

# DÉFINITION D'UN PLAN QUALITÉ DES ESPACES TOURISTIQUES PRIORITAIRES DANS LA COMMUNE DE COMBLAIN-AU-PONT

*Etude réalisée à la demande du Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie et de la SPI+,  
Agence de Développement Economique pour la Province de Liège*

**PHASE 2 - DIAGNOSTIC DU SITE  
PHASE 3 - CONCEPT ET PROGRAMME D' ACTIONS**



BODSON  
espace

agua

urbanisme - architecture - aménagement - design  
rue du Poirier 2 - BE 1348 Louvain-la-Neuve  
T. +32 (0)10 45 15 20 - F. +32 (0)10 45 15 29  
info@agua-online.be - www.agua-online.be

*'Projet financé par l'Union Européenne et par la Région Wallonne  
La Région Wallonne et le FEDER investissent dans votre avenir'*



<b>INTRODUCTION</b>			
Objet de la phase 2		3	
Objet de la phase 3		3	
<b>PHASE 2 - DIAGNOSTIC DU SITE</b>			
<i>Préalable</i>		5	
1. DÉFINITION DU PÉRIMÈTRE		5	
2. LES TERMES DU PROBLÈME		6	
2.1. Comment le problème est posé au niveau local (communal)		6	
2.1.1. Le tourisme comme moteur de l'économie locale		6	
2.1.2. Un développement touristique basé sur l'investissement public		6	
2.1.3. La mise en œuvre		7	
2.2. Comment est formulé l'enjeu N°1 au niveau local		7	
2.2.1. 'La place Leblanc est le <u>nœud névralgique du tourisme</u> '		7	
2.2.2. 'Comment attirer les touristes vers la place Leblanc ?'		7	
2.2.3. 'Comment capter les flux de visiteurs notamment du RAVeL ?'		7	
3. LES PROJETS		8	
3.1. Projets en cours		8	
4. QUALITÉ TERRITORIALE		9	
4.1. Morphologie spatiale du périmètre d'intervention		9	
4.2. Circulations et parking		10	
4.3. Fonctions et commerces		16	
5. OFFRE ET QUALITÉ TOURISTIQUE		17	
5.1. Hébergements		17	
5.1.1. Hôtels		17	
5.1.2. Gîtes et chambres d'hôtes (bed and breakfast)		17	
5.1.3. Campings		17	
5.2. HoReCa		17	
5.2.1. Cafés Brasseries		17	
5.2.2. Restaurants et friagerie		17	
5.3. Événements		17	
5.4. Attractions		17	
5.5. Promenades		17	
5.6. Information touristique		17	
6. DIAGNOSTIC		18	
6.1. Constat		18	
6.2. Les termes dans lesquels se pose la question à Comblain		18	
<b>PHASE 3 - CONCEPT ET PROGRAMME D' ACTIONS</b>			
1. STRATÉGIE SPATIALE			20
1.1. Aménager le cœur de Comblain en vue de créer une ambiance urbaine attractive			20
1.1.1. Aménager et animer la N654 pour capter la clientèle potentielle que représente le flux automobile dans le cœur de Comblain.			20
1.1.2. Intégrer les deux côtés du pont et la rive droite de l'Ourthe dans l'ambiance urbaine			20
1.1.3. Organiser l'espace afin de générer une boucle de déambulation			20
1.1.4. Plan façade, terrasses, enseignes et mobilier urbain			20
2. STRATÉGIE TOURISTIQUE			22
2.1. Passer d'une logique de gisement à une logique de produit			22
2.1.1. Une offre essentiellement raisonnée à partir d'une logique de gisement.			22
2.1.2. Comment construire un produit touristique ?			22
2.2. Construire une identité comblainoise performante			22
2.3. Mettre en place une politique communication et de promotion			22
2.4. Développer un tourisme vert et d'aventure			22
3. POLITIQUE COMMERCIALE ET URBAINE			23
3.1. Soutenir le développement de l'activité commerciale le long de la N654.			23
3.2. Attirer, faire revenir et/ou soutenir toutes les activités susceptibles de créer une animation et une ambiance au cœur de Comblain.			23
3.3. Créer une ambiance de soirée de qualité			23
3.4. Mettre en place une politique de qualité			23
4. POLITIQUE DE MOBILISATION ET PORTAGE			24
4.1. Dynamiser la culture de l'entreprise « Comblain cœur de ville »			24
4.2. Mettre en place une structure porteuse, un projet fédérateur et une stratégie mobilisatrice			24

## OBJET DE LA PHASE 2

Réaliser un diagnostic du site du périmètre d'intervention retenu lors du premier comité d'accompagnement du 26 mars 2012. Il a été décidé que **pour Comblain, priorité serait donnée à l'hypercentre** et plus spécialement la portion de la nationale N654 au cœur de Comblain ainsi que les rives de l'Ourthe y adjacentes.

### Méthode

Visites de terrain, entretiens qualitatifs avec les acteurs locaux concernés, récolte de données : photographiques, bibliographiques, historiques et touristiques.

### Contenu

seront essentiellement examinés dans cette phase les éléments constitutifs de la qualité territoriale d'une part et de l'offre touristique globale d'autre part.

- **La qualité territoriale** : en fonction des nécessités de l'étude, seront pris en compte les éléments relevant des domaines suivants. Espaces publics et de convivialité, voiries et trottoirs. Itinérance et parkings. Aménagement des façades. Aménagement des devantures commerciales et des enseignes. Eclairage et mise en lumière. Mobilier urbain et équipements d'espaces publics. Signalisation & signalétique touristique d'interprétation. Espaces verts, aménagements paysagers et fleurissement.
- **La qualité des services** par secteurs d'activité, des animations et du calendrier des événements: il a été précisé lors du premier Comité d'Accompagnement que les auteurs de projet ne s'attarderaient pas sur l'examen de la qualité des services par secteurs d'activité, la qualité des animations et du calendrier des événements.

## Diagnostic

La méthodologie que nous avons mise en œuvre pour l'investigation vise un objectif précis : **aboutir en final non pas à constituer un inventaire, mais bien à poser un diagnostic**. Dès-lors, la méthode utilisée pour réaliser nos investigations **ne va donc pas viser l'exhaustivité** dans la collecte et la compilation des données. Nous nous sommes préoccupés, en revanche de relever les éléments de morphologie et de problématique urbaine qui nous sont apparus comme significatifs au regard de la problématique propre à Comblain. Cette perspective de travail **n'est donc pas de l'ordre d'une mise à plat pour un inventaire, mais bien d'une mise en relief pour un diagnostic**. L'analyse de ces divers éléments d'information aura pour objectif de dépasser la présentation d'un simple inventaire **pour aboutir à une compréhension de la situation**. Le diagnostic qui en résultera permettra de confirmer l'approche et l'intervention les plus pertinentes et les plus utiles pour le périmètre concerné. Il permettra également de d'identifier les lieux et domaines d'intervention et l'établissement des priorités.

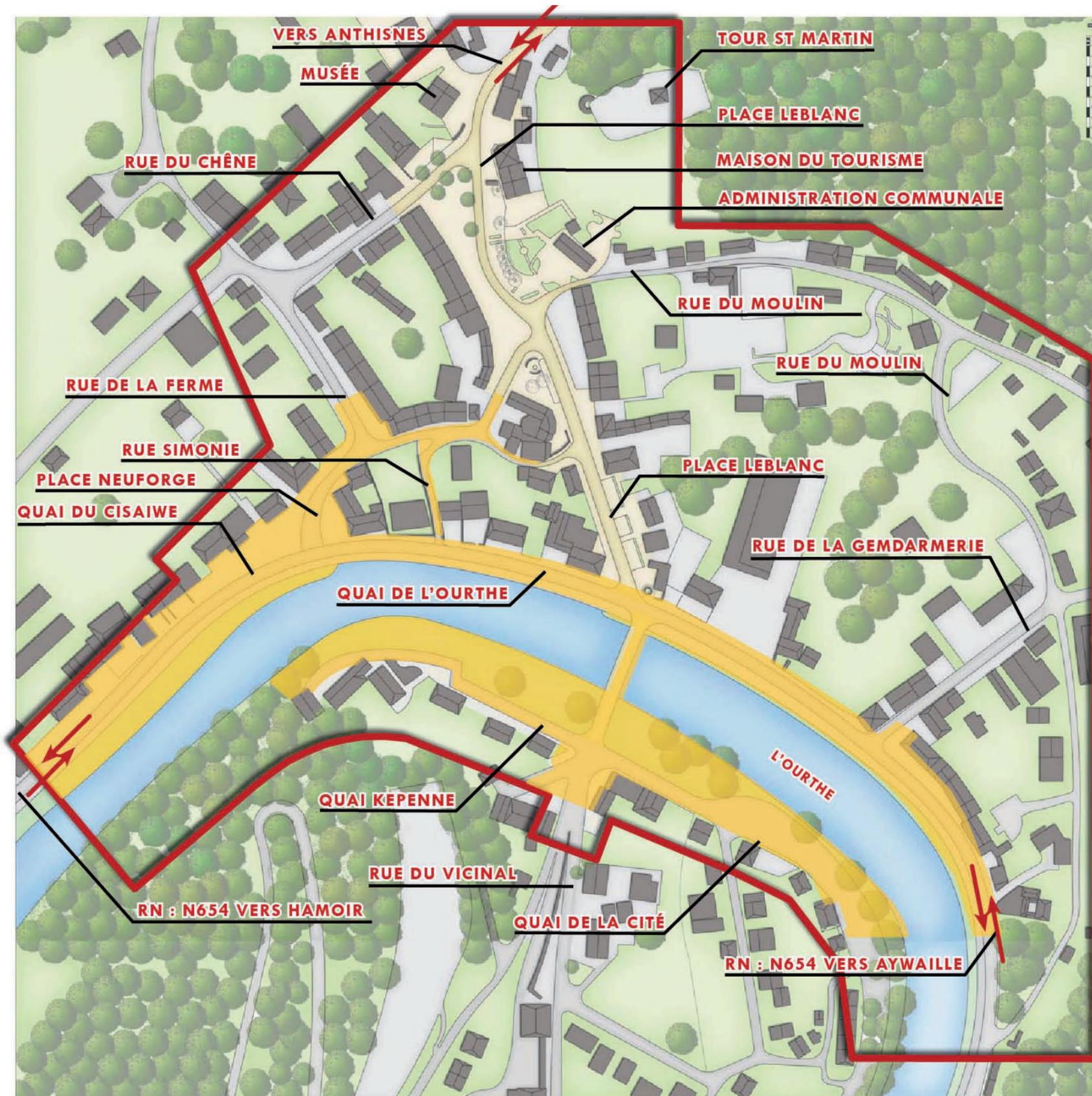
## OBJET DE LA PHASE 3

### Concept et programme d'actions

La phase 3 est consacrée **à la définition des stratégies spatiales et urbaines** dans les domaines d'intervention identifiés comme prioritaires dans la phase de diagnostic. Sur base du diagnostic, les auteurs de l'étude établiront et présenteront une liste de pistes d'action prioritaires qui seront proposées et discutées. Ces actions peuvent se situer à deux niveaux principaux - l'un, «la stratégie urbaine» définit un ensemble d'axes stratégiques et opérationnels visant à améliorer l'organisation, la gouvernance et les actions dans le cœur de ville. L'autre, la «stratégie spatiale» met en évidence les axes stratégiques et opérationnels permettant l'amélioration de la qualité des espaces dans le périmètre concerné et ce, tant en matière d'aménagements que d'équipements.



# Comblain-au-Pont



### PRÉALABLE

« La commune de Comblain-au-Pont mène une politique de développement rural depuis le début des années 1990. Elle a réalisé un premier Programme Communal de Développement Rural (PCDR) entre 1993 et 2003.

Depuis 2005, la commune s'est lancée dans la réalisation d'un deuxième PCDR, dans la philosophie «Agenda 21 local». Une nouvelle Commission Communale de Développement Rural (CLDR) a été créée fin 2009. Le nouveau PCDR devrait être soumis à l'approbation du Gouvernement wallon en 2012. »  
Source <http://www.pcdr.be/>

### 1. DÉFINITION DU PÉRIMÈTRE

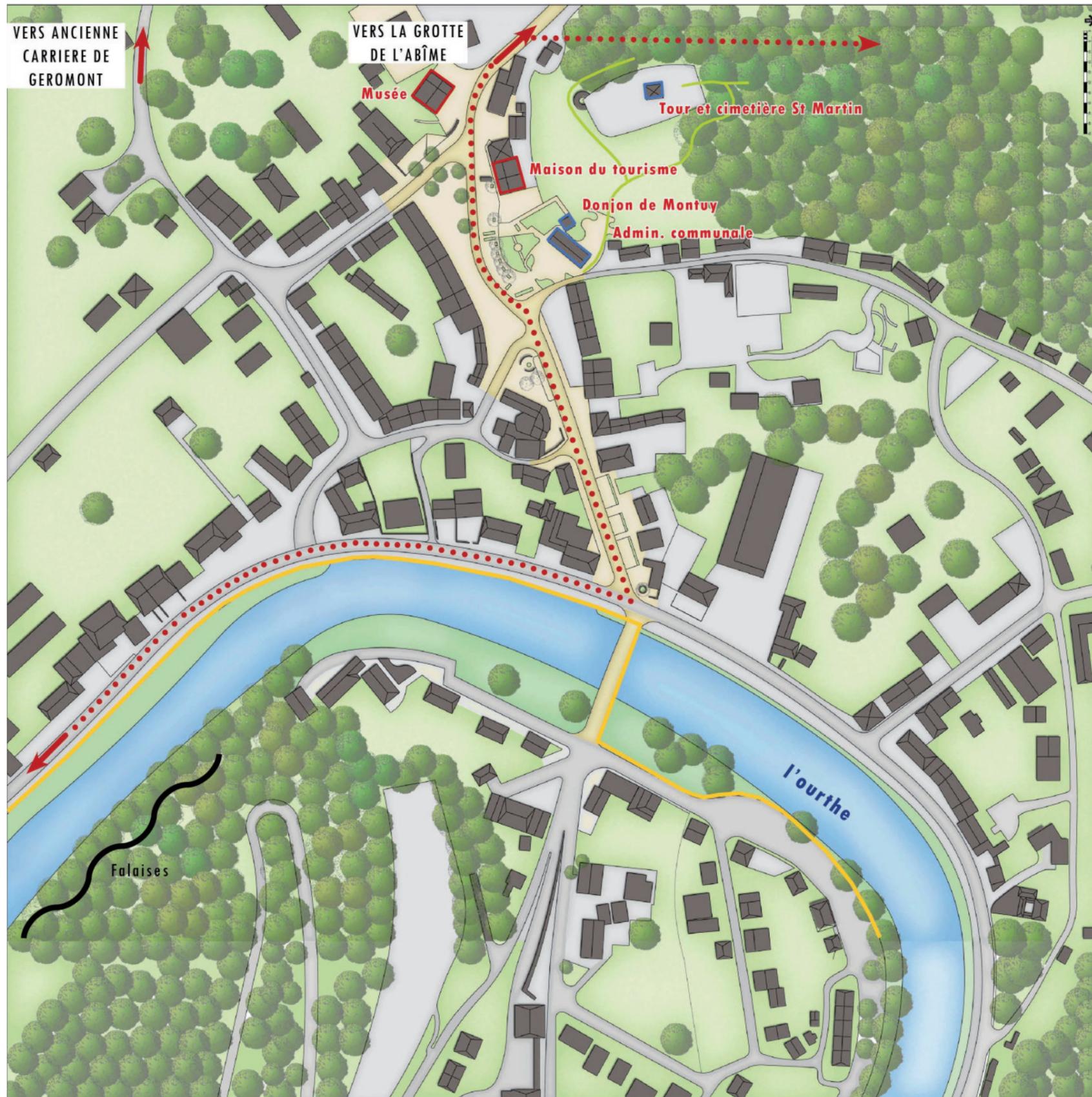
Un rayon de l'ordre 500m autour de la place Leblanc et plus spécialement la portion de la nationale N654 au cœur de Comblain ainsi que les rives de l'Ourthe y adjacentes.

Tenir compte des flux venant de :

- Liège via le pont de Chanxhe
- Aywaille via le pont de Sçay
- Durbuy par le N654.

### LÉGENDE

- Limite du périmètre
- Espaces publics de voiries
- Accès au périmètre



## 2. LES TERMES DU PROBLÈME

### 2.1. Comment le problème est posé au niveau local (communal)

#### 2.1.1. Le tourisme comme moteur de l'économie locale

Pour les autorités communales, le tourisme est (quasi) la seule possibilité pour développer l'économie locale. Peu d'autres possibilités de développement économique apparaissent aux yeux des édiles de Comblain-au-Pont.

#### 2.1.2. Un développement touristique basé sur l'investissement public

A partir de là, la Commune a mis en place une politique touristique basée sur l'investissement public dans la création d'infrastructures devant valoriser les ressources naturelles locales. Le postulat sous-jacent était (et est toujours) : la création d'infrastructures touristiques par les pouvoirs publics va attirer des visiteurs qui vont faire vivre l'économie locale. Une variante de ce postulat concerne le développement du RAVeL dont on espère qu'il va drainer des flux de vélocipédistes vers le centre et la place de Comblain-au-Pont.

### LÉGENDE

-  Vers les découvertes de Comblain
-  Ravel de l'Ourthe
-  Sentier géologique
-  Sentier et parc des sculptures

### 2.1.3. La mise en œuvre

Une première tentative en début 2000 : création d'un sentier géologique et chauves-souris autour du produit « Découverte mystère » articulé sur trois lieux :

- la grotte, propriété de la Commune et classée intérêt scientifique ;
- le site des carrières souterraines acheté par la commune, projet de visite mais fermé en 2009 pour raisons de sécurité ;
- le centre d'interprétation de la chauve souris, fermé pour des raisons environnementales, le bâtiment existe, mais la réalisation est non aboutie.

Au meilleur moment, les trois attractions faisaient 15.000 visiteurs.

En 2006-2007 analyse de la situation par un bureau qui conclu « vous avez mis la cerise avant le gâteau (sic) ».

Aujourd'hui, l'ASBL a changé de nom : «Découverte de Comblain».

- Nouveau site [www.comblain.tourisme.be](http://www.comblain.tourisme.be).
- Ce sont les classes vertes qui font vivre les activités.
- La grotte n'est plus ouverte en permanence notamment vu les coûts de personnel. Elle est ouverte les week-ends à Pâques et à la Toussaint, durant les grandes vacances ou sur demande pour des groupes uniquement. Chaque année, un thème d'animation est mis en place pour la grotte.

Autre attraction : le musée (de la vie locale) sur la place Leblanc, (2.000 visiteurs). Il va être rénové de fond en comble.

Le bureau du tourisme est logé dans ce bâtiment en fond de place donc peu visible. Une personne 7 jours /7 en permanence pour le musée et l'accueil bureau tourisme.

Bilan actuel : tout ça coûte beaucoup et n'est pas rentable.

Un point particulier est à souligner il s'agit de l'accès à la rivière et à la « plage » rive droite.

Un autre point sensible concerne la concurrence entre les kayaks qui voudraient descendre un peu plus loin que leur point d'arrivée actuel et les pêcheurs qui voudraient préserver le calme des eaux.

## 2.2. Comment est formulé l'enjeu N°1 au niveau local

### 2.2.1. 'La place Leblanc est le nœud névralgique du tourisme'

Elle a été rénovée il y a quelques années en espérant que cela allait engendrer une activité commerciale, mais ce n'est pas vraiment le cas. Les commerces ont disparu pour la plupart. Actuellement, les commerces (dont la superette Spar) sont sur la nationale. C'est alors le pouvoir public qui a investi (dans) la place : Maison communale, immobilière sociale, musée, statues, etc.

### 2.2.2. 'Comment attirer les touristes vers la place Leblanc ?'

L'enjeu majeur aux yeux des acteurs locaux c'est l'aménagement du carrefour en vue d'attirer les visiteurs vers la place Leblanc. Sur celle-ci, la commune a acheté, en 2007, l'ancien hôtel restaurant des grottes pour y loger l'office du tourisme. Le bâtiment devrait abriter les classes vertes ' découvertes de Comblain.

### 2.2.3. 'Comment capter les flux de visiteurs notamment du RAVeL ?'

Une (trop ?) grande importance est mise sur les flux de visiteurs RAVeL. La piste RAVeL s'arrête avant le pont et va sur la N654 pendant 500m avant de rejoindre un nouveau site propre. L'idée serait de faire passer le tronçon manquant du RAVeL par la place Leblanc en lui faisant faire un crochet avant de retrouver le site propre.



### 3. LES PROJETS

#### 3.1. Projets en cours

Trois projets sont actuellement en cours :

- 1 Sur la rive droite : la construction d'un mur anti-cruie et d'une station d'épuration.
- 2 Sur la rive gauche, aménagement de la Grand'route à combiner avec les futurs travaux d'égouttage (MET- RAVeL et bureau d'études Gesplan).
- 3 Un projet de « Maison des découvertes » à côté de la place + point de départ des ballades est également en cours.
- 4 Rénovation du Musée
- 5 Etude d'incidence pour le RAVeL entre Comblain et Aywaille (Cabinet Di Antonio)
- 6 Réaffectation de l'ancienne salle de basket
- 7 Parcages
- 8 Travail sur les entrées de quartier



#### 4. QUALITÉ TERRITORIALE

##### 4.1. Morphologie spatiale du périmètre d'intervention

- Comblain-au-Pont, situé en amont de la confluence de l'Ourthe et de l'Amblève, est inscrit dans une large courbe de l'Ourthe, en fond de vallon, dans un évasement.
- Les entrées du site du centre sont marquées en amont par une falaise côté droit, et en aval par une masse rocheuse côté gauche.
- Un promontoire rocheux, surmonté par la tour Saint-Martin et le cimetière, surplombe le coeur de ville, lui donnant un aspect singulier.
- Si le bâti enveloppe nettement les îlots, tout en bordant les espaces publics, les 'arrières' sont vastes et verdurés, ce qui donne à l'habitat du coeur de ville un caractère particulier et attractif.
- La vaste place centrale conserve des avancées de jardin et parc (communal).
- Certains repères visuels marquent le paysage.
- Le rapport à l'Ourthe est quasi inexistant, hauts murs côté gauche et pas de déambulation piétonne/zone de rive verte côté droit et pas d'équipements d'animation.

##### LÉGENDE

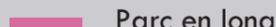
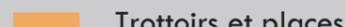
-  Murs
-  Relief
-  Falaise
-  Rive exploitable
-  Parc colline
-  Espace urbain
-  Espace 'lâches'
-  Zones de convivialité
-  Quai avec 'rue'
-  Liaisons
-  Espaces exploitables
-  Eléments émergents
-  Placette
-  Ruisseau



#### 4.2. Circulations et parking

- En matière de circulation automobile, la voirie longeant l'Ourthe constitue l'axe majeur du site. A tel point que nombre de personnes y circulant ignorent absolument la présence d'une place et d'activités potentielles.
- La place est traversée par un trafic local, mais relativement continu. La place vit mal comme place du fait de l'importance du trafic et du parking.
- Les piétons ont, certes, quelques espaces conviviaux soigneusement aménagés, mais séparés les uns des autres par la voirie et le parking.
- Sur les quais, les piétons et les vélos sont négligés et la place y consacrée est limitée et insécurisante.
- Le RAVeL doit traverser l'Ourthe pour changer de rive.

#### LÉGENDE

-  Voiries primaires
-  Voiries secondaires
-  Voiries tertiaires
-  Parcages
-  Parc en long
-  Trottoirs et places
-  Trottoirs discontinus
-  Ravel

Espaces publics et de convivialité



POINTS FORTS

- Places et rues du centre récemment réaménagées,
- Point de vue,
- Références historiques (monuments),
- Aire de jeux,
- Belle promenade de sculptures.

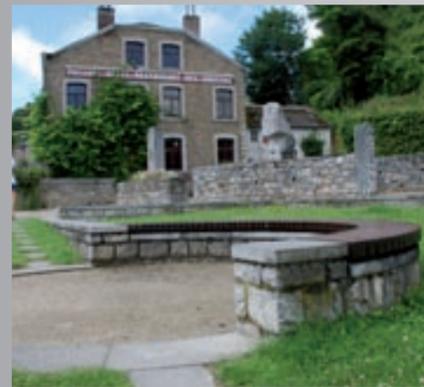


POINTS FAIBLES

- Aspect peu avenant de la N633,
- Places transformées en parkings,
- Manque de qualité de certains revêtements de sols,
- Absence ou étroitesse de certains trottoirs,
- Sentiers peu ou mal accessibles,
- Peu de commerces et de terrasses extérieures.



**Mobilier urbain**



POINTS FORTS

- Mobiliers urbains récents et de qualité,
- Bon état général du mobilier urbain,
- Belles sculptures en pierre (bornes, murs, sculptures)



POINTS FAIBLES

- Pas de coordination des équipements urbains.



Signalisation et signalétique touristique d'interprétation



POINTS FORTS

- Efforts en matière de signalétique touristique et d'interprétation,
- Bon état général du matériel.



POINTS FAIBLES

- Panneaux publicitaires (tourisme événements) bricolés et/ou mal placés,
- Quelques lacunes signalétique.

Espaces verts, traitement paysager et fleurissement



POINTS FORTS

- Fleurissement en saison touristique,
- Zones touristiques vertes,
- Environnement naturel riche.



POINTS FAIBLES

- Gestion des espaces verts à améliorer,
- Pas de valorisation de la présence de l'eau.



Enseignes et vitrines commerciales, façades, plan couleurs et patrimoine architectural



POINTS FORTS

- Présence d'ensemble de façades de qualité,
- Beaux matériaux (pierre, brique, peint, béton soigné),
- Certains efforts isolés de modernisation d'enseignes.
- Création d'un parc/promenade de sculptures
- Tour Saint-Martin



POINTS FAIBLES

- Manque de cohésion des enseignes due à l'absence de règles imposées,
- Nombreuses enseignes et devantures peu esthétiques, sans cohérence avec la façade,
- Enseignes vieillies,
- Façades dégradées.



### 4.3. Fonctions et commerces

- En matière de fonctions, le centre de Comblain-au-pont ne dispose pas d'une gamme diversifiée riche en matière de services, de commerces, d'HoReCa, d'enseignement.
- Autour de la place, se sont concentrés les équipements publics visant à attirer les visiteurs et touristes, mais avec un succès relatif.
- Les privés installés sur la place ne parviennent pas à attirer une animation souhaitable.
- Les concurrences commerciales avec d'autres lieux équipés et animés jouent certainement un rôle majeur dans cet état de fait, mais il y a lieu de voir où et comment une dynamique privée pourrait trouver place et répondre, quand même, à certains besoins locaux générés par de nouvelles clientèles potentielles.

### LÉGENDE

<span style="color: red;">■</span>	Horeca
<span style="color: lightgreen;">■</span>	Alimentation
<span style="color: green;">■</span>	Fleuriste
<span style="color: cyan;">■</span>	Tabac, presse, librairie
<span style="color: blue;">■</span>	Coiffure, beauté
<span style="color: purple;">■</span>	Banque
<span style="color: pink;">■</span>	Décoration, réparation
<span style="color: lightgreen;">■</span>	Agence immobilière
<span style="color: yellow;">■</span>	Bâtiments culturels et services

## 5. OFFRE ET QUALITÉ TOURISTIQUE

Un indicateur parmi d'autres de l'activité touristique est le nombre de nuitées. A l'heure actuelle, Comblain-au-Pont totalise de l'ordre de 8.400 nuitées par an.

### 5.1. Hébergements

#### 5.1.1. Hôtels

Il n'y a plus d'hôtel à Comblain même. Il existait un hôtel une étoile de 7 chambres décrit comme «hôtel pour un public sportif» sur le site de l'OPT. Mentionnons un hôtel deux étoiles à Poulseur.

#### 5.1.2. Gîtes et chambres d'hôtes (bed and breakfast)

15 gîtes et chambres d'hôtes.

#### 5.1.3. Campings

Un camping à Comblain situé au confluent.

### 5.2. HoReCa

#### 5.2.1. Cafés Brasseries

Il existe six cafés-brasseries, dont deux sur la place Leblanc, deux au quai de l'Ourthe et deux un peu plus excentrés.

#### 5.2.2. Restaurants et friterie

Une pizzeria, un restaurant grill, deux friteries et deux restaurants composent l'offre à Comblain.

### 5.3. Evénements

- Foire du Livre à Poulseur,
- Batrock festival,
- Fête médiévale,
- Halloween aux grottes de Comblain.

### 5.4. Attractions

- **Centre d'interprétation de la chauve souris.** Fermé pour l'instant pour des raisons de protection de l'environnement.
- **Donjon de Montuy.** Patrimoine architectural.
- **La tour St-Martin du XIIe s.** Donjon féodal, derniers vestiges du manoir des sires de Comblenz. L'intérieur n'est visible que lors d'expositions. La tour est entourée d'un ancien cimetière désaffecté et du parc Saint-Martin. Le parc est orné de tilleuls centenaires. Visitable lors d'expositions.
- **Les carrières de Géromont.** Patrimoine industriel actuellement fermé pour des raisons de sécurité.
- **Musée du Pays d'Ourthe-Amblève.** Ses collections montrent l'évolution de la présence humaine dans la région depuis 500.000 ans. Le musée organise régulièrement des expositions et des animations diverses (concerts, spectacles, contes...). Il est actuellement fermé pour rénovation.
- **Musée de plein air de sculptures sur pierre bleue.** Le parc Saint-Martin abrite, depuis 1996, des œuvres issues des Symposiums internationaux de sculptures sur pierres qui ont été organisés à Comblain-au-Pont depuis 1995, par le groupe Kercal en collaboration avec l'administration communale. Actuellement, ces symposiums n'ont plus lieu.

- **Grottes de l'abîme.** Découverte en 1900, la grotte a été ouverte en 1929. Elle abrite 20 salles. «L'Abîme», par une ouverture verticale de 22 mètres, donne un accès naturel à la grotte qui s'allonge d'est en ouest mais on y accède maintenant par un tunnel artificiel qui en facilite l'accès.
- **Sport aventure** développé par la société « The Outsider », en plus du kayak, spéléo à la grotte de Steinlein, etc.
- **Classes vertes** d'un jour organisées par l'ASBL «Découverte de Comblain».

### 5.5. Promenades

- Le sentier géologique.
- Circuit des vallées de légende. Les Sentiers de Grande Randonnée GR 571/572/578.

### 5.6. Information touristique

Syndicat d'initiative/Office du tourisme.

## 6. DIAGNOSTIC

### 6.1. Constat

#### A la recherche d'un nouveau souffle

Alors que les autorités communales misent énormément sur le tourisme - car à leurs yeux, celui-ci est la seule possibilité de développer l'économie locale - les efforts importants faits dans ce secteur depuis une dizaine d'années n'ont pas apporté les résultats escomptés. Le nombre de nuitées est faible. Malgré un changement de nom et de concept, les attractions n'attirent pas suffisamment de monde, le seul hôtel du centre de Comblain a fermé ses portes et l'activité commerciale a déserté la place Leblanc pourtant rénovée récemment. En outre, les kayaks sont interdits de passage dans Comblain, le centre de la chauve-souris et le site des carrières sont fermés. Les grottes sont ouvertes à certains moments seulement et, par ailleurs, l'aménagement de la zone d'accueil n'est pas d'une qualité exemplaire. Enfin, le symposium de sculptures, évènement phare de Comblain, n'est plus organisé faute de moyens suffisants.

Face à cette situation, **Comblain se cherche un nouveau souffle** en matière de développement touristique. Poursuivant dans sa politique d'investissements publics, la Commune a acheté le bâtiment « hôtel des grottes » situé sur la place pour y installer les classes vertes d'une part et, d'autre part, pour y aménager le bureau d'accueil du tourisme. En outre, des investissements sont consentis pour rénover le musée situé lui aussi sur la place Leblanc. Dans la même logique, une autre piste envisagée est le réaménagement du carrefour à hauteur du pont sur la N654, de manière à attirer le visiteur vers la place Leblanc. Beaucoup (trop ?) d'espoirs sont mis également sur les flux de cyclistes que pourrait amener le RAVeL (si ce projet aboutissait). L'idée étant que le tracé du RAVeL dans le centre doit quitter le bord de l'Ourthe à hauteur du pont pour faire une boucle traversant la place Leblanc et ensuite revenir le long de la rivière par les petites rues du centre.

Ces projets indiquent deux choses. Premièrement, la Commune reste persuadée que l'investissement public dans des attractions de type muséal peut être le moteur de l'activité touristique. Deuxièmement, la place Leblanc est toujours considérée comme le centre névralgique du tourisme à Comblain, alors que, pour l'instant celle-ci est un espace pluttôt en retrait de la vie commerciale comblainoise.

### 6.2. Les termes dans lesquels se pose la question à Comblain

#### Comment donner à un petit centre régional une dimension touristique significative ?

A proprement parler, Comblain n'est pas un pôle touristique majeur à la manière ou Bouillon et Durbuy par exemple sont des pôles touristiques. En effet, Comblain est essentiellement un petit centre regroupant diverses fonctions parmi lesquelles une dimension touristique, dont la grotte est l'attraction traditionnellement connue. La Commune n'a pas une notoriété touristique forte, le nom « Comblain » n'est pas un label réellement attractif sur le marché touristique. Par ailleurs, Comblain ne dispose pas d'un élément attractif majeur sur ce même marché.

Dès lors, pour rencontrer la question de la qualité de l'offre touristique à Comblain, on ne peut se cantonner à l'étude et à l'analyse du seul secteur touristique proprement dit. Pour l'avenir de Comblain en effet, le challenge à relever n'est pas de devenir un pôle touristique majeur de la région. **La question de la qualité touristique au centre de Comblain est davantage liée à la problématique plus générale de l'animation et de la dynamique économique et commerciale de celui-ci.**

La question à laquelle il faut répondre est donc celle **du développement d'une dimension touristique dans un petit centre urbain de la vallée de l'Ourthe**. L'objectif visé par le plan qualité touristique doit donc s'inscrire dans une volonté plus **large d'accroissement de la dynamique urbaine**

**globale** de Comblain. Nous pensons en effet que la relance du secteur touristique local ne se fera qu'à travers une stratégie de redéploiement global du centre de la localité et singulièrement du secteur commercial. **La question n'est donc pas de savoir comment dynamiser le tourisme en relançant une fois encore les quelques attractions existantes. La question est de savoir comment initier au centre de Comblain – et singulièrement au bord de l'eau - une dynamique et une animation commerciale et culturelle qui génèrent une ambiance urbaine de qualité, susceptible d'attirer le chaland et de capter le touriste de passage. C'est en créant cette ambiance urbaine attractive que l'on se donnera les moyens d'un redéploiement de l'activité touristique plus largement considérée.**

Dans cette ligne, le redéploiement de l'activité touristique ne doit donc pas se penser en soi et hors tout mais bien comme une composante et une résultante d'une stratégie urbaine fondée sur l'aménagement d'un cadre spatial agréable et sur la création d'une ambiance urbaine animée au cœur de Comblain. L'objectif central doit être la mise en route d'une dynamique commerciale essentiellement portée par le secteur privé, le rôle du secteur public ne devant plus se penser comme étant le seul moteur possible de l'animation touristique comblainoise.

**En résumé donc**, ce n'est pas l'offre touristique comme telle portée par le secteur public qui pourra dynamiser le cœur de Comblain. Au contraire, c'est la redynamisation globale tant au plan spatial que commercial et de l'animation du cœur de Comblain, qui pourra faire en sorte que l'activité touristique trouve un second souffle.

## DÉFINITION D'UN PLAN QUALITÉ DES ESPACES TOURISTIQUES PRIORITAIRES

### PHASE 3 - CONCEPT ET PROGRAMME D' ACTIONS



# Comblain-au-Pont

*'Projet financé par l'Union Européenne et par la Région Wallonne  
La Région Wallonne et le FEDER investissent dans votre avenir'*

## 1. STRATÉGIE SPATIALE

### 1.1 Aménager le cœur de Comblain en vue de créer une ambiance urbaine attractive

#### 1.1.1 Aménager et animer la N654 pour capter la clientèle potentielle que représente le flux automobile dans le cœur de Comblain.

La présence de la nationale et le flux automobile qu'elle génère est un fait, voire une contrainte, mais cela peut être un atout, jusqu'à présent non reconnu et non exploité, dont il faut se saisir pour dynamiser l'activité commerciale de Comblain. Jusqu'à présent en effet, toute l'attention s'est portée sur le potentiel que pourrait représenter le flux généré par le Ravel. Sans doute est-ce là une opportunité mais ce n'est probablement pas la plus importante.

Une stratégie doit être développée avec la N654 comme axe central de l'animation touristique et de la vitalité commerciale de Comblain. En effet, cette nationale fait circuler dans le cœur de Comblain, un flux d'automobilistes qu'une stratégie spatiale et urbaine adéquate permettrait de capter. Il s'agit d'une part de la clientèle locale et de passage. Pour cette dernière, la création d'un cadre spatial agréable et le développement d'une animation commerciale et urbaine qui attire le regard, étonne et intrigue peut susciter l'intérêt de l'automobiliste de passage et lui donner envie de s'arrêter. Il s'agit d'autre part de la clientèle de l'hinterland vert, qu'elle soit résidente ou touristique en gîte dans les villages alentours. En effet, Comblain est entouré d'un hinterland vert, à la fois résidentiel et touristique qui constitue un véritable potentiel de développement commercial sans doute trop peu exploité jusqu'à présent. Pour cette clientèle, il faut donc créer un cadre spatial et une ambiance commerciale de qualité qui soient vraiment attractifs. Le bord de l'Ourthe à Comblain doit devenir l'endroit où l'on aime à se promener, à boire un verre en terrasse, où l'on trouve à passer une soirée entre amis au restaurant.

Les aménagements projetés après travaux d'égouttage doivent donc être pensés et réalisés dans cette optique. A cet égard, l'aménagement du bord de l'Ourthe en « croquette comblainoise » est essentiel pour créer une animation et une attractivité fortes.

Dans le même esprit, il pourrait être intéressant de localiser le bureau d'accueil et d'information touristique, non pas sur la place Leblanc comme il est prévu, mais bien le long de l'Ourthe afin d'accroître sa visibilité. Ce pourrait être, par exemple, place Neuforge après le réaménagement de celle-ci.

#### 1.1.2. Intégrer les deux côtés du pont et la rive droite de l'Ourthe dans l'ambiance urbaine

Le plan général d'aménagement doit permettre en outre d'intégrer les deux cotés du pont dans la dynamique urbaine. Ainsi, la rive droite ne doit plus être le fond de décor verdoyant du cœur de Comblain comme c'est le cas jusqu'à présent. La rive droite, de chaque côté du pont, doit devenir une composante à part entière de l'activité et de l'animation du cœur de ville notamment au plan touristique. Implanter à cet endroit, durant les mois d'été, un élément attractif et animé, comme une guinguette et une plaine de jeux permettrait de polariser l'autre rive de l'Ourthe et ainsi d'organiser une tension entre les deux bords de la rivière. La guinguette permettrait également de retenir des cyclistes à l'endroit où le Ravel passe le pont et de leur offrir l'occasion de se rafraîchir. En outre, ces équipements créeraient un spectacle permanent qui attirerait l'attention des visiteurs de passage.

#### 1.1.3. Organiser l'espace afin de générer une boucle de déambulation

L'ambiance urbaine étant pour une bonne part fonction de l'animation créée par les flux de visiteurs, il est impératif de générer ceux-ci dans l'ensemble de cœur de Comblain. Pour ce faire, il faut réorganiser et démultiplier la polarisation de l'espace selon un schéma qui va organiser une boucle à travers le centre entre le pont, la place Leblanc et la place Neuforge.

##### Favoriser l'implantation d'un équipement attractif place Leblanc

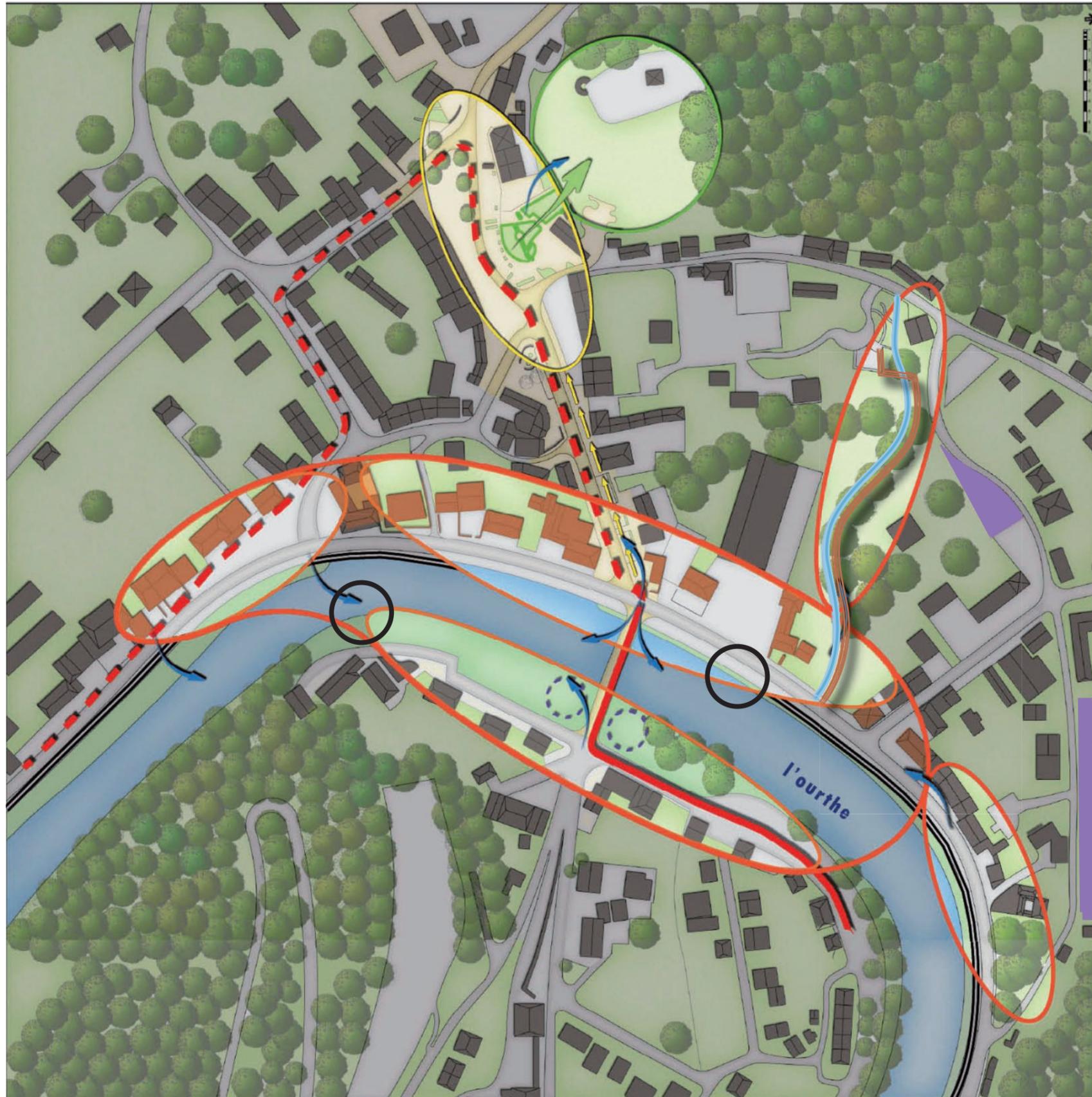
On le sait, la place Leblanc est pour l'instant à l'écart de l'animation. Pour attirer les visiteurs et les touristes sur cette place, il est nécessaire de favoriser l'implantation d'un équipement, fort, attractif dans cet espace. A cet égard, il n'est pas certain que l'implantation du Centre d'initiation et de formation à l'environnement dans l'hôtel des grottes crée un nouveau pôle attractif sur la place. On pourrait imaginer plutôt l'implantation d'un bureau d'une entreprise de sport aventure qui loue des VTT et qui dispatche les visiteurs vers différents sites où se pratiquent l'accrobranche et autres activités.

##### Réaménager et équiper la place Neuforge

La place Neuforge est un espace stratégique dans l'organisation du cœur de Comblain. Elle peut en effet devenir le troisième pôle de la boucle de déambulation du cœur de Comblain. Pour ce faire, un réaménagement qui incite à entrer dans les petites rues s'impose. Par ailleurs, l'implantation – de façon très visible – du bureau d'information touristique et l'installation d'une terrasse pour la friterie seraient des signes accrocheurs pour les automobilistes de passage.

#### 1.1.4. Plan façade, terrasses, enseignes et mobilier urbain

Le front bâti le long de la nationale n'est pas dénué d'intérêt architectural notamment au niveau des façades. Malheureusement, cet atout important pour le développement d'une ambiance urbaine n'est pas suffisamment mis en valeur voire souffre de la présence d'enseignes aux couleurs et au graphisme agressifs. Il en va de même des espaces entre les façades et le bord de la voirie qu'il serait fort utile d'aménager de façon cohérente. Dans la même optique, certaine terrasse de piètre qualité, des distributeurs (de pains ?) délabrés, le mobilier urbain disparate nuit à la création d'une ambiance attractive et de qualité. Pour pallier ces difficultés, la Commune doit prendre la maîtrise de son espace « cœur de ville » afin d'y développer une politique de qualité de l'espace à moyen terme qui soit rigoureuse, intégrée et ambitieuse.



**LÉGENDE**

- La route 'passe'
- La route 'croise'
- L'espace de la place Leblanc
- Attirer l'intérêt, créer le mouvement
- Attirer l'intérêt, créer le mouvement
- Vers le parc
- Le Ravel
- Détournement du Ravel
- Aménager et animer
- Susciter le développement économique
- Créer de l'animation
- Accentuer les perceptions visuelles

## 2. STRATÉGIE TOURISTIQUE

### 2.1. Passer d'une logique de gisement à une logique de produit

#### 2.1.1. Une offre essentiellement raisonnée à partir d'une logique de gisement.

Les analyses montrent que jusqu'à présent, l'offre touristique comblainoise est encore raisonnée trop souvent à partir d'une logique de gisement, autrement dit comme une simple mise à disposition de l'existant : grottes, carrières, etc. Actuellement, cette forme d'offre ne suffit plus pour créer une réelle attractivité dans un marché ultra-concurrentiel d'une part et essentiellement polarisé autour des produits « soleil garanti » d'autre part. En d'autres termes, ceci veut dire que la seule existence d'une grotte et de curiosités géologiques ne suffit pas pour créer une attractivité sur le marché touristique actuel.

#### 2.1.2. Comment construire un produit touristique ?

Répondre à cette question demande au préalable que l'on se démarque d'un présupposé majeur qui consiste à confondre un substrat matériel et un produit touristique. Cette manière de considérer la question est restrictive car d'une part, elle est abordée uniquement à partir du point de vue de l'offre et d'autre part, parce que seule la matérialité du produit est prise en compte. Or, en matière d'offre touristique, un gisement, qu'elles qu'en soient ses caractéristiques, n'en devient pas pour autant automatiquement un produit.

Un produit touristique c'est d'abord une demande socialement conditionnée et c'est d'abord une demande pour autre chose et plus qu'une simple mise à disposition d'une ressource quelconque. Il en résulte que, contrairement aux pratiques spontanées, une stratégie de valorisation touristique doit se concevoir, non pas d'abord à partir des potentialités de l'offre, mais bien à partir des exigences de la demande.

En conclusion, il faut quitter une logique s'efforçant de commercialiser des produits que l'on imagine attractifs au départ des autoévaluations des acteurs de l'offre, pour une stratégie visant à positionner des produits conçus au départ de ce qui est attractif et commercialisable de façon avérée et vérifiée. Cela implique la construction d'une offre structurée, équipée, promotionnée et commercialisée, qui propose une gamme de produits à destination des divers segments de clientèle identifiés et ciblés.

### 2.2. Construire une identité comblainoise performante

Jusqu'à présent, Comblain ne bénéficie pas d'un label porteur sur le marché touristique. Le développement du concept « Mystères de Comblain » a été peu fructueux et finalement abandonné. Il est donc crucial de travailler l'image et le label de la localité. En effet et contrairement à ce que l'on pense parfois spontanément, il n'y a pas d'un côté le produit touristique, concret, matériel, qui est ce qui importe, et que l'on souhaite commercialiser, et de l'autre l'image de celui-ci, qui n'en serait qu'une représentation plus ou moins importante, et donc plus ou moins soignée. Une image touristique est une partie du produit et, comme tel, elle doit être le résultat d'un construit stratégique. Il faudra donc veiller à ce que Comblain se construise une identité forte en mobilisant tous les atouts de la localité d'une part, et en s'appuyant d'autre part sur une politique d'évènements et d'animation susceptible de créer la notoriété indispensable à l'attractivité de la localité.

### 2.3. Mettre en place une politique communication et de promotion

Une politique de communication touristique ne peut se limiter à informer la clientèle en lui présentant un inventaire des ressources matérielles susceptibles d'être mises à sa disposition. Une politique de communication touristique a certes pour objet d'informer, mais elle est en plus une étape importante dans la construction du produit en éveillant ou en ravivant les évocations dans le chef de la clientèle. De plus, la qualité du prospectus ou du catalogue va augurer pour le client de la qualité du site ou de l'attraction et cela va bien sûr influencer sa décision.

Dans le processus de promotion touristique, il faut distinguer trois composantes principales : séduire, convaincre et emporter la décision, autrement dit faire rêver, informer et décider. Ceci demande que les messages soient spécifiquement conçus pour le moment ou ils doivent intervenir et qu'ils soient diffusés à l'endroit où leur effet sera maximum. Dans cette ligne, il faut donc distinguer les messages connotatifs qui évoquent, les messages dénotatifs qui informent et les messages performatifs qui opèrent.

Concrètement, ceci demande trois types de prospectus :

- **Le prospectus d'appel**, premier contact avec le client sur son marché domestique, et qui combine l'évocation pour une part importante, et l'information de type général. Ce prospectus a pour fonction de permettre au client d'identifier le produit parmi l'ensemble des produits du marché, de susciter un certain nombre d'évocations plaisantes et de l'informer globalement.
- **Le prospectus de décision**, qui doit lui aussi atteindre le client sur son marché domestique, et qui comporte toutes les informations susceptibles d'entraîner le client à prendre sa décision.

- **Le prospectus «in situ»**, que le client doit trouver sur le lieu de ses vacances et dont la fonction est de l'informer précisément et en détails sur tous les aspects de son séjour afin que celui-ci se passe le plus agréablement possible.

Ces distinctions entre les différents niveaux du processus d'information suggèrent l'importance d'une **hiérarchisation des messages dans la stratégie de promotion.**

### 2.4. Développer un tourisme vert et d'aventure

Le cadre vert, l'Ourthe, la piste Ravel, les falaises, les grottes, la campagne alentour sont autant d'atouts dont dispose Comblain pour développer **un tourisme vert et d'aventure qui pourrait être un des axes majeurs de son activité touristique.** Cependant, la simple mise à disposition du cadre vert ne suffit pas. Il faut pouvoir proposer des produits structurés et attrayants. Ainsi, par exemple - et si la chose est possible du point de vue de la conservation - pourquoi ne pas développer à certains moments et sous certaines conditions, du tourisme aventure dans la grotte ? Dans la même ligne, la Commune pourrait envisager de céder l'hôtel de grottes qu'elle vient d'acquérir à un opérateur privé qui pourrait y installer le siège d'une activité de tourisme aventure. Cette opération permettrait en outre de créer un point d'attraction intéressant sur la place Leblanc.

### 3. POLITIQUE COMMERCIALE ET URBAINE

**Créer une ambiance commerciale sur les bords de l'Ourthe**

#### 3.1. Soutenir le développement de l'activité commerciale le long de la N654.

Comme il a été dit plus haut, les efforts doivent porter, non pas d'abord et uniquement sur un développement touristique autour de la place Leblanc, mais bien sur la redynamisation des bords de l'Ourthe le long de la nationale. Celle-ci ne pourra se faire sans l'implication et l'investissement d'entrepreneurs et commerçants privés. Le rôle des pouvoirs publics est de susciter l'intérêt des acteurs du privé à investir au centre de Comblain en prenant une série de mesures incitatives d'une part et en intervenant sur le cadre spatial d'autre part. Plus particulièrement et pour créer une ambiance urbaine agréable, il faut inciter au développement d'un commerce Horeca de qualité qui pourra jouer le double rôle de vitrine et de moteur de l'animation commerciale des bords de l'Ourthe.

#### 3.2. Attirer, faire revenir et/ou soutenir toutes les activités susceptibles de créer une animation et une ambiance au cœur de Comblain.

Si l'ambiance d'un cœur de ville tient pour une part à la qualité du cadre spatial, l'aménagement de l'espace n'est pas comme tel un facteur d'animation. Il se peut même qu'un espace soit figé par des éléments d'aménagement superfétatoires qui soient préjudiciables à une activité commerciale intense, ainsi qu'à une vie sociale animée et pourquoi pas festive. Plus généralement ceci veut dire que les interventions dans un cœur de ville doivent éviter de verser dans un esthétisme et un « environnementalisme » trop poussés qui seraient préjudiciables au jaillissement de la vie sociale, de l'animation commerciale et finalement de l'ambiance urbaine.

S'il est nécessaire d'aménager la nationale et le bord de l'Ourthe, il faut veiller - comme on vient de le souligner - à le faire pour qu'il soit possible d'y développer une activité commerciale génératrice d'ambiance urbaine. Mais, concomitamment, il faut s'efforcer de ramener ou de faire venir dans le cœur de Comblain diverses activités génératrices de vie et d'animation. On peut à titre d'exemple citer les kayaks qui, pour l'instant sont contraints de s'arrêter en amont. On peut également penser à créer une animation récurrente sur le modèle du marché de la Batte à Liège qui tout à la fois crée de la notoriété et attire du monde. Une piste à creuser serait l'organisation d'un marché du terroir qui présente le double avantage d'être un thème porteur et d'intéresser divers segments de clientèle.

#### 3.3. Créer une ambiance de soirée de qualité

Il a été suggéré plus haut de penser le cœur de Comblain en intégrant dans la réflexion le potentiel que représente l'hinterland vert alentour. Dans cette ligne, il convient que le cœur Comblain devienne un espace de vie en soirée dont la qualité soit susceptible d'attirer pour un achat « last minute », un restaurant, un verre en terrasse, l'important segment de clientèle à la fois résidentiel et de tourisme, demandeur de ce genre de services.

#### 3.4. Mettre en place une politique de qualité

Dans le marché touristique actuel que l'on peut qualifier de très concurrentiel, la mise en place d'une politique de qualité s'impose à tous les niveaux de l'activité touristique et commerciale afin de résister à la pression de la concurrence. A cet égard, il ne faut jamais perdre de vue que la qualité est une compétition. La qualité est une partie qui ne se joue jamais à deux, le client et le prestataire, mais au moins à trois : le client, le prestataire et le ou les concurrents. L'opérationnalisation d'une politique de qualité passe par la mise en œuvre d'un plan « gestion-qualité » qui s'applique à toutes les composantes de l'offre commerciale et touristique tant au plan spatial, qu'au niveau de l'offre de service ou de la politique de l'image.

#### **4. POLITIQUE DE MOBILISATION ET PORTAGE**

##### **4.1. Dynamiser la culture de l'entreprise « Comblain cœur de ville »**

Les acteurs comblainois de l'activité commerciale et touristique partagent « une culture d'entreprise » qui leur est propre et qui s'est traduite dans une politique touristique - essentiellement portée par le secteur public - qui n'a pas apporté les résultats escomptés. La tentation à laquelle il ne faut pas succomber serait de poursuivre la même politique touristique quitte à se replier sur un seul segment de clientèle, la clientèle captive que sont les enfants en voyage scolaire. L'analyse de la situation indique que la relance du cœur de Comblain passe inévitablement par une rupture radicale avec des certitudes et des pratiques antérieures. L'illusion pourrait exister cependant chez l'un ou l'autre qu'il suffit d'accentuer l'effort dans la direction que l'on a toujours suivie pour « relancer la machine ». Or, la question n'est pas là, il ne s'agit pas de faire mieux ce qui a toujours été fait, il s'agit de faire autre chose et autrement. Sans une mobilisation des acteurs du cœur de Comblain autour d'une nouvelle culture d'entreprise, les efforts consentis par ailleurs ne seront jamais que des tentatives de remédiation périphérique sans effets sur les causes réelles du problème.

##### **4.2. Mettre en place une structure porteuse, un projet fédérateur et une stratégie mobilisatrice**

La dynamique de redéploiement de Comblain ne pourra se mettre en œuvre qu'à la condition que soit rencontrée la question du portage qui doit associer les pouvoirs publics et les acteurs privés des secteurs commercial et touristique. Cette instance de portage doit se doter d'un projet qui soit fédérateur et susceptible de mobiliser l'ensemble des opérateurs, du commerce, du tourisme et de l'Ho-reca. En effet, s'il revient à une cellule de gestion de porter le projet, celui-ci doit être petit à petit approprié, soutenu et porté par les acteurs du tourisme et du commerce local. Ce projet doit devenir leur projet, le challenge qu'ils ont en commun pour projeter Comblain dans le 21<sup>ème</sup> siècle. La mobilisation de tous les opérateurs de Comblain est donc indispensable à la réussite du projet. Cette mobilisation doit elle aussi, être pensée et construite au départ d'une stratégie volontariste. Pour provoquer la mobilisation, cette stratégie doit faire voir et faire rêver dans un premier temps, pour imaginer, innover et oser entreprendre dans un second temps.