

reçu mail du
05/03/2012



FEDER



UNION EUROPEENNE



Wallonie



LE FONDS EUROPEEN DE DEVELOPPEMENT REGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR.

MANAGEMENT DU SYSTEME TOURISTIQUE	3	ANNEXES	53
1 MISE EN PLACE D'UNE TASK FORCE	3	PRÉSENTATION DES ÉTINCELLES DE QUALITE DE HUY	53
2 LA CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES	5	MODE D'EMPLOI DE LA METHODE E.F.F.I.G.I.E.S.	64
3 EVALUATION CITOYENNE DES PROPOSITIONS TOURISTIQUES	7		
4 GESTION EVENEMENTIELLE DURABLE	9		
5 VALORISATION DE LA QUALITÉ DE L'ENSEMBLE DE L'OFFRE TOURISTIQUE EXISTANTE	11		
6 STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE	12		
7 STIMULER L'IMPLANTATION DE CERTAINS TYPES DE COMMERCE	13		
8 AUGMENTATION DE L'ATTRACTIVITÉ DES COMMERCES EXISTANTS PAR LE PROGRAMME DES « ÉTINCELLES DE LA QUALITÉ DE HUY »	15		
9 ACCROITRE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE ET ARTISANALE	18		
10 MISE EN VALEUR ET EN TOURISME DU PATRIMOINE ET DES RESSOURCES LOCALES 19	19		
11 RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DES HÉBERGEMENTS	21		
DIFFUSION	22		
12 MISE EN PLACE D'UNE COMMUNICATION PORTEUSE DE L'IDENTITE HISTORIQUE DE HUY	22		
13 POSITIONNER HUY COMME « LA VILLE WEB » (WEB HUY)	24		
14 CRÉATION DU RÉSEAU DES « COMPTOIRS DES VISITEURS DE HUY »	29		
15 MISE A DISPOSITION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE A L'ENDROIT OU SE TROUVE LE CLIENT	31		
EXPERIENCE	32		
16 CREATION ET DIFFUSION DES PROPOSITIONS DE « TOURISME D'IMPULSION »	32		
17 LE TOUR MAGIQUE ET COMPLET DES MURAILLES DE HUY	34		
18 HUY VILLE DU VÉLO	36		
19 UN PLAN DE VILLE INTERACTIF	39		
20 HUY HOTSPOT	41		
EVALUATION ET PRIORISATION DES ACTIONS	43		
TABLEAU DE SYNTHÈSE DES ACTIONS	49		

MANAGEMENT DU SYSTEME TOURISTIQUE

1 MISE EN PLACE D'UNE TASK FORCE

Analyse de la problématique :

Création d'une **plateforme commune** par tous les acteurs impliqués dans un des aspects de gestion du centre-ville.

La **première étape du plan qualité** consiste à mettre en place une « Task Force » qualité, regroupant les acteurs locaux (tourisme, urbanisme, commerces, culture, habitants,...).

En effet, la qualité ressentie par le visiteur résulte d'un **ensemble complexe de prestations**. C'est le maillon le plus faible de l'ensemble qui risque de mettre en péril la qualité finale de l'expérience touristique ressentie par le client. Dès lors, tous les prestataires de services, sans aucune exception, sont concernés par le plan qualité.

D'autre part, la **qualité est transversale**. Elle concerne tous les publics, et notamment les habitants de Huy qui sont à la fois des consommateurs des services et des fabricants de ce service vis-à-vis de tous les visiteurs.

Le rassemblement des **compétences techniques** doit donc s'accompagner d'une **démarche citoyenne**, qui se matérialisera par une série de réunions destinées à établir un dialogue vrai entre tous les acteurs concernés.



En effet, de nombreux sites touristiques, comme la ville de Provins par exemple, dépendent de la bonne volonté de ses habitants à jouer leur rôle d'hôte vis-à-vis des touristes. Leur adhésion à l'effort fourni pour attirer les publics et leur patience vis-à-vis de certaines nuisances liées à la surpopulation temporaire constitue un point clé du succès de tout développement touristique.

Cette coordination générale des efforts dans le sens de la qualité constitue donc un enjeu essentiel.

Cependant, les objectifs spécifiques et/ou ponctuels, les modes de financement diversifiés, les lieux de travail différents, sont des freins à l'action commune.

Cette mesure est donc complexe à mettre en place, parce qu'elle suppose l'existence et la diffusion d'une culture de travail en commun, au-delà d'une simple collaboration occasionnelle.

La mise en pratique de cette coordination des acteurs requiert la présence d'un **gestionnaire qualité**, dont la fonction est de faciliter le rassemblement des acteurs en leur proposant des méthodes de travail et des supports concrets pour transformer les idées en actions pratiques.

Zone concernée

- Territoire Communal, centre-ville

Objectif

- Assurez la gestion globale et le développement qualitatif du centre-ville par l'ensemble les acteurs locaux.

Moyens

- Mise en place d'un programme de réunions de réflexions et de dialogues ;
- Mise en commun des problématiques sur base des apports de chaque participant ;
- Engagement d'un gestionnaire qualité.

Effets recherchés

- Cohérence globale des actions ;
- Diffusion de l'information et des bonnes pratiques;
- Coordination des actions en amont;

Délais de réalisation

- Délai de recrutement : 6 mois

- Délai de mise en œuvre du système de plateforme : 2 mois

Références

- le plan qualité de la destination Wallonie ;
- la méthodologie développée dans le cadre des programmes européens « Leader » ;
- les bonnes pratiques des approches qualité de différents types d'attractions touristiques peuvent servir de guide au fonctionnement de la Task Force.

- 30 jours calendrier pour la mise en place de la task force

Estimation Budgétaire

- Coût salarial du gestionnaire qualité : 50.000€ / an
- Logistique des réunions : 4 X 500,00€ séance= 2.000,00€
- *Pour mémoire :*
 - o *Convocations et relances auprès des participants potentiels ;*
 - o *Mise à disposition périodique de locaux de réunion adaptés ;*

2 LA CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES

Analyse de la problématique :

L'identification, la mesure et l'analyse des pratiques touristiques et de leurs retombées sont essentielles pour orienter les activités actuelles et les projets. Dans la pratique, on constate qu'il est difficile, mais essentiel, d'organiser un **système d'observation** qui prenne **objectivement** note de la nature et surtout des comportements des clientèles touristiques, parce que les restrictions budgétaires obligent souvent à utiliser les perceptions des professionnels comme seule source de connaissances des perceptions de la clientèle. Au contraire, il faut enregistrer les informations « brutes » sur le terrain.

Il existe déjà des outils pouvant être utilisés dans la pratique. Cependant, il s'agit sur cette base de **développer des habitudes concrètes qui livrent continuellement des informations** permettant de « faire vraiment la différence » sur le terrain, en orientant l'ensemble de l'activité touristique.

La connaissance actualisée des publics fréquentant la ville constitue un indicateur essentiel pour jauger l'adéquation des efforts au résultat attendu et pour mesurer les impacts des différentes interventions.

Les tâches pratiques principales à exécuter sont :

- Utiliser toutes les sources d'information existantes disponibles, spécialement en ce qui concerne les critères

structurels de la situation touristique. Ils serviront à équilibrer les efforts touristiques entre les différentes clientèles souhaitées.

- Faire preuve de créativité et souvent, de débrouillardise dans le recueil des critères conjoncturels. Enregistrer l'évolution de la fréquentation touristique quasi au jour le jour permet de réagir à temps en stimulant la demande de clientèles précises lorsque la situation l'exige.
- Diffuser systématiquement des questionnaires de satisfaction, afin que les informations puissent être recueillies sans biais.
- Convaincre tous les acteurs que l'objectivité des informations, même et surtout lorsqu'elles apparaissent négatives, représente un élément intéressant pour tous les acteurs concernés. Ceci nécessite l'établissement d'une atmosphère ouverte et non répressive, ou l'indication des dysfonctionnements mène aux solutions, et non aux punitions.

Zone concernée :

- Le secteur touristique urbain

Objectifs :

- Améliorer le système d'accueil des visiteurs ;
- Arbitrer les efforts consacrés à attirer les différentes clientèles ;
- Optimiser le résultat recettes/couts des flux des différentes clientèles.

Moyens :

- Utilisation des données statistiques existantes ;
- Création d'un système spécifique de recueil de données conjoncturelles ;
- Prise de connaissance des flux de visiteurs et de leurs motivations par des systèmes d'enquête et de sondages permanents ;

Effets :

- Tableaux de bord et indicateurs facilitant le déclenchement et l'évaluation des actions et l'évaluation des actions de promotion ;

Délais de réalisation :

- Mise en œuvre de l'observation touristique à Huy : 6 mois

Estimation Budgétaire

- Définition du système d'observation par des experts : 10 jours/homme x 620,00 € = 6200,00 €

- Pour mémoire :

- o *indentifications des sources existantes ;*
- o *recueil périodique des informations.*

3 EVALUATION CITOYENNE DES PROPOSITIONS TOURISTIQUES

Analyse de la problématique :

En matière de propositions touristiques, il est indispensable de procéder à priori à une évaluation objective de la qualité des mesures envisagées.

Cette **évaluation** doit être **partagée par tous les acteurs**, pour qu'un consensus soit possible sur l'**application concrète** des mesures.

D'autre part, il faut éviter qu'un fossé ne se creuse entre les propositions formulées par les responsables politiques et les techniciens d'une part, et l'appréciation qu'en ont les citoyens concernés.

Il convient donc d'établir un canevas qui soit compris de la même façon par tous les acteurs, et particulièrement par les citoyens de Huy.

Nous préconisons l'utilisation de la **méthode E.F.F.I.G.I.E.S ©**, déjà utilisée dans le cadre d'autres études de la Région wallonne. Le principe de cette méthode est d'évaluer les facteurs de faisabilité des mesures envisagées. Le système prévoit d'intégrer les jugements de différents groupes d'acteurs quant à l'opportunité de chaque mesure et la difficulté de sa mise en œuvre. Sur base de la comparaison entre l'intérêt et

l'effort à déployer, la méthode permet de **prioriser les actions** envisagées :

- Désigner les actions à effectuer ;
- Identifier les actions à rejeter ;
- Indiquer les actions qui méritent un examen complémentaire.

D'autre part, cette méthode permet de repérer les différences de perception des publics et d'instaurer un dialogue constructif pour les résoudre. Ceci s'obtient en réalisant une évaluation a priori des mesures prévues par chaque public, puis de réaliser des confrontations en mettant les groupes en présence.

Dans le cadre de l'étude, nous préconisons les réunions suivantes :

- Réunion d'évaluation des mesures par les responsables politiques et les techniciens du tourisme de Huy ;
- Réunion d'évaluation des mesures par les commerçants et artisans de Huy ;
- 2 réunions d'évaluation des mesures par les habitants de Huy, sous forme de consultations publiques ;
- Mise en forme et priorisation des mesures évaluées au cours des réunions citoyennes par les consultants ;
- Présentation des mesures retenues en séance plénière, synthèse et discussion finale.

Zone concernée :

- Territoire Communal, centre-ville

Objectifs :

- Etablir un dialogue sur des bases objectives entre acteurs ;
- Opérer la priorisation et la sélection des mesures ;
- Impliquer tous les acteurs dans la mise en œuvre des mesures.

Moyens :

- Utilisation de la méthode E.F.F.I.G.I.E.S © ;

Délais de réalisation :

- Mise en œuvre de la méthode : 2 mois

Estimation Budgétaire

- Animation des réunions et rapports de synthèse : 5 réunions
x 620,00 € = 3100,00 €
- *Pour mémoire :*
 - o *Identification et convocation des participants*
 - o *Logistique des réunions*
 - o *Mise à disposition des locaux de réunion*

4 GESTION EVENEMENTIELLE DURABLE

Analyse de la problématique :

Le programme événementiel de Huy constitue un point fort de son offre touristique. En particulier, ce sont les événements de grande ampleur qui sont susceptibles d'attirer de nouveaux visiteurs.

La proposition consiste à évaluer le caractère durable de chaque événement, afin de privilégier ceux qui pourront être répétés le plus facilement au cours des années suivantes.

Ce caractère durable dépend de l'adéquation de l'événement aux nécessités économiques, sociales, culturelles et environnementales. Ceci signifie que le caractère identitaire des événements représente un atout pour atteindre plus facilement cet objectif.

Nous préconisons que la Task Force procède en trois étapes :

- établissement des critères de durabilité souhaitables pour le développement touristique de Huy.
- évaluation du caractère durable de chaque événement organisé ou prévu. Cette évaluation sera effectuée dans le cadre de la méthode E.F.F.I.G.I.E.S ©, intégrant des critères détaillés de durabilité.



un évènement à l'ancrage local fort

- recherche de moyens pour augmenter la durabilité des événements existants et pour la mise en projet de nouveaux événements durables.

Zone concernée :

- Territoire Communal, centre-ville.

Objectifs :

- Favoriser les événements durables pour assurer la pérennité du programme ;
- Renforcer l’ancrage local des événements les plus attractifs ;
- Evaluer leur qualité et pertinence.

Moyens :

- Utilisation de la Task Force ;
- Evaluation des événements (méthode E.F.F.I.G.I.E.S ©) ;

Délais de réalisation :

- Application de l’action d’évaluation :
 - o 1 mois
 - o récurrence annuelle

Estimation Budgétaire

- *Pour mémoire :*
 - o *Utilisation de la Task Force ;*
 - o *Logistique des réunions ;*
 - o *Mise à disposition des locaux de réunion.*



La parade lumineuse : achat d’un événement clé-sur-porte de grande qualité



5 VALORISATION DE LA QUALITÉ DE L'ENSEMBLE DE L'OFFRE TOURISTIQUE EXISTANTE

Analyse de la problématique :

Une large gamme de produits touristiques existe déjà à Huy. Il s'agit de la valoriser. Plus spécifiquement, il s'agit de stimuler la demande et d'alimenter adéquatement les différents canaux de distribution par des gammes adaptées. La campagne de valorisation de la qualité de l'offre touristique existante doit être animée par les responsables touristiques et les techniciens de Huy.

L'action comprend les phases suivantes :

- Identification de tous les éléments de l'offre existante ;
- Audit par vérification sur le terrain de l'expérience vécue par le client et des éléments de signalisation et de patrimoine qui lui donnent naissance. Chaque fois que possible, il sera fait usage de témoignages directs de la clientèle. À défaut, les techniciens du tourisme se mettront dans les conditions de l'expérience des visiteurs ;
- Identification des canaux de diffusion correspondant à chaque produit touristique.
- Analyse de l'adéquation de chaque produit à la clientèle spécifique qu'il vise.

Zone concernée :

- Territoire Communal, centre-ville.

Objectifs :

Valoriser l'existant, c'est-à-dire :

- Disposer d'un ensemble de produits touristiques de qualité ;
- Pour alimenter et stimuler la demande
- En animant les différents canaux de distribution sur base de gammes spécifiques

Moyens :

- Inventaire ;
- Audits ;
- Information des canaux de distribution.
- Contrôles de satisfaction

Délais de réalisation :

- Application de l'action :
 - o 6 mois

Estimation Budgétaire

- *Pour mémoire :*
 - o Utilisation des techniciens locaux ;
 - o Soutien opérationnel et logistique par les institutions publiques compétentes ;

6 STRUCTURATION DE L'OFFRE TOURISTIQUE

Analyse de la problématique :

Les propositions actuelles doivent être organisées et complétées en suivant notamment des logiques de filières (par clientèle, par thème, etc.)

Il s'agit de favoriser la **lisibilité de l'offre existante** afin d'assurer une meilleure acceptation par le visiteur, et de réaliser des économies au niveau de la création de produits touristiques en évitant les redondances et en équilibrant les efforts entre les différents produits.

Cette structuration peut être réalisée en interne par les responsables du tourisme de Huy.

Les étapes de cette structuration sont :

- L'établissement des lignes de produits correspondant à la politique touristique de Huy : découverte, sport, culture, shopping ;
- composition de forfaits touristiques selon les lignes de produits arrêtées ;
- harmonisation des supports de communication et des messages.

Zone concernée :

- Territoire Communal, centre-ville.

Objectifs :

- Améliorer la lisibilité de l'offre existante en la structurant

Moyens :

- Analyse critique de la structure actuelle de l'offre globale par les services touristiques ;

Délais de réalisation :

- 4 mois

Estimation Budgétaire

- *Pour mémoire :*
 - o Utilisation des techniciens locaux ;
 - o Soutien opérationnel et logistique par les institutions publiques compétentes ;

7 STIMULER L'IMPLANTATION DE CERTAINS TYPES DE COMMERCE

Analyse de la problématique :

Le mix commercial de la ville constitue un élément essentiel de l'offre touristique de Huy. Cependant, il est difficile de l'influencer car il résulte d'un ensemble de décisions individuelles de la part des commerçants et des artisans, sauf dans le cas de shopping centers détenus et gérés par des organismes privés.

En conséquence, nous recommandons les mesures suivantes qui se sont révélées efficaces dans des contextes similaires :

- Détermination du mix commercial souhaité ;
- Identification détaillée des nouvelles localisations possibles et des types de commerces souhaités à cet endroit ;
- Information et consultation des commerçants locaux sur les objectifs des recherches, afin de favoriser les « cooptations » de commerçants par les collègues en place ;
- Suggestion de directions de recherche auprès d'agents immobiliers spécialisés ;
- Utilisation des règlements communaux pour éviter l'installation de commerce non désirés (phone houses, night shops, bars de nuit,...)

L'application de cette mesure est réservée aux responsables politiques et à leurs services spécialisés.

Zone concernée :

- Les commerces du centre ville.

Objectifs :

- Assurer l'attractivité et la cohérence des noyaux commerciaux ;
- Favoriser l'occupation des cellules vides par des commerces attendus par les visiteurs ;

Moyens :

- Détermination des noyaux problématiques ;
- Séances d'information auprès des commerçants ;
- Interventions auprès des agences immobilières.

Délais de réalisation :

- 3 mois

Estimation Budgétaire

- Détermination du noyau commercial 2 jours/homme
- Visites des commerçants 4 jours/homme
- Visite des agences immobilières 2 jours/homme
- Rapport de synthèse 2 jours/homme
- Présentations 1 jours/homme
- TOTAL 11 x 620,00€ : 6820,00€

8 AUGMENTATION DE L'ATTRACTIVITÉ DES COMMERCES EXISTANTS PAR LE PROGRAMME DES « ÉTINCELLES DE LA QUALITÉ DE HUY »

Analyse de la problématique :

L'**attractivité touristique de Huy** dépend largement de celle de son tissu commercial.

L'accueil des touristes se matérialise principalement au sein des établissements horeca et de certains types de commerces particulièrement concernés par les visiteurs. Il faut **professionnaliser cet accueil** afin de lui conférer le niveau de qualité désirable.

Il s'agit d'un **programme de formation, d'animation et d'audit** débouchant sur l'attribution d'un label de qualité, avalisé par les autorités publiques de la Ville de Huy, aux commerçants ayant suivi le programme avec succès.

Zone concernée :

- Les commerces du centre ville.

Objectifs :

- Assurer l'attractivité des commerces pour les excursionnistes et les touristes
- Amélioration de la qualité, de la rentabilité et de la stabilité du tissu commercial de Huy pour tous les publics

Moyens :

Le label de qualité

Il vient conforter l'offre spécifique de chaque commerce.

L'existence des commerces labellisés améliore l'attractivité globale de Huy.

La servuction (manière de produire un service)

On suit le trajet du client, qui doit être ciblé, attiré, accueilli, servi et fidélisé: ceci dépend de facteurs dont la plupart ont été identifiés sur base de l'expérience recueillie sur le terrain, auprès de plus de 1.000 commerces.

D'autre part, le commerçant est un entrepreneur commercial: il doit positionner son établissement et contrôler toutes les opérations nécessaires pour offrir des prestations de qualité.

Enfin, le commerçant doit s'intégrer de manière harmonieuse dans la vie locale de la ville de Huy.

Chaque aspect important pour l'attractivité du commerce vis-à-vis de la clientèle est identifié. Des solutions sont déterminées et appliquées sur le terrain afin d'offrir constamment des prestations répondant au niveau de qualité attendu.

Evaluation budgétaire :**FORMULE COMPLETE :**

La formule complète a pour but d'améliorer en profondeur tous les aspects de l'activité du commerçant. Elle prévoit les étapes suivantes :

- Mailing de promotion auprès de l'ensemble des commerçants
- Réunions publiques d'information
- Enrôlement des commerçants intéressés dans le programme
- 2 séances plénières de formation à l'augmentation de la qualité (de 19H30 à 21H30), à suivre par chaque commerçant candidat au label qualité de la Ville de Huy
- 3 visites sur place, auprès de chaque commerçant, pour concevoir et appliquer des solutions sur mesure pour assurer la qualité des prestations
- 1 audit de labellisation, qui constate le niveau atteint et décerne le label s'il est satisfaisant
- 1 séance de remise de labels.

FORMULE SIMPLIFIEE :

- Mailing de promotion auprès de l'ensemble des commerçants
- Réunions publiques d'information
- Enrôlement des commerçants intéressés dans le programme
- 1 séances plénière de formation à l'augmentation de la qualité (de 19H30 à 21H30), à suivre par chaque commerçant candidat au label qualité de la Ville de Huy
- 1 audit-mystère, qui constate les performances du commerce
- 1 rapport communiqué et discuté avec le commerçant, comprenant 3 actions pratiques d'amélioration
- L'attribution du label sur base de l'exécution des 3 actions pratiques
- 1 séance de remise des labels.

BUDGET ESTIME ET SOURCES DE FINANCEMENT:

FORMULE COMPLETE : +/- 1.000€ par commerce x30 soit 30.000€

FORMULE SIMPLIFIEE : +/- 500€ par commerce x30 soit 15.000€

Le financement est possible par chèques formation et autres aides de la Région Wallonne, par sponsoring et par intervention des commerçants.

9 ACCROITRE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE ET ARTISANALE

Analyse de la problématique :

Les touristes et les excursionnistes fréquentent principalement les destinations qui offrent une animation durant les week end. Il s'agit donc de doter Huy des conditions favorables à l'animation et à l'ouverture des commerces durant les périodes de fréquentation.

Par exemple, la création d'un marché artisanal de qualité sur la Place Verte permettrait d'augmenter notablement l'attractivité touristique des alentours. Ce marché pourrait être organisé pendant toute la période touristique le dimanche après-midi.

Les heures d'ouverture des commerces devraient être étudiées en fonction des situations locales et des besoins latents des visiteurs. Des changements sont traditionnellement difficiles à obtenir.

Il s'agit de persuader les commerçants de l'intérêt de ces mesures, tout en tenant compte des contraintes de maintien d'une qualité de vie suffisante des commerçants indépendants.

Zone concernée :

- Les commerces du centre ville.

Objectifs :

- Augmenter l'attractivité touristique de Huy.

Moyens :

- Sur base d'une campagne de communication par mailing, promouvoir, dans le tissu commercial, la conscience que Huy est une ville touristique, afin que les commerçants désirent davantage ouvrir le dimanche.
- Création d'un nouveau point d'attraction sur la Place Verte :
 - o conception générale et organisation technique du marché ;
 - o prospection auprès des fournisseurs potentiels ;
 - o promotion du marché auprès du public.

Evaluation budgétaire :

- Coût du mailing de sensibilisation (conception & exécution) : 1000,00€
- *Pour mémoire :*
 - o *Diffusion de l'information dans les outils de communication de la Ville de Huy ;*

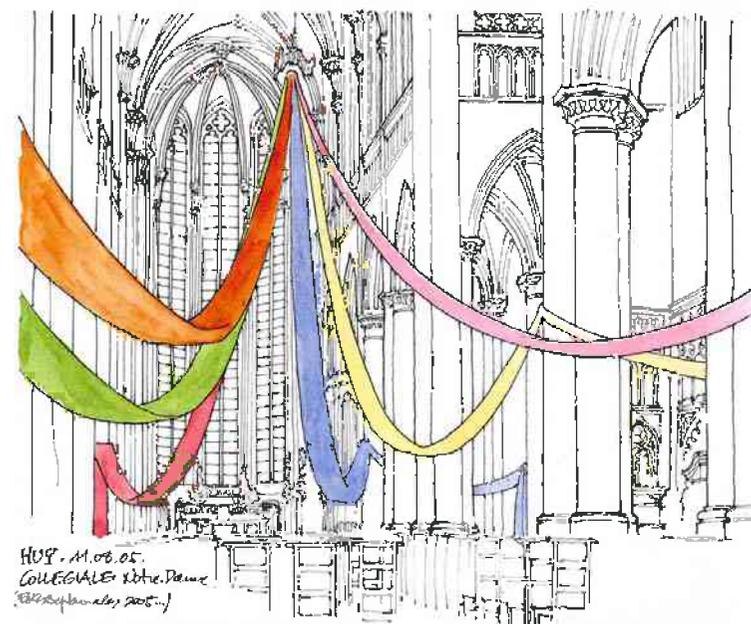
10 MISE EN VALEUR ET EN TOURISME DU PATRIMOINE ET DES RESSOURCES LOCALES

Analyse de la problématique :

Le patrimoine local constitue globalement une ressource forte qui nécessite des efforts d'interprétation. L'amélioration de la mise en tourisme du Fort et du Musée Communal sont cependant susceptibles d'investissements matériels et humains plus importants.

Il s'agit de renforcer l'offre touristique existante à court terme en mobilisant le potentiel disponible. Ceci se traduit par différentes actions de portée limitée mais concrètes :

- Créer un circuit touristique du patrimoine local (2 pts de départ place et Maison du Tourisme)
- Mise en réseau de point d'intérêts par une signalétique de guidage.
- Valoriser le patrimoine par une signalétique d'interprétation trilingue (français, néerlandais, anglais).
- Améliorer la qualité de la visite et la scénographie du musée communal du fort.



- Valoriser le rocher du fort par la mise en place d'une activité sportive « Parcours de via Ferrata »

Zone concernée :

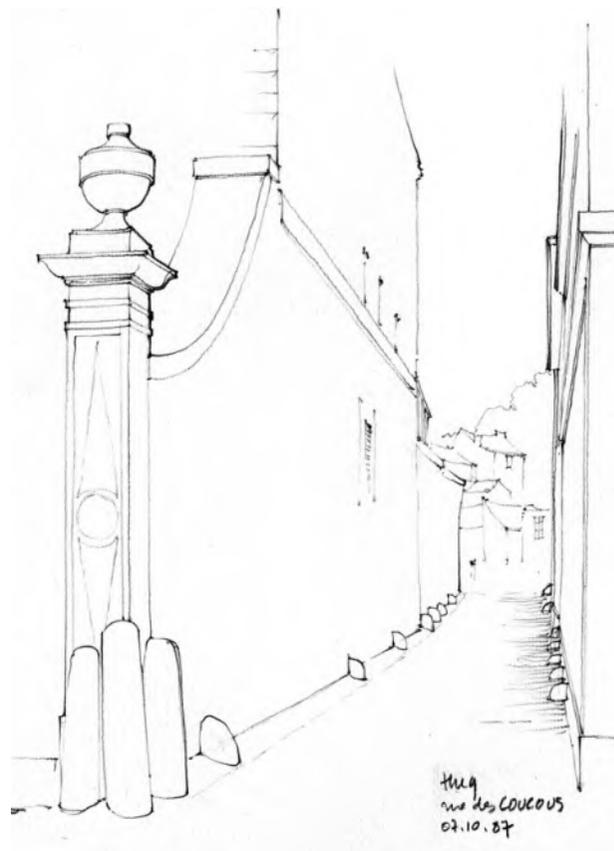
- La zone touristique du centre ville.

Objectifs :

- Augmenter la fréquentation des sites touristiques de Huy.

Moyens et Evaluation budgétaire :

- Création d'un circuit local
 - o conception : 20j/h X 620€ = 12.400€
- Signalétique de guidage :
 - o Fourniture et pose : 20 X 2.000€ = 40.000€
- Interprétation trilingue : 20j/h X 620 €+ 12.400€
- Amélioration du musée de la Charte des Libertés : 10.000€
- Via Ferrata : 70.000€



11 RENFORCER LA COMPÉTITIVITÉ DES HÉBERGEMENTS

Analyse de la problématique :

L'offre d'hébergement est un pilier de l'activité touristique. Elle permet d'allonger la durée des séjours et de favoriser les retombées économiques locales. L'analyse des hébergements a permis de constater les éléments suivants :

- une carence dans le centre ville de Huy,
- des services concentrés autour de la basse et moyenne gamme.

Les coûts de gestions de petites structures de services de type hôtelier, combiné au développement d'une offre de qualité au travers des « gîtes », sont des facteurs pouvant entraver le développement de l'offre au niveau du centre-ville.

Zone concernée :

- La zone touristique du centre ville.

Objectifs :

Il s'agit donc d'introduire une logique nouvelle d'accompagnement technique sur mesure en lien direct avec les opérateurs touristiques spécialisés. Evaluer la pertinence des projets de rénovation et de création d'établissements, pour favoriser :

- La création de chambres d'hôtes dans le vieux Huy en soutenant les initiatives locales.

- L'amélioration de la qualité du parc d'hébergement en informant sur les labels de qualité (étoiles et épis) et en
- L'aboutissement du projet de la « Maison près la tour »

Moyens :

- Propositions d'assistance aux porteurs de projet de maisons d'hôtes, de gîtes citadins, etc sur base des avis de professionnels du secteur. Inciter le recoupement des avis d'évaluation des hébergements par différents organismes publics et privés :
 - o [Gites de Wallonie](#) (affiliation sur abonnement)
 - o [Belvilla](#) et [Ardennes-étapes](#) (organismes privés, commission sur la location)
- Alléger les charges d'investissement des porteurs de projet de la « Maison près la tour » sur base d'un cahier des charges détaillant les conditions d'exploitation (bail emphytéotique, vente conditionnée)

Estimation budgétaire :

- *Pour mémoire :*
 - o *Amélioration des hébergements : conseil personnalisé gratuit des agences de location spécialisées.*
 - o *Mise en emphytéose / vente de la « Maison près la tour »*

DIFFUSION

12 MISE EN PLACE D'UNE COMMUNICATION PORTEUSE DE L'IDENTITE HISTORIQUE DE HUY

Analyse de la problématique :

Pour positionner favorablement Huy dans l'esprit des visiteurs potentiels et effectifs, il est indispensable de préciser d'abord son image voulue. Cette image permettra ensuite d'unifier les messages touristiques, actuellement trop disparates.

Considérant la ville dans son état actuel, le principal atout identifié est la dimension patrimoniale et historique de la ville.

Si la cohésion d'un centre urbain (grande percée, centre commercial Batta) et de son rapport traditionnel à son environnement (coupure par rapport au Hoyoux et la Meuse) ne sont matérialisables que moyennant des travaux de très grande ampleur.

L'intégration de la très riche l'iconographie relative à la ville sur l'ensemble des supports de communication permet la restitution d'une image traditionnelle de la ville peut être effectuée de manière simple.



Grand'Place -
HUY.



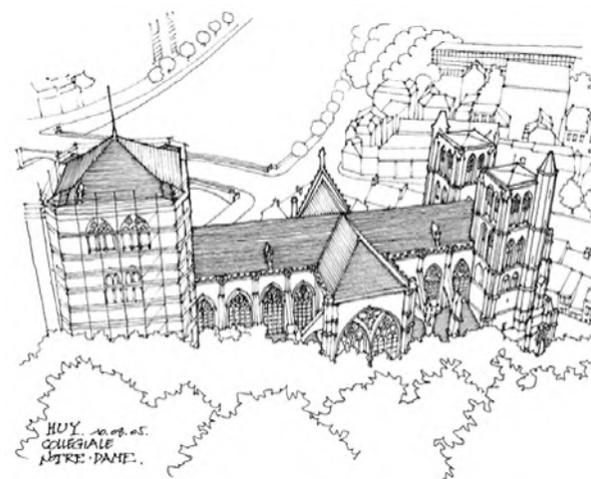
Moyens

Rassembler son forme de bibliothèque virtuelle l'iconographie urbaine :

- Créer une identité touristique cohérente qui devienne l'image de marque de la destination Huy
- Créer une documentation touristique plus attractive
- Créer un / plusieurs circuits touristiques sur cette base (voir plan de ville interactif)

Estimation Budgétaire:

- Commande d'illustrations : 500,00€ x 5 soit 3000,00€
- Prise de vue des documents grand format (huiles sur toiles, maquettes) : 2000,00€
- Pour mémoire :
 - o Appel à la population sur base des moyens de communication communaux (photographies anciennes)
 - o Numérisation de documents petit format sur base du matériel communal
 - o Prise de contact avec Gérard Michel, auteur des illustrations ci-avant, en vue d'un accord de diffusion



13 POSITIONNER HUY COMME « LA VILLE WEB » (WEB HUY)

Analyse de la problématique :

Le site web est la principale source d'informations touristiques.

Aujourd'hui, chaque entité ou attraction hutoise dispose de son propre site internet (Ville, musée, centre culturel, citadelle, etc.).

Cette large présence est un atout et une menace. Atout en termes de précision de l'information et menace en tant qu'information éclatée.

Le site internet touristique de la ville, combinant idéalement le site de la maison du tourisme et de l'office du tourisme doit pouvoir structurer et rassembler l'ensemble des informations.

Si le site de la maison du tourisme de Huy rassemble les informations nécessaires, son interface graphique présente une qualité nettement insuffisante. Une refonte complète doit donc être envisagée.

Nous vous invitons à consulter les sites de promotion touristique suivants :

<http://fr.rotterdam.info/visiteurs/>



- Structure claire
- Barre des langes
- Images défilantes commentées

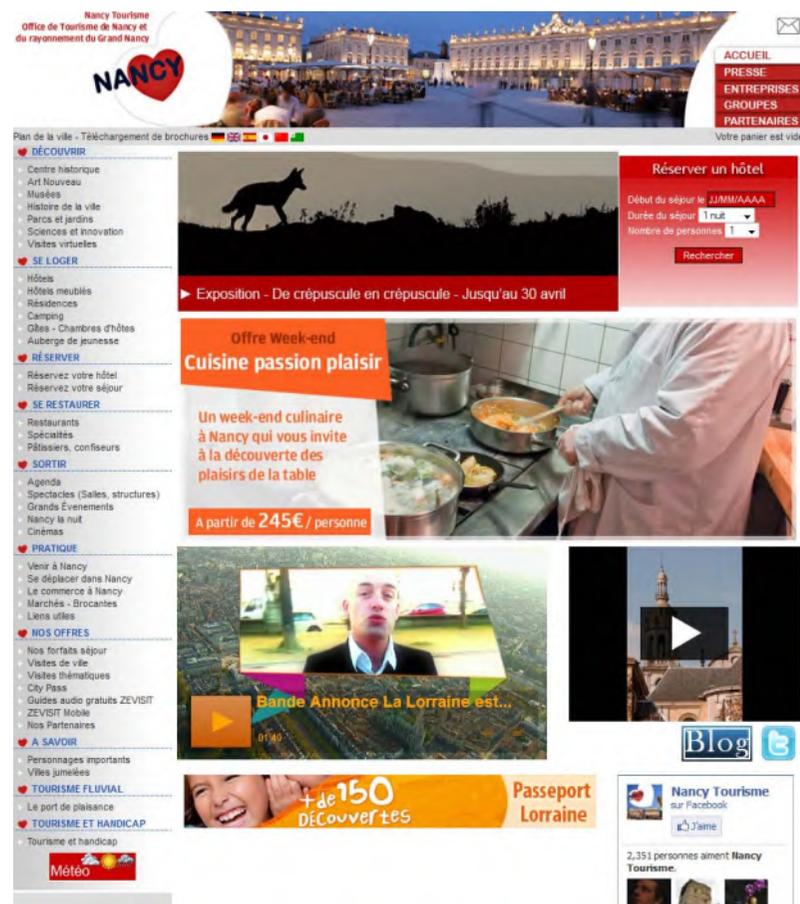
<http://www.ot-montpellier.fr/>

- Structure claire (et similaire aux autres sites de promotion touristique français)
- Barre des langues
- Images défilantes intégrant le programme des évènements

<http://www.ot-nimes.fr/>

- Introduction (facultative, masque l'accès direct à l'information)
- Barre des langues sous la forme de drapeaux : excellente visibilité
- Images défilantes des monuments (animation perturbant la lecture) sans mise à jour nécessaire
- Lien vers les réseaux sociaux

<http://www.ot-nancy.fr/>



- Structure claire mais améliorable : la présence des sous menus en page de garde présente trop d'information – manque de priorisation
- Liens vers les réseaux sociaux

<http://www.nantes-tourisme.com/>



- Grande Qualité esthétique à laquelle contribue une grande zone d'image défilante
- Présence en première page des informations et liens essentiels : Météo – Taille des polices – barres des langues

Objectifs :

- Structurer le principal outil de communication de promotion touristique afin d'augmenter l'attractivité de la destination Huy ;
- Exister sur le web néerlandophone ;
- Augmenter l'impact de l'effort consenti à l'entretien du site.

Moyens :

Sur base des prestations proposées par les sites touristiques ci-dessus, les prestations du site de promotion de Huy devrait intégrer l'ensemble des prescriptions ci-dessous :

Eléments visibles :

- Le site de Huy doit impérativement être bilingue (français, néerlandais) et si possible trilingue (FR/NL/EN)
- Réserver la première page à une information dynamique et les menus d'orientation essentiels.

Eléments non visibles :

- Une compatibilité sur différents navigateurs et
- Compatibilité avec différents supports (tablettes / smartphones). Eviter les applications spécifiques, peu durables
- Une mise à jour pouvant être prise en charge par les acteurs de terrain.

A proscrire :

- La création d'applications spécifiques à un terminal (pour iPhone, pour iPad, etc.) : bien qu'offrant un confort accru à certains visiteurs, chacun des sites ou « applications » développées nécessite une mise à jour, engendrant des coûts récurrents. En outre, l'application n'est pertinente que pendant la durée de vie d'un terminal spécifique.

Moyens :

- Engagement d'un webdesigner au niveau communal,
- Intégration des sites satellites dans le
- Musée des vélos

Effets :

- Huy comme destination touristique dans une niche porteuse

Délais de réalisation :

- 6 mois

Estimation Budgétaire

- Création d'un site internet suivant le descriptif : 15.000,00€

14 CRÉATION DU RÉSEAU DES « COMPTOIRS DES VISITEURS DE HUY »

Analyse de la problématique :

Alors que la Maison du Tourisme est en prise directe avec la réalisation des visites et des itinéraires qu'elle préconise, elle n'a que peu d'influence sur l'expérience vécue par les visiteurs dans les commerces. Or, les services qu'ils y reçoivent est déterminant dans leur jugement global de l'attractivité touristique de la Ville de Huy.

Vis-à-vis des visiteurs, certains établissements de l'horeca et les commerces de Huy peuvent constituer une partie de l'expérience vécue par les visiteurs en offrant une prestation commerciale en rapport direct ou indirect avec le terroir.

D'autre part, n'importe quel commerce, même lorsque son activité n'est pas liée par nature au tourisme, peut constituer un relais efficace des propositions formulées par la Maison du Tourisme, spécialement auprès d'une partie de visiteurs n'ayant pas planifié d'activité touristique.

Objectifs :

Assurer une collaboration enrichissante avec les commerces constituant une partie de l'expérience des visiteurs et créer un réseau -relais d'informations touristiques.

Structuration de l'action :

Mix de l'offre :

Au sein du réseau des « Comptoirs des Visiteurs de Huy, les visiteurs recevront, dans certains établissements et commerces sélectionnés, une prestation directement liée à leur visite. Dans chaque commerce du réseau, ils pourront au minimum obtenir des propositions et des informations touristiques.

Servuction (manière de produire un service)

Les commerçants volontaires seront répartis en trois groupes :

- 1) Les commerces dont les prestations font partie du produit touristique :
 - a. Les établissements de l'horeca, qui concrétisent l'accueil des visiteurs
 - b. Les commerces à caractère identitaire ou local
- 2) Les commerces dont les prestations constituent la logistique de la visite :
 - a. Les services de garde concernant la santé et la sécurité
 - b. Les fournitures permettant la mobilité (parkings, stations d'essence, garage,...)
- 3) L'ensemble des autres commerces désirant informer les visiteurs.

Le fonctionnement du réseau pourra utilement s'inspirer de celui des « clubs de promotion » créés par l'Office de Promotion Wallonie-Bruxelles.

Mise en œuvre des « comptoirs des visiteurs de Huy » :

Les commerces des deux premières catégories seront identifiés et approchés afin de les faire participer au système sur base de la valeur de leur contribution potentielle à l'attractivité touristique globale de la Ville de Huy .

De même, les commerces présentant les meilleurs atouts pour constituer des relais d'information touristiques (emplacement, motivation,...) seront approchés de façon volontariste.

Néanmoins, tout commerce désirant informer les visiteurs en tant que relais de la Maison du Tourisme pourra faire partie du réseau des Comptoirs des Visiteurs de Huy, moyennant constatation d'un niveau suffisant de qualité de ses prestations réalisé par un audit-mystère .

La Maison du Tourisme fournira aux Comptoirs des Visiteurs de Huy une documentation succincte portant sur une sélection de visites, d'itinéraires et d'événements correspondant aux priorités de sa politique touristique.

Cette transmission pourrait utilement tirer parti des ressources des NTIC : certains commerces pourraient offrir aux visiteurs la possibilité de consulter sur place les informations reprises sur le site de la Maison du tourisme. Les frais de transmission de l'information seraient négligeables dans ce cas.

Par ailleurs, les visiteurs devraient être invités à prendre contact avec la Maison du Tourisme pour toute demande dépassant l'information ou les compétences touristiques disponibles d'un « Comptoir des Visiteurs de Huy »

Estimation budgétaire :

Les frais inhérents à la création des Comptoirs sont largement discrétionnaires.

Toutefois, pour fixer les idées, l'évaluation suivante peut être esquissée :

Identification des commerces potentiellement intéressants :

- 10 jour/homme X 620€= 6.200€ (estimation)
- Mailing auprès de tous les commerces de Huy concernant le rôle de relais d'information touristique:
 - o 3.000€ (estimation)
- Visite des commerces pour adhésion au réseau:
 - o 10 jours/homme X 620€ = 6.200€ (estimation)
 - o Frais de documentation : 10.000€ par an (estimation)

15 MISE A DISPOSITION DE L'INFORMATION TOURISTIQUE A L'ENDROIT OU SE TROUVE LE CLIENT

Analyse de la problématique :

La diffusion d'information à la Maison du Tourisme suppose une recherche volontariste de la part du visiteur. Il convient de convaincre également les visiteurs potentiels n'ayant pas à priori l'intention de faire du tourisme. Concrètement, les usagers des terrasses de la Grand Place constituent un réservoir de fréquentation pour un itinéraire touristique de proximité et pour l'offre globale de HUY. Des outils de communication doivent être mis à la disposition du public depuis cet endroit névralgique.

Objectifs :

- Diffuser de la documentation touristique a la maison communale ou sur la Grand-Place
- Implanter panneaux d'accueil et d'information touristique sur la Grand-Place
- Implanter des panneaux directionnels au départ de la Grand-Place
- Diffuser des sets de table de promotion touristique

Estimation budgétaire :

- Panneaux d'accueil : 2 X 3.500€ = 7.000€
- Panneaux directionnels : 4 X 2.000€ = 8.000€
- Pour mémoire :
 - o Diffusion de documentation
 - o Diffusion de sets de table

EXPERIENCE

16 CREATION ET DIFFUSION DES PROPOSITIONS DE « TOURISME D'IMPULSION »

Analyse de la problématique :

Les visiteurs de la Maison du Tourisme sont généralement en recherche d'une proposition touristique.

Il existe cependant une large frange de public, fréquentant notamment les établissements horeca et leurs terrasses, n'ayant pas l'intention de visiter la ville et peu susceptible de contacter la Maison du Tourisme.

Pourtant, certains d'entre eux sont susceptibles de répondre favorablement à une suggestion de courte visite.

Créer et diffuser une gamme de produits de « tourisme d'impulsion », pouvant constituer une finalité ou une incitation à une visite ultérieure plus approfondie.

Objectifs :

Proposer une gamme de produits touristiques d'impulsion par l'intermédiaire des établissements de l'horeca et, le cas échéant, par l'intermédiaire d'autres membres du réseau-relais des

« Comptoirs des Visiteurs de Huy » aux visiteurs présents à Huy mais n'ayant pas planifié d'activité touristique.

Structuration de l'action :

L'offre potentielle comprend :

- des visites ou itinéraires pouvant être accomplis en peu de temps (court itinéraire de ruelles et de placettes débutant à côté de l'Hôtel de Ville, visite d'un des points d'intérêt proposé par la Maison du tourisme,...)
- des propositions de participation à un événement ou une animation du jour

Servuction (manière de produire un service)

La proposition doit être formulée là où le visiteur se trouve, c'est-à-dire majoritairement dans un établissement horeca.

La transmission de cette proposition devra être effectuée de manière professionnelle et convaincante : une formation rapide des commerçants volontaires sera nécessaire.

MISE EN ŒUVRE DU « TOURISME D'IMPULSION »

Gamme de produits et calendrier de diffusion arrêtés par la Maison du Tourisme

Détermination du mode de transmission des propositions de « tourisme d'impulsion »

Choix des lieux

Sélection des relais d'information (horeca, comptoirs des visiteurs de Huy,...)

Formation des relais d'information à la formulation de propositions de « tourisme d'impulsion »

BUDGET ESTIME :

Etablissement de la gamme de produits :

- 5 jours/homme x620€= 3.100€
- Formation des relais d'information :
 - o visites de prospection : 5 jours/homme X 620€=3.100€
 - o séance plénière : 2 jours/homme X 620€=1.340€
 - o visites individuelles de mise en place : 10 jours/homme X 620€= 6.200€

17 LE TOUR MAGIQUE ET COMPLET DES MURAILLES DE HUY

Analyse de la problématique :

Les vestiges des murailles sont peu valorisés. Ils présentent un trajet incomplet, ce qui limite leur fonctionnalité en tant qu'attraction touristique et culturelle.

Créer un itinéraire interactif en complétant les vestiges par des évocations audio-visuelles et en prévoyant des activités à chaque étape de la visite.

L'offre comprend :

- un itinéraire « magique et complet »
- des visites limitées à une ou plusieurs étapes pouvant être accomplies en peu de temps

La proposition doit être incluse dans la gamme de la Maison du Tourisme et dans la gamme de Tourisme d'Impulsion, éventuellement proposée par les « Comptoirs des Visiteurs de Huy »

SERVUCTION (manière de produire un service)

Création d'un itinéraire avec transmission d'informations. Les modes de transmission utilisables sont :

- Documents de bord (brochures explicatives accompagnant les visiteurs)

- Texte téléphoné (exemple de Commines)
- Téléchargé sur Smartphone, GPS,...
- Dispensé par les « Comptoirs des Visiteurs de Huy » sous forme papier, informatique ou internet (écran visible par les visiteurs en vitrine ou à l'intérieur du « Comptoir des Visiteurs de Huy »)

Objectifs :

Recréer un itinéraire complet de points d'intérêt historiques et identitaires

Créer une nouvelle attraction touristique et culturelle

Utiliser la logistique d'information et d'accueil de certains établissements de l'horeca et, le cas échéant, des membres du réseau-relais des « Comptoirs des Visiteurs de Huy »

Mise en œuvre du « tour magique et complet des murailles de huy »

- Recensement des ressources du patrimoine et des informations disponibles
- Planification et structuration de l'itinéraire
- Conception et structuration de la scénographie
- Détermination du contenu et des canaux de transmission de l'information touristique et de l'interactivité

- Promotion du « TOUR MAGIQUE »
- Suivi, surveillance et entretien

Budget estimé :

Recensement :	5 jours/homme X 620€= 3.100€
Conception de l'itinéraire :	15 jours x 620€ = 9.300€
Scénographie :	20 jours/homme X 620€= 12.400€
Système d'information (sous réserve d'estimation approfondie):	
<i>pour documents papier</i>	5 jours/homme : de 3.100€
<i>pour solutions NTIC de pointe</i>	40 jours/homme 24.800€
Formation des relais d'information et de logistique sur place :	
	10 jours/homme X 620€=6.200€

18 HUY VILLE DU VÉLO

Analyse de la problématique :

La ville de Huy dispose d'une visibilité internationale au travers des courses existantes. Les atouts géographiques (du plat et des côtes ; des routes et des sentiers) sont des ressources permettant de toucher un spectre élargi parmi les cyclistes (vélo de route, VTT, randonnées sportives, familiales, etc.)

Zone concernée :

- Dans le centre ville, l'Avenue des Ardennes est envisagée comme lieu de changement modal vélo - piéton

Objectif :

- Mettre en place une thématique porteuse et claire afin de permettre aux visiteurs potentiels d'identifier et de distinguer Huy :
 - o Le vélo événement : La course professionnelle de la Flèche Wallonne – le mur de Huy
 - o Le vélo - moyen de transport usuel : mettre en place toutes les mesures possibles afin d'augmenter le confort de circulation des cyclistes en ville.
 - o Le cyclotourisme
 - Familial à travers la ville et sur base du RAVEL
 - De découverte au travers d'emprunts de vélos particuliers (anciens, tandems, etc.)
 - Etude d'itinéraires à destination des cyclistes de route et VTT.



Moyens :

- Kiosque self service
 - o Point d'arrêt couvert des vélos
 - o Point d'eau et d'air
 - o Toilettes
 - o Banc pour le changement de chaussures (changement modal)
 - o Casiers : les cyclistes de route sont chaussés de bottines adaptées aux pédales rendant la marche à pied inconfortable. L'arrêt d'opportunité du cycliste peut être favorisé.

- Tracé et balisage d'itinéraires adaptés aux différents publics (route, randonnée, VTT)
- Musée des vélos
- *Pour mémoire :*
 - o *Raccordements des RAVELs, à l'étude par la Ville de Huy*
 - o *Utilisation des sites internet spécialisés pour la diffusion des itinéraires*



FIG. 1. - Bicycle.

Délais de réalisation :

- Kiosque self service : 1 an
- Musée des vélos : proposition prospective

Estimation Budgétaire

Kiosque service :

- Conception et réalisation : 35.000,00€

Définition d'itinéraires :

- Etude du schéma des itinéraires : 10 j/h X 620€ = 6.200€
- Balisage de 4 itinéraires : 4 X 10J/h X 620€ = 24.800€



19 UN PLAN DE VILLE INTERACTIF

Analyse de la problématique :

Un plan de ville numérique peut aujourd’hui contenir un large éventail d’informations touristiques : comprenant des liens vers les opérateurs, vers des images d’archives, etc.

Le développement des Smartphones et des tablettes, combiné à la généralisation des réseaux wifi rend l’information disponible pendant la visite.

Zone concernée :

- Le centre-ville

Objectif :

- Améliorer l’expérience touristique par un accès permanent une information exhaustive ;
- Fournir un nouveau support pour découvrir sa / la ville ;
- Permettre aux visiteurs de manipuler une technologie actuelle.

Moyens :

- Le plan interactif doit être défini comme
 - o Une signalétique d’orientation mobile
 - o Une signalétique d’information
 - o Un outil de communication à disposition de tous



Visiter la ville en disposant de toutes les cartes

Effets :

- Image dynamique de la ville
- Expérience touristique améliorée par une information complète :
 - o Synthétique : de par l'information compilée sur le disque dur du support
 - o Exhaustive : de par les liens vers des sites de référence externes existants.

Délais de réalisation :

- 6 mois

Estimation Budgétaire

- 30,000.00 € comprenant des supports (tablettes numériques) et la structure graphique de l'information



Google Earth, un modèle de carte virtuelle interactive

20 HUY HOTSPOT

Analyse de la problématique :

Un hotspot définit un lieu bénéficiant d'un accès public (éventuellement sous conditions) à une connexion internet.

Le recours à Internet comme source d'information concerne une part croissante des visiteurs au cours de leurs déplacements suite au développement des terminaux mobiles.

Proposer un accès à internet gratuit permet aux personnes présentes dans le centre-ville permet de maintenir leurs habitudes de connexion, tout en mettant à disposition l'information touristique et culturelle en dehors des heures d'ouverture de l'office du tourisme, du centre culturel et de l'administration communal.

Cette démarche peut être gratuite, ou d'un cout très faible. Elle peut être établie tout simplement sur base du partage des connexions publiques existantes, réparties sur partie importante du secteur touristique : musée, office du tourisme, Hôtel de Ville, service des travaux et de l'urbanisme, écoles, bibliothèque, maison de la culture, etc.

L'implantation de bornes dédiées constitue une solution technique dépassée : la clientèle disposant d'un abonnement BELGACOM disposent déjà d'un réseau wifi gratuit couvrant une partie importante du centre-ville. Toutefois, généraliser cet accès à

l'ensemble des visiteurs permet de référencer un service de plus en plus demandé.



Zone concernée :

- les sites touristiques
- les commerces participants

Objectif :

- Ajouter aux sites d'intérêt une motivation de visite et un service supplémentaire

Moyens :

- Ouverture partielle du réseau wifi public

Délais de réalisation :

- 1 mois

Estimation Budgétaire

- Matériel additionnel réparti sur 4 sites : 5000,00€
- *Pour mémoire :*
 - o *Utilisation des compétences disponibles*

EVALUATION ET PRIORISATION DES ACTIONS

Les tableaux qui suivent reprennent l'évaluation des mesures effectuées par les consultants suivant la méthode E.F.F.I.G.I.E.S. © afin de les prioriser. La méthode est un outil d'aide à la décision dont la notice technique est reprise en annexe.

MANAGEMENT DU SYSTEME TOURISTIQUE											
INTERET DE LA MESURE							EFFORT DE MISE EN ŒUVRE				
	FORCE (potentiel d'attractivité)	ORIGINALITE (différenciation concurrentielle)	PUBLIC (volume de la cible)	PERIODE (degré de durabilité)	EMPRISE (caractère structurant)	IMPACT (retombées ou économie)	INTERET FINAL (pondération de l'intérêt total)	TECHNIQUE (compétences, matériels nécessaires)	FINANCIER (investissement et coûts d'exploitation)	EFFORT FINAL (pondération de l'effort total)	DIFFERENCE INTERET/ EFFORT
<i>moyenne</i>							79%			60%	
1 MISE EN PLACE D'UNE TASK FORCE	100%	60%	100%	100%	100%	60%	87%	40%	60%	50%	37%
2 CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES	80%	60%	100%	80%	80%	60%	77%	60%	60%	60%	17%
3 EVALUATION CITOYENNE DES PROPOSITIONS TOURISTIQUES	100%	80%	100%	80%	80%	80%	87%	60%	40%	50%	37%
4 GESTION EVENEMENTIELLE DURABLE	60%	60%	60%	80%	80%	60%	67%	80%	80%	80%	-13%

OFFRE											
INTERET DE LA MESURE							EFFORT DE MISE EN ŒUVRE				
	FORCE	ORIGINALITE	PUBLIC	PERIODE	EMPRISE	IMPACT	INTERET FINAL	TECHNIQUE	FINANCIER	EFFORT FINAL	INTERET/ EFFORT
	(potentiel d'attractivité)	(différenciation concurrentielle)	(volume de la cible)	(degré de durabilité)	(caractère structurant)	(retombées ou économie)	(pondération de l'intérêt total)	(compétences, matériels nécessaires)	(investissement et coûts d'exploitation)	(pondération de l'effort total)	
<i>moyenne</i> 5. VALORISATION DE L'EXISTANT	100%	80%	100%	80%	100%	100%	76%	60%	80%	63%	23%
							93%			70%	
6. STRUCTURATION DE L'OFFRE	60%	60%	100%	60%	100%	60%	73%	60%	40%	50%	23%
7. STIMULATION DE L'IMPLANTATION DE NOUVEAUX COMMERCES	40%	60%	40%	60%	60%	60%	53%	80%	40%	60%	-7%
8.a. DEVELOPPEMENT DE LA QUALITE DES COMMERCES EXISTANTS: FORMULE COMPLETE	100%	100%	100%	80%	80%	100%	93%	60%	100%	80%	13%
8.b. DEVELOPPEMENT DE LA QUALITE DES COMMERCES EXISTANTS: FORMULE SIMPLIFIEE ET ACCROISSEMENT DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE ET ARTISANALE	100%	100%	100%	80%	80%	100%	93%	60%	60%	60%	33%
10. MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE ET DES RESSOURCES	60%	60%	80%	60%	60%	60%	63%	100%	60%	64%	-1%
11. RENFORCEMENT DE LA QUALITE DE L'HEBERGEMENT	60%	80%	80%	80%	80%	60%	73%	60%	60%	60%	13%
	60%	60%	40%	80%	80%	60%	63%	60%	60%	60%	3%

DIFFUSION											
INTERET DE LA MESURE							EFFORT DE MISE EN ŒUVRE				
	FORCE	ORIGINALITE	PUBLIC	PERIODE	EMPRISE	IMPACT	INTERET FINAL	TECHNIQUE	FINANCIER	EFFORT FINAL	DIFFERENCE INTERET/ EFFORT
	(potentiel d'attractivité)	(différenciation concurrentielle)	(volume de la cible)	(degré de durabilité)	(caractère structurant)	(retombées ou économie)	(pondération de l'intérêt total)	(compétences, matériels nécessaires)	(investissement et coûts d'exploitation)	(pondération de l'effort total)	
<i>moyenne</i>							79%			78%	
12. MISE EN PLACE D'UNE COMMUNICATION IDENTITAIRE DE HUY	60%	80%	100%	80%	80%	60%	77%	60%	80%	70%	7%
13.HUY, VILLE DU WEB	100%	80%	100%	100%	100%	100%	97%	80%	100%	90%	7%
14.CONSTRUCTION D'UN PLAN INTERACTIF	40%	40%	80%	80%	60%	40%	57%	80%	80%	80%	-23%
DES "COMPTOIRS DES VISITEURS DE HUY"	100%	100%	100%	80%	80%	80%	90%	80%	80%	80%	10%
16. DIFFUSION DE L'INFORMATION A PROXIMITE DU CLIENT	80%	80%	100%	60%	60%	60%	73%	60%	80%	70%	3%

EXPERIENCE											
INTERET DE LA MESURE							EFFORT DE MISE EN ŒUVRE				
	FORCE	ORIGINALITE	PUBLIC	PERIODE	EMPRISE	IMPACT	INTERET FINAL	TECHNIQUE	FINANCIER	EFFORT FINAL	DIFFERENCE INTERET/ EFFORT
	(potentiel d'attractivité)	(différenciation concurrentielle)	(volume de la cible)	(degré de durabilité)	(caractère structurant)	(retombées ou économie)	(pondération de l'intérêt total)	(compétences, matériels nécessaires)	(investissement et coûts d'exploitation)	(pondération de l'effort total)	
<i>moyenne</i>							76%			78%	
17. CREATION DE PROPOSITIONS DU "TOURISME D'IMPULSION"	100%	100%	80%	80%	80%	80%	87%	60%	80%	70%	17%
18. CREATION D'UN HOTSPOT	80%	80%	60%	60%	80%	60%	70%	80%	60%	70%	0%
19. CREATION DU TOUR DES REMPARTS	60%	80%	60%	80%	80%	60%	70%	100%	80%	90%	-20%
20. HUY, VILLE DU VELO	80%	80%	60%	80%	80%	80%	77%	80%	80%	80%	-3%

Classement	Différence Intérêt/ Effort		
<p>1. Mise en place d'une Task Force</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">45</p> <p>Cette mesure conditionne la qualité de toutes les autres</p>		<p>7. Création de propositions du tourisme d'impulsion</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">17</p> <p>Cette approche est particulièrement adaptée à la fréquentation du week end</p>	
<p>2. Evaluation citoyenne des propositions touristiques</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">37</p> <p>La mesure favorise l'application concrète des autres mesures</p>		<p>8. Développement de la qualité des commerces existants :</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">13</p> <p>formule complète L'alourdissement du coût bénéficie directement au commerçant</p>	
<p>3. Développement de la qualité des commerces existants :</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">33</p> <p>formule simplifiée Les commerces constituent une partie importante de l'offre touristique</p>		<p>9. Mise en valeur du patrimoine et des ressources</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">13</p> <p>Il s'agit de créer un complément d'offre touristique moyennant un effort ciblé</p>	
<p>4. Valorisation de l'existant</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">23</p> <p>Cette action permet de garantir au départ la qualité de la majorité de l'offre</p>		<p>10. Création du réseau des comptoirs des visiteurs de Huy</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">10</p> <p>La mesure augmente la surface d'interaction avec la clientèle</p>	
<p>5. Structuration de l'offre</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">23</p> <p>Cette mise en ordre exerce une influence directe sur l'attractivité</p>		<p>11. Huy, ville du web</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">7</p> <p>La qualité du web, canal de plus en plus utilisé par les visiteurs, conditionne la fréquentation</p>	
<p>6. Connaissance des clientèles touristiques</p> <p style="text-align: right; color: #4F81BD;">17</p> <p>Elle permet de diriger l'ensemble de l'offre</p>			

Classement

Différence Intérêt/ Effort

- 12. Mise en place d'une communication identitaire de Huy** 7
Le traitement artistique permet de valoriser l'histoire et la culture
- 13. Gestion événementielle durable** 7
C'est une mesure dont les effets seront ressentis à long terme
- 14. Diffusion de l'information à proximité du client** 3
La cible est le grand public sans intention préalable de visite
- 15. Renforcement de la qualité des hébergements** 3
C'est une action en profondeur pour un segment de clientèle spécifique
- 16. Création d'un hot spot** 0
Il s'agit essentiellement de communiquer sur la possibilité d'accès au web
- 17. Accroissement de la dynamique commerciale et artisanale** (1)
C'est une mesure d'impact local très spécifique

18. Huy, ville du vélo(3)

Cette mesure prévoit une capitalisation des acquis en matière de vélo

19. Stimulation de l'implantation de nouveaux commerces(7)

L'information et la persuasion doivent pallier l'absence d'outils contraignants

20. Création du tour des remparts(20)

La qualité des évocations et des interactions doit suppléer au manque de vestiges

21. Construction d'un plan interactif(23)

Cette mesure tire parti d'une technologie largement disponible

TABLEAU DE SYNTHÈSE DES ACTIONS

MANAGEMENT DU SYSTEME TOURISTIQUE		Rang de priorité	Prix HTVA par phase	Prix TVAC
1	MISE EN PLACE D'UNE TASK FORCE	1	€ 52.000,00	€ 62.920,00
2	CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES	6	€ 6.200,00	€ 7.502,00
3	EVALUATION CITOYENNE DES PROPOSITIONS TOURISTIQUES	2	€ 3.100,00	€ 3.751,00
4	GESTION EVENEMENTIELLE DURABLE	13	-	
5	VALORISATION DE L'EXISTANT	4	-	
6	STRUCTURATION DE L'OFFRE	5	-	
7	STIMULATION DE L'IMPLANTATION DE NOUVEAUX COMMERCES	19	€ 6.820,00	€ 8.252,20
8.a.	DEVELOPPEMENT DE LA QUALITE DES COMMERCES EXISTANTS: FORMULE COMPLETE	8	€ 30.000,00	€ 36.300,00
8.b.	DEVELOPPEMENT DE LA QUALITE DES COMMERCES EXISTANTS: FORMULE SIMPLIFIEE	3	€ 15.000,00	€ 18.150,00
9.	ACCROISSEMENT DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE ET ARTISANALE	17	€ 1.000,00	€ 1.210,00
10.	MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE ET DES RESSOURCES	9	€ 144.800,00	€ 175.208,00
11.	RENFORCEMENT DE LA QUALITE DE L'HEBERGEMENT	15	-	
	Sous-total		€ 258.920,00	€ 313.293,20

MANAGEMENT DU SYSTEME TOURISTIQUE	Rang de priorité	Prix HTVA par phase	Prix TVAC
1 MISE EN PLACE D'UNE TASK FORCE	1	€ 52.000,00	€ 62.920,00
2 CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES	6	€ 6.200,00	€ 7.502,00
3 EVALUATION CITOYENNE DES PROPOSITIONS TOURISTIQUES	2	€ 3.100,00	€ 3.751,00
4 GESTION EVENEMENTIELLE DURABLE	13	-	
5.VALORISATION DE L'EXISTANT	4	-	
6.STRUCTURATION DE L'OFFRE	5	-	
7.STIMULATION DE L'IMPLANTATION DE NOUVEAUX COMMERCE	19	€ 6.820,00	€ 8.252,20
8.a. DEVELOPPEMENT DE LA QUALITE DES COMMERCE EXISTANTS: FORMULE COMPLETE	8	€ 30.000,00	€ 36.300,00
8.b.DEVELOPPEMENT DE LA QUALITE DES COMMERCE EXISTANTS: FORMULE SIMPLIFIEE	3	€ 15.000,00	€ 18.150,00
9. ACCROISSEMENT DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE ET ARTISANALE	17	€ 1.000,00	€ 1.210,00
10. MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE ET DES RESSOURCES	9	€ 144.800,00	€ 175.208,00
11.RENFORCEMENT DE LA QUALITE DE L'HEBERGEMENT	15	-	
	Sous-total	€ 258.920,00	€ 313.293,20

EXPERIENCE		Rang de priorité	Prix HTVA par phase	Prix TVAC
16. CREATION DE PROPOSITIONS DU "TOURISME D'IMPULSION"		7	€ 13.740,00	€ 16.625,40
17. CREATION DU TOUR DES REMPARTS		20	€ 58.900,00	€ 71.269,00
18. HUY, VILLE DU VELO		18	€ 66.000,00	€ 79.860,00
19.CONSTRUCTION D'UN PLAN INTERACTIF		21	€ 30.000,00	€ 36.300,00
20 CREATION D'UN HOTSPOT		16	€ 5.000,00	€ 6.050,00
	Sous-total		€ 173.640,00	€ 210.104,40
		TOTAL GENERAL	€ 492.960,00	€ 596.481,60

ANNEXES

PRÉSENTATION DES ETINCELLES DE QUALITE DE HUY





Qu'est-ce qu'une Etincelle?

Une manifestation de la qualité

Une occasion de dire «bravo»

Une valeur ajoutée tangible pour le client

Un élément supplémentaire pour réussir la rencontre avec le client

Un avantage concurrentiel durablement défendable

Un supplément d'attractivité pour mon commerce et pour la Ville de Huy



Pourquoi les Etincelles?

Pour me distinguer aux yeux de mes clients et des visiteurs de la Ville de Huy

Pour développer mes affaires

Pour défendre le rôle essentiel du commerce de détail et de l'horeca à Huy



Les pistes de solutions

Imposer son image par le positionnement

Apporter de la valeur ajoutée par la qualité

Optimiser les opérations en professionnalisant



Agir sur les facteurs clé de succès

Ce sont les critères de choix importants

**Recherchés par le client
(et maîtrisés par le commerçant)**

OU

**Proposés par le commerçant
(et acceptés par le client)**



Les exigences du parcours du client

Comment cibler, contacter
et communiquer avec le
bon client potentiel

L'accroche

Comment assurer l'accessibilité,
aménager les abords, et l'apparence
du commerce

L'accès

Comment optimiser
l'interaction avec le client

L'accord

L'accompagnement

Comment réaliser
la fidélisation du client

L'accomplissement

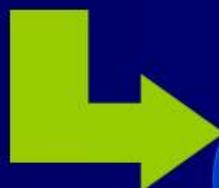
Comment livrer
la prestation avec
efficacité



L'accès

Ce qui entre:
Le client potentiel ciblé

Ce qui sort:
Client potentiel attiré



Ce qui se passe:
Amener le client au magasin



Exigence: *Minimiser les « fuites »
de clients potentiels ciblés*

Exigence:
Le client est en recherche

Exigence:
le client pousse la porte

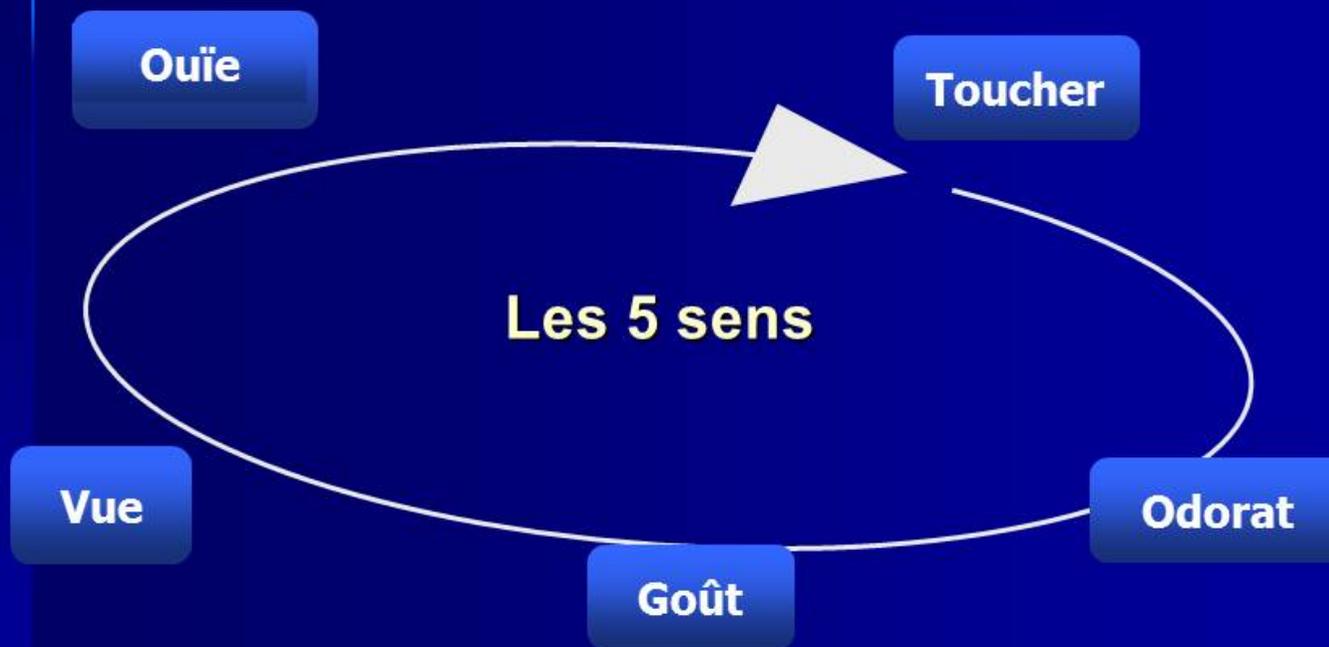


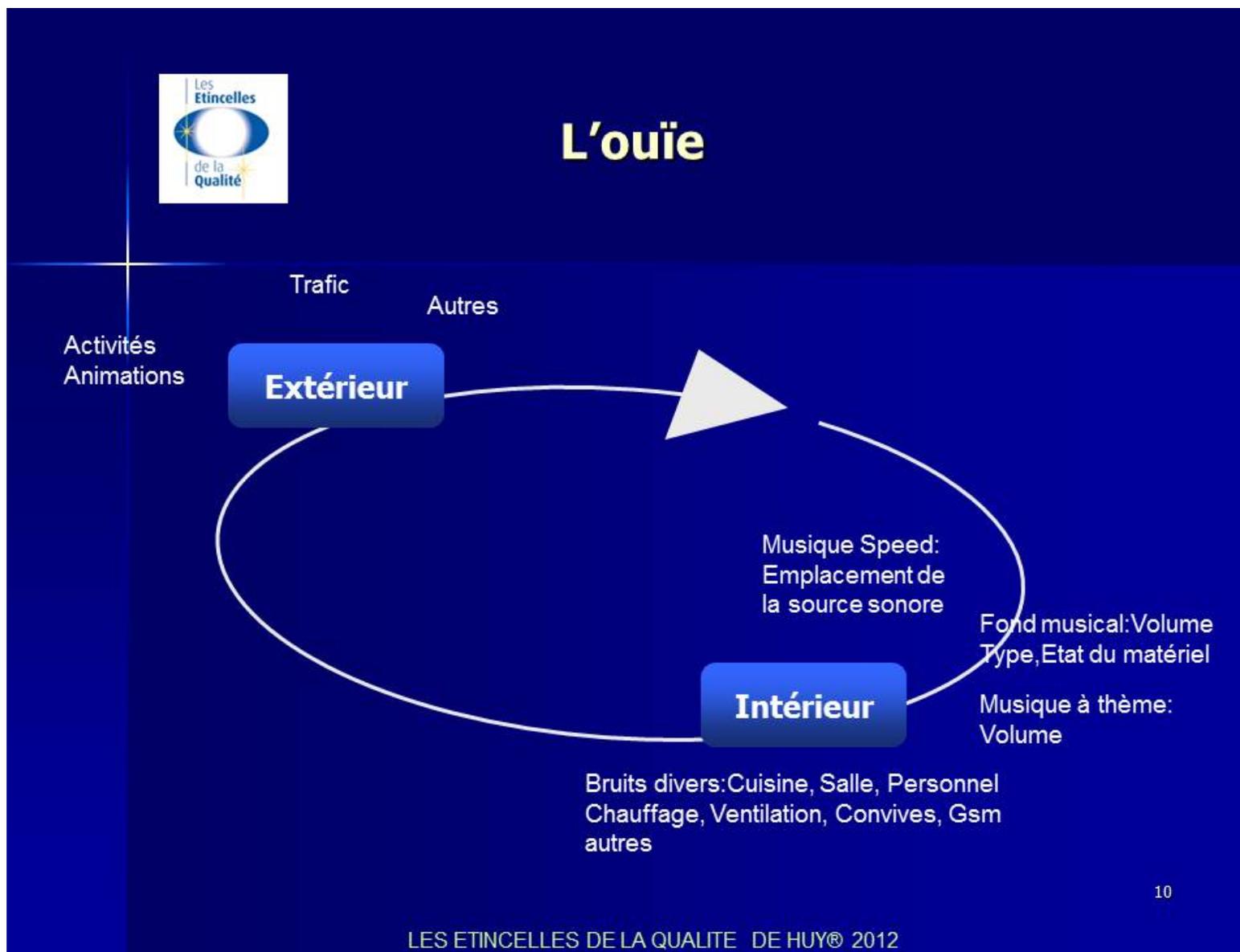
Logo, décoration, site en accord avec le positionnement





Les attentes du client







L'engagement du participant

Concevoir et réaliser des étincelles de qualité

***pour la satisfaction de ses clients
pour l'attractivité de la Ville de Huy
...et pour lui-même***

MODE D'EMPLOI DE LA METHODE E.F.F.I.G.I.E.S.

LA METHODE E.F.F.I.G.I.E.S.©

Evaluation des facteurs de faisabilité
par interviews en groupes portant sur
l'intérêt et l'effort des solutions

1 Objectifs de la méthode :

- Établir un vocabulaire commun entre tous les acteurs impliqués dans une recherche commune de solutions
- Permettre le recueil et l'utilisation de toutes les contributions disponibles
- Objectiver les points de vue pour faciliter la concertation
- Encourager la concrétisation des idées en programmes d'actions

2 Principes de la méthode

La méthode **E.F.F.I.G.I.E.S.** évalue la faisabilité d'options stratégiques, de projets ou de mesures envisagées. Celles-ci constituent des solutions destinées à rencontrer une problématique, à améliorer une situation ou à corriger un dysfonctionnement.

Chacune des solutions peut être définie par le type de clientèle à laquelle elle s'adresse, par le genre de prestation qu'elle offre et par la technologie qu'elle met en œuvre.

- La première étape de la méthode consiste à interviewer divers acteurs et groupes d'acteurs concernés afin de recueillir un maximum de suggestions créatives.
- La deuxième étape est consacrée à la confrontation des points de vue et des opinions permettant d'enrichir et de valider les suggestions par la recherche en commun de solutions innovantes.
- La troisième étape consiste à évaluer, à sélectionner et à fixer des priorités parmi les solutions retenues.

3 Mise en œuvre de la méthode

Il s'agit d'évaluer à priori la faisabilité de chaque solution sur base de l'intérêt et de l'effort qu'elle réclame.

- L'intérêt de chaque solution est déterminé a priori sur base du respect de six critères reflétant principalement ses mérites stratégiques.
 - Force (attractivité de la solution par réponse à la problématique)
 - Originalité (différenciation concurrentielle)
 - Public (importance de la cible de la mesure)
 - Période (caractère durable)
 - Emprise (caractère structurant)
 - Impact (résultat ou économie)

Cette palette de critères pourrait faire l'objet de modifications afin de refléter les aspects d'un secteur ou d'une problématique spécifique : le déroulement de la méthode n'en serait pas affecté.

- L'effort à consentir pour mettre la solution en œuvre est déterminé sur base du

respect de deux critères reflétant principalement l'importance des ressources nécessaires.

- L'intérêt et l'effort sont évalués par différentes équipes représentant les points de vue des utilisateurs, des acteurs concernés, des autorités publiques, des partenaires privés, des experts et des consultants, ...
Des critères spécifiques à certaines solutions peuvent être introduits afin de corriger les résultats de l'évaluation de l'intérêt et de l'effort
- L'intérêt et l'effort relatifs à chaque solution font l'objet d'une comparaison.
 - Les solutions dont l'intérêt dépasse notablement l'effort méritent, a priori, d'être mises en œuvre.
 - Les solutions dont l'effort dépasse notablement d'intérêt ne méritent pas, a priori, d'être retenues
 - Les solutions présentant un intérêt important au prix d'un effort important doivent faire l'objet d'une décision de nature politique, principalement

conditionnée par l'identification et l'acceptation du niveau de risques inhérents à la mise en œuvre.

- Les solutions présentant un intérêt limité au prix d'un effort limité doivent également faire l'objet d'une décision de nature politique, principalement conditionnée par le caractère stratégique ou non de la solution.

4 Principes d'utilisation

La méthode est supportée par un tableau Excel , dont un exemple figure en annexe , permettant de visualiser immédiatement les résultats des interviews et du travail en commun.

L'évaluation de l'intérêt s'exprime en pourcentages :

- 0% : le critère n'est pas présent dans la solution analysée
- 20% : le critère est très faiblement présent
- 40% : le critère est faiblement présent,
- 60% : le critère est présent, sans être déterminant
- 80% : le critère est largement présent
- 100% : le critère caractérise la nature de la solution analysée

En matière d'évaluation de l'effort, les pourcentages sont directement proportionnels à l'estimation de la difficulté de se procurer les ressources nécessaires à la réalisation de la solution envisagée. La méthode distingue :

- l'effort technique, qui résulte de la nécessité de disposer de toutes les ressources non monétaires nécessaires

à la mise en œuvre de la solution ou des solutions retenues

- l'effort financier, qui reflète les difficultés de financement de l'investissement et celles relatives à l'équilibre du compte d'exploitation.

L'évaluation de l' « intérêt total » et celle de l' « effort total » sont constituées par la moyenne des estimations relatives à chacun des critères.

Des critères spécifiques relatifs à une ou plusieurs solutions particulières peuvent être introduits sous forme d'un pourcentage multiplicateur. Il viendra modifier l'intérêt total et l'effort total lorsqu'il sera choisi différent de 100% par les évaluateurs.

La différence entre l'intérêt et l'effort de chaque mesure est calculé afin de permettre une première classification des solutions selon leur degré de faisabilité. La répartition des solutions évoquées dans les différentes catégories peut être instantanément visualisée par les fonctions de tri du logiciel Excel.
