

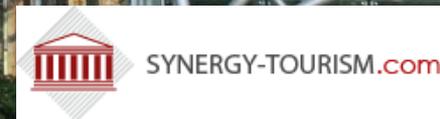
Plan Qualité du Pôle touristique de Spa

Fiches actions



11/08/2011

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



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

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

P°

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

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. Vitrites commerciales

A.3. Bâtiments publics

B. Lieux de vie urbains par quartiers

C. Animations des rues et places et grands Evénements

C.1. Animations des rues et places

1. Place Royale-Place du Monument
2. Parc des Sept Heures
3. Place Achille Sallée et Place du Perron

C.2. Grands événements

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE A CARACTERE COMMERCIALE

6. CONCLUSIONS

QUALITE DES SERVICES

p°



p°

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**

Les brochures sont bonnes, en quantités, traduites et téléchargeables à partir du site Internet.
Le référencement de Spa sur Internet est très bon. L'utilisation de vidéos en ligne est très bonne.

Les brochures de promotion sont une simple addition d'équipements ou d'événements et ne correspondent pas à une stratégie de communication.

Le positionnement de Spa « ville thermale » est nettement insuffisant.

Le site Internet de la ville est ancien et uniquement en français; celui de la Maison du Tourisme du Pays des Sources est « en maintenance » depuis de longs mois et renvoie vers le site de l'Office de Tourisme de Spa, dont la lecture est brouillée par les publicités.

Le site de l'OT n'est pas traduit en allemand, ni en anglais.

Faiblesses des sites Internet de première génération, qu'ils soient d'opérateurs publics ou 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

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

3.1.1 Brochures

Plan touristique de la ville

Le plan actuel en format papier A4 noir et blanc n'est pas très lisible. Celui qui est téléchargeable sur le site de l'OT ne l'est guère plus.

Nous recommandons à la ville de réaliser un plan couleur de ville plus lisible, téléchargeable à partir du site Internet. Il reprendra tous les noms de rue, les parkings, les toilettes publiques, les rues piétonnes, les distributeurs de billets par carte bancaire, les pharmacies. L'on peut concevoir des déclinaisons éventuelles du plan avec les commerces touristiques, une autre avec le patrimoine remarquable.

Il pourra être doublé d'un plan interactif sur le site de l'OT.

Exemple de bonne pratique: <http://www.ot-colmar.fr>



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 naviguies. 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 particulier à l'Office de Tourisme avec les outils repris dans les pages précédentes et selon l'arborescence suivante:

Spa Pratique	Où dormir?	Où manger?
Venir à Spa	Hôtels	Restaurants avec les différents types ethniques
Se déplacer	Chambres d'hôtes	Brasseries
Plan Guide	Gîtes et Meublés	Produits de bouche
Pass 1j-2j-8jours	Auberges de jeunesse	Restaurants gastronomiques
Office du Tourisme	Agences de location	Traiteurs
Brochures à télécharger	Villages de vacances	Cours de cuisine
Produits à commander		
Offres Groupes		
Tourisme d'affaires		

A voir - A faire ?

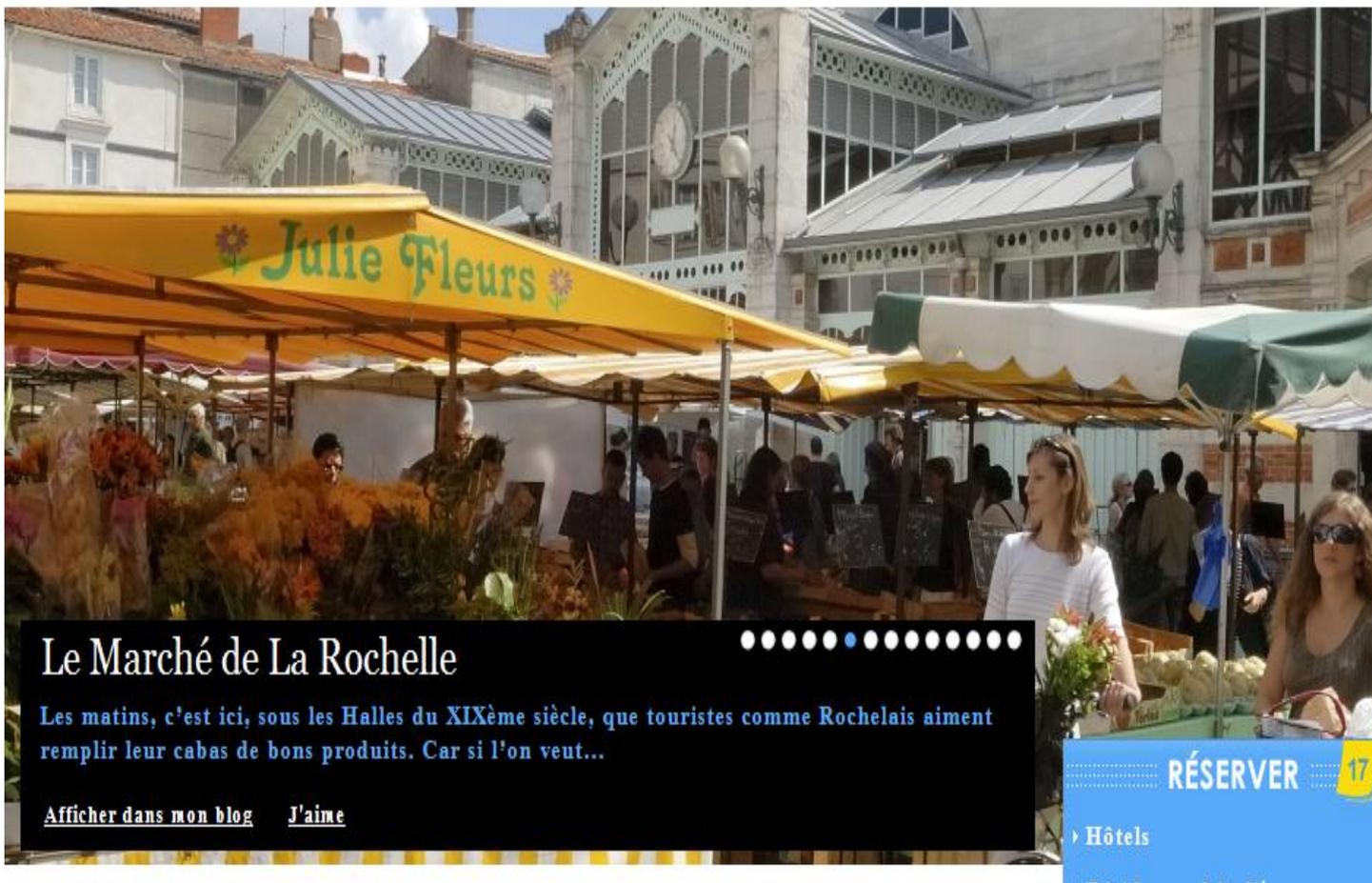
Découvertes

- Patrimoine
- Musées
- Nature
- Attractions
- Visites guidées

Activités

- Thermalisme- Remise en forme (spas, soins du corps, massages,..)
- Ballades (Promenades pédestres, Vélo, Petit train, jeeps,)
- Sports nature – aventure (golf, VTT, Accrobranche, quads, tirs,...)
- Stages (culture, sports, artisanat d'art et de bouche)
- Shopping (Mode, Produits régionaux, Artisanat d'Art, Commerces à fonction touristique, Marchés)
- Faire la fête (casino, cinéma, concerts musicaux, théâtre, dancings, boîtes de jazz, pubs musicaux,)

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



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
- Viadeo
- Messenger
- plus

Settings AddThis

Télécharger nos brochures

Télécharger nos camets de jeux

Nous rejoindre sur Facebook !

2/3 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.

Visit Wapi sur Facebook
J'aime

838 personnes aiment Visit Wapi.

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 sur Wikipedia les versions néerlandaises et anglaises sont très limitées en information, or il s'agit de la langue de nos visiteurs.

The screenshot shows the Wikipedia article for 'Spa, Belgium'. At the top, there's a navigation bar with 'Article' and 'Discussion' tabs, and a search box. The article title is 'Spa, Belgium' with a subtitle 'From Wikipedia, the free encyclopedia'. A coordinate box shows 'Coordinates: 50°30′N 05°52′E'. The main text starts with a disambiguation note: 'This article is about the municipality in Belgium. For other uses, see Spa (disambiguation)'. It then provides a brief overview: 'Spa is a municipality of Belgium. It lies in the country's Walloon Region and Province of Liège. It is situated in a valley in the Ardennes mountain chain, some 35 km (22 miles) southeast of Liège, and 45 km (28 miles) southwest of Aachen. As of 1 January 2006, Spa had a total population of 10,543. The total area is 39.85 km², giving a population density of 265 inhabitants per km².' Below this is a 'Contents' table of contents with sections: 1 History, 2 Notable residents, 3 International relations (with a sub-section 3.1 Twin towns - Sister cities), 4 See also, and 5 External links. The 'History' section begins with a paragraph: 'As the famed site of healing hot springs, Spa has been frequented as a watering-place since as early as the 14th century. Though other sources of healing hot mineral springs have become famous throughout the world, it is the town of Spa which has become synonymous with any place having a natural water source that is believed to possess special health-giving properties, as a spa. The place name is from Walloon *espa* meaning "spring, fountain."^[*citation needed*]' This is followed by an image of a hot spring with the caption 'Spa, the water city'. The text continues: 'In 1918, the German Army established its principal Headquarters in Spa, and it was from here that the delegates set out for the French lines to meet Marshal Foch and sue for peace in the consultations leading up to the Armistice which ended the First World War. In July 1920 it hosted the meeting of the Supreme Council. German delegates were invited to this to discuss war reparations.' Another paragraph states: 'The town is perhaps best known today as home to the Circuit de Spa-Francorchamps, which hosts the annual Formula One Belgian Grand Prix. It is also the location of mineral water producer Spa. Agatha Christie's fictional detective Hercule Poirot was born in Spa. Spa hosted the finish of Stage 2 of the 2010 Tour de France on July 5.' Below this are sections for 'Notable residents' (listing 'Georges Alexandré Krins violinist on the RMS Titanic') and 'International relations'. On the right side of the article, there are two images: a photograph of the Spa town and a map of Belgium with a red dot indicating the location of Spa in the province of Liège.

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 l 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.

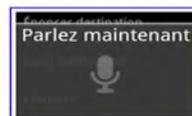
Fonctionnalités

— Cliquez sur les vignettes pour agrandir les images



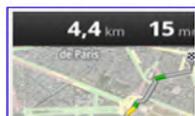
Recherche simple

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.



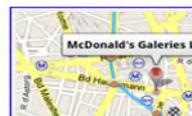
Recherche vocale

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

3.1.2. Sites Web

L'installation de bornes WIFI permet aux visiteurs d'avoir un accès Internet sans fil, gratuit. Ces bornes couvrent un rayon d'action de 50 à 100 mètres selon la disposition des lieux. Leur accès peut être conditionné à un login et mot de passe à demander à l'OT, MT ou au commerçant proche. L'accès peut être limité dans le temps (2h-24h, gratuit ou payant).

Nous recommandons l'installation de 4 bornes WIFI avec accès gratuit : Place Royale, dans le Parc des Sept Heures, Place du Monument et dans le nouveau bureau de l'OT, principalement là où les terrasses sont les plus nombreuses et propices au surf sur Internet, avec un accès gratuit.



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

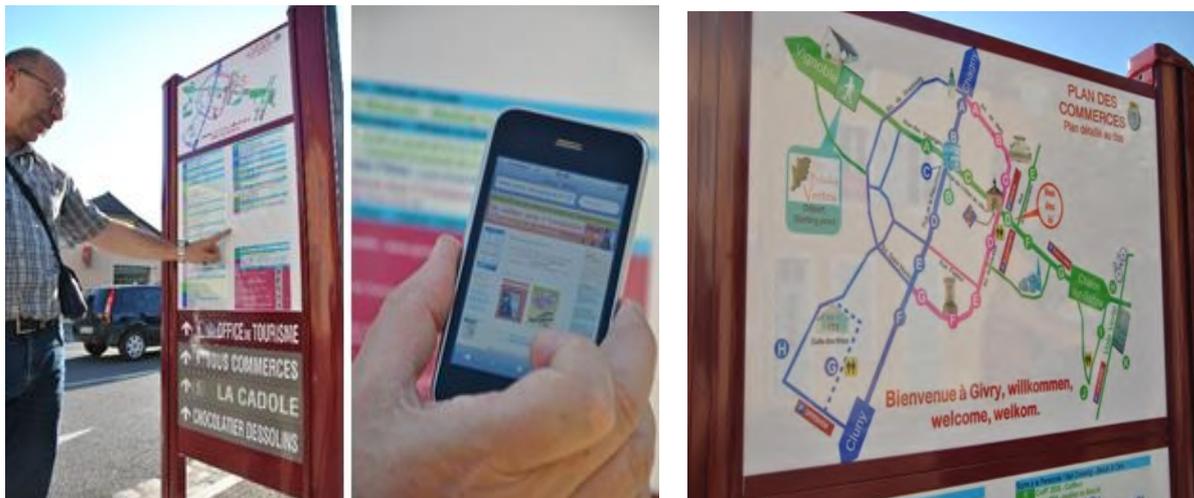
a. Guidage et interprétation

Nous recommandons l'installation de deux panneaux avec plan de la ville

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.

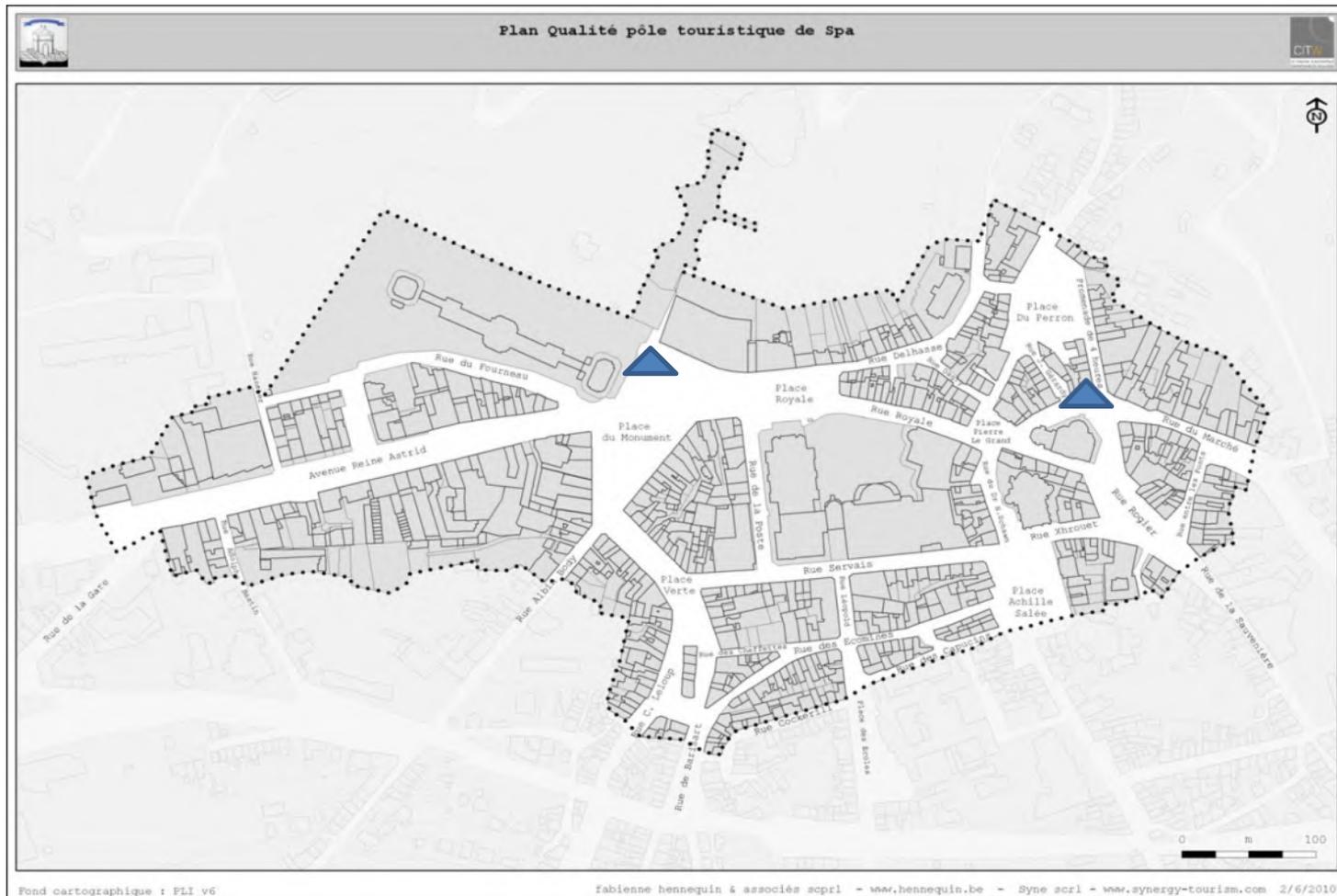


3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

a. Guidage et interprétation

Installation de deux panneaux avec plan de la ville près du nouvel O.T. , Place Pierre Le Grand et Place Royale près de l'actuel O.T.



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

b. Guidage et interprétation

Création d'une application iPhone/iPod d'un parcours de découverte patrimoniale de la ville de Spa

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...]

Écoutez un extrait :

+ Partager | Facebook | Twitter | LinkedIn

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
 Frank Carole Alban Jean Jan

ANNONCES
 Annonces Google

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!
toy-europe.be/Bruxelle...

A PROXIMITÉ

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

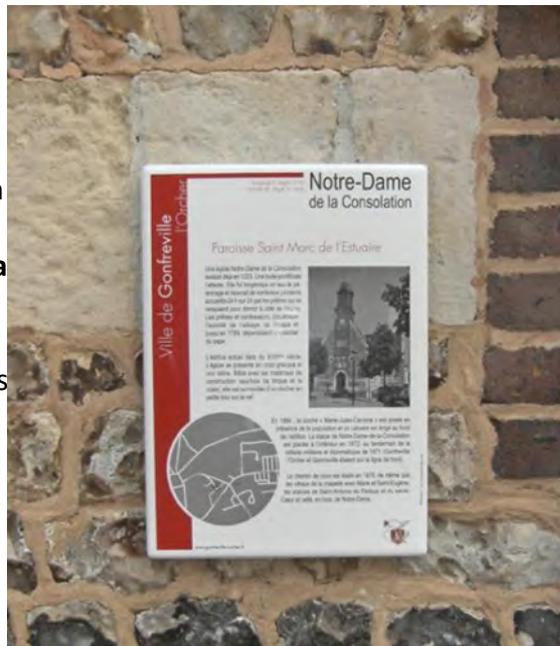
Hotel SPA proche Troves

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

3.1. Communication multimédias

3.1.4. Interprétation des sites et signalétique d'interprétation

Nous recommandons d'installer 10 panneaux signalétique d'interprétation quadrilingue (FR-NI-D-E) près des bâtiments majeurs du patrimoine de la ville. 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



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

ACCUEIL PRÉSENTATION HÉBERGEMENT GASTRONOMIE DÉCOUVERTE SPORT-LOISIRS AGENDA PUBLICATIONS

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

Moteur de recherche

mon Carnet de voyage

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

NEWSLETTER

Venir en Ardenne
Télé Traffic
Carte
Liens
Alertes Info

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

Arden'break
Séjours à thème !

Gîtes et meublés
Promotions & Last-minutes

Disponibilité et réservation en ligne de nos hôtels

Arden-Pow-Wow
Avec ma tribu !



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>).

Un smartphone Samsung élégant et professionnel

Nouveau !

A découvrir en ligne !

Caractérisé par un design épuré, le nouveau Samsung Galaxy Ace (S5530) 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.

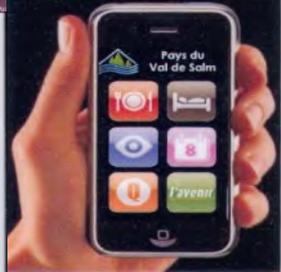
Points forts

- 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



- 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. 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:

- D'organiser avec l'O.T. et l'opérateur du petit train touristique existant 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.
- Assurer sur Internet et sur place en ville une meilleure promotion de l'utilisation de la Vespa avec une indication précise du loueur et des tarifs et non pas simplement une exhibition de la moto place Royale. La même collaboration pourrait se faire avec les villes de Malmédy et Stavelot.
- D'approcher des opérateurs privés ex. taxi touristique, autocariste de Spa ou Malmédy Tourisme pour organiser des visites guidées d'une journée de sites ex. circuit de Francorchamps, les Fagnes, château de Reinharrstein, lac de Robertville, villes voisines Malmédy, Stavelot, Cascade de Co,

Exemples de visites guidées d'une journée organisées en autocar au départ d'une ville.



CARCASSONNE, UN RÊVE QUI SE VISITE

[FR](#)
[UK](#)
[ES](#)
[DE](#)
[NO](#)

[Accueil](#)
[Office de tourisme](#)
[Visites et découverte](#)

Tourisme

Informations pratiques

Visites et découverte

- Musées et visites
- Canal du Midi
- Diaporama
- **Excursions en bus**
- Vignoble Languedocien
- Sentier Péiras e vihnas
- Gastronomie
- Musiques et films

Les temps forts

Groupes - séminaires

Patrimoine et histoire

Tourisme & handicap

Agenda

Excursion en bus avec un guide

Balade au coeur des Corbières (Mercredi)

Abbaye de Fontfroide, Château de Villerouge-Termenès, Lagrasse et son abbaye. Dégustation de vins.

Les mercredis 15, 22, 29 Juin, 6, 13, 20,27 Juillet, 3, 10,17, 24, 31 août, 7, 14, 21, 28 Septembre - (Toute la journée - **Prévoir le pique nique !**)

Horaires :

- 8h30 Arrêt de bus Chénier/ Bd Omer Sarrault face Mc Donald's
- 8h45 Arrêt de bus face entrée Cité Médiévale
- 19h Retour

Tarifs :

- Adulte : 50 €
- moins de 15 ans : 15€
- moins de 6 ans : gratuit



Henri Gaud, ASPC

Balade en Cabardes (jeudi)

Châteaux de Lastours et Gouffre Géant de Cabrespine

Les jeudis 16, 23, 30 Juin, 7, 21, 28 juillet, 4, 11, 18, 25 août, 1er,8, 15, 22, 29 septembre - **1/2 journée**

Horaires :

- 13h45 : Arrêt de bus Chénier/ Bd Omer Sarrault face Mc Donald's
- 14h : arrêt de bus face entrée Cité Médiévale
- 19h Retour

Tarifs

- Adulte : 35€
- moins de 15 ans : 15€
- moins de 6 ans : gratuit



Henri Gaud, ASPC

Plan de la ville

Plan du site

Contact

Newsletter

Mentions légales

Ville de Carcassonne

à la une

Visite guidée de la Cité Médiévale et de la Bastide Saint-Louis



FESTIVAL de CARCASSONNE du 16 juin au 15 août 2011



BONS PLANS WEEK-END EN PAYS DE CARCASSONNE

Week-end Gastronomique



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



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

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 (4 langues) Installation de 4 bornes WIFI	 1 1 1 1 4	 1.800 15.000 5.000 10.000 4.000
3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite Application iPhone / iPod du parcours découverte de la ville Installation de 2 panneaux avec plan de la ville et informations commerciales	 1 2	 14.000 20.000
3.1.4 Interprétation des sites et signalétique d'interprétation 10 panneaux d'interprétation des bâtiments patrimoniaux: Laiton Patiné	 10	 30.000
3.1.5. Itinérance 1 parking de 10 vélos électriques avec bornes de rechargement et stationnement de Vespa	 10	 30.000
Sous-total		129.800
TVA 21% : 27.258		TVAC: 157.058

FICHE 3. : COMMUNICATION - ACCUEIL

3.2: Accueil

3.2.1. L'Office du Tourisme et la Maison du Tourisme

Nous recommandons à la ville d'améliorer la visibilité et la disponibilité de l'Office de Tourisme et de la MT dans son futur bâtiment du Pouhon Pierre Le Grand, par

- **l'accrochage d'une grande bannière avec le logo sur le mur de l'abbaye**
- **sa mise en évidence plus accentuée sur les plans de la ville**



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. 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,...

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. L'Office du Tourisme et 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, Office du Tourisme) 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 de souvenirs typiques de Spa et de sa région.**

Le shopping de l'OT devrait renforcer son offre en produits liés à l'image de Spa et de sa région ex. produits d'artisanat d'art (bois de Spa, bijouterie, joaillerie, verreries, cristallerie, émaux, céramiques, peintures, posters, teeshirts, chapeaux, parapluies, produits régionaux de bouche (Extrait de Spa, liqueurs, gaufres, chocolats, produits souvenirs déclinés des ressources locales, ex masques, costumes, haguette du carnaval de Malmédy et de la Laetare de Stavelot (personnages miniatures), voitures de courses de Spa-Francorchamps



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.

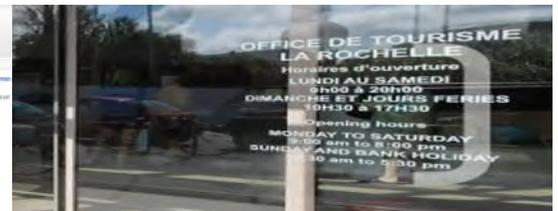
Nous recommandons de privilégier l'ouverture des commerces ayant une haute fonction touristique le dimanche car le shopping est une motivation majeure de déplacement le dimanche, tant pour la population locale belge et néerlandaise que pour les touristes en séjour dans la région.

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 d'adopter des heures d'ouverture des restaurants de 23 heures en haute saison et 22 heures en hiver afin de répondre aux attentes des visiteurs.

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

Pour la Maison du Tourisme, les horaires d'ouvertures seront toujours indiqués sur la vitrine du bâtiment, sur les brochures et sur les sites Internet de la ville et des institutionnels du tourisme. Ils devront répondre au normes du décret wallon mais aussi s'adapter ponctuellement avec des plages horaires plus larges lors d'événements majeurs de la localité 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 seront fait 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.

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.

Exemples à suivre



Exemples à éviter



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.

En 2010, l'OT disposait de 11 guides FR-NL-GB-D qui ont guidés 23 visites en français, 39 en néerlandais, 5 en FR/N/, 12 en allemand et 9 en anglais

Nous recommandons à la Ville:

- d'avoir une reconnaissance, une labellisation du personnel de guidance portant à la fois sur la connaissance du patrimoine et de la culture, 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 3 panneaux de gestion dynamique des flux et places de parkings disponibles:
 - Sur le rond Point Rue du Marché près du Pouhon Pierre le Grand, déservant à la fois les véhicules venant de l'E42 et de Francorchamps
 - Sur l'Avenue Reine Astrid avant la Rue Hanster afin de dévier des véhicules vers le parking des Thermes
 - En descendant la N629 Balmoral afin de dévier des véhicules vers le parking des Thermes
 - D'organiser un accès direct au funiculaire et au parking des Thermes sans devoir transiter comme actuellement par l'intérieur du bâtiment des Thermes
- D'installer un panneau lumineux d'information: Place Royale, 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.



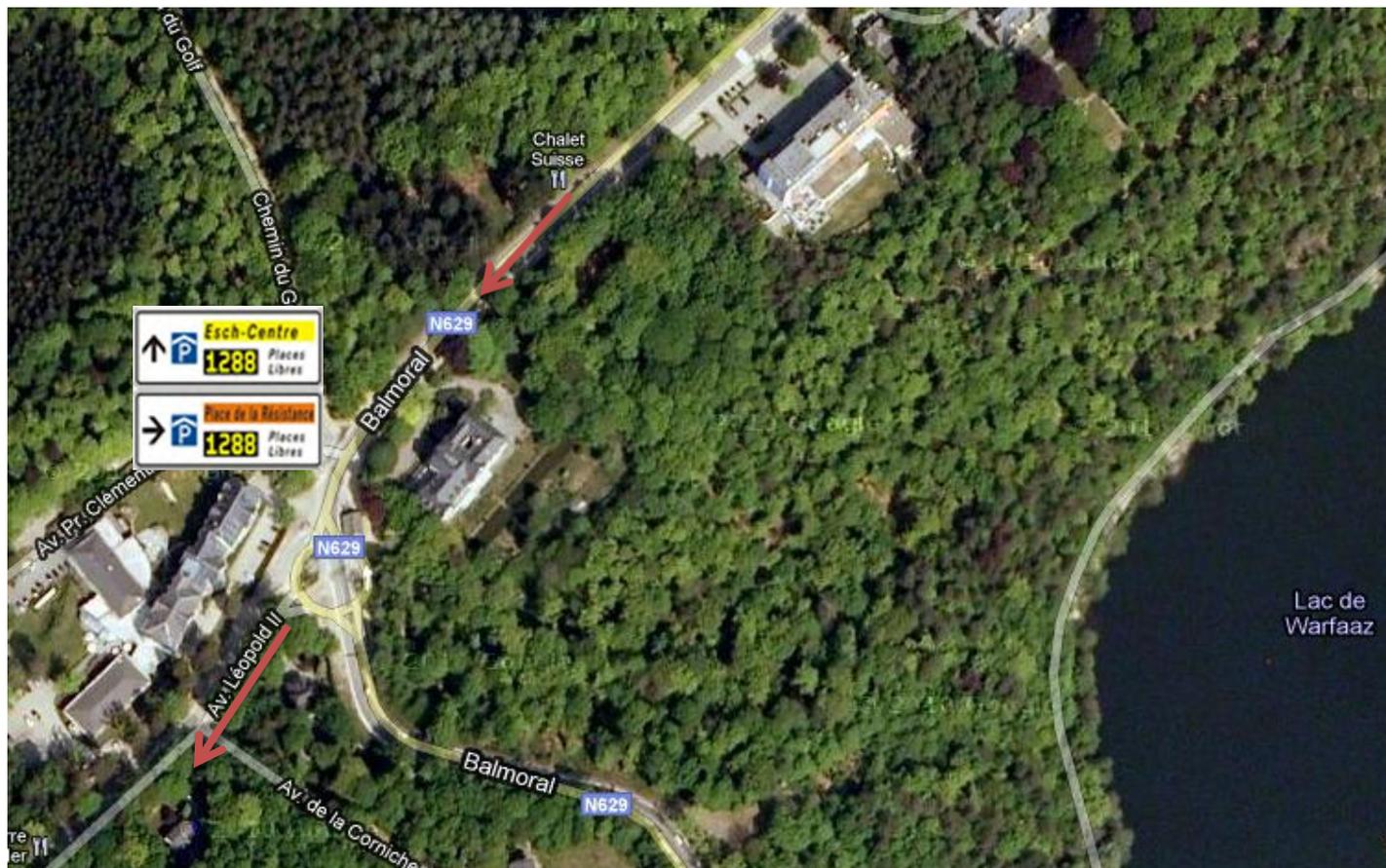
3.2. Accueil
3.2.6. Les parkings



3.2. Accueil

3.2.6. Les parkings

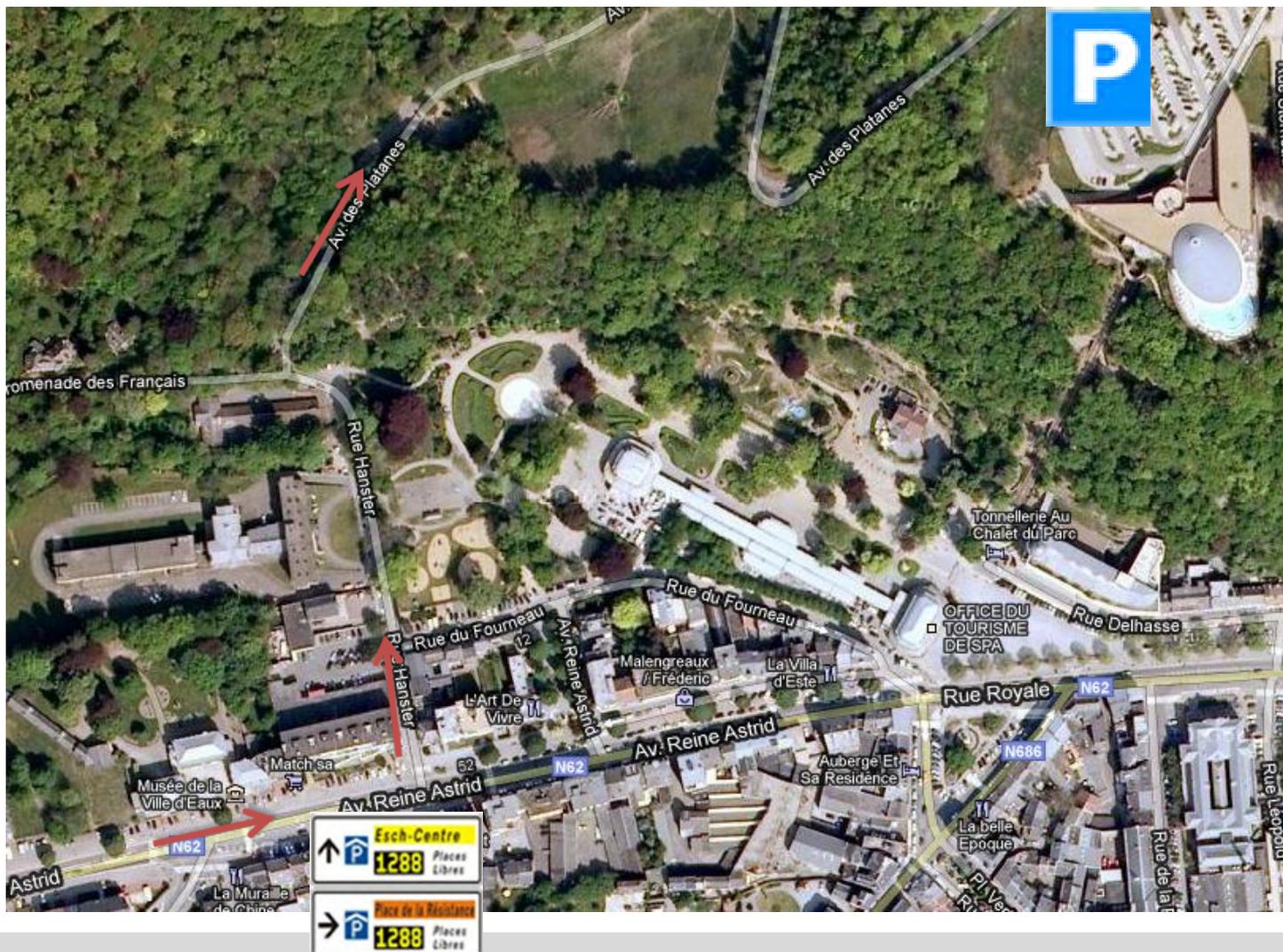
Installer un panneau en descendant la N629 Balmoral avant le rond point donnant vers l'avenue Léopold qui descend jusqu'au parking des Thermes afin de renvoyer les véhicules vers ce parking



3.2. Accueil

3.2.6. Les parkings

Installer un panneau Avenue Reine Astrid, avant la Rue Hanster qui conduit à la Rue des Platanes et ensuite au parking des Thermes.



<p align="center">FICHE 3 ACCUEIL COÛTS</p>	<p align="center">Quantité</p>	<p align="center">Prix € HTVA</p>
<p>3.2.6. Les parkings 2 Panneaux de gestion dynamique des flux et places de parking disponibles avec loop de comptage des véhicules en entrée et sortie de parking</p>	<p align="center">2</p>	<p align="center">50.000</p>
<p>1 panneau lumineux d'annonces des actualités 7 lignes de 18 caractères</p>	<p align="center">1</p>	<p align="center">18.000</p>
<p>Sous-total</p>		<p align="center">68.000</p>
<p>TVA:21% = 14.280</p>		<p align="center">TVAC: 82.280 €</p>

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Rappel du constat

- Spa bénéficie d'une bonne image de marque en terme de destination de shopping, ouverte le dimanche
- Avec près de 300 points de vente, Spa se distingue par son offre de fun shopping, d'équipement et d'entretien de la personne et par son Horeca,
- Le commerce se concentre sur le centre ville qui se rétrécit de plus en plus. Son niveau de modernisme et de standing faiblit,
- Son aménagement urbain est désuet par rapport aux attentes des consommateurs

Rappel des objectifs poursuivis pour le centre ville

- **Renforcer l'équipement , les services et l'identité d'une ville thermale mythique mais moderne**
- **Se positionner dans le créneau du tourisme de remise en forme et de découverte**
- **Travailler en priorité sur :**
 - **L'allongement de l'axe central touristique de la rue Royale**
 - **La place du Monument et la Rue Verte**
 - **Le quartier Est autour du pouhon Pierre Le Grand axé sur les commerces culturels**
 - **Le renforcement de l'hébergement touristique de remise en forme en centre ville**
 - **L'organisation d'animations**

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. ANIMATIONS

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?

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

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

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

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

- **Thermale avec des équipements et des services de remise en forme et de santé**
- **Culturelle avec des animations musicales, théâtrales, d'arts plastiques tout au long de l'année**
- **De shopping de luxe associé (mode-habillement-accessoires-fun shopping , antiquités)**
- **Touristique**

de grande convivialité urbaine , à l'instar des villes thermales de

- **D'Evian et Vichy, en France**
- **De Baden-Baden en Allemagne**

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 Malmédy sera davantage positionnée comme une ville de shopping avec une mise en valeur des produits de bouche et des produits régionaux, tandis que la ville de Stavelot sera positionnée comme petite ville touristique culturelle, cosy et cocoon,

4.2. Application pratique de la Composition spatiale et ambiances urbaine la ville de Spa

A. Implantation physique de commerces ou d'équipements

Le Projet d'espace partagé en centre ville, va réaménager le sol, les routes, trottoirs et places, en vue de sécuriser les piétons, d'offrir des espaces de terrasses, de ralentir la circulation automobile, de renforcer la présence de l'eau en ville et d'avoir un espace public plus harmonieux.



4.2. Application pratique de la Composition spatiale et ambiances urbaine à la ville de Spa
 A. Implantation physique de commerces ou d'équipements



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

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

A. Implantation physique des commerces par filière

A 1. L'HORECA

1) Création et Requalification des hôtels

Nous recommandons de:

- **Requalifier les hôtels du centre ville:**
 - Best Western L'Auberge et sa Résidence , 31 chambres 3*
 - Cardinal, 29 chambres 3*
 - La Heid des Pairs, 8 chambres 3*
 - Le Pierre, 14 chambres 3*
 - La Tonnellerie, 8 chambres 2*,
 - Le Rasdisson Blu Palace , 120 chambres 4*, totalisant une capacité d'accueil de 300 personnes

- **Via des équipements nouveaux de remise en forme** (salle de bain, sauna, spa, salle de relaxation)
- **Via des soins et services de remise en forme** (massages, soins de beauté, carte de menus minceur,..) correspondant au positionnement hôtelier d'une ville thermale,

- **Via l'accroissement de leur capacité d'accueil de 20% par 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, les chambres actuelles et ensuite des chambres supplémentaires dans un ou deux bâtiments proches.

- **Créer deux à trois hôtels de charme type Boutique hôtel de 25 à 30 chambres 3* dans des maisons de caractère, toujours axés sur la remise en forme**

- **Créer une clinique privée de soins médicalisés, bilan de santé et activités de soins appropriées (massages, régimes minceurs, yoga, sophrologie, dé-stress, ...)**

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: Evolution du tourisme thermale et de Remise en forme

Le Tourisme de Remise en Forme

FITNESS

Programme d'activité
physique



Etre en forme

(avec une composante esthétique)

WELLNESS

Programme d'activités
physiques, mentales et
de loisirs



Etre bien dans son corps
et dans sa tête

(forte composante santé et plaisir)

Définition du tourisme Wellness: Dr E.Lanz Kaufmann

« Le tourisme de wellness englobe les relations et phénomènes propres à un voyage ou séjour entrepris par des personnes dont la motivation première est de préserver ou promouvoir leur santé.

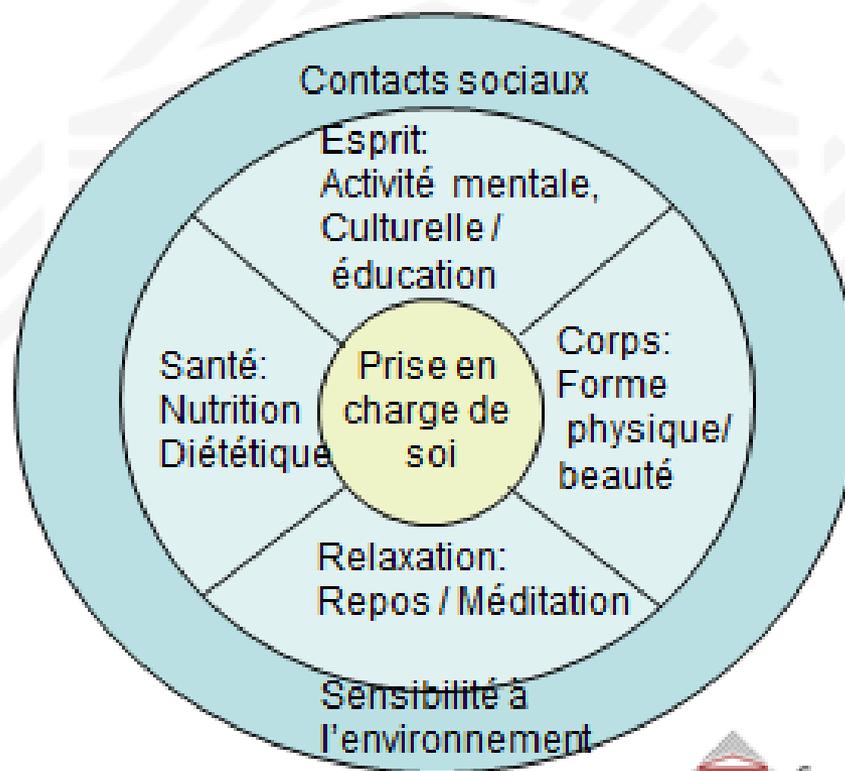
Elles séjournent dans un hébergement spécialisé leur procurant un savoir faire professionnel et des soins personnalisés. Ils demandent une offre globale de services comprenant des activités physiques, des soins de beauté, une nutrition saine ou adaptée, de la relaxation, une activité mentale ou formation.»

FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

HORECA : Evolution du tourisme thermique et de Remise en forme

Le Tourisme de Remise en Forme

Concepts intégrés au tourisme de Wellness



Synergy-Tourism.com

Source: Wellness Tourism, Journal of Vacation Marketing, Volume 7 Number 1 (2001), 8,5-17

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

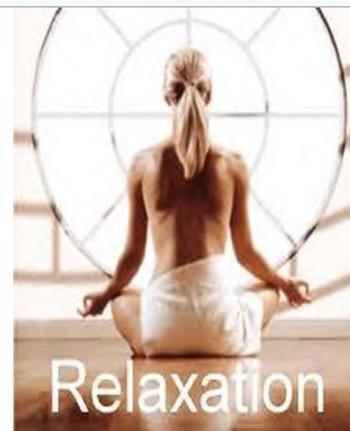
QUALITE DES SERVICES

FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

HORECA: Evolution du tourisme thermale et de Remise en forme

Elargir la palette des offres de services hôteliers avec des packages dédiés: stages, cours, sports

Nos cures	
 Anti-âge ▶ Cure Anti-âge ▶ Cure Ménopause et Andropause ▶ Cure Sénior	19 Offres
 Beauté ▶ Cure Beauté	186 Offres
 Détente et Relaxation ▶ Cure Anti-Stress ▶ Cure Bien-être ▶ Cure Détente/Relaxation	1174 Offres
 Forme et Vitalité ▶ Cure et Sport ▶ Cure Remise en Forme	446 Offres
 Jeune Maman ▶ Cure Maman-Bébé ▶ Cure Post-Natale ▶ Cure Pré-Natale	126 Offres
 Masculine ▶ Cure Masculine	61 Offres
 Minceur ▶ Cure Minceur	173 Offres
 Santé ▶ Cure Anti-Tabac ▶ Cure Arthrose ▶ Cure Circulatoire ou Jambes Légères	191 Offres



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

HORECA: Evolution du tourisme thermique et de Remise en forme

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 sensations

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 20h00 précises. Nous roulons dans l'ordre inverse, en tête le safety car conduisant sur le circuit. Dernière Circuit 25 avec 50 mètres d'intervalle entre les voitures.

EX TEST ONLY

Vous roulez sur le circuit de Francorchamps lors d'une journée ouverte à 2 heures seulement.

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



Adrenaline-Events Corporate team events

ADRENALINE EVENT

Outdoor & Adventure

- Mountainbikes
- Challenge parcours
- Parashoot
- Kayak
- Quad
- Equitation
- Street cars

Teambuilding concepts

- The Missing Company
- 5 Senses Rally
- Dirty as Spa Francorchamps
- Looking for the blue pearl
- Maires correspondants
- Highland Games
- Team Rally

Relax n'soft

- Atelier Maître Chocolatier
- Cooking Class
- Tea Ceremony
- Catering

Surprising Belgium

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 modifiées 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 / rallyes»: faire partie d'un team et se préparer pour une grande course !



Aviation Ecole de pilotage Baptême de l'air

Vols d'initiation

Forestia

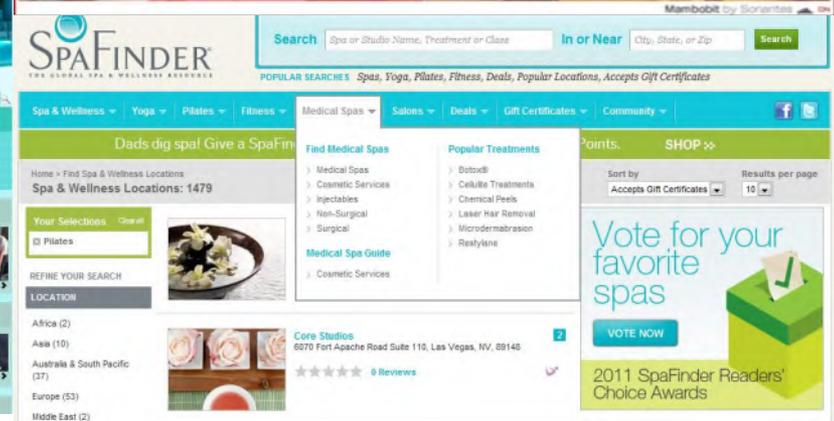
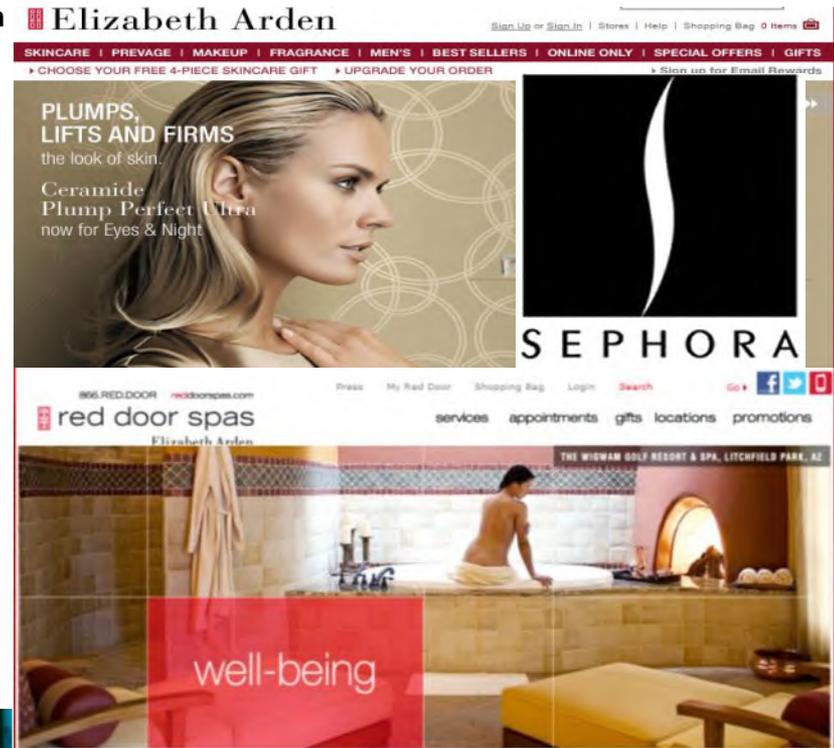
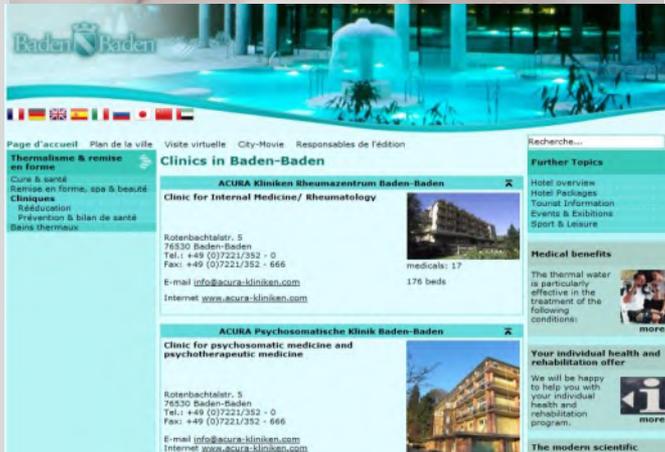
Forestia is a website for a forest-themed activity. The image shows a colorful cartoon illustration of a forest with a bear, a rabbit, a fox, and a person climbing a tree. The text 'Forestia' is written in a stylized font.



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Evolution du tourisme thermale et de Remise en forme

Créer une offre d'établissements de soins: Ex. cliniques privées (cf. Baden-Baden avec 8 cliniques 1.217 lits, 117 médecins et 111 thérapeutes, ex. Clinique La Prairie à Montreux)
 Ex. instituts de beauté (Elizabeth Arden, Séphora)
 Ex. day spa, sans hébergement



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

HORECA: Evolution du tourisme thermique et de Remise en forme

Associer la qualification et la promotion de son hébergement ou centre de remise en forme via des réseaux internationaux



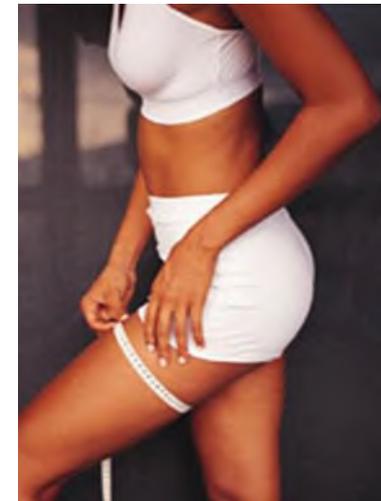
A.1. HORECA

Evolution du tourisme thermale et de Remise en forme

Offre de menus régimes ou minceur dans la restauration associée à l'hébergement ou dans un restaurant ciblé sur la remise en forme



VICHY



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*

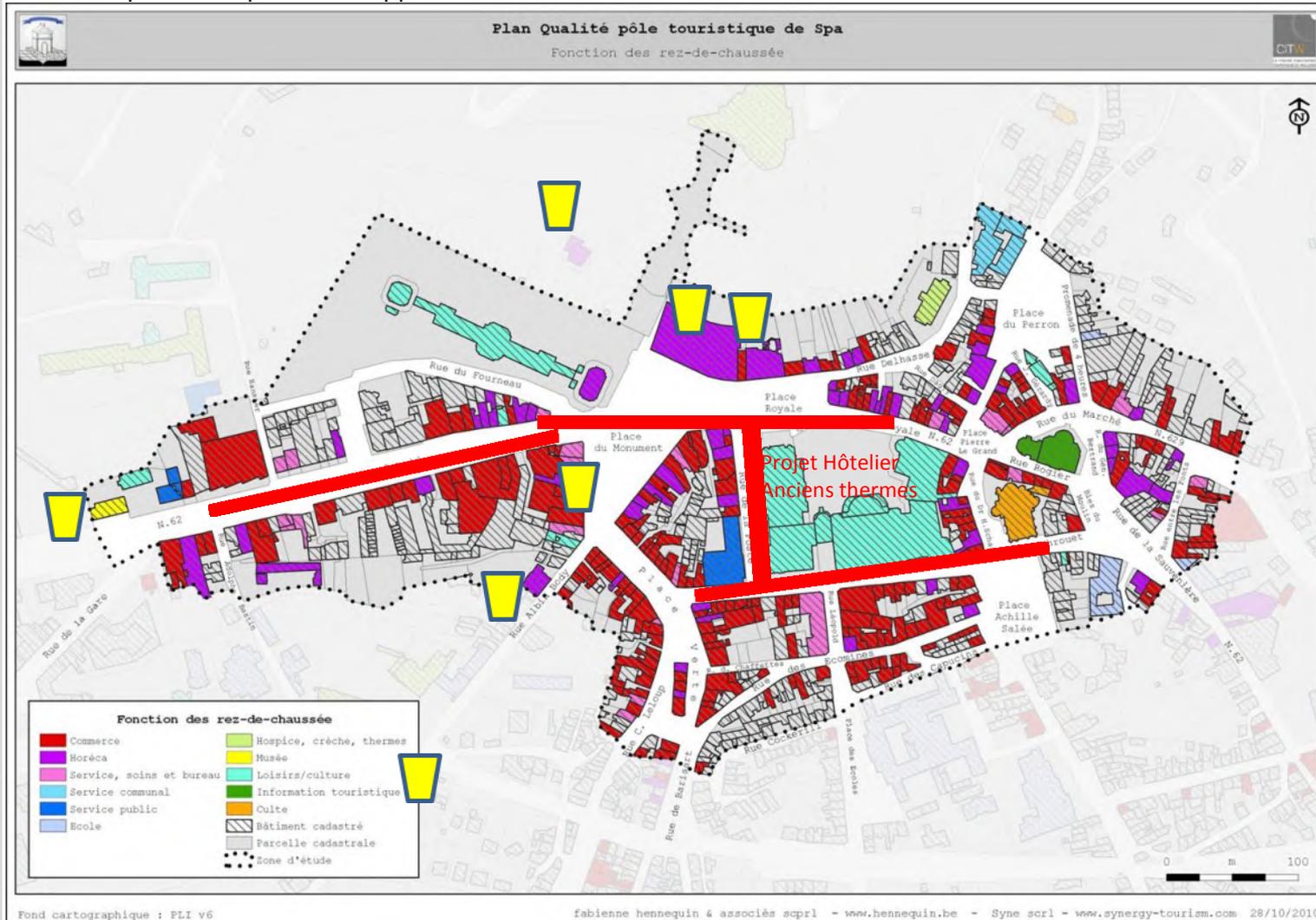
Le Commissariat Général au Tourisme (CGT) accompagne les investisseurs avec des aides financières spécifiques.

- 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. Hôtels existants à requalifier

Linéaire prioritaire pour développer de nouveaux hôtels



A.1. HORECA

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

Nous recommandons de:

- Requalifier les **maisons d'hôtes d'hôtes existantes et les 10 gîtes citadins** et meublés de tourisme existants par la décoration, le confort, l'équipement des chambres (cf Hôtellerie) et la thématisation
- **développer 20 chambres d'hôtes supplémentaires 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 (ex. Casino, la chanson française, les courses automobiles, l'aviation, la forêt,..)

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 ans.



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.O. 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

Épilogue
M. et Mme Rey
rue 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, (Pirvez) 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. HORECA

3. Cafés et restaurants de caractère

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

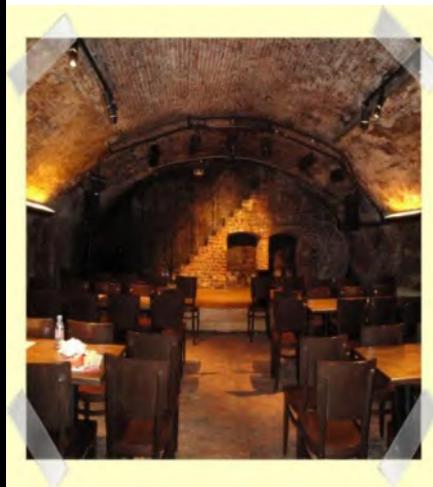
- **La thématisation** : (...), gastronomique, le thermalisme, les jeux de casino, la chanson française (Brel, Brassens, Ferré,..), l'abbaye et les moines, les grands Hommes (pilotes automobiles, aviateurs, acteurs de cinéma, écrivains, chefs-coqs, ...), cuisine ethnique (chinoise, grecque, mexicaine, vietnamienne, tunisienne, italienne, japonaise)
- **La décoration intérieure** : micro-brasserie, décor d'abbaye, de quincaillerie, de musée, d'atelier d'artiste, de forge, les masques de carnaval, paysages d'Ardenne et Fagnes, etc.
- **Les produits vendus**: produits régionaux d'Ardenne: charcuteries, fromages, bières, sirops, micro-brasserie, salaisons, Menus minceurs, Menus sans sel, Menus sans gluten, Menus végétarien, Menus végétalien
- **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



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Création d'un cabaret chansonnier: chansons françaises, humoristes, poèmes, scénettes, sketches,

Création d'une boîte de jazz: orchestres, solistes, chanteurs



A.1. L'HORECA

4. Cafés-Restos-Librairies

Nous recommandons d'ouvrir un grand café chic: rendez-vous littéraire et artistique. Lieu de rencontres, de débats, d'exposition artistique. A combiner avec le nouvel hôtel des anciens thermes et sa galerie commerciale ou dans l'ancien office du Tourisme

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

Ex. Le Procope Paris



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

A.1. HORECA

Lieux et linéaire prioritaire pour installer des cafés, restaurants



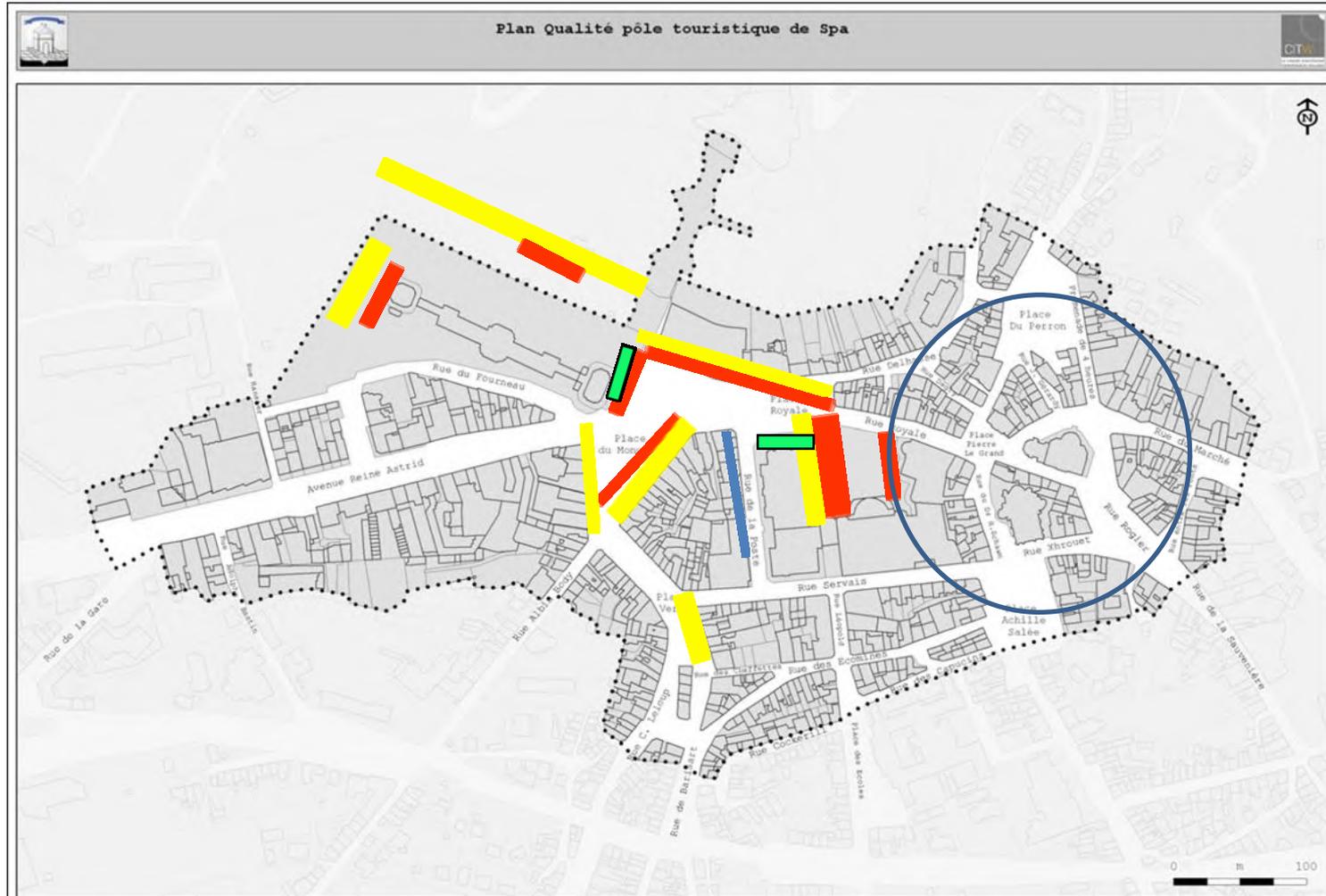
Lieux possible pour installer un café-restaurant-librairie



Lieux et linéaire prioritaire pour installer une terrasse



Lieux et linéaire prioritaire pour installer une boîte de Jazz et un cabaret chansonnier



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



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

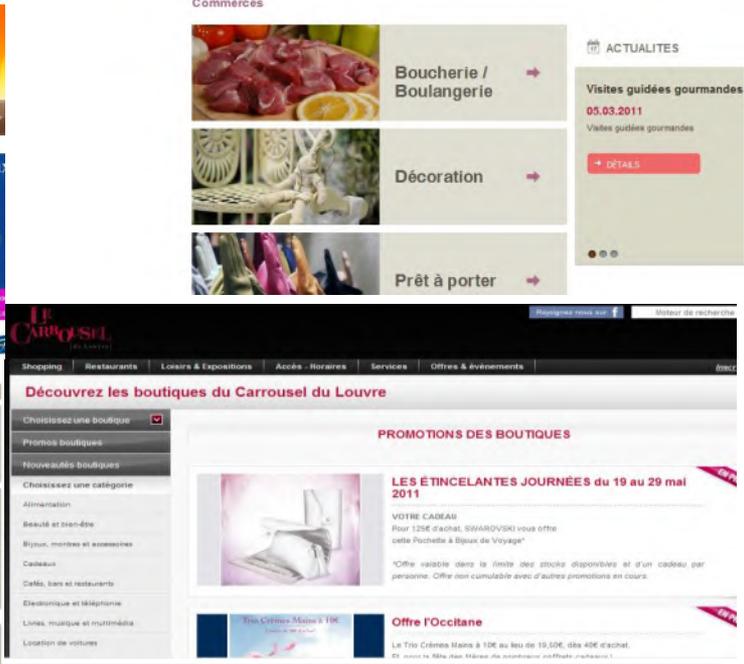
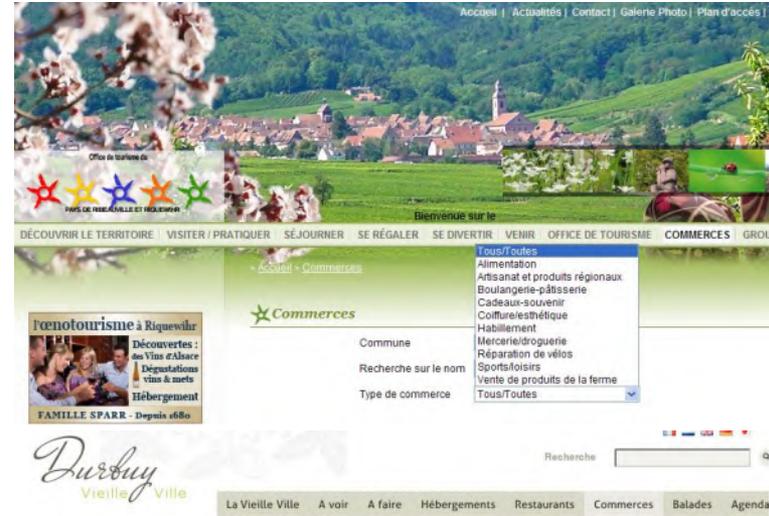
Provence: Saint Paul de Vence

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....



1. Produits de bouche

Place Royale Côté Nord en prolongement de la Rue Delhasse: restaurants, cafés, brasseries, glacier , chocolatier, pâtisserie...

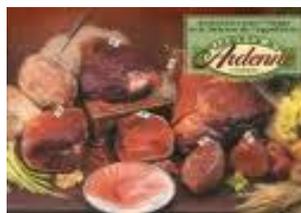
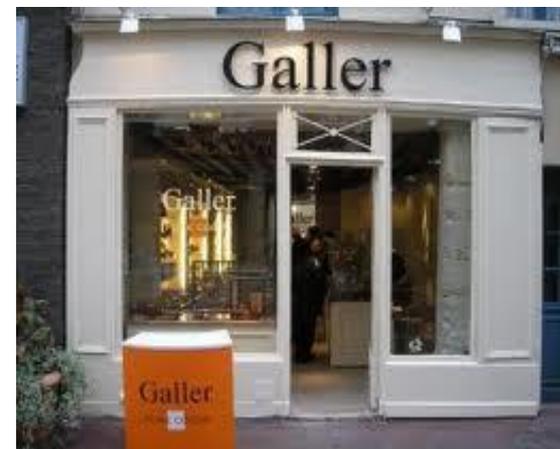
Place du Monument: : bistrot et commerces de produits de bouche, glacier, pâtisseries, restaurant de poissons,

Parc des Sept Heures: Bistrot du parc, Café Littéraire, glacier, salon de thé



QUALITE DES SERVICES

1. Besoins exprimés en produits de bouche de qualité



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

1. Produits santé de bouche

QUALITE DES SERVICES



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Produits santé et services de soins de la personne



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

1. Produits santé de bouche

Etudier la possibilité d'ouvrir vers la rue, le bâtiment de la Poste et d'y installer des commerces en rez-de-chaussée ex. produits et services santé, remise en forme

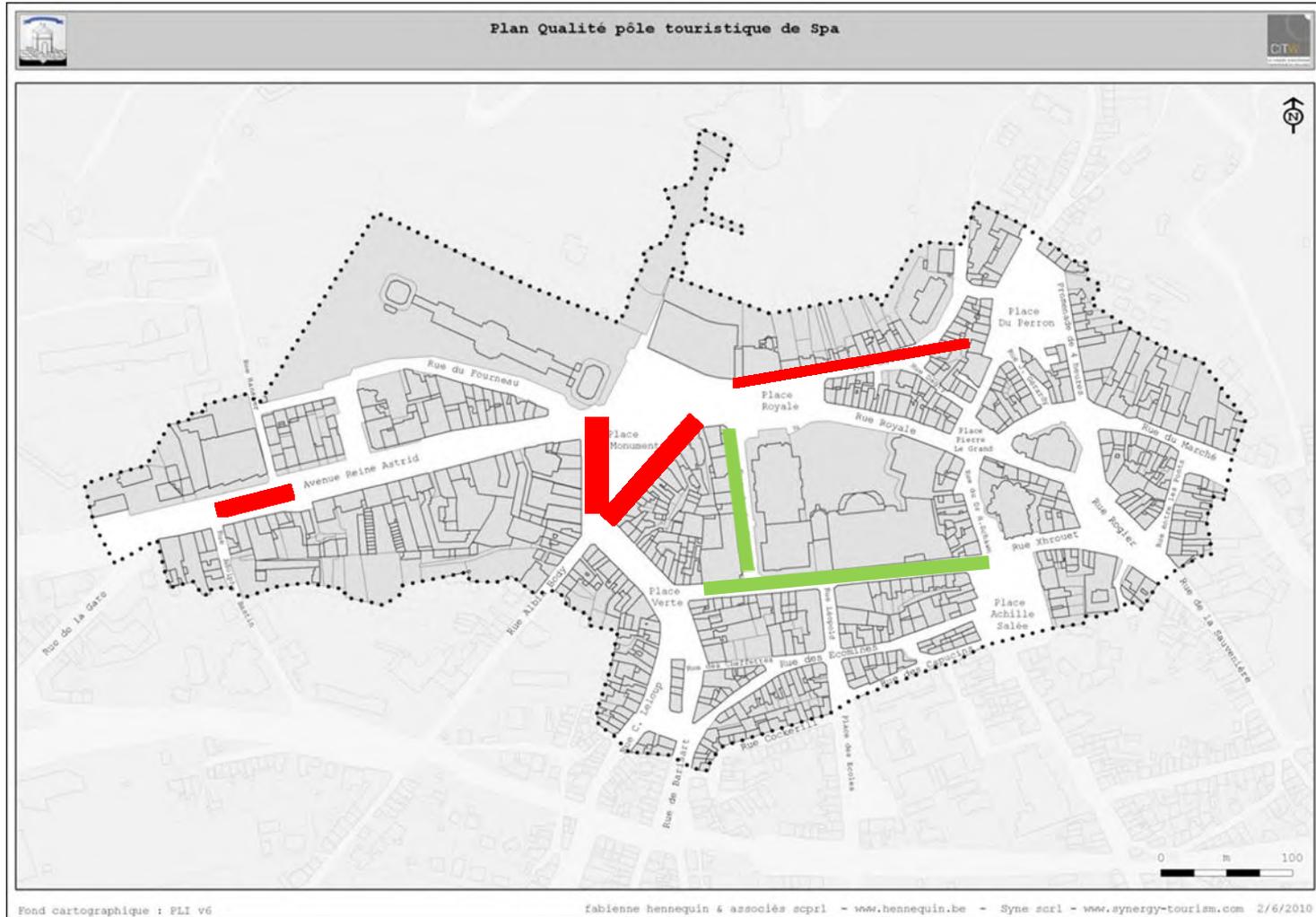


LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

1. Produits de bouche

Linéaire prioritaire pour développer des commerces de produits de bouche
de produits santé





2. Mode-Habillement- Accessoires-Esthétiques-Soins de bien-être

Confection

Joannerie – Bijouterie

Horlogerie

Habillement et accessoires de mode

Chaussures - Maroquinerie

Hygiène – Beauté - Parfumerie

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



QUALITE DES SERVICES

2. Mode-Habillement-Accessoires



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

2. Mode-habillement

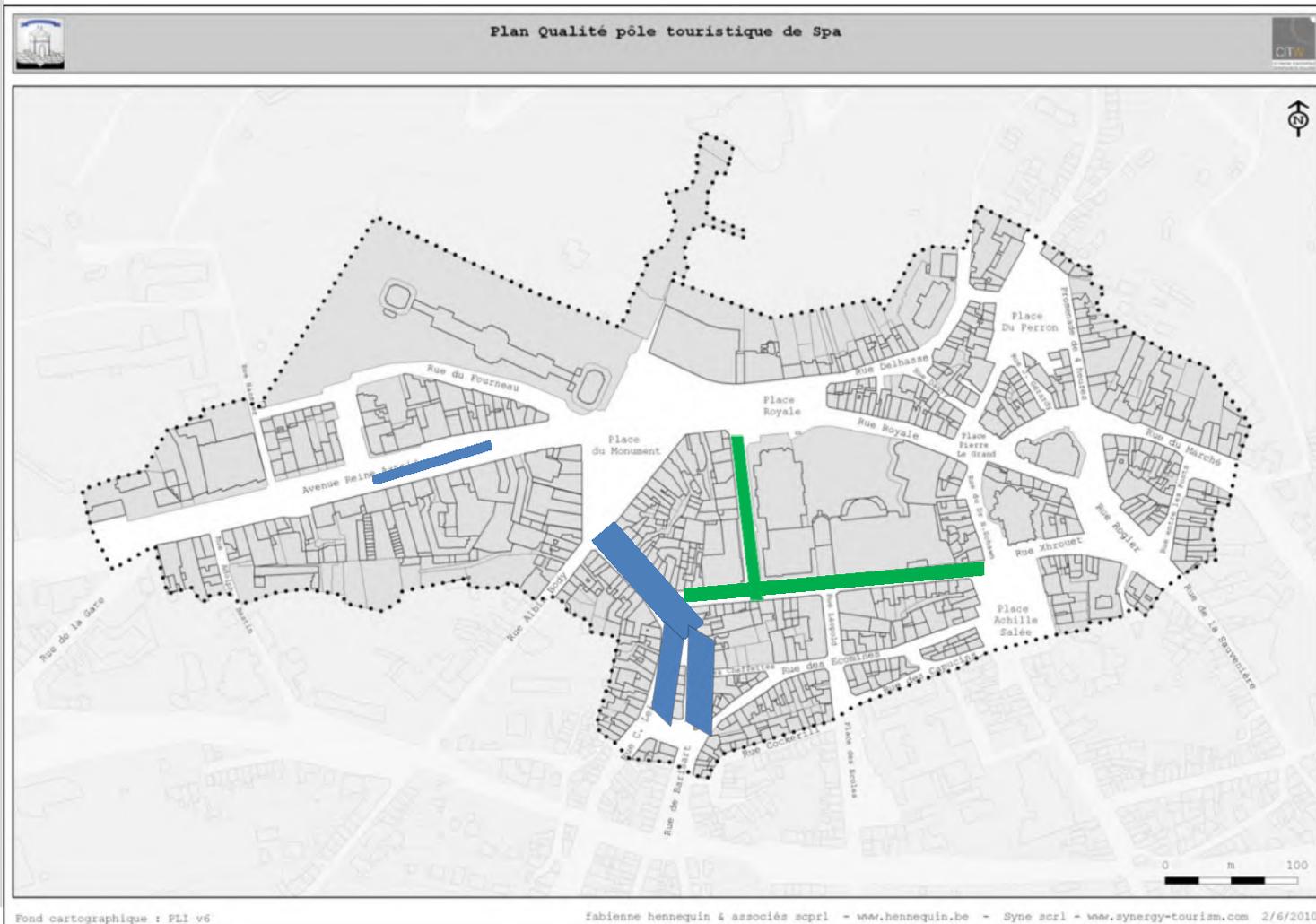
Nous recommandons de valoriser les impasses de la Place Verte pour y implanter des commerces d'équipement et d'entretien de la personne: maroquinerie, bijoux, habillement mode homme,



2. Linéaire prioritaire pour les commerces de Mode-Habillement-Accessoires-Esthétiques-Soins de bien-être de la personne

Produits et services beauté-santé

Il reste des besoins non satisfaits en matière de grandes taille Femmes et en mode masculine





FILIGRANES, UNE LIBRAIRIE À BRUXELLES



3. Commerces à caractère culturel et fun shopping

Librairie – journaux-magazines - livres- livres d’art
 Produits culturels: matériel d’artistes, instruments de musique
 Sports & Loisirs (chasse, tennis, golf, pêche, broderie, tricot,...
 Antiquités – Brocantes
 Ateliers d’artistes - Artisans
 Galeries d’Art - Design
 Services (téléphonie- électronique)
Produits de marque: Virgin, Fnac, Decathlon, Adventure,
 Veritas, Montblanc, Schleiper, Nature & Découvertes, Club,
 Photos Hall, Bongo, Computer Square, Mobistar, Proximus,
 Billboard, Apple, ...



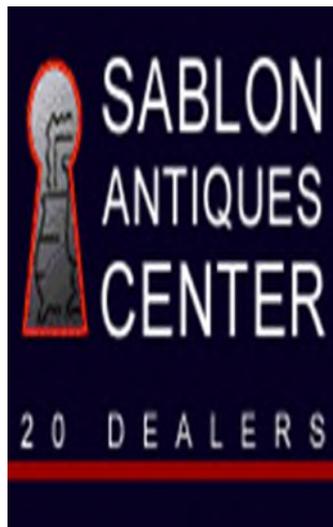
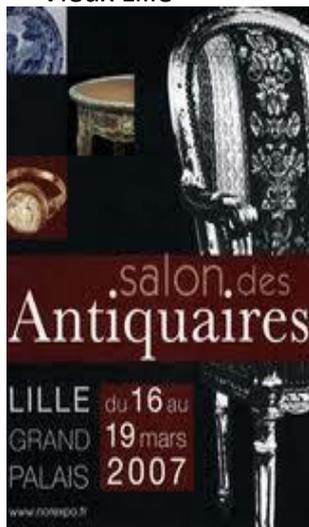
3. Commerces de fun shopping



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

3. Commerces de fun shopping

Galeries d'art, brocantes, fleuristes , à l'instar du Grand Sablon à Bruxelles et du Vieux Lille



3. Commerces de fun shopping

Automates et poupées, céramiste, joailler, tisserand, potier ..





4. Décoration de la maison-Galeries d'art

Articles cadeaux - Arts & Crafts

Arts de la table

Meubles design

Luminaires

Décoration de la maison et jardin

Antiquités – Brocantes

Galeries d'art

Agences immobilières

Produits de marque: Habitat, Maisons du Monde, Igor, Laboiteapin, Zara Home, Scapa Home, Casa, Flamant Home, Woodfashion, ptmd, Interiors, Laliqe, Altruyc-decoration



4. Décoration de la maison



4. Décoration de la maison



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

4. Décoration de la maison-galeries d'art

Nous recommandons d'aménager la ruelle jouxtant la Rue Royale à la Rue Delhasse afin de sécuriser et d'embellir ce passage

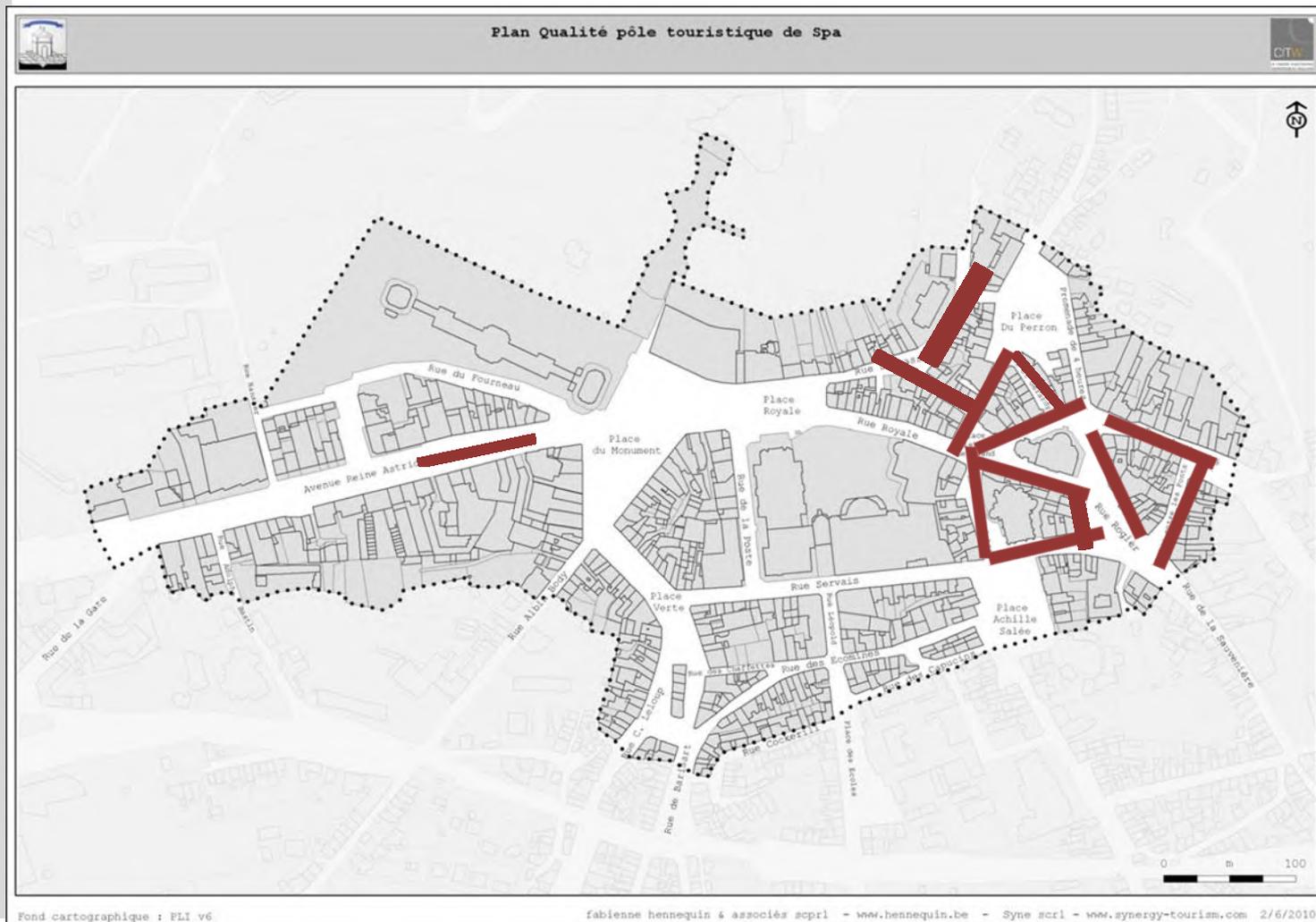
Prolonger le piétonnier de la Rue Dagly vers la rue Delhasse et y développer des commerces d'équipement et de décoration de la maison, des galeries d'art



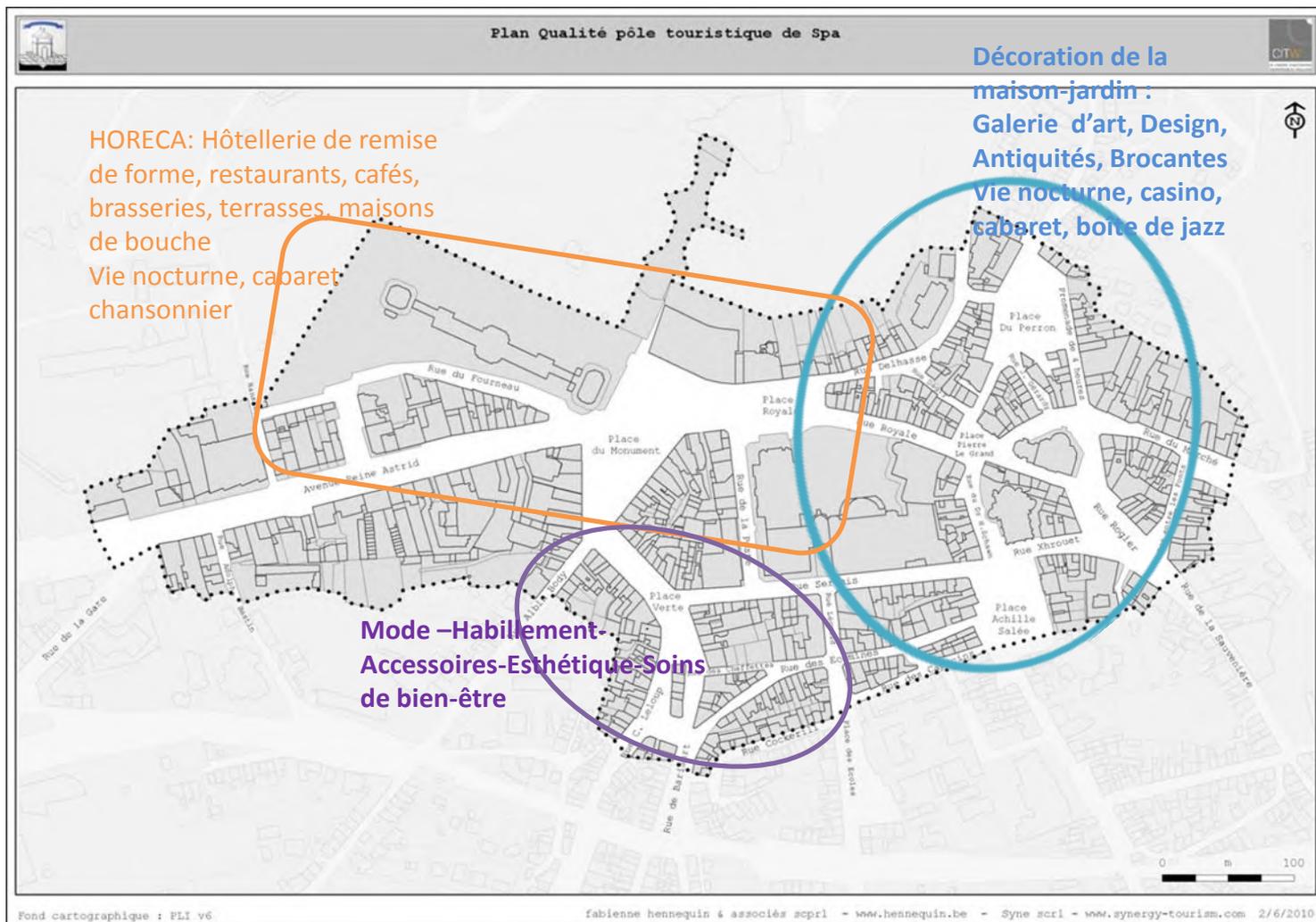
4. Décoration de la maison-galeries d'art

Linéaires prioritaires pour les commerces de décoration de la maison

Place Pierre Le Grand et alentours: Galerie d'artistes, magasins d'antiquités, brocantes,



Synthèse: spécialisation des quartiers avec un renforcement des concentrations de types de commerces
Parc des Sept Heures – Place Royale : Horeca, maisons de bouche, luxe
Quartier de la Place Pierre Le Grand: antiquaires – maison – fun shopping
Place Verte: Equipement et entretien de la personne- fun shopping



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

2. Sélection et localisation des commerces à caractère touristique

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



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

A. Implantation physique des commerces

3. Bâtiments publics

Les musées présentent souvent une approche très culturelle ou pédagogique, ex. Abbaye de Stavelot, déservant 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 décroquer 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.



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

A 3. Bâtiments publics

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 présentent un déficit que les communes doivent éponger chaque année, car ce sont en majorité des asbl publiques.

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

La Régie foncière peut aussi jouer le rôle de pépinières de nouveaux commerces indépendants. La Régie mettant les lieux à disposition du nouveau commerçant à un prix attractif pendant trois ans, le temps de se constituer une clientèle. Ensuite le commerçant va s'installer dans des locaux commerciaux privés, laissant la place à de nouveaux. Ce système a un effet bénéfique sur la modération des loyers demandés aux nouveaux commerçants.

Les villes de Mons et Marche-en-Famenne ont développé des politiques dynamiques en la matière en achetant des bâtiments jugés stratégiques au développement commercial de leur centre-ville.

4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

3. Bâtiments publics

Exemple de bonne pratique avec l'aménagement d'un hôtel dans les anciens thermes. Nous recommandons d'y installer également une petite galerie commerciale hôtelière haut de gamme: ex Guchi, Hermes, Louis Vuitton, Giorgio Armani,

Transfert de l'OT vers le Pouhon Pierre Le Grand et développement d'une brasserie-librairie au parc des Sept Heures

Développer une activité commerciale dans les bâtiments Avenue Reine Astrid du Musée de la Ville d Eau et dans celui du Musée du Cheval.



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 Royale et rue Royale**
- **Place du Monument**
- **Place Verte**
- **Place du Pouhon Pierre Le Grand**
- **Ce type de partenariat n'est nullement exclusif et des partenaires situés Rue Delhasse puissent être associés au quartier Place Royale pour certaines actions et au Pouhon Pierre Le Grand 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

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, ...).



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places et grands événements

1. Place Royale –Place du Monument

Les animations proposées sont des numéros, des prestations de musiciens solo de qualité: violon, saxo, flûte traversière, accordéon, guitare, harpe, contrebasse et à défaut un orgue de barbarie, un limonaire, des mimes de type La Rambla le weekend afin de distraire les gens qui sont assis aux terrasses.



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places et grands événements

2. Parc des Sept Heures actuellement

QUALITE DES SERVICES



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places et grands événements

2. Parc des Sept Heures en projet

Kiosque de services: boissons , glaces, snacks, location de jeux (échecs, cartes, scrabbles, dames, petits bateaux à voile...)

Placement de tables et chaises confortables, avec accoudoirs et coussins pour le repos, la contemplation sur le modèle des parcs du Luxembourg et Montsouris à Paris et du parc des Sources de Vichy
Installation de deux cafés brasseries avec terrasses aux deux extrêmes des pavillons

Animations commerciales liées au marchés de l'art: Brocante du dimanche dans la galerie Léopold suivie par l'exposition d'œuvres d'art dans la galerie. Exposition d'œuvres d'art monumentales dans le parc.



2. Animations du Parc des Sept Heures



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places et grands événements

2. Parc des Sept Heures

Festival de Musique du Monde

**FESTIVAL
MUSIQUE
DU BOUT DU
MONDE**



Festival de Sens 2011

Le Festival (Danse et musique du monde) aura lieu du dimanche 26 juin 2011 au dimanche 3 juillet 2011

Musiques du monde, danse, les spectacles du Festival de Sens se déroulent dans l'un des lieux les plus prestigieux de la ville, la Cour du Palais Synodal. Avec une capacité de 1000 places, le lieu accueille en plein air depuis des années, des artistes du monde entier.

Les tarifs abordables permettent de faire redécouvrir au public, des spectacles exceptionnels.

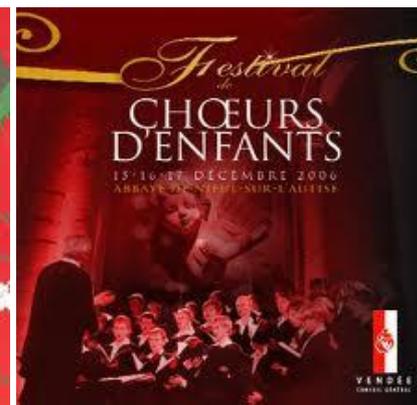


FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places et grands événements

2. Parc des Sept Heures

Ex. Festival Classique des chœurs ou chants a capella



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places et grands événements

3. Place Achille Salée et Place du Perron

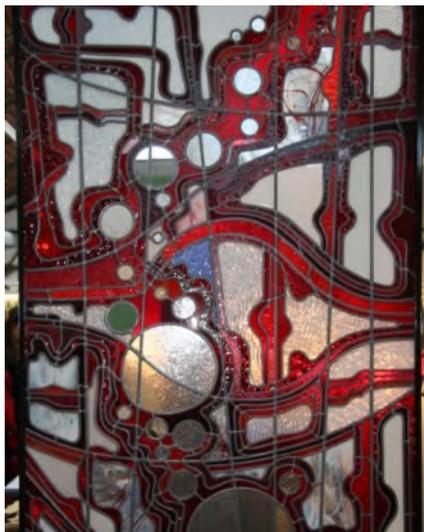
Organisation de marchés

Samedi: Rue Servais et Place Achille Salée: marché bio, fruits, légumes et produits de bouche, produits régionaux

Dimanche: Place du Perron: Marché des artisans à différencier de la brocante de la Galerie des Sept Heures (poterie, joaillerie, bijouterie, céramiste, peintres, travaux du bois (tourneur, graveur, sculpteur), travaux du fer (ferronnerie, montage, graveur,) avec éventuellement l'artisan au travail dans l'égal.



3. Place du perron : Marché des artisans (poterie, joaillerie, bijouterie, ferronnerie, peinture, ...avec éventuellement l'artisan au travail dans l'étal,



C.2. Grands événements actuels **et propositions complémentaires**

Février

Les boucles de Spa 18-20

Mars

Mai

Les 1000 km de Spa 7-8

Fête de la Musique du Monde

Juin

Pic Nic dans le Parc des sept heures

Pic Nic dans le Parc des Sept Heures

L'évènement a pour but de réunir les habitants de la ville et des alentours le temps d'un après-midi sur les belles pelouses de la cité thermale. A l'occasion de cette manifestation, un apéritif sera offert par la ville. Des chaises et des tables seront mises à disposition afin de partager vos bons petits plats faits maison, accompagné par de l'eau de Spa servie par Spa Monopole. Dans la foulée, ambiance guinguette avec l'orchestre qui animera une piste de danse montée pour l'occasion. Les amateurs de jeux de cartes et de scrabble pourront également profiter de cet après-midi pour faire des parties en familles, entre amis, avec de vieilles connaissances des autres quartiers de la ville, ou bien tout simplement d'autres personnes venues passer un bon moment dans un cadre apaisant. Et pour ceux qui préféreraient passer du temps avec leurs enfants, une aire mêlant circuit de motos et voitures électriques, jeux gonflables et en bois leur sera dédiée durant la manifestation.



Juillet

Francopholies de Spa 20-24

La Brocante d'été



Août

Festival de Théâtre 6-16

Renforcer le côté festif du festival de théâtre par plus d'animations dans les rues, à l'instar du festival d'Avignon avec des sketches, des artistes de rue :magiciens, clowns, jongleurs, chanteurs, musiciens, burlesques, acrobates, mimes,..)



Grand Prix de Formule 1, 26-28

Septembre

Automne musical (24 sept. au 19 nov.)

Octobre

Fête de la Forêt

Décoration des vitrines sur le thème de la forêts, arbres, fruits, animaux.

Restauration de plats de gibiers et fruits de la forêt. Exposition / vente de trophées de chasse

Navette au départ de la ville pour visiter le musée de la Forêt de Bérinzène et Forestia

Décembre

Fêtes de Noël

Village de Noël avec un circuit de crèches et de marchés: Place Royale, Place du Monument, Place Verte et Place Achille Salée, Place du Perron, à l'instar du circuit des crèches de Colmar.

Organisation d'un concours de décoration des maisons privées (façades, fenêtres et balcons et des commerces (vitrines, façades). Concerts de Noël. L'occasion de faire circuler les visiteurs dans le cœur touristique et commercial de Spa.



C.2. 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.

Idéalement l'événement doit être décliné dans différents endroits de la ville et par les différents acteurs, publics et privés. Un restaurateur proposera un plat spécial avec l'événement, le cafetier proposera une boisson originale, les commerçants décoreront leur vitrine en fonction du thème.

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.

FICHE 5 : LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

Pour mettre en place cette dynamique proactive, nous recommandons d'utiliser **la Régie Foncière de la ville 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, à l'instar de villes comme 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

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, 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

QUALITE DES SERVICES



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

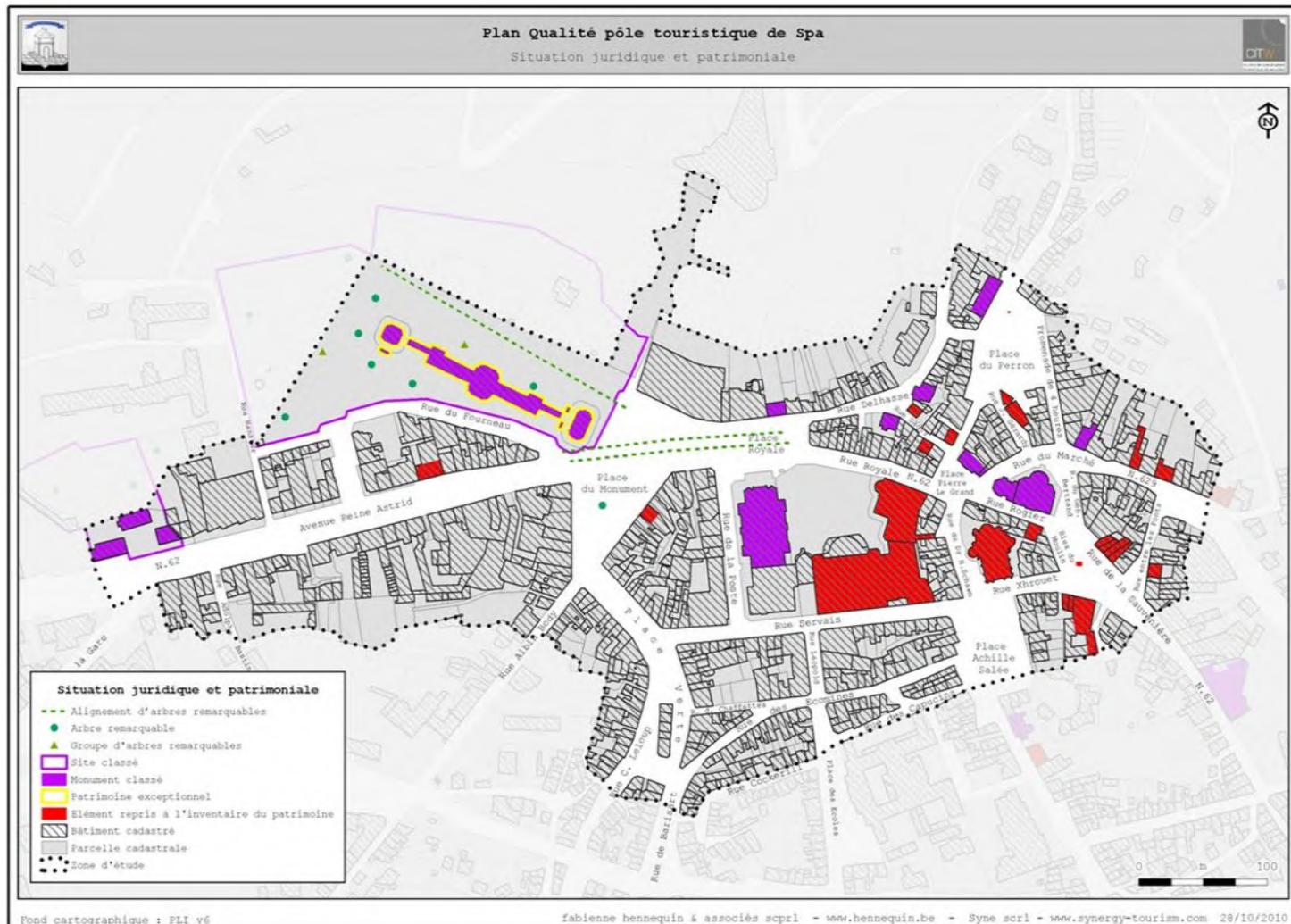
peuvent être réalisées par la voie de l'expropriation pour cause d'utilité publique . Décret programme du 3 février 2005, art.65, al.1^{er}.

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

Spa, ville thermale du 21^{ème} siècle !

Spa est le berceau des villes thermales du 19^{ème} et 20^{ème} siècles. Il est urgent d'agir si nous voulons qu'elle subsiste dans les références du 21^{ème} siècle. Nous devons rénover le centre-ville et renforcer l'activité du tourisme de remise en forme: hôtellerie de standing de thermalisme, santé, beauté, shopping de standing. Nos modèles de développement sont des villes thermales comme Baden-Baden, Vichy, Evian,

Nous avons de nombreux équipements structurels de base de ville thermale: les thermes, des hôtels de standing, un casino, un aérodrome, un golf, des animations de renom.

Nous n'avons pas d'opéra, d'hippodrome, ni de palais des expositions; mais nous avons la forêt et de nombreux intervenants externes dans le tourisme nature aventure.

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, médecins, thérapeutes et commerçants pressentis.

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

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

DYNAMIQUE COMMERCIALE

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**

DYNAMIQUE COMMERCIALE

Composition spatiale et ambiances urbaines

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

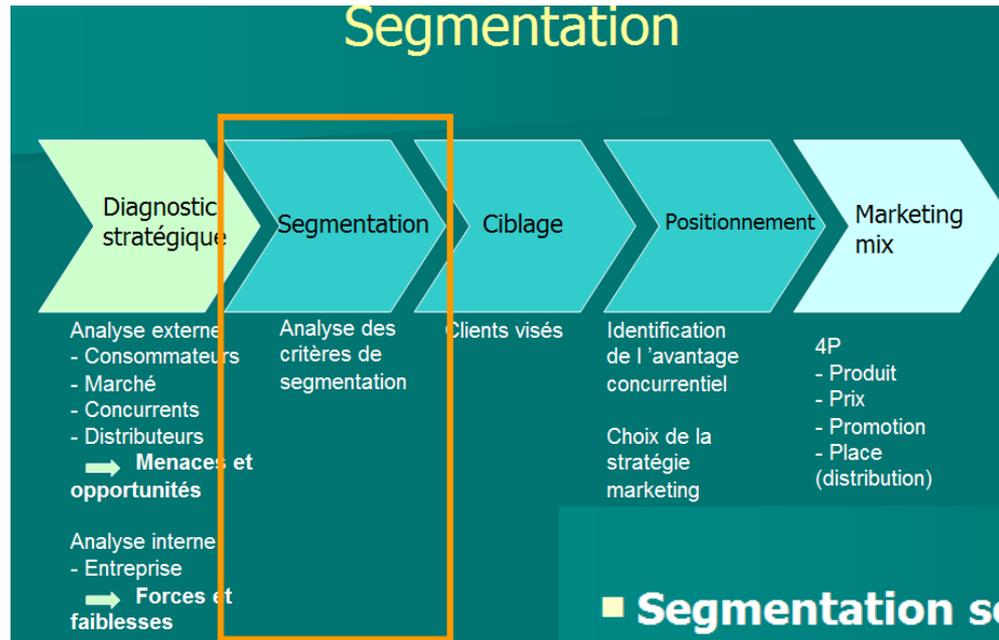
Lieux de Vie Urbains

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 !

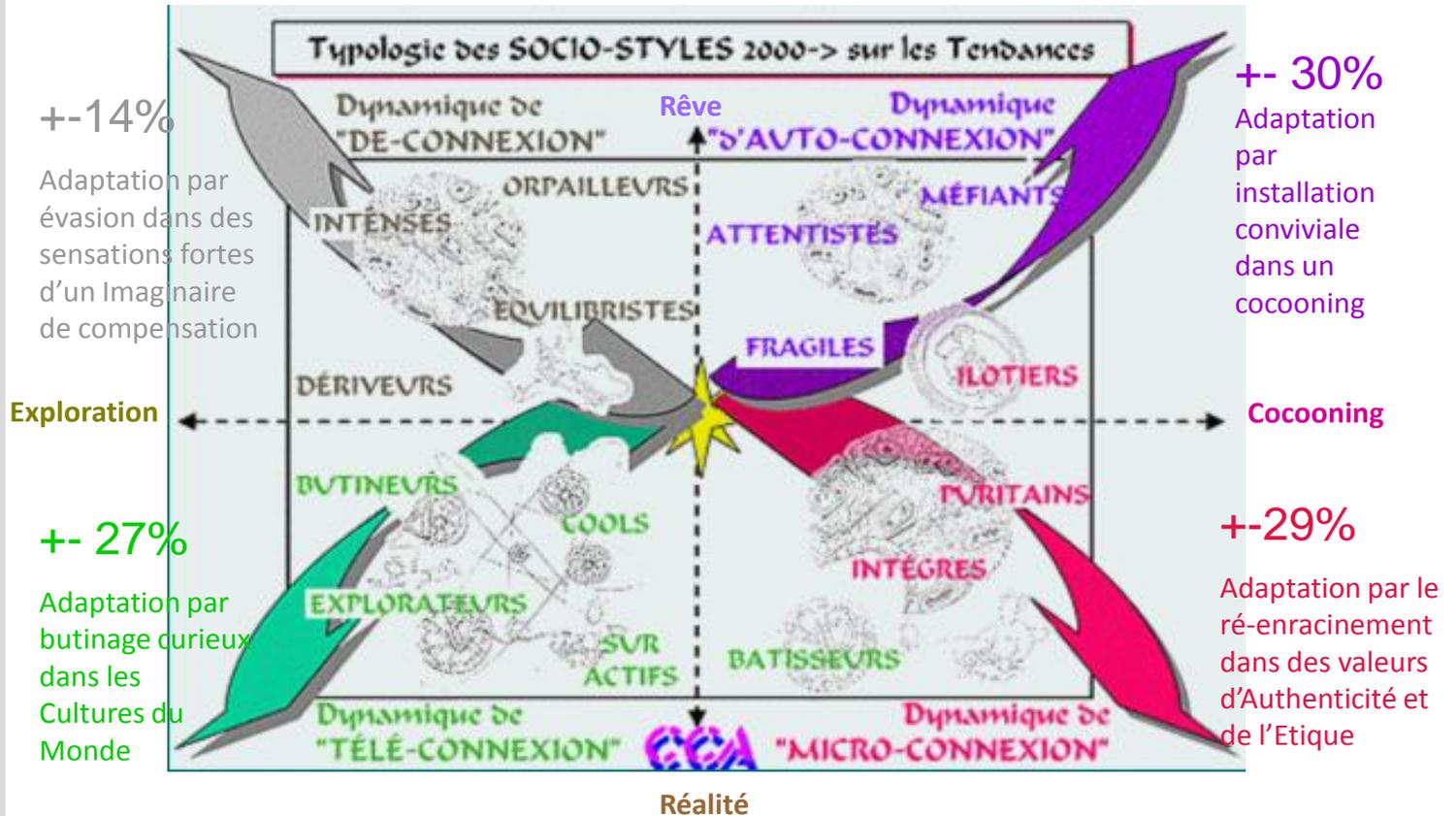


La transformation d'un espace urbain en un lieu de rencontre et d'échange est directement liée à la population susceptible de le fréquenter et à la façon de le fréquenter.

■ **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 « 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 « 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 « 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																							

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					
Redirect 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)	

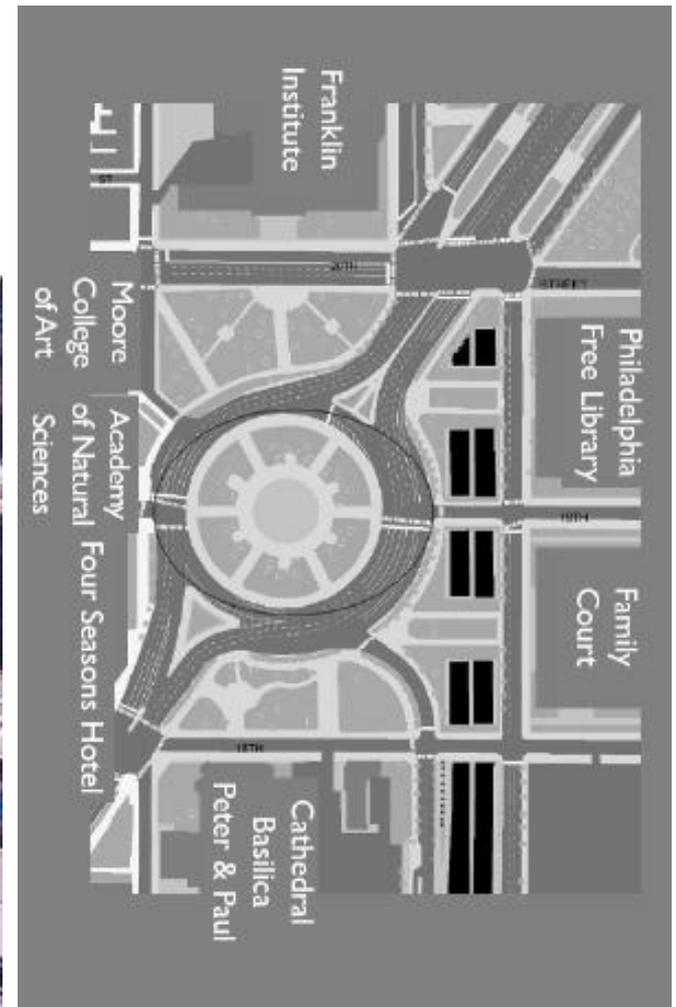
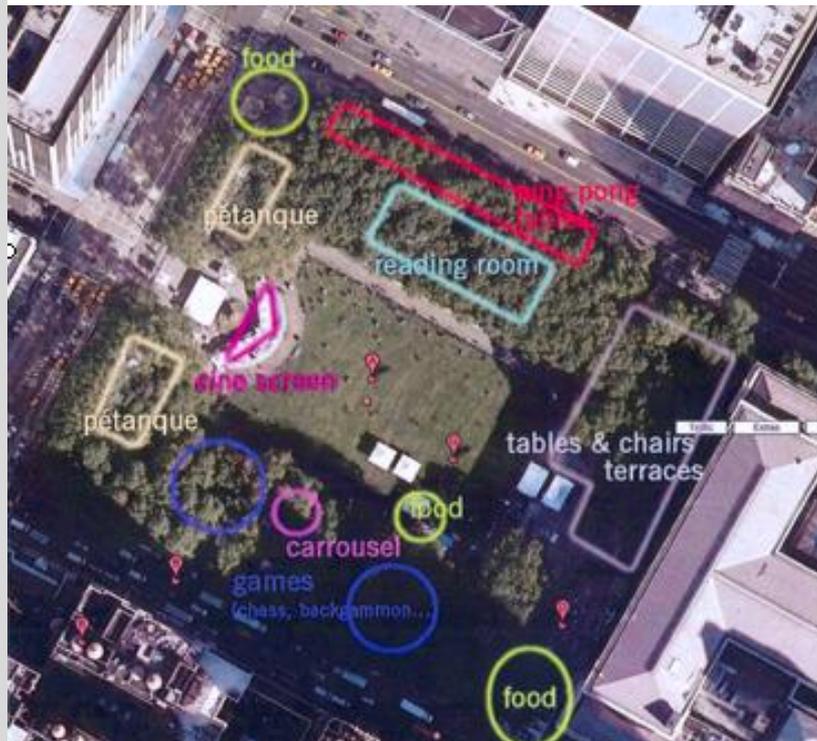
TRACKING DATA COLLECTION FORM

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



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)

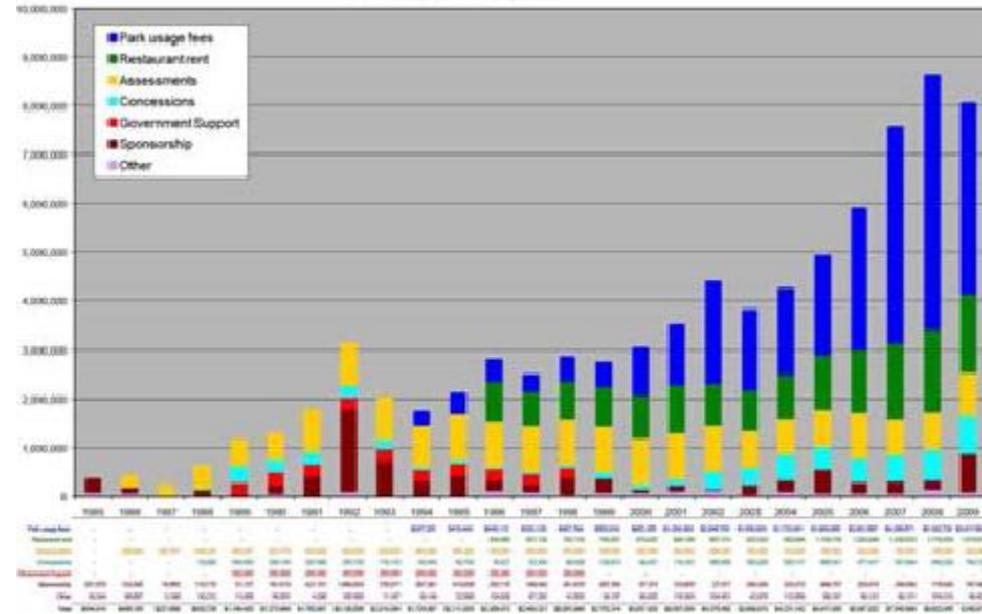
Revenues

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



Revenu 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 carré*)

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.



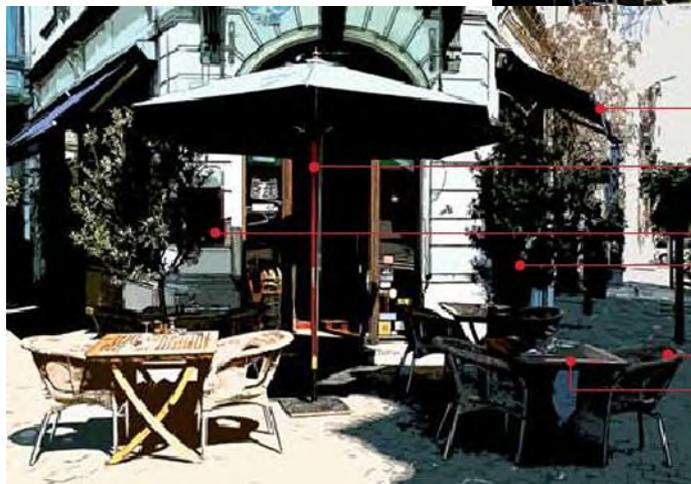
Concertez-vous entre voisins: un ensemble de terrasses bien assorties fait gagner en visibilité pour l'ensemble



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, arrêté 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.