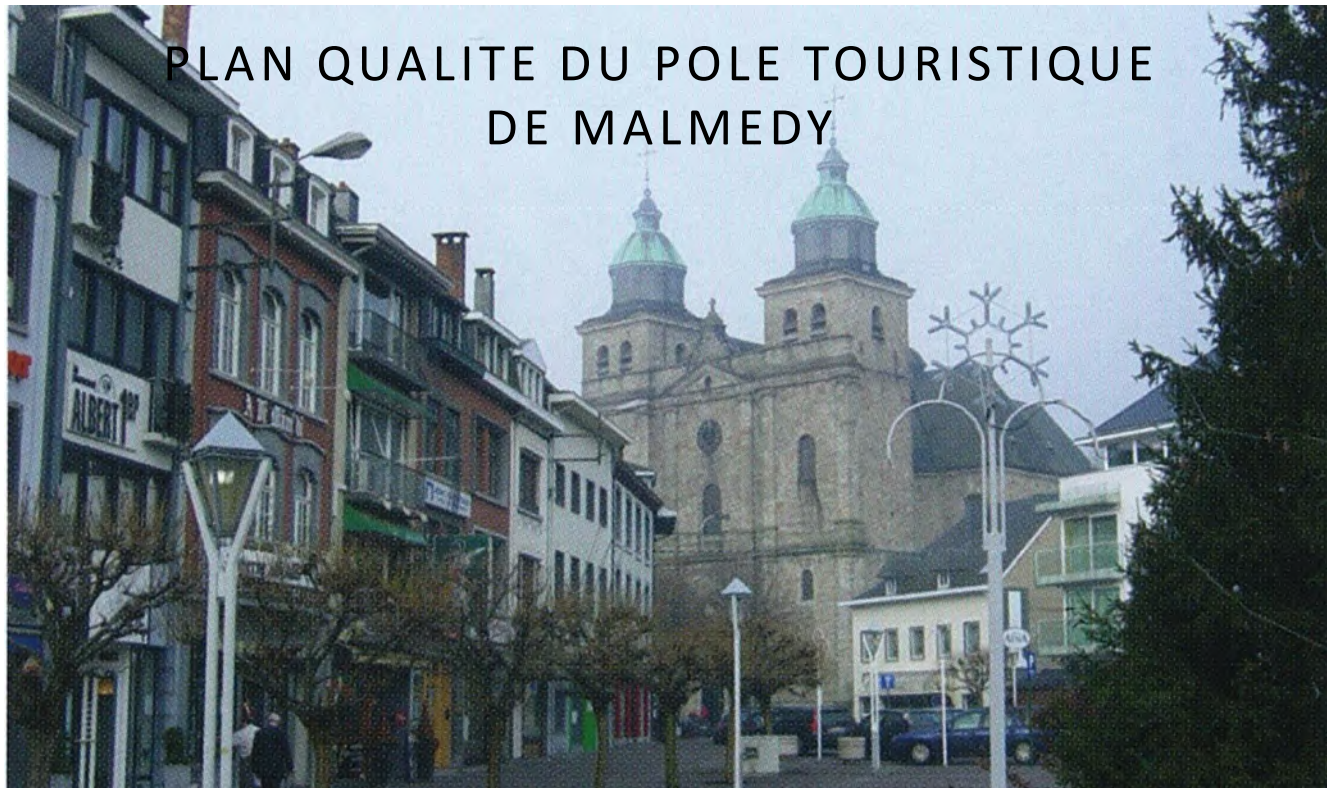


Projet financé par l'Union Européenne et par la Wallonie
La Wallonie et le Fonds Européen de Développement Régional investissent dans votre avenir



PHASE 3
FICHES-ACTIONS

p°

FICHE 3: COMMUNICATION – ACCUEIL

3.1. Communication multimédias

- 3.1.1. Brochures
- 3.1.2. Sites Web
- 3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite
- 3.1.4. Interprétation des sites et signalétique d'interprétation
- 3.1.5. Itinérance
- 3.1.6. Coûts

3.2. Accueil

- 3.2.1. L'Office du Tourisme – la Maison du Tourisme
- 3.2.2. Les horaires d'ouvertures
- 3.2.3. Les langues
- 3.2.4. Les documents commerciaux
- 3.2.5. Les guides (personnes physiques)
- 3.2.6. Les parkings
- 3.2.7. Coûts

p°

FICHE 4.: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines: approche théorique

- A. Implantation physique des commerces
- B. Lieux de vie urbains
- C. Animations des rues et places

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines: application pratique à Malmédy

A. Implantation physique des commerces par filières

A. 1. L'HORECA

1. Création et requalification des hôtels
2. Développement de chambres d'hôtes en ville
3. Cafés et restaurants de caractère
4. Cafés-Restos-Librairies

A.2. Sélection et localisation des commerces à caractère touristique

1. Produits de bouche
2. Mode-Habillement-Esthétique-Soins de bien être
3. Commerces à caractère culturel et fun shopping
4. Décoration de la Maison, antiquités, design
5. Vitrines commerciales

A.3. Bâtiments publics

B. Lieux de vie urbains par quartiers

C. Animations des rues et places et grands événements

C.1. Animations des rues et places

1. Place de Rome
2. Place Albert 1er
3. Place Saint Géréon
4. Place du Châtelet

C.2. Grands événements

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE A CARACTERE COMMERCIALE

6. CONCLUSIONS

ANNEXES:

1. METHODOLOGIE : CREATION DE LIEUX DE VIE URBAINS EX. DE BRYANT PARK
2. AMENAGEMENT DES TERRASSES DES CAFES-RESTAURANTS
3. MODELE DE STATUTS DE LA REGIE FONCIERE COMMUNALE
4. MODES DE GESTION DE LA REGIE FONCIERE

FICHE 3: COMMUNICATION – ACCUEIL**3.1. Communication multimédias****Rappel de l'audit**

Bonne collaboration apparente entre le SI de Malmédy et la Maison du Tourisme des Cantons de l'Est en vue de réduire les doublons.

Beaucoup de brochures, détaillées mais pas toujours exhaustives et parfois « vieillotes » ex la brochure des produits régionaux.

Le site Internet de la Maison du Tourisme des Cantons de l'Est n'est pas traduit en Anglais.

Les pages du site Internet de la Ville de Malmédy ne sont pas toutes traduites en anglais, entre autre, pas la page de présentation du Malmundarium.

Faiblesses des sites Internet de première génération, de la ville, de la MT et de beaucoup d'opérateurs privés,

- très chargés en textes, peu lisibles
- sans beaucoup de critères d'aides à la décision du touriste
- avec peu de photos d'ambiance, d'applications vidéos,
- peu d'applications GPS et Smart Phone
- peu de relais vers les sites web sociaux
- peu d'interactivité, ex. moteur de recherche, météo, webcam, agenda actualisé
- peu de possibilité de télécharger en ligne des plans, cartes, circuits,
- peu de possibilité de commander en ligne des guides, cartes, souvenirs, produits régionaux
- pas assez traduits en NL,D,E

Objectifs poursuivis

Aider le touriste à mieux préparer sa visite vers la destination, dès son domicile en lui donnant envie de venir et en lui fournissant le maximum d'outils et d'aides à la décision lui permettant d'optimiser son séjour en fonction de ses préférences

3.1. Communication multimédias

3.1.1 Brochures:

Recommandations:

Sur la forme:

1. Travailler en synergie avec la Ville, l'Office du Tourisme et la Maison du Tourisme selon un même canevas et faciliter la remontée de l'information vers la Maison du Tourisme
2. Editer un plan guide de la ville au format des cartes de l'Institut Géographique National ING, format replié de 110 X 210mm qui se glisse facilement en poche
3. Editer au même format les cartes spécifiques pour l'ensemble de la commune, ballades pédestres, patrimoniales , VTT, Vélo
4. Editer au format A5: 148 x 210 mm un seul guide général qui reprend l'ensemble de l'offre touristique de la Ville. Eviter les doublons en réalisant des documents qui s'intègrent et se complètent, une brochure exhaustive est plus pratique que 4 brochures individuelles
5. Traduire la brochure générale au minimum en F-NL-D-E-I-E et si possible en JP-CN
6. Toutes les brochures de la ville et de l'OT doivent être téléchargeables sur le site Internet de la ville et de l'OT en PDF basse définition à moins de 3MB.

Sur le contenu:

1. La brochure générale reprendra l'ensemble des offres touristiques essentielles: Hébergements – Restauration – Loisirs & Découvertes – Shopping à fonctions touristiques. Un seul guide évite la dispersion des brochures. Il constitue un livret plus consistant qui est plus facilement gardé par le touriste et rangé dans sa bibliothèque alors que les petites brochures et dépliants sont trop souvent jetés à la poubelle.
2. Toujours y associer une carte pour permettre la localisation de l'offre
3. Utiliser les critères (pictogrammes, logos, ..) légaux ou commerciaux de référence qualité qui permettent de mieux juger des attributs de l'offre
4. Signaler les jours et heures de fermeture de l'Office du Tourisme et de la Maison du Tourisme
5. Tenter l'exhaustivité avec des coordonnées détaillées

3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web:

Recommandations

Sur la forme:

1. Les sites Internet des collectivités doivent au minimum être réalisées en 6 langues F-NL-D-UK-I-E et si possible en JP et CN
2. Présence d'un bandeau sur la page d'accueil avec montage de photos en diaporama, illustrant des scènes de vie du territoire et donnant envie de venir
3. Format d'écran 4/5 de page pour la présentation du produit et 1/5 pour le moteur de recherche
4. Présence sur le site de différents applicatifs tels que: permettre aux moins voyants d'agrandir la taille du lettrage, de pouvoir imprimer une page dans le format A4 reprenant l'ensemble du texte, d'envoyer une page par courriel à un ami, d'afficher une version PDF de la page, un lien direct avec les sites sociaux (Facebook, Twitter, Myspace..), la météo de la destination en ligne,..
5. Le site Internet Général doit être adapté aux Smart Phones et navigateurs. Ce « Mobi Web » est une adaptation du site Internet réduit et optimisé pour une consultation via un réseau GSM, sur un téléphone portable de type « smart phone », doté d'un écran réduit et d'une navigation tactile. Ces sites Mobi Web ne reprennent souvent que les informations utiles telles que Où dormir ? Où manger ?, Que faire ?, Que visiter ? dans la ville ou le territoire donné. Il est cependant important de classer les données, ex logements, en utilisant des critères de repérage pertinents pour le touriste, au risque de le renvoyer vers une base de données peu utilisables.
ex.<http://www.larochelle-tourisme.mobi>



3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web:**Sur le contenu:**

1. Présentation du territoire, de ses accès, et des opérateurs publics, avec des photos attrayantes, (diapos), des références à des vidéos sur You Tube
2. Activités ou Que faire ? « A découvrir ou à faire »: selon les types de publics (famille, enfants, aînés, scolaires, groupes,..)
3. Découvertes (découverte nature, remise en forme, activités sportives, culturelles,), en intérieur ou en extérieur, avec les classements Soleil pour ce qui est des attractions
4. La Restauration ou Où manger ? : types de restaurants (gastronomie, brasseries, snacks, spécialités), avec les classements selon critères de qualité, capacité d'accueil, localisation,) et les produits régionaux à déguster et à acheter
5. Les Hébergements ou Où dormir ? : L'hôtellerie, les Gîtes citadins et meublés de tourisme, les Chambres d'hôtes, les Auberges de Jeunesse et autres formes d'hébergement de tourisme social
6. Le shopping avec le référencement des quatre grands types de magasins à haute fonction touristiques: Produits de bouche, Mode-habillement-Esthétique-Soins de bien être, Commerces à caractère culturel et fun shopping, Décoration de la maison-antiquités
7. Les salles et services liés au Tourisme d'affaires
8. Le tout accessible via un moteur de recherche dans une base de données et avec une localisation via Google Map sur la carte du territoire
9. Un agenda des principales manifestations, folkloriques, culturelles, commerciales sportives d'intérêt touristique dans un rayon de 30 km
10. Les coordonnées téléphoniques, fax, adresse postale et adresse mail
11. La possibilité de télécharger en ligne et de commander en ligne toutes les brochures, plans guides, jeux, produits régionaux
12. L'insertion dans le « footer », le pied de la page Internet, zone privilégiée de référencement par les moteurs de recherche, d'éléments interactifs de communication de la ville (article de blogs, sites partenaires, plan de ville, liens avec les sites web sociaux, ..)

3.1. Communication multimédias**3.1.2. Sites Web:**

En conclusion nous recommandons à la Commune de développer un site Internet avec les outils repris dans les pages précédentes et selon l'arborescence suivante:

Malmédy Pratique

Venir à Malmédy

Se déplacer

Plan Guide

Pass 1j-2j-8jours

Maison du Tourisme

Brochures à télécharger

Produits à commander

Offres Groupes

Tourisme d'affaires

Où dormir?

Hôtels

Chambres d'hôtes

Gîtes et Meublés

Campings

Auberges de jeunesse

Villages de Vacances

Terrains de camps

Agences de location

Où manger?

Restaurants avec les différents types

Brasseries

Produits de bouche

Tables de terroir et fermes

Restaurants gastronomiques

Traiteurs

Cours de cuisine

A voir - A faire ?

Découvertes

Patrimoine

Musées

Parcs & Jardins

Attractions

Visites guidées

Activités

Sports doux (Promenades- Pêche-Golf)

Sports Nature Aventure (Vélo- VTT- Equitation, Kayaks, Escalade, ULM-Aviation, Acrobranche, Paintball...)

Wellness (Spas, Soins du corps,)

Stages (culture, sports, artisanat d'art et de bouche)

Shopping (Produits du terroir, Artisanat d'Art, Commerces à fonction touristique, Marchés)

Faire la fête (dancings, boîtes de jazz, pubs musicaux, casino)

Exemple de bonne pratique: <http://www.larochelle-tourisme.com/>



La Rochelle
Tourisme

Où dormir ? Où manger ? À voir, à faire La Rochelle pratique

23°



Le Marché de La Rochelle

Les matins, c'est ici, sous les Halles du XIXème siècle, que touristes comme Rochelais aiment remplir leur cabas de bons produits. Car si l'on veut...

[Afficher dans mon blog](#) [J'aime](#)

RÉSERVER 17

► Hôtels

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

Exemple de bonne pratique : <http://www.visitwapi.be>

QUALITE DES SERVICES

Une bulle d'oxygène
Tranquille & Surprenante
Entre Lille & Bruxelles

VERSION BETA

WALLONIE PICARDE SEJOURNER A DEGUSTER A FAIRE ORGANISER Trouver

Home >> Séjourner >> Séjours au vert

Séjours au vert

Partager

- Imprimer
- Reddit
- Twitter
- Digg
- Myspace
- Delicious
- Facebook
- Google
- Favoris
- Viideo
- Messenger
- plus

Settings AddThis

Télécharger nos brochures

Télécharger nos camets de jeux

Nous rejoindre sur Facebook !

Visit Wapi sur Facebook

J'aime

838 personnes aiment Visit Wapi.

Luxe et calme
© Maison du tourisme

>>> En savoir plus

Pour vos week-ends au vert, nous vous avons concocté des forfaits irrésistibles.
Les gourmands se raviront des idées terroir... Pour vous relaxer et vous changer du quotidien, optez pour notre week-end bien-être.
Quelle que soit la formule que vous choisissiez, l'authenticité et la convivialité seront au rendez-vous.

Exemple de bonne pratique: <http://www.soleildegaume.be>



- [Pays de Gaume](#)
- [A voir, A découvrir](#)
- [A faire](#)
- [A savourer](#)
- [Hébergements](#)
- [Agenda](#)
- [Contact / Accès](#)
- [Groupes](#)

Vous êtes ici : [Pays de Gaume](#)



- ### Agenda
- Exposition d'art
Habay-la-Neuve
08/03->30/04/2011
Expo artiste : peintures à l'h
de Inge Borg
 - Exposition
Florenville
08/03->30/04/2011
Présentation de créations d
femmes des communes de
Chiny et de Florenville



3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web

Etre présent sur d'autres guides et sites Internet ex Wikitravel

Il s'agit de guides touristiques disponibles sur Internet ou via des applications téléchargeables. Wikitravel met à la disposition du grand public un outil de mise en ligne à toute personne qui a envie de rédiger et compléter un article sur cette destination. Si la version française existe parfois déjà, les versions néerlandaises, allemandes ou anglaises sont parfois manquantes et mériteraient d'exister car il s'agit de la langue du visiteur

The image shows two screenshots side-by-side. The left screenshot is from Wikitravel, displaying the editing interface for the article 'Malmédy'. It includes a navigation bar with 'pagina', 'overleg', 'bewerken', and 'geschiedenis'. A warning message states: 'Belangrijk: De licentie upgrade naar CC-by-sa 3.0 is goedgekeurd. Beschouw van af nu uw bijdragen als gedaan onder die licentie!'. Below this is the title 'Bezig met bewerken van Malmédy' and a warning: 'Waarschuwing: U bent niet aangemeld. Uw IP-adres wordt opgeslagen als u wijzigingen op deze pagina maakt.' The main editing area contains the text: ''''Malmédy''' is in de provincie [[Luxemburg (België)|Luxemburg]].' and various editing tools like bold, italic, and link. The right screenshot is from Wikipedia, showing the article for 'Malmédy'. It features the Wikipedia logo, a search bar, and the article text: 'Malmédy (en francique Malmédyer; en wallon Mâmedey, prononcé « Mâm'dé ») est une ville francophone à facilités de Belgique située en Région wallonne dans la province de Liège. C'est une commune à facilités linguistiques pour ses habitants germanophones (5 % de ses citoyens sont d'expression germanophone). Elle fait partie des communes des Cantons de l'Est rédimés à la Belgique en 1925. Malmédy est située au confluent de la Warche et de la Warchenne. Elle compte 11 995 habitants, répartis sur une superficie de 100,62 km².' There is a photo of the town square with a fountain and a map of Belgium showing the location.

3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web

Suivi du positionnement du site via le référencement naturel

Les autorités communales partent souvent du principe que leur localité est connue et référencée et qu'il suffit donc de taper leur nom sur Google pour les trouver, ce qui est heureusement le cas ici lorsque l'on inscrit Spa sur le moteur de recherche Google par exemple.

C'est oublier que beaucoup de touristes ignorent d'emblée quelle va être la ville voire même parfois la région de destination, surtout pour les courts séjours de W.E.

Le touriste est surtout intéressé par une activité donnée, le shopping, les musées, une soirée en boîte, le spa et la remise en forme, la gastronomie, ...

C'est là qu'intervient la nécessité d'avoir une liaison entre l'intérêt manifesté du touriste et la ville si elle dispose d'une offre intéressante en cette matière. Les villes et Maisons du Tourisme doivent adapter leur positionnement marketing en fonction de leurs points forts réels.

La Revue Echo Touristique.com du 10 juin 2011 rapportait que « Selon Internet Advertising Bureau, l'industrie du tourisme consacre chaque année 1,8 milliard de dollars à la publicité en ligne, dont 46% alloués aux moteurs de recherche. En 2010 Forrester Research estimait que 40% de l'ensemble des réservations étaient effectuées en ligne, 25% étant en outre influencés par les recherches en ligne »

Il faut sélectionner une dizaine de mots clefs sur lesquels investir dans le référencement Internet par les moteurs de recherche les plus utilisés non seulement en Belgique mais aussi en Hollande et en Allemagne. Le référencement doit se faire dans chaque langue visée.

En conclusion, nous recommandons à la Commune

- de sélectionner les mots clefs pour le référencement par les moteurs de recherche
- d'attribuer un budget annuel de 4.000 euros (plus 2.800 dans les 3 autres langues) pour le suivi du positionnement du site de l'Office du Tourisme.



3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web: Intégration de la localisation des musées et des commerces via Google Maps dans les sites Internet



Google Maps Navigation Bêta

Google Maps Navigation est un système de navigation GPS à commande vocale connecté à Internet.

[▶ Regarder la vidéo](#)

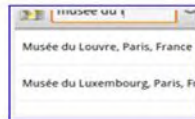


Télécharger Google Maps Navigation Bêta

Pour utiliser la dernière version de Google Maps avec navigation, recherchez "Google Maps" sur Android Market.

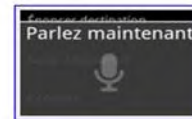
Fonctionnalités

☐ Cliquez sur les vignettes pour agrandir les images



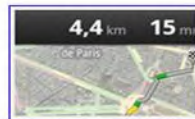
Recherche simple

Plus besoin de connaître l'adresse exacte d'une entreprise. Saisissez simplement son nom, ou même un type d'activité, comme vous le feriez sur Google.



Recherche vocale

Énoncez votre destination au lieu de la taper.



Trafic

Les conditions de circulation sur votre trajet sont signalées par un indicateur coloré (vert, jaune ou rouge). Touchez ce dernier pour obtenir plus d'infos sur l'état du trafic.



Des infos tout au long de votre trajet

Recherchez les commerces se trouvant sur votre trajet ou affichez des informations utiles sur la carte, telles que les stations-service, les restaurants ou les parkings.



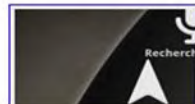
Vue satellite

Grâce aux images aériennes haute résolution de Google, affichez votre itinéraire sur une carte 3D avec une vue satellite.



Street View

Les images Street View vous permettent de visualiser votre itinéraire étape par étape, avec tous les changements de direction. Le système de navigation affiche automatiquement Street View lorsque vous approchez de votre destination.



Mode Voiture

Le mode Voiture permet une utilisation "main libre" de votre mobile (Android version 2.0 ou plus récente).



Accès rapide à la navigation

Sélectionnez l'icône Navigation à partir du lanceur d'applications pour démarrer la navigation en un clin d'œil. Choisissez

3.1. Communication multimédias

3.1.6. Bornes WIFI: Placement de 6 bornes WIFI



Place Albert 1^{er} , à la Maison du Tourisme, Place Saint Géréon, Place de Rome, Place du Châtelet, au Malmundarium



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

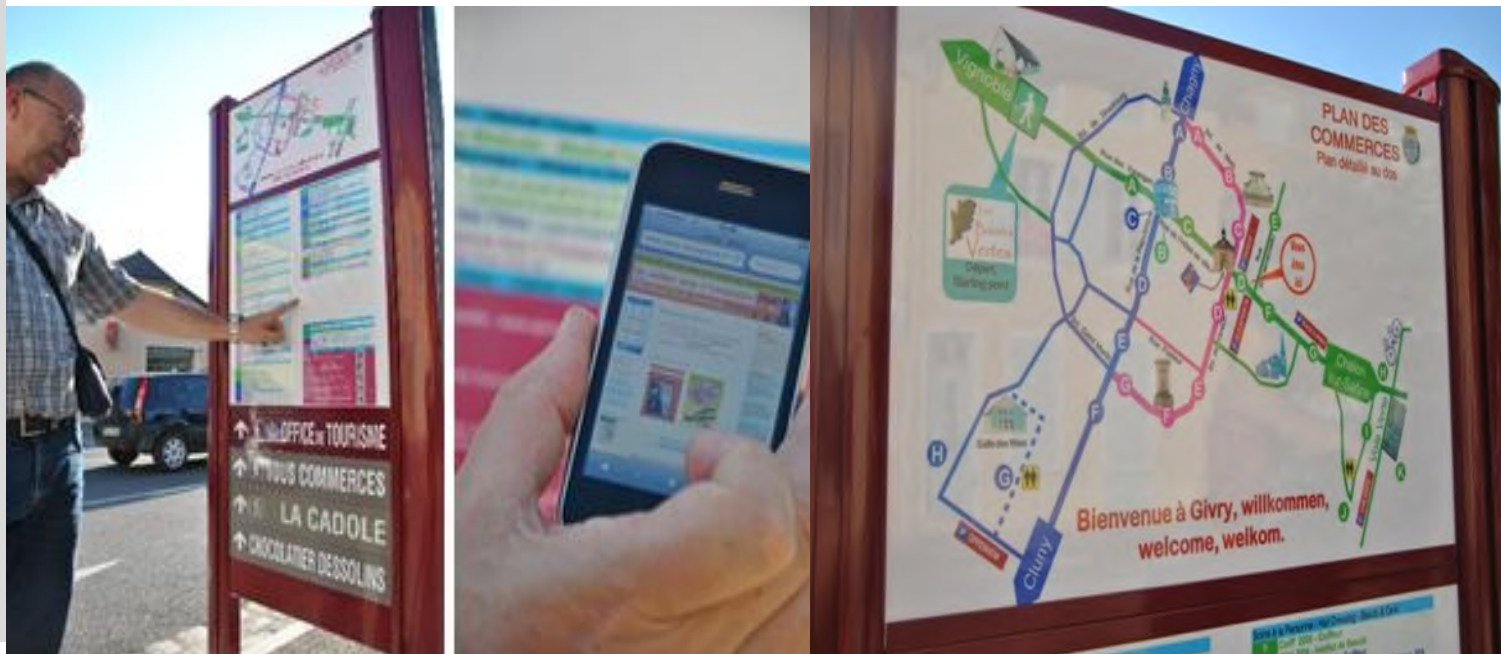
a. Guidage et interprétation

Nous recommandons l'installation de trois panneaux avec plan de la ville (Place de Rome, Place Albert 1^{er} et Place du Châtelet)

L'affichage permet au visiteur de passage, un accès clair et rapide aux informations essentielles du quartier. (patrimoine, toilettes publiques, services de délivrance de billets avec carte bancaire, services publics, commerces à haute fonction touristique)

Sur ces panneaux seront toutefois intégrés les QR Code, des code-barres 2D, que l'on scanne avec une application smartphone, renvoyant directement sur les sites internet y relatifs.

Les commerçants visés du quartier désireux de figurer sur le panneau paient la lamelle insérable sur le panneau ex. la ville de Givry près de Chalon. Priorité est donnée aux commerces à haute fonction touristique. Ce sponsoring permet de financer les panneaux. Les touristes équipés de smartphones peuvent alors avoir accès à des informations complémentaires sur ces commerçants qui sont repris par filières.



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

Implantation de 3 panneaux d'orientation et d'interprétation de la ville
Place de Rome, Place Albert 1^{er}, Place du Châtelet



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

b. Guidage et interprétation

Nous recommandons de créer une application iPhone/iPod d'un parcours de découverte patrimoniale de la ville tel que l'Itinéraire de la Mémoire existant aujourd'hui sous forme papier.

L'application iPhone/iPod peut se concevoir, à moindre frais, sur base du matériel audiovisuel déjà disponible éventuellement sur le site Internet et déjà traduit. Il est publié sur App Store et peut être mis en ligne sur le site internet de la ville ou de la Maison du tourisme. Il peut être téléchargé sur les smartphones et aussi les MP3/MPEG4.

Il est recommandé:

- de ne pas développer des applications trop lourdes (environ 100 MB) afin qu'elle puisse être téléchargeable en une minute
- de permettre un téléchargement gratuit afin que son usage soit maximisé, même si un paiement électronique est possible mais qui réduira fortement l'usage du guide.

La production audio des commentaires dans 4 langues revient à 10.000 € pour un parcours de visite de 45 minutes.

L'application iPhone elle-même de ce même parcours revient à 5.000 €.



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

b. Guidage et Interprétation

L'objectif est de développer un circuit virtuel de découverte du patrimoine culturel afin de permettre au visiteur de découvrir la ville :

- avec une information embarquée dans sa langue
- lui permettant d'être indépendant d'un guide personne physique pour la visite
- et de disposer de plus d'informations visuelles et sonores que le guide papier distribué aux touristes

Ce guide doit permettre de guider et de montrer et commenter non seulement l'extérieur des principaux bâtiments du patrimoine architecturale historique mais aussi leur intérieur qui est parfois totalement inaccessible au public ou fermé certains jours de la semaine ou réservé à des fonctions purement administratives où les touristes n'ont pas normalement accès.

Ce guide utilise à la fois les applications GPS par rapport au repérage et au guidage dans la ville, mais avec un contenu visuel et sonore plus important que les guides GPS traditionnels.

Ce guide n'a pas pour objectif de remplacer le parcours audioguidé spécialement dédié à un espace muséal fermé où la progression des commentaires évolue par repérage automatique infra-rouge ou par le déclenchement manuel par le visiteur d'une touche en face d'une scène précise.

Ce guide présente l'avantage sur les bornes interactives de pouvoir se mouvoir au sein de la ville.

3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

b. Guidage et Interprétation

Exemples de circuits audio-guidés de Bruxelles téléchargeables sur www.zevisit.com

ZeVisit GUIDES AUDIO GRATUITS À TÉLÉCHARGER
 Pour connaître le monde, il suffit de l'écouter... (Amin Maalouf)

ACCUEIL BALADES FRANCE BALADES MONDE MUSÉES NOUVEAUTÉS INCONTOURNABLES GUIDES VIDEOS WIKI

Bruxelles
 Parmi les monuments emblématiques de la ville, le Manneken Pis tient le haut du pavé... [Lire la suite...]
 Ecoutez un extrait :

TÉLÉCHARGER GRATUITEMENT LE GUIDE AUDIO INTÉGRAL

| Itinéraire proposé | Durée | En écoute | Téléchargement |
|-------------------------------|---------|-----------|----------------------------|
| Guide audio intégral | 4 mn 52 | | Télécharger le guide audio |
| 01. Manneken Pis | 2 mn 31 | | Télécharger |
| 02. Les Galeries Saint-Hubert | 2 mn 25 | | Télécharger |

Plan Satellite Mixte Relief

REJOIGNEZ LA COMMUNAUTE
 Zevisit sur Facebook
 1,754 personnes aiment Zevisit.
 Georges Bernard James Julie Hicham
 Franki Carole Alban Jean Jan

ANNONCES
 Cartes Visites Gratuites
 Profitez: 250 Cartes de Visite à 0€ 100% Personnalisables En Ligne!
 www.vistaprint.be

Bruxelles-Paris dès 25€
 Soyez au cœur de Paris en 1h22. Réservez vos billets en ligne!
lap-surcoqs.be/Bruxelles

A PROXIMITÉ
 Amsterdam : visite des incontournables
 Partez à la découverte des Incontournables de la ville ! Amsterdam, à découvrir autrement...

Hotel SPA proche Troves

3.1. Communication multimédias

3.1.4. Interprétation des sites et signalétique d'interprétation

Nous recommandons d'installer 17 panneaux signalétique d'interprétation quadrilingue (FR-NI-D-E) près des bâtiments majeurs du patrimoine de la ville repris dans « L'itinéraire de la Mémoire ». Ces panneaux seront également équipés du QR code pour renvoyer le visiteur disposant d'un smart phone vers le site internet qui donne davantage d'information sur le bâtiment



QUALITE DES SERVICES

FTLB
L'Ardenne Authentique!
LE SITE OFFICIEL D'INFORMATION TOURISTIQUE DU LUXEMBOURG BELGE

FR NL EN DE ACCUEIL PRÉSENTATION HÉBERGEMENT GASTRONOMIE DÉCOUVERTE SPORT-LOISIRS AGENDA PUBLICITE

Le Luxembourg belge à portée de smartphone!
luxembourg-tourisme.mobi >>>

Hôtel - Restaurant.
Gîte rural & à la ferme
Chambre d'hôte
Camping
Village de vacances
Centre de vacances
Cantonement & camp
Auberge de jeunesse

Ardennebreak
Séjours à thème!

Gîtes et meublés
Promotions &
Last-minutes

Disponibilité et
réservation en ligne
de nos hôtels

Arden-Pow-Wow
Avec ma tribu!

→ PROMENADES
→ MARCHÉS ET BROCS
→ FESTIVALS
→ SPECTACLES
→ TOUS LES ÉVÉNEMENTS

NEWSLETTER
TOURISME POUR GROUPE

Un smartphone Samsung élégant et professionnel

Nouveau !

A découvrir en ligne !

Caractérisé par un design épuré, le nouveau Samsung Galaxy Ace (S5400) est taillé sur mesure pour l'utilisateur professionnel et ce, pour moins de 250 euros (hors TVA). Combiné à l'offre Connect Mail&Surf, c'est la solution idéale pour rester connecté partout et à tout moment, sans déséquilibrer votre budget.

Points forts

- vous choisissez le type de connexion qui vous convient : 3G+ ou WiFi
- le système d'exploitation ouvert (Android 2.2) vous donne accès à plus de 150.000 applications à travers l'Android Market
- l'écran tactile panoramique se prête à merveille à la lecture de photos et de vidéos.

Autres atouts

- le mail est pleinement intégré
- une 'message box' vous donne un aperçu de tous vos messages : mail, messagerie instantanée, sites de réseaux sociaux et SMS
- le lecteur de QR code intégré vous donne un accès direct aux applications de l'Android Market
- avec QuickType, vous saisissez vos textes plus vite et plus facilement
- vous avez accès aux documents Microsoft grâce à l'application ThinkFree
- vous disposez d'un appareil photo de 5 mégapixels.

Disponible à partir de mai 2011 dans votre Mobilstar Center.



Les informations touristiques de notre région sur votre smartphone!

De toeristische informatie over onze streek op uw smartphone!



Comment lire ce QR code?

- Téléchargez gratuitement sur votre smartphone l'application <http://i-nigma.mobi>
- Ouvrez cette application.
- Photographiez le QR code. Attention, le scannage prend quelques secondes pendant lesquelles votre appareil doit rester dirigé sur le QR code.
- Vous êtes alors directement connecté à notre mobi-site (<http://vielsalm-gouvy.mobi>).

Hoe moet u deze QR code lezen?

- Download gratis het programma <http://i-nigma.mobi> op uw smartphone.
- Start het programma.
- Neem een foto van de QR code. Het scannen kan een paar seconden duren, en uw phone moet in de tussentijd net vóór de code geplaatst worden.
- Dan wordt u onmiddellijk geconnecteerd met onze mobi-site (<http://vielsalm-gouvy.mobi>).



Maison du Tourisme Vielsalm-Gouvy

avenue de la Salm 50
B-6690 VIELSALM
☎ 0032 (0)80/21 50 52
www.vielsalm-gouvy.org
Info@vielsalm-gouvy.org

3.1.4. Interprétation des sites et signalétique d'interprétation

17 panneaux de l'itinéraire de la Mémoire: Obélisque de la place Albert 1er, Eglise des Capucines, Ancien Palais du Gouvernement Baltia, Maison Vinette, Chapelle de la Résurrection, Halle de Grêtèdar, Calvaire, Le poudingue, la Cathédrale, l'Hôtel de Ville, Villa Lang, Villa Steisel, le Monastère et le Monument aux Morts, le Pont d'Outrelepont, la plus ancienne maison de Malmédy, la Maison Cavens, Maison Villers)



3.1. Communication multimédias

3.1.4. Interprétation des sites et signalétique d'interprétation

Interprétation des sites

Nous recommandons la réalisation d'une interprétation du Malmundarium et plus précisément de ses 3 ateliers permanents, tannerie, carnaval, papier, de l'Historium ainsi que du trésor de la Cathédrale.

Un parcours de visite en 4 langues de 90' reprenant 70 notices de 1'20'' coûterait 60.000 €HTVA.

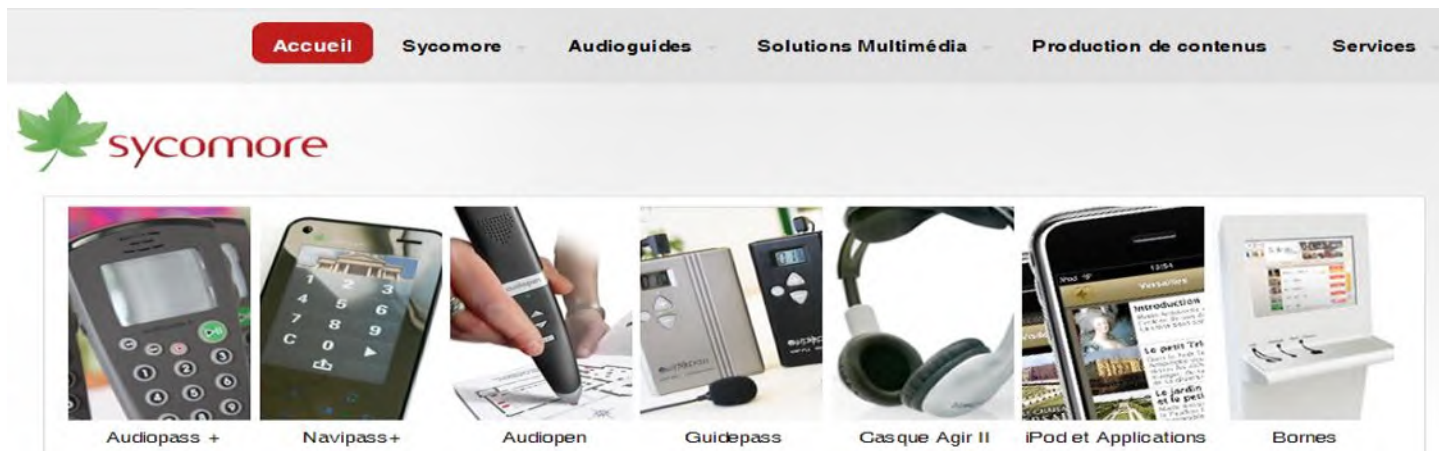
La fourniture de 50 appareils iPod avec le chargeur et les casques pour une meilleure audition reviendrait à 20.000 €.

Le site Podibus propose le téléchargement de modules de visites de lieux culturels et touristiques.

Complément moderne d'un naviguide, il permet d'intéresser en amont les visiteurs nationaux et étrangers, qui peuvent ainsi découvrir à l'avance un musée ou un monument, et préparer efficacement leur visite.

Une fois sur place, les visiteurs écoutent les commentaires téléchargés sur leur appareil. Ils ont également le loisir de revenir sur le site podibus pour retrouver des éléments complémentaires, photos, vidéos, ou visite virtuelle, après leur visite.

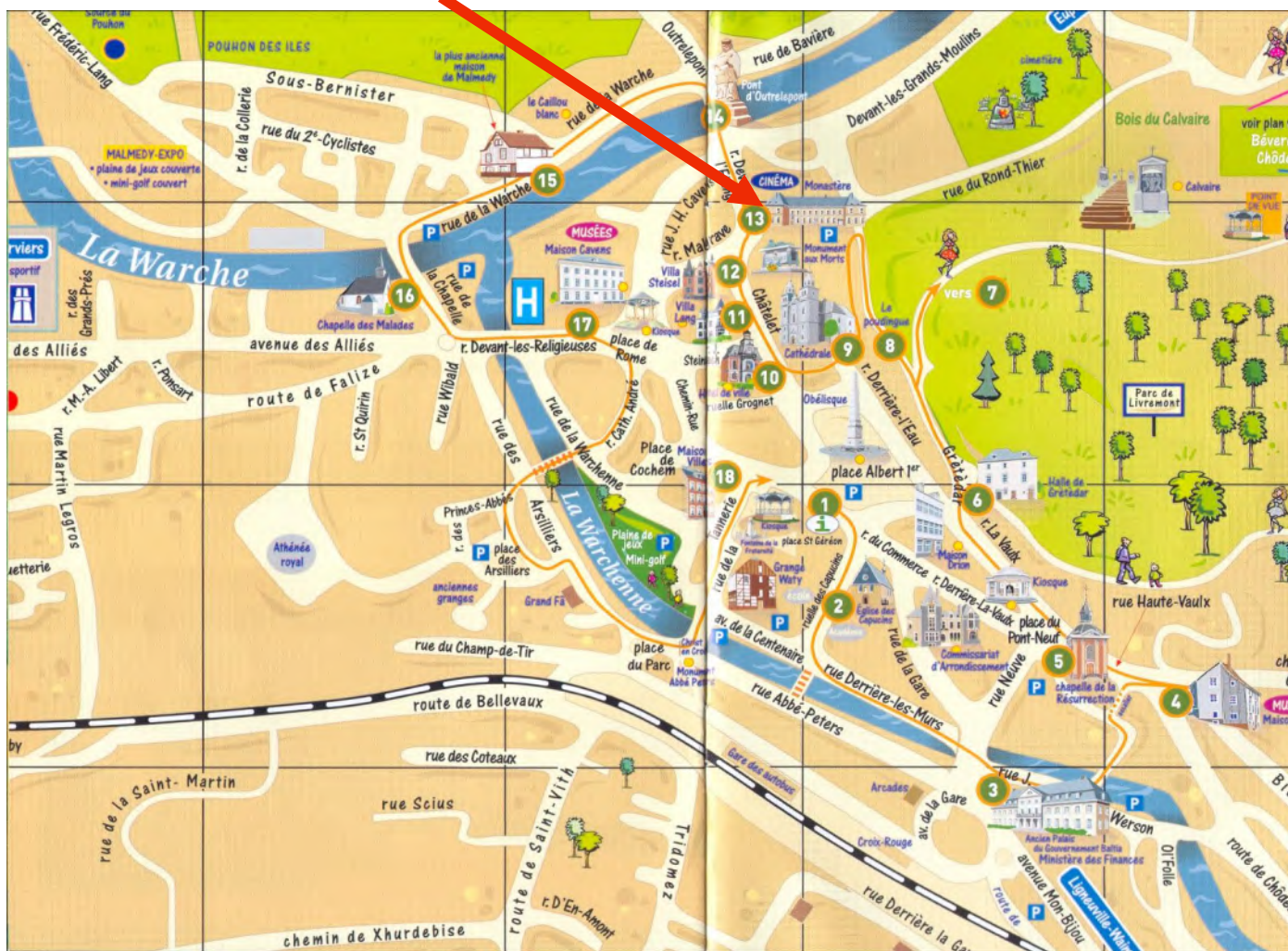
Les visites sont présentées sur le site podibus, avec une mise en page personnalisée pour chaque lieu. Le contenu est accessible sous la forme d'enregistrements audio, photo et vidéo, en plusieurs langues. Une borne WIFI située dans la Maison du Tourisme ou le lieu même de visite, permet le cas échéant de télécharger le contenu de celle-ci, sur les appareils personnels des visiteurs.



3.1. Communication multimédias

3.1.4. Interprétation des sites

Interprétation du parcours de visite des ateliers et de l'Historium Malmundarium au sein de l'Abbaye, Place du Châtelet



3.1. Communication multimédias

3.1.5. Itinérance

L'objectif est d'établir un réseau de transport public et touristique qui connecte les principaux pôles et sites touristiques de la ville afin que les visiteurs puissent rayonner autour de la localité. Même si beaucoup de touristes viennent en voitures, nombreux sont les plus jeunes et plus âgés qui souhaitent disposer d'outils alternatifs pour visiter les principaux attraits de la ville ou des attractions plus éloignées avec des véhicules propres, en bon état , spacieux.

En conclusion nous recommandons à la Ville de:

- Mettre en place un système de visite de la ville et des pôles environnants par un petit train touristique à l'instar de Spa, et de Stavelot depuis cette année, avec un système de collecte des touristes tout au long du circuit selon la formule Step In -Step Out valable du matin au soir.
- Mettre à disposition de vélos et vélos électriques et de Vespa via par ex. Cyclocity ou Villo de JC Decaux avec une installation de vélos Place Royale proche du funiculaire ou Rue du Fourneau. Idéalement ce service pourrait être organisé en concertation dans les trois villes de Spa, Malmédy et Stavelot afin d'augmenter les opportunités de visites croisées pour ces trois villes proches.
- D'approcher des opérateurs privés ex. taxi touristique, autocariste « Malmédy Tourisme » pour organiser des visites guidées d'une journée de sites ex. circuit de Francorchamps, les Fagnes, château de Reinhartstein, lac de Robertville, villes voisines de Spa, Stavelot, Cascade de Coö,

3.1.5. Itinérance. Favoriser des initiatives privées permettant la réalisation de circuits de visite



3.1.5. Itinérance

Installation des vélos électriques place Albert 1^{er}. Parking du petit train touristique près de la Maison du Tourisme



| FICHE 3 COMMUNICATION – ACCUEIL COÛTS | Quantité | Prix € HTVA |
|--|-------------|------------------------------------|
| 3.1.1. Brochures (sans influence sur le budget actuel) | | - |
| 3.1.2. Sites Web Analyse de référencement de la destination touristique Création du site Internet avec module de réservation Adaptation du site pour les smartphones : Mobiweb Analyse annuelle de positionnement par référencement naturel et adaptation (4langues) | 1 1 1 | 1.800 15.000 5.000 10.000 |
| 3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite Application iPhone / iPod d'un parcours de découverte « Itinéraire de la Mémoire » 17 panneaux d'interprétation des bâtiments patrimoniaux: Laiton Patiné | 1 17 | 14.000 51.000 |
| 3.1.4. Interprétation des sites Application iPhone /i Pod de la visite des 3 ateliers et de l'Historium du Malmundarium | 1 | 85.000 |
| 3.1.5. Itinérance Petit train touristique (parking à pourvoir) Parking de 10 vélos électriques | 1 10 | - - |
| 3.1.6. Bornes WIFI 6 bornes WIFI | 6 | 6.000 |
| TVA 21% : 44.667 TVAC: 257.367 | | 212.700 |

FICHE 3. : Communication et accueil

3.2: Accueil

3.2.1. La Maison du Tourisme

Avec l'arrivée d'Internet et la possibilité de s'informer et de réserver au départ du domicile, les attentes à l'égard de l'Office du Tourisme ont changé. Le visiteur a une meilleure connaissance préalable à son séjour et ses questions sont plus pointues.

Le local doit être conçu comme une introduction à la visite du territoire et être plongé dans les ambiances à découvrir sur grands écrans plats muraux, ou sur des tablettes tactiles ou via son smart phone utilisant les flash code, ou une prise USB ou une connexion Internet afin de suppléer l'agent d'accueil.

L'agent d'accueil devra mieux encore que par le passé maîtriser l'information sur le territoire et offrir un conseil plus personnalisé selon le profil des touristes, couples, familles, retraités, sportifs,...

La présence au sein du personnel de la Maison du Tourisme d'un Webmaster qualifié s'impose de plus en plus afin de pouvoir mieux faire la promotion du territoire sur les différentes applications électroniques



3.2 : Accueil

3.2.1. La Maison du Tourisme

Outre les guides et dépliants des institutionnels du tourisme (Wallonie-Bruxelles Tourisme, Fédération Touristique de la Province de Liège, Maison du Tourisme des Cantons de l'Est, Royal Syndicat d'Initiative de Malmédy, associations,) des opérateurs touristiques publics et privés, des cartes IGN et de ballades, des livres et guides sur la région, il est important **d'étoffer l'offre de merchandising typique au terroir**: ex. produits régionaux de bouche et produits souvenirs déclinés des ressources locales: carnaval avec ses costumes et ses haguettes, le bois, le cuir, le papier,...

Nous recommandons d'augmenter l'espace consacré à la vente de produits régionaux.



3.2. Accueil

3.2.2. Les horaires d'ouverture:

La flexibilité des horaires des établissements commerciaux représente un élément essentiel qui influence le degré de satisfaction du touriste. L'objectif est de mettre en place un horaire qui s'adapte le mieux au touriste qui se rend dans le cœur de ville (saisons, jours, heures)

Ils devront s'harmoniser entre établissements commerciaux, attractions touristiques et offices du tourisme.

Il faut rechercher un équilibre entre la satisfaction des visiteurs et la qualité de vie des employés.

Nous recommandons de privilégier l'ouverture des commerces ayant une haute fonction touristique le dimanche car le shopping est une motivation majeure de déplacement le dimanche, tant pour la population locale belge et allemande que pour les touristes en séjour dans la région.

Pour les restaurants et hôteliers, nous recommandons une concertation entre restaurateurs afin qu'il y ait toujours un choix de restaurants et d'hôtels ouverts en centre ville tous les jours de la semaine, y compris le lundi.

Nous recommandons également d'allonger la période d'ouverture en soirée jusqu'à 22 heures afin de répondre aux attentes des visiteurs.

Pour les commerces, nous recommandons des heures d'ouverture en soirée si possible jusqu'à 18h30 voire 19 heures.

Pour la Maison du Tourisme, les horaires d'ouvertures seront toujours indiquées sur la vitrine du bâtiment, sur les brochures et sur les sites Internet de la ville et des institutionnels du tourisme. Ils devront répondre aux normes du décret wallon mais aussi s'adapter ponctuellement avec des plages horaires plus larges lors d'événements majeurs de la localité avec si possible une ouverture pendant l'heure de midi et jusqu'à 19 heures en période estivale et s'aligner au minimum sur les horaires des commerces.



3.2. Accueil

3.2.3. Les langues

La communication dans la langue du visiteur, réconforte le touriste, lui donne envie de poser plus de questions, de consommer davantage et de revenir.

L'utilisation des langues doit se concrétiser au niveau de l'expression orale d'abord et ensuite au niveau de l'expression écrite. Les langues sont fonction du pourcentage significatif des visiteurs de la région.

Nous recommandons :

- **une connaissance active** de trois langues si possible F-NL-D, F-E-NL, F-E-D, du service d'accueil des offices du Tourisme.
- une reconnaissance officielle du personnel d'accueil, sur l'offre touristique régionale et sur la connaissance des langues, avec un badge visible par le visiteur indiquant la qualification de l'employé et les langues maîtrisées.
- Soutenir le multilinguisme des commerçants et personnes en contact avec le public par des tables de discussion (commerçants, OT, MT, agents publics, opérateurs touristiques) en organisant des tables de conversation, en simulant l'accueil en collaboration avec les professeurs de langue de la région, en organisant des stages réciproques dans des villes néerlandophones et germanophones.



3.2: Accueil

3.2.4. Les documents commerciaux

Les guides touristiques, dépliants commerciaux, menus et cartes des restaurants et cafés, services d'hôtel, devront également être traduits en NL-D-E afin de s'assurer que l'information correcte est bien transmise. Si le touriste n'est pas satisfait, il reviendra moins volontiers.

Les magasins de produits de luxe (antiquaires, joailleries, bijouteries, maroquinerie, mode, parfumerie,...) se feront faire membres de Global Refund et Global Blue et afficheront leurs logos en vitrine afin que les touristes venant hors de l'Union Européenne puissent obtenir du commerçant un Tax Refund Cheque leur permettant de récupérer la taxe à la douane de l'aéroport ou à la douane routière.

L'association des commerçants devrait, à l'instar de Spa, diffuser un guide pratique du shopping de la ville, qui permet de rapidement voir l'offre commerciale par filières et de localiser le magasin en ville.

Les documents commerciaux comporteront un QR code (Quick Response), code-barre en deux dimensions disposé dans un carré à fond blanc. Destiné à pouvoir être lu depuis un smartphone, ce code permet d'accéder directement à la page d'accueil du site version smartphone et de renvoyer vers plusieurs versions de langues présentes sur le site Internet.



3.2: Accueil

3.2.5. Les guides touristiques (personnes physiques)

Le principe est de disposer dans chaque cœur de ville d'un nombre suffisant de guides formés et réellement qualifiés avec des connaissances sur l'identité de la culture et de la région.

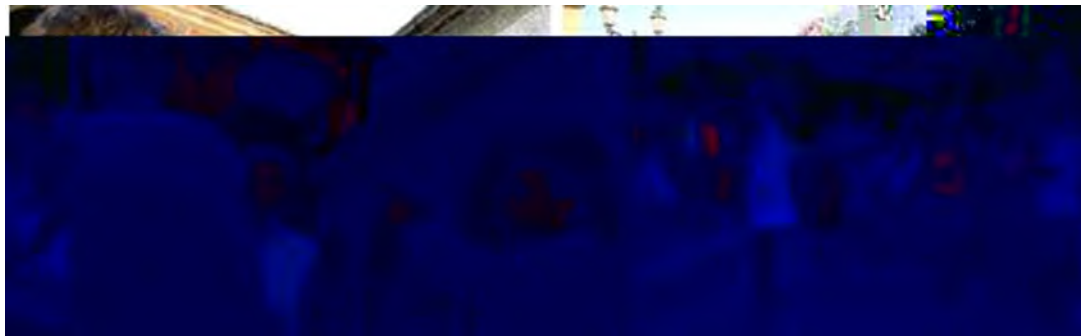
Actuellement la ville dispose de 6 guides (2F- 2NL-2 DE) à raison de 40 euros pour une visite guidée de 2 heures pour maximum 25 personnes. Leur utilisation est très faible, de 4 à 5 demandes par an.

Mais leur promotion laisse à désirer. La Maison du Tourisme n'en fait pas la promotion sur son site et renvoie vers le service communal.

Par ailleurs le Syndicat d'Initiative via le Cercle Mariane Libert propose les mardis, jeudis et dimanches en juillet et août, une promenade nature guidée gratuite de +/- 15 km, dont le départ se situe à la cathédrale à 9h30. Le cercle dispose de 6 à 7 guides bénévoles FR – NL- DE . Il y a une moyenne de 20 participants par visite.

En conclusion, nous recommandons à la Commune:

- d'avoir une promotion commune Maison du Tourisme et Syndicat d'Initiative des deux services de guides, patrimoine et nature sur le site de la Maison du Tourisme
- d'avoir une reconnaissance, une labellisation du personnel de guidance portant à la fois sur la connaissance de la matière, patrimoine et culture d'une part et nature de l'autre, et sur la connaissance des langues. Chaque guide portant un badge précisant sa compétence et les langues maîtrisées et cela afin de motiver les plus compétents et leur attribuer une reconnaissance officielle.



3.2: Accueil

3.2.6. Les parkings

Nous recommandons:

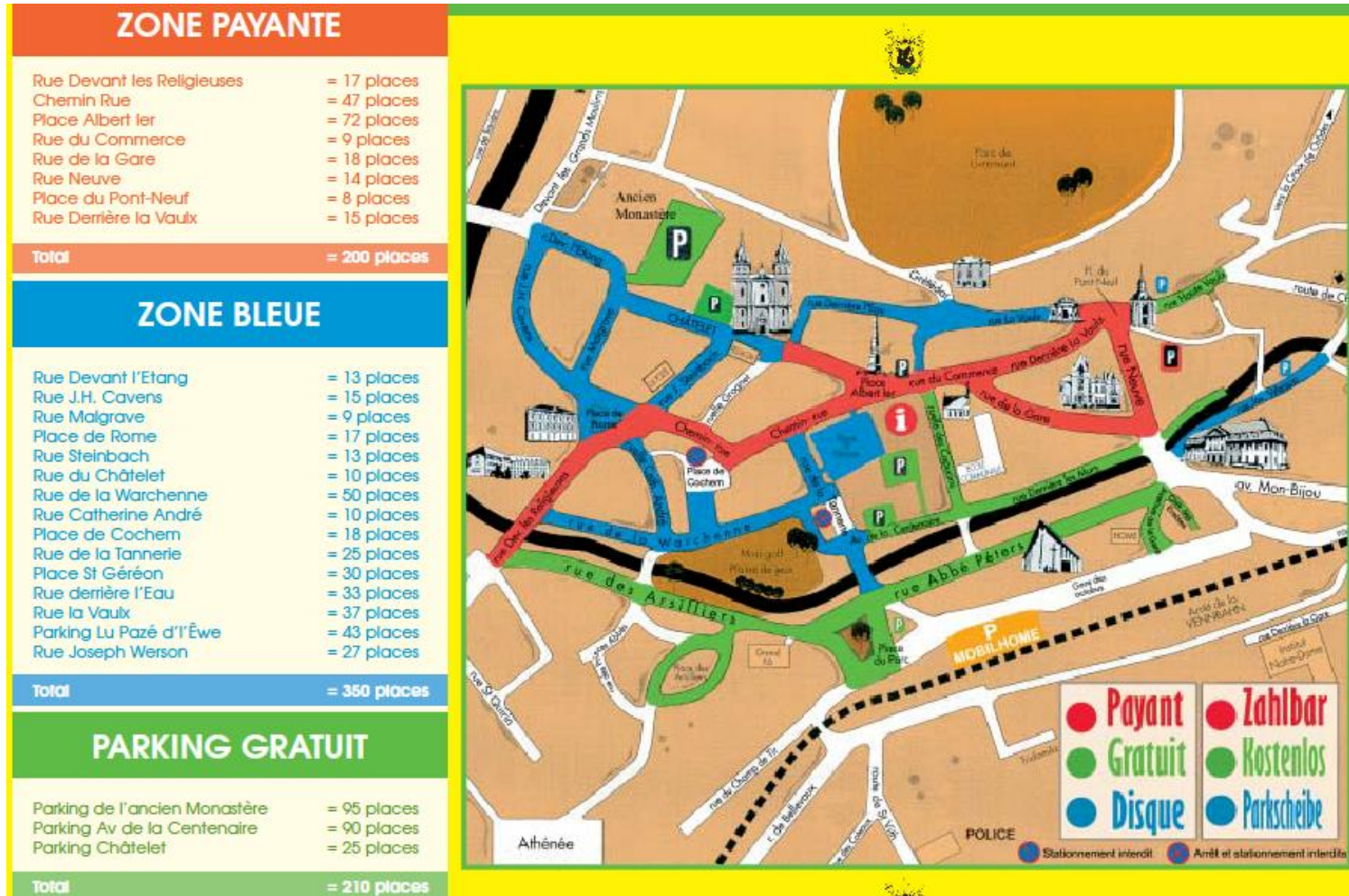
- D'installer 4 panneaux de gestion dynamique des flux et places de parkings disponibles: à l'entrée de la ville près du rond point Avenue des Alliés, sur la Place Albert 1^{er} et à l'autre entrée de ville avant le rond point Avenue de la Gare, avenue Montbijou.
- De tester une opération « ticket-parking » où le client recevrait, en fonction du montant de ses achats un ticket de réduction, voire la gratuité de son parking lorsqu'il est stationné en zone rouge payante.
- Prévoir des places de parking pour les autocars sur le parking de Malmédy Expo rue Frédéric Lang et sur le parking de la bibliothèque derrière l'abbaye et les signaler sur les documents et guides touristiques. Les autocars peuvent venir débarquer et embarquer leurs visiteurs sur place en centre ville et aller se parquer à 800m sur le parking de Malmédy Expo qui est souvent libre en dehors des expositions.
- D'installer un panneau lumineux d'information sur la place Albert 1^{er} près de la Maison du Tourisme, afin de renseigner les visiteurs sur les principaux événements de la région et ainsi les inviter à rester davantage ou revenir plus tard.

Un panneau de 7 lignes de 18 caractères permet de faire apparaître alternativement les annonces dans les 4 langues en continu et est lisible de jour comme de nuit.



3.2. Accueil

Plan des parking actuels

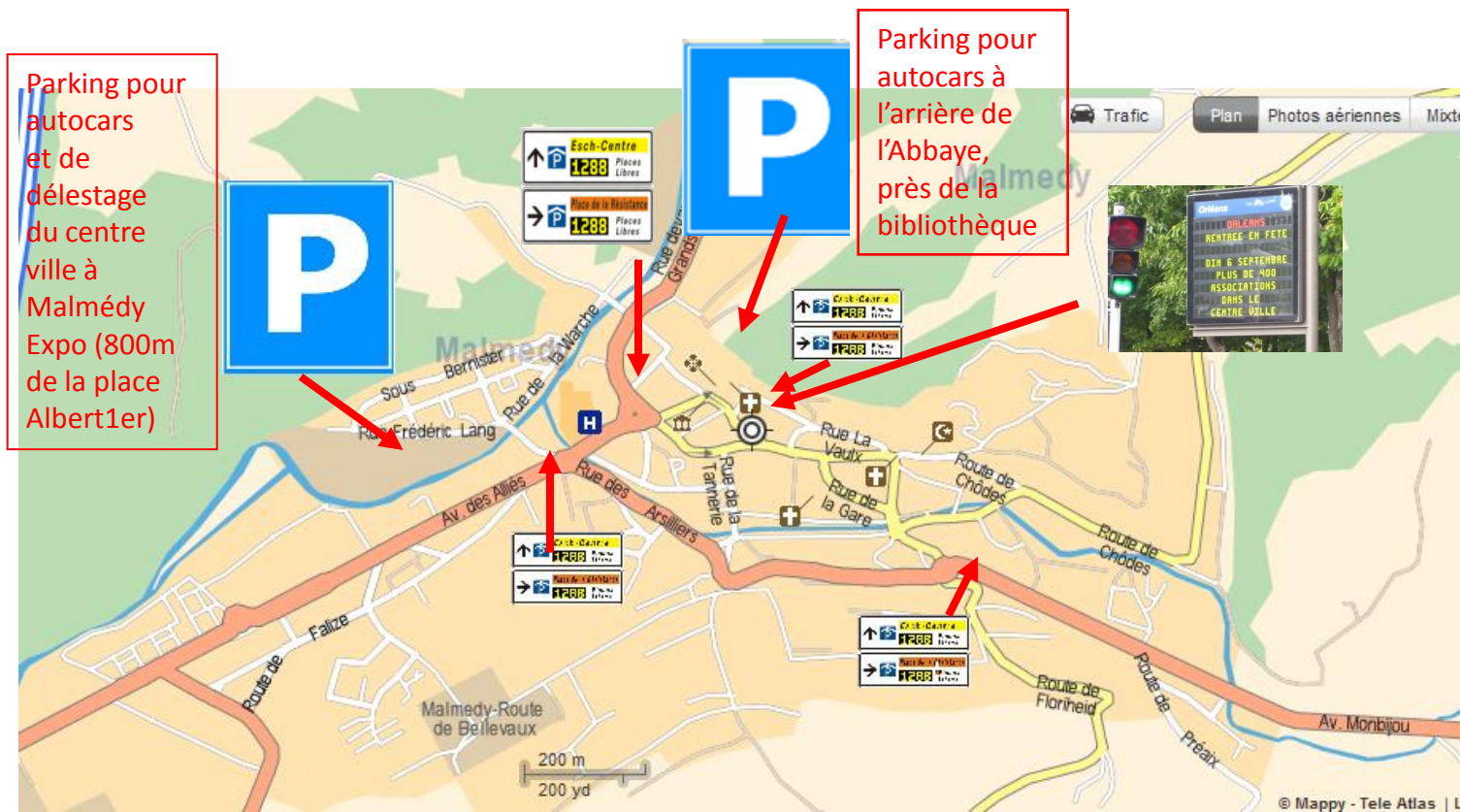


3.2: Accueil

3.2.6. Les parkings

Installation de 4 panneaux de gestion dynamique des flux de places disponibles de parking .

Places de parking pour les autocars: Parking derrière l'abbaye et Parking de Malmédy Expo



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

| FICHE 3 ACCUEIL COÛTS | Quantité | Prix € HTVA |
|---|----------|-------------------------|
| 3.2.6. Les parkings | | |
| 4 Panneaux de gestion dynamique des flux et places de parking disponibles | 4 | 100.000 |
| 1 panneau lumineux d'annonces des actualités 7 lignes de 18 caractères | 1 | 18.000 |
| Sous-total: | | 118.000 |
| TVA: 21% 24.780 | | TVAC : 142.780 € |

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Rappel du constat

- Malmédy a une faible capacité d'hébergement touristique en centre ville avec 39 chambres. Le nouvel hôtel attendu Place du Châtelet avec 62 chambres 3* avec un restaurant brasserie et un centre de wellness va déjà requalifier la ville, mais il faut requalifier l'ensemble de l'offre.
- La qualité de l'offre de restauration est très basique.
- Le centre ville avec ses 120 commerces est une destination commerciale d'excellence, mais elle ne bénéficie pas encore comme Bastogne ou Spa, par exemples, d'une réputation de ville de shopping pour le dimanche, car trop de commerces restent fermés.
- Malmédy est une destination commerciale d'excellence, mais les plaintes de commerçants du centre-ville à l'égard de la concurrence des zonings commerciaux en entrée de ville sont nombreuses
- L'offre en alimentation et en mode-habillement est importante, mais il y a encore 23 cellules vides en centre-ville, spécialement en Chemin rue et Place Albert 1er
- Bâti ancien avec des surfaces commerciales faibles au rez-de-chaussée, intéressant peu les chaînes de magasins et artisans actuels.
- Certaines magasins ne disposent pas d'une entrée autonome pour les étages
- Danger d'un retour à la fonction habitat du rez-de-chaussée à la mise en retraite des propriétaires ou gérants du magasin
- Concentration en centre ville de certains magasins de services de type téléphonie, à haut pouvoir d'achat et de communication publicitaire, au détriment de magasins plus typiques de l'artisanat local ou ayant une attractivité touristique plus importante

Rappel des objectifs poursuivis pour le centre ville

- **Recentrer l'offre commerciale sur le centre ville**
- **Augmenter les terrasses pour accentuer la convivialité et l'accueil chaleureux de la ville**
- **Se positionner sur le tourisme de visite-découverte du shopping dominical avec un maximum de commerces ouverts le dimanche et profiter de la proximité de la clientèle allemande**
- **Travailler en priorité sur :**
 - **L'amélioration de l'accueil et la convivialité des places publiques**
 - **Le renforcement de l'offre de produits régionaux de bouche et de l'offre Mode-Habillement –Accessoires-Esthétique de qualité supérieure**
 - **L'organisation d'animations en centre ville**

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.1. Approche théorique de la Composition spatiale et ambiances urbaines

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
« Place Making »

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. ANIMATION

Quels types d'animations y organiser, à quels rythmes, à quels moments et comment?
«Street Management»

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines

A. Implantation physique de commerces ou d'équipements

A. 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 ?
« Place Making »

Exemples à suivre



Exemples à éviter



4.1. Théorie de la Composition spatiale et ambiances urbaines

A. Implantation physique de commerces ou d'équipements

ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

Comment structurer les équipements dans l'espace ?

1. Travailler en priorité sur **les places publiques** pour qu'elles deviennent des lieux de flux , de vie et d'ambiance
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



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4. 1.Composition spatiale et ambiances urbaines

A. Implantation physique de commerces ou d'équipements

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



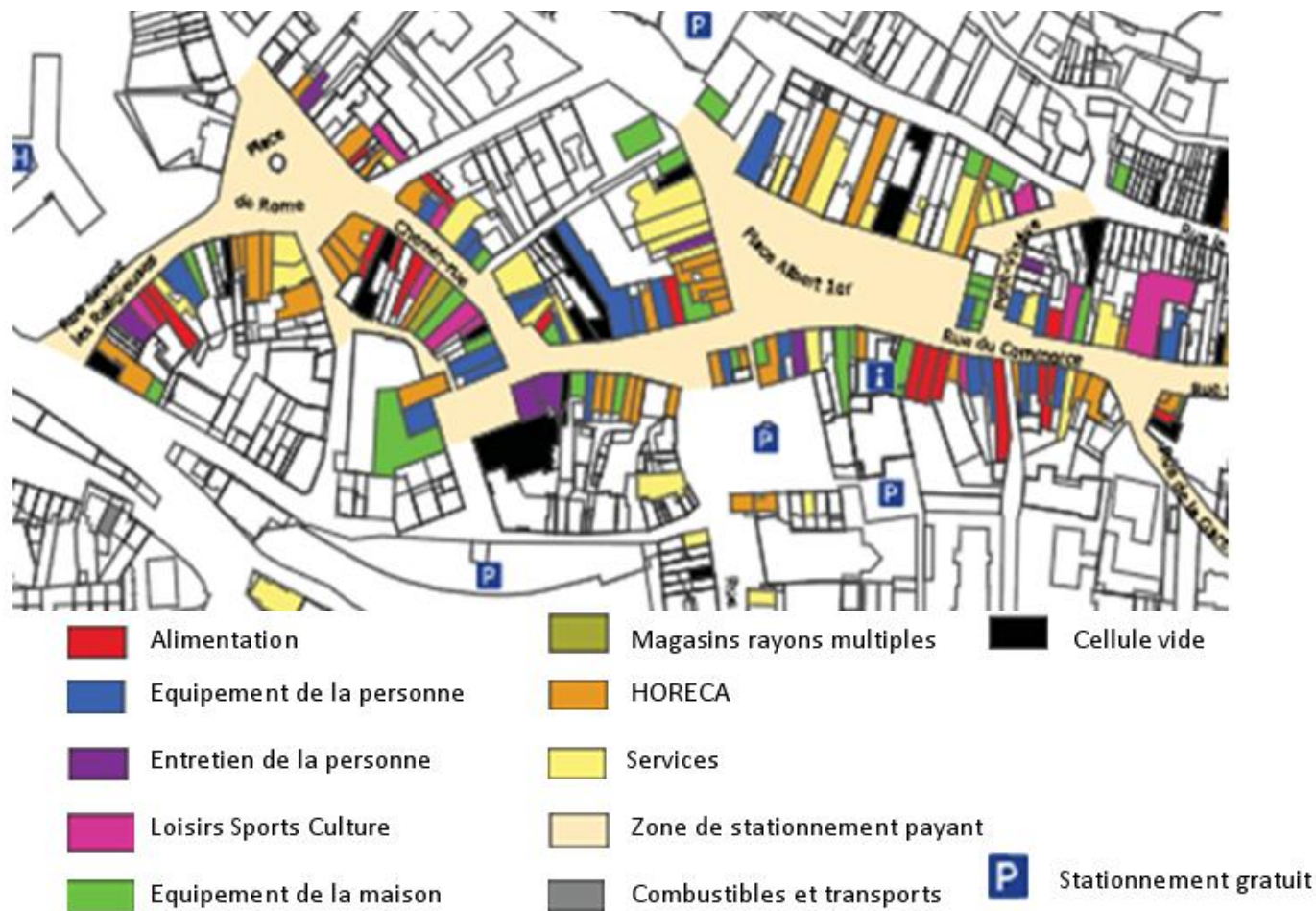
Quel type de place voulons-nous, (intime, populaire, active, traditionnelle) ?

Quels éléments y installer pour favoriser ces valeurs recherchées?

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

FICHE 4 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

Linéaire prioritaire : Nous privilégions le linéaire partant de la Place de Rome - Chemin rue - Place de Cochem – Place Albert 1er- Place Saint Géréon- qui forment une trame commerciale prioritaire dans la découverte commerciale du centre ville



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines: application pratique au cœur de ville de Malmédy

Positionnement de Malmédy par rapport aux villes proches de Stavelot et Spa

L'objectif est de transformer l'aménagement de la ville et de requalifier ses équipements et services afin d'en faire une ville:

- **De shopping avec un shopping dominical qui fera sa réputation en Haute Ardenne et en Eiffel**
- **De shopping de produits de bouche et de produits régionaux avec une offre originale d'animations et de marchés qui offre plus que du « gourmand » mais du « bien-vivre » pour capter des clientèles plus larges et étrangères**
- **De shopping de qualité de la filière Mode-Habillement-Accessoires**
- **De grande convivialité avec des places publiques aménagées offrant de nombreuses terrasses**
- **Animée avec des événements folkloriques, commerciaux, sportifs, culturels tout au long de l'année**
- **Patrimoniaire avec un circuit commenté**
- **Touristique**

de grande convivialité urbaine , à l'instar de la ville de Bastogne .

Ces atmosphères et ambiances sont créées par une esthétique urbaine et par une mise en valeur patrimoniale, mais aussi et surtout par les activités humaines et commerciales liées :

- **à L'HORECA**
- **aux commerces de bouche**
- **aux commerces liés à la mode-l'habillement-l'esthétique-les soins de bien-être et de santé**
- **aux commerces culturels- arts décoratifs et de fun shopping**
- **aux commerces de la décoration de la maison et du jardin-antiquités**

Par différenciation, la ville de Spa sera positionnée comme une ville thermale par excellence et un shopping de luxe, tandis que la ville de Stavelot sera positionnée comme petite ville touristique culturelle, cosy et cocoon.

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines: application pratique à la ville de Malmédy

A. Implantation physique des commerces par filière

A.1. L'HORECA

1. Création et Requalification des hôtels

Nous recommandons de requalifier les 4 hôtels existant totalisant 39 chambres.

Saint Géréon: 10 chambres 3*

Albert 1^{er}: 6 chambres 2*

La Forge: 12 chambres 3*

L'Esprit Sain: 11 chambres

Via:

- la mise au normes de la classification 3* minimale
- la thématisation
- des équipements nouveaux de remise en forme (sauna, spa)
- l'accroissement de la capacité d'hébergement de 20% qui peut se faire via l'aménagement de chambres supplémentaires dans des étages de maisons voisines, dans le concept de l'hôtel pavillonnaire avec un bâtiment central actuel comprenant la réception, les salles de restauration et les chambres actuelles et ensuite des chambres supplémentaires dans un ou deux bâtiments proches.

Toute ville touristique se doit d'avoir une capacité d'accueil suffisante intra muros. Le nouveau projet d'hôtel près du Monastère, avec 62 chambres 3* et 6 appart'hôtel, avec des équipements de remise en forme, va dans ce sens de l'augmentation de la capacité et du relèvement du standing.

Le principe de la centralité urbaine doit nous conduire à renforcer tant la capacité hôtelière du centre ville que son standing.

Comme la région des Fagnes bénéficie d'une image de marque en terme d'hôtellerie de remise en forme, il est important que les hôtels de Malmédy s'inscrivent dans ce créneau avec des équipements et services de remise en forme (sauna, jacuzzi, piscine, espace de repos, soins, programme d'activités nature et sports en relation avec les opérateurs touristiques à l'extérieur de la ville.)

De même la thématisation dans la décoration doit être développée ou renforcée afin d'accroître l'image et l'impact sur le visiteur et de sortir des chambres anonymes.

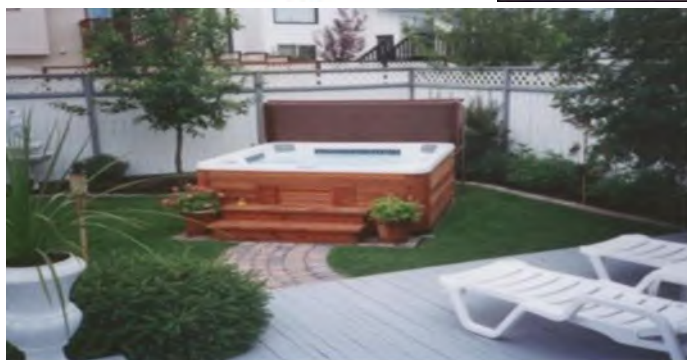
Divers thèmes possibles : La remise en forme, la forêt, la vie monastique, la forge, l'esprit sain, les cathédrales, les carnivals,..

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

Equipements hôteliers sans services associés:

Equipement collectif: piscine, jacuzzi, spa extérieur, salle de relaxation, sauna, hammam, banc solaire.

Equipement privatif: douche multijets pour chambres d'hôtel



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

Equipements hôteliers avec soins associés:

Cabine de soins secs: massages, épilation, soins esthétiques du visage et du corps

Cabine de soins humides: tunnel multifonctions, baignoires d'hydro et d'aéro-massage, douche à affusion pour massage sous aspersion d'eau



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

HORECA: Les hébergements doivent développer des offres d'activités de remise en forme avec des acteurs locaux en sports doux et en sports aventure



Francorchamps Driving Experiences

Vous êtes ici: Accueil > Le circuit de Francorchamps

Le circuit de Francorchamps

Le concept / Les raisons

Tout, ou presque, a été dit sur l'extraordinaire circuit de Spa-Francorchamps.

L'important pour nous, le circuit de Francorchamps présente les plus hautes références de sécurité pour vous faire vivre une expérience unique : conduire une voiture de course sur circuit.

Le fait que le Grand Prix de Belgique de Formule 1 s'y déroule vous assure une excellente qualité de service.

EX TEST NIGHT

Nous avons la disponibilité de la piste de 10h15 à 20h30 précises. Nous roulons dans l'ordre inverse, en tête le safety car conduit par le pilote, derrière Circuit 22 avec 50 mètres d'intervalle entre les voitures.

EX TEST ONLY

Vous roulez sur le circuit de Francorchamps lors d'une journée réservée à 2 autres véhicules.

Si le but est de vous apprendre et de vous perfectionner à la conduite d'une voiture de course et de vous donner les notions de base du pilotage sur circuit.

EX TEST NIGHT POUR SOCIETE



Aviation Ecole de pilotage
Baptême de l'air

Vols d'initiation



Adrenaline-Events Corporate team events

ADRENALINE EVENT

| | | | |
|--|--|---|--|
| Outdoor & Adventure <ul style="list-style-type: none"> Accrobranche Challenge parcours Parashoot Kayak Quad Equitation Street cars | <ul style="list-style-type: none"> Helico rally Rafting Spéléologie Escalade Rappel Street Turf Tic - Tic au clay Aut | Teambuilding concepts <ul style="list-style-type: none"> The Missing Company 5 Senses Rally Dirty et Spa Francorchamps Looking for the blue pearl Mutres contrebandiers Highland Games Team Rally | Relax n'soft <ul style="list-style-type: none"> Atelier Maître Chocolatier Coaching Cais Tic-Clac-Chien Catining <p>Surprising Belgium</p> |
|--|--|---|--|

Teambuilding «Let's Get Dirty at Spa-Francorchamps»

Nous avons aménagé l'ensemble des activités afin de les rendre accessibles à l'ensemble de tous les participants ; toutefois à la lecture des épreuves, l'une ou l'autre de celles-ci peuvent être modifiables selon vos souhaits et adaptés.

Votre souhait:

Proposer à un groupe de +/- 100 personnes une activité nouvelle, originale, basée sur le fun, l'esprit d'équipe et le team building. Et au travers de cette activité faire découvrir les différentes facettes du monde des «courses / rackets» : faire partie d'un team et se préparer pour une grande course !



A.1. HORECA

1. Création et Requalification des hôtels

Les attentes des consommateurs vont vers des hôtels de charme, des boutique-hôtels, de 3 à 4*

Le Commissariat Général au Tourisme (CGT) accompagne les investisseurs avec des aides financières spécifiques.

- Aides CGT:
1. Subvention de 50% par le CGT pour les travaux visant à mettre les bâtiments utilisés sous la dénomination « établissement hôtelier » en conformité avec les normes de base ou les normes spécifiques (sécurité incendie)
 2. Subvention de 30% par le CGT pour les travaux relatifs à l'agrandissement, à l'équipement d'établissements hôteliers ainsi que pour les frais d'animation
 3. Le montant total des subventions du CGT pour un établissement hôtelier ne peut dépasser 50.000 € par période de trois ans.

A.1. HORECA

1. Création et Requalification des hôtels

Périmètre prioritaire pour l'installation d'hôtels



A.1. HORECA

2. Développement de chambres d'hôtes en ville ou de meublés de tourisme ou gîtes citadins

Nous recommandons de

- requalifier la maison d'hôtes « L'aussi près » de 2 chambres classées 1épi pour avoir 3épis minimum
- **développer 20 chambres d'hôtes** en ville afin de suppléer l'insuffisance hôtelière et de diversifier l'offre d'hébergements. Le niveau de confort minimum de 3 et 4 épis sera recherché de même que la thématisation des chambres.

Aides CGT: 1. Subvention de 50% par le CGT pour les travaux visant à mettre les bâtiments utilisés sous la dénomination « hébergements touristiques de terroir » **en conformité avec les normes de base ou les normes spécifiques**, dans des bâtiments existants depuis dix ans au moins. Pour ces travaux, le montant total des subventions du CGT pour un hébergement touristique de terroir ne peut dépasser 5.000 € par gîte citadin, et de 750 € par chambre d'hôtes, par période de dix ans.

2. Subvention de 30% par le CGT pour les travaux relatifs à la création, l'agrandissement, à l'équipement « d'hébergements touristiques de terroir », dans des bâtiments existant depuis dix ans au moins. Pour ces travaux, le montant total des subventions du CGT pour un hébergement touristique de terroir ne peut dépasser 12.000 € par gîte citadin, et de 2.000 € par chambre d'hôtes, par période de dix



A.1. HORECA

2. Développement de chambres d'hôtes en ville

Agences Web spécialisées en promotion de meublés de tourisme en centre-ville, en maisons et chambres d'hôtes

ZE AGENCY
HOME IS EVERYWHERE

Bienvenue ! Pour réserver plus rapide

+ 32 474 69 57 38 | info@zeagency.com

Accueil Destinations City Guide News Presse Ze Agency Propriétaires F.A.Q. Contactez-nous

Moteur de recherche

Arrivée : 19/05/2011
Départ : 20/05/2011
Personne : 1
Bébé < 3 ans :
Destination : Liège

Recherche avancée

Voir les logements

Chercher par nom de logement

Biens immobiliers à Liège

B&B Calatrava
Liège Centre
2 personnes
Superficie : 30 m2
1 chambre(s) / 2 salles de bain
Disponible

Condroz
Neuprê Plainevaux
6 personnes
Superficie : 200 m2
Disponible

Maisons d'hôtes de caractère

Maison d'hôtes de caractère > Résultats de la recherche > Stavelot - Épilogue - M. et Mme Rey

Label octroyé par Daniëlle Neijs 30-10-2009

Épilogue
M. et Mme Rey
route de Coq 79
4970 Stavelot
Province de Liège
Belgique

Stavelot - Épilogue - M. et Mme Rey
Maison d'hôtes de caractère
À flanc de colline, adossée à la forêt, cette villa des années 30 offre une vue superbe sur la vallée de l'Amblève, ses bois, ses prairies et ses hameaux. La maison a beaucoup de caractère et l'intérieur est meublé avec goût. Il faut dire que son hôtesse a une prédilection pour l'Angleterre dont elle a adopté la formule "bed and breakfast". Elle reçoit d'ailleurs

www.chambres-dhote.be

Le portail des chambres d'hôtes en Belgique

- Liège Choisir une commune en Wallonie Choisir une commune en Flandre

Envie d'une chambre d'hôte accueillante dans une Province de Belgique?
Amateur de week-end-découvertes, de vacances au vert ou pour un déplacement professionnel, trouvez un logement chez l'habitant: maison de style en ville, retirée à la campagne ou au calme en bord de mer.

Le Manoir de Thorembais, (Ponvez) ouvre les portes de ses chambres d'hôtes de charme, classées 4 épis.

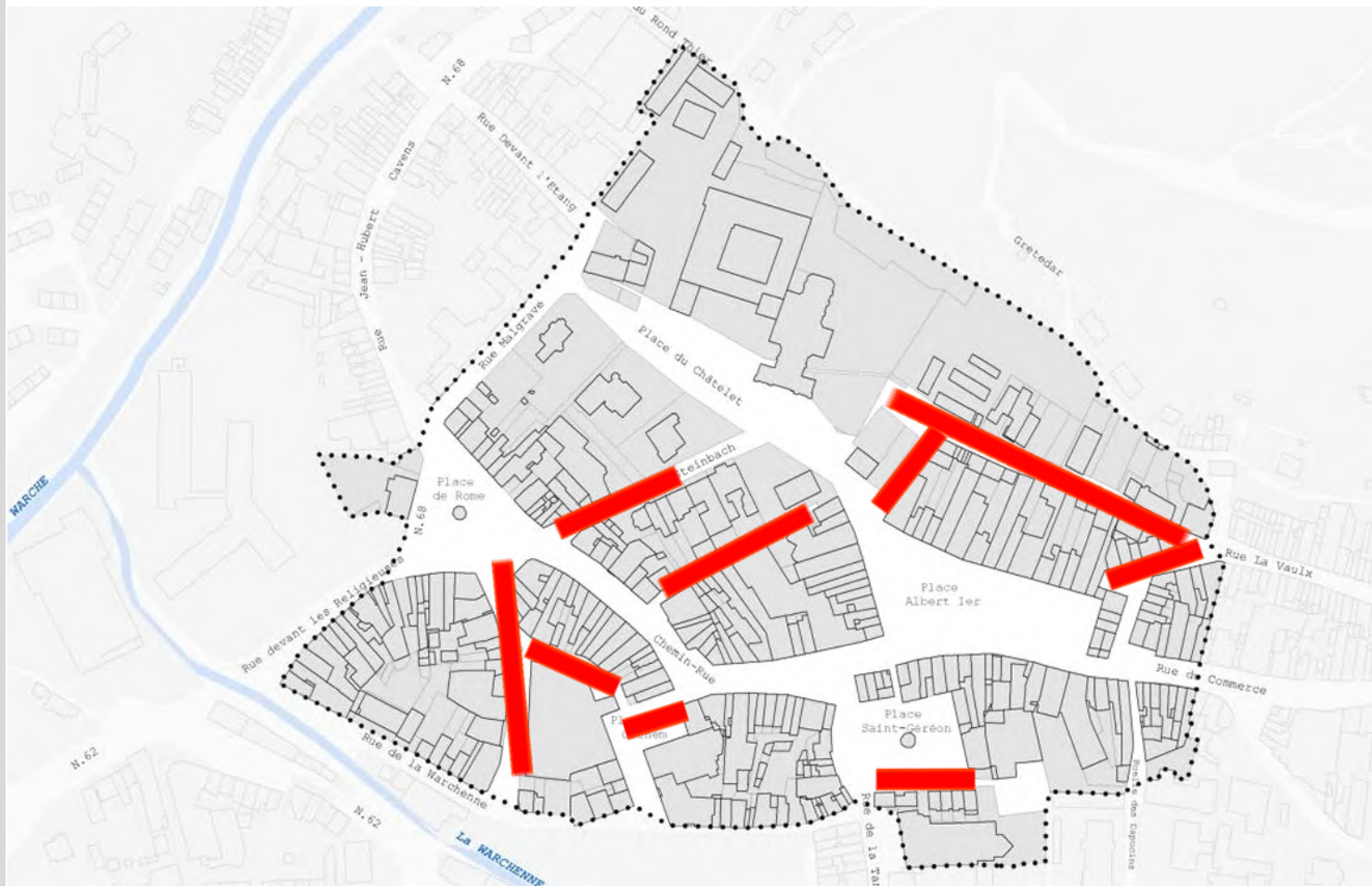
Maison de la source, situé au cœur du petit village d'Hantes-Wihéries, la maison est un petit paradis de charme.

Le vieux Torgny : Maison de charme pour hôtes au cœur de la Province belge.

A.1. L'HORECA

2. Développement de chambres d'hôtes

Linéaire prioritaire pour le développement de chambres d'hôtes, aux étages en centre ville.



4.1. HORECA

3. Cafés et restaurants de caractère

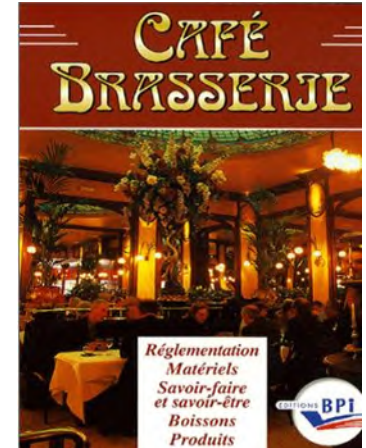
Nous recommandons de **requalifier au moins 10 cafés brasseries et restaurants** du centre ville pour les sortir de l'anonymat et de la banalité et afficher leur personnalité en travaillant sur quatre domaines:

- **La thématisation** : la forêt, la vie monastique, les cathédrales, le carnaval, l'Ardenne, les fagnes, l'automobile, l'aviation, les bières, les vins, 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**: Menu du moine, Menu du bûcheron, produits régionaux de Malmédy: gibier d'Ardenne, truites, fromages, bières, micro-brasserie, pâtés de poisson, 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, bistro du terroir, table de terroir



4. L'HORECA

4.4. Cafés-Restos-Librairies

Nous recommandons d'ouvrir un café-resto-librairie sur la place Albert 1^{er}, sur la Place Saint Géréon ou près de l'Abbaye rue du Chatelet

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.

Ex. Restaurant « La Librairie » installé sur la mezzanine de la Halle des Tanneurs à Bruxelles ou la librairie Filigranes Bruxelles

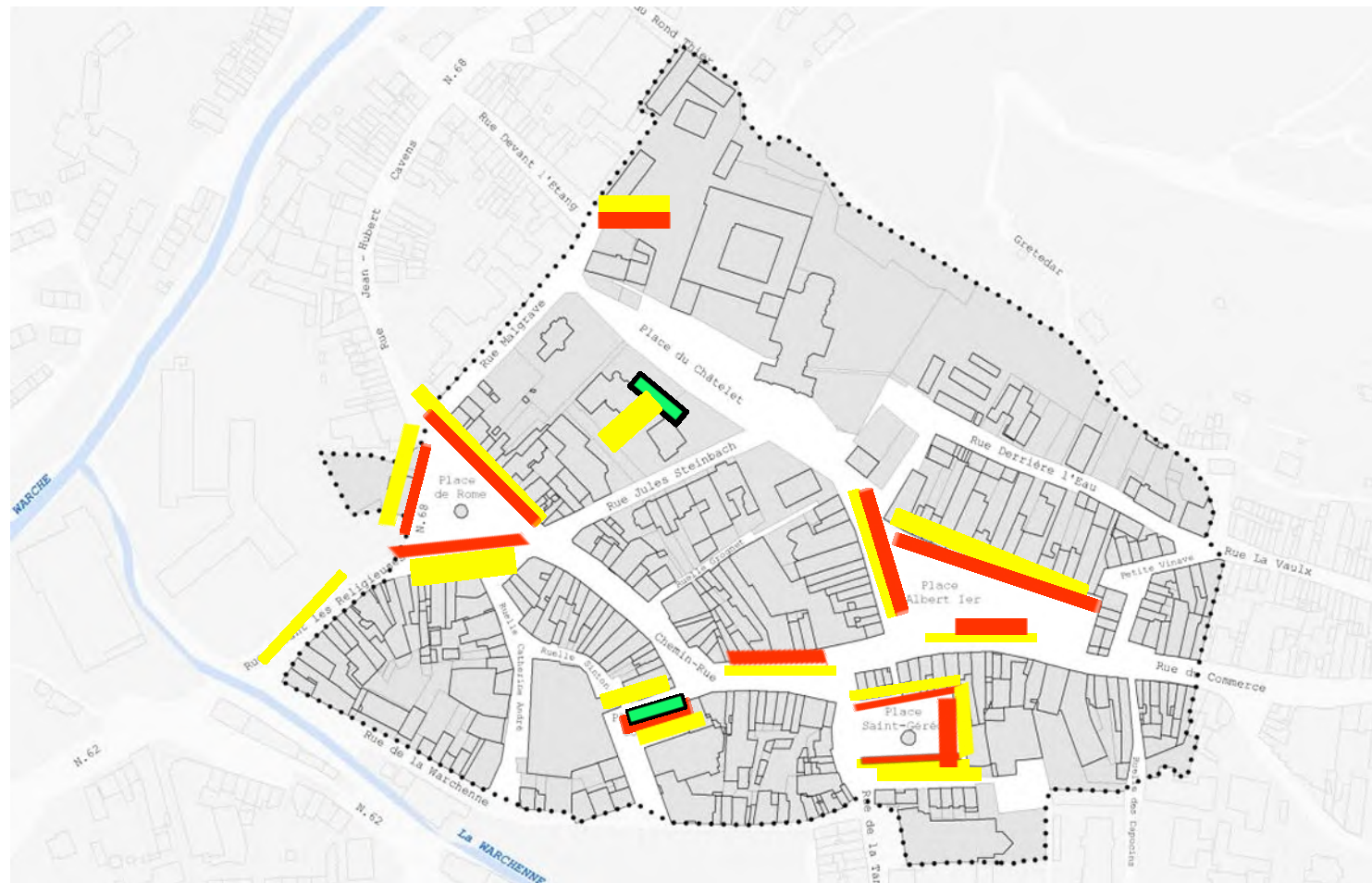


FILIGRANES, UNE LIBRAIRIE À BRUXELLES



A.1. HORECA

- Linéaire prioritaire pour installer des cafés-restaurants
- Lieux prioritaire pour installer un café-restaurant-librairie
- Lieux et Linéaire prioritaire pour installer des terrasses



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

A. Implantation physique des commerces par filières

A.2. Sélection et localisation des 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

1. Les produits de bouche
2. L'entretien et l'équipement de la personne
3. Commerce à caractère culturel et fun shopping
4. Décoration et équipement de la maison

Exemples à suivre



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

A.2. Sélection des commerces à caractère touristique: typologie

Benchmark de 8 destinations touristiques

Côte Belge: Knokke

Ardenne: Durbuy

Alsace: Riquewhir-Ribeauvillé

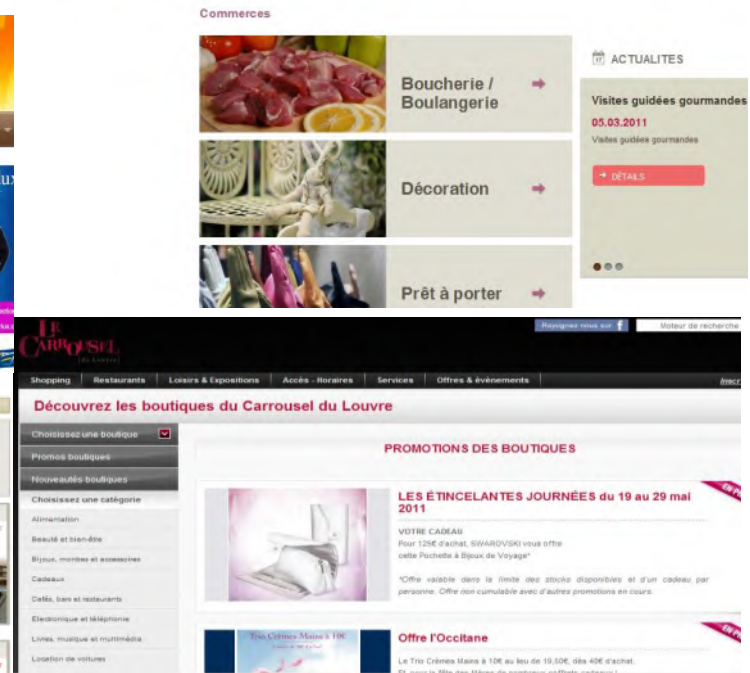
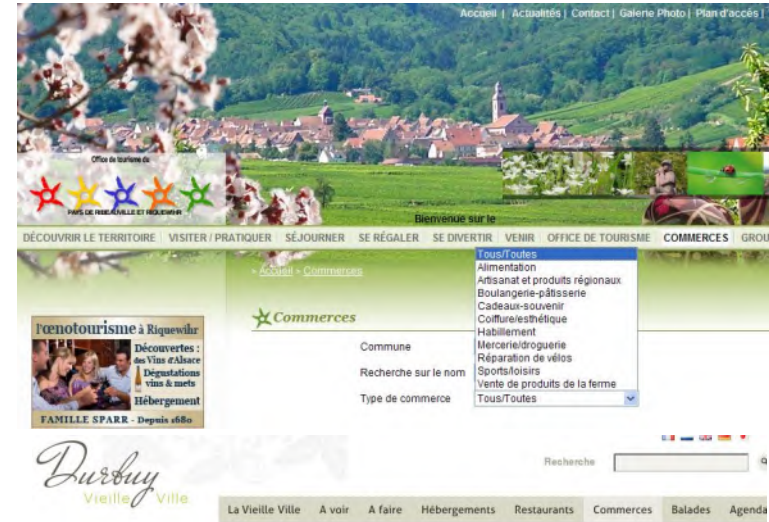
Provence: Saint Paul de Vence

Hérault: Pézenas

Paris: Carrousel du Louvre

Bretagne: Quimper

Pays-Bas: Maastricht





LA BOUTIQUE ARDENNAISE



1. 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 – Ecailler

Epicerie fine – Condiments – Epices

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....



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Benchmark de l'espace La Coupole des Halles à Nîmes, avec étals et brasserie restaurant



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Benchmark des Halles d'Avignon



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Benchmark de La Boqueria San Josep des Halles de Barcelone



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Aménagement de la halle



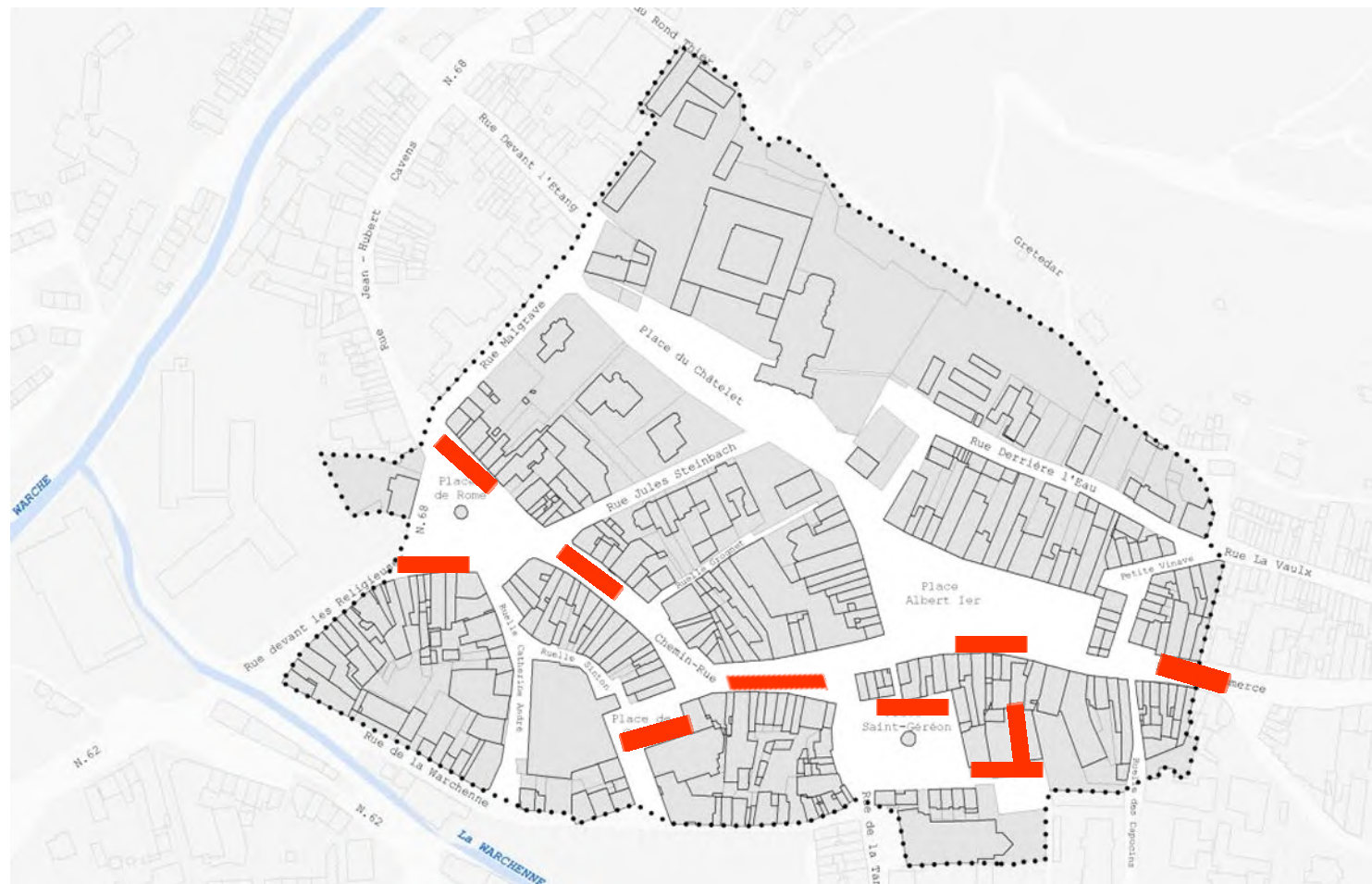
Commerces de produits de bouche dans la halle, galerie couverte à développer :

1. Boucher - charcutier, salaisonier
2. Crèmerie-fromages
3. Volailler
4. Poissonnier
5. Primeurs, fruits et légumes
6. Boulanger –pâtissier
7. Chocolatier-Glacier
8. Epicerie fine
9. Magasin de produits régionaux de bouche (coopérative régionale avec des artisans des provinces de Liège-Luxembourg-Namur)
10. Café-brasserie-restaurant avec extension des tables en extérieur en été (dégustation des produits régionaux)
11. Vins-liqueurs-bières-alcools

4. DYNAMIQUE COMEMRCIALE

A.2. Sélection des commerces à caractère touristique

Linéaire prioritaire pour installer des commerces de produits de bouche





2. Mode-Habillement-Accessoires-Esthétique

Confection

Joaillerie – Bijouterie

Horlogerie

Habillement et accessoires de mode

Chaussures - Maroquinerie

Hygiène – Beauté - Parfumerie

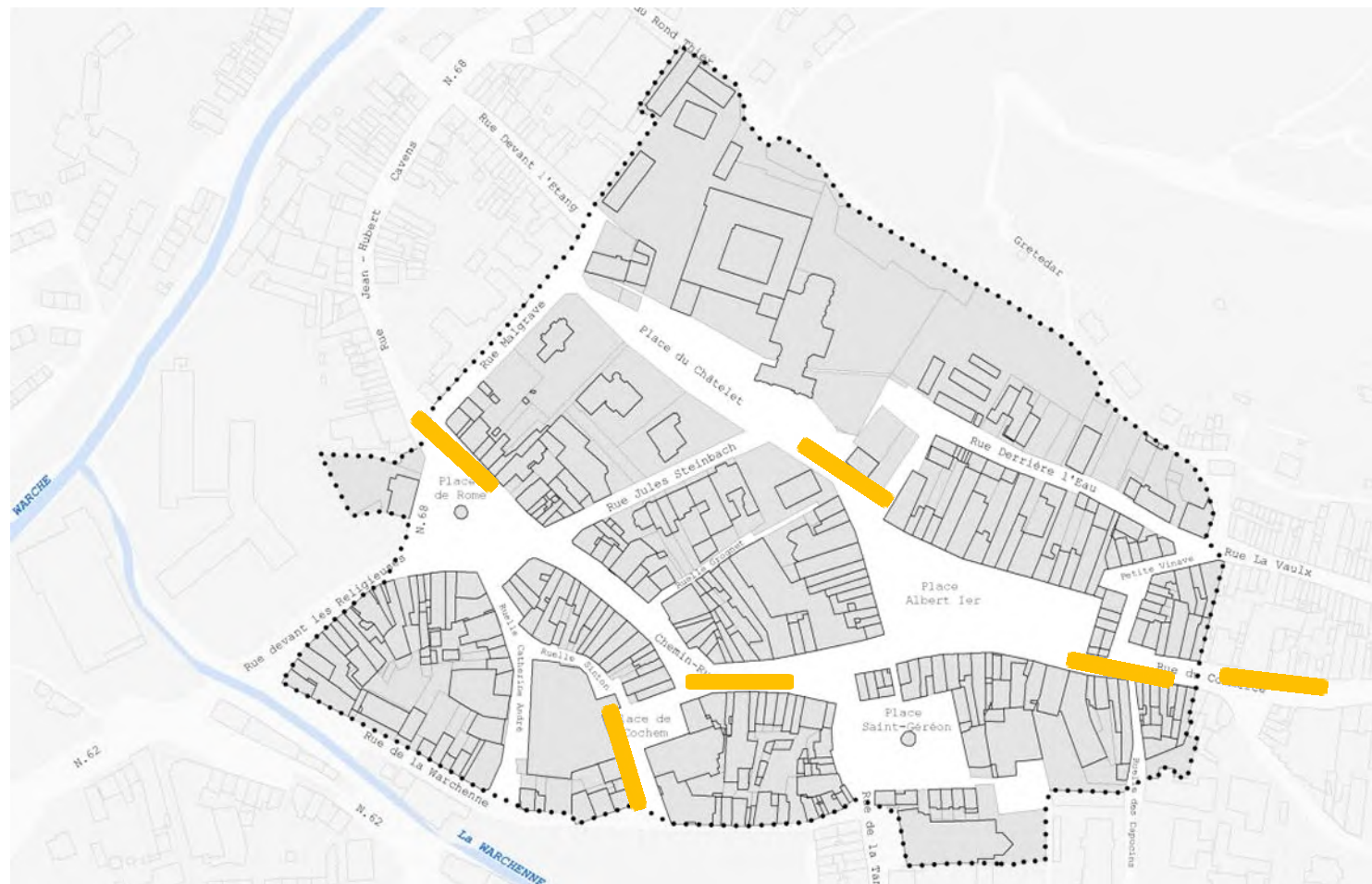
Produits de marque: DI, Zara, Princesse Tam Tam, Esprit, Mer du Nord, Point Carré, Esprit, Body Shop, L'Occitane, Fragonard, GrandOptical, Yves Rocher, Planet Parfum, Tommy Hilfiger, Ralph Lauren, Chine, Ritual Cosmetic, Sonya Rykiel, Hermes, Scapa, Massimo Dutti, Orologio, Hema, Swatch, Tie Rack, ...



4. DYNAMIQUE COMEMRCIALE

A.2. Sélection des commerces à caractère touristique

Linéaire prioritaire pour installer des commerces de Mode-Habillement-Accessoires- Esthétique





3. Commerces à caractère culturel et fun shopping

Librairie – journaux-magasines - 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

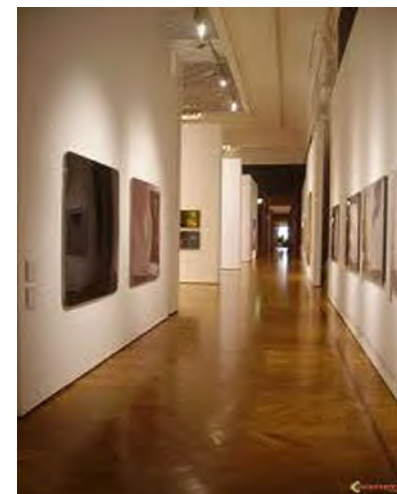
Services (téléphonie- électronique)

Produits de marque: Virgin, Fnac, Adventure,

Veritas, Montblanc, Schleiper, Nature & Découvertes, Club,

Photos Hall, Bongo, Computer Square, Mobistar, Proximus,

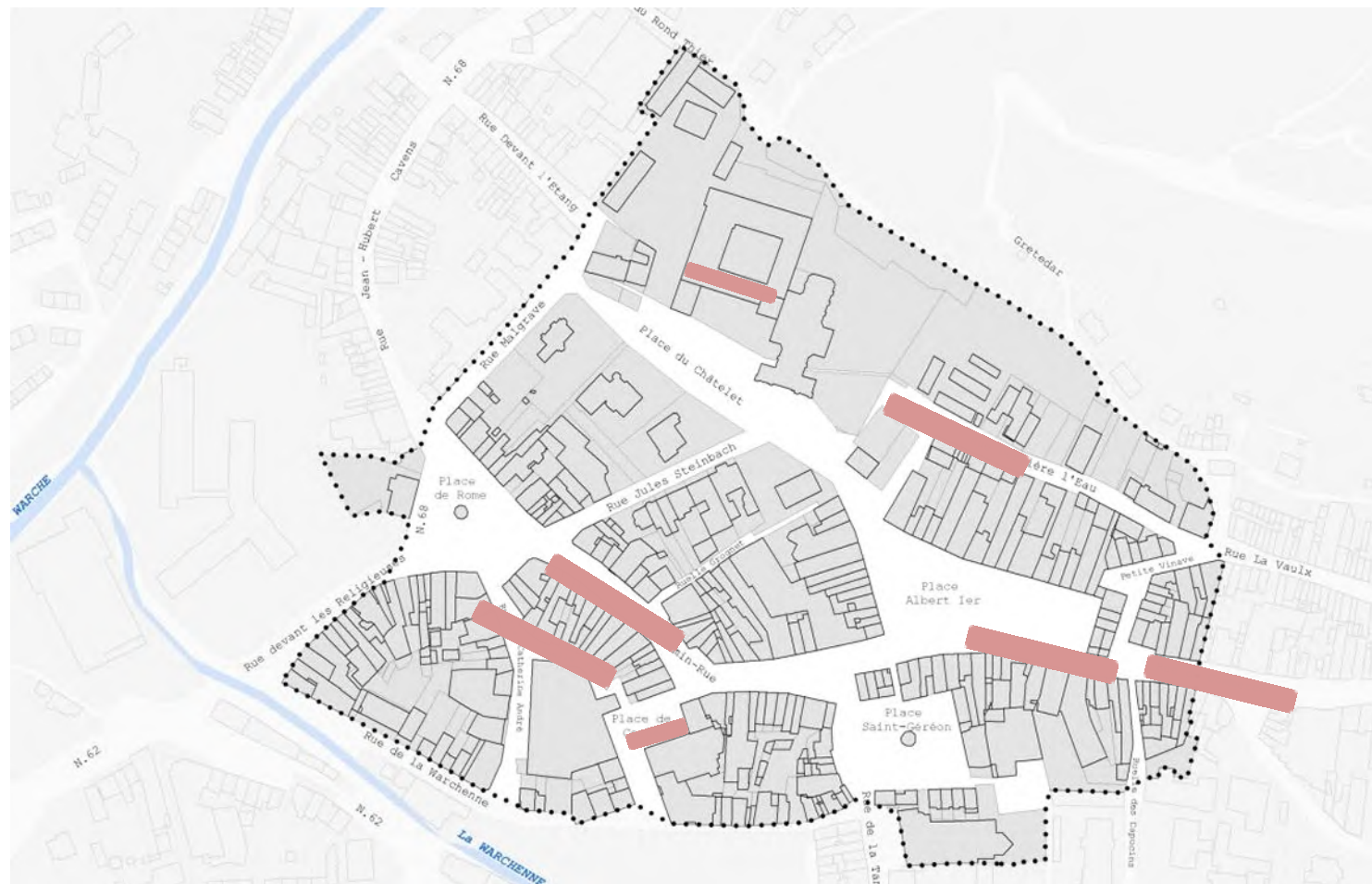
Bilboard, Apple, ...



4. DYNAMIQUE COMEMRCIALE

A.2. Sélection des commerces à caractère touristique

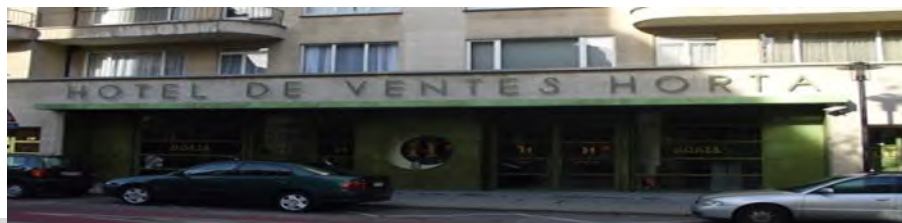
Linéaire prioritaire pour installer des commerces de fun shopping





4. Décoration de la maison-jardin-Antiquités

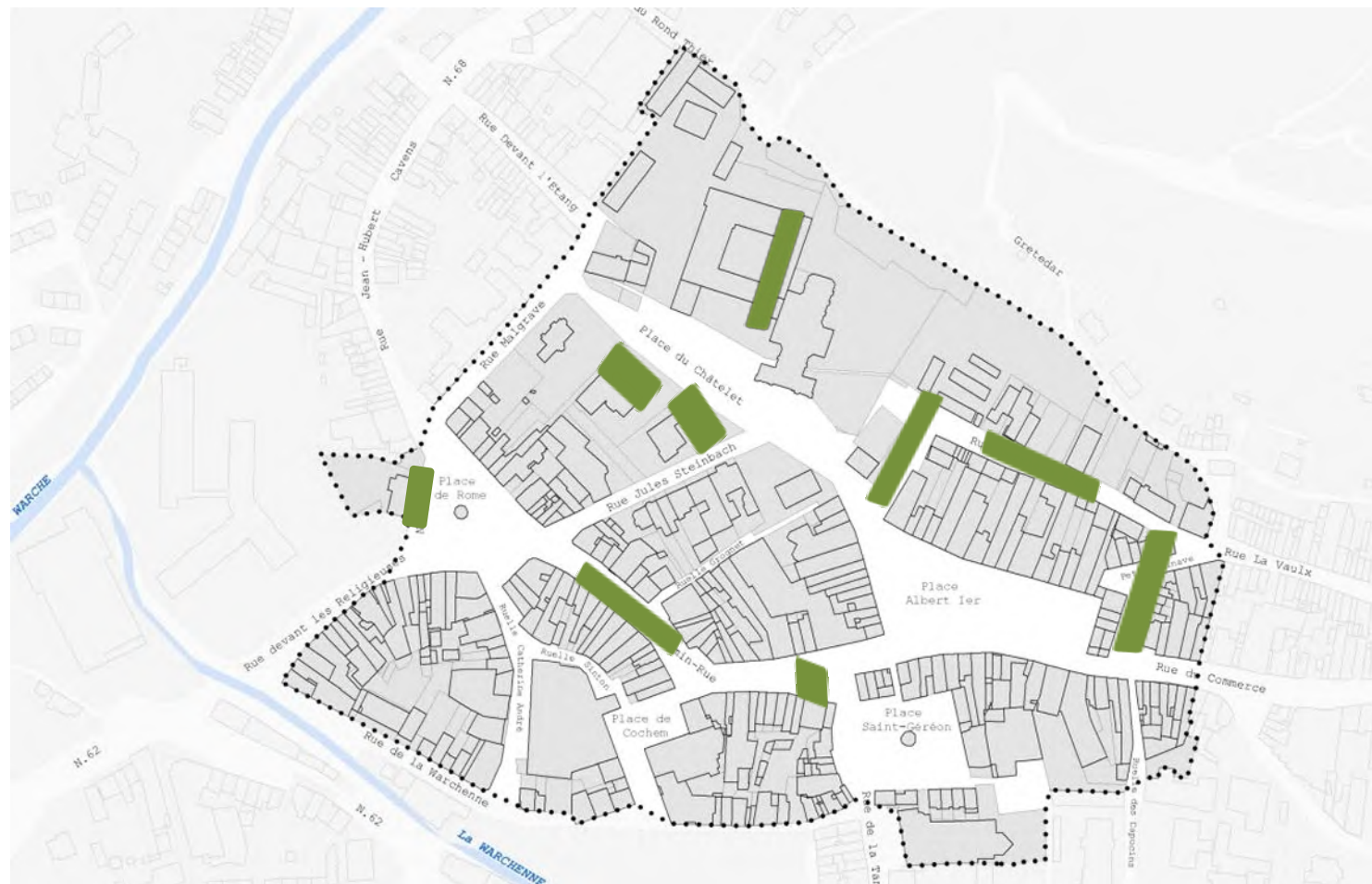
- Articles cadeaux - Arts & Crafts
- Arts de la table
- Meubles design
- Luminaires
- Décoration de la maison et jardin
- Antiquités - Brocantes
- Agences immobilières
- Produits de marque:** Habitat, Maisons du Monde, Zara Home, Scapa Home, Casa, Flamant Home
- Interiors, Lalique....



4. DYNAMIQUE COMEMRCIALE

A.2. Sélection des commerces à caractère touristique

Linéaire prioritaire pour installer des commerces de décoration de la maison-du jardin-antiquités-galeries d'art



FICHE 4. : DYNAMIQUE COMMERCIALE

5. Vitrines commerciales

Action: 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,..

Sensibiliser les commerçants à créer des vitrines attractives, 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.



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Place de Rome

Requalifier l'hôtel La Forge

Favoriser l'installation d'autres hôtels sur le même trottoir

Favoriser le développement de chambres d'hôtes à l'étage des maisons privées

Favoriser la requalification et l'installation de cafés – restaurants avec terrasses autour de la place

Développer un commerce de produits culturels (galerie, artisanat d'art, antiquités) au rez-de-chaussée de la Maison Cavens

Favoriser l'installation de commerce de produits de bouche



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Chemin rue et Rue du Commerce

Requalifier l'hôtel L'Esprit Saint

Favoriser un mixte d'installation de commerces de produits de bouche, d'entretien et d'équipement de la personne, de produits culturels et sportifs de fun shopping, de décoration de la maison.

Remplir les cellules vides

Eviter que les commerces qui ont moins d'impact touristique (ex. téléphonie, assurances, l'emploi intérimaire, banques) ne prennent les meilleures places.

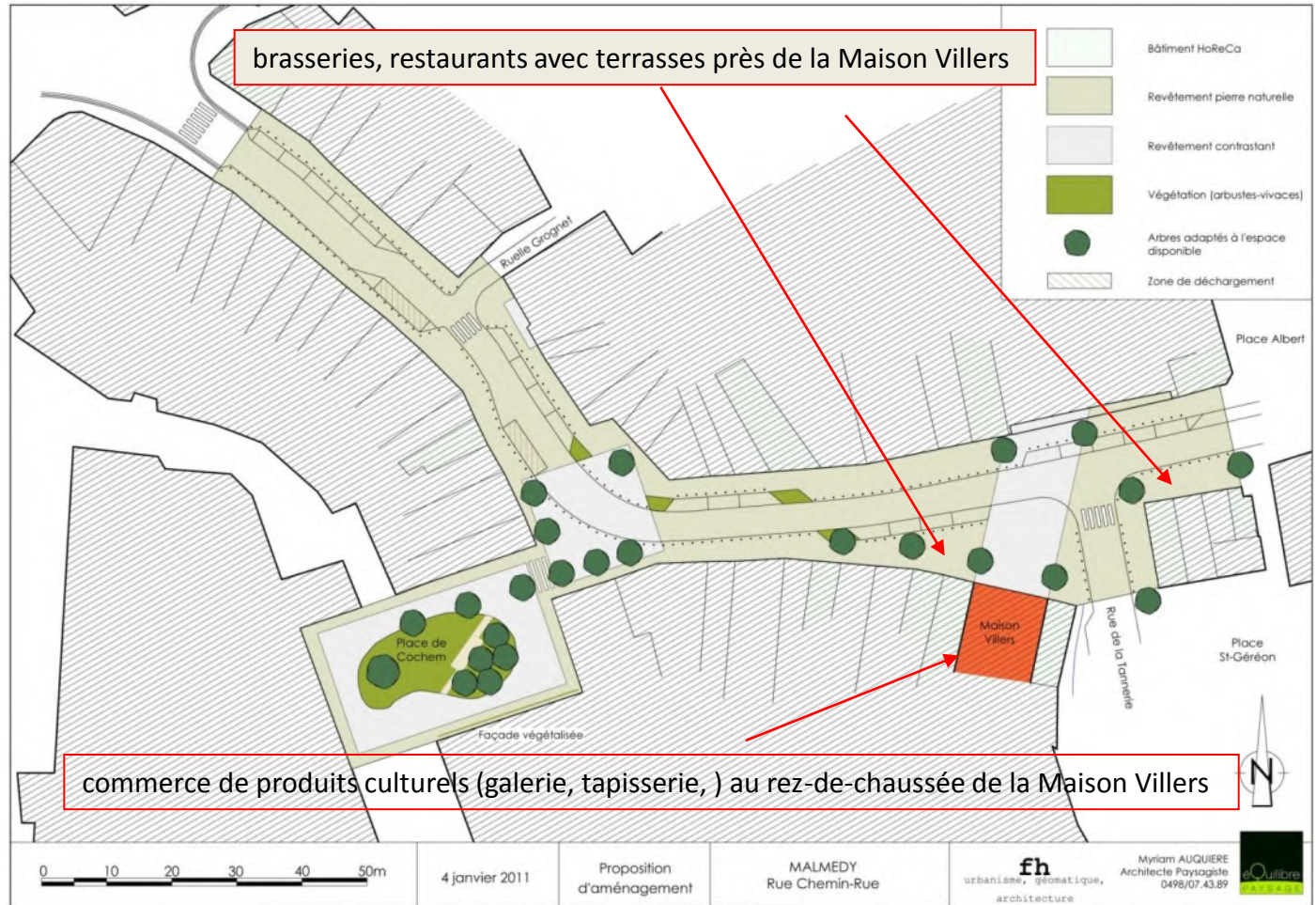
Favoriser le développement de chambres d'hôtes à l'étage des maisons privées

Favoriser la requalification et l'installation de cafés – restaurants avec terrasses près de la Maison Villers

Développer un commerce de produits culturels (galerie, tapisserie,) au rez-de-chaussée de la Maison Villers

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Chemin rue et Rue du Commerce



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Place Albert 1er

Requalifier l'hôtel Albert 1^{er} et le logement de vacances Floréal

Favoriser l'installation d'hôtels-restaurants sur les mêmes trottoirs

Favoriser le développement de nouvelles chambres hôtelières à l'étages des maisons et commerces voisins sur la place.

Favoriser la requalification et l'installation de cafés, brasseries, restaurants avec terrasses autour de la place

Favoriser l'installation de commerce de produits de bouche avec salon de dégustation et terrasses (glacier, chocolatier, pâtissier,..)

Eviter que les commerces qui ont moins d'impact touristique (ex. téléphonie, assurances, l'emploi intérimaire, syndicats) ne diminuent l'attractivité du centre ville.

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Place Albert 1er

Favoriser l'installation cafés, brasseries, hôtels-restaurants avec terrasses sur ces trottoirs



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Place de Cochem

Favoriser l'installation d'une brasserie ou d'un restaurant au rez-de-chaussée du bâtiment vide, ou d'un hôtel pour partie ou l'ensemble du bâtiment.

Développer des commerces de produits de bouche, d'entretien et équipement de la personne, de fun shopping aux étages du bâtiment vide

Favoriser le développement de chambres d'hôtes à l'étage des maisons privées

Favoriser la requalification du restaurant avec terrasse autour de la place

Favoriser l'installation de commerce de produits de bouche avec salon de dégustation et terrasses (glacier, chocolatier, pâtissier,..)



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Place de Cochem

Favoriser l'installation d'une brasserie ou d'un restaurant au rez-de-chaussée du bâtiment vide, ou d'un hôtel pour partie ou l'ensemble du bâtiment.

Développer des commerces d'entretien et équipement de la personne, de fun shopping aux étages du bâtiment vide

Favoriser l'installation de commerce de produits de bouche avec salon de dégustation et terrasses (glacier, chocolatier, pâtissier,..) autour du petit parc



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Place Saint Gérard

Requalifier l'hôtel Saint Gérard

Favoriser l'installation de terrasses à l'arrière des cafés brasseries restaurants qui donnent actuellement sur la Place Albert 1^{er}

Favoriser le développement de chambres d'hôtes à l'étage des maisons privées

Favoriser l'installation de cafés – restaurants, maisons de bouche avec terrasses autour de la place

Favoriser l'installation de commerces de produits de bouche dans la halle, galerie couverte à développer entre la Place Albert 1^{er} et la Place Saint Gérard (boucherie, charcuterie, salaisons, crèmerie, primeurs, épicerie fine, magasins de produits régionaux, fleuriste,)

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Place Saint Géréon

Favoriser l'installation de terrasses à l'arrière des cafés brasseries restaurants qui donnent actuellement sur la Place Albert 1er

Favoriser l'installation de cafés – restaurants, maisons de bouche avec terrasses autour de la place

Commerces de produits de bouche dans la halle, galerie couverte à développer (boucherie, charcuterie, salaisons, crèmerie, volailler, poissonnier, primeurs, fruits et légumes, épicerie fine, magasins de produits régionaux, fleuriste,



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

3. Bâtiments publics

Les musées présentent souvent une approche très culturelle ou pédagogique, ex. Abbaye de Stavelot, desservant parfois leur rôle de promotion des œuvres et artistes wallons et de stimulation à la créativité chez les jeunes. Une visite d'un magasin tel que Schleiper à Liège, de matériel pour artistes peut parfois donner plus envie de créer qu'un musée. Et vous avez plaisir à visiter et toucher les instruments: c'est du fun shopping.

Associer une activité commerciale à un musée permet de leur donner un autre relief et une autre déclinaison moins rigide.

Développer dans des espaces publics de caractère, des commerces culturels (artisanat d'art, design, librairie, arts plastiques, antiquaire), de l'HoReCa (ex Hôtel du Quartier Latin à Marche), un pub, wine bar, café littéraire, un restaurant à thème, un commerce de décoration de la maison et du jardin, permet de décloisonner l'art et la vie.

Nous proposons de mettre en location des espaces publics avec un cahier des charges adapté pour y développer des espaces commerciaux et culturels (ex. Selexyz Bookshop dans l'ancienne église dominicaine de Maastricht reconverte en librairie d'art.

ex. **galeries d'art**

ex. **commerce de papeterie**, cartes postales, articles de bureau, reliure en relation avec les activités du monastère

ex. **commerce du cuir**, sacs à mains, cartables, reliure, valises, en relation avec les anciennes tanneries régionales

ex. **commerce de jouets en bois** ou de poupées, sorcières, en relation avec les fêtes forestières, la forêt, avec les personnages et masques du Carnaval



FICHE 5 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

3. Bâtiments publics

Action: Développer un aménagement et un équipement proactif des propriétés publiques pour y initier une dynamique commerciale et touristique et non une affectation exclusivement administrative qui ne valorise pas le patrimoine et le ferme souvent à la découverte pour les touristes ex. abbaye, Maison Cavens, Maison Villers, Villa Lang, Hôtel de Police



FICHE 5: DYNAMIQUE COMMERCIALE

5.3. Bâtiments publics

Valorisation du patrimoine communal d'exception du centre ville

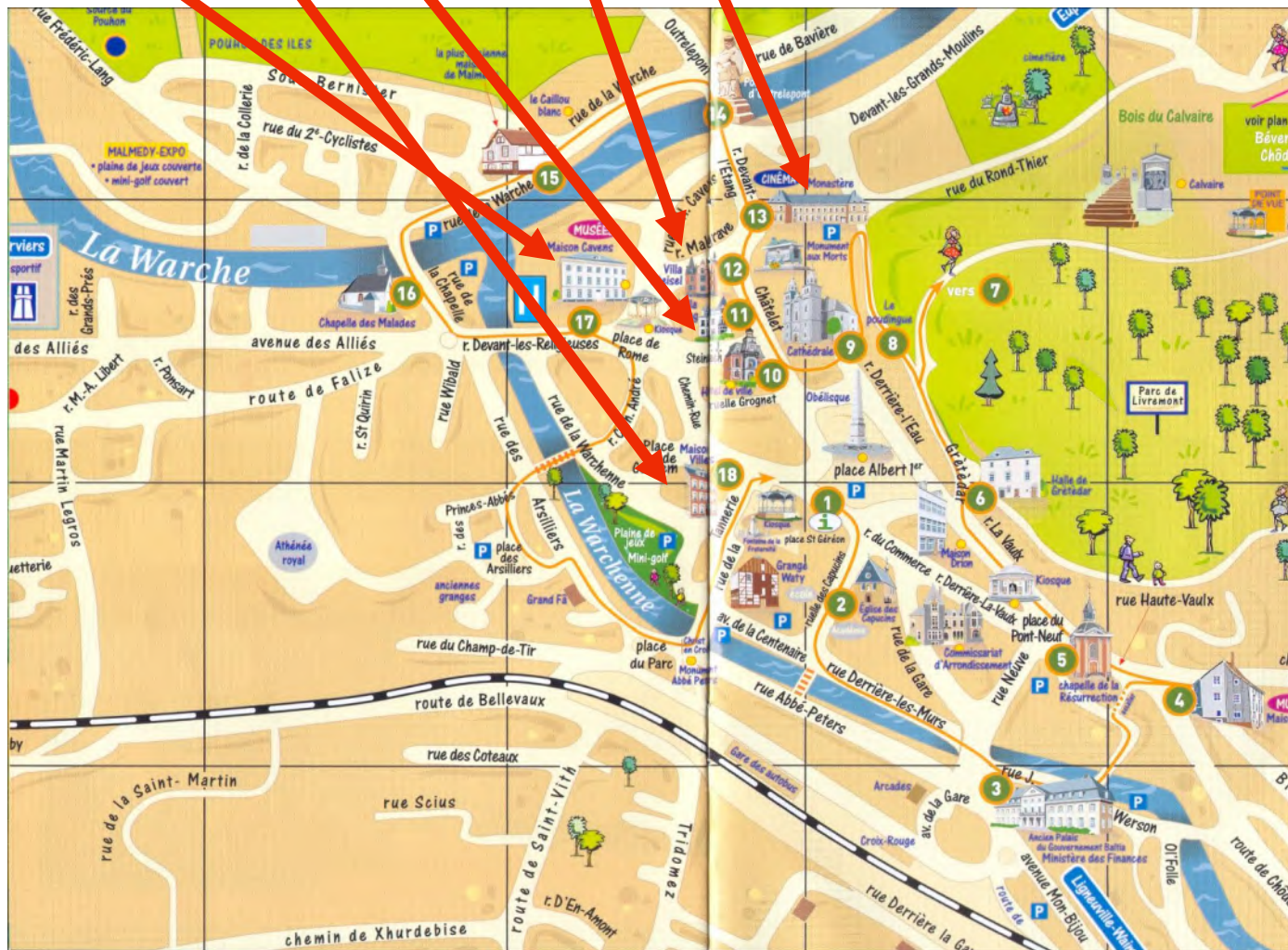
Nous recommandons à la Commune de:

- Développer un aménagement et un équipement proactif des propriétés publiques pour y initier en tout ou en partie une dynamique commerciale et touristique et non une affectation exclusivement administrative qui ne valorise pas le patrimoine et le ferme souvent à la découverte pour les touristes.
- Leur donner une affectation exclusivement muséale est souvent coûteuse en personnel et frais de maintenance, décevant en termes de visites car souvent jugés trop culturels ou pédagogiques avec des résultats de fréquentation très faibles. 65% des 220 attractions membres de l'association « Attractions et Tourisme » de Wallonie ont moins de 15.000 visiteurs et 80% d'entre elles sont en déficit que les communes doivent ensuite éponger chaque année.
- La Régie Foncière Commerciale va rechercher les meilleures formules de valorisation de ce patrimoine qui permet à la fois de montrer sa richesse tout en la faisant découvrir via une affectation commerciale ouverte au grand public. Cette réaffectation permet de donner plus de relief à ces bâtiments tout en gardant via un cahier de charges adapté un contrôle sur le maintien de l'intégrité et de la qualité du bâtiment.
- La Régie sera chargée de rechercher les profils d'investisseurs les plus adéquats en fonction des contraintes et opportunités des lieux, sur le rez-de-chaussée ou l'ensemble du bâtiment.
- Des réaffectations vers des commerces culturels, galeries d'art, l'hôtellerie, le commerce d'antiquités, de produits design, une librairie-restaurant; la décoration de la maison et du jardin

FICHE 5 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

3.3. Valorisation des bâtiments publics d'exception en centre ville

Maison Cavens, Maison Villers, Villa Lang, Villa Steisel, Monastère



FICHE 4 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines

B. Lieux de Vie Urbains

Mise en place d'un ou de partenariats par quartier ou sous-quartiers

- **Place de Rome**
- **Chemin Rue et Place de Cochem**
- **Place Albert 1er**
- **Place Saint Géréon**
- **Rue du Commerce**

Le type de partenariat n'est nullement exclusif et des partenaires situés Chemin Rue puissent être associés au quartier Place Saint Géréon pour certaines actions et à la Rue du Commerce pour d'autres.

- **Le partenariat doit refléter un équilibre entre les secteurs public, privé et associatif avec des personnes concernées par le devenir de l'espace sur lequel il est actif.**

Ses objectifs sont:

- favoriser le débat sur l'avenir du quartier
- garantir un processus d'implication et une appropriation de la vision et de la stratégie
- créer des espaces et un quartier 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

4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines

C. Animations des rues et places et grands événements

L'objectif est d'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, ...).



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines

C. Street Management – Animations des rues et places

C. STREET MANAGEMENT - ANIMATIONS

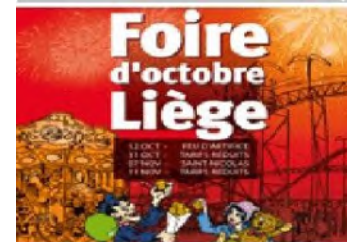
L'animation des cœurs de ville à travers des ambiances, des spectacles, transporte le touriste dans un lieu et à une époque déterminée, et accroît l'attrait général et culturel du site.

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.

Exemples à suivre



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines

C. Street Management - Animations

C. STREET MANAGEMENT - ANIMATIONS

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..)

Quels types d'animations y organiser, à quels rythmes, à quels moments et comment?

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

Exemples à suivre



Exemples à suivre



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

1. Place de Rome

Place assez restreinte mais disposant d'un kiosque et de la place disponible pour installer des tables et chaises. Les activités musicales sont audibles des terrasses des cafés-restaurants proches.

Utilisation du kiosque pour des concerts musicaux, des spectacles de mimes, contes, jongleries, d'improvisation

Décoration des vitrines commerciales et du kiosque en fonction de la thématique

Animations

Eté

- Fête des Fleurs: mai . Décoration florale du kiosque. Concerts classiques en relation avec la nature et les fleurs ex. Vivaldi
- Fête de la Musique Vibrations: juin . Musique classique, baroque, jazz, blues, country,.
- 21 Juillet. Musique populaire: accordéon, fanfare,
- Festival des Arts de la Rue: août. spectacles de mimes, contes, jongleries
- Fête du bûcheronnage et de la Forêt: septembre. Musique classique, musique celtique, contes et légendes sur les trolls, les nutons, la forêt

Mise en valeur des élèves de l'académie de Musique de Malmédy et d'autres académies régionales

Mise en valeur des écoles d'horticulture et de sylviculture: La Reid, Liège

Mise en valeur des élèves des écoles des arts de la scène, des arts de spectacles, du cirque, des arts de la rue, de théâtre

Invitation aux artistes et artisans régionaux

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

1. Place de Rome

Hiver

- Halloween: fin octobre: Décoration de la ville et du kiosque avec des sorcières, masques. Spectacles de contes, de mimes, sur le thème de l'horreur et des légendes
- Saint Nicolas: défilé de Saint Nicolas dans la ville, stands et expositions sur les jeux d'autrefois, jeux en bois, petits trains électriques
- Noël: décembre jusqu'à début janvier. Concerts de musique et chants de Noël
- Carnaval: mars. Décoration avec masques de carnaval. Animation de danses et rythmes de carnaval à travers le monde

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

1. Place de Rome



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places

2. Place Albert 1er

Plus grande place de Malmédy propice à de grands rassemblements de foules en pleine air ou sous chapiteau

Décoration des vitrines commerciales et de la place en fonction de la thématique

Animations

Eté

- Fête des Fleurs: mai . Décoration florale de la ville et stands répartis dans la ville et pas uniquement sur la place du Châtelet
- Fête de la Musique Vibrations: juin. Grand Chapiteau sur la place
Musiques classiques, baroques, jazz, blues, country
- Grand Prix de Belgique de Mountain Bike: lieu d'arrivée des courses avec podium de remise des prix
- 21 Juillet. défilé de fanfares, feu d'artifice, bal aux lampions
- Festival des Arts de la Rue: août. spectacles de mimes, contes, jongleries, défilés dans la ville
- Fête du bûcheronnage et de la Forêt: septembre. Elargir la fête du bûcheronnage à la forêt dans toutes ses approches culturelles: stands avec bandes dessinées ex bestiaire de René Hausman, peintures, sculptures, contes et légendes sur les trolls, les nutons, la forêt, livres, films au cinéma place de Châtelet

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

2. Place Albert 1er

Animations

Hiver

- Halloween: fin octobre: Décoration de la place avec des sorcières, masques. Spectacles de contes, de mimes, sur le thème de l'horreur et des légendes. Stands de vente de sorcières, livres sur la sorcellerie, films d'horreur au cinéma Place du Châtelet
- Saint Nicolas: défilé de Saint Nicolas dans la ville. Stands avec jeux traditionnels en bois, petits trains électriques,..
- Noël: de mi-décembre jusqu'au début janvier. Marché de Noël les W.E. avec l'installation de chalets dans la ville (principalement Place du Châtelet (artisanat, cadeaux), Place Albert 1^{er} (produits de bouche et produits cadeaux) et Place Saint Gérard (produits de bouche) avec chacune leur spécificité. Kermesse de Noël, carrousel, avions, pêche aux canards, scooters,..
- Carnaval Lu Cwarmé: mars. Cortèges dans la ville, rôles satiriques, brûlage de la Haguette

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

2. Place Albert 1er



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

3. Place Saint Gérard: Pôle d'animations culinaires, d'artisanat de bouche et d'artisans

Place de moyenne surface avec un kiosque et place disponible pour installer des tables et chaises et stands

Utilisation du kiosque pour des concerts musicaux, des spectacles de mimes, contes, jongleries, d'improvisation

Peu de vitrines commerciales actuellement mais halle en projet. Moins de perturbation liée à la circulation routière étant donné la construction du parking en sous-sol.

Animations

Nous recommandons de:

- déplacer le marché traditionnel du vendredi matin au samedi matin afin de lui donner une véritable dimension touristique pour tous les touristes en séjour en dehors de la haute saison.
- d'y organiser un marché bio le dimanche matin
- D'y organiser ponctuellement d'autres marchés ex. fleurs , produits régionaux, bières, afin de faire vivre la halle

Eté

- Fête des Fleurs: mai . Décoration florale du kiosque. Concerts classiques en relation avec la nature et les fleurs ex. Vivaldi .

Comment cuisiner les fleurs comestibles ? Comment se soigner avec les fleurs? (sirops, onguents, liqueurs,..)

- Fête de la Musique Vibrations: juin . Musique classique, baroque, jazz, blues, country,.

- 21 Juillet. Musique populaire: accordéon, fanfare, marché aux puces. Mise en valeur des produits belges: bières, chocolats, frites, gaufres.

- Festival des Arts de la Rue: août. spectacles de mimes, contes, jongleries

- Fête du bûcheronnage et de la Forêt: septembre. Musique classique, musique celtique, contes et légendes sur les trolls, les nutons, la forêt.

La cuisine de la forêt: champignons, baies, gibier.

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

3. Place Saint Gérard

Animations

Hiver

- Halloween: fin octobre: Décoration de la ville et du kiosque avec des sorcières, masques. Spectacles de contes, de mimes, sur le thème de l'horreur et des légendes
- Saint Nicolas: défilé de Saint Nicolas dans la ville, stands et expositions sur les jeux d'autrefois, jeux en bois, petits trains électriques, ventes de couques, friandises,
- Noël: décembre jusqu'à début janvier. Concerts de musique et chants de Noël sur le kiosque. Stands de produits de bouche et d'articles cadeaux sur la place et dans la halle
- Carnaval: mars. Décoration avec masques de carnaval. Animation de danses et rythmes de carnaval à travers le monde.

3. Place Saint Géréon



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

4. Place du Châtelet : Pôle d'animations culturelles et d'artisanat d'art

Rue et Place de moyenne surface avec un espace de parking et jardins autour de l'abbatiale disponible pour installer des stands.

Le Monastère est également utilisable pour réaliser des expositions dans le cloître, dans l'espace Mon Art et dans la cour intérieure.

Le Cinéma proche permet également d'accompagner les événements et de les décliner via la projection de films ex. Fête des fleurs, fête de la forêt,

Animations

Eté

- Fête des Fleurs: mai . Décoration florale de l'abbatiale.
Concerts classiques en relation avec la nature et les fleurs dans l'abbatiale.
Chœurs vocaux
Activités d'ateliers papier avec incrustation de fleurs dans le papier pour enfants et adultes
- Fête de la Musique Vibrations: juin . Musique classique, baroque dans la cathédrale.
- 21 Juillet. Marché aux puces, brocante, animations, feu d'artifice, bal populaire
- Festival des Arts de la Rue: août. spectacles de mimes, contes, jongleries
- Fête du bûcheronnage et de la Forêt: septembre.
Concerts de cors de chasse dans l'abbatiale
Contes et légendes sur les trolls, les nutons, la forêt dans l'abbaye.
Stands d'artisans travaillant le bois, tournage, découpe, jeux en bois ex. Les Saisies en France

FICHE 5: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et Places

4. Place du Châtelet

Animations

Hiver

- Halloween: fin octobre: Décoration de la ville avec des sorcières, masques. Expositions d'artistes sur le thème de l'horreur et des légende
Activités d'ateliers de tannerie à l'abbaye pour la confection de masques et costumes en cuir
- Saint Nicolas: défilé de Saint Nicolas dans la ville, stands et expositions sur les jeux d'autrefois, jeux en bois, petits trains électriques, ventes de couques, friandises,
- Noël: décembre jusqu'à début janvier. Concerts de musique et chants de Noël dans l'abbatiale. Stands de produits d'artisanat d'art et d'articles cadeaux sur la place.
- Carnaval: mars. Décoration avec masques de carnaval.
Activités d'ateliers carnaval pour la confection de masque à l'abbaye

4. Place du Châtelet



C. Animations des rues et places- Grands événements

Calendrier des principaux événements actuels:

Carnaval Lu Cwarmé: mars

Lu Nut du May

Grand Prix de Belgique de Mountain Bike: 4-6 juin

Festival du Folklore: juin

Vibrations: fêtes de la musique 16-19 juin

Fête nationale: 21 juillet

L'Omelette géante: le 15 août

Fête du bûcheronnage: Septembre

Marché de Noël: les WE de décembre à janvier

Il est proposé de mettre en exergue 6 événements en été et 4 en hiver

Eté

Fête des Fleurs en mai

Grand Prix de Belgique de Mountain Bike: 4-6 juin avec arrivée et remise des prix Place Albert 1^{er}

Vibrations: fête de la musique: 16-19 juin

Fête nationale: 21 juillet

Festival des Arts de la Rue: 7 août

Fêtes de la Forêt: 20 septembre

Hiver

Halloween: fin octobre

Saint Nicolas: fin novembre

Kermesse de Noël: village de Noël et patinoire WE décembre jusqu'à janvier

Carnaval Lu Cwarmé: mars

C. Animations des rues et places- Grands événements

L'objectif est de pouvoir associer l'ensemble des acteurs de la ville aux événements touristiques et commerciaux majeurs de la localité afin de rehausser leur ampleur, leur qualité, l'image et l'impact médiatique et participatif de l'événement.

Comment un événement peut-il être décliné dans différents endroits de la ville et par les différents acteurs, publics et privés?

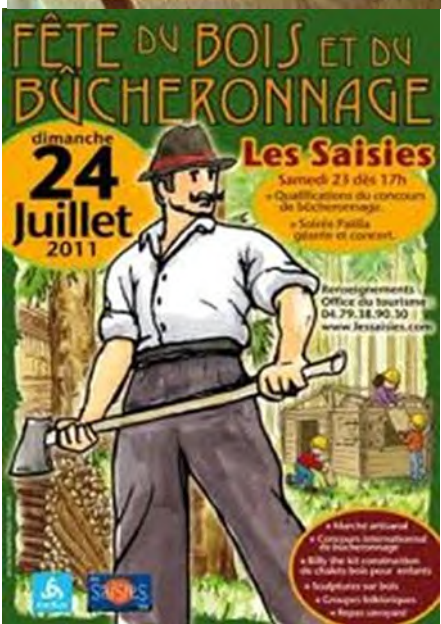
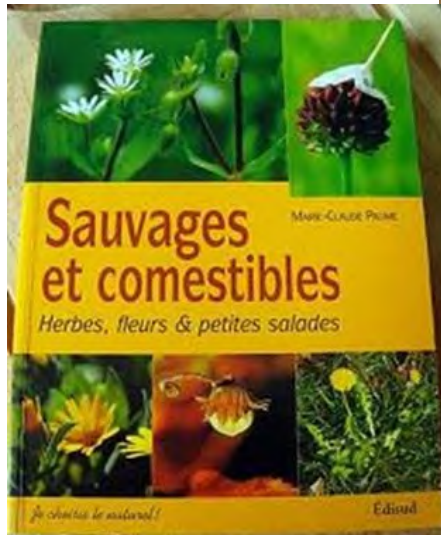
Ex La fête du bûcheronnage devrait être élargie au concept de la forêt, plus large, plus mythique et qui peut concerner un public plus large.

Forêt:

- bûcheronnage, jeux d'adresses, de force, sculpture à la hache, à la tronçonneuse
- exposition de matériel de bucheronnage
- artisanat d'art, tournage du bois, découpe, polissage, instruments de musique en bois
- expos de cabanes autour de la cathédrale
- stands sur la chasse, armes, chiens de chasse
- cuisine dans les restaurants et produits en vitrines: champignons, baies, gibier
- concert de cors de chasse à la cathédrale
- films sur la forêt au cinéma
- expositions d'artistes sur le thème de la forêt à l'abbaye
- activités de l'atelier de tannage à l'abbaye
- animations de contes et légendes sur la forêt
- bandes dessinées, livres d'illustration et scientifique sur la forêt (libraires et stands)
- activités d'accrobranche en forêt ou à Forestia
- décoration des vitrines commerciales sur la forêt (arbres, feuilles, gibier, oiseaux,..)

Le tout forme un concept fort pour un weekend rempli et diversifié en activités, qui pourra être mis sur la marché et rencontrer l'intérêt d'un large public. Le succès de foule dans la ville contribuera à asseoir la réputation de l'événement au-delà des limites régionales.

Fête de la Forêt



FICHE 5 : LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

Pour mettre en place cette dynamique proactive, nous recommandons d'utiliser **la Régie Foncière qui gère déjà Malmedy Expo comme bras armé de cette politique volontariste pour:**

- Maîtriser l'espace foncier stratégique au développement du commerce en centre ville afin d'éviter que ces bâtiments ne soient destinés à des commerces moins intéressants au développement touristique de cœur de ville ex. bureaux de travail intérimaire, assurances, syndicats, administrations publiques, banques
- Développer un aménagement et un équipement proactif des propriétés publiques pour y initier une dynamique commerciale et touristique et non une affectation administrative qui ne valorise pas le patrimoine et le ferme souvent à la découverte pour les touristes. Mise en location de ces espaces avec un cahier de charges adapté pour y développer des espaces commerciaux et culturels.
- Associer une activité commerciale compatible avec certains musées
- Favoriser l'installation prioritaire sur certaines places et rues de commerces à haute fonction touristique et pouvoir ainsi pouvoir renforcer le positionnement marketing et commercial du centre ville selon les valeurs recherchées
- Créer une « pépinière commerciale » en louant pendant 3 ans à un prix compétitif certains immeubles acquis par la Régie à de jeunes ou nouveaux commerçants, le temps de leur permettre de lancer leur activité, pour ensuite pouvoir emménager dans d'autres locaux loués ou achetés au prix du marché, selon l'exemple des villes de Mons et Marche en Famenne.
- Installer des équipements et organiser des événements qui contribuent à créer des lieux de vie, des lieux d'ambiance
- Garder le niveau de qualité du bâti et éviter d'avoir des chancres sur des places stratégiques au développement touristique et à l'image de la ville

QUALITE DES SERVICES



FICHE 5 : LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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, HorecaLife de Bruxelles, Horeca Expo de Gand, le salon EURANTICA des antiquités à Brussels Expo, le BRAFA salon des antiquaires à Tours & Taxis à Bruxelles, le TEFAF à Maastricht 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



FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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 jugées prioritaires par le collègue 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.

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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, «4 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;

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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.1^{er};
- 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.

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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 vis à l'article 136 bis Décret du 8 mai 2008, art.15

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

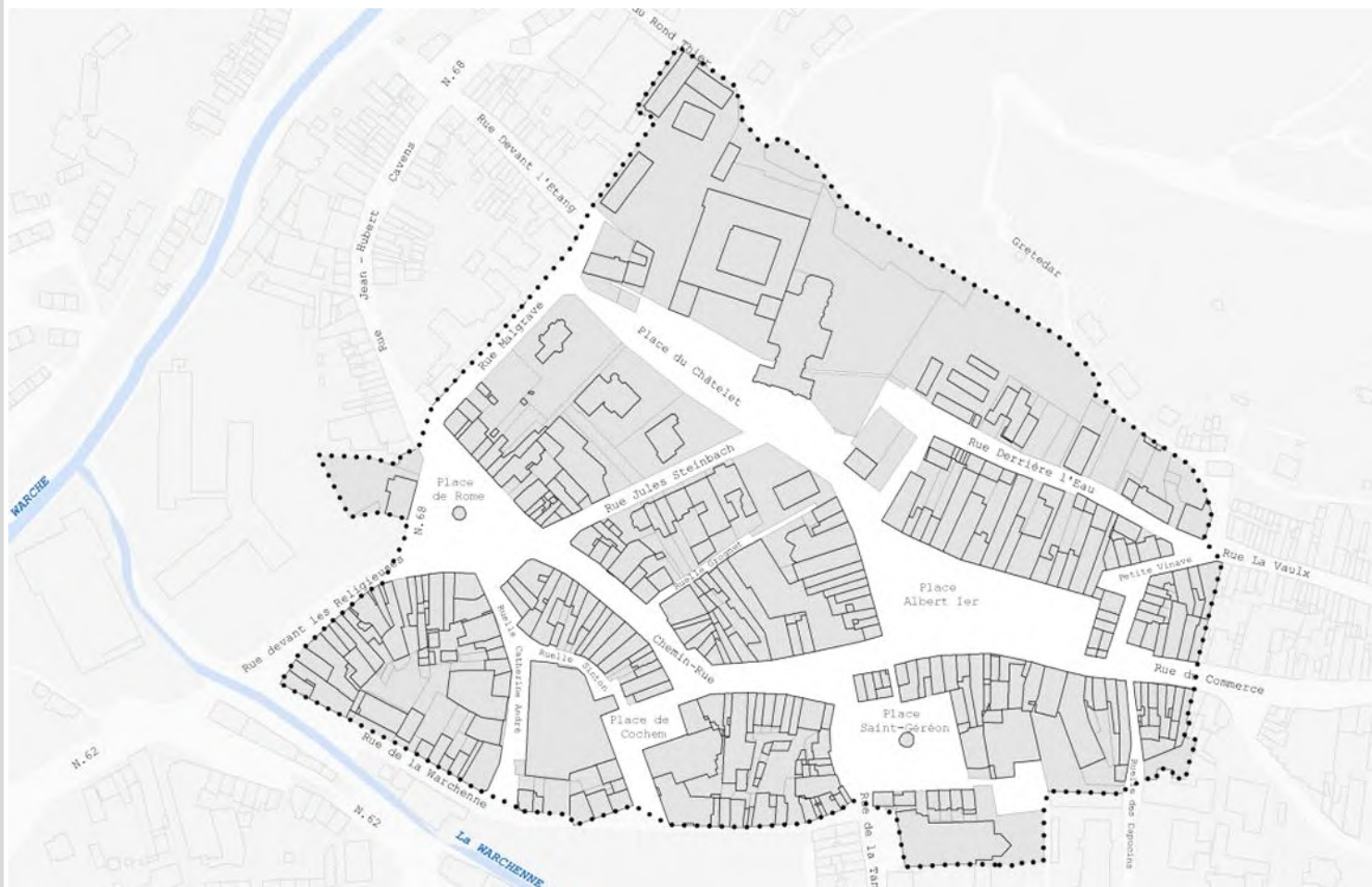
peuvent être réalisées par la voie de l'expropriation pour cause d'utilité publique . Décret programme du 3 février 2005, art.65, al.1^{er}.

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 se soit révélée impossible sur base de l'évaluation de la valeur de ces biens convoités, par le Comité d'acquisition.

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

Le périmètre de la zone prioritaire à l'action de la Régie Foncière Communale couvre l'ensemble du périmètre de l'étude



6. CONCLUSIONS

Malmédy, ville de shopping et de bien vivre!

Malmédy étend déjà sa zone de chalandise secondaire sur une bonne partie de la Haute Ardenne. Les sites commerciaux du sud, de Saint Vith ou de Schmiede au Luxembourg, qui lui font concurrence aujourd'hui ne pourront jamais offrir un accueil intra muros tel que Malmédy peut réserver dans ses places publiques.

Malmédy dispose d'un riche patrimoine architectural tel que l'abbaye et l'église abbatiale, mais aussi de nombreuses demeures bourgeoises qui malheureusement ne sont pas mises en valeur actuellement. Malmédy est localisée au pied de magnifiques crêtes forestières; elle est une porte d'entrée des Fagnes et de la forêt où de nombreuses activités sportives peuvent être organisées.

Renforcer tant les capacités d'accueil et d'hébergement en ville que la qualité et la personnalité de ses commerces est une priorité. Elle dispose de places qui se prêtent bien à un accueil convivial.

Nous manquons avant tout d'une vision partagée par les différents intervenants, de la volonté d'organiser les choses pour arriver à ces objectifs afin d'y attirer les entrepreneurs hôteliers, artisans et commerçants pressentis.

Si les autorités communales et les commerçants sont d'accord de faire ce saut qualitatif dans l'aménagement du cœur de ville et dans son animation (folkloriques, musicales, sportives, commerciales, culinaires,...) tout au long de l'année, alors l'avenir touristique de Malmédy s'annonce radieux.

Comment mobiliser les différents intervenants concernés par cette problématique ?

1. Il faut les séduire et convaincre en organisant de courts voyages de visites d'expériences.
2. Créer un groupe de travail associant ces intervenants, groupe qui est géré par un intervenant externe.
3. Ce groupe de travail rédige un rapport de décision qui sera déposé au Collège Echevinal pour décision finale.

ANNEXES

- 1. METHODOLOGIE DE LA CREATION DE LIEUX DE VIE URBAINS**
- 2. AMENAGEMENT DES TERRASSES**
- 3. MODELE DE STATUT DE LA REGIE COMMUNALE AUTONOME:**
note de l'Union des Villes et Communes de Wallonie
- 4. LES MODES DE GESTION DE LA REGIE FONCIERE COMMUNALE:**
note de l'Union des Villes et Communes de Wallonie

ANNEXES

- 1. METHODOLOGIE DE LA CREATION DE LIEUX DE VIE URBAINS**
- 2. AMENAGEMENT DES TERRASSES DE CAFES - RESTAURANTS**
- 3. MODELE DE STATUT DE LA REGIE COMMUNALE AUTONOME:**
note de l'Union des Villes et Communes de Wallonie
- 4. LES MODES DE GESTION DE LA REGIE FONCIERE COMMUNALE:**
note de l'Union des Villes et Communes de Wallonie

ANNEXE 1: METHODOLOGIE DE LA CREATION DE LIEUX DE VIE URBAINS

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

DYNAMIQUE COMMERCIALE

Composition spatiale et ambiances urbaines

Lieux de Vie Urbains

Mise en place d'un ou de partenariats par quartier

Le partenariat doit refléter un équilibre entre les secteurs public, privé et associatif avec des personnes concernées par le devenir de l'espace sur lequel il est actif.

- **Il doit être représentatif, transparent et visionnaire**
- **Ses objectifs sont:**
 - favoriser le débat sur l'avenir du quartier
 - garantir un processus d'implication et une appropriation de la vision et de la stratégie
 - créer des espaces et un quartier 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

DYNAMIQUE COMMERCIALE

Composition spatiale et ambiances urbaines

Lieux de Vie Urbains

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**
- **Etabli 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

•

DYNAMIQUE COMMERCIALE

Composition spatiale et ambiances urbaines

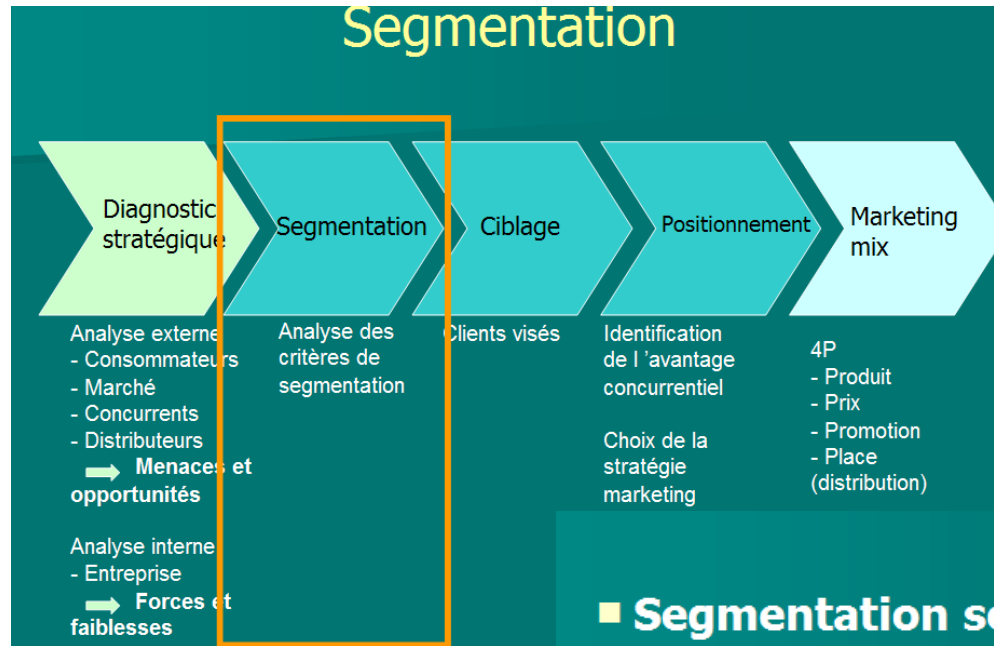
Lieux de Vie Urbains

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

Lieux de Vie Urbains

CONSTRUIRE UN ESPACE URBAIN COMME UN CONCEPT COMMERCIAL EN LE CHARGEANT DE VALEURS !

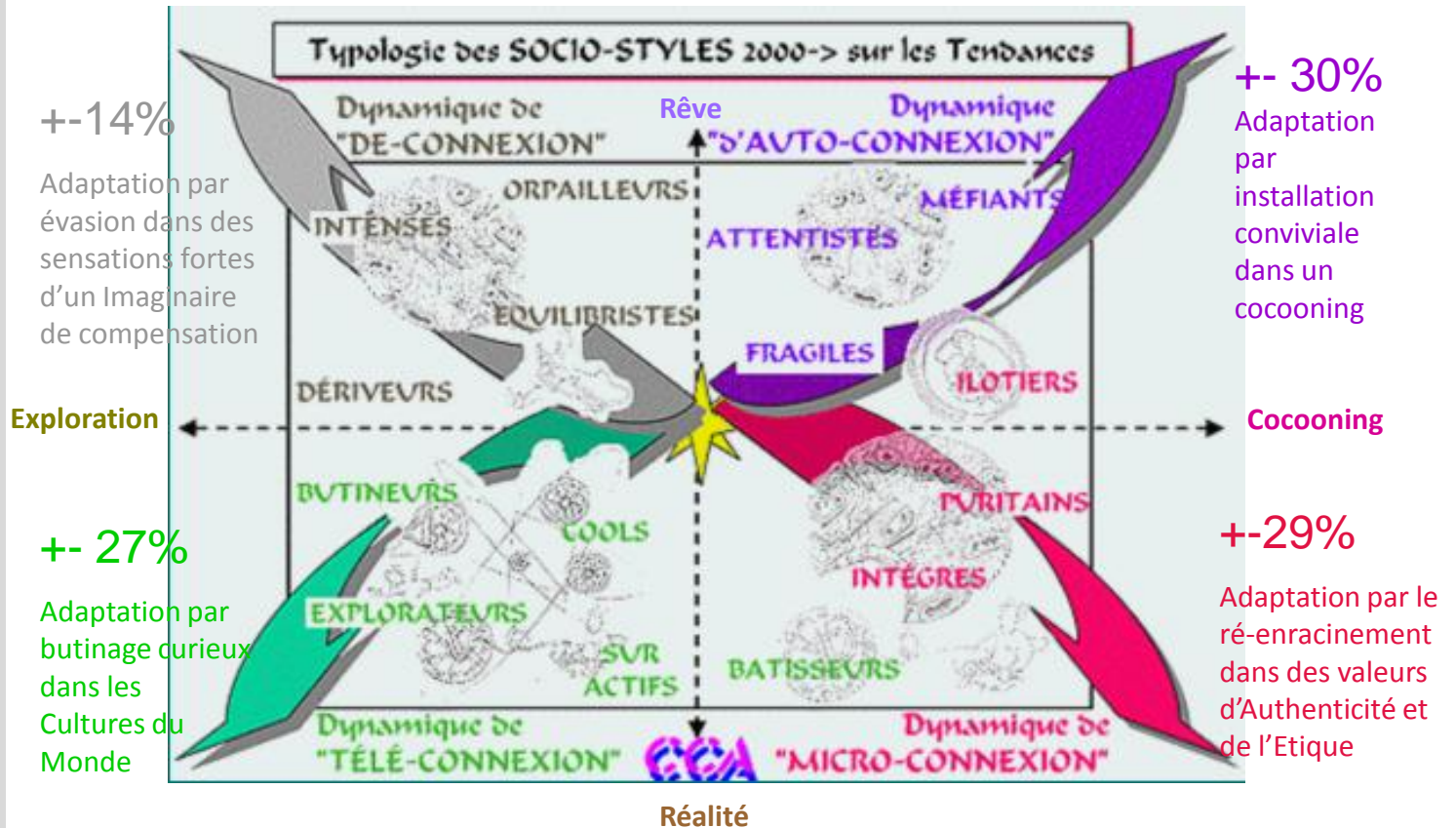


La transformation d'un espace urbain en un lieu de rencontre et d'échange est directement liée à la population susceptible de le fréquenter et à la façon de le fréquenter.

■ **Segmentation socio-culturelle (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...

CONSTRUIRE UN ESPACE URBAIN COMME UN CONCEPT COMMERCIAL !



Les positionnements marketing des « Lieux de Vie Urbains » sont fonction des socio-styles des populations qui le fréquenteront.

Lieux de Vie Urbains

QUALITE DES SERVICES

Selon votre style de vie, vos attentes seront différentes

Les « Décathlon »



De revenus moyens à supérieurs, pratiquant des activités sportives notamment les activités douces, ils alternent courts et longs séjours en famille, seuls ou en couple : organisés, opportunistes, ils sont sensibles au rapport valeur/coût mais n'ont pas de sur-exigence.

Les « FNAC »



De revenus moyens à supérieurs, grands consommateurs de loisirs culturels, ils sont très réfractaires à la publicité et à l'univers du tout consommation. Ils donnent facilement dans « l'élitisme intellectuel » et sont en quête de sens : grands amateurs de festivals, d'expositions et d'événementiels, ils aiment aussi les ambiances festives et animées mais dans la retenue.

Les « BMW » (Bobo Média Wellness)

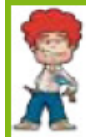


De revenus supérieurs, en recherche perpétuelle de différenciation et de valorisation, sur-informés, multi-consommateurs de destinations touristiques et de loisirs, ils sont en recherche de nouveautés et de qualité : sensibles aux bonnes affaires, ils ont besoin de « packages » et de concepts car ils manquent d'autonomie.

Les « Disney »



De revenus moyens, attentifs au bien-être de leurs enfants ou petits-enfants, ils sélectionnent leurs activités en fonction de leurs goûts ou de leurs besoins. Ils partent peu souvent et sont peu concernés par les offres culturelles ; a contrario, ils sont consommateurs de parcs d'attraction et de loisirs.



Les « Quiksilver »

Jeunes branchés, innovateurs actifs, ils sont de grands consommateurs de technologies, sorties, vacances actives et loisirs « fun » : amateurs de pratiques « outdoor », ils sont urbains, mobiles, avant-gardistes et zappeurs. Tout ce qui est nouveau leur plaît pourvu qu'il y ait des sensations.

Les « Relais et Châteaux »



Hédonistes à forts revenus, plutôt conservateurs, ce sont avant tout des voyageurs exigeants : ils n'hésitent pas à s'offrir des vacances relativement coûteuses. La qualité, l'authenticité et le charme comptent parmi les principales valeurs qu'ils recherchent.

Les « Castorama »



De revenus modestes à moyens, ils consomment de moins en moins d'hébergement marchand. Le jardinage et le bricolage constituent leur passe-temps favori. Ils disposent d'un budget réduit, limitent l'imprévu et choisissent de se rendre dans des endroits qu'ils connaissent déjà. Ils ont un besoin impérieux de sécurité et de « rassurance ».

Extrait de « Les socio-styles de Protourisme »

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

Lieux de Vie Urbains

Identification des acteurs

Exemples d'outils d'analyse de la fréquentation de la place

Grille de fréquentation, analyse des flux

Counting

Location: _____ Observer: _____
Date: _____ Time: _____

| Group # | SEX | | AGE | | | | | | ACTIVITIES | | | | | | | | | | NOTES | | | | |
|---------|------|--------|-----|------|-------|-------|------|---------|--------------------|--------------------|---------------------|-----------------|--------|----------|---------|--------|------------|----------|-------|----------|-----------------------|-----------------------------|----------------------|
| | Male | Female | 0-6 | 7-14 | 15-20 | 21-40 | 41-6 | Over 60 | Sitting - on bench | Sitting - on grass | Talking/Socializing | Watching sports | Eating | Sleeping | Reading | Soccer | Basketball | Hanaball | | Baseball | Biking/roller blading | Playing - not in playground | Playing - playground |
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

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

Sample Action Plan

| | Contact Person | Implementation Partners | Status | Funding Estimate | Deadline for completion |
|---|----------------|---|--------|--|-------------------------|
| ACTIVITIES & EVENTS | | | | | |
| Lunchtime concerts | | Local high schools and colleges, local music groups | | No cost - \$2,000 | |
| Farmers Market | | City permitting office, local farmers | | No cost | |
| Sidewalk or plaza chalking festival | | Nearby art schools or artists Local arts, crafts, or flower markets | | No cost - \$300 for supplies | |
| Local arts, crafts, or flower markets | | Local artists or craft collectives | | No cost | |
| Local talent show of building employees and/or their families | | Building management and tenant contracts | | No cost - \$500 for display materials | |
| Placemaking exhibit | | | | No cost - \$500 for display materials | |
| AMENITIES | | | | | |
| Cafe | | Existing cafe owners looking to expand, City EDC | | No cost - \$2,000 | |
| Vendors/carts | | City permitting office or planning department, building cafeteria, local beverage or food companies | | No cost - \$2,000 | |
| Movable chairs | | Cafe owners, building management | | \$40-150 each | |
| Cafe tables or picnic tables | | Cafe owners, building management | | \$250 each | |
| OTHER IMPROVEMENTS | | | | | |
| Re-direct traffic flow and pattern to better separate people and vehicles | | City DOT | | No cost, if done in conjunction with existing projects | |
| New building entrance banners | | Building management | | \$5,000 (2 @ \$2,500 each) | |

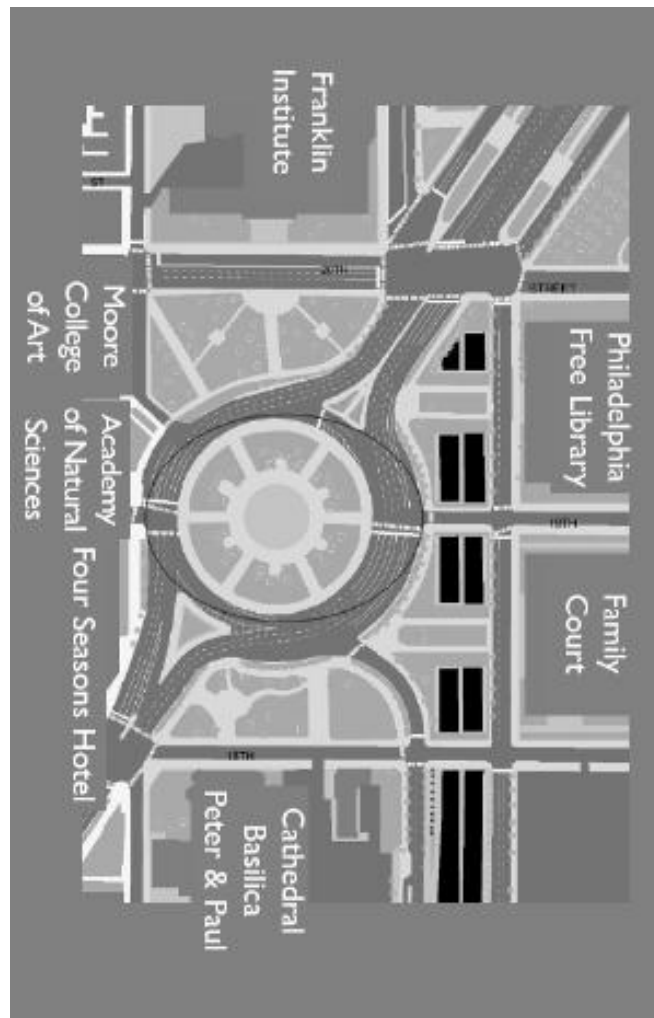
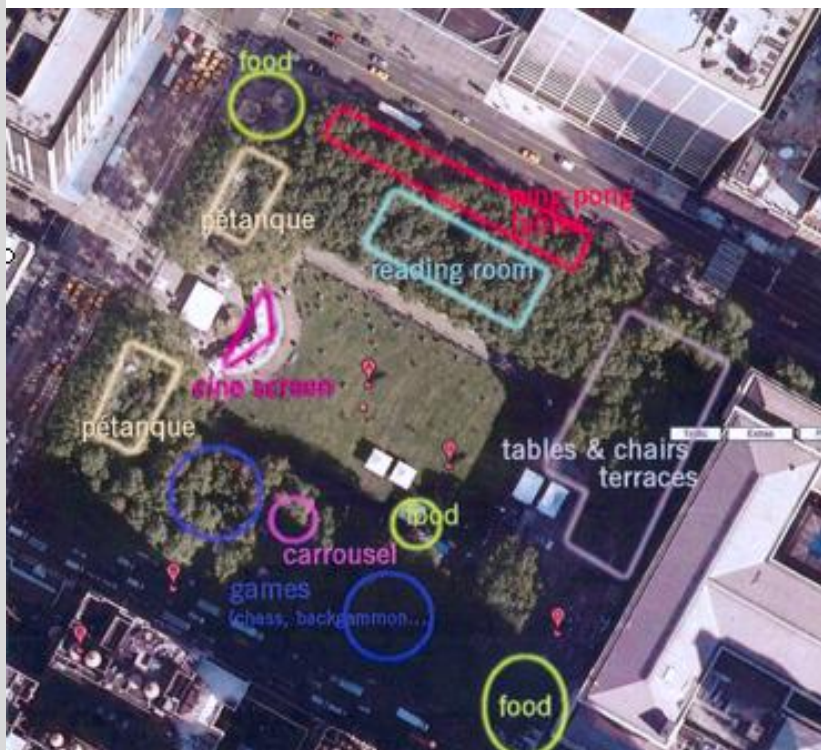
TRACKING DATA COLLECTION FORM

LOCATION COOPER SQUARE
TIME BEGIN 7:30 AM TIME END 9:30 AM
OBSERVER CC



Définition de la stratégie spécifique à chaque espace

Exemples de modèles d'affectation de zones et d'implantation d'équipement de l'espace



Lieux de Vie Urbains

QUALITE DES SERVICES

L'expérience de Bryant Park à New York de gestion d'un parc public par Bryant Parc Corporation

- 180 m x 150 m
- 2,7 hectares
- Art
- Animations
- Services
- Sports
- ...
- Business!



- 7h00 – 19h00 (23H00)
- Mise en place
- Rangement
- Entretien, nettoyage
- Contrôle social
- Sécurité
- Services
- Évènements



Bryant Park

25 février 2010



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

Espaces dédiés selon les saisons, heures et styles de vie et attentes des différents utilisateurs

QUALITE DES SERVICES



QUALITE DES SERVICES

Espaces dédiés selon les saisons, heures et styles de vie et attentes des différents utilisateurs



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

Espaces dédiés selon les saisons, heures et styles de vie et attentes des différents utilisateurs



Revenus directs du parc

Private Financing of a Public Amenity

Bryant Park, New York City
(numbers simplified, 2007 annual average)

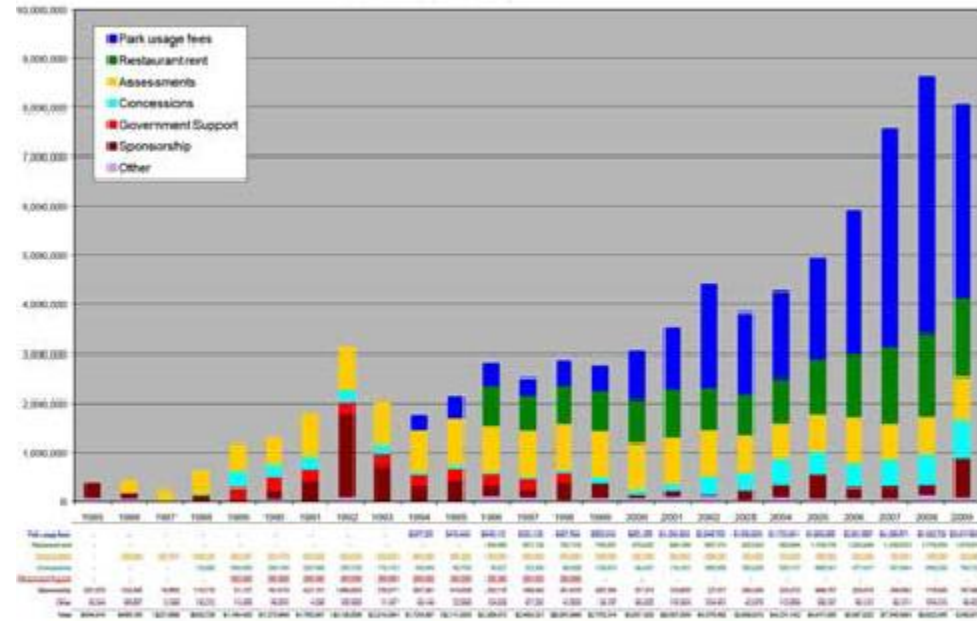
Revenues

| | |
|--------------------------|--------------|
| Event fees | \$ 4,397,000 |
| Restaurant rent | 1,536,000 |
| Concessions | 548,000 |
| *Assessments | 750,000 |
| In-kind Contributions | 277,000 |
| Park element sponsorship | 219,000 |
| Other contributions | 27,000 |
| Other sources | 140,000 |

Total: \$7,894,000

*Compulsory, based on establishment of Business Improvement District

Bryant Park Revenues 2009



Revenus indirects via la plus-value immobilière des bâtiments jouxtant le parc en raison d'une plus grande demande de ces bâtiments créé par l'intérêt des fonctions proposées et des utilisateurs du parc



| | |
|--|-----------------|
| Gain de loyer crée par la présence de BPC (loyer total \$800 mètre carre*) | \$100 m2 |
| Surface totale du Grace: | 130,000 m2 |
| Gain de loyer annuel: | \$13 millions |
| Gain de valeur du Grace (valuation 6%): | \$ 217 millions |

*Chiffres fournis par Brookfield, propriétaire du Grace

ANNEXE 2: MODELE D'AMENAGEMENT DES TERRASSES

Terrasses des Cafés - Restaurants



Trois principes d'installation des terrasses

- Un partage harmonieux de l'espace public et une meilleure accessibilité de l'espace
- Des commerces de plus grande qualité et à l'image attrayante avec un mobilier de qualité et une bonne gestion de la terrasse
- Un paysage urbain mis en valeur avec une terrasse intégrée à l'architecture du bâtiment et au style du quartier

Terrasses des Cafés - Restaurants

Où installer sa terrasse ?

Garder l'accessibilité d'un cheminement d'1,5m sur le trottoir pour les piétons, voisins, personnes avec poussettes, diables de livraison. Ne débordez pas sur l'espace de votre voisin.



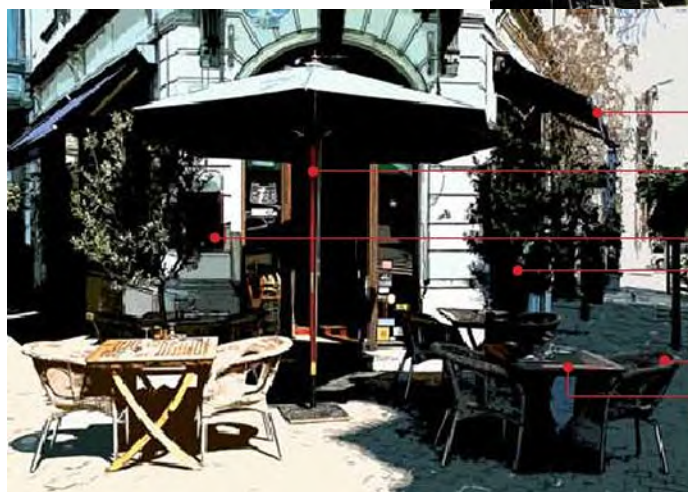
Concertez-vous entre voisins: un ensemble de terrasses bien assorties fait gagner en visibilité pour l'ensemble



Quoi installer en terrasse ?

L'image extérieure de votre commerce doit susciter l'envie de consommer chez vous.

Choisissez votre style et pensez au confort des **chaises avec accoudoirs** en bois, métal, rotin, mais pas en plastique bon marché



Les parasols et les tentes solaires (toitures mobiles)

Le porte-menu

Les Jardinières

Les chaises

Les tables

Quoi installer en terrasse ?

Un seul chevalet (maximum 1m2) et **deux porte-menu fixes** maximum sont recommandés par établissement.

Les parasols, stables et amovibles, aux couleurs assorties aux autres éléments de la terrasse.

La hauteur minimum libre sous le parasol est de 180cm s'il se trouve au dessus des tables et de 220 cm s'il se trouve à un endroit de passage.

Les tentes solaires sont placées dans la largeur de la devanture avec une hauteur minimale de 250 cm.

Assortissez les toiles en coton ou acryliques teintées dans la masse, si possible en harmonie avec celles de vos voisins et des maisons.

Evitez les écrans entre voisins. A défaut les mesures maximales sont 200 cm de longueur et 150 cm de hauteur, avec une zone transparente au-delà de 100 cm

Placez les jardinières à l'intérieur de votre terrasse, espacées de 60 cm , en bois, fonte, zinc ou terre cuite, stables et 150cm maximum de hauteur.

Préférez des arbustes et conifères persistants (buis, laurier – cerise, -sauce, -du Portugal, lierre, pin nain des montagnes

Placer **leur éclairage et chauffage** de façon à ce qu'aucun câble ne gêne le cheminement.

Aucun **revêtement de sol** n'est permis. En cas de forte pente, un plancher en bois est permis, moyennant 1 permis communal



Quand installer sa terrasse ?

Installer la terrasse pendant les heures d'ouverture. Ranger le matériel, si possible muni de pieds en caoutchouc, de manière silencieuse. Après 22 h, le bruit est du tapage nocturne.

Même en hiver, une terrasse réduite peut donner du cachet à votre café ou restaurant. Préférez mettre des plaids à disposition des clients que de chauffer. Assortissez les aux autres éléments tissus de votre terrasse (parasol, nappe, coussin des chaises)

Comment introduire sa demande ?

Demander l'autorisation d'occuper l'espace public à la commune si c'est du mobilier mobile durant les heures d'ouverture du commerce.

Demander un permis d'urbanisme pour installer une terrasse permanente ou certains éléments fixes modifiant l'aspect de la façade ou du sol

Demander l'autorisation des Monuments et Sites si vous êtes dans un site classé

Entretien du matériel

Débarrassez les terrasses de la vaisselle sale

Fournissez assez de cendriers sur les tables

Lavez les éléments salis

Stocker le matériel à l'intérieur de l'établissement et à défaut, le long de la façade, attaché au mur pour éviter le vandalisme.



ANNEXE 3:

MODELE DE STATUT DE LA REGIE FONCIERE COMMUNALE:

note de l'Union des Villes et Communes de Wallonie

Fiche 1 - Les différents modes de gestion - Régie ordinaire et autonome

La commune peut recourir à divers modes de gestion¹.

Elle peut gérer directement certaines matières tout comme elle peut remettre la gestion de telle activité à une régie (ordinaire ou autonome), une intercommunale ou encore une association sans but lucratif.

Elle peut également décider de créer une association de projet ou encore de passer une convention avec d'autre(s) commune(s)².

Toutefois, il faut rester attentif au fait que les autorités communales se sont vu attribuer en propre par la loi la gestion de certaines missions dont elles ne pourraient se dessaisir³. L'état civil ou la police administrative⁴, par exemple, ne peuvent être gérés que par la commune elle-même.

1. La gestion sans intermédiaire

La commune gère directement la plupart de ses activités.

Les services population-état civil, finances, urbanisme, travaux, environnement, logement, ... travaillent sous l'autorité directe du secrétaire communal, au service du conseil communal et du collège communal.

2. La gestion par l'intermédiaire de la régie

Le Code de la démocratie locale et de la décentralisation connaît deux types de régies: la régie communale ordinaire et la régie communale autonome.

A. La régie communale ordinaire

La régie communale ordinaire ne dispose pas d'une personnalité juridique distincte de celle de la commune. Elle est simplement gérée en service déconcentré, selon des méthodes commerciales, par du personnel communal spécialement affecté.

Aux termes de l'article L1231-1 du Code de la démocratie locale et de la décentralisation, le conseil communal décide en toute autonomie de recourir à la mise en œuvre d'une régie ordinaire. Depuis l'introduction dans le droit communal de la loi du 28 mars 1995⁵, la commune peut créer des régies ordinaires de toute nature. En effet, ce type de régie n'est plus limité, comme jadis, aux activités à caractère économique et industriel. Ainsi, la régie communale ordinaire peut être une régie foncière, une régie de voirie, une régie environnementale, ...

On soulignera que l'organisation d'un service communal en régie implique l'affectation d'un patrimoine particulier à l'exploitation de celle-ci.

¹ Sur cette question, v. P. Blondiau et M. Boverie, *Quel avenir pour le service public local à l'heure européenne?*, *Mouv. comm.*, 11/2004, pp. 410 et ss.

² V. P. Blondiau, *La coopération entre communes: quelles nouveautés?*, *Mouv. comm.*, 11/2006, pp. 497 et ss.

³ On désomme généralement ces missions "missions d'impérum".

⁴ Ordonnance de police administrative générale, arrêtée de police du bourgmestre.

⁵ M.B. 8.4.1995, M. Boverie, *Les régies communales*, *Mouv. comm.*, 6-7/1995, pp. 332 à 345; M. Boverie, *Les régies foncières*, *Mouv. comm.*, 8-9/1995, pp. 403 à 410.

ANNEXE 4: LES MODES DE GESTION DE LA REGIE FONCIERE COMMUNALE:

note de l'Union des Villes et
Communes de Wallonie

Le collège communal est le "patron" de la régie. En vertu de l'article 6 de l'arrêté du Régent du 18 juin 1946, un échevin est spécialement délégué à la gestion journalière de celle-ci.

Le budget de la régie est séparé du budget des services généraux de la commune (A. Rég., art. 11).

Quant à la comptabilité de la régie, elle est tenue "selon des méthodes industrielles et commerciales" et comprend le bilan, le compte d'exploitation, le compte des profits et pertes (CDLD, art. L1231-2, et A. Rég., art. 29).

Pour certaines opérations, la régie ordinaire est assujettie à la TVA⁶ (CTVA, art.6).

En ce qui concerne son financement, la régie ordinaire n'ayant pas de personnalité juridique distincte de la commune, elle ne dispose pas d'une capacité d'emprunt propre. On signalera encore qu'en vertu de l'article L1231-2 du Code de la démocratie locale et de la décentralisation, les bénéfices nets de la régie peuvent⁷ être versés à la caisse communale.

B. La régie communale autonome⁸

Introduite dans la loi communale par une loi du 28 mars 1995, la régie communale autonome dispose d'une personnalité juridique propre, distincte de celle de la commune dont elle constitue pourtant l'émanation directe.

Contrairement à la régie ordinaire, il ne peut y avoir création de régie communale autonome que dans les cas strictement énumérés par la réglementation. Ainsi, dans la liste fermée dressée par l'arrêté royal du 10 avril 1995⁹, retrouve-t-on des activités telles que la mission de gestion foncière, l'exploitation de parkings, l'exploitation d'infrastructures à vocation culturelle, sportive, touristique et de divertissement, la fourniture de services et travaux informatiques, etc.

Le décret du 25 mars 2004, relatif à l'agrément et à l'octroi de subventions aux agences de développement local, prévoit le statut de régie communale autonome pour les *agences de développement local*. Celles-ci doivent alors avoir comme objet social unique le développement local d'une commune de moins de quarante mille habitants. Notons aussi que les décrets du 27 février 2003¹⁰ prévoient que, pour être agréés et recevoir des subsides de la Communauté française, *les centres sportifs locaux* doivent prendre la forme d'une régie communale autonome (ou d'une asbl).

Créée sur décision du conseil communal, la régie communale autonome est gérée par un conseil d'administration et un comité de direction (CDLD, art. L1231-5)¹¹. La primauté communale est garantie dans ces organes de gestion qui peuvent, toutefois, accueillir d'autres partenaires, privés¹² comme publics. Le contrôle financier est assuré par un collège de commissaires (CDLD art. L.1231-6)¹³.

Dans les limites de son objet, la régie peut décider librement de l'acquisition, l'utilisation, l'aliénation de ses biens corporels et incorporels, de la constitution ou de la suppression de droits réels sur ses

⁶ O. Dubois, *Quelques clés pour mieux comprendre le futur statut TVA des communes et CPAS*, *Mouv. comm.*, 12/2008, pp. 598 et ss.

⁷ Le conseil communal est souverain sur la question et décide ou non de prélever les bénéfices nets de la régie (sur la question, M. Boverie, *Les régies communales*, op. cit., p. 337; M. Boverie, *Les régies foncières*, op. cit., pp. 405-406).

⁸ CDLD, art. L 1231-4 et ss; A.F. 10.4.1995 déterminant les activités à caractère industriel ou commercial pour lesquelles le conseil communal peut créer une régie communale autonome dotée de la personnalité juridique (M.B. 13.5.1995), mod. par A.R. 9.3.1999, M.B. 15.6.1999.

⁹ M.B. 13.5.1995, tel que mod. par A.R. 9.3.1999, M.B. 15.6.1999. Sur les modifications apportées aux régies communales autonomes, v. P. Blondiau, *Intercommunales et régies communales autonomes*, *Mouv. comm.*, 1/2000, pp. 1 à 24, spécialement pp. 10 et 11.

¹⁰ M.B. 18.4.2003.

¹¹ Sur la responsabilité des organes, v. D. Déom, *La responsabilité des organes des régies communales autonomes*, in *La régie communale autonome*, Bruxelles, UVCW, 1999, pp. 99 à 118.

¹² F. de Schrevel, *Un point de vue du secteur privé sur la mise en oeuvre de la filialisation dans les régies communales autonomes*, *Mouv. comm.*, 1/2000, pp. 50 à 61.

¹³ P. Blondiau, *Régie communale autonome - fiscalité*, *Mouv. comm.*, 6-7/1999, pp. 311-312.

biens ainsi que de l'exécution de telle décision et de son mode de financement (CDLD, art. L1231-8, par. 1⁴⁵).

On notera enfin que la régie peut prendre des participations dans une société tierce et créer ainsi une filiale dans laquelle elle disposera de la primauté (CDLD art. L.1231-8)¹⁴.

L'Union des Villes et Communes de Wallonie a publié un statut commenté de la régie communale autonome à destination de ses membres communaux intéressés par la création de pareille figure juridique¹⁵.

L'Union des Villes et Communes de Wallonie met à disposition des communes qui souhaitent recourir à ce mode de gestion un "Vade-mecum de la régie communale autonome" reprenant les informations de base nécessaires à la création d'une telle structure. Ce document reprend:

- une brève présentation de la RCA (activités et fonctionnement);
- une énumération des avantages liés à la création d'une telle structure;
- une énumération des contraintes particulières liées à la création d'une telle structure;
- un inventaire des démarches à entreprendre (tant sur le plan administratif que civil);
- un modèle de statuts¹⁶.

¹⁴ Sur cette question, voyez M. Herbiet et S. Hazée, *La filialisation dans les régies communales autonomes*, in *La régie communale autonome*, op. cit., pp. 133 à 170.

¹⁵ Voyez notre site internet.

¹⁶ Voyez notre site internet.