversaux...



Téléchargez

les guides de bonnes pratiques

<http://strategie.tourismewallonie.be>

La qualité

DANS LE SECTEUR DU TOURISME WALLON

Une démarche globale de qualité permettant de rendre le tourisme wallon plus compétitif et durable est entreprise en Wallonie. Cette démarche comporte 2 volets complémentaires, l'un orienté « secteurs », l'autre orienté « territoires ».

4

LES SECTEURS

La démarche **Wallonie destination Qualité** (WDQ) est mise en œuvre par le Commissariat général au Tourisme (CGT) auprès des différents prestataires touristiques, pour une amélioration continue de la qualité des services rendus aux touristes.

<http://walloniedestinationqualite.be>

LES TERRITOIRES

Les **Plans qualité territoriaux** sont mis en œuvre avec l'aide du Centre d'Ingénierie touristique de Wallonie (CITW) dans les communes touristiques wallonnes pour en améliorer la qualité en définissant les aménagements à y réaliser et les services touristiques à y développer.





LES PLANS QUALITÉ TERRITORIAUX

Dynamique commerciale, animation, Placemaking

Intégration des actions des différentes guides de bonnes pratiques	6
Cluster commercial prioritaire	7
Structuration de l'espace	8
Organisation humaine	11
Animations et street management	12
Commerces à fonction touristique	16
Mise en œuvre de la dynamique	37
Clés de la réussite	38
Segmentation des espaces et des usagers	39
Rôle clé de la régie foncière	40

Source principale: Plan qualité des services de Liège - Hennequin & Syne



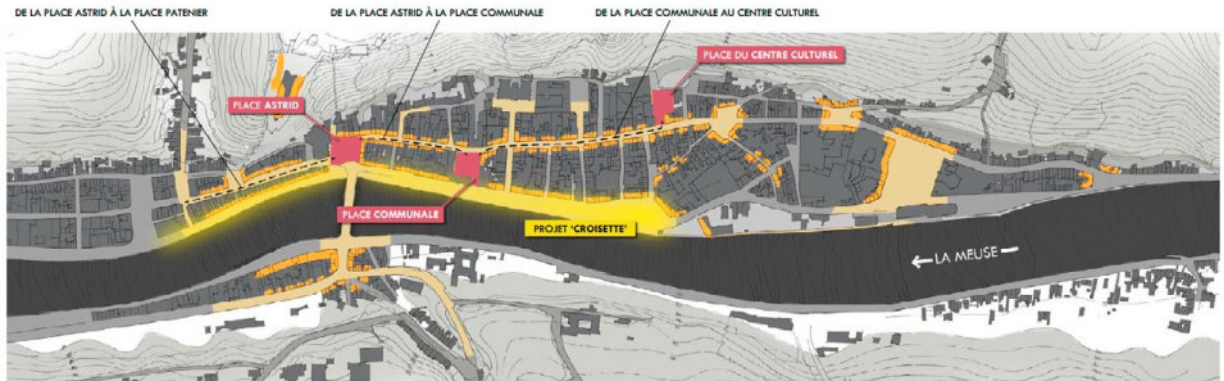
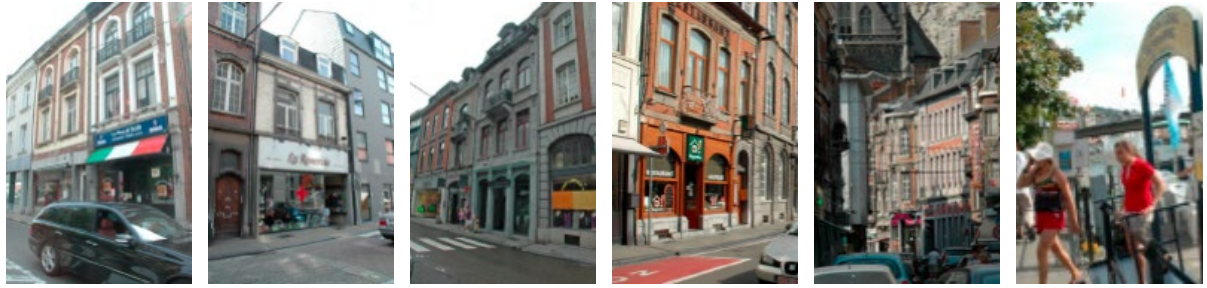
Intégration des actions des différentes guides de bonnes pratiques

SYNERGIE

- La dynamique urbaine se construit par la synergie des différentes opérations menées dans les différents volets des plans qualité.
- L'effet et l'**impact qualité** ressort de la synergie de ces actions
- La motivation et la satisfaction renforceront la volonté de poursuivre la démarche qualité, opération de longue haleine.

RENFORCEMENT DES ACTIONS

- Cette synergie et ce renforcement des actions nécessitent un **calendrier d'actions bien établi** et un choix judicieux des priorités.
- En effet la dispersion des efforts dans le temps nuit à l'impact.
- Il est souhaitable de transformer un quartier complètement plutôt que saupoudrer les efforts sur un territoire plus grand.



EXEMPLE DE DINANT

Source : Agua Bodson

Cluster commercial prioritaire

Le cluster commercial prioritaire est le cœur de la vie et de l'animation commerciale.

Ce cœur commercial est souvent concentré au centre ville à proximité des places et placettes.

La tendance à implanter des zonings commerciaux en périphérie des villes nuit gravement à la vitalité des centres de ces villes.



EXEMPLE DE SPA,
PLACE DU MONUMENT ET ESPLANADE

Source : UNTRIOISCINQ, association momentanée de Antoinette Dafay, Francesco Bellazzecca, Roger Bonjean, Yannis Evangelopoulos, Pierre Lenders et Pierre Vanderstraeten (2006)

Structuration de l'espace

L'objectif de la structuration de l'espace urbain est de créer des ambiances dans les lieux où se déroule l'activité « loisirs-tourisme ». Il y a interaction entre les scénarios de vie sociale et les espaces urbains.



GUIDE DE BONNES PRATIQUES N°3
AMÉNAGEMENT DES ESPACES PUBLICS

LA DYNAMIQUE DE VIE D'UN ESPACE URBAIN (QUARTIER, RUE, PLACE, PARC...) EST FONCTION DE SON :

(A) Environnement physique

Implantation physique des commerces par filières et équipements

Comment structurer l'espace par une répartition correcte des équipements afin de créer des ambiances particulières et engendrer des flux de circulation. Où et quels types de commerces y installer pour y créer des flux de circulation ? Aménager le concept de place en tant qu'élément caractéristique de l'identité et des valeurs culturelles de la ville « Placemaking »

(B) Organisation humaine par les acteurs locaux

Comment les collectivités, les acteurs locaux et les voisins vont-ils s'impliquer dans cet espace pour se l'approprier et en faire un « Lieu de Vie Urbain » ou « Urban Lifestyle Point » ?

(C) Animations

Quel type d'animation y organiser, à quel rythme, à quel moment et comment ?
«Street Management»

Ⓐ Environnement physique

- Comment structurer les équipements dans l'espace ?
- Quel concept de place voulons-nous ? Quels types d'équipements y installer ?
- Quels sont les bénéfices que les visiteurs et utilisateurs pourront y trouver ? (caractère, personnalité, chaleur de vie, ambiance, gaieté..)
- Il faut concevoir les places avec des éléments qui apportent du caractère et de la personnalité : places dures en béton, places vertes, présence de l'eau, éclairage de la place..)
- Où et quels types de commerces y installer pour y créer des flux de circulation ?
- « Placemaking »



EXEMPLES À SUIVRE



EXEMPLES À ÉVITER



Identité commerciale

Il faut d'abord définir le caractère, l'identité, les valeurs que l'on veut attribuer à une place. En fonction de l'existant et du concept, il faut déterminer les commerces et autres éléments physiques qui le composeront idéalement.



Quel type de place voulons-nous ? Intime, populaire, active, traditionnelle ?

Quels commerces et autres éléments y installer pour favoriser ces valeurs recherchées ?



Comment structurer les équipements dans l'espace ?

1. Travailler en priorité sur les **places publiques** pour qu'elles deviennent des lieux de flux, des lieux de vie.
2. Travailler sur les **bâtiments publics dont les rez-de-chaussée** sont susceptibles d'être plus rapidement réaffectés à des activités commerciales à fonction touristique
3. Acquérir, via la régie foncière communale, les **bâtiments en vente ou abandonnés jugés prioritaires** au développement touristique de la ville afin d'y affecter une activité commerciale à haute fonction touristique. Ex. développer un village d'artisans d'art, rue de la Place Saint Barthélemy et bas de la rue En Féronstrée

ⓑ Organisation humaine par les acteurs locaux

Comment les collectivités, les acteurs locaux et les voisins vont-ils s'impliquer dans cet espace pour se l'approprier et en faire un « Lieu de Vie Urbain » ou « Urban Lifestyle Point » ?

STRATÉGIE À METTRE EN PLACE POUR CRÉER DES LIEUX DE VIE URBAINS

- Identification des acteurs
- Mise en place d'un ou de partenariats
- Définition de la stratégie spécifique à chaque espace
- Etablissement d'un plan d'action spécifique à chaque espace

LES ACTEURS AVEC QUI ORGANISER LES PARTENARIATS, IL PEUT S'AGIR :

- d'autorités publiques : commune, province, région, CPAS, ministères
- d'entreprises de transport public : TEC
- de propriétaires de bâtiments voisins
- de promoteurs immobiliers
- de commerçants individuels
- d'organismes culturels : musées, académie
- de navetteurs travaillant dans les immeubles proches
- de chalands
- d'établissement scolaires

© Street management, animations

L'animation des cœurs de ville à travers des ambiances, des spectacles, transporte le touriste dans un lieu et à une époque déterminée, et accroît l'attrait général et culturel du site.

Les animations renforcent l'identité et les valeurs culturelles de la ville et de la région.

L'offre d'animations permet de se différencier des villes concurrentes et représente une motivation principale de visite.

L'animation de rue permet à un village, une ville ou un site touristique de vivre tout au long de l'année en créant de l'animation dans des zones commerciales, boutiques, restaurants...

Cette technique permet de faire en sorte que les visiteurs, habitants ou touristes se dirigent vers différents points d'animations de la ville en consommant.

Il faut définir les zones pour la mise en place de marchés (brocantes, produits bios, fleurs, Noël...) ou d'expositions saisonnières (peintres, sculptures, artistes...) de spectacles (concerts musicaux, animations médiévales, théâtre, carnaval..)



Quel type d'animation y organiser, à quel rythme, à quel moment et comment ?

L'offre en animation permet de se différencier des villes concurrentes et représente une motivation principale de visite.





EXEMPLE :
PLACE DU TERTRE,
MONTMARTRE, PARIS



LIÈGE

La Place du Marché est déjà bien occupée et très animée de par la concentration de terrasses de cafés et de restaurants.

Les animations proposées sont des numéros, des prestations de musiciens solos ou de petits orchestres.



LIÈGE, PLACE SAINT BARTHÉLEMY

Pour se démarquer de l'ambiance du Carré, nous proposons de nous positionner sur le modèle de l'ambiance de la place du Tertre à Montmartre

Animations et activités commerciales semi-permanentes dans des kiosques mobiles, des aubettes déplaçables mais harmonisées dans leur coloris et style, de type Rambla

En matinée

Mercredi : marché des artisans (poterie, joaillerie, bijouterie, ferronnerie, avec éventuellement l'artisan au travail dans l'étal)

Vendredi: marché bio, fruits, légumes et produits de bouche

Samedi: marché aux fleurs

Dimanche : antiquités, livres d'art, disques et musiques, films, produits culturels, tableaux, en synergie avec le marché de la Batte mais de qualité supérieure pour s'en différencier.

L'après midi et en soirée: animations des terrasses et de la place par :

- des musiciens solo de qualité: violon, saxo, flûte traversière, accordéon, guitare, harpe, contrebasse et à défaut un orgue de Barbarie
- tout au long de l'année des artistes portraitistes de type Montmartre
- des mimes de type La Rambla le weekend

D'AUTRES EXEMPLES :

- Carnavals et marches (Binche, Malmedy, Stavelot)
- Marches de l'Entre-Sambre et Meuse
- Fêtes du 15 août à Liège
- Namur en mai
- Fête des géants à Ath
- Doudou à Mons





Commerces à fonction touristique

Offrir la variété, la complémentarité et la qualité de l'offre commerciale dans les cœurs de ville.

Renforcer une offre particulière en fonction des ressources touristiques, naturelles ou patrimoniales locales pour en faire un pôle avec une image plus affirmée et se distinguer des pôles voisins

TYPOLOGIE DES COMMERCES À FONCTION TOURISTIQUE

- Les produits de bouche
- Mode-habillement-esthétique-soins de bien-être
- Commerce à caractère culturel et fun shopping
- Décoration de la maison-antiquités
- Artisanat d'art : modistes, stylistes, objet d'art
- Galeries : bijoux, peintures, sculpture...
- Souvenirs



EXEMPLE :

Positionnement du quartier historique de Liège par rapport à l'épicentre commercial
Benchmarking du Grand Sablon avec la rue Haute et la rue Blaes et de la Place Sainte Catherine à Bruxelles



Vieux Lille





Rue Mouffetard à Paris
et rues commerciales à
proximité du Louvre à Paris



Source : José Syne

Exemple de bonne pratique

HÔTEL RESTAURANT DU QUARTIER LATIN À MARCHE-EN-FAMENNE

75 chambres 4*, modèle de reconversion d'une église désacralisée.



Produits de bouche

- Cafés et restaurants avec terrasses
- Boulangerie, pâtisserie, biscuiterie, confiserie
- Glacier, chocolatier
- Bières, vins, spiritueux
- Boutique et salon de dégustation : shopping & tasting
- Traiteurs, boucherie, charcuterie, salaisons
- Poissonnerie, écailler
- Épicerie fine, condiments, épices
- Primeurs, fruits, légumes
- Produits régionaux
- Produits de marque : Paul, Le Pain Quotidien, La Comtesse du Barry, Nicolas, Marcolini, Godiva, Neuhaus, Galler, Haagen-Daas, Starbucks, Van Houtte, Douwe Egbert, Oil & Co, Oil & Vinegar....



Nécessité d'un packaging mettant en valeur les produits de bouche et les autres articles.

Ces différents produits deviennent des achats plaisir pour faire plaisir : cadeaux à offrir



Mode & habillement

- Confection
- Joaillerie, bijouterie
- Horlogerie
- Habillement et accessoires de mode
- Chaussures, maroquinerie
- Hygiène, beauté, parfumerie
- Produits de marque : DI, Zara, Princesse Tam Tam, Esprit, Mer du Nord, Point Carré, Esprit, Body Shop, L'Occitane, Fragonard, GrandOptical, Yves Rocher, Planet Parfum, Fragonard, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Chine, Ritual Cosmetic, Sonya Rykiel, Hermes, Scapa, Massimo Dutti, Orologio, Hema, Swatch, Tie Rack, Céline Jeanne...

—
22



Horeca de caractère

Nous recommandons de requalifier au moins 10 cafés brasseries et restaurants pour les sortir de l'anonymat et de la banalité et afficher leur personnalité en travaillant sur quatre domaines :

- La thématisation : cuisine de terroir, cuisine ethnique (chinoise, grecque, mexicaine, vietnamienne, tunisienne, italienne, japonaise...), gastronomique, les grands Hommes (pilotes automobiles, aviateurs, acteurs de cinéma, écrivains, chefs-coqs...).
- La décoration intérieure : micro-brasserie, décor d'abbaye, de quincaillerie, de musée, d'atelier d'artiste, de forge, les masques de carnaval, paysages d'Ardenne et Fagnes, etc.
- Les produits vendus: produits régionaux : fromages, bières, sirops, micro-brasserie, salaisons,
- La qualité des produits et services avec une reconnaissance par les pairs via la classification et le référencement dans les guides spécialisés: Bib gourmand, tables étoilées, Bistrot de Terroir ®



Sensibilisation des propriétaires et gérants via une visite d'exemples de bonne pratique



Horeca de caractère

LIÈGE

Nous recommandons d'ouvrir un café-resto-librairie sur l'esplanade du Musée de la Vie Wallonne ou sur la Place Saint Barthélemy

L'association de ces trois activités au sein d'un même établissement en fait un lieu privilégié de rencontre et de flânerie de plus en plus appréciée. Associer les plaisirs du palais à ceux de l'esprit, dans une ambiance et un espace décontracté, avec salons et fauteuils confortables, voilà une recette de succès.

EXEMPLE : restaurant « La Librairie » installé sur la mezzanine de la Halle des Tanneurs à Bruxelles ou la librairie Filigranes Bruxelles

Source : Hennequin



Offre d'activités

VARIÉTÉ DE L'OFFRE

⚙️ CONCEPT

Créer et diversifier l'offre touristique et commerciale en général pour assurer un niveau d'attraction suffisant vers le cœur de ville pour les touristes.

La variété de l'offre est liée à l'offre nature, culturelle, de tourisme d'affaire.

☰ CATÉGORIES

Création de l'offre des catégories suivantes:

- Offre commerciale
- Offre de restauration
- Offre d'hébergement
- Offre d'animation
- 'Street Performance'
- Offre d'activités touristiques

📈 BÉNÉFICE

- Fournir au cœur de ville un plus grand attrait vis-à-vis du tourisme
- Augmenter l'offre d'activités pour le touriste et, par conséquent, la motivation de visite, voire l'allongement de la visite

✅ EXEMPLES À SUIVRE



❌ EXEMPLES À ÉVITER



- ✅ Une offre touristique variée et attractive constitue un élément essentiel pour attirer les touristes nationaux et en particulier les internationaux, il s'agit aussi d'un élément permettant de prioriser les actions à mettre en place

Fun shopping

- Librairie, journaux, magazines, livres, livres d'art
- Produits culturels : matériel d'artistes, instruments de musique...
- Sports & loisirs : chasse, tennis, golf, pêche, broderie, tricot...
- Antiquités, brocantes
- Ateliers d'artistes, artisans
- Galeries d'art, design
- Services : téléphonie, électronique
- Produits de marque : Virgin, Fnac, Decathlon, Adventure, Veritas, Montblanc, Schleiper, Nature & Découvertes, Club, Photos Hall, Bongo, Computer Square, Mobistar, Proximus, Billboard, Apple, ...



Décoration de la maison, antiquités

- Articles cadeau, Arts & Crafts
- Arts de la table
- Meubles design
- Luminaires
- Décoration de la maison et jardin
- Antiquités, brocantes
- Agences immobilières
- Produits de marque : Habitat, Maisons du Monde, Igor, laboiteapin, Zara Home, Scapa Home, Dauby, j-line, Flamant Home, Woodfashion, ptmd, Interiors, Laliq, Altruydecoration...



Qualité des vitrines

Nous recommandons de sensibiliser les commerçants à moderniser et harmoniser les vitrines en fonction des événements et selon certaines thématiques Ex. fêtes religieuses et païennes, carnaval, Pâques, Noël, les saisons et leurs couleurs et paysages, neige, la chasse, les produits régionaux...

Les vitrines doivent être bien éclairées, colorées, non placardées d'affiches. La qualité des vitrines doit contribuer à attirer les visiteurs pour que le shopping soit vécu comme une activité de plaisir de la découverte, à l'instar de villes alsaciennes.



L'organisation de concours de vitrines et la mise en valeur des vitrines primées permet de créer un esprit d'émulation chez les commerçants.

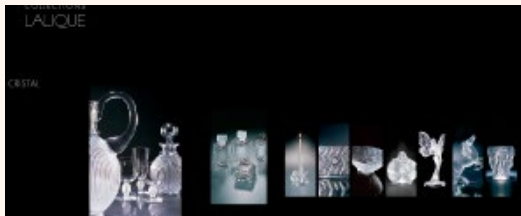


Traitement du paysager de vitrines en masquant les dents creuses et vitrines vides par des décorations et des trompes l'œil. Animation des vitrines par des opérations telles que Mots et poésie, photos de personnage, etc.



Design

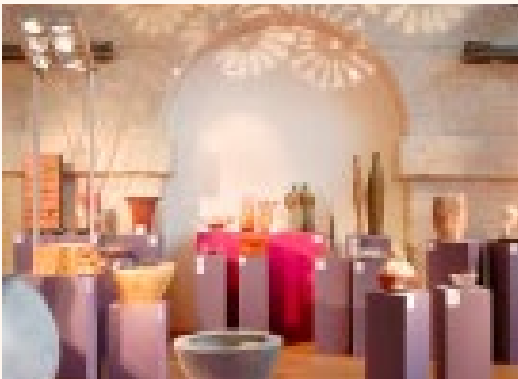
Benchmark du Carrousel du Louvre : Lalique - Swarovski (bijoux, cristallerie), L'Occitane, Fragonard (parfums), Virgin (musique, DVD)
Cécile Jeanne (accessoires mode, maroquinerie), Art Shopping



Design

Benchmark du Viaduc des Arts, Avenue Daumesnil Paris :
luthier, automates et poupées, céramiste, joailler, tisserand,
ébéniste...

Le dessus du Viaduc est aménagé en promenade plantée.



Artisans

LISTE DES MARCHANDS ANTIQUAIRES ET BROCANTEURS

Sur la route des Antiquaires de Pézenas, vous trouverez 40 brocanteurs et antiquaires, spécialisés dans des domaines comme : billots, pendules, verreries, lustres, faïences, porcelaines, bibelots, bronzes, régules, tableaux, miroirs, marbres, terres cuites, lampes, louis XIII, Louis XIV, Louis XV, Louis XVI, Napoléon, Napoléon 1er, Napoléon III, Louis Philippe, Charles X, Restauration, Art Nouveau, Art Déco, designers, époque 1930, époque 1940, linges, bijoux



The image shows a screenshot of a website titled "La Route des Antiquaires de Pézenas". The main heading is "Association des Brocanteurs et des Antiquaires de Pézenas". Below this, the address is listed as "A.B.A.P. - 5, rue de Verdun - 34120 - PEZENAS" with the email "aba@antiqua.foe-pezenas.com". A navigation menu includes "Accueil", "Liste des Marchands", "Comment accéder", "Pézenas en Languedoc", "Transporteurs", and "Liens". A prominent banner states "40 Marchands et 8000m² réunis sur un seul site". Below the banner, there is a small logo for the "VILLE DE PEZENAS" and a paragraph of text: "C'est à Pézenas, ville de l'Hérault, en Languedoc, à quelques kilomètres de la mer et dotée d'une magnifique architecture du Grand Siècle, que se sont installées 45 boutiques d'antiquaires, représentant plus de 8 000 m² de surface de vente, aussi bien aux marchands qu'aux particuliers. Réunis au sein de l'Association des Brocanteurs et Antiquaires de Pézenas (A.B.A.P.), ces antiquaires organisent deux fois l'an, le 1er dimanche du mois de Mai et le 2ième dimanche du mois d'Octobre, une très grande Foire, avec 150 exposants."



EFFET BOULE DE NEIGE,
LES ANTIQUAIRES ONT
INVESTI LA VILLE !

Artisans

LIÈGE

EXEMPLES PROPOSÉS POUR LE CŒUR HISTORIQUE DE LIÈGE

Intégrer les artisans dans des ateliers visitables et développer un village d'artisans dans le bas de la rue Hors Château et dans la rue Saint Barthélemy



Grands évènements

CALENDRIER DES PRINCIPAUX
ÉVÉNEMENTS,
EXEMPLE DE LIÈGE

Février

- Biennale internationale de la photographie et des arts visuels

Mars

- Biennale internationale de la gravure contemporaine

Mai

- Festival Jazz à Liège

Juin

- Jardins et coins secrets

Juillet

- Festival Electro-Rock Les Ardentes
- Fête du 14 juillet
- Bal populaire et feu d'artifice

Août

- 15 Août en Outremeuse

Septembre

- Retrouvailles – Loisirs des associations
- Journées du patrimoine
- Fêtes de Wallonie

Octobre

- Nocturne des coteaux de la citadelle
- La Foire de Liège
- Biennale du design

Décembre

- Village de Noël Place Saint Lambert et Place du marché



Événements commerciaux et marchés

LIÈGE

Animer certaines places ou rues de la ville par l'organisation d'événements commerciaux : braderie, soldes, brocantes, marché de Noël, marchés aux légumes, marchés bios...

Il nous paraît aussi très important de profiter de la notoriété internationale de la Batte, pour faire pénétrer les visiteurs qui sont sur le quai de la Batte, vers la rue En Féronstrée et vers la Place Saint Barthélemy en y organisant également un marché de type antiquités, livres d'art, disques et musiques, films, produits culturels, tableaux, mais de qualité supérieure afin de pouvoir se démarquer du marché de la Batte plus populaire...

Le Cœur historique a un riche patrimoine, faut-il encore y développer des activités tantôt culturelles, tantôt plus populaires pour y faire venir le plus grand nombre.



Horaires et accueil

HORAIRES D'OUVERTURE · OFFICES DU TOURISME ET ÉTABLISSEMENTS COMMERCIAUX

⚙️ PRINCIPE GÉNÉRAL

Mettre en place l'horaire qui s'adapte le mieux au touriste qui se rend dans le cœur de ville

☰ CRITÈRES D'ÉVALUATION

- Horaires spécifiques pour les offices du tourisme, les établissements commerciaux et touristiques
- Ouverture des établissements quand il existe un niveau minimum de demande touristique
- Homogénéisation des horaires

✓ EXEMPLES À SUIVRE



☑️ L'adaptation des horaires commerciaux à la demande des touristes favorise leur consommation et bénéficiera par conséquent à l'ensemble du pôle touristique

⊕ Organisation de la récupération TVA pour les visiteurs étrangers hors Europe



Mise en œuvre de la dynamique commerciale

Stratégie à mettre en place pour créer des lieux de vie urbains (Urban Lifestyle Points) :

- Identification des acteurs
- Mise en place d'un ou de partenariats
- Définition de la stratégie spécifique à chaque espace
- Etablissement d'un plan d'action spécifique à chaque espace



Prendre appui sur les structures d'animation de centre ville existantes : managers de centre ville, AMCV, association des commerçants par quartier

Mise en place de partenariats par quartier. Ils doivent être représentatifs et transparents

Objectifs :

- favoriser le débat sur l'avenir du quartier
- garantir un processus d'implication et une appropriation de la vision et de la stratégie
- créer un quartier et des espaces conviviaux, attractifs et durables
- fonctionner sur base d'une assemblée générale, conseil d'administration et groupes de travail

Le partenariat évolue

- phase initiale : de 3 à 4 ans où la confiance s'installe
- seconde phase : où l'on se concentre sur la croissance avec entrée de nouveaux partenaires pour apporter du sang neuf après 5 à 8 ans
- après 9 ans la structure est établie et a un programme régulier d'activités et une amélioration constante du quartier

Définition de la stratégie spécifique à chaque espace

- La vision naît d'un processus de discussions incluant tous les acteurs
- Elle définit l'objectif à long terme pour l'espace concerné
- Elle doit être globale et prendre en compte tous les enjeux du quartier
- Elle doit être élaborée dans une démarche consultative
- Elle se construit sur base d'une analyse AFOM: Atouts - Forces - Opportunités - Menaces
- Elle comprend la vision, les objectifs précis, les partenaires impliqués, les moyens pour y arriver avec les budgets adéquats, le plan d'action couvrant une période de 1 à 3 ans et les actions

Etablissement d'un plan d'action spécifique à chaque espace

- Le plan d'action contient une description détaillée des actions à atteindre, chaque objectif spécifique
- Établi sur 3 ans mais souple pour pouvoir être remanié
- Les actions doivent, si possible,
 - être transversales et complémentaires
 - faire partie intégrante de la stratégie et se rapporter à des objectifs
 - être limitées dans le temps
 - être mesurables via des indicateurs qui permettront de vérifier la pertinence de l'action lors de l'évaluation

LA RÉUSSITE DE LA CRÉATION D'UN « LIEU DE VIE URBAIN » SERA FONCTION DE :

- Son appropriation par les usagers habituels (résidents permanents, navetteurs actifs, touristes, chalands..)
- De l'utilisation nouvelle de l'espace proposé (espace de commerces avec terrasses, espace de jeux et divertissement, espace de relaxation)
- De la valeur perçue des activités proposées (standing des commerces, intérêts pour les activités, besoins ressentis par les acteurs)
- De la réussite de sa fonction « convivialité » (taux d'occupation mais aussi diversité des acteurs, liens avec les quartiers proches)
- De la qualité et force de l'image qui sera dégagé par ce centre ville
- De sa capacité d'innovation et de renouvellement de son contenu



Segmentation des espaces et des usagers

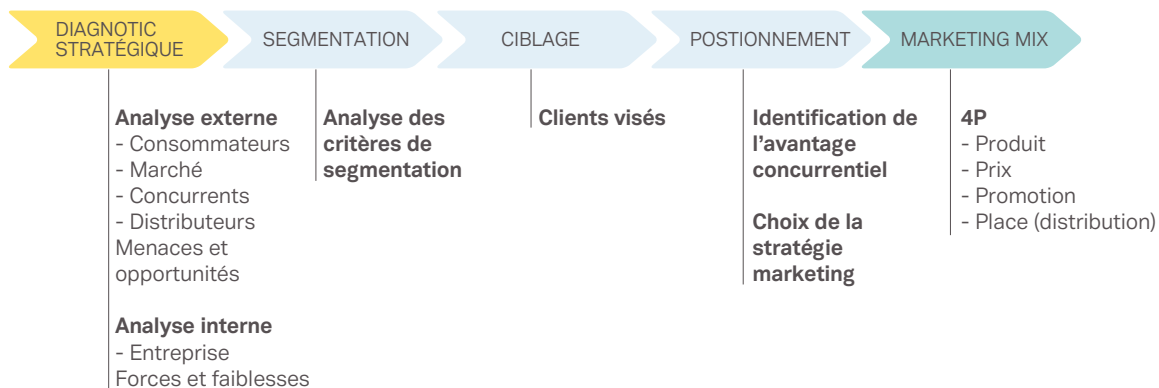
Construire un espace urbain comme un concept commercial en le chargeant de valeurs !

La transformation d'un espace urbain en un lieu de rencontre et d'échange est directement lié à la population susceptible de le fréquenter et à la façon de le fréquenter.

SEGMENTATION SOCIOCULTURELLE

(psychographique ou style de vie)

- Les consommateurs peuvent être regroupés selon leurs opinions ou leur système de valeur.
- Les critères utilisés sont par exemple :
 - Style de vie
 - Personnalité ...



Rôle clé de la régie foncière

Pour mettre en place cette dynamique proactive, nous recommandons l'utilisation de la régie foncière communale pour :

- Associer les financements publics-privés dans le développement local
- Prendre en charge la promotion, l'animation et la commercialisation de produits immobiliers culturels, touristiques et de loisirs, tel un parcours découverte culturelle dans la ville
- Réunir plusieurs petites surfaces commerciales privées se jouxtant (50m²) pour pouvoir répondre à des demandes plus importantes (de 100 à 200m²)
- Pour implanter les plans de développement commerciaux repris dans la fiche action n°4
- Mener une recherche active de commerçants et artisans:
 - auprès des écoles professionnelles concernées (académies, formations professionnelles...)
 - auprès des sociétés de franchise qui participent au salon annuel de la franchise à Bruxelles
 - en annonçant les profils professionnels recherchés par la ville dans les revues professionnelles (HORECA, boulangerie, charcuterie, décoration, brocantes...)
 - en participant aux salons professionnels. Ex. HORECATEL à Marche, le salon EURANTICA des antiquités à Brussels Expo, le BRAFA salon des antiquaires à Tours & Taxis à Bruxelles, le TEFAF à Maastricht, le salon annuel des métiers de l'art, les salons Affordable Art Fair (AAF) de Londres et de Bruxelles, le Pavillon des Arts et du Design de Paris , le salon des Arts Contemporains ARTSPARIS+GUESTS de Paris

Les Communes possèdent une série d'immeubles, de logements, de terrains ou encore d'emplacements de parking, qui constituent leur patrimoine « privé » et qui nécessitent une gestion commerciale rigoureuse.

La Régie foncière peut avoir pour tâches :

- d'entretenir et d'améliorer les immeubles qu'elle donne en location : travaux de menuiserie, plomberie, toiture, peinture...
- d'entretenir et, dans certains cas, d'assainir, les terrains qu'elle gère : nettoyage et enlèvement des déchets, clôture des parcelles, taille d'arbres...
- de proposer certains de ses biens à la vente ou à la location, pour usage privé ou professionnel
- de poursuivre les acquisitions d'immeubles et les travaux de rénovation, de démolition et de reconstruction de logements dans le cadre des programmes d'investissements régionaux (plans logements, rénovation urbaine) et fédéraux (politique fédérale des grandes villes)
- de poursuivre les acquisitions d'immeubles jugés prioritaires au bon aménagement du territoire et à l'activité commerciale et touristique de la localité, en raison de leur intérêt patrimonial ou historique ou de la dynamique commerciale qu'ils contribuent à générer ou qu'ils sont susceptibles de générer
- acheter, rénover, reconstruire, transformer les immeubles de places et rues jugés prioritaires par le collège échevinal à la dynamique commerciale et touristique du centre ville
- remettre ensuite ces espaces en location ou en vente moyennant certaines contraintes d'affectations commerciales jugées prioritaires
- associer deux ou trois rez-de-chaussée commerciaux et offrir une seule surface de vente, tout en développant une offre d'habitat aux étages
- conclure des partenariats Public-Privé les plus divers avec les propriétaires privés (location, bail emphytéotique...) qui trop âgés ou séjournant à l'étranger ne souhaiteraient plus s'engager dans des travaux lourds ou dans la recherche et le suivi de locataires commerciaux ou résidentiels.

Comment initier la démarche de la Régie Foncière Commerciale ?

RAPPEL DU CODE WALLON D'AMÉNAGEMENT DU TERRITOIRE, DE L'URBANISME ET DU PATRIMOINE (CWATUPE)

- Les art. 173 et suivants du CWATUPE traitent de la rénovation urbaine dont l'objectif est le maintien et l'amélioration de l'habitat par, entre autres mesures, « la création ou l'amélioration de bâtiments destinés au commerce ou à des activités de service ».
- Sur proposition du Conseil Communal, le Gouvernement Wallon délimite des zones « d'initiatives privilégiées » pour lesquelles des aides spécifiques peuvent être obtenues.

ACTIVATION DU DROIT DE PRÉEMPTION PAR RAPPORT À DES IMMEUBLES JUGÉS PRIORITAIRES AU DÉVELOPPEMENT ÉCONOMIQUE ET TOURISTIQUE ET CULTUREL DU CENTRE VILLE .

- Le droit de préemption permet à la Commune ou Régie d'obtenir une priorité, par rapport à un autre acquéreur à un prix donné, pour avoir une maîtrise foncière au sein du périmètre déterminé

ART. 175 DU CWATUPE « PEUVENT ÊTRE BÉNÉFICIAIRES D'UN DROIT DE PRÉEMPTION:

1. la Région Wallonne ;
2. les communes, les régies communales et les centres publics d'aide sociales ;
3. la Société Régionale Wallonne du Logement et les sociétés immobilières de service public qu'elle agrée ;
4. les intercommunales ayant dans leur objet social l'aménagement du territoire ou le logement ;

ART 58 CWATUPE: « TOUTES LES ACQUISITIONS D'IMMEUBLES NÉCESSAIRES À LA RÉALISATION OU À LA MISE EN ŒUVRE,

- des prescriptions des plans de secteur
 - des plans communaux d'aménagement
 - des zones d'aménagement communal concerté
- peuvent être réalisées par la voie de l'expropriation pour cause d'utilité publique. » Décret programme du 3 février 2005, art.65, al.1er.

ART 59.

- Pour procéder aux expropriations nécessaires à la réalisation d'un plan d'aménagement, le pouvoir expropriant doit être en possession d'un plan d'expropriation approuvé par le Gouvernement et s'appliquant à tout ou partie figuré au plan d'aménagement. L'arrêté du Gouvernement peut concerner simultanément le plan d'aménagement et le plan d'expropriation qui s'y rapporte.
- Cette procédure d'expropriation de biens n'est souvent mise en œuvre que lorsque leur acquisition à l'amiable s'est révélée impossible, sur base de l'évaluation de la valeur de ces biens convoités, par le Comité d'acquisition.

Activation du droit d'expropriation pour cause d'utilité publique

ART181 DU CWATUPE: « PEUVENT AGIR COMME POUVOIR EXPROPRIANT,

1. la Région,
2. les Communes,
3. les Régies Communales Autonomes
4. les Intercommunales ayant dans leur objet social l'aménagement du territoire ou le logement
5. les établissements publics et organismes habilités par la loi ou le décret à exproprier pour cause d'utilité publique. »

Décret programme du 23 février 2006, art.50.

LE GOUVERNEMENT PEUT DÉCRÉTER D'UTILITÉ PUBLIQUE L'EXPROPRIATION DE BIENS IMMOBILIERS COMPRIS :

- dans le périmètre d'un site à réaménager visé à l'article 167
- dans une zone d'initiative privilégiée
- dans un périmètre de revitalisation urbaine
- dans un périmètre de rénovation urbaine
- dans un périmètre de remembrement urbain

Décret du 20 septembre 2007, art. 18, 1 dans un périmètre visé à l'article 136 bis Décret du 8 mai 2008, art.15

Peut être soumis au droit de préemption, tout bien immobilier compris dans :

- une zone d'aménagement communal concerté,
- une zone de service public et d'équipement communautaire : Décret Programme du 23 février 2006, art.49,1 ;
- une zone d'aménagement communal concerté à caractère industriel : Décret du 20 septembre 2007 art. 17 al.1er;
- le périmètre d'un plan communal d'aménagement,
- les domaines des infrastructures ferroviaires ou aéroportuaires et les ports autonomes visés à l'article 21. : Décret du 20 septembre art.17 al.2
- le périmètre d'un site à réaménager : Décret programme du 23 février 2006, art. 49, 2 ;
- un périmètre de revitalisation urbaine;
- Un périmètre de rénovation urbaine ou
- tout autre périmètre visé par une révision de plan de secteur relative à l'inscription d'une nouvelle zone destinée à l'urbanisation

LA COMMUNE OU LA RÉGIE DOIT DONC :

- définir les périmètres (quartiers, rues et n° concernés) pour lesquels elle sollicite le droit de préemption (délibération du conseil communal) en précisant (ordre de priorité) qui pourra bénéficier de ce droit (commune, régie communale, intercommunale...) et la durée d'application sollicitée
- Introduire une demande d'arrêté ministériel auprès du Service Public Wallon et du Ministre compétent
- Ce droit de préemption s'applique à tous les biens inscrits dans un périmètre défini supra et qui seraient mis en vente par leur propriétaire
- Dans le cas de mise en vente d'un tel bien, son propriétaire est tenu de remplir une déclaration d'intention d'aliéner le bien et de l'envoyer par recommandé simultanément au Gouvernement Wallon et à la Commune
- A défaut pour la Commune ou la Régie d'exercer immédiatement son droit de préemption au moment de la vente, le bénéficiaire de ce droit ou son représentant dispose d'un délai de 30 jours à dater de l'adjudication pour informer le notaire instrumentant de sa décision de se subroger au dernier acheteur ou enchérisseur.



Financement

Le financement des plans qualité est à inscrire dans les budgets régionaux.

Il faudrait introduire la procédure du financement intégré et partagé ainsi que la délégation de maîtrise d'ouvrage ou de marchés de réalisation conjoints entre plusieurs intervenants



GUIDE DE BONNES PRATIQUES N°2
FINANCEMENT

Identification des subventions et budgets disponibles

Tableau de synthèse

ORGANISME SUBVENTIONNANT	TAUX MINIMUM	TAUX MAXIMUM
Commissariat Général au Tourisme	30	80
Direction des pouvoirs locaux	30	60
Plan stratégique transversal		60
Travaux subsidiés	60	75
Fonds d'investissement communal		60
Plan triennal	60	75
Patrimoine DG04	60	80
Revitalisation urbaine		33
Sites à renover		100
PCDR (rénovation rurale)		variable
Espaces verts		65
Articles budgétaires spécifiques		100



Liens utiles

Pages pro du CGT :
(manuels de mise en œuvre des plans qualité territoriaux, exemples de plans qualité, guides de bonnes pratiques...)

<http://strategie.tourismewallonie.be>

Site web de l'AMCV :

www.amcv.be

Bureaux Augeo :

www.augeo.be

Bistrot de Terroir ® :

www.bistrotdeterroir.be

LES BUREAUX D'ÉTUDES SPÉCIALISÉS DANS L'AMÉNAGEMENT :

Pour réussir un bon plan qualité, il est nécessaire de faire réaliser une étude par un bureau expérimenté en urbanisme, paysagisme associé à des spécialistes en tourisme, développement commercial, sociologie urbaine ou autres selon les objectifs prioritaires identifiés.

L'INTERCOMMUNALE accompagne la commune en tant que maître d'œuvre délégué, assistant au maître d'ouvrage ou gestionnaire de marchés conjoints.

LES PLANS QUALITÉ TERRITORIAUX



Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie

C/O Commissariat général au tourisme

Avenue du Gouverneur Bovesse, 74
BE-5100 Jambes (Namur)

citw@citw.be



Éditeur responsable :
N. Plouvier

Rédaction :
J. Clossen

Coordination à la rédaction :
F. Vanthuyne,
V. Grandgagnage

Bureau d'étude :
Territoires et Tourismes

Photographies
(sauf mention contraire) :
J. Clossen, Tourism & Leisure,
iStockPhoto (1, 6, 16, 37, 39, 45)

Mise en page, graphisme :
Pascal Liénard



**Centre d'Ingénierie
Touristique de Wallonie**

C/O Commissariat général au tourisme

Avenue du Gouverneur Bovesse, 74

BE-5100 Jambes (Namur)

citw@citw.be