

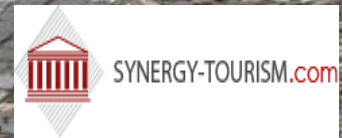
# Plan Qualité du Pôle touristique de STAVELOT

Doc J. Syne

## Diagnostic et propositions d'actions



fh &



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



p°

#### **FICHE 3: COMMUNICATION – ACCUEIL**

##### 3.1. Communication multimédias

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

##### 3.2. Accueil

- 3.2.1. L'Office du Tourisme – la Maison du Tourisme
- 3.2.2. Les horaires d'ouvertures
- 3.2.3. Les langues
- 3.2.4. Les documents commerciaux
- 3.2.5. Les guides (personnes physiques)
- 3.2.6. Gestion dynamique des flux des parkings et de l'information touristique en ville
- 3.2.7. Coûts

p°

#### **FICHE 4.: DYNAMIQUE COMMERCIALE**

##### 4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines: approche théorique

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

## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

---

### 4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines: application pratique à Stavelot

#### A. Implantation physique des commerces par filières

##### A. 1. L'HORECA

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

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

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

#### B. Lieux de vie urbains par quartiers

#### C. Animations des rues et places et Grands événements

##### C.1. Animations des rues et places

1. Place Saint Remacle
2. Esplanade de l'Abbaye

##### C.2. Grands Evénements

### **FICHE 5: LA REGIE FONCIERE A CARACTERE COMMERCIALE**

### **6. CONCLUSIONS**

#### **ANNEXES:**

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

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

Beaucoup de brochures, détaillées mais pas toujours exhaustives, souvent perturbées par la publicité, pas assez coordonnées entre intervenants et qui donnent une image brouillée de la destination. Le positionnement Culture et Nature ne ressortent pas bien.

Bon site internet et belle brochure Business meeting de l'Abbaye.

Absence de site Internet propre à la Maison du Tourisme qui renvoie vers le site de la ville.

Le site de la ville n'est pas traduit en Néerlandais, ni en Allemand, et ne consacre qu'une page au tourisme.

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

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

**Objectifs poursuivis**

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



### 3.1. Communication multimédias

#### 3.1.1 Brochures:

##### Recommandations:

##### Sur la forme:

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

##### Sur le contenu:

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

### 3.1. Communication multimédias

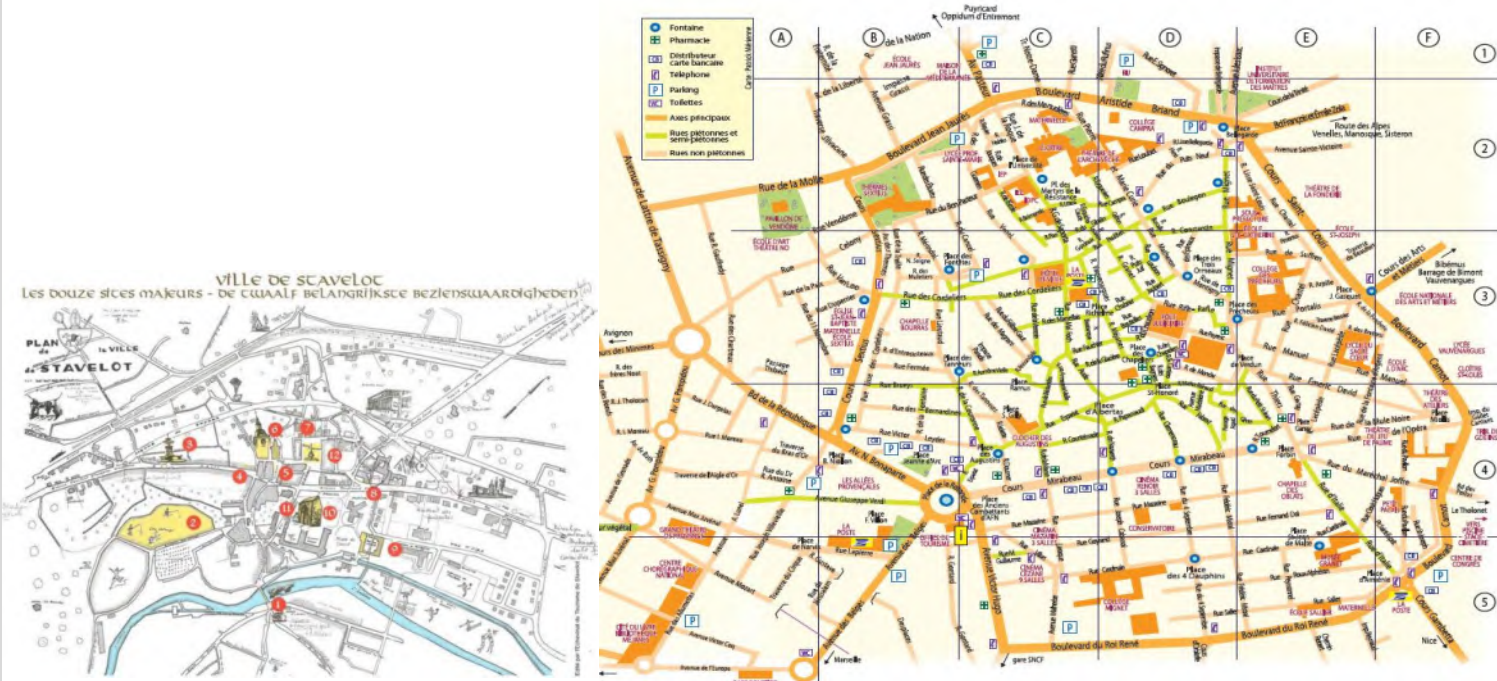
#### 3.1.1. Brochures

##### Plan touristique de la ville

Le plan actuel en format papier A4 date de 1980. Les noms de rue sont peu lisibles. Les curiosités sont mal représentées. L'esplanade de l'abbaye est toujours recommandée comme parking.

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

Exemple de bonne pratique: <http://www.aixenprovencetourism.com>



## 3.1. Communication multimédias

**3.1.2. Sites Web:****Recommandations****Sur la forme:**

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



## 3.1. Communication multimédias

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

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

**3.1. Communication multimédias**

**3.1.2. Sites Web:**

**Sur le contenu:**

**Travailler sur base d'une arborescence simplifiée:**

**Stavelot Pratique**

Venir à Stavelot  
 Se déplacer  
 Plan Guide  
 Pass 1j-2j-8jours  
 Office du Tourisme  
     Brochures à télécharger  
     Produits à commander  
 Offres Groupes  
 Tourisme d'affaires

**Où dormir?**

Hôtels  
 Chambres d'hôtes  
 Gîtes et Meublés  
 Auberges de jeunesse  
 Agences de location  
 Villages de vacances

**Où manger?**

Restaurants avec les différents types ethniques  
 Brasseries  
 Produits de bouche  
 Restaurants gastronomiques  
 Traiteurs  
 Cours de cuisine

**A voir - A faire ?**

Découvertes

Patrimoine  
 Musées  
 Nature  
 Attractions  
 Visites guidées

Activités

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



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



La Rochelle  
Tourisme

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

23°



Le Marché de La Rochelle

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

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

RÉSERVER 17

► Hôtels

# LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

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

The screenshot displays the Visit Wapi website interface. At the top, a banner features a child swinging on a large stork against a blue sky, with the text "Une bulle d'oxygène Tranquille & Surprenante Entre Lille & Bruxelles". A yellow circular badge on the left says "VERSION BETA". Below the banner is a navigation bar with orange tabs: "WALLONIE PICARDE", "SEJOURNER", "A DEGUSTER", "A FAIRE", and "ORGANISER". A search bar on the right contains the word "Trouver".

The main content area shows a breadcrumb trail: "Home >> Séjourner >> Séjours au vert". The title "Séjours au vert" is displayed in orange. Below it is a large photograph of a white house with a red-tiled roof and a courtyard. A dark overlay at the bottom of the photo contains the text "Luxe et calme © Maison du tourisme" and a "En savoir plus" link.

A social sharing menu titled "Partager" is open, listing various platforms: Imprimer, Reddit, Twitter, Digg, Myspace, Delicious, Facebook, Google, Favoris, Viideo, Messenger, and plus. Below the menu are links for "Télécharger nos brochures", "Télécharger nos camets de jeux", and "Nous rejoindre sur Facebook!".

At the bottom right, there is a Facebook widget for "Visit Wapi sur Facebook" with a "J'aime" button and the text "838 personnes aiment Visit Wapi."

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

3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web

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

Il s'agit de guides touristiques disponibles sur Internet ou via des applications téléchargeables. Wikitravel met à la disposition du grand public un outil de mise en ligne à toute personne qui a envie de rédiger et compléter un article sur cette destination. Si la version française existe, les versions néerlandaises et anglaises sont très limitées en informations, or il s'agit de la langue de nos visiteurs



WIKIPEDIA  
De vrije encyclopedie

- Hoofdpagina
- Vind een artikel
- Vandaag
- Etagage
- Categorieën
- Recente wijzigingen
- Nieuwe artikelen
- Willekeurige pagina
- ▼ Informale
  - Gebruikersportaal
  - Snelcursus
  - Hulp en contact
  - Donaties
- Hulpmiddelen
- Afdrukken/exporteren
- in andere projecten
- ▼ In andere talen
  - Afrikaans
  - Български
  - Brezhoneg
  - Català
  - Deutsch
  - English
  - Esperanto
  - فارسی
  - Suomi
  - Français
  - Italiano
  - Lëtzebuergesch
  - Limburgs
  - Norsk (bokmål)
  - Português

Artikel Overleg

Niet aangemeld Overlegpagina IP-z

Lezen Bewerken Gescl



De Nederlandstalige Wikipedia wordt 10 jaar! Vier het met ons mee in Den Bosch op 18 juni!

Stavelot

► Voor het gelijknamige schip, zie *Stavelot (schip)*.

**Stavelot** (Duits: *Stablo*, Waals: *Ståvieu*) is een stad aan de *Ambève* in de provincie Luik, arrondissement Verviers in België. De stad telt ruim 6600 inwoners. De stad ligt op een hoogte van 350m boven de zeespiegel

- Inhoud [verbergen]
- 1 Geschiedenis
  - 2 Bezienswaardigheden
  - 3 Evenementen
  - 4 Politiek 2007-2012
  - 5 Geboren
  - 6 Overige kernen
  - 7 Externe links

Geschiedenis [bewerken]

Van weinig oude steden is zo goed bekend wanneer ze gesticht zijn, als van Stavelot en het naburige *Malmédy*. In 648 kreeg *Remaclus*, abt van het klooster te Solignac in Aquitanië, van koning *Sigebert III* van Austrasië een stuk bos in de Ardennen, om hem in staat te stellen dit deel van het rijk te kerstenen. Hij stichtte de dubbel-abdij van Stavelot-Malmédy. Dit werd het begin van de twee steden en van een kerkelijke staat die meer dan 1000 jaar autonoom is gebleven. De rivaliteit tussen de twee abdijen werd in 980 door Otto III in het voordeel van Stavelot beslist.

De bloeitijd van Stavelot was de periode van de 10e tot de 12e eeuw. *Poppo* (abt in 1020) was een hervormer in de traditie van *Cluny*. Hij kreeg de leiding over 17 andere abdijen, waaronder *Echternach* en *Sankt Gallen*. *Wibald* (abt in 1130) was diplomaat in dienst van de keizers en opdrachtgever van talrijke kunstwerken. Hij werd ook abt van *Convey*. Zijn brieven behoren tot de belangrijkste bronnen voor de geschiedenis van de tweede kruistocht.

De "Bijbel van Stavelot", die op het einde van de 11e eeuw werd vervaardigd, wordt in het *British Museum* bewaard.

In 1951 stichtten de *Benedictijnen* te Stavelot de abdij van Wavreumont. Deze abdij maakt geen bier of kaas, zoals gebruikelijk, maar latexerf.

Bezienswaardigheden [bewerken]

- Sint-Sebastiaanskerk

Evenementen [bewerken]

- Carnaval wordt in Stavelot niet zoals elders voor *aswoensdag* gevierd, maar met *Laetare* (Halfvasten). In 2002 werd het feit gevierd dat dit carnaval 500 jaar bestaan zou hebben. In feite beleefde het in 1947 een hergeboorte. Kenmerkend voor het carnaval in Stavelot is het optreden van de "Blanc Moussis", helemaal in het wit geklede figuren met een lange rode neus.
- Elk jaar wordt het *Festival van Stavelot* georganiseerd, in juli gewijd aan theater en in augustus aan kamermuziek. *Raymond Micha* is verantwoordelijk voor de oprichting van (het muzikale gedeelte van) dit festival.

Politiek 2007-2012 [bewerken]



#### 3.1. Communication multimédias

##### 3.1.2. Sites Web

##### **Suivi du positionnement du site via le référencement naturel**

Les autorités communales partent souvent du principe que leur localité est connue et référencée et qu'il suffit donc de taper leur nom sur Google pour les trouver.

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

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

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

La Revue Echo Touristique.com du 10 juin 2011 rapportait que « Selon Internet Advertising Bureau, l'industrie du tourisme consacre chaque année 1,8 milliard de dollars à la publicité en ligne, dont 46% alloués aux moteurs de recherche. En 2010 Forrester Research estimait que 40% de l'ensemble des réservations étaient effectuées en ligne, 25% étant en outre influencés par les recherches en ligne » Il faut sélectionner une dizaine de mots clefs sur lesquels investir dans le référencement Internet par les moteurs de recherche les plus utilisés non seulement en Belgique mais aussi en Hollande et en Allemagne.

Le référencement doit se faire dans chaque langue visée.

##### **En conclusion, nous recommandons à la Commune**

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



3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web

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

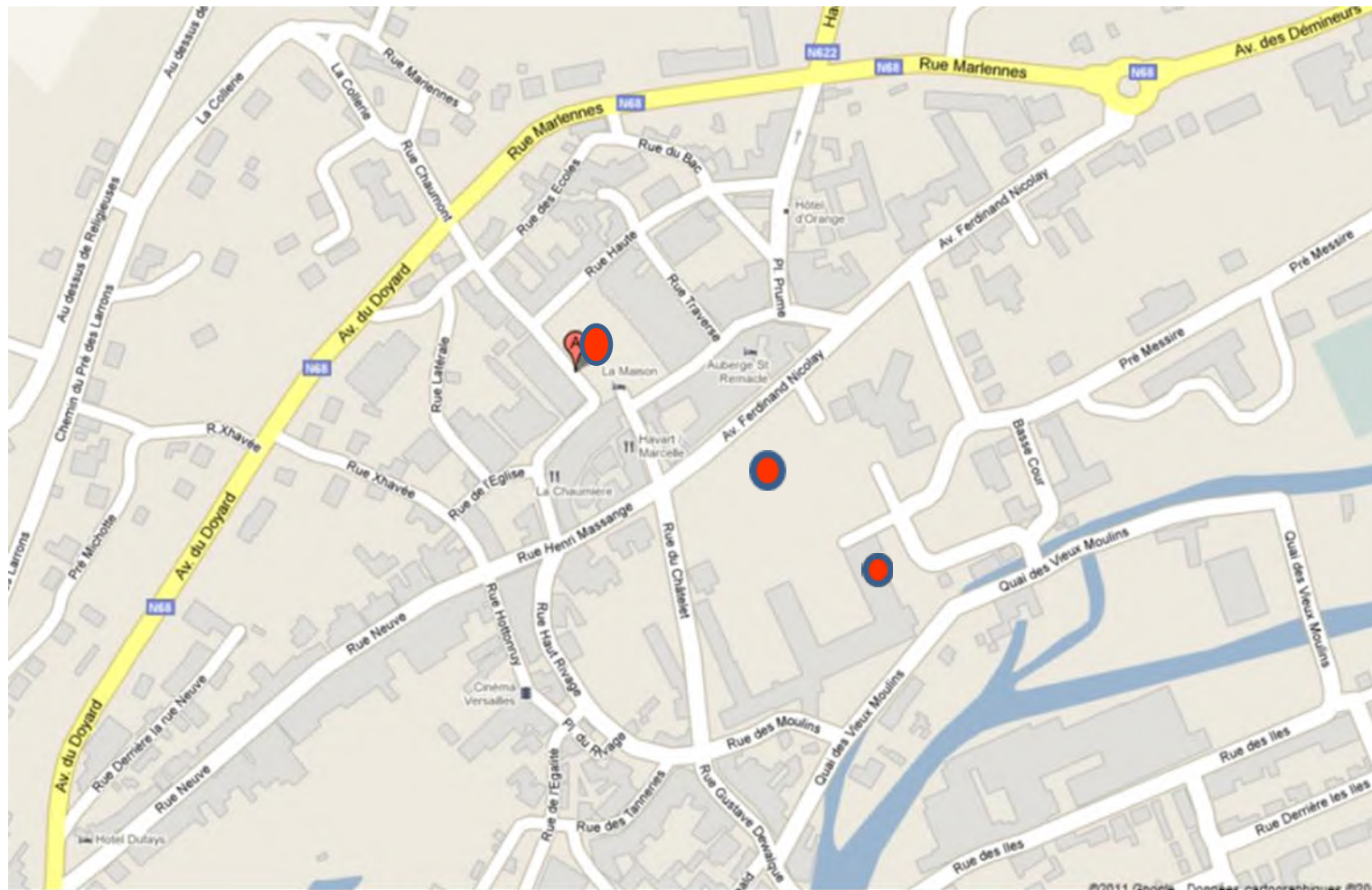
**Nous recommandons l'installation de 3 bornes WIFI avec accès gratuit :** Place Saint Remacle , Esplanade de l'Abbaye, et Musée de l'Abbaye, là où les terrasses sont les plus nombreuses et propices au surf sur Internet, avec un accès gratuit.





3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web: Placement de 3 bornes WIFI avec accès gratuit, Place Saint Remacle, Esplanade de l'Abbaye et au sein de l'Abbaye



3.1. Communication multimédias

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



**Télécharger Google Maps Navigation Bêta**

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

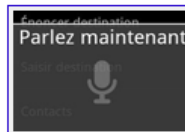
**Fonctionnalités**

[Cliquez sur les vignettes pour agrandir les images](#)



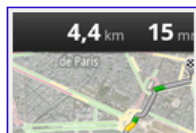
**Recherche simple**

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



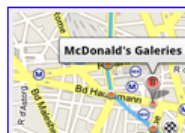
**Recherche vocale**

Énoncez votre destination au lieu de la taper.



**Trafic**

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



**Des infos tout au long de votre trajet**

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



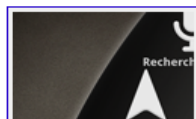
**Vue satellite**

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



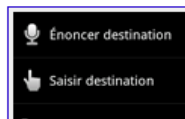
**Street View**

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



**Mode Voiture**

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



**Accès rapide à la navigation**

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

## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

### QUALITE DES SERVICES

#### 3.1. Communication multimédias

##### 3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

###### a. Outils de guidage pour la visite

**Plan touristique de la ville.** Nous recommandons à la ville de réaliser un plan de ville plus lisible que le plan actuel et qui sera téléchargeable à partir du site Internet,

Le panneau du plan de ville installé près de la polyclinique n'est pas très lisible car brouillé de publicités. Il n'apporte pas beaucoup d'informations sur les commerces touristiques et sur les curiosités culturelles et naturelles à découvrir en ville et dans la région.





#### 3.1. Communication multimédias

##### 3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

###### a. Outils de guidage pour la visite

Nous recommandons l'installation d'un nouveau plan panneau près de l'Esplanade de l'Abbaye. L'affichage permet au visiteur de passage, un accès clair et rapide aux informations essentielles de la commune.

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

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



#### 3.1. Communication multimédias

##### 3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

#### b. Guidage et Interprétation

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

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

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

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

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

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

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



### 3.1. Communication multimédias

#### 3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

##### b. Guidage et interprétation

**Nous recommandons de créer** une application iPhone/iPod d'un parcours de découverte patrimoniale de la ville et de l'Abbaye. L'application iPhone/iPod peut se concevoir, à moindre frais, sur base du matériel audiovisuel déjà disponible éventuellement sur le site Internet et déjà traduit. Il est publié sur Apple Store et peut être mis en ligne sur le site internet de la ville ou de la Maison du tourisme. Il peut être téléchargé sur les smartphones et aussi les MP3/MPEG4.

Il est recommandé:

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

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

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



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

b. Guidage et Interprétation

Exemples de circuits audio-guidés de Bruxelles téléchargeables sur [www.zevisit.com](http://www.zevisit.com)

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

ACCUEIL BALADES FRANCE BALADES MONDE MUSÉES NOUVEAUTÉS INCONTOURNABLES GUIDES VIDEOS WIKI

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

**TÉLÉCHARGER GRATUITEMENT LE GUIDE AUDIO INTÉGRAL**

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

Plan Satellite Mixte Relief

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

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

**Bruxelles-Paris dès 25€**  
 Soyez au cœur de Paris en 1h22. Réservez vos billets en ligne!  
 tay-europe.be/Bruxelle...

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

**Hotel SPA proche Troves**



3.1. Communication multimédias

3.1.4. Interprétation des sites et signalétique d'interprétation

Nous recommandons d'installer 10 panneaux signalétique d'interprétation quadrilingue (FR-NI-D-E) près des bâtiments majeurs du patrimoine de la ville. Ces panneaux seront également équipés du QR code pour renvoyer le visiteur disposant d'un smart phone vers le site internet qui donne davantage d'information sur le bâtiment







Les informations touristiques de notre région sur votre smartphone!  
De toeristische informatie over onze streek op uw smartphone!



Comment lire ce QR code?

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

Hoe moet u deze QR code lezen?

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



**Un smartphone Samsung élégant et professionnel**

**Nouveau!**

**A découvrir en ligne!**

Caractérisé par un design épuré, le nouveau Samsung Galaxy Ace (S5030) est taillé sur mesure pour l'utilisateur professionnel et ce, pour moins de 250 euros (hors TVA). Combiné à l'offre Connect Mail&Surf, c'est la solution idéale pour rester connecté partout et à tout moment, sans déséquilibrer votre budget.

**Points forts**

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

**Autres atouts**

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

Disponible à partir de mai 2011 dans votre Mobilstar Center.



**Maison du Tourisme Vielsalm-Gouvy**

avenue de la Salm 50  
B-6690 VIELSALM  
☎ 0032 (0)80/21 50 52  
[www.vielsalm-gouvy.org](http://www.vielsalm-gouvy.org)  
[info@vielsalm-gouvy.org](mailto:info@vielsalm-gouvy.org)

Panneaux d'interprétation du patrimoine



Fontaines Rue Neuve



Fontaines Rue du Vinave



Fontaine et Perron ,  
Place Saint Remacle



Fontaine Ruelle de  
la Fontaine



Fontaine Rue  
du bac



Panneaux d'interprétation du patrimoine

QUALITE DES SERVICES





#### 3.1. Communication multimédias

##### 3.1.5. Itinérance

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

**La mise en place récente du parcours d'un petit train touristique démarrant Rue Ferdinand Nicolay est une bonne initiative.**

**En conclusion nous recommandons à la Ville de:**

- D'organiser un système de collecte des touristes tout au long du circuit selon la formule Step In - Step Out valable du matin au soir. La plage horaire du train devrait idéalement être plus large et déjà commencer le matin vers 11h pour se terminer vers 19h.
- Mettre à disposition de vélos et vélos électriques et Vespa via par ex. Cyclocity ou Villo de JC Decaux avec une installation de vélos Rue Ferdinand Nicolay





3.1.5. Itinérance

	↑	SITE ARCHÉOLOGIQUE	ARCHEOLOGISCHE OVERBLIJFSELEN	ARCHÄOLOGISCHE FUNDE	ARCHEOLOGICAL REMAINS	→ →
	→	MUSÉES	MUSEA	MUSEEN	MUSEUMS	
	→	OFFICE DU TOURISME	VVV-KANTOOR	VERKEHRSAWT	TOURIST OFFICE	
	→	BOUTIQUE DES MUSÉES	MUSEUMBOETIEK	DIE BOUTIQUE DER MUSEEN	MUSEUMS'SHOP	
	→	CAFÉ DES MUSÉES	MUSEUMCAFÉ	MUSEUMSCAFÉ	MUSEUM CAFE	

**NOUVEAU !  
NEW !**

**Petit train  
de l'Abbaye  
de Stavelot**

**START / STOP**  
(Cour de l'Abbaye)

Informations à l'accueil de l'Abbaye (galerie vitrée)

**Parcours Circuit de Francorchamps 50'**  
*Francorchamps Racetrack 50' route*  
*Francorchamps Racebaan 50' tocht*  
*Francorchamps-Rennbahn 50' Route*  
**START : 12h30 - 13h30 - 14h30 - 15h30**

**Parcours Ville historique 50'**  
*Historical Town 50' route*  
*Historische Stad 50' tocht*  
*Historische-Stadt 50' Route*  
**START : 11h30 - 16h30**



## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

### QUALITE DES SERVICES

<b>FICHE 3 COMMUNICATION – ACCUEIL COÛTS</b>	<b>Quantité</b>	<b>Prix € HTVA</b>
3.1.1. Brochures (sans influence sur le budget actuel)		-
3.1.2. Sites Web		
Analyse de référencement de la destination touristique	1	1.800
Création du site Internet avec module de réservation	1	15.000
Adaptation du site pour les smartphones : Mobiweb	1	5.000
Analyse annuelle de positionnement par référencement naturel et adaptation (4langues)	1	10.000
Installation de 3 bornes WIFI	3	3.000
3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite		
1 panneau d'orientation et d'interprétation de la ville	1	10.000
Application iPhone / iPod du parcours découverte de la ville	1	14.000
3.1.4 Interprétation des sites et signalétique d'interprétation		
Installation de 10 panneaux d'interprétation des bâtiments patrimoniaux	10	45.000
3.1.5. Itinérance		
Faciliter le stationnement d'un loueur de Vespa	-	-
1 Parkings de 10 vélos électriques avec bornes de rechargement	10	30.000
Sous-total		130.800
TVA 21% : 27.468		<b>TVAC: 185.736</b>

### FICHE 3. : Communication et accueil

#### 3.2: Accueil



##### 3.2.1. L'Office du Tourisme – Maison du Tourisme

La présence des bureaux de l'OT et MT dans la galerie vitrée de l'Abbaye devrait être renforcée par une signalisation suffisamment grande sur le pignon de l'aile droite.

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

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

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

Le local doit être conçu comme une introduction à la visite du territoire, où le visiteur est plongé dans les ambiances à découvrir sur grands écrans plats muraux, ou sur des tablettes tactiles ou via son smart



3.2 : Accueil

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

Outre les guides et dépliants des institutionnels du tourisme (Wallonie-Bruxelles Tourisme, Fédération Touristique de la Province de Liège, Maison du Tourisme, Office du Tourisme) des opérateurs touristiques publics et privés, des cartes IGN et de ballades, des livres et guides sur la région, **il est important d'étoffer l'offre de merchandising de souvenirs typiques de Stavelot et de sa région.**

**L'Office du Tourisme n'ayant pas de shopping propre, il doit être partagé et géré avec le shopping des Musées de l'Abbaye.**

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





### 3.2. Accueil

#### 3.2.2. Les horaires d'ouverture:

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

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

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

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

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

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

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

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

**Nous recommandons la médiation d'un consultant externe à la ville pour arriver à un accord des différents intervenants en matière d'horaires d'ouverture.**



### 3.2. Accueil

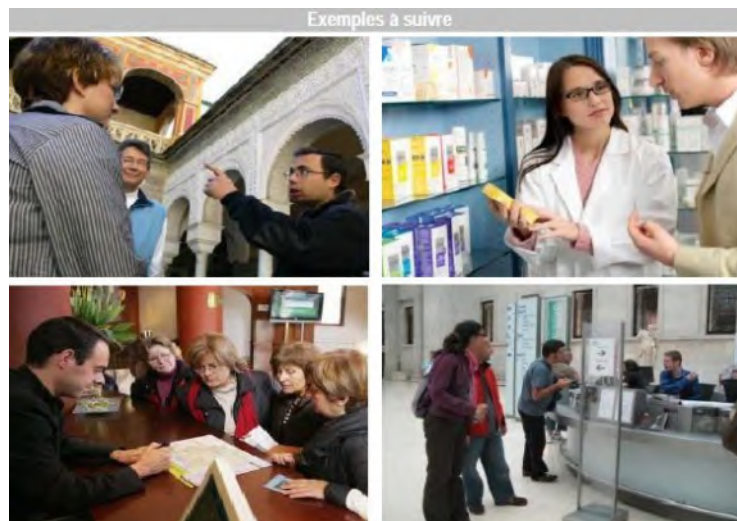
#### 3.2.3. Les langues

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

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

#### Nous recommandons :

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



**3.2: Accueil**

**3.2.4. Les documents commerciaux**

Les guides touristiques, dépliants commerciaux, menus et cartes des restaurants et cafés, services d'hôtel, devront également être traduits en NL-D-E afin de s'assurer que l'information correcte est bien transmise. Si le touriste n'est pas satisfait, il reviendra moins volontiers. Les magasins de produits de luxe (antiquaires, joailleries, bijouteries, maroquinerie, mode, parfumerie,...) se seront fait membres de Global Refund et Global Blue et afficheront leurs logos en vitrine afin que les touristes venant hors de l'Union Européenne puissent obtenir du commerçant un Tax Refund Cheque leur permettant de récupérer la taxe à la douane de l'aéroport ou à la douane routière.

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

Exemples à suivre



Exemples à éviter



#### 3.2: Accueil

##### 3.2.5. Les guides touristiques (personnes physiques)

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

##### Nous recommandons à la Ville:

- d'avoir une reconnaissance, une labellisation du personnel de guidance portant à la fois sur la connaissance du patrimoine et de la culture, et sur la connaissance des langues. Chaque guide portant un badge précisant sa compétence et les langues maîtrisées et cela afin de motiver les plus compétents et leur attribuer une reconnaissance officielle.





**3.2: Accueil**

**3.2.6. Gestion dynamique des flux des parkings et de l'information touristique en ville**

**Nous recommandons:**

- De supprimer, sur le nouveau plan de ville, le parking sur l'Esplanade de l'Abbaye et la Place Saint Remacle comme parkings publics
- D'organiser le marquage au sol (places individualisées) du parking du contournement, Avenue du Doyard et Rue Marlenes, et la pose de deux panneaux signalant la proximité du centre-ville 200m afin d'inciter les automobilistes à garer en bordure du contournement, là où c'est gratuit, plutôt que de pénétrer en centre-ville
- D'installer 2 panneaux de gestion dynamique des flux et places de parkings disponibles:
  - Avant le rond point d'entrée en venant de Trois-Ponts, Place Eglise Grandprez
  - Avant le rond point d'entrée en venant de Malmédy, Avenue des Démineurs
- D'installer deux panneaux lumineux d'information:
  - L'un Rue Marlenes à hauteur de la Haute Levée
  - L'autre Avenue Ferdinand Nicolay , sur le côté Est de l'Esplanade, afin de renseigner les visiteurs sur les principaux événements de la région et ainsi les inviter à rester davantage ou revenir plus tard.

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



#### Organisation et mise en évidence du parcage sur le contournement

Nous proposons de:

- Organiser le marquage au sol (places individualisées) du parking du contournement ( Avenue du Doyard et Rue Marlenne)
- Poser de 4 panneaux signalant la proximité du centre-ville 200m afin d'inciter les automobilistes à garer en bordure du contournement, là où c'est gratuit, plutôt que de pénétrer en centre-ville
- Y interdire le stationnement des poids lourds

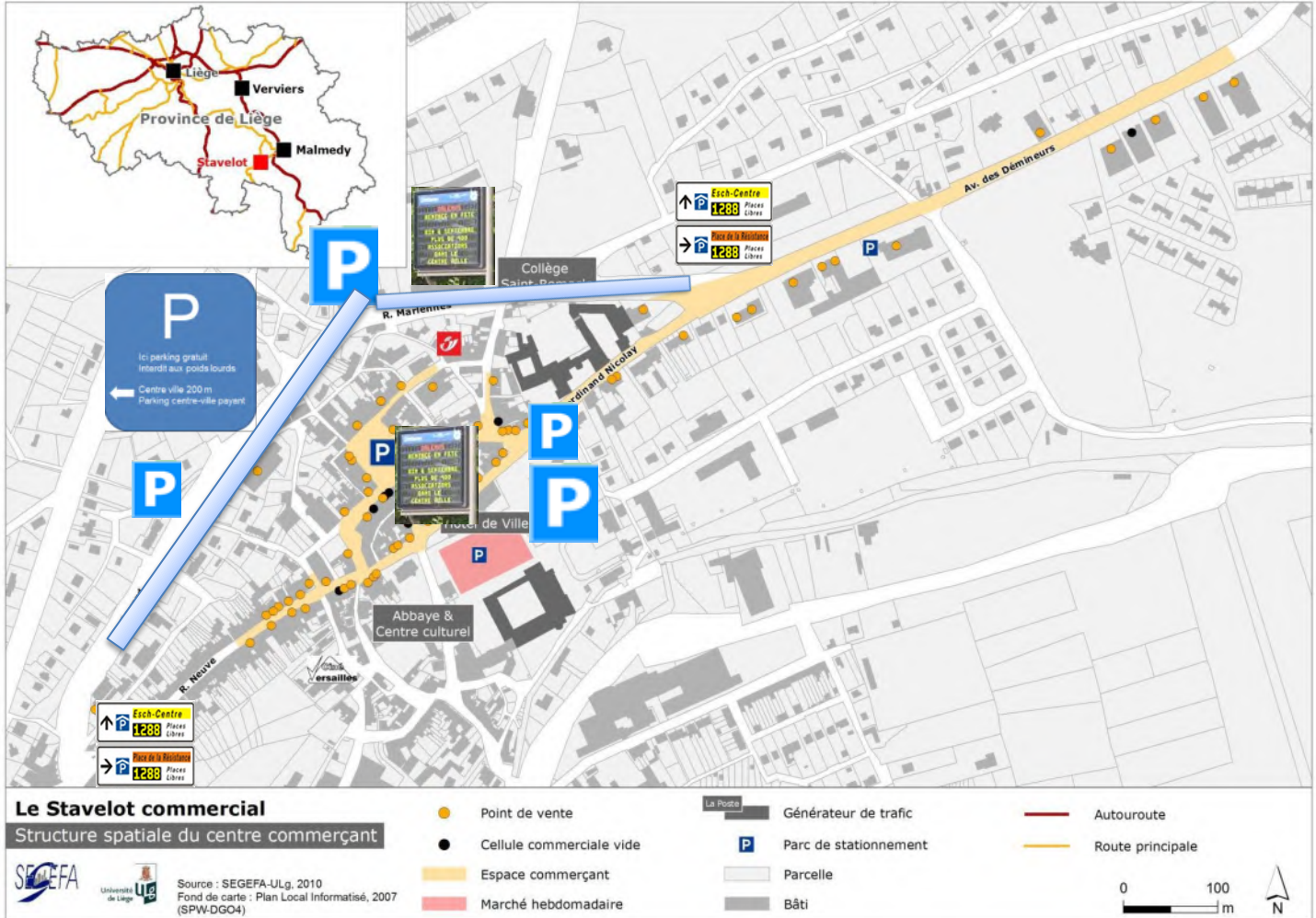


# LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

## QUALITE DES SERVICES



Parking du contournement





<p align="center"><b>FICHE 3 ACCUEIL COÛTS</b></p>	<p align="center"><b>Quantité</b></p>	<p align="center"><b>Prix € HTVA</b></p>
<p>3.2.6. Gestion dynamique des flux des parkings et de l'information touristique en ville</p>		
<p>2 Panneaux de gestion dynamique des flux et places de parking disponibles</p>	<p align="center">2</p>	<p align="center">60.000</p>
<p>4 panneaux annonçant le centre-ville à 200 m pour le parking sur le contournement</p>	<p align="center">4</p>	<p align="center">2.000</p>
<p>2 panneaux lumineux d'annonces des actualités</p>	<p align="center">2</p>	<p align="center">50.000</p>
<p>TVA: 21% = 23.5200</p>		<p align="center"><b>135.520 € TVAC</b></p>



#### **FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE**

##### **Rappel du constat**

- Le centre commerçant de Stavelot, c'est 76 cellules commerciales dont 69 actives et 9 vides (9%)
- Ce sont 49 commerces, de proximité dont la zone de chalandise est limitée à la commune, à potentiel faible, d'un niveau de gamme moyen (2,9 sur 6 et d'un modernisme moyen à faible 2,7 sur 6)
- C'est un retour à l'habitat très important dans la rue Neuve
- Ses points forts sont le secteur Horeca, un cadre urbanistique de qualité plus intéressant pour l'Horeca que pour les moyennes surfaces et une image de petite ville ardennaise de qualité au patrimoine architectural remarquable et au bâti en colombage unique en Wallonie

##### **Rappel des objectifs poursuivis pour le centre ville**

- **Rendre une identité commerciale plus dense et plus forte au cœur de ville**
- **Se positionner dans le créneau du tourisme de découverte, le tourisme culturel**
- **Travailler en priorité sur :**
  - **La liaison entre la ville et l'Abbaye**
  - **Le développement de commerces à caractère culturel**
  - **Le renforcement de l'hébergement touristique de qualité en centre ville**
  - **Les espaces d'accueil d'expositions temporaires d'œuvres d'art**
  - **L'organisation d'animations**

### FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **4.1. Approche théorique de la Composition spatiale et ambiances urbaines:**

La dynamique de vie d'un espace urbain (quartier, rue, place, parc,..) est fonction de son:

**A. ENVIRONNEMENT PHYSIQUE: Implantation physique des commerces par filières et équipements**

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

**B. ORGANISATION HUMAINE PAR LES ACTEURS LOCAUX**

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

**C. ANIMATIONS**

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

### FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### 4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines

#### A. Implantation physique de commerces ou d'équipements

##### A. ENVIRONNEMENT PHYSIQUE

Comment structurer les équipements dans l'espace ?  
Quel concept de place voulons-nous ?  
Quels types d'équipements y installer ?

Quels sont les bénéfices que les visiteurs et utilisateurs pourront y trouver ?  
(caractère, personnalité, chaleur de vie, ambiance, gaieté,..)

Il faut concevoir les places avec des éléments qui apportent du caractère et de la personnalité: places dures en béton, places vertes, présence de l'eau, éclairage de la place,..)

Où et quels types de commerces y installer pour y créer des flux de circulation ?  
« Place Making »

Exemples à suivre



Exemples à éviter



**4.1. Application pratique de la Composition spatiale et ambiances urbaine à l'esplanade de l'abbaye**  
**A. Implantation physique de commerces ou d'équipements**

**A. ENVIRONNEMENT PHYSIQUE**

Comment structurer les équipements dans l'espace ?

1. Travailler en priorité sur **les places publiques** pour qu'elles deviennent des lieux de flux , de vie.
2. Acquérir, via la régie foncière communale, **les bâtiments en vente ou abandonnés jugés prioritaires** au développement touristique de la ville afin d'y affecter une activité commerciale à haute fonction touristique





### FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### 4. 1.Composition spatiale et ambiances urbaines

##### **A. Implantation physique de commerces ou d'équipements**

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



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

Quels éléments y installer pour favoriser ces valeurs recherchées?

#### FICHE 4 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

##### 4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines

##### **B. Lieux de Vie Urbains**

##### **B. ORGANISATION HUMAINE PAR LES ACTEURS LOCAUX**

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

##### **Stratégie à mettre en place pour créer des Lieux de Vie Urbains**

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

##### **Les acteurs avec qui organiser les partenariats; il peut s'agir :**

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

•....

#### FICHE 4 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

##### 4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines

##### **B. Lieux de Vie Urbains**

##### **Mise en place d'un ou de partenariats pour la ville de Stavelot**

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

- **Il doit être représentatif, transparent et visionnaire**
- **Ses objectifs sont:**
  - favoriser le débat sur l'avenir du quartier
  - garantir un processus d'implication et une appropriation de la vision et de la stratégie
  - créer des espaces et un quartier conviviaux, attractifs et durables
  - fonctionner sur base d'une assemblée générale, conseil d'administration **et groupes de travail**
- **Le partenariat évolue**
  - phase initiale de 3 à 4 ans où la confiance s'installe
  - seconde phase où l'on se concentre sur la croissance avec entrée de nouveaux partenaires pour apporter du sang neuf après 5 à 8 ans
  - après 9 ans la structure est établie et a un programme régulier d'activités et une amélioration constante du quartier

### FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### 4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines

#### C. Street Management – Animations des rues

#### C. STREET MANAGEMENT - ANIMATIONS

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

de spectacles (concerts musicaux, animations médiévales, théâtre, carnaval..)

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

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

Exemples à suivre



Exemples à suivre





### FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### 4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines

#### C. Street Management - Animations

#### C. STREET MANAGEMENT - ANIMATIONS

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

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

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

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

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



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

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

**Positionnement de la ville de Stavelot par rapport aux villes de Spa et de Malmédy**

**L'objectif est de transformer la ville de Stavelot en une ville:**

- Culturelle
- Patrimoniale
- Touristique

**de grande convivialité urbaine, de taille réduite, rassurante, cosy et coccon, à l'instar des villes de:**

- Durbuy en Ardenne
- Monschau en Allemagne

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

- à L'HORECA (hôtels de charmes, cosy, design, chambres d'hôtes, restauration gastronomique, de terroir)
- aux commerces de bouche
- aux commerces liés à la mode-l'habillement-l'esthétique-les soins de bien-être
- aux commerces culturels- arts décoratifs et de fun shopping
- aux commerces de la décoration de la maison et du jardin-antiquités

**Par différenciation, le centre-ville de:**

**Spa est positionnée comme une ville thermale avec des équipements et services de remise en forme et de santé, de bien-être et des commerces associés de luxe.**

**Malmédy est positionné comme destination shopping grand public avec un accent particulier sur les produits de bouche et produits régionaux.**

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

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

A. Implantation physique des commerces

A.1. L'HORECA

1. Création et Requalification des hôtels

Nous recommandons de :

- **requalifier les 2 hôtels du centre ville:** La Maison 18 chambres en 3\* et le Boutique Hôtel Defays de 6 chambres à 3\*, totalisant 48 personnes en capacité d'accueil en centre ville par :

  - **l'accroissement de la capacité d'hébergement de 20%** qui peut se faire via l'aménagement de chambres supplémentaires dans des étages de maisons voisines, dans le concept de l'hôtel pavillonnaire avec un bâtiment central actuel comprenant la réception, les salles de restauration, les chambres actuelles et ensuite des chambres supplémentaires dans un ou deux bâtiments proches
  - **des équipements nouveaux de remise en forme** (salle de bain, sauna, spa, salle de relaxation) avec éventuellement des soins de remise en forme (massages, soins de beauté) correspondant au positionnement hôtelier plus en pointe en la matière de la région Spa-Stavelot-Malmédy .
- **Créer deux hôtels de charme type Boutique hôtel de 25 à 30 chambres** dans des maisons de caractère

The screenshot displays the TripAdvisor profile for 'Hotel la Maison' in Stavelot, Belgium. Key elements include:

- Hotel Information:** Located at Place St-Remade 19, Stavelot 4970, Belgium.
- Popularity Index:** Ranked No. 3 out of 4 hotels in Stavelot.
- Reviews:** A prominent review titled "Horrible Beds" (2 stars) from Cloverleaf2011, dated June 12, 2011. The review text states: "We stayed for one night with our friends in this Hotel. While the owners where friendly and offered good service, the location was charming, and while the breakfast was excellent, - the horrible beds made the stay very unpleasant. None of us managed to get even close to a decent nights sleep. The bathroom facilities were of low standard with smelly plumbing."
- Navigation:** Includes sections for 'Vols Stavelot', 'Promo Stavelot', 'Forum de voyage', 'Plus d'infos sur Stavelot', 'Restaurants', 'Photos', 'Carte', 'Promos Stavelot', and 'Hôtels à prix réduits'.
- Comparison Tools:** A section titled 'Stavelot : Comparez les tarifs et vérifiez la disponibilité des hôtels grâce à nos partenaires distributeurs' with a 'COMPAREZ LES PRIX !' button.
- Local Search:** A section 'Voir d'autres hébergements dans un rayon de 32 kilomètres autour de : Hotel la Maison'.
- Other Reviews:** A list of similar hotels with their ratings and recent comments, such as 'Romantiki Hotel Le Val d'Ambieve' (4.5 stars) and 'Boutique Hotel Defays' (4.0 stars).
- Offers:** A section 'Meilleures offres : Stavelot' listing various travel agencies and their offers.

### A 1. HORECA:

#### 1) Création et Requalification des hôtels

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

**myboutiquehotel.com**

Suivre sur [f](#) [t](#) AUD [FR](#) [EN](#)

Aucun hôtel sur ma liste : Retenir des hôtels avec [+](#) Ajouter à ma liste

ACCUEIL PARIS AUTRES VILLES SALLES DE RÉUNION CONTACT

**LES BOUTIQUE HOTELS, DESIGN HOTELS A BRUXELLES - HOTELS DE LUXE ET BRANCHE, PAS CHER**

Bruxelles offre une large sélection de boutique & design hotels près de la Gran Place ou ailleurs. Des hôtels de luxe à Bruxelles des offres spéciales, avec pres de 50% discount. Vérifiez en ligne les offres spéciales pour un b boutique et design hôtel à Bruxelles. Appréciez aussi les nouveaux design hôtels à Bruxelles, le boutique hôtel Pantone, et le aLoft, de la chaine starwood. 2 hôtels pas chers et branché à dans le centre Bruxelles.

**BRUSSELS - BOUTIQUE HOTELS** Résultats sur un plan de ville

Changer l'ordre : 5\* > 2\*

Trier par thème :		Tous les hôtels	Famille	Luxe
Appartement	Chambre d'hôtes	Salle de réunion	Restaurant	Nouvel hôtel
Pas cher	Spa / Salle de sport	Piscine	Favoris	Offres spéciales
TOP 10	Thalasso	Early Booking	Business Hotels	3 for 2 - Upgrade
Café & Croissant				

**TROUVER ET RÉSERVER**

Raccourcis

Ma destination et ↵

Nom de l'hôtel et ↵

Belgium

Brussels [Voir](#)

J'arrive le 2011-06-26 [8](#) Je pars le 2011-06-29 [8](#)

2 Adultes [RECHERCHER](#)

(▶ Enfants / Groupes)

[Contactez-nous](#)

Tout : + 33 142 214 354  
GB : 0141 416 1511  
US : (347) 706-1564

[myboutiquehotel](#)

[Demande par mail](#)

[Je m'inscris à la newsletter](#) [ + ]  
adresse@mail.com [OK](#)



#### 4.3.1. Création et Requalification des hôtels

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

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

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

Comme immeuble pouvant être converti en hôtel, nous recommandons cet immeuble proche de l'hôtel Defays, Rue Neuve



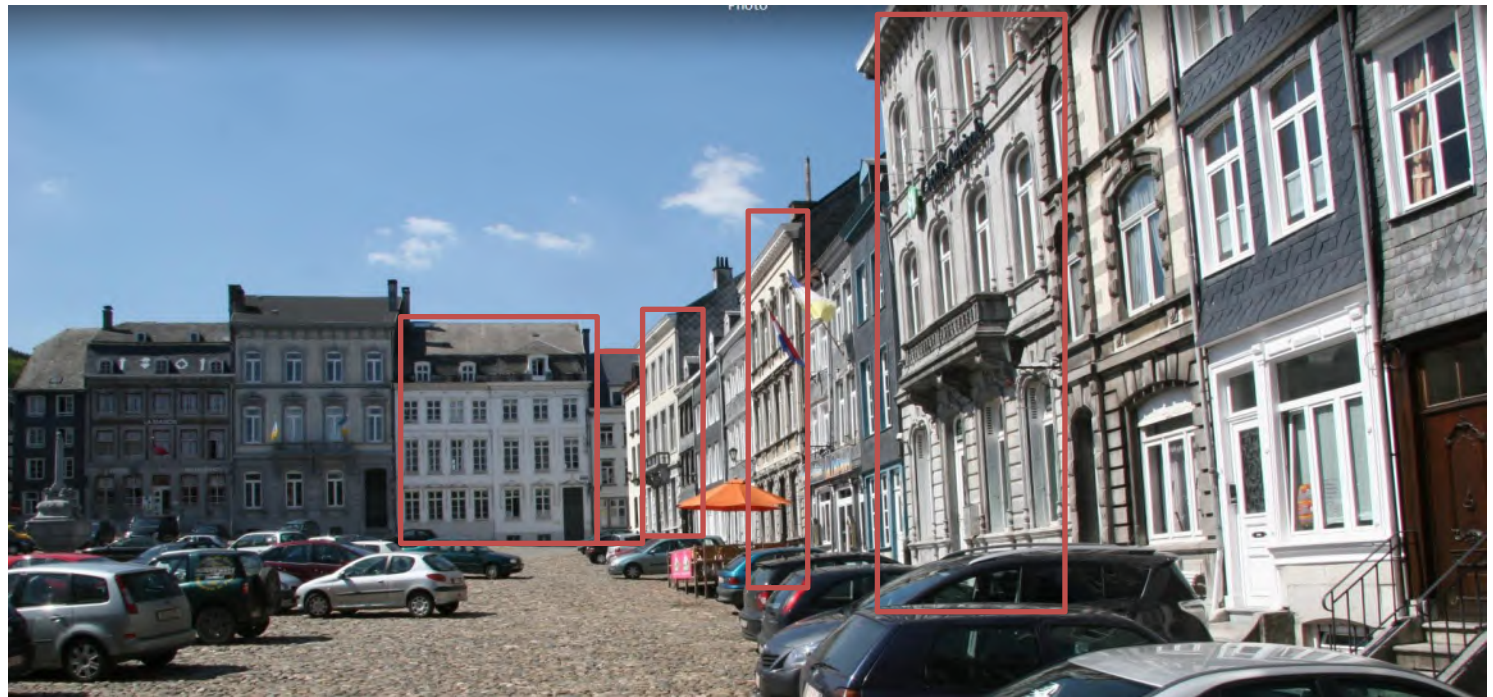
**4.3.1. Création et Requalification d' hôtels**

Immeubles pouvant être convertis en hôtel: Rue Henri Massange



**4.3.1. Création et Requalification d' hôtels**

Immeubles pouvant être convertis en hôtels: Place Saint Remacle





**4.3.1. Création et Requalification d' hôtels**

Immeubles pouvant être convertis en hôtel: Place Saint Remacle





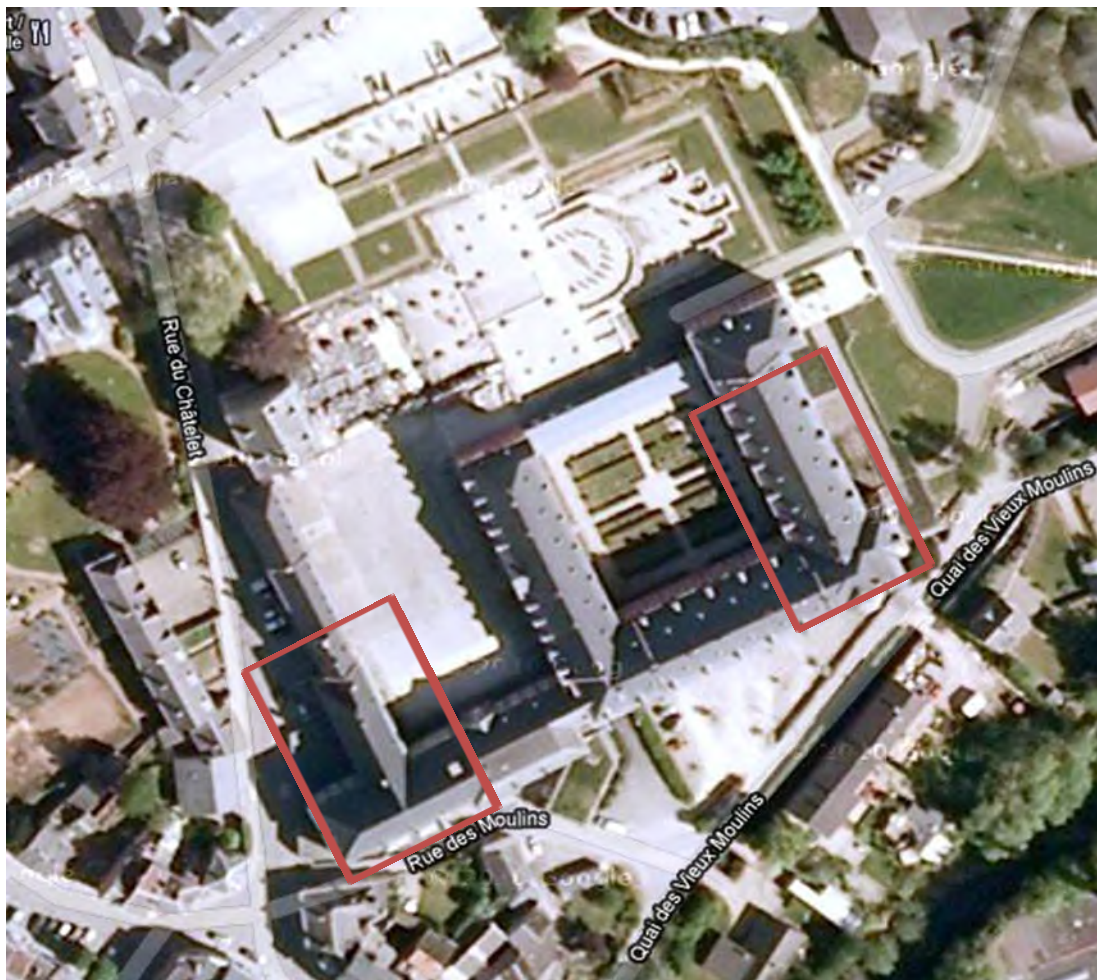
#### 4.3.1. Création et Requalification d' hôtels

Comme immeubles pouvant être converti en hôtel, nous recommandons les immeubles suivants:  
Place Saint Remacle



#### 4.3.1. Création et Requalification d' hôtels

Comme immeuble pouvant être converti en hôtel, nous recommandons l'étude d'une Résidences de Tourisme avec des appartements avec services hôteliers ou une hôtellerie éclatée avec des chambres complémentaire à un service hôtelier proche., et ce à l'étage de l'aile Est de l'abbaye ainsi que dans l'étage de l'aile ouest de la cour de l'abbaye.





A.1. L'HORECA

4.3.1. Création et Requalification d' hôtels

Immeubles pouvant être convertis en hôtel, avec une priorité pour la Place Saint Remacle



#### A.1. L'HORECA

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

Nous recommandons de:

- Requalifier les 13 chambres d'hôtes existantes et le gîte citadin existants: Ex hôtel Orange, Bel Natura et Le Relais par la décoration, le confort et l'équipement des chambres
- **développer 20 chambres d'hôtes supplémentaires en ville** afin de suppléer l'insuffisance hôtelière et de diversifier l'offre d'hébergements. Le niveau de confort minimum de 3 et 4 épis sera recherché de même que la thématisation des chambres.

Aides CGT:

- 1. Subvention de 50% par le CGT pour les travaux visant à mettre les bâtiments utilisés sous la dénomination « hébergements touristiques de terroir » **en conformité avec les normes de base ou les normes spécifiques**, dans des bâtiments existants depuis dix ans au moins. Pour ces travaux, le montant total des subventions du CGT pour un hébergement touristique de terroir ne peut dépasser 5.000 € par gîte citadin, et de 750 € par chambre d'hôtes, par période de dix ans.
- 2. Subvention de 30% par le CGT pour les travaux relatifs à la création, l'agrandissement, à l'équipement « d'hébergements touristiques de terroir », dans des bâtiments existant depuis dix ans au moins. Pour ces travaux, le montant total des subventions du CGT pour un hébergement touristique de terroir ne peut dépasser 12.000 € par gîte citadin, et de 2.000 € par chambre d'hôtes, par période de dix ans.





### A.1. L'HORECA

#### 2. Développement de chambres d'hôtes en ville

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

**ZE AGENCY**  
HOME IS EVERYWHERE

Bienvenue ! Pour réserver plus rapide

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

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

**Moteur de recherche**

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

Recherche avancée

Voir les logements

Chercher par nom de logement

**Biens immobiliers à Liège**

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

**Condroz**  
Neuprê Plainevaux  
6 personnes  
Superficie : 200 m2  
Disponible

Maisons d'hôtes de caractère

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

Label octroyé par Daniëlle Neijs 30-10-2009

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

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

www.chambres-dhote.be

Le portail des chambres d'hôtes en Belgique

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

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

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

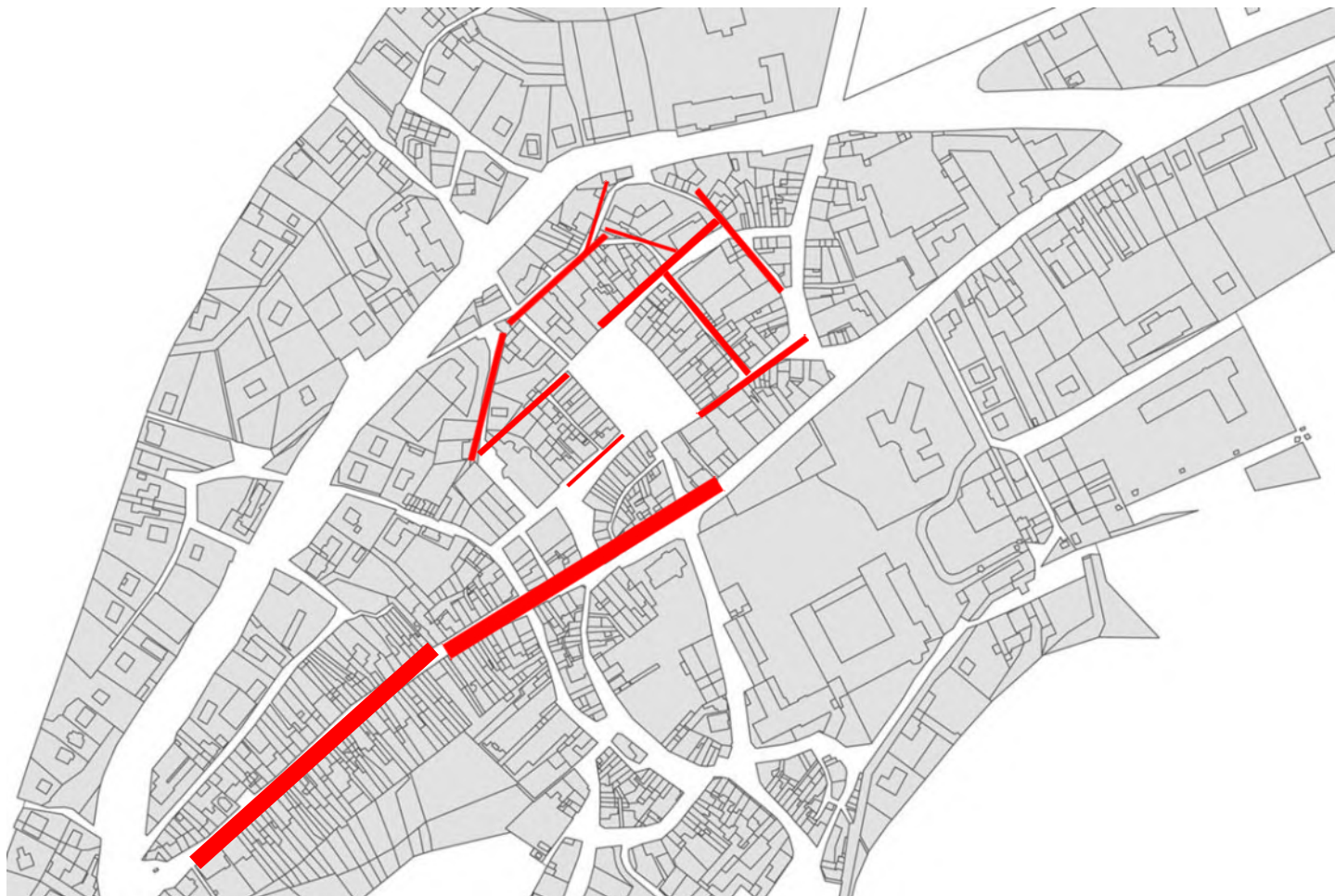
**Maison de la source**, situé au cœur de petit village d'Hantes-Wihéries, la maison est un petit paradis de charme.

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

4.3. L'HORECA

**4.3.2. Développement de chambres d'hôtes**

Périmètre jugé prioritaire pour le développement de chambres d'hôtes, dans les étages en centre ville et spécialement dans les anciennes ruelles calmes,



#### A.1. L' HORECA

##### 3. Cafés et restaurants de caractère

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

- **La thématisation** : (...), gastronomique, l'abbaye et les moines, la principauté de Stavelot Malmédy , les grands Hommes (pilotes automobiles, aviateurs, acteurs de cinéma, écrivains, chefs-coqs, ...), cuisine ethnique (chinoise, grecque, mexicaine, vietnamienne, tunisienne, italienne, japonaise

- **La décoration intérieure** : micro-brasserie, décor d'abbaye, de quincaillerie, de musée, d'atelier d'artiste, de forge, les masques de carnaval, paysages d'Ardenne et Fagnes, etc.

- **Les produits vendus**: produits régionaux d'Ardenne: charcuteries, fromages, bières, sirops, micro-brasserie, salaisons, ....

- **La qualité des produits et services** avec une reconnaissance par les pairs via la classification et le référencement dans les guides spécialisés: Bib gourmand, tables étoilées





#### A.1. L'HORECA

##### 4. Café-Resto-Librairie

**Nous recommandons d'ouvrir un café-resto-librairie-Maison de la poésie**

**Soit dans le restaurant actuel Le Mal Aimé, rue Neuve, soit Place Saint Remacle et l'abbaye, ou Place Vinave**

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

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



#### FILIGRANES, UNE LIBRAIRIE À BRUXELLES






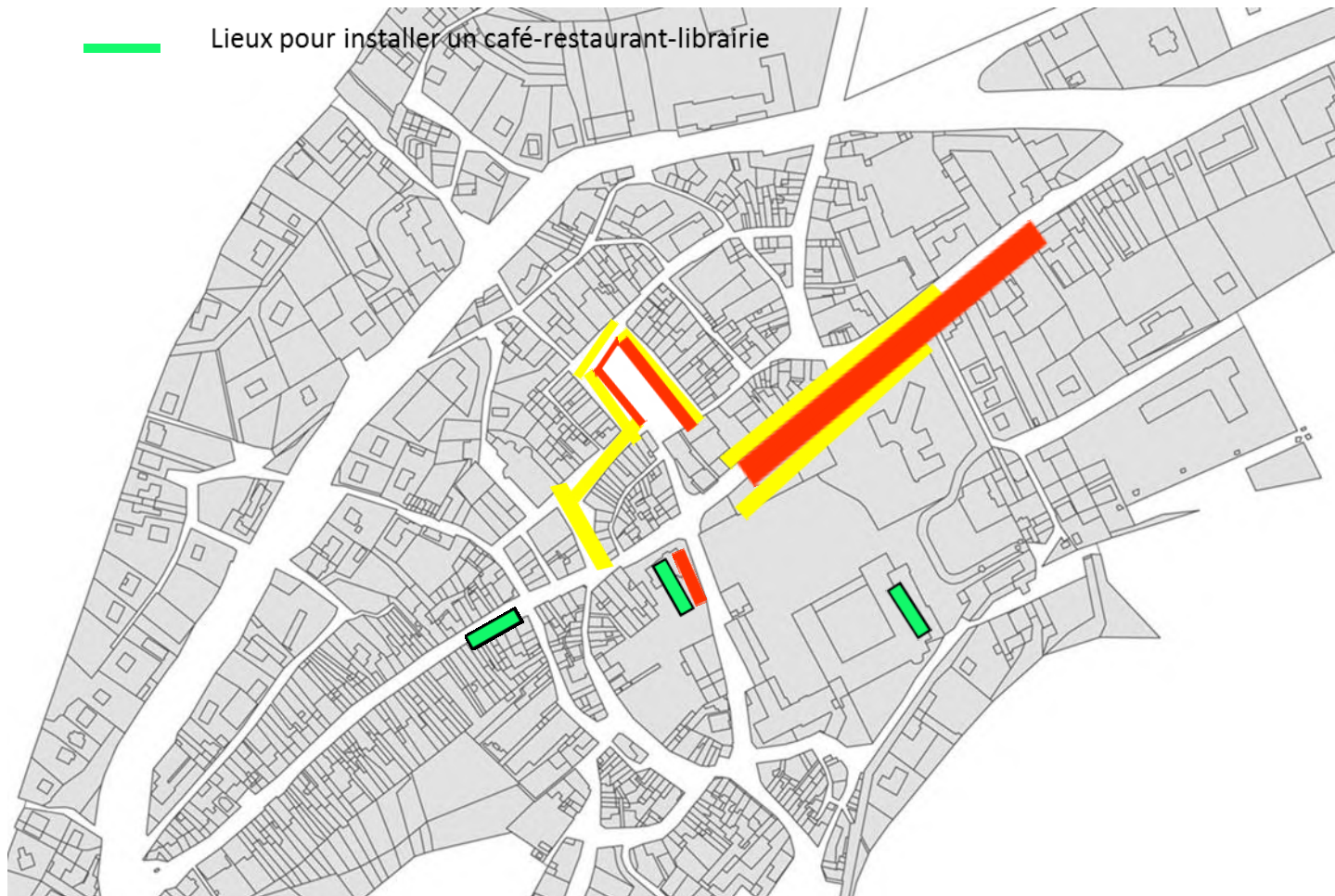


### A.1. HORECA

#### 3. Cafés et restaurants de caractère

**Nous recommandons 3 espaces prioritaires: Place Saint Remacle, Place Vinave et Avenue Ferdinand Nicolay**

-  Lieux et linéaire prioritaire pour installer une terrasse
-  Lieux et linéaire prioritaire pour installer des cafés, restaurants
-  Lieux pour installer un café-restaurant-librairie



#### 4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

##### A.2. Sélection et localisation des commerces à fonction touristique

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

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

##### Typologie des commerces à fonction touristique

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

Exemples à suivre





4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

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

Benchmark de 8 destinations touristiques

Côte Belge: Knokke

Ardenne: Durbuy

Alsace: Riquewhir-Ribeauvillé

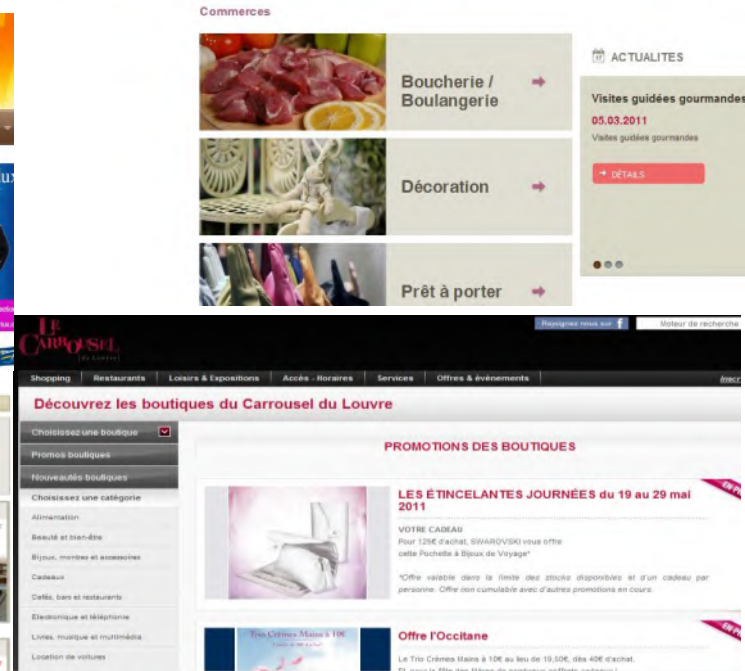
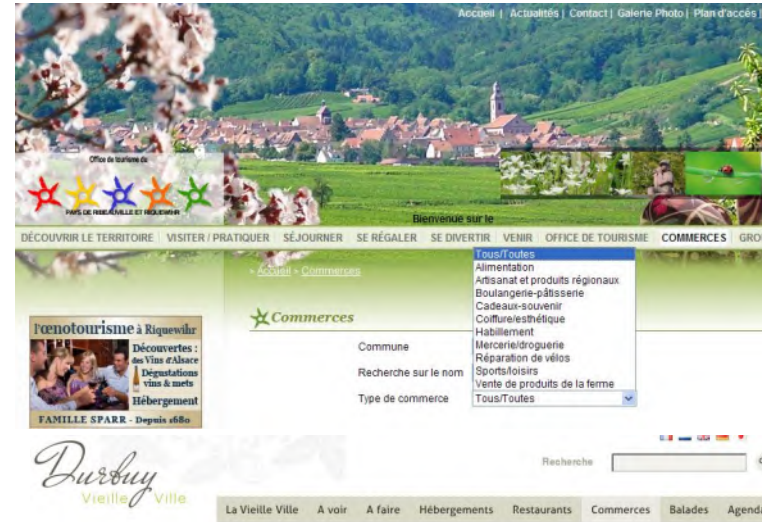
Provence: Saint Paul de Vence

Hérault: Pézenas

Paris: Carrousel du Louvre

Bretagne: Quimper

Pays-Bas: Maastricht



LA BOUTIQUE ARDENNAISE



**1) Produits de bouche**

Cafés et Restaurants avec terrasses

Boulangerie – Pâtisserie- Biscuiterie - Confiserie

Glacier – Chocolatier

Bières – Vins - Spiritueux

Boutique et salon de dégustation: Shopping & Tasting

Traiteurs - Boucherie – Charcuterie – Salaisons

Poissonnerie – Ecailler

Epicerie fine – Condiments – Epices

Primeurs – Fruits – Légumes

Produits régionaux

**Produits de marque:** Paul, Le Pain Quotidien,

La Comtesse du Barry, Nicolas, Marcolini, Godiva, Neuhaus,

Galler, Haagen-Daas, Starbucks, Van Houtte, Douwe Egbert,

Oil & Co, Oil & Vinegar....





### 1) Produits de bouche

**Place Saint Remacle:** restaurants, brasseries, glacier , chocolatier, pâtisserie...

**Avenue Ferdinand Nicolay et Esplanade de l'Abbaye:** bistrot et commerces de produits de bouche, glacier, pâtisseries, restaurant de poissons,

**Place du Vinâve:** cuisine ethnique, cafés



QUALITE DES SERVICES

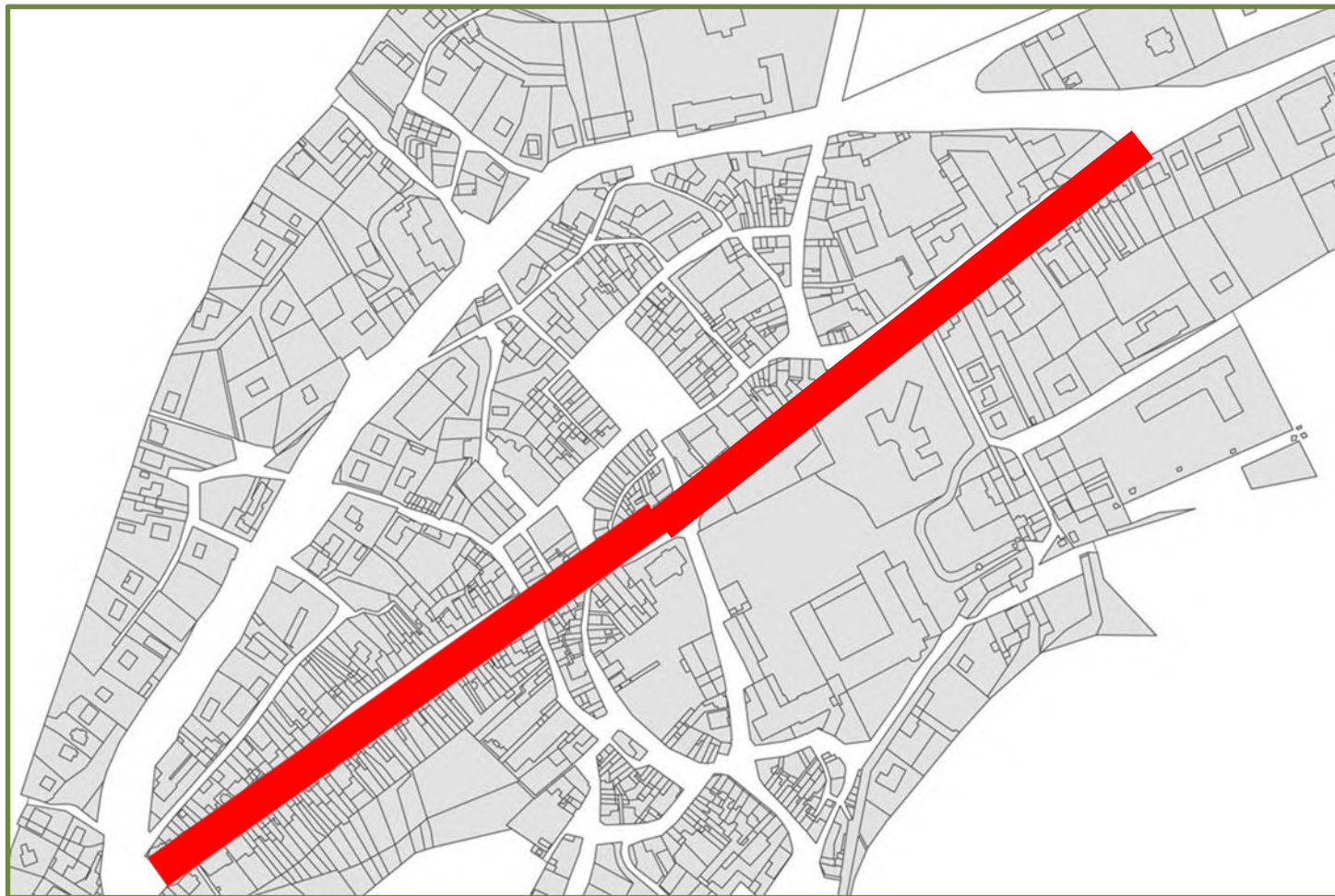




**1) Produits de bouche**

**Espaces prioritaires pour développer des commerces de produits de bouche**

 Lieux et linéaire prioritaires pour installer des commerces de produits de bouche



QUALITE DES SERVICES



**2) Mode-Habillement-Esthétique-Soins de bien-être**

Confection

Joannerie – Bijouterie

Horlogerie

Habillement et accessoires de mode

Chaussures - Maroquinerie

Hygiène – Beauté - Parfumerie

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





Mode-Habillement-Esthétique-Soins de bien-être



SWAROVSKI

BOUTIQUE ONLINE CADEAUX MAGAZINE CRYSTAL S



## 2) Mode-Habillement-Esthétique-Soins de bien-être

**Espaces prioritaires: Place du Vinâve, Esplanade de l'Abbaye, Vieux quartiers en rénovation au nord est de la place Saint Remacle**







FILIGRANES, UNE LIBRAIRIE À BRUXELLES



**3) Commerces à caractère culturel et fun shopping**

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

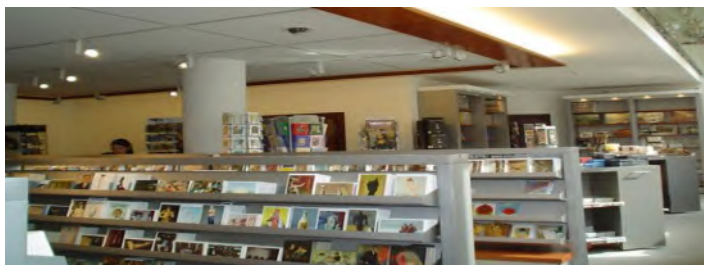


*La Cité sur le vieux Port*





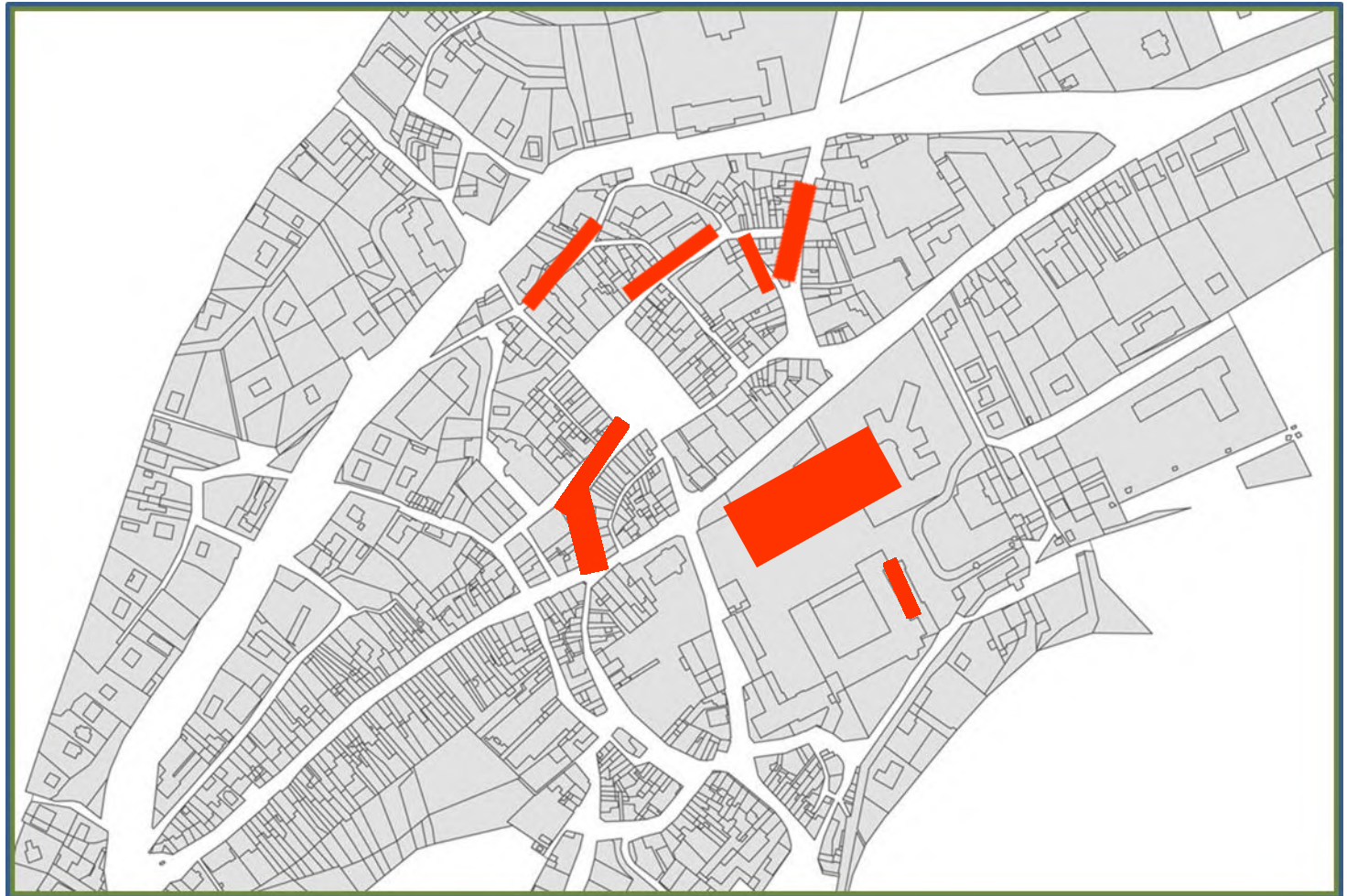
Commerces à caractère culturel et fun shopping



**3) Commerces à caractère culturel et fun shopping**

Espaces prioritaires pour le commerce à caractère culturel et fun shopping

Terrasse de l'Esplanade . Place et rue du Vinâve et Boutique des Musées à l'Abbaye







**4) Décoration de la maison-antiquités**

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





4. Décoration de la maison-antiquités





4. Décoration de la maison-antiquités





#### 4. Décoration de la maison-antiquités

Espaces prioritaires pour les commerces de décoration et d'équipement de la maison

**Les vieux quartiers** Place Prume, Rue Basse, Rue Traverse, Rue du Bac, Rue Haute, Rue des Ecoles  
**Place et Rue du Vinâve**





#### 4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

##### 5. Vitrines commerciales

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

Sensibiliser les commerçants à créer des vitrines attractives, bien éclairées, colorées, non placardées d'affiches. **L'organisation de concours de vitrines et la mise en valeur des vitrines primées permet de créer un esprit d'émulation chez les commerçants.**

La qualité des vitrines doit contribuer à attirer les visiteurs pour que le shopping soit vécu comme une activité de plaisir de la découverte à l'instar de nombres petites villes alsaciennes.



#### FICHE 4 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### 4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines

#### B. Lieux de Vie Urbains

##### **Mise en place d'un ou de partenariats pour la ville de Stavelot**

**Ce type de partenariat n'est nullement exclusif et des partenaires de la problématique HORECA peuvent aussi intervenir dans des actions spécifiques en matière culturelle. Le partenariat doit refléter un équilibre entre les secteurs public, privé et associatif avec des personnes concernées par le devenir de l'espace sur lequel il est actif.**

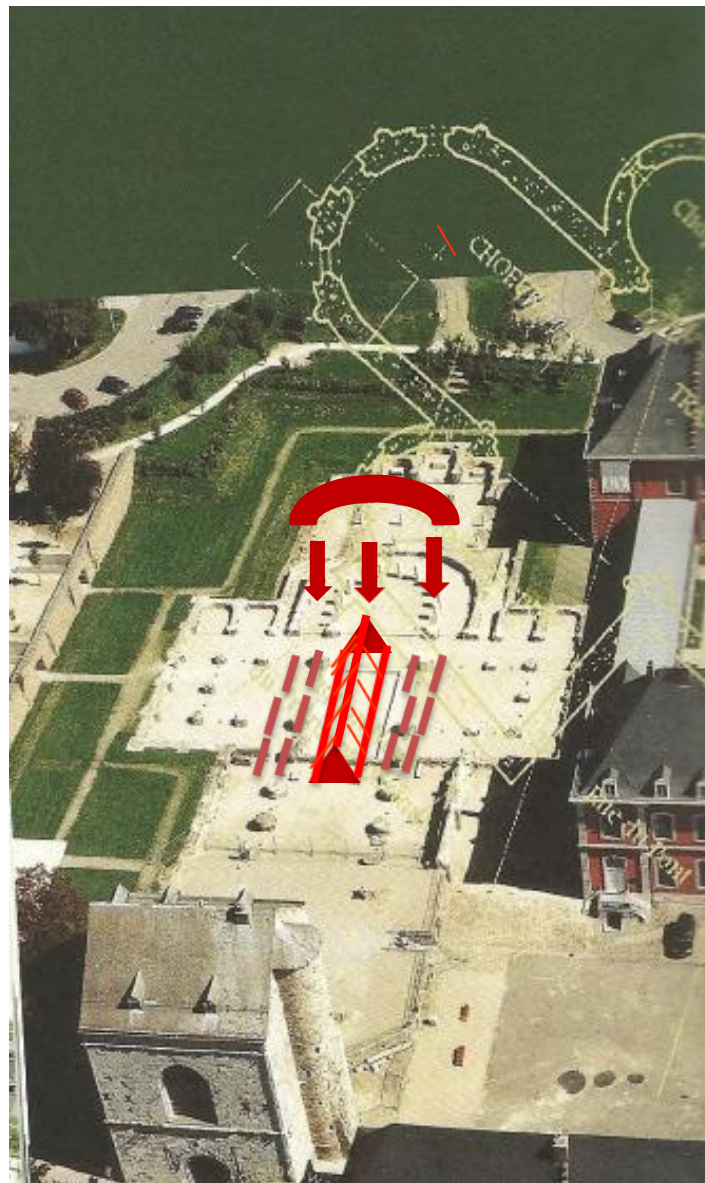
##### **Ses objectifs sont:**

- favoriser le débat sur l'avenir du quartier
  - garantir un processus d'implication et une appropriation de la vision et de la stratégie
  - créer des espaces et un quartier conviviaux, attractifs et durables
  - fonctionner sur base d'une assemblée générale, conseil d'administration **et groupes de travail**
- **Le partenariat évolue**
    - phase initiale de 3 à 4 ans où la confiance s'installe
    - seconde phase où l'on se concentre sur la croissance avec entrée de nouveaux partenaires pour apporter du sang neuf après 5 à 8 ans
    - après 9 ans la structure est établie et a un programme régulier d'activités et une amélioration constante du quartier

#### Animation audio-visuelle des ruines

Reconstitution symbolique des stalles des abbés dans le transept central des ruines de l'abbaye en installant des sièges pour les visiteurs qui se font face autour du bassin central.

Dans ce bassin installation d'une maquette spectacle, dans un puits de miroirs, les commentaires étant diffusés via une douche sonore dont l'audition est limitée aux visiteurs assis.





#### FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

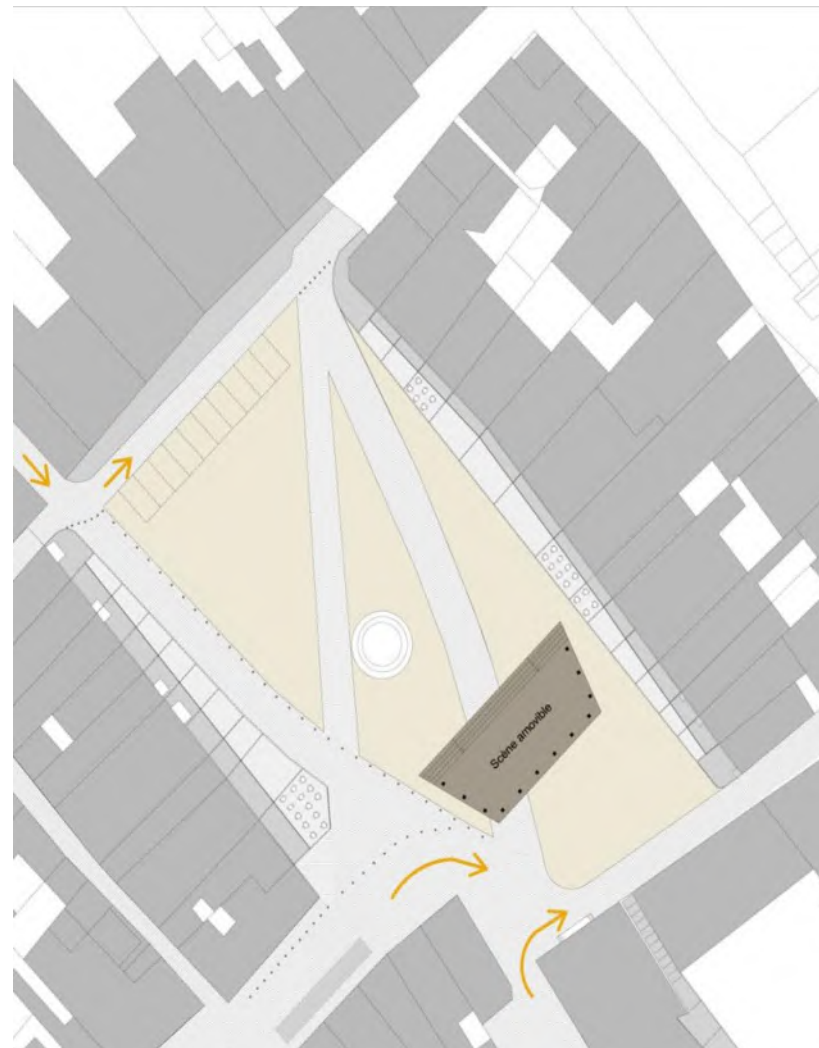
### **C. Animations des rues et places et Grands Evénements**

#### **C.1. Animations**

##### **1. Place Saint Remacle**

La Place Saint Remacle doit pouvoir accueillir des spectacles sous chapiteau dans la partie basse , avec l'emplacement de gradins pour le public dans la partie haute.

La scène est légère, non imposante afin de pouvoir rester en place tout l'été et ainsi servir pour des animations ponctuelles en journée, voire pour des expositions.



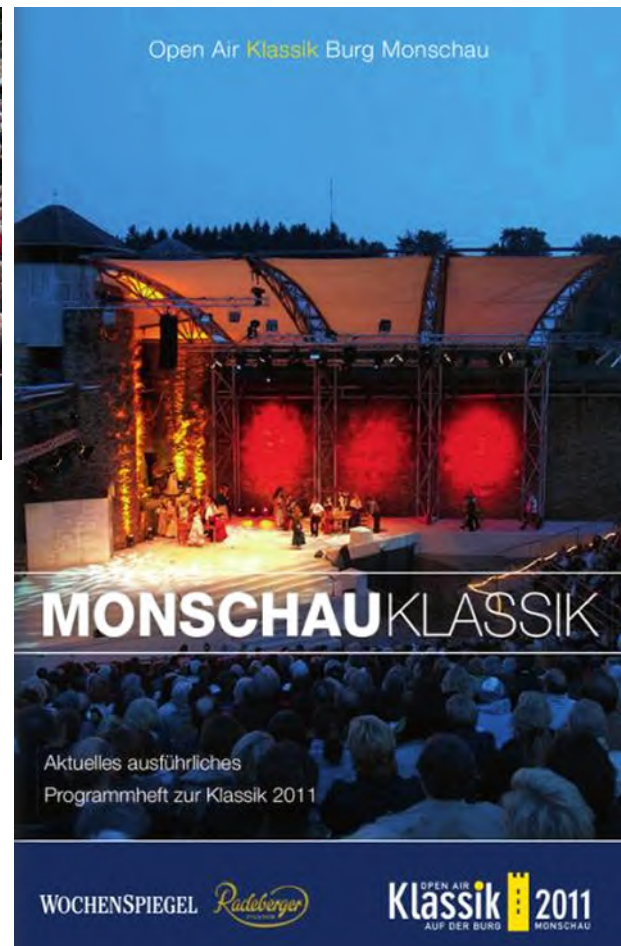
## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

### FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **C.1. Animations**

##### **1. Place Saint Remacle**

Ex. **Festival Classique** à l'instar du festival MonschauKlassik qui se déroule en plein air et en soirée, les vendredi samedi et dimanche des W.E du 29 juillet au 14 août 2011 dans l'enceinte du vieux château, avec des représentations d'opéras, opérettes, musique classique, spectacles musicaux ([www.monshauklassik.de](http://www.monshauklassik.de))

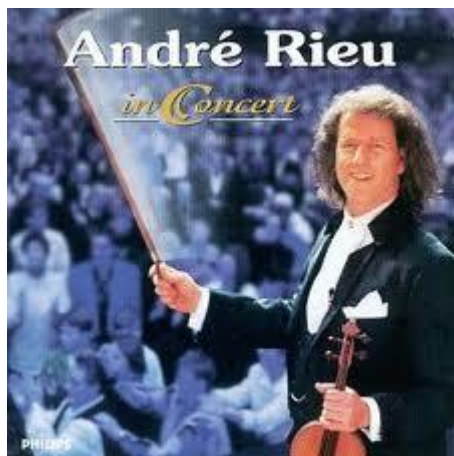




FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C.1. Animations

1. Place Saint Remacle  
Animations Festival Classique



Nacht der Liedermacher



Konstantin Wecker & Hannes Wader  
Freitag, 29. Juli 2011

Giora Feidman & Orchester



Von Klassik bis Klezmer  
Samstag, 30. Juli 2011

St. Petersburger Weisse Nächte



Russische Opern und Orchestergala  
Sonntag, 31. Juli 2011

VIP-Ticket Info



Hotel-Info Monschau



Hotels und Unterkünfte

Ihr Klassik-Wochenende



Exklusive Arrangements

My Fair Lady



Musical  
Freitag, 5. August 2011

Mozart-Nacht mit Eva Lind



Samstag, 6. August 2011

Die Lustige Witwe



Operette  
Sonntag, 7. August 2011

Die Schneekönigin



Kinderoper  
Dienstag, 9. August 2011

La Traviata



Oper  
Freitag, 12. August 2011

Marshall & Alexander



"Hautnah"  
Samstag, 13. August 2011

My Fair Lady (Zusatzvorstellung)



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

**C.1. Animations**

**1. Place Saint Remacle**

Festival actuel de Musique en Juin

**Festival de Musique du Monde**

**Festival de Sens 2011**

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

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

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

**FESTIVAL  
MUSIQUE  
DU BOUT DU  
MONDE**





FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C.1. Animations

1.: Place Saint Remacle

Ex. Festival des Marionnettes, à l'instar de la Place Ducale à Charleville



FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

**C.1. Animations**

**1. Place Saint Remacle**

Ex. **Festival Classique des chœurs ou chants a capella**





### FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **C.1. Animations**

#### **2. Esplanade de l'Abbaye , Avenue Ferdinand Nicolay**

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



**C.1. Animatons**

**2. Esplanade de l'Abbaye**

**Occupation du niveau supérieur de l'esplanade**

Construction d'un immeuble à l'Est de l'esplanade actuelle avec HORECA (restauration, glacier, pâtisserie,..) et terrasse (tables et chaises) **1** au rez-de-chaussée et logement aux étages **2**, prolongement vers l'Est de l'esplanade et construction d'un second immeuble avec HORECA avec terrasse, et services commerciaux et médicaux au rez-de-chaussée et logements aux étages ●

Installation l'été sous des grands parasols des commerces de vêtements et d'accessoires de mode afin d'animer l'esplanade ■



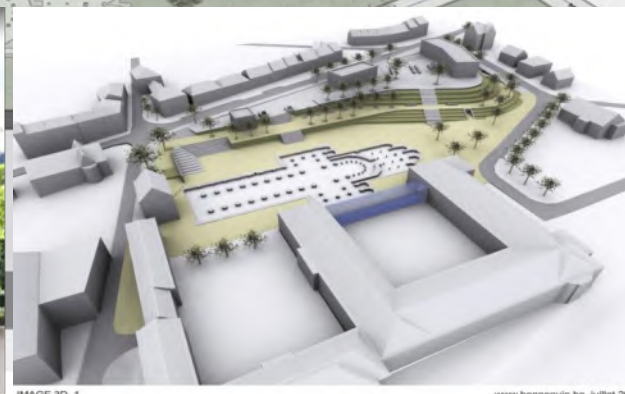
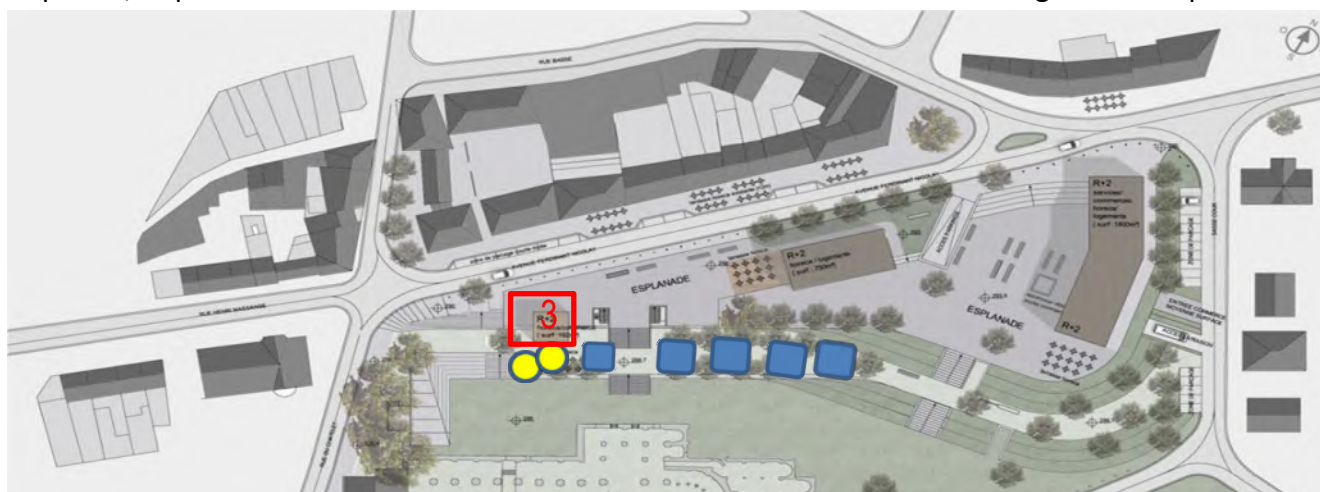
PLAN DE L'ESPLANADE (niveau de l'avenue Nicolay)

www.hennequin.be juillet 2011



**C.1. Animations 2. Esplanade de l'abbaye . Sur la première terrasse: (environ 500m2)**

Cette terrasse sera consacrée à l'exposition/vente de produits d'artisanat d'art (peintures, sculptures, bijoux, poterie, céramique, émaux, maroquinerie,... sous des grands parasols ou sous une grande couverture amovible. ■ Les arbres haute-tige seront remplacés par des demi-tige, Un bâtiment **3** sera construit à l'Ouest de l'esplanade, adossé au mur de gabions et reposant sur la terrasse inférieure pour accueillir un commerce de restauration (café, petite restauration) permettant de desservir tant l'esplanade à l'étage supérieur que la terrasse. ● Ce bâtiment pourra aussi servir pour stocker des marchandises des artisans qui exposeront sous de grands parasols ou aubettes amovibles dans lesquelles, ils pourraient installer leur atelier estival visitable. Les arbres haute-tige sont remplacés .

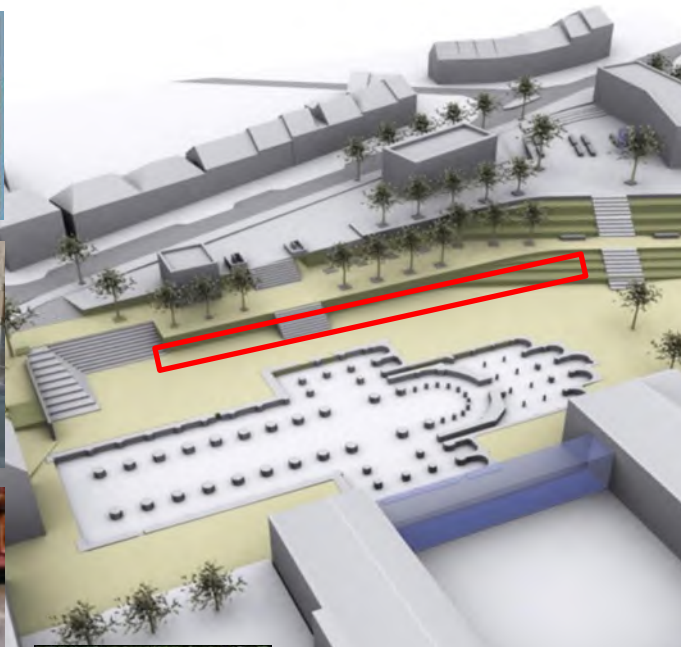




### C.1. Animations

#### 2. Esplanade de l'abbaye

**La seconde terrasse en pelouse (environ 500m<sup>2</sup>)** sera réservée comme espace d'exhibition pour les artistes des arts de la rue (magiciens, clowns, jongleurs, chanteurs, musiciens, burlesques, acrobates, mimes,)



### C.1. Animations

#### 2. Esplanade de l'abbaye

Reconstitution des emplacements des stalles des abbés dans le transept

Installation dans le bassin central des ruines, d'une maquette spectacle, sous terre et sous verre, dans un puits de miroirs, relatant l'histoire de l'abbaye, via une douche sonore permettant de limiter les commentaires aux personnes assises autour du bassin.

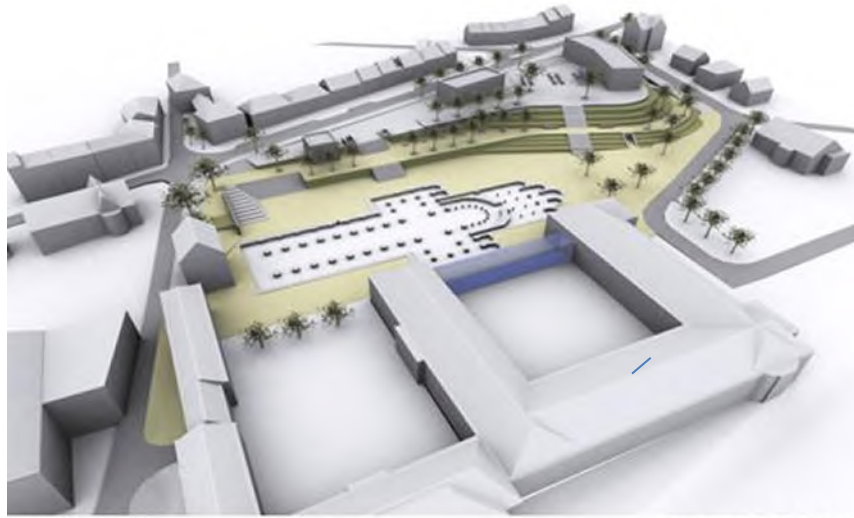
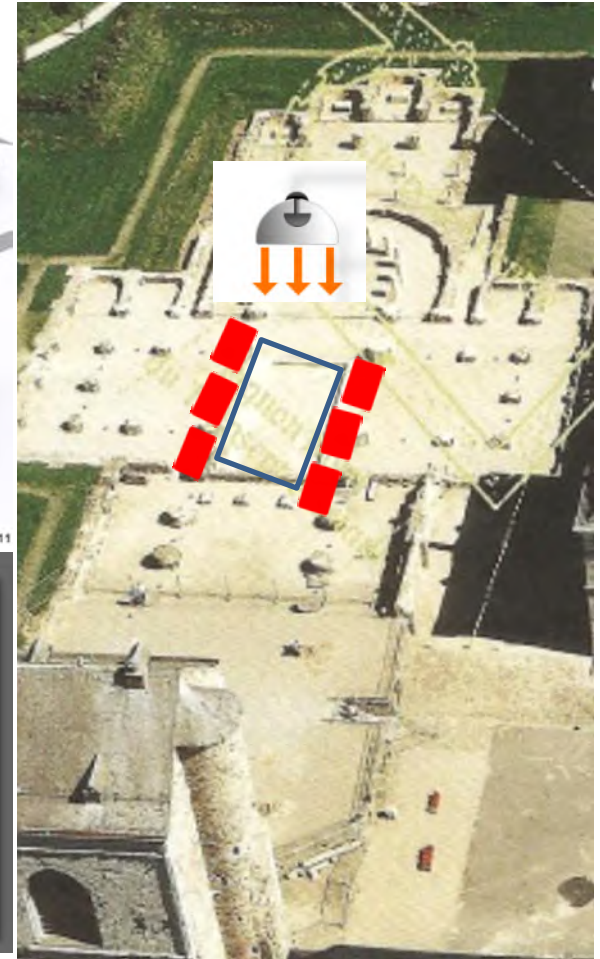


IMAGE 3D\_1

www.hennequin.be\_juillet 2011





### FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **C.1. Animations**

#### **2. Esplanade de l'Abbaye: avenue Ferdinand Nicolay**

#### **Organisation de marchés**

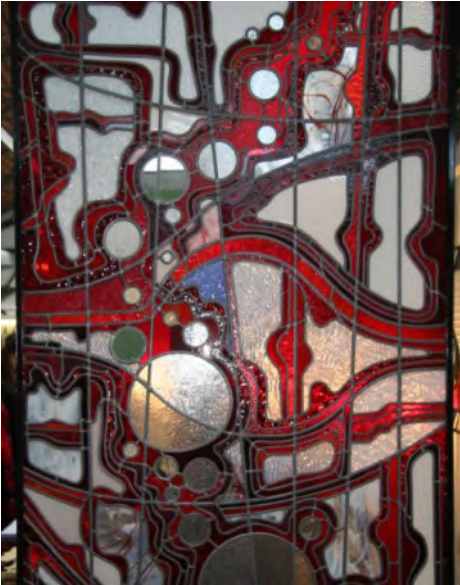
**Samedi:** marché bio, fruits, légumes et produits de bouche, produits régionaux

**Dimanche:** marché des artisans (poterie, joaillerie, bijouterie, ferronnerie, avec éventuellement l'artisan au travail dans l'étal, antiquités, livres d'art, disques et musiques, produits culturels, tableaux,...





Marché des artisans





## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

### QUALITE DES SERVICES

#### Cour et jardin de l'abbaye

Afin de faire vivre la cour de l'aile droite de l'abbaye, nous proposons d'y organiser des expositions d'œuvres monumentales et ponctuellement des marchés de produits d'abbaye (fromages, bières, liqueurs,...)



#### **Cour et jardin de l'abbaye**

L'espace du jardin intérieur fermé de l'abbaye peut aussi accueillir des expositions temporaires d'œuvres pouvant exposées en extérieur.

Stavelot dispose d'espaces d'exposition mais ne les utilise pas assez. Pour être fréquentée, il faut que l'abbaye diversifie ses motifs de visite, de flânerie, d'achat, avec un accès gratuit comme dans une galerie d'art en ville.

Il ne faut pas renfermer l'art derrière les murs, il faut l'exposer, lui donner l'occasion d'être vu, remarqué et acheté.





#### 4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

##### **Événements commerciaux et marchés**

L'objectif est d'animer certaines places ou rues de la ville par l'organisation d'événements commerciaux (braderie, soldes, brocantes, marché de Noël, marchés aux légumes, marchés bios, ...).



**C. Animations des rues et places et grands événements**

**C.2. Grands Evénements**

Calendrier des principaux événements actuels et **propositions complémentaires**

**Mars**

La Laetare

**Marché des masques et habits de carnaval, à l'abbaye**



**Mai**

**Marché de l'art dans la cour de l'abbaye**

**Juin**

Festival de la Musique

**Festival de la Musique du Monde, place Saint Remacle**

**Juillet**

Festival Vacances Théâtre

La Brocante d'été

**Août**

**Festival Stavelot Classique, Place Saint Remacle**

**Festival de marionnettes ex. Place ducale à Sedan**



**Septembre**

Les Fêtes Septennales de Saint Remacle

**Octobre**

**Journée de la Poésie: Apollinaire, Baudelaire, Rimbaud** dans l'abbaye avec les auteurs et la promotion de meilleurs auteurs parmi les étudiants de Stavelot

**Décembre**

**Village de Noël sur l'esplanade de l'abbaye**



#### **C. Animations des rues et places et grands événements**

##### **C.2. Grands Evénements**

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

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

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



#### **FICHE 5 : LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE**

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

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

### QUALITE DES SERVICES



### FICHE 5 : LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

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



#### FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

La Régie foncière peut avoir pour tâches :

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



### FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

#### **Comment initier la démarche de la Régie Foncière Commerciale ?**

#### **Rappel du Code Wallon d'Aménagement du Territoire, de l'Urbanisme et du Patrimoine (CWATUPE)**

- Les art. 173 et suivants du CWATUP traitent de la rénovation urbaine dont l'objectif est le maintien et l'amélioration de l'habitat par, entre autres mesures, «4 la création ou l'amélioration de bâtiments destinés au commerce ou à des activités de service ».
- Sur proposition du Conseil Communal, le Gouvernement Wallon délimite des zones « d'initiatives privilégiées » pour lesquelles des aides spécifiques peuvent être obtenues.

**Activation du droit de préemption** par rapport à des immeubles jugés prioritaires au développement économique et touristique et culturel du centre ville .

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

#### **Art. 175 du CWATUPE « Peuvent être bénéficiaires d'un droit de préemption:**

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

### FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

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

#### **La Commune ou la Régie doit donc:**

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

### FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

#### **Activation du droit d'expropriation pour cause d'utilité publique.**

#### **Art181 du CWATUPE: « Peuvent agir comme pouvoir expropriant,**

- 1 la Région,
- 2 les Communes,
- 3 les Régies Communales Autonomes
- 4 les Intercommunales ayant dans leur objet social l'aménagement du territoire ou le logement
- 5 les établissements publics et organismes habilités par la loi ou le décret à exproprier pour cause d'utilité publique (Décret programme du 23 février 2006, art.50. »

Le Gouvernement peut décréter d'utilité publique l'expropriation de biens immobiliers compris:

- dans le périmètre d'un site à réaménager visé à l'article 167
- dans une zone d'initiative privilégiée
- dans un périmètre de revitalisation urbaine;
- dans un périmètre de rénovation urbaine
- dans un périmètre de remembrement urbain –Décret du 20 septembre 2007, art. 18, 1
- dans un périmètre vis à l'article 136 bis Décret du 8 mai 2008, art.15



#### FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

Art 58 CWATUPE: « Toutes les acquisitions d'immeubles nécessaires à la réalisation ou à la mise en œuvre,

- des prescriptions des plans de secteur
- des plans communaux d'aménagement
- des zones d'aménagement communal concerté

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

Art 59. Pour procéder aux expropriations nécessaires à la réalisation d'un plan d'aménagement, le pouvoir expropriant doit être en possession d'un plan d'expropriation approuvé par le Gouvernement et s'appliquant à tout ou partie figuré au plan d'aménagement. L'arrêté du Gouvernement peut concerner simultanément le plan d'aménagement et le plan d'expropriation qui s'y rapporte.

Cette procédure d'expropriation de biens n'est souvent mise en œuvre que lorsque leur acquisition à l'amiable se soit révélée impossible sur base de l'évaluation de la valeur de ces biens convoités, par le Comité d'acquisition.

**FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE**

Périmètre de la zone prioritaire à l'action de la Régie Foncière Communale  
Place Saint Remacle et abords de l'Abbaye



**6. CONCLUSIONS**

**Stavelot ville touristique !**

Même si les motivations premières de nombreux touristes séjournant dans la région vont vers la rencontre de la nature, la pratique de sports doux dans la nature, l'attrait majeur du centre ville tient en la présence de l'Abbaye et en l'architecture typique de la vieille ville.

Notre objectif est de développer en centre ville un tourisme axé sur la culture et sur le commerce culturel et fun shopping.

Nos modèles sont les petites villes de Durbuy en Ardenne et Monschau en Eifel.

Ces deux villes ont démontré que même située hors des grands axes, une petite ville qui a du caractère peut se démarquer et devenir un pôle touristique majeur de l'Ardenne ou de l'Eifel.

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

Une petite ville se doit de montrer l'art en multipliant les opportunités de contacts via:

- La mise en valeur du patrimoine de la ville par des plans lumières ad hoc (Place Saint Remacle et Abbaye)
- La mise en scène ou la requalification scénographie muséale pour replacer les personnages, les artistes en leur temps et lieu et faire partager leurs émotions au grand public.
- La multiplication d'installation d'œuvres en rue



- La multiplication des lieux d'exposition permanente ou ponctuelles d'œuvres d'art dans la ville, en extérieur ou dans des galeries ex. terrasse de l'esplanade, jardin du cloître de l'abbaye, cour de l'aile ouest de l'abbaye

#### **Comment mobiliser les différents intervenants concernés par cette problématique ?**

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

## **ANNEXE 1**

### **METHODOLOGIE DE LA CREATION DE LIEUX DE VIE URBAINS**

#### **DYNAMIQUE COMMERCIALE**

**Stratégie à mettre en place pour créer des Lieux de Vie Urbains**

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

#### DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **Composition spatiale et ambiances urbaines**

#### **Lieux de Vie Urbains**

#### ORGANISATION HUMAINE PAR LES ACTEURS LOCAUX

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

#### **Stratégie à mettre en place pour créer des Lieux de Vie Urbains**

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

#### **Les acteurs avec qui organiser les partenariats; il peut s'agir :**

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



### DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **Composition spatiale et ambiances urbaines**

#### **Lieux de Vie Urbains**

#### **Mise en place d'un ou de partenariats par quartier**

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

- **Il doit être représentatif, transparent et visionnaire**
- **Ses objectifs sont:**
  - favoriser le débat sur l'avenir du quartier
  - garantir un processus d'implication et une appropriation de la vision et de la stratégie
  - créer des espaces et un quartier conviviaux, attractifs et durables
  - fonctionner sur base d'une assemblée générale, conseil d'administration **et groupes de travail**
- **Le partenariat évolue**
  - phase initiale de 3 à 4 ans où la confiance s'installe
  - seconde phase où l'on se concentre sur la croissance avec entrée de nouveaux partenaires pour apporter du sang neuf après 5 à 8 ans
  - après 9 ans la structure est établie et a un programme régulier d'activités et une amélioration constante du quartier

#### DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **Composition spatiale et ambiances urbaines**

#### **Lieux de Vie Urbains**

##### **Définition de la stratégie spécifique à chaque espace**

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

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

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

#### DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **Composition spatiale et ambiances urbaines**

#### **Lieux de Vie Urbains**

La réussite de la création d'un « Lieu de Vie Urbain » sera fonction de:

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

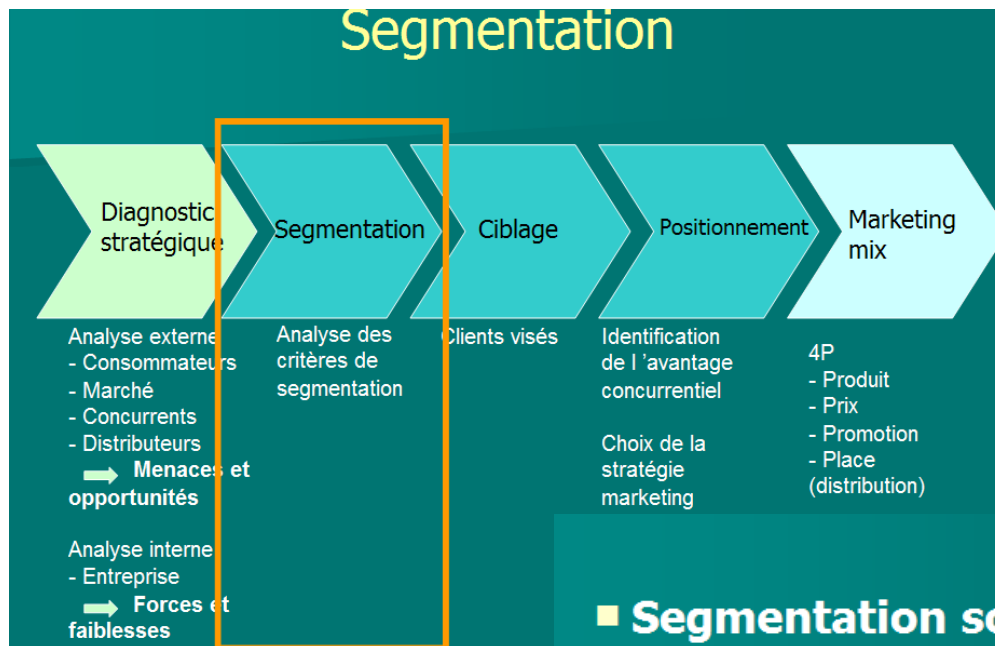


DYNAMIQUE COMMERCIALE

**Composition spatiale et ambiances urbaines**

**Lieux de Vie Urbains**

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



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

■ **Segmentation socio-culturelle (psychographique ou style de vie)**

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

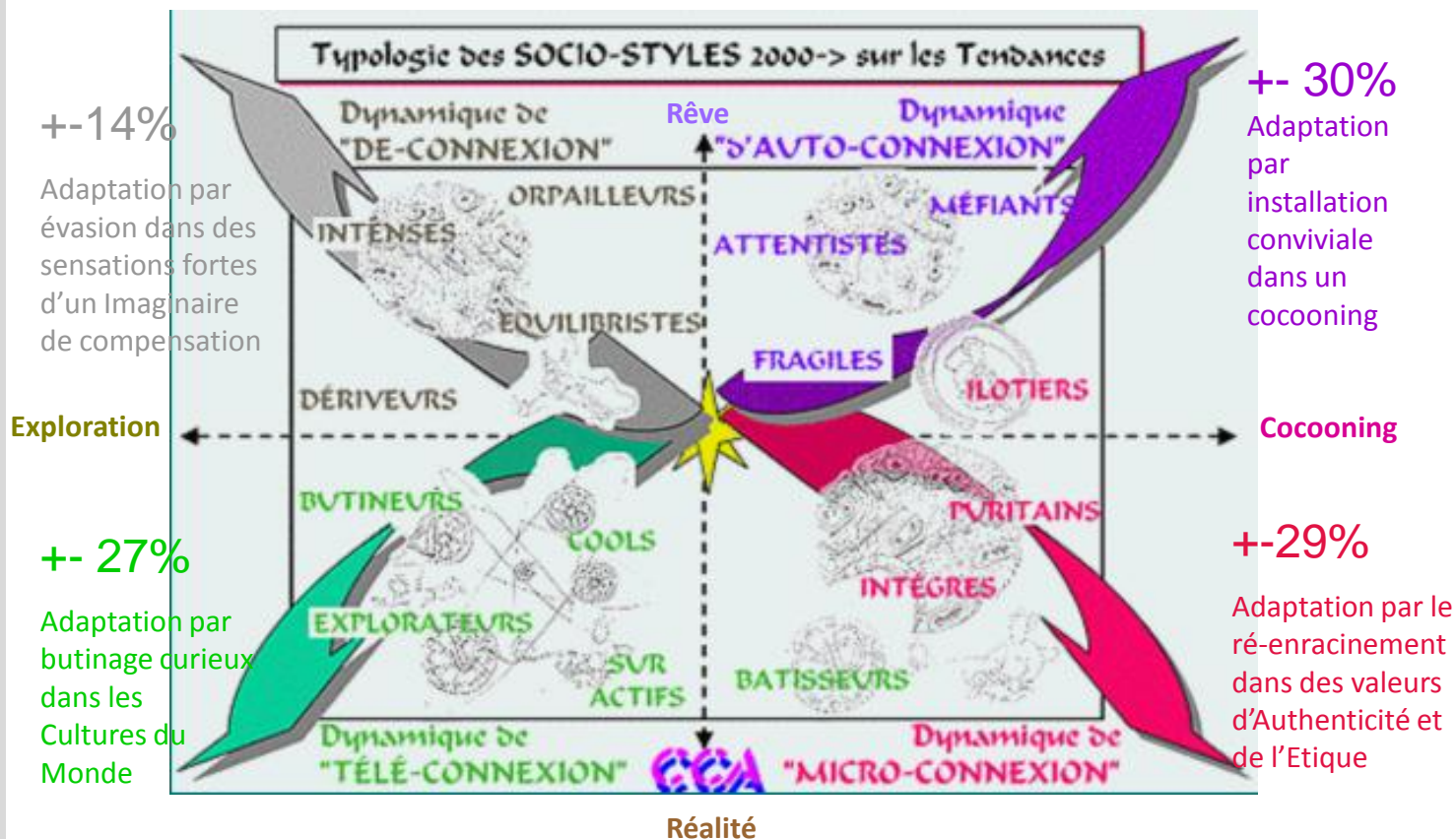
LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

DYNAMIQUE COMMERCIALE

**Composition spatiale et ambiances urbaines**

**Lieux de Vie Urbains**

CONSTRUIRE UN ESPACE URBAIN COMME UN CONCEPT COMMERCIAL !



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

### DYNAMIQUE COMMERCIALE

#### **Composition spatiale et ambiances urbaines**

##### **Lieux de Vie Urbains**

Selon votre style de vie, vos attentes seront différentes

##### **Les « Décathlon »**



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

##### **Les « FNAC »**



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

##### **Les « Quiksilver »**



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

##### **Les « Relais et Châteaux »**



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

##### **Les « BMW » (Bobo Média Wellness)**



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

##### **Les « Disney »**



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

##### **Les « Castorama »**



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

Extrait de « Les socio-styles de Protourisme »



**DYNAMIQUE COMMERCIALE**

**Composition spatiale et ambiances urbaines**

Counting

Location: \_\_\_\_\_ Observer: \_\_\_\_\_  
Date: \_\_\_\_\_ Time: \_\_\_\_\_

**Lieux de Vie Urbains**

**Identification des acteurs**

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

Grille de fréquentation, analyse des flux

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

**Sample Action Plan**

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

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

**TRACKING DATA COLLECTION FORM**

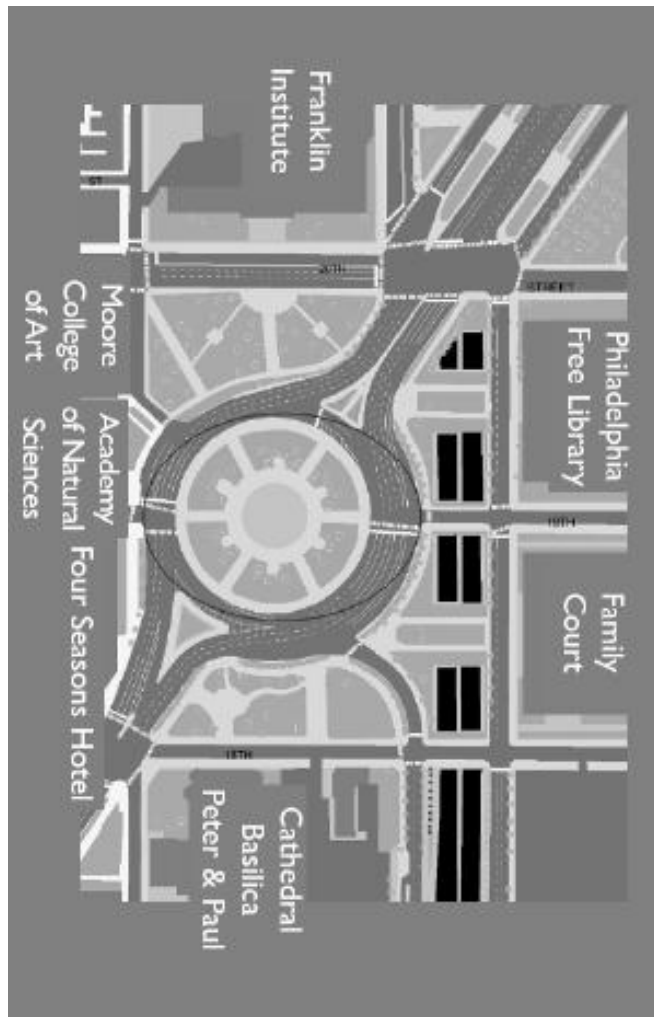
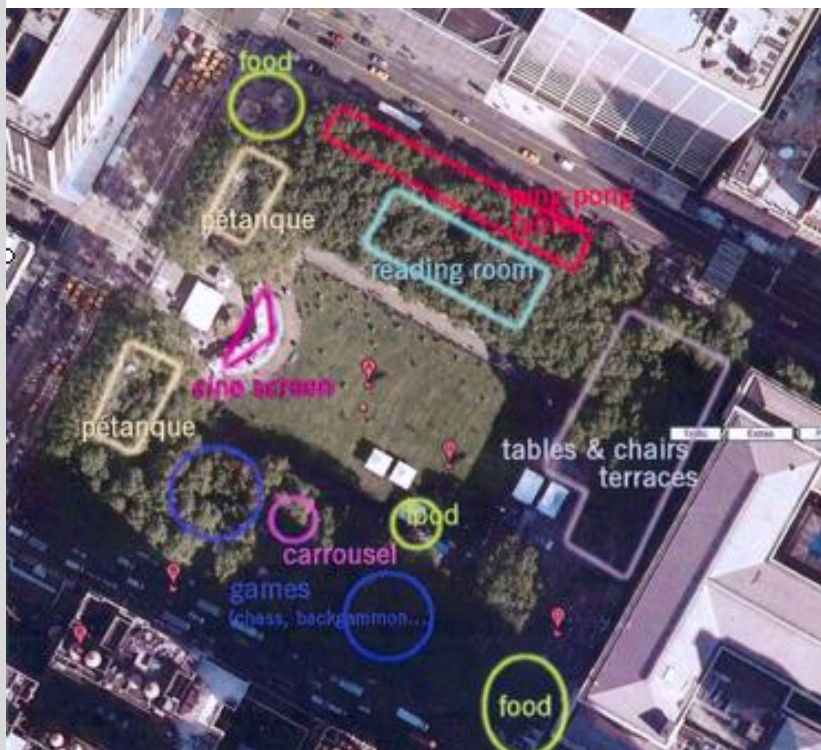
LOCATION COOPER SQUARE  
TIME BEGIN 7:30 AM TIME END 9:30 AM  
OBSERVER CC



DYNAMIQUE COMMERCIALE

**Définition de la stratégie spécifique à chaque espace**

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



# LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

## DYNAMIQUE COMMERCIALE

### Composition spatiale et ambiances urbaines Lieux de Vie Urbains

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

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



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



**Bryant Park**

25 février 2010





## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

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

QUALITE DES SERVICES





QUALITE DES SERVICES

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





## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

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





Revenus directs du parc

**Private Financing of a Public Amenity**

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

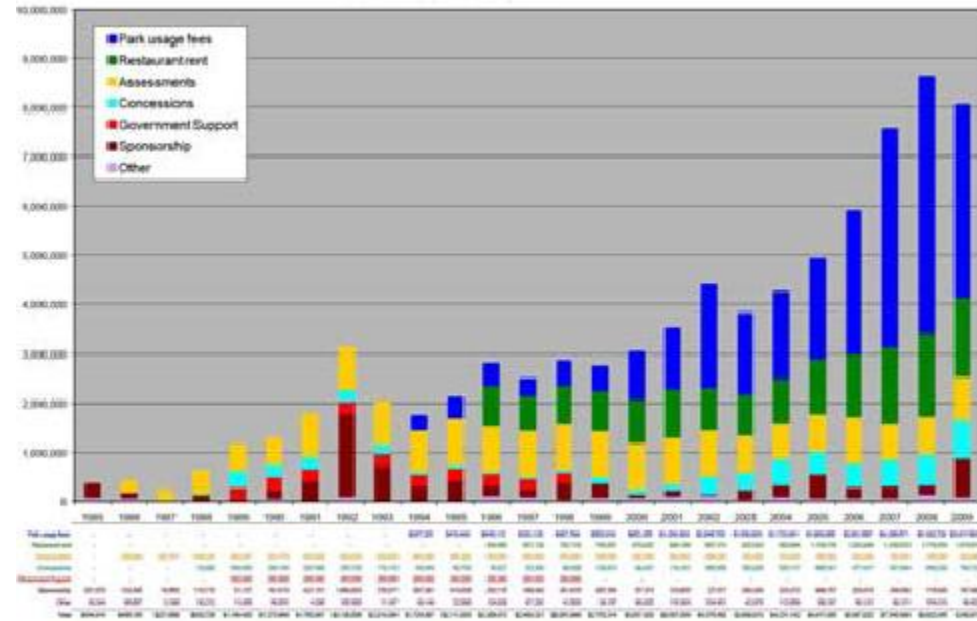
**Revenues**

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

**Total: \$7,894,000**

\*Compulsory, based on establishment of Business Improvement District

Bryant Park Revenues 2009



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



**Gain de loyer crée par la présence de BPC (loyer total \$800 mètre carre\*)**

**Surface totale du Grace: 130,000 m2**

**Gain de loyer annuel: \$13 millions**

**Gain de valeur du Grace (valuation 6%): \$ 217 millions**

\*Chiffres fournis par Brookfield, propriétaire du Grace

## ANNEXE 2

### Principes d'aménagement des Terrasses

Cafés – Restaurants - Salons de dégustation



Trois principes d'installation des terrasses

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





## LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

### Où installer sa terrasse ?

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



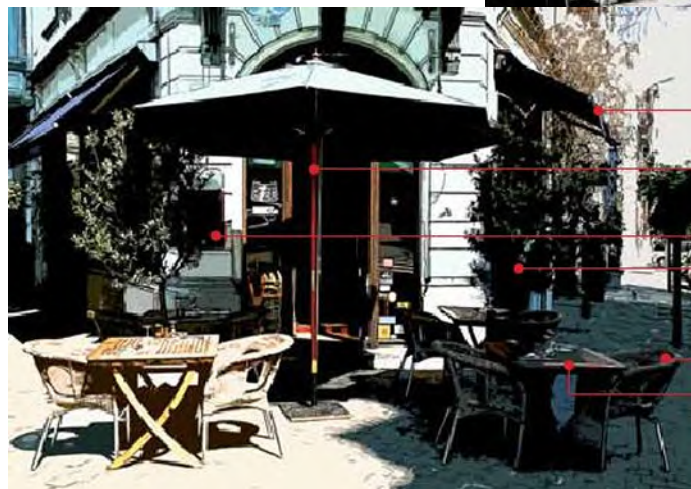
Concertez-vous entre voisins: un ensemble de terrasses bien assorties fait gagner en visibilité pour l'ensemble



### Quoi installer en terrasse ?

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

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



Les parasols et les tentes solaires  
(toitures mobiles)

Le porte-menu  
Les Jardinières

Les chaises  
Les tables



**Quoi installer en terrasse ?**

**Un seul chevalet** (maximum 1m<sup>2</sup>) et **deux porte-menu fixes** maximum sont recommandés par établissement.

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

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

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

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

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

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

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

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

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



**Quand installer sa terrasse ?**

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

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

**Comment introduire sa demande ?**

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

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

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

**Entretien du matériel**

Débarrassez les terrasses de la vaisselle sale

Fournissez assez de cendriers sur les tables

Lavez les éléments salis

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

