



Plan Qualité du Pôle Touristique Cœur historique de Liège, Ville d'Art



fh &



SYNERGY-TOURISM.com



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



Wallonie

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
- 3.1.7. 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

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

p°

p°

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

A. Implantation physique des commerces par filières

A. 1. L'HORECA

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

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

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

A.3. Bâtiments publics

1. Musée de la Vie Wallonne
2. Ecole Hôtelière
3. Musée de l'Art Wallon
4. Musée Curtius
5. Village d'artisans d'art

B. Lieux de vie urbains par quartiers

C. Animations des rues et places et grands Evénements

C.1. Animations des rues et places

1. Place du Marché
2. Place Saint Barthélemy
3. Place du Nord

C.2. Grands événements

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE A CARACTERE COMMERCIALE

6. CONCLUSIONS

ANNEXES:

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

FICHE 3: COMMUNICATION – ACCUEIL

3.1. Communication multimédias

Rappel de l'audit

Beaucoup de brochures, détaillées mais pas toujours exhaustives.

Site Internet élémentaire de l'Office du Tourisme mais avec des brochures de présentation de Liège téléchargeables en FR, NL, D, E, I, UK . Absence de véritable site pour la Maison du Tourisme qui renvoie vers le site de la ville de Liège, mais qui dispose d'un agenda mensuel.

Le site Internet de la ville est certes fouillé, mais trop surchargé d'informations d'ordre administratif pour un repérage et une lecture faciles pour un visiteur étranger.

Faiblesses des sites Internet de première génération de la ville, de l'Office du Tourisme et de la Maison du Tourisme 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

Nous recommandons à la ville de modifier la présentation de son plan de ville et d'étendre les rues commerçantes représentées en jaune sur le plan, vers le cœur historique, à savoir la place Saint Lambert, la place du Marché, la rue Féronstrée, la Place Saint Barthélemy, la rue Hors Château et la rue des Mineurs. Cette seule modification aura déjà pour effet d'attirer vers ces rues une partie des touristes.



3.1. Communication multimédias

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

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



3.1. Communication multimédias

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

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

3.1.1. Sites Web:

Sur le contenu:

Travailler sur base d'une arborescence simplifiée :

Liège Pratique

Venir à Liège

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

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

Parcs & Jardins

Attractions

Visites guidées

Activités

Ballades (Promenades pédestres, Vélo, Calèche, Petit train)

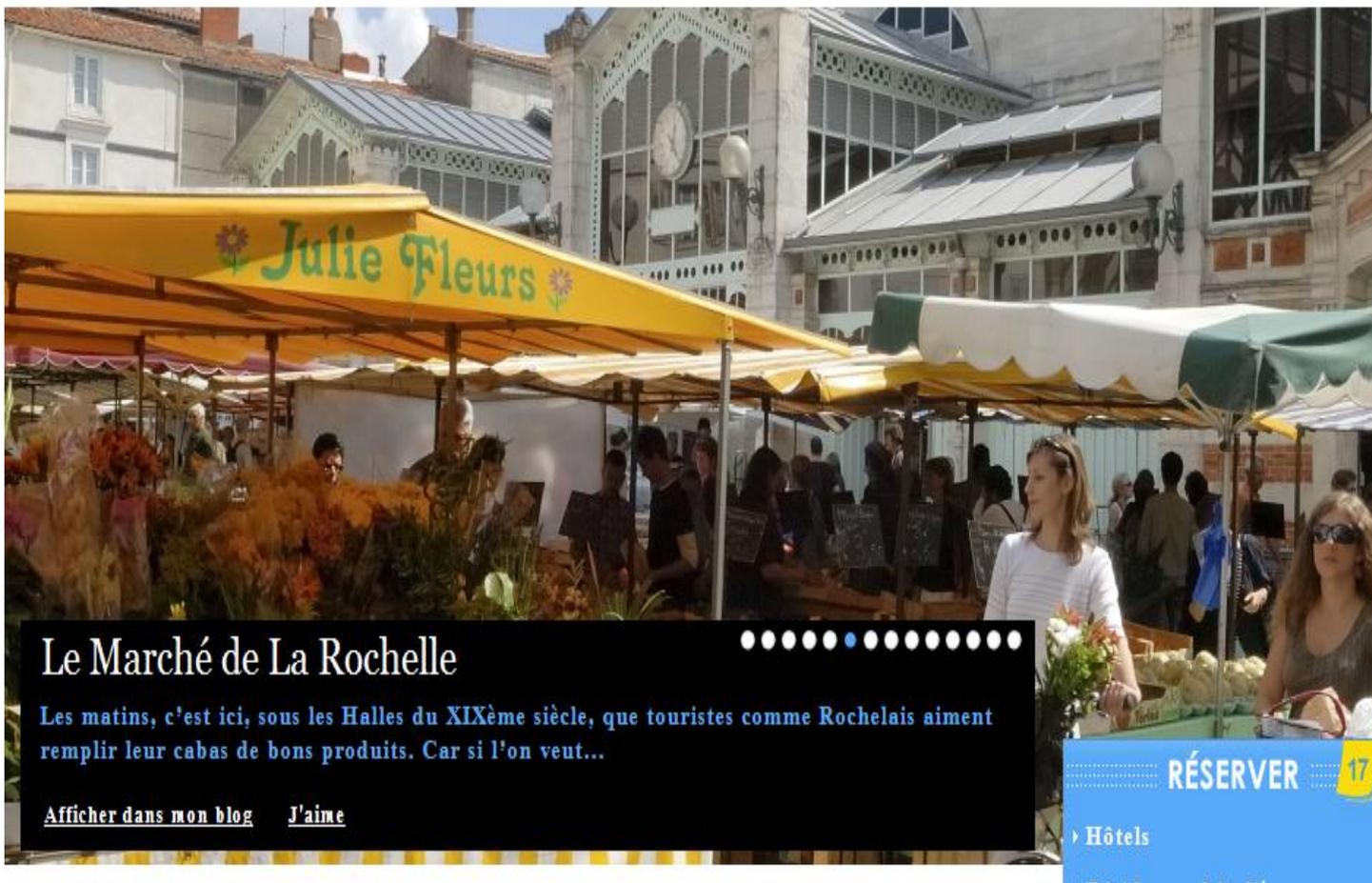
Wellness (Spas, Soins du corps,)

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

Shopping (Mode, Luxe, Produits régionaux, Artisanat d'Art, Commerces à fonction touristique, Marchés)

Faire la fête (cinémas, concerts, théâtre, Opéra, dancings, boîtes de jazz, pubs musicaux,)

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



Le Marché de La Rochelle

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

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

RÉSERVER 17

► Hôtels

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

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

QUALITE DES SERVICES

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

VERSION BETA

WALLONIE PICARDE SEJOURNER A DEGUSTER A FAIRE ORGANISER

Trouver

Home >> Séjourner >> Séjours au vert

Séjours au vert

2/3 Luxe et calme
© Maison du tourisme >>> En savoir plus

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

Partager

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

Télécharger nos brochures

Télécharger nos camets de jeux

Nous rejoindre sur Facebook !

Visit Wapi sur Facebook

J'aime

838 personnes aiment Visit Wapi.

3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web

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

Il s'agit de guides touristiques disponibles sur Internet ou via des applications téléchargeables.

Wikitravel met à la disposition du grand public un outil de mise en ligne à toute personne qui a envie de rédiger et compléter un article sur cette destination. Si la version française existe, les versions néerlandaises, allemandes sont presque vides et mériteraient d'exister car il s'agit de la langue du visiteur.

The screenshot shows the Wikitravel page for 'Luik (stad)'. The page is in Dutch and includes a navigation bar at the top with options like 'pagina', 'overleg', 'bewerken', and 'geschiedenis'. A warning message at the top states: 'Belangrijk: De licentie upgrade naar CC by-sa 3.0 is goedgekeurd. Beschouw van af nu uw bijdragen als gedaan onder die licentie!'. The main content area is divided into several sections:

- Kurzdaten:** A table with key statistics:

Bevolkering:	187.086
Fläche:	69.39 km²
Höhe über NN:	70 m
Koordinaten:	50° 38' 26" N, 5° 34' 19" O
Vorwahlnummer:	04
Postleitzahl:	4000
Zeitzone:	UTC+1 (MEZ)
Sommerzeit:	UTC+2 (MEZ+1)
- Sehenswürdigkeiten:** A list of points of interest with edit links:
 - Kirchen [bewerken]
 - Burgen, Schlösser und Paläste [bewerken]
 - Bauwerke [bewerken]
 - Denkmäler [bewerken]
 - Museen [bewerken]
- Transport:** A list of transport options with edit links:
 - Bahn [bewerken]
 - Bus [bewerken]
 - Auto [bewerken]
 - Schiff [bewerken]
 - Mobilität [bewerken]
- Info:** A section with a 'bewerken' link.
- Arriveren:** A section with a 'bewerken' link.
- Per vliegtuig:** A section with a 'bewerken' link.
- Per trein:** A section with a 'bewerken' link.
- Per auto:** A section with a 'bewerken' link.
- Per bus:** A section with a 'bewerken' link.

3.1. Communication multimédias

3.1.2. Sites Web

Suivre le 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.

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 8 bornes WIFI avec accès gratuit : Maison du Tourisme, Place du Marché, Esplanade du Musée de l'Art Wallon, au sein de l'Office du Tourisme, Place Saint Barthélemy, Musée Curtius, Place du Nord, Esplanade du Musée de la Vie Wallonne 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 8 bornes WIFI



3.1. Communication multimédias

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



Google Maps Navigation Bêta

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

[▶ Regarder la vidéo](#)



Télécharger Google Maps Navigation Bêta

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

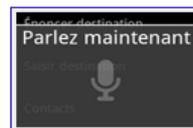
Fonctionnalités

☐ Cliquez sur les vignettes pour agrandir les images



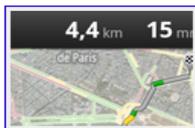
Recherche simple

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



Recherche vocale

Énoncez votre destination au lieu de la taper.



Trafic

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



Des infos tout au long de votre trajet

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



Vue satellite

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



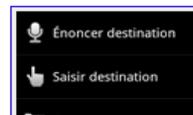
Street View

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



Mode Voiture

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



Accès rapide à la navigation

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

3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

a. Guidage et interprétation

Nous recommandons l'installation de panneaux avec plan du quartier du cœur historique.

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

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

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



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes de guidage et d'interprétation

a. Guidage et interprétation

Nous recommandons l'installation de 4 panneaux avec plan du quartier du cœur historique.



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 du cœur

historique, partant de la Place Saint Lambert vers la Place Saint Barthélemy et retour par la rue En Féronstrée

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

Il est recommandé:

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

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

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



3.1. Communication multimédias

3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite

b. Guidage et Interprétation

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

- 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.

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

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

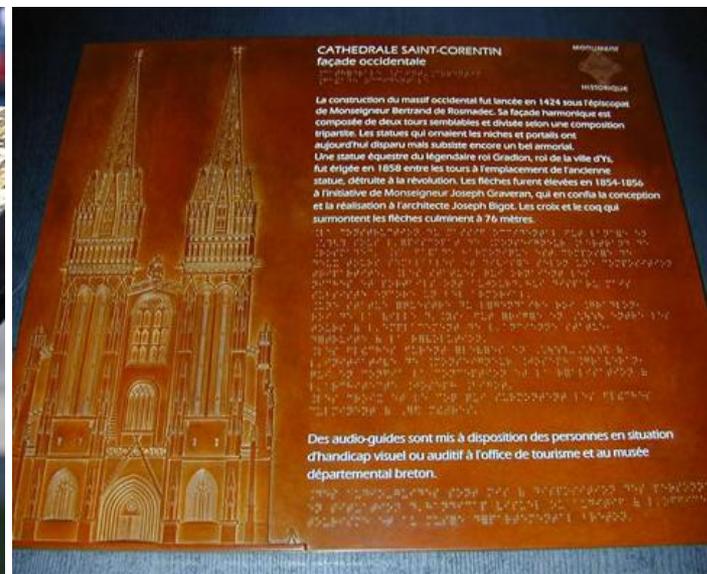
3.1. Communication multimédias

3.1.4. Interprétation des sites et signalétique d'interprétation

Nous recommandons :

Installer 11 panneaux signalétique d'interprétation quadrilingue (FR-NI-D-UK) près des bâtiments majeurs du patrimoine du Chœur historique.

Ces panneaux seront également équipés du QR code pour renvoyer le visiteur disposant d'un smart phone vers le site internet qui donne davantage d'information sur le bâtiment



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

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

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

Moteur de recherche

mon Carnet de i

HEBERGEMENT

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

Arden'break
Séjours à thème!

Gîtes et meublés
Promotions & Last-minutes

Disponibilité et réservation en ligne de nos hôtels

Arden-Pow-Wow
Avec ma tribu!

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

NEWSLETTER
TOURISME POUR GROUPE

Un smartphone Samsung élégant et professionnel

Nouveau !

A découvrir en ligne !

Caractérisé par un design épuré, le nouveau Samsung Galaxy Ace (S5300) 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 2.3) vous donne accès à plus de 150.000 applications à travers l'Android Market
- 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 magasin Center.



Les informations touristiques de notre région sur votre smartphone!

De toeristische informatie over onze streek op uw smartphone!

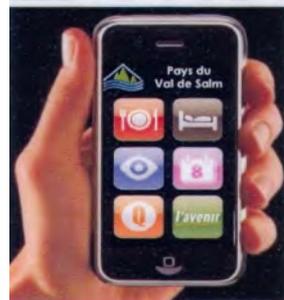


Comment lire ce QR code?

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

Hoe moet u deze QR code lezen?

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



Maison du Tourisme Vielsalm-Gouvy

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

3.1. 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 Place Saint Lambert, descendant la rue En Féronstrée et remontant la rue Hors Château est un service touristique qui contribuera grandement à la notoriété du cœur historique.

Nous recommandons de:

- **Mettre à disposition des vélos, vélos électriques ou vespas** via par ex. Cyclocity ou Villo de JC Decaux avec une installation de vélos à la jonction de la place Saint Lambert et de la place du Marché et une seconde dans le parking Place des Déportés.
- **D'étudier la possibilité d'équiper la montagne de Bueren d'un système de navette permettant de monter les touristes jusqu'au point haut** et de pouvoir découvrir les points de vue et les coteaux, classés 3* au guide Michelin comme curiosité exceptionnelle.

3.1.5. Itinérance

QUALITE DES SERVICES



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

FICHE 3 COMMUNICATION – ACCUEIL COÛTS	Quantité	Prix € HTVA
3.1.1. Brochures (sans influence sur le budget actuel)	-	-
3.1.2. Sites Web Analyse de référencement de la destination touristique Création du site Internet avec module de réservation Adaptation du site pour les smartphones : Mobiweb Analyse annuelle de positionnement par référencement naturel et adaptation (4langues) Installation de 8 bornes WIFI	1 1 1 1 8	1.800 15.000 5.000 10.000 8.000
3.1.3. Systèmes d'interprétation et de visite Application iPhone / iPod du parcours découverte du Cœur historique Installation de 4 panneaux avec plan du quartier et informations commerciales	1 4	14.000 40.000
3.1.4 Interprétation des sites et signalétique d'interprétation Installation de 11 panneaux d'interprétation des bâtiments patrimoniaux	11	50.000
3.1.5. Itinérance 2 Parkings de 10 vélos électriques avec bornes de rechargement Faciliter l'installation d'un loueur de Vespa (sans influence sur le budget)	20 -	60.000 -
Sous-total		203.800
TVA 21% : 42.798		TVAC: 246.598

FICHE 3. : COMMUNICATION - ACCUEIL

3.2: Accueil

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

L'emplacement du bureau du Tourisme sera toujours dans le centre ville, sur une aire de circulation piétonne très fréquentée et si possible proche d'un parking. Il sera facilement identifiable sur les plans de ville et par une signalisation et signalétique adéquate visible.

Nous recommandons à la ville d'améliorer la visibilité de l'Office de Tourisme dans la rue par

- **l'accrochage d'une bannière verticale en tissu sur le mur de l'OT**
- **une mise en évidence plus accentuée sur les plans du coeur de ville en rue**

Il est prévu que la Maison du Tourisme actuellement présente sur la Place Saint Lambert, mais peu visible car trop éloignée du trafic piétonnier déménage vers la gare des Guillemins.

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 phone utilisant les flash code, ou une prise USB ou une connexion Internet afin de suppléer l'agent d'accueil.

FICHE 3. : Communication et accueil

3.2: Accueil

3.2.1. L'Office du Tourisme

Le local actuel est assez exigü. Un local plus spacieux et mieux éclairé serait souhaitable, de même que situé sur un passage piétonnier plus fréquenté.

La localisation idéale est la Place Saint-Lambert parce que référence majeure du centre-ville, mais idéalement sur le côté bas de la place près du flux piétonnier.

L'OT pourrait être aménagé dans un bâtiment privé côté FNAC, ou à l'entrée de la Place du Marché, ou dans une salle du Palais des Princes Evêques après le déménagement de la Justice.

Quelque soit le lieu, il est important de le rendre plus visible de la rue avec une bannière verticale accrochée à la façade



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 typique de Liège**: ex. produits d'artisanat d'art (bijouterie, joaillerie, verreries, cristallerie, émaux, peintures, posters, teeshirts, chapeaux, parapluies, produits régionaux de bouche (sirops, pekets, liqueurs, gaufres, chocolats, cafés et produits souvenirs déclinés des ressources locales ex marionnettes.



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.

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

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.

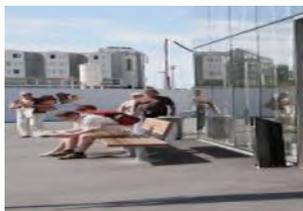
Pour les restaurants et hôteliers, nous recommandons une concertation entre restaurateurs afin qu'il y ait toujours un choix de restaurants et d'hôtels ouverts en centre ville tous les jours de la semaine, y compris le lundi.

Nous recommandons également de maintenir les heures d'ouverture des restaurants de l'ensemble du quartier comme ceux de la Place du Marché, soit 24 heures en juillet-août, 23 heures hors 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 aux normes du décret wallon mais aussi s'adapter ponctuellement avec des plages horaires plus larges lors d'événements majeurs de la localité avec si possible une ouverture pendant l'heure de midi et jusqu'à 19 heures en période estivale et s'aligner au minimum sur les horaires des commerces.

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.



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:

- D'installer 2 panneaux de gestion dynamique des flux et places de parkings disponibles:
 - Sur la place Saint Lambert à l'entrée rue de Bex vers la Place du Marché
 - Quai de Maastricht, près du parking du Nord
- D'installer 2 panneaux lumineux d'information sur la Place du Marché et Place Saint Barthélemy, 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.



FICHE 3 ACCUEIL COÛTS	Quantité	Prix € HTVA
3.2.6. Gestion dynamique des flux des parkings et de l'information touristique en ville 2 Panneaux de gestion dynamique des flux et places de parking disponibles et pose des boucles d'induction au sol	2	60.000
2 panneaux lumineux d'annonces des actualités	2	50.000
TVA:21% = 23.100		133.100 €TVAC 110.000

FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Rappel du constat

- Le cœur historique se distingue par une concentration de l'Horeca (Place du Marché), de la Mode-habillement-Esthétique (En Féronstrée), et de la décoration de la Maison-antiquités (Hors Château), mais aussi par une offre plus réduite en loisirs et produits culturels. La présence d'immeubles anciens et de musées devraient constituer un socle sur lequel développer une offre culturelle et artistique.

Rappel des objectifs poursuivis

- **Rendre une identité commerciale plus dense et plus forte à son cœur historique**
- **Se positionner dans le créneau du tourisme de découverte, le tourisme culturel et conforter l'image de Liège ville d'art**
- **Travailler en priorité sur :**
 - **les zones centrales de liaison : Place du marché, Place Saint Barthélemy, Place du Nord**
 - **les espaces culturels: Musée de la Vie Wallonne, Musée du Grand Curtius**

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



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.1. Théorie de la Composition spatiale et ambiances urbaines

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. Travailler sur **les bâtiments publics dont les rez-de-chaussée** sont susceptibles d'être plus rapidement réaffectés à des activités commerciales à fonction touristique
3. Acquérir, via la régie foncière communale, **les bâtiments en vente ou abandonnés jugés prioritaires** au développement touristique de la ville afin d'y affecter une activité commerciale à haute fonction touristique ex. développer un village d'artisans d'art, rue de la Place Saint Barthélemy et bas de la rue En Féronstrée



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4. 1.Composition spatiale et ambiances urbaines

A. Implantation physique de commerces ou d'équipements par filières

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



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

Quels commerces et autres 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 par quartier:

- **Place du Marché et Dessus de la Rue Hors Château**
- **Place Saint Barthélemy et Bas de la Rue Hors Château et bas de la Rue En Féronstrée**

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

C. STREET MANAGEMENT - ANIMATIONS

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

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

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

L'animation de rue permet à un village, une ville ou un site touristique de vivre tout au long de l'année en créant de l'animation dans des zones Commerciales, boutiques, restaurants,.. Cette technique permet de faire en sorte que les visiteurs, habitants ou touristes se dirigent vers différents Points d'animations de la ville en consommant.

Exemples à suivre



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.1. Composition spatiale et ambiances urbaines

C. Street Management – Animations des rues

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

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines: application pratique au cœur historique de la ville de Liège

Positionnement du quartier historique de Liège par rapport à l'épicentre commercial

L'objectif est de transformer le quartier historique en un quartier:

- **Culturel,**
- **Patrimonial**
- **Touristique**

de grande convivialité urbaine , à l'instar des quartiers:

- **du Grand Sablon à Bruxelles avec la rue Haute et la rue Blaes**
- **de la Place Sainte Catherine à Bruxelles**
- **de la Vieille France à Strasbourg**
- **de la rue Mouffetard à Paris**
- **des rues commerciales à Proximité du Louvre à Paris**

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

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

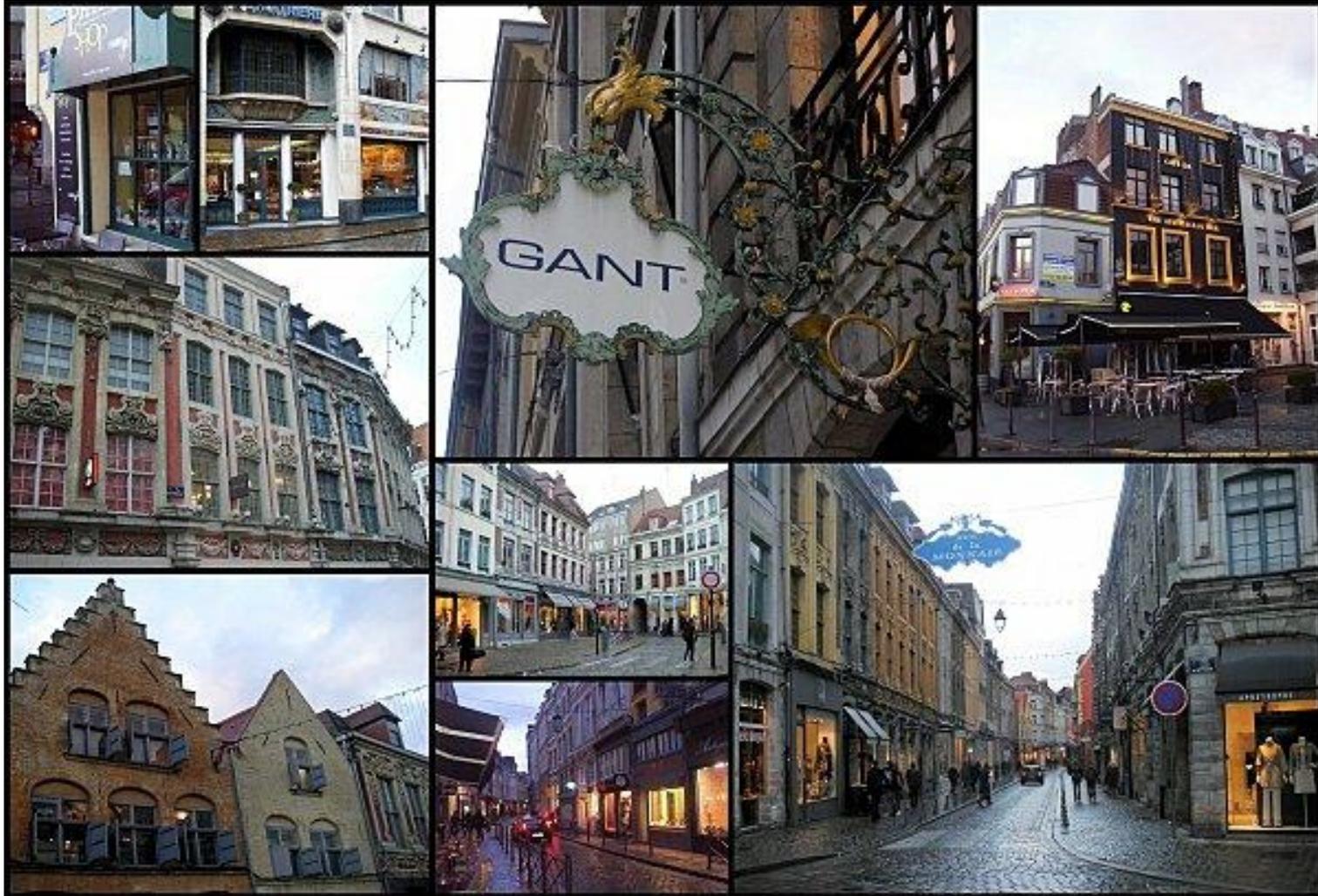
FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Positionnement du quartier historique de Liège par rapport à l'épicentre commercial

Benchmarking du Grand Sablon avec la rue Haute et la rue Blaes et de la Place Sainte Catherine à Bruxelles

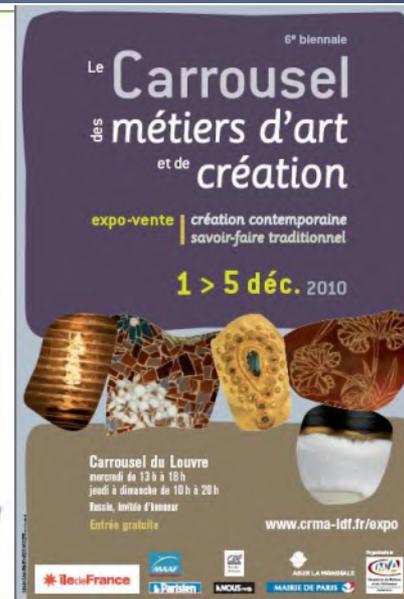
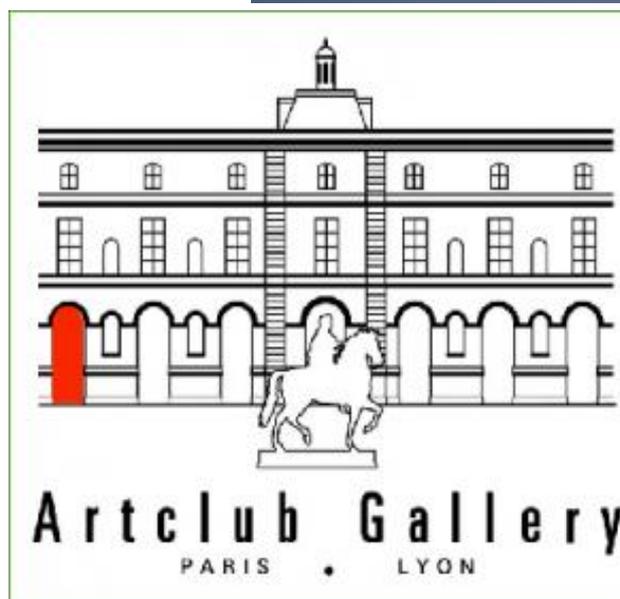


FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE
Benchmark du quartier du Vieux Lille



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

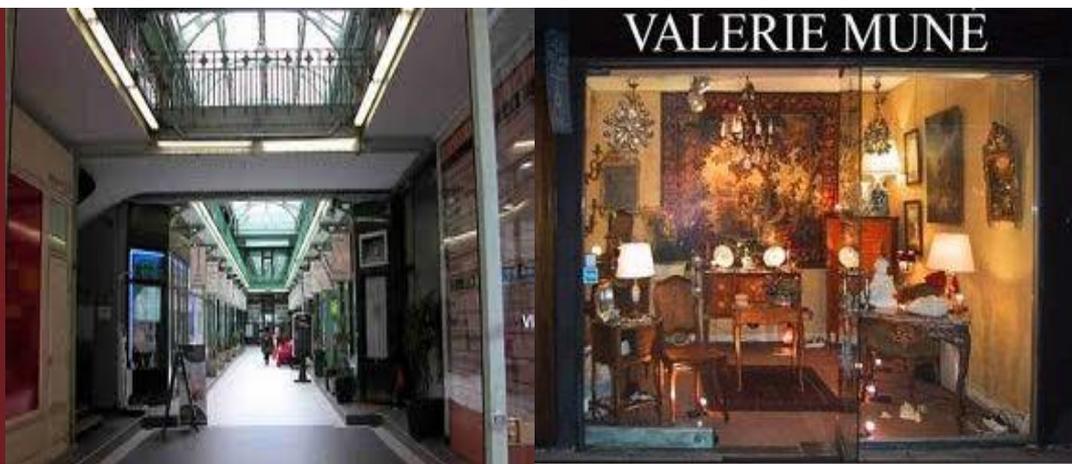
Benchmark de la rue Mouffetard à Paris et des rues commerciales à proximité du Louvre à Paris



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

Commerces d'antiquités du Faubourg Saint Honorez, du Louvre des Antiquaires (250 galeries d'art) et du Villages Suisse (85 galeries d'art) à Paris

The screenshot displays the website for ANTIKA, 'le guide de l'art'. At the top, the logo 'ANTIKA le guide de l'art' is visible alongside the URL 'www.antikaparis-ventes.com' and a 'CONTACT' button. The main navigation area includes 'Galerias d'art contemporain', 'Galerias d'antiquités', and 'Recherche par spécialités'. Under 'Galerias d'antiquités', there are links for 'Paris: les marchés' (Faubourg Saint Honoré, Louvre des Antiquaires, Village Suisse), 'PUCES', 'Ile de France', and 'Europe'. A central banner advertises 'VOTRE VITRINE PENDANT 1 AN 100 €'. To the right, a 'NOUVEAUTES' section features an 'Expositions' listing for Jacques Delvaux at Galerie Artistes en Lumière from May 9 to June 18, 2011. A book cover for 'ANTIKA, LE GUIDE' is also shown.



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines: application pratique au cœur historique de la ville de Liège

A. Implantation physique des commerces par filière

A 1. L'HORECA

1) Création et Requalification des hôtels

Nous recommandons de requalifier: le seul hôtel du Coeur Historique: l'Hôtel Hors-Château qui compte 9 chambres 3* pour 18 personnes

Via:

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

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

The screenshot shows the TripAdvisor page for Hotel Hors Chateau. The header includes the TripAdvisor logo and navigation links. The main content area displays the hotel's name, address, and a call to action to check prices and availability. A sidebar on the left lists various travel-related categories for Liège. On the right, there is a section for the hotel's popularity index and a review snippet.

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

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				

A 1. HORECA:

1) Création et Requalification des hôtels

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

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

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



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

Exemple de bonne pratique: Hôtel Restaurant du Quartier Latin à Marche en Famenne, 75 chambres 4*, modèle de reconversion d'une église désacralisée.

QUALITE DES SERVICES



A 1. HORECA

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

Nous recommandons de **développer 25 chambres d'hôtes en ville** afin de suppléer l'insuffisance hôtelière et de diversifier l'offre d'hébergements. Le niveau de confort minimum de 3 et 4 épis sera recherché de même que la thématisation des chambres.

Aides CGT:

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



A 1. HORECA

2) Développement de chambres d'hôtes en ville

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

ZE AGENCY
HOME IS EVERYWHERE

Bienvenue ! Pour réserver plus rapide

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

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

Moteur de recherche

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

Recherche avancée

Voir les logements

Chercher par nom de logement

Biens immobiliers à Liège

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

Condroz
Neuprê Plainevaux
6 personnes
Superficie : 200 m2
Disponible

Maisons d'hôtes de caractère

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

Épilogue
M. et Mme Rey
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.

A 1. HORECA:

2) Développement de chambres d'hôtes

Nous recommandons de trouver un opérateur comme **Bed&Brussels** ou de conclure un partenariat avec cette société ou société similaire afin d'aider les propriétaires à la promotion groupée de leurs chambres

The screenshot displays the Bed&Brussels website interface. At the top, the logo and website URL (www.BnB-Brussels.be) are visible, along with a search bar and navigation links for 'Accueil', 'Qui sommes nous?', and 'Contactez-nous'. Below the header, there are tabs for 'Espace propriétaires', 'Blog and Brussels', and language options: 'English', 'français', and 'Nederlands'.

The main content area features a search filter section titled 'Trouver un logement disponible'. It includes dropdown menus for 'Date d'arrivée' (26/6/2011), 'Date de départ' (27/6/2011), 'Adultes' (1), and 'Enfants' (0). There is also a 'Plus de critères ?' button and a 'Chercher' button.

Below the search filters, there are three filter categories: 'Par thématique', 'Par événement culturel', and 'Par chambre, propriétaire ou n° de référence'. The 'Dernières chambres consultées' section shows 'Aucune chambre vue récemment' and 'Profitez pleinement de Bruxelles'.

On the right side, there is a large image with the text 'THE QUALITY EVERYWHERE IN BRUSSELS' and a hot tub. Below this, a section titled 'Need a Bed in Brussels?' features 'Promotions du moment' with three offers: 'B&B La villa rose' (5% de réduction, 3 Stars B&B), 'B&B Gibet' (20% de réduction), and 'B&B Léopold II' (15% de réduction, (*) Last minute!). A 'View all' button is also present.

QUALITE DES SERVICES

Les impasses de la rue En Féronstrée seront valorisées via les chambres d'hôtes, mais aussi par les cafés branchés, les boîtes de jazz



A 1. HORECA

3) Cafés et restaurants de caractère

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

- **La thématisation** : cuisine ethnique (chinoise, grecque, mexicaine, vietnamienne, tunisienne, italienne, japonaise,..), gastronomique, les princes évêques, la principauté, les grands Hommes (pilotes automobiles, aviateurs, acteurs de cinéma, écrivains, chefs-coqs, ...).

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

- **Les produits vendus**: produits régionaux de Liège: 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

Sensibilisation des propriétaires et gérants via une visite d'exemples de bonne pratique



A 1. L'HORECA

4) Café-Resto-Librairie

Nous recommandons d'ouvrir un café-resto-librairie sur l'esplanade du Musée de la Vie Wallonne ou sur la Place Saint Barthélemy

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



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. Mode-habillement-esthétique-soins de bien être
3. Commerce à caractère culturel et fun shopping
4. Décoration de la maison-antiquités

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

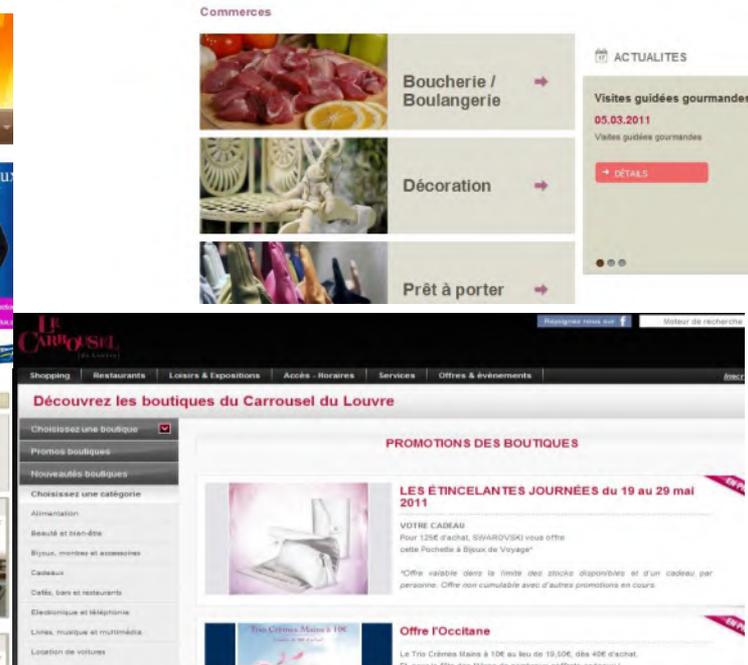
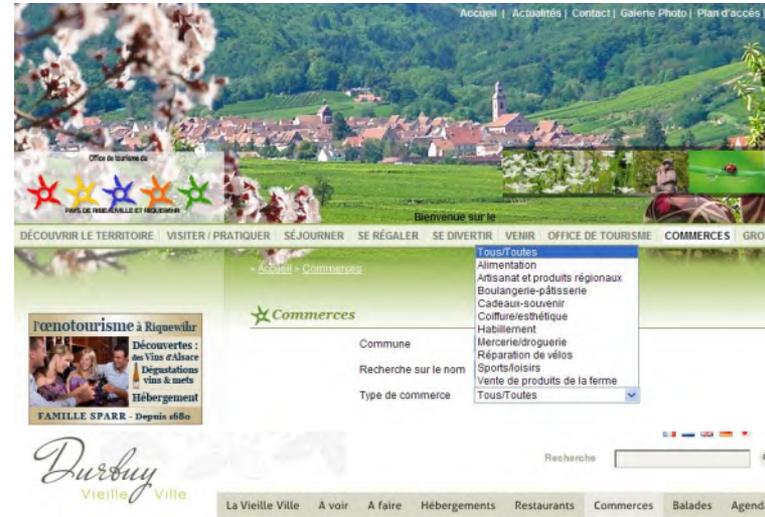
Provence: Saint Paul de Vence

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 du Marché: restaurants, brasseries, glacier , chocolatier...

Bas de la rue En Féronstrée (à partir de l'angle de la rue Saint Georges jusqu'à la place Saint Barthélemy):
Cuisine ethnique et produits alimentaires

Bas de la Rue Hors-Château: espace très fréquenté par les étudiants. Y développer des restaurants de cuisine rapide et démocratique, style Wock, snacks de bonne qualité ex. Exki ou Pan Y Sopa

Place Saint Barthélemy: restaurants sur les angles de la collégiale

Musée Curtius: cuisine ethnique, Starbucks Café,





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,...



QUALITE DES SERVICES

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

Place du Marché: boutiques sur le trottoir sud de la place

Rue En Féronstrée: principalement le haut de la rue, mais aussi parsemé dans le bas





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: Virgin, Fnac, Decathlon, Adventure,
 Veritas, Montblanc, Schleiper, Nature & Découvertes, Club,
 Photos Hall, Bongo, Computer Square, Mobistar, Proximus,
 Billboard, Apple, ...





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, Igor, laboiteapin, Zara Home, Scapa Home, Dauby, j-line Flamant Home, Woodfashion, ptmd, Interiors, Laliqe, Altruyc-decoration,....



4) Décoration de la maison-antiquités

Rue En Féronstrée: Bas de la rue

Place Saint Barthélemy: Côté ouest de la place

Rue Saint Barthélemy qui joint la Place Saint Barthélemy à la Place Crève Cœur et au bas de la rue Hors Château

Rue Hors Château: Bas de la rue principalement, mais aussi tout au long

L'objectif est de créer un espace « Village d'artisans » dans la rue Saint Barthélemy et le bas de la rue En Féronstrée, avec des boutiques-ateliers d'artistes et artisans visitables (ébéniste, sculpteur, souffleur de verre, bijoutier, graveur, peintre,..) qui ont à la fois une fonction commerciale et de démonstration. Ces ateliers sont tant de scènes de vie pour les touristes, remplies d'odeurs, d'ambiances, de passions, de souvenirs.

Nous développerons plus loin cette proposition.



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

5) Vitrines commerciales

Nous recommandons de 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,..

Les vitrines doivent être bien éclairées, colorées, non placardées d'affiches . La qualité des vitrines doit contribuer à attirer les visiteurs pour que le shopping soit vécu comme une activité de plaisir de la découverte à l'instar de villes alsaciennes. **L'organisation de concours de vitrines et la mise en valeur des vitrines primées permet de créer un esprit d'émulation chez les commerçants.**



4. : DYNAMIQUE COMMERCIALE

5) Vitrites commerciales

Les vitrines des commerces situés Place du marché et dans la rue En Féronstrée sont celles qui doivent retenir notre attention en priorité. Le Haut de la rue En Féronstrée est particulièrement enlaidi par des vitrines commerciales criardes, placardées, de mauvais goût.

A l'instar des vitrines, un ravalement de façade s'impose pour les deux grands immeubles de la rue En Féronstrée du Décathlon et des services administratifs communaux.

Nous suggérons soit une la réalisation d'un écran végétal en façade, soit la pose de panneaux chromatiques entre les montants des fenêtres qui donneront une touche design et de modernisme à ces anciens immeubles à deux pas de deux centres d'art.



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

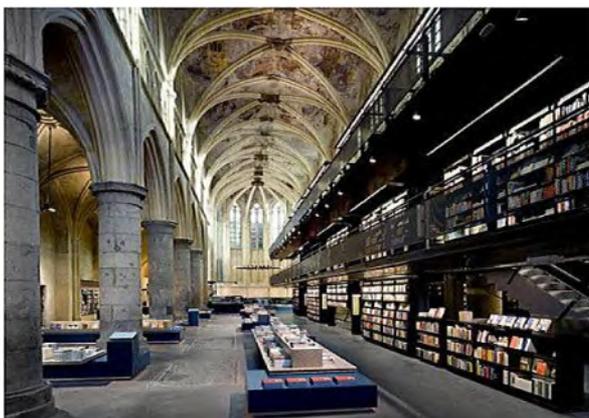
A 3. Bâtiments publics

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

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

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

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



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

A 3. Bâtiments publics

Développer un aménagement et un équipement proactif des propriétés publiques pour y initier une dynamique commerciale et touristique et non une affectation exclusivement administrative qui ne valorise pas le patrimoine et le ferme souvent à la découverte pour les touristes.

Nous verrons plus loin comment valoriser ces espaces et bâtiments publics.



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

A 3. Bâtiments publics

Nous recommandons à la Commune de:

Développer un aménagement et un équipement proactif des propriétés publiques pour y initier en tout ou en partie une dynamique commerciale et touristique et non une affectation exclusivement administrative qui ne valorise pas le patrimoine et le ferme souvent à la découverte pour les touristes.

Leur donner une affectation exclusivement muséale est souvent coûteuse en personnel et frais de maintenance, décevant en termes de visites car souvent jugés trop culturels ou pédagogiques avec des résultats de fréquentation très faibles. 65% des 220 attractions membres de l'association « Attractions et Tourisme » de Wallonie ont moins de 15.000 visiteurs et 80% d'entre elles présentent un déficit que les communes doivent éponger chaque année, car ce sont en majorité des asbl publiques.

La Régie Foncière Commerciale va rechercher les meilleures formules de valorisation de ce patrimoine qui permet à la fois de montrer sa richesse tout en la faisant découvrir via une affectation commerciale ouverte au grand public. Cette réaffectation permet de donner plus de relief à ces bâtiments tout en gardant via un cahier de charges adapté un contrôle sur le maintien de l'intégrité et de la qualité du bâtiment.

La Régie sera chargée de rechercher les profils d'investisseurs les plus adéquats en fonction des contraintes et opportunités des lieux, sur le rez-de-chaussée ou l'ensemble du bâtiment.

Des réaffectations vers des commerces culturels, galeries d'art, l'hôtellerie, le commerce d'antiquités, de produits design, une librairie-restaurant; la décoration de la maison et du jardin

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

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

A 3. Bâtiments publics

1. Musée de la Vie Wallonne:

Couvrir l'espace de la cour intérieure avec une verrière, une toile ou de grands parasols et y créer un espace Saveurs de Wallonie avec un restaurant, terrasse, brasserie et magasins de bouche. Ce lieu servira d'espace d'exposition d'œuvres d'art et pourra également héberger des événements tels que Artisanat d'art.

L'esplanade extérieur peut servir en partie d'espace d'expositions œuvres d'art, en diminuant ponctuellement l'espace de parking.

Il faut reconcevoir l'entrée du musée qui est très peu visible, de même que l'entrée du parking à rue qui coupe la vue de la rue vers l'esplanade et n'invite pas à s'y rendre.



A 3. Bâtiments publics

2. Ecole Hôtelière: ouvrir les rez-de-chaussée de ces deux bâtiments à des vitrines commerciales de produits de bouche (boulangerie-pâtisserie, charcuterie), du matériel de cuisine, ex Jacoby, de l'art de la table.



A 3. Bâtiments publics

3. Musée de l'Art Wallon

Futur Musée des Beaux Arts de Liège

Nous recommandons d'y installer:

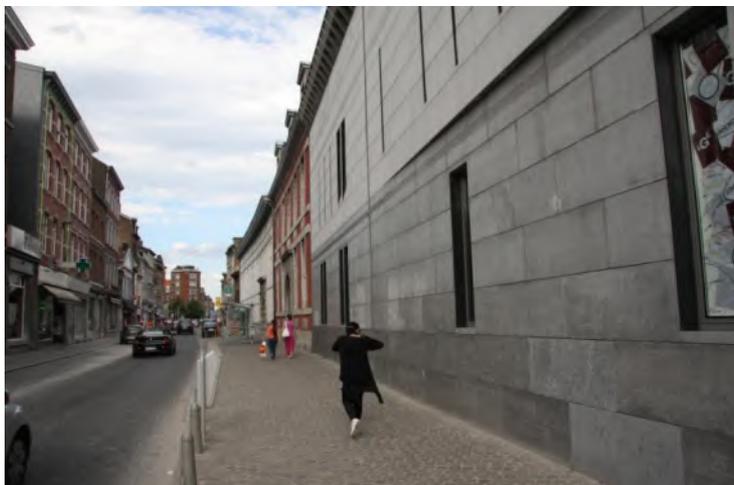
- Une brasserie restaurant avec terrasse sur l'Esplanade
- Une librairie spécialisée en beaux arts
- Un artisan encadreur, un magasin de matériel d'artistes
- Améliorer sa visibilité depuis la rue



A 3. Bâtiments Publics

4. Musée Curtius: Intégrer des boutiques de commerces culturels au rez-de chaussée

Afin d'améliorer la reconnaissance du bâtiment par les automobilistes et par les passants, nous suggérons d'emblée d'accrocher une bannière verticale fixée aux deux façades, aussi sur le quai de Maastricht afin d'améliorer sa visibilité pour les automobilistes et piétons venant de Maastricht.



4. Musée Curtius

Si notre approche de la dynamique commerciale des rues a été de dire qu'il faut mettre l'art ou les musées dans les rues du cœur historique, pour le Curtius, nous dirons qu'il faut mettre la rue dans le Musée.

En l'occurrence, le visiteur doit pouvoir traverser le rez-de-chaussée du musée, en dehors même des heures d'ouverture des salles d'exposition du musée, afin qu'il devienne un point central de d'attraction culturelle et commerciale à Liège.

L'espace disponible dans l'entrée En Féronstrée du musée doit pouvoir accueillir des expositions temporaires d'œuvres d'art d'envergures ex. sculptures, réalisations métalliques, bronzes, montages.

Les grand murs aveugles peuvent servir de support à des expositions d'œuvres accrochées, ainsi qu'à la projection d'œuvres artistiques numériques.



4. Musée Curtius



Cour intérieure à couvrir sous verrière pour accueillir des commerces à caractère culturel

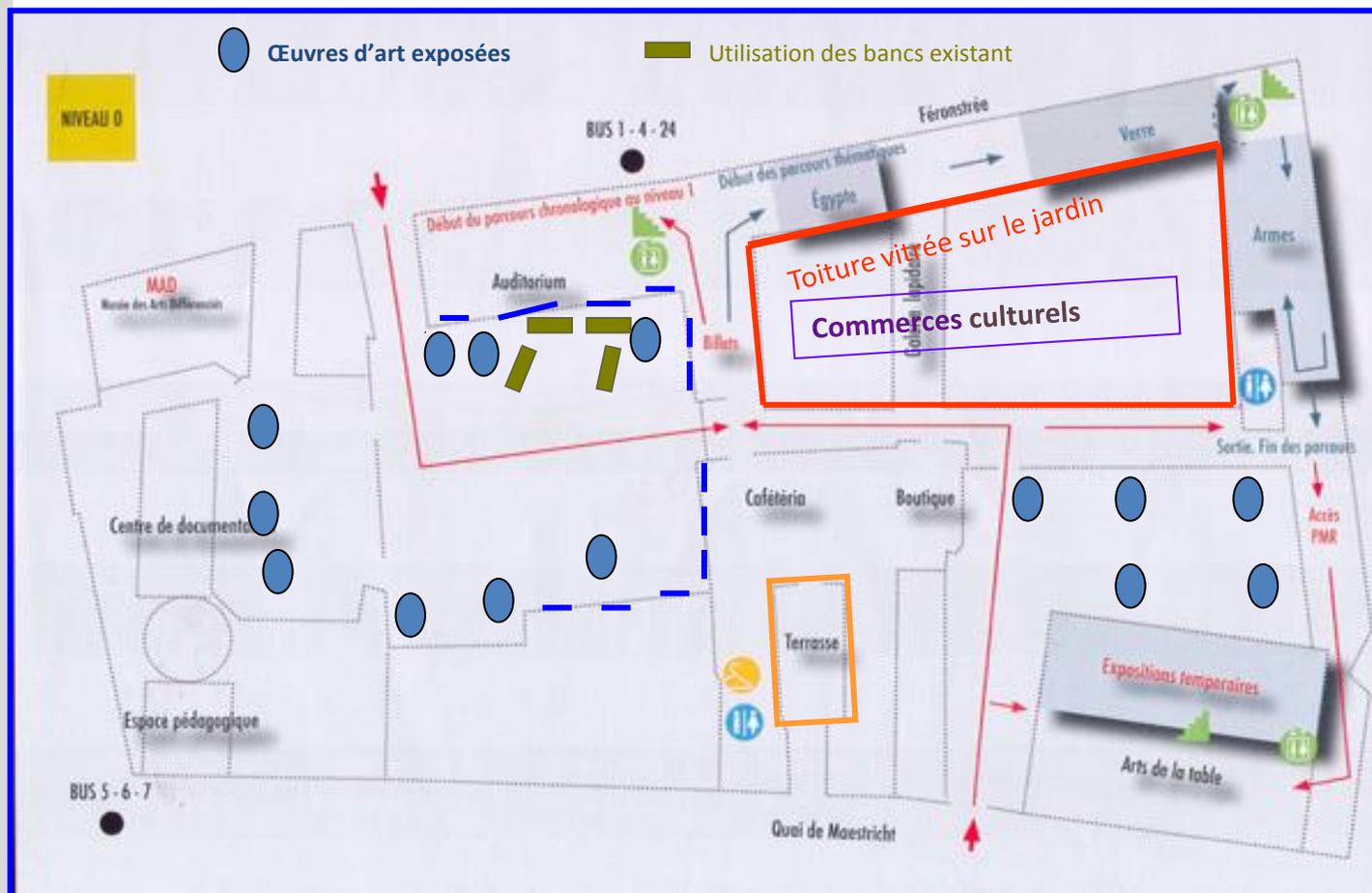


4. Musée du Grand Curtius

Espace d'exposition d'œuvres dans la cour d'entrée Féronstrée et sur les murs intérieurs et dans le jardin nord.
Mix de commerces à caractère culturel types Carrousel du Louvre, arts craft, dans le jardin nord recouvert d'une toiture vitrée.

— Utilisation des grands murs aveugles intérieurs pour l'exposition d'œuvres et projection d'art numérique

→ La circulation piétonne y est permanente jusqu'à 22 h, objet de promenade, d'admiration



4. Musée Curtius : Intégrer les commerces culturels et fun shopping dans l'espace du jardin nord, de type Carrousel du Louvre

Benchmark du Carrousel du Louvre: design, arts plastiques, Apple Store, Nature & Découvertes, Le Tanneur, Fragonnard, Vergin, Perigot, Mariage Frères, photos, encadrement, tapisseries, estampes, cristal et verreries d'art, Arts & Crafts, dépôts de la Réunion des Musées Nationaux, du National Trust, du Metropolitan..



4. Musée Curtius

Benchmark du Carrousel du Louvre: Laliq - Swarovski (bijoux, cristallerie), L'Occitane Fragonard (parfums), Virgin (musique, DVD) Cécile Jeanne (accessoires mode, maroquinerie), Art Shopping



ART SHOPPING
L'ART CONTEMPORAIN À MOINS DE 5000 €

CARROUSEL DU LOUVRE

Virgin MEGA.FR MP3

MUSIQUE MP3 | VOD | CLIPS

TOUS LES GENRES | MEILLEURES VENTES | NOUVEAUTÉS | MAINTENANT DISPONIBLE | PRIX SMALL | OFFRES SPÉCIALES | SÉLECTION

Albums: 1. NRJ COMPILATIONS NRJ Hit List 2011 (12,99€), 2. LADY GAGA The Fame Mon... (5€), 3. KATY PERRY Teenage Dream (5€)

Joy Denalane
Maureen

CÉCILE JEANNE
PARIS

20 ans With you forever

MON COMPTE

Nos Boutiques

Nos Magasins en France

- BOULIQUE DU LOUVRE**
Carrousel du Louvre
75007 Paris
Tél.: 01 42 61 26 15
- BOULIQUE DU MARAIS**
12, rue des Francs-Bourgeois
75004 Paris
Tél.: 01 44 61 00 99
- BOULIQUE DE LA BAIE**
49, avenue Daumesnil
75012 Paris
Tél.: 01 43 41 60 84

4. Musée Curtius : Benchmark des commerces du Carrousel du Louvre



4. Musée Curtius

Benchmark des commerces du carrousel du Louvre



4. Musée Curtius

Benchmark des boutiques de la Galerie Saint Hubert, Bruxelles: dentelles, modiste, chapelier, cristallerie, librairie d'art



A 3. Bâtiments publics

5. Village d'artisans d'art

Compte tenu de l'offre d'immeubles à vendre, ou non occupés, dans la Rue Saint Barthélemy ainsi que dans le bas de la rue Hors Château, nous proposons de créer un espace « Village d'artisans » dans cette espace tout proche du musée Curtius.

Ce village, ou pôle d'artisans, propose des boutiques-ateliers d'artistes et artisans visitables (ébéniste, sculpteur, souffleur de verre, bijoutier, graveur, peintre,..) qui ont à la fois une fonction de production de commerciale et de démonstration. Ces ateliers sont tant de scènes de vie pour les touristes, remplies d'odeurs, d'ambiances, de passions, de souvenirs.

Nous proposons ci-après deux exemples de réussite de mobilisation d'artisans d'art dans un site donné: le Viaduc des Arts à Paris et la ville de Pézenas dans l'Hérault



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

Intégrer les artisans dans des ateliers visitables et développer un village d'artisans dans le bas de la rue Hors Château et dans la rue Saint Barthélemy

QUALITE DES SERVICES



QUALITE DES SERVICES



Benchmark d'un exemple similaire à Paris: Le Viaduc des Arts sous le viaduc de la gare de La Bastille

QUALITE DES SERVICES



La gare de la Bastille, qui accueillera quelques expositions sans relief, sera mise en jachère pendant une vingtaine d'années. Les voûtes du Viaduc, occupées par des artisans et des garages, ne seront plus entretenues. Sans être mal famé, le quartier s'enlisera dans la pauvreté. La construction de l'Opéra Bastille entraînera la réhabilitation du Viaduc racheté à la SNCF par la mairie de Paris. Celle-ci, qui désirait redorer le blason de l'artisanat d'art qui périclitait faute d'espace et de vocations, transformera les arcades en boutiques et ateliers luxueusement aménagés. Lieu unique en son genre, l'endroit abrite aujourd'hui des luthiers, des forgerons d'art, des fabricants de porcelaine et autres manufactures. Le centre du viaduc héberge une importante galerie de promotion des meubles contemporains - Via.

Au cœur du 12ème arrondissement, le Viaduc des Arts est devenu une vitrine prestigieuse de l'artisanat d'art français. Une sélection d'artisans pouvant prétendre à intégrer ce pôle attractif reconnu, est régulièrement organisée.

Une fois sélectionnés, ces artisans pourront accéder à des opportunités de locations de locaux d'une superficie moyenne d'environ 150 m², au sein du Viaduc des Arts.

Benchmark du Viaduc des Arts, Paris: Avenue Dausmesnil Paris: luthier, automates et poupées, céramiste, joailler, tisserand, ébéniste, ..



LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

QUALITE DES SERVICES

Benchmark du Viaduc des Arts, Paris: Avenue Dausmesnil Paris: meubles contemporains, fleurs en soie, constructeur de flûtes, lustres en bronze, modiste,..



Benchmark du pôle de Métiers d'Art à Pézenas: une soixantaine d'artisans dans le pôle de métiers d'art animent la saison touristique



Bois: 4 artisans
Menuisier, Tourneur sur bois, Ebéniste

Métal: 6
Sculpteur, Ferronnier d'art, Bijoutier,
Emailleur, Peintre, Doreur

Papier-Carton: 8 artisans
Dentellière, Plasticienne, Créatrice de
luminaires, Dessinateur

Textile: 9 artisans
Créatrice de mode, Styliste, Tapissière,
Broderie d'art, Modiste, Tailleur

Pierre: 2 artisans
Sculpteur, Mosaïste

Verre: 5 artisans
Vitrailleur, Souffleur de verre, Bijoutier

Céramique: 9 artisans
Céramistes, Faïence, Potier

Facture instrumentale: 4 artisans
Luthier, Accordéon



Benchmark : Le pôle métiers d'art de Pézenas

L'agglomération **Hérault Méditerranée** a validé l'intérêt communautaire de sa politique "métiers d'art", laquelle réunit désormais le **pôle "métiers d'art" de Pézenas** et le **pôle "métiers de la mode" de la ville d'Agde**. Ces deux structures ont en commun d'être constituées autour d'ateliers boutiques installés à l'année -soit privés, soit "relais", à savoir mis à disposition par l'**agglomération**) et de proposer des espaces d'exposition permanents -l'ancienne maison consulaire à Pézenas et la galerie de la Perle Noire à Agde-.

A Pézenas, première ville d'art classée de la région, le pôle "métiers" a vu le jour il y a 30 ans grâce à une démarche associative destinée à redynamiser le centre historique. La dynamique a fait ses preuves puisqu'une soixantaine de créateurs (peintres, sculpteurs, maroquiniers, ferronniers, décorateurs, bijoutiers, tailleurs de pierres...) et autant d'antiquaires ou brocanteurs sont aujourd'hui installés. La moitié des créateurs sont d'ailleurs propriétaires de leurs locaux.

En Agde, l'**agglomération** a impulsé une dynamique autour de la création d'un "pôle métier" dédié à la mode. Ancien comptoir grec, la perle noire de la Méditerranée a toujours célébré la féminité, en témoigne le costume traditionnel en dentelle qui a contribué à la réputation de l'élégance des Agathoises.

Aujourd'hui, une dizaine de créateurs sont installés dans le centre agathois, dont 7 en ateliers-relais.



La Route des Antiquaires de Pézenas

Association des Brocanteurs et des Antiquaires de Pézenas

A.B.A.P. - 5, rue de Verdun - 34120 - PEZENAS - abap@antiquites-pezenas.com

Accueil

Liste des Marchands

Comment accéder

Pézenas en Languedoc

Transporteurs

Liens

40 Marchands et 8000m² réunis sur un seul site



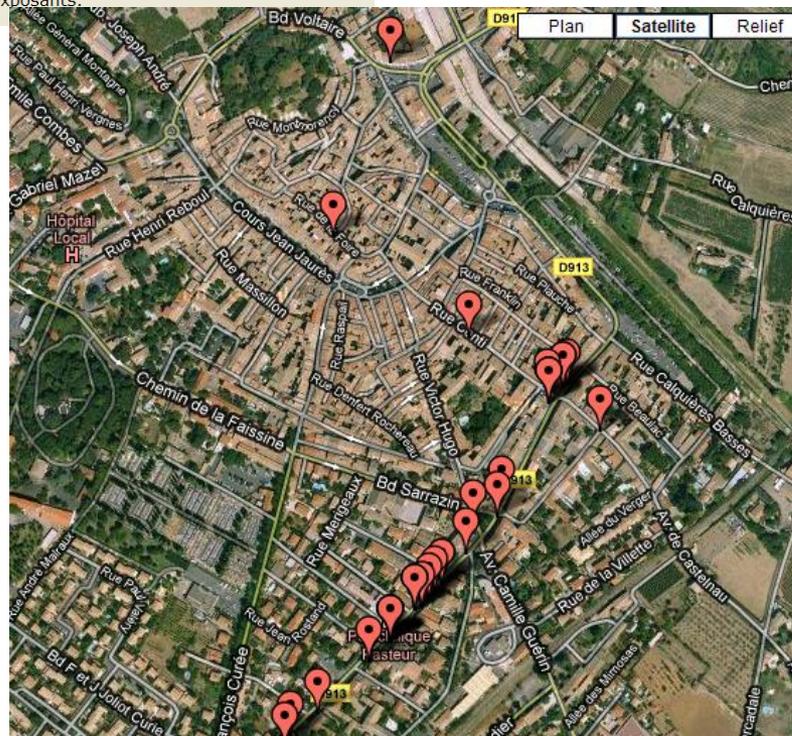
C'est à Pézenas, ville de l'Hérault, en Languedoc, à quelques kilomètres de la mer et dotée d'une magnifique architecture du Grand Siècle, que se sont installées 45 boutiques d'antiquaires, représentant plus de 8 000 m² de surface de vente, aussi bien aux marchands qu'aux particuliers.

Réunis au sein de l'Association des Brocanteurs et Antiquaires de Pézenas (A.B.A.P.), ces antiquaires organisent deux fois l'an, le 1^{er} dimanche du mois de Mai et le 2^{ième} dimanche du mois d'Octobre, une très grande Foire, avec 150 exposants.

Effet boule de neige, les antiquaires ont investi la ville !

Liste des marchands Antiquaires et Brocanteurs

Sur la route des Antiquaires de Pézenas, vous trouverez 40 brocanteurs et antiquaires, spécialisés dans des domaines comme : billots, pendules, verreries, lustres, faïences, porcelaines, bibelots, bronzes, régules, tableaux, miroirs, marbres, terres cuites, lampes, louis XIII, Louis XIV, Louis XV, Louis XVI, Napoléon, Napoléon 1er, Napoléon III, Louis Philippe, Charles X, Restauration, Art Nouveau, Art Déco, designers, époque 1930, époque 1940, linges, bijoux



5. Village d'artisans d'art

Maisons à vendre ou sans affectation commerciale, dans la rue Hors Château, que la Régie Foncière Commerciale peut acquérir pour attribuer en priorité aux artisans recherchés, avec un incitatif financier locatif.



FICHE 4 : DYNAMIQUE COMMERCIALE

4.2. Composition spatiale et ambiances urbaines

B. Lieux de Vie Urbains

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

- **Place du Marché et Dessus de la Rue Hors Château, dont les acteurs du Musée de la Vie Wallonne**
- **Place Saint Barthélemy - Bas de la Rue Hors Château et bas de la Rue En Féronstrée dont les acteurs du Musée Curtius**
- **Ce type de partenariat n'est nullement exclusif et des partenaires du quartier Place du Marché peuvent aussi intervenir dans des actions spécifiques du quartier Saint Barthélemy**
- **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

FICHE4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places

1. Place du Marché

Animations

La Place du Marché est déjà bien occupée et très animée de par la concentration de terrasses de cafés et restaurants.

Les animations proposées sont des numéros, des prestations de

- musiciens solos ou petit orchestre



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE**C. Animations des rues et places****2. Place Saint Barthélemy**

Pour se démarquer de l'ambiance du Carré, nous proposons de nous positionner sur le modèle de l'ambiance de la place du Tertre à Montmartre

Animations et activités commerciales semi-permanentes dans des kiosques mobiles, des aubettes déplaçables mais harmonisées dans leur coloris et style, de type Rambla

En matinée

Mercredi: marché des artisans (poterie, joaillerie, bijouterie, ferronnerie, avec éventuellement l'artisan au travail dans l'étal)

Vendredi: marché bio, fruits, légumes et produits de bouche

Samedi: marché aux fleurs

Dimanche: antiquités, livres d'art, disques et musiques, films, produits culturels, tableaux, en synergie avec le marché de la Batte mais de qualité supérieure pour s'en différencier.

L'après midi et en soirée: animations des terrasses et de la place par:

- des musiciens solo de qualité: violon, saxo, flûte traversière, accordéon, guitare, harpe, contrebasse et à défaut un orgue de barbarie
- tout au long de l'année des artistes portraitistes de type Montmartre
- des mimes de type La Rambla le weekend



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places

2. Place Saint Barthélemy

Ambiance Place du Tertre à Montmartre



4. DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places

2. Place Saint barthélémy

Événements commerciaux et marchés

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, ...).

Il nous paraît aussi très important de **profiter de la notoriété internationale de la batte, pour faire pénétrer les visiteurs qui sont sur le quai de la Batte, vers la rue En Féronstrée et vers la Place Saint Barthélemy en y organisant également un marché de type antiquités, livres d'art, disques et musiques, films, produits culturels, tableaux, mais de qualité supérieure afin de pouvoir se démarquer du marché de la Batte plus populaire...**

Le Cœur historique a un riche patrimoine, faut-il encore y développer des activités tantôt culturelles, tantôt plus populaires pour y faire venir le plus grand nombre.



FICHE 4: DYNAMIQUE COMMERCIALE

C. Animations des rues et places

3. Place du Nord

La Place du Nord très proche de la Place Saint Barthélemy est appelée à jouer une fonction sociale importante comme zone d'échange et de rencontres dans le quartier, voire comme zone d'extension d'activités artistiques et culturelles qui seraient organisées au départ de la place Saint Barthélemy ou du Curtius.

Cette place joue à la fois son rôle d'espace de jeux, pour adultes et pour enfants et de parc de détente et de repos dans sa partie pelouse.

Des foires et marchés culturels pourraient s'y déplacer.

Nous recommandons à la ville d'étudier plus en profondeur les attentes des différents intervenants afin de préciser davantage l'affectation de certains lieux :

ex. espace de volley avec le placement d'ancrage au sol de poteaux amovibles permettant l'installation ponctuelle

ex. espace de repos et bain de soleil avec la mise à disposition de chaises longues par les brasseries voisines

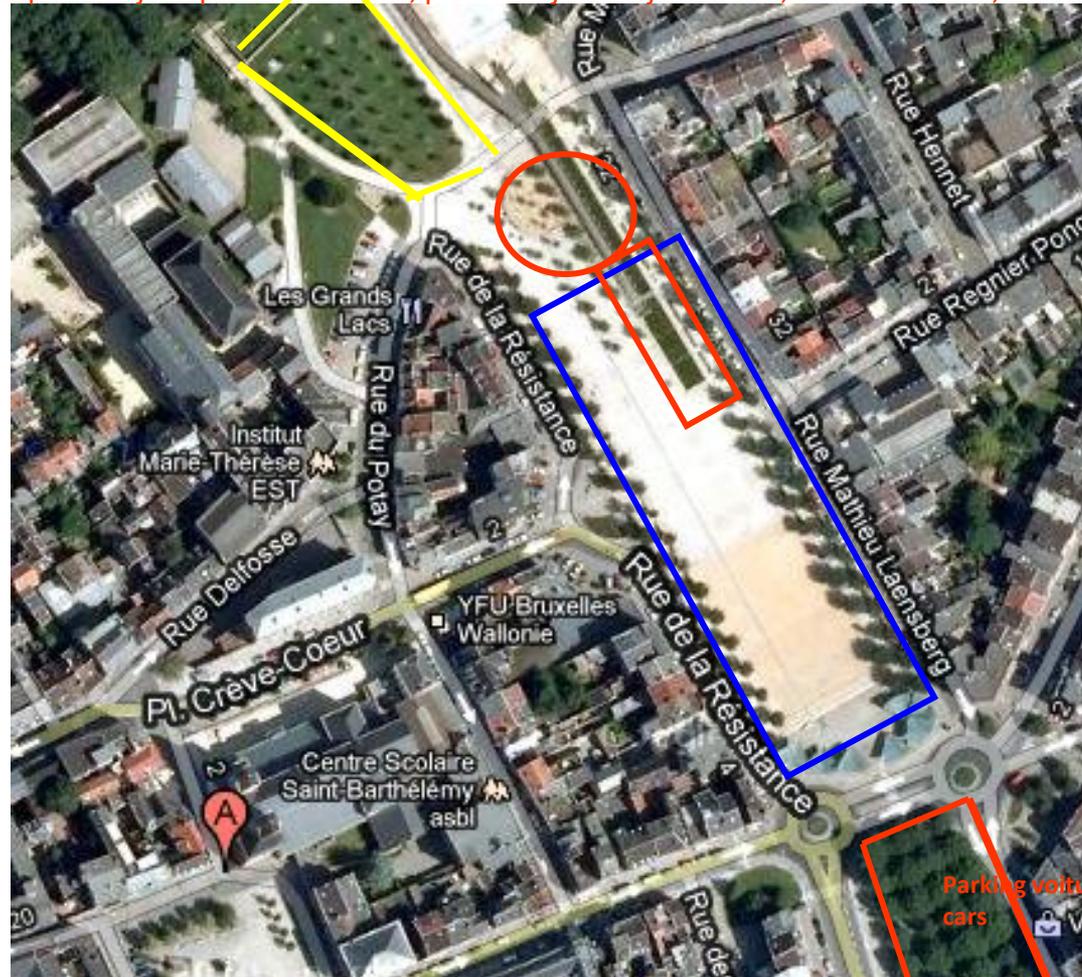
ex. espace de jeux d'eau pour enfants nécessitant une nette amélioration de l'entretien du lit d'eau courante

LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

C. Animations des rues et places

3. Place du Nord

-  Espace d'exposition d'œuvres d'art (sculptures, métal, bois) de grandes dimensions Espace d'animation (cirque, jongleurs, fête du quartier) Espace de jeux de boules (quilles, pétanque,)
-  Espace de détente, repos, lecture avec sièges, chaises longues, borne WIFI
-  Espace de jeux pour les enfants, plaine de jeux et jeux d'eau, bateaux à voile, radeaux, pataugeoire



2) Grands événements

Calendrier des principaux événements actuels

Février

Biennale internationale de la photographie et des arts visuels

Mars

Biennale internationale de la gravure contemporaine

Mai

Festival Jazz à Liège

Juin

Jardins et coins secrets

Juillet

Festival Electro-Rock Les Ardentes 15 juillet

Fête du 14 juillet

Bal populaire et feu d'artifice

Août

15 Août en Outremeuse

Septembre

Retrouvailles – Loisirs des associations

Journées du patrimoine

Fêtes de Wallonie

Octobre

Nocturne des coteaux de la citadelle

La Foire de Liège

Biennale du design

Décembre

Village de Noël Place Saint Lambert et Place du marché



b) Grands événements

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

Comment un événement peut-il être décliné dans différents endroits du cœur historique et par les différents acteurs, publics et privés?

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

FICHE 5 : LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

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

FICHE 5 : LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

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

QUALITE DES SERVICES



FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

La Régie foncière peut avoir pour tâches :

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

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

Comment initier la démarche de la Régie Foncière Commerciale ?

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

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

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

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

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

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

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

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

La Commune ou la Régie doit donc:

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

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

Art181 du CWATUPE: « Peuvent agir comme pouvoir expropriant,

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

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

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

FICHE 5: LA REGIE FONCIERE COMMERCIALE

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

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

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

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

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

6. CONCLUSIONS

Liège, ville d'art !

Il ne suffit pas de disposer d'un patrimoine architectural de valeur pour prétendre être une ville d'art. Beaucoup d'habitants et de touristes ne remarquent pas ou plus la qualité de tels immeubles ou monuments. Quant aux œuvres d'art, elles ne sont guère valorisées si elles sont gardées derrière des murs de citadelles interdites.

Nous devons renforcer la notion de ville d'art par la multiplication des lieux de rencontre, de sensibilisation et d'appropriation de l'œuvre, de l'artiste avec le public dans la ville.

Une ville d'art 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 (pas seulement les ponts de la Meuse
- La gratuité d'entrée à certains musées dont l'expérience montre amplement que les recettes d'entrées ne couvrent pas les coûts des agents préposés à la recette et au contrôle
- La mise en scène ou la requalification scénographie pour replacer les collections, les artistes en leur temps, 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 sous couvert ex. cour d'entrée du musée Curtius, esplanade du musée de l'Art Wallon, cour intérieure et esplanade du musée de la Vie Wallonne, cour intérieure du Palais des Princes Evêques, anciennes église Saint André place du Marché, Saint Antoine et Saint Gérard en Hors Château.

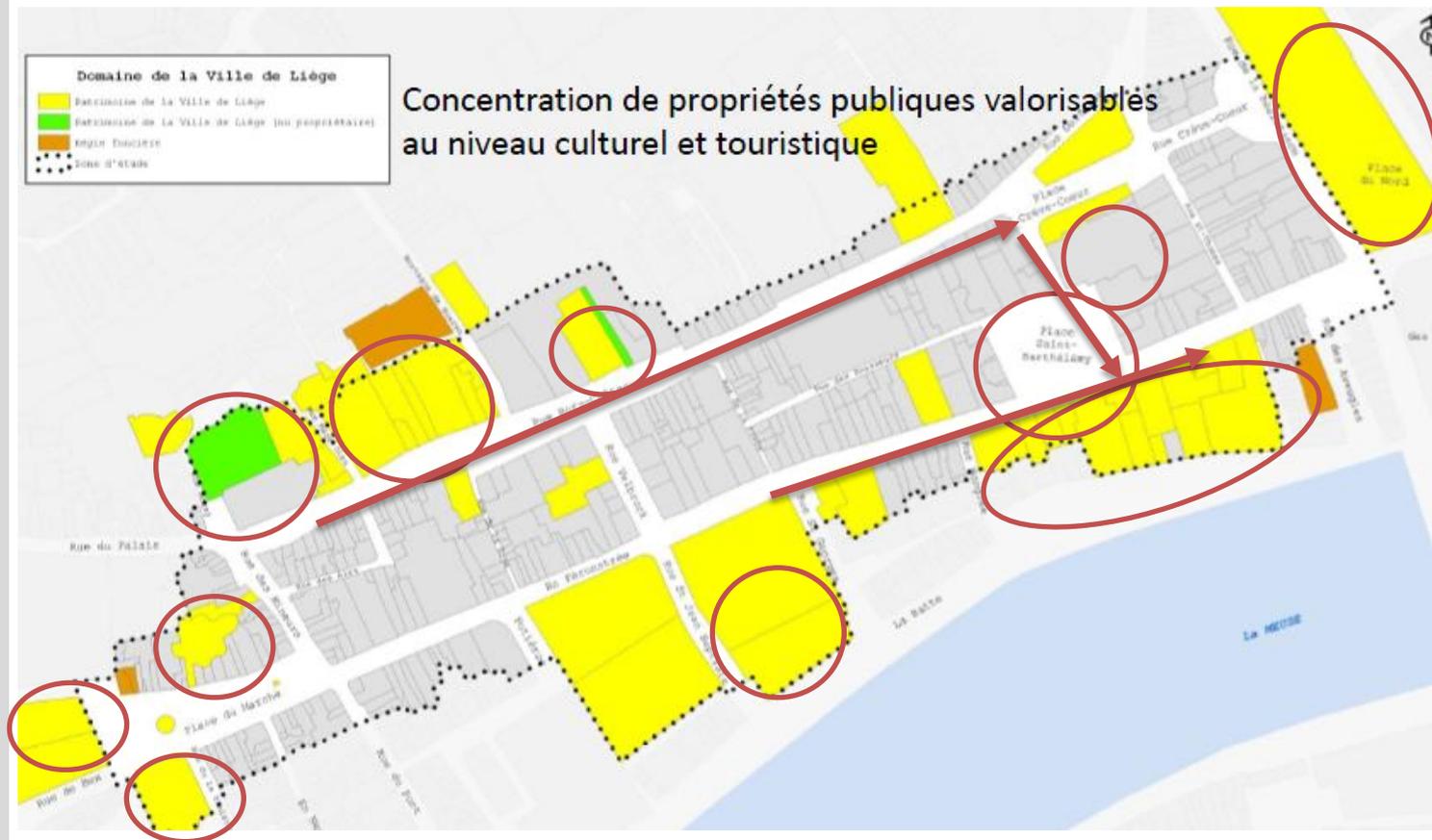
- La multiplication d'ateliers d'artistes en ville, véritables lieux de vie, de travail et d'échanges avec le public. On ne peut pas demander aux touristes de courir chez les artistes à travers la Belgique. Il faut concentrer les opportunités d'installation d'artistes en ville en leur offrant des conditions favorables de location.
- L'organisation d'événements régionaux et internationaux valorisant les artistes ex. biennales du design, de la photographie, de la gravure, la biennale de la poterie d'Andenne. Nos artistes attendent aussi des autorités publiques qu'elles organisent des événements commerciaux qui sont pour eux autant d'opportunités de se faire remarquer et de vivre de l'art.
- L'accueil dans le chœur historique de Liège de l'exposition annuelle Artisanat d'Art. L'offre de conditions favorables à l'installation de galeries d'art dans les musées, dans des bâtiments publics et dans la rue Hors-Château.
- La multiplication de boutiques d'art. L'objet d'art existe pour se faire admirer, aimer. Il doit aussi partager et à tous les prix. Vendre ou acheter une reproduction d'une peinture de Van Gogh n'a pas moins de mérite que d'acheter ou vendre un livre Victor Hugo en édition poche. Les commerces de reproduction doivent également trouver leur place au sein des musées. Les boutiques d'art doivent se multiplier, s'agrandir et s'étoffer.

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.

Lieux d'opportunités de valorisation de l'art et de l'artisanat dans le Cœur historique de Liège

■ Patrimoine de la ville de Liège



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 chaland
- 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:

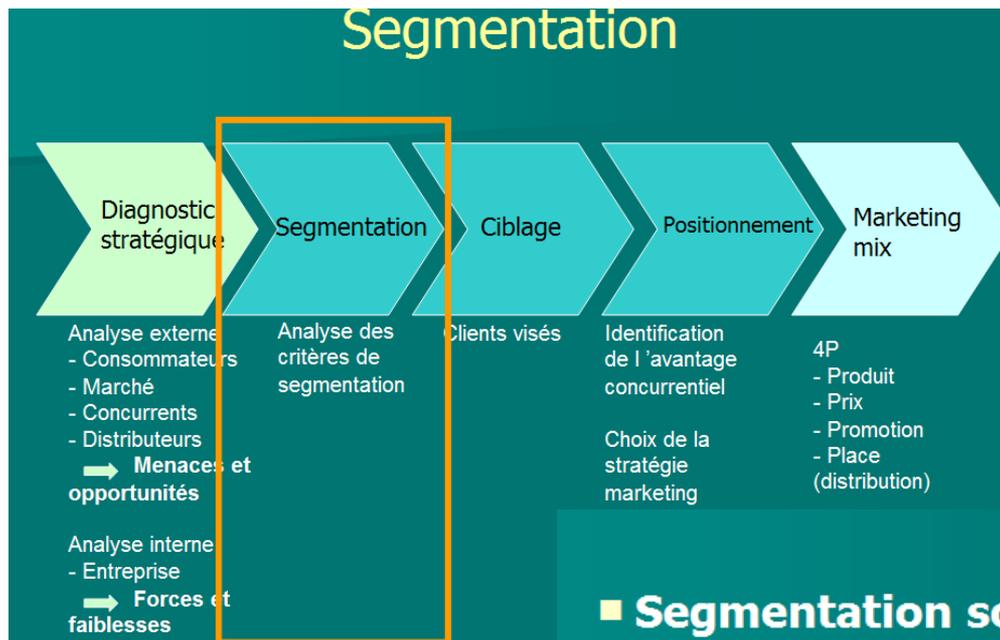
- Son appropriation par les usagers habituels (résidents permanents, navetteurs actifs, touristes, chalands..)
- De l'utilisation nouvelle de l'espace proposé (espace de commerces avec terrasses, espace de jeux et divertissement, espace de relaxation)
- De la valeur perçue des activités proposées (standing 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...

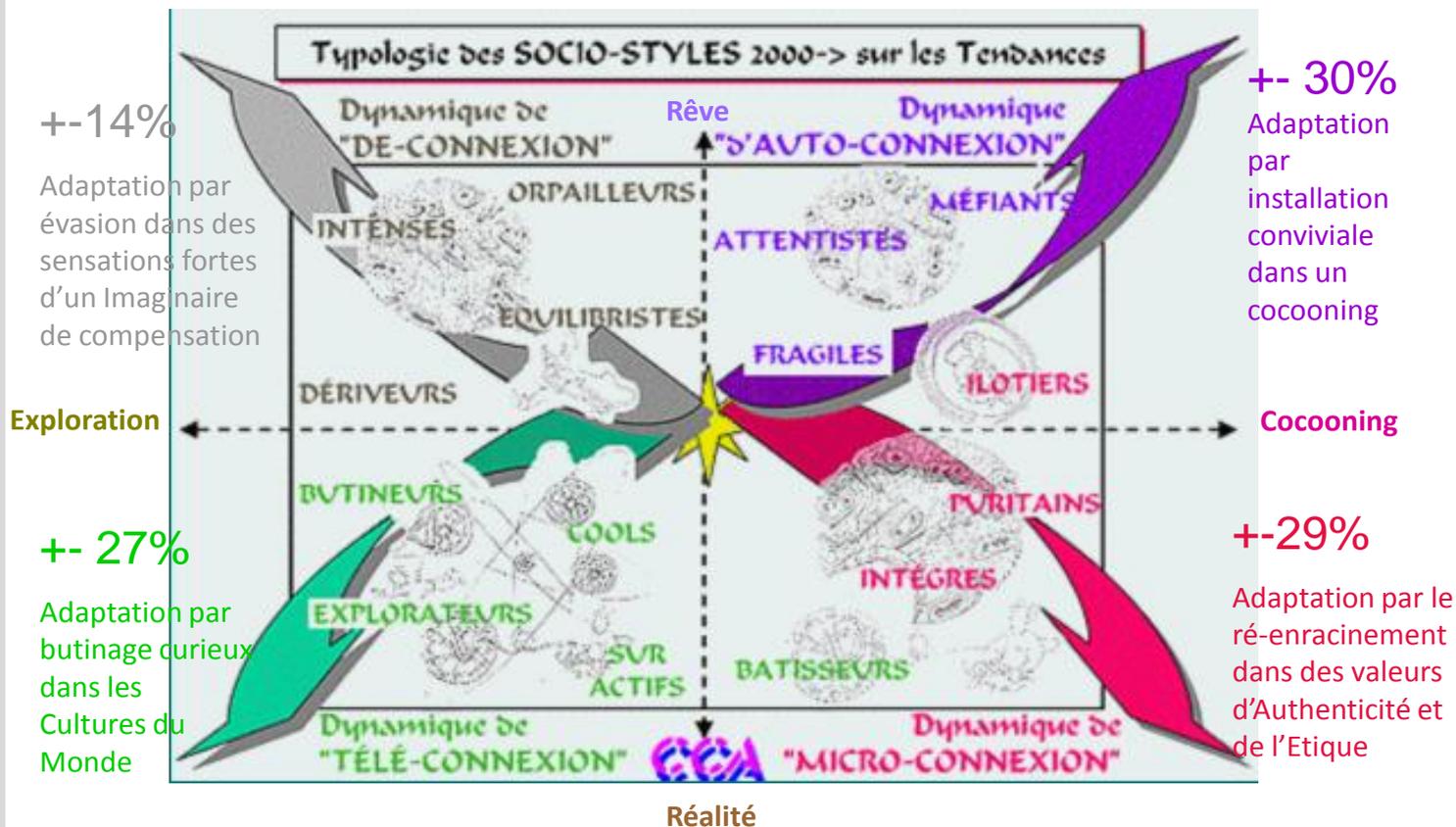
LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

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 « BMW » (Bobo Média Wellness)



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

Les « Disney »



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



Les « Quiksilver »

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

Les « Relais et Châteaux »



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

Les « Castorama »



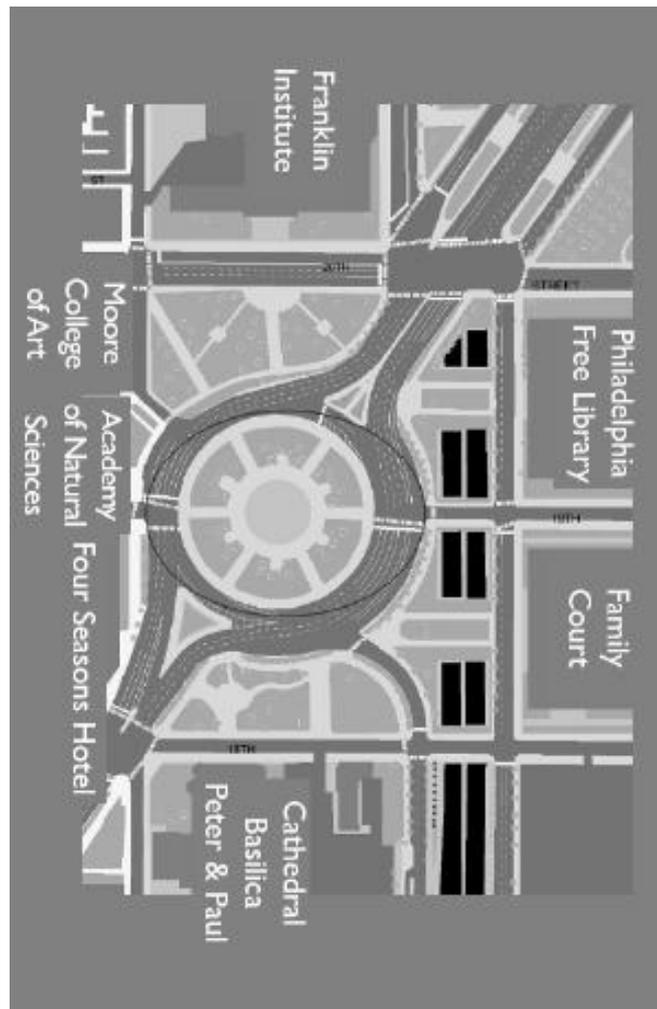
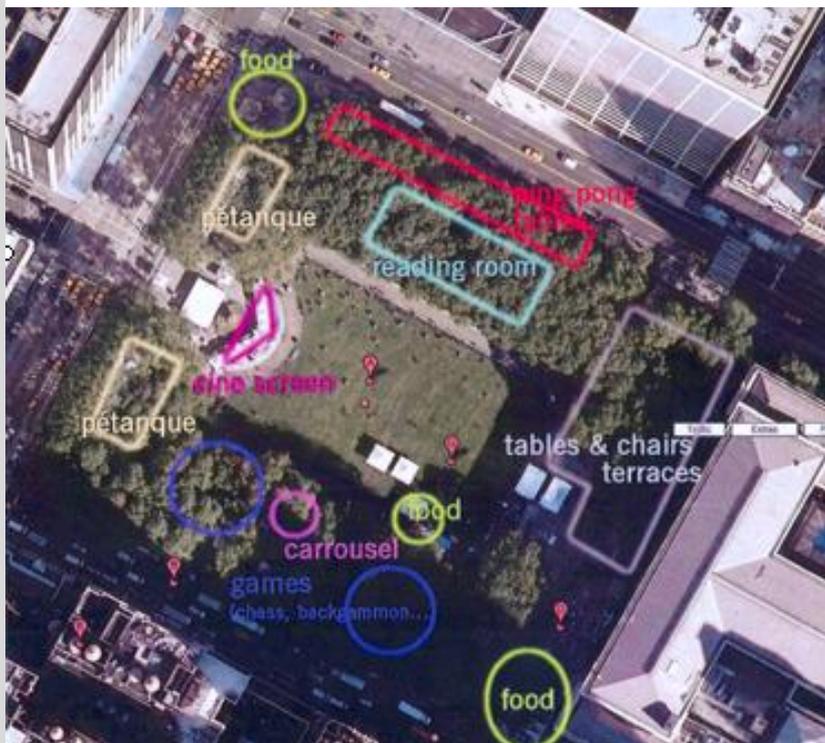
De revenus modestes à moyens, ils consomment de moins en moins d'hébergement marchand. Le jardinage et le bricolage constituent leur passe-temps favori. Ils disposent d'un budget réduit, limitent l'imprévu et choisissent de se rendre dans des endroits qu'ils connaissent déjà. Ils ont un besoin impérieux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

Extrait de « Les socio-styles de Protourisme »

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)

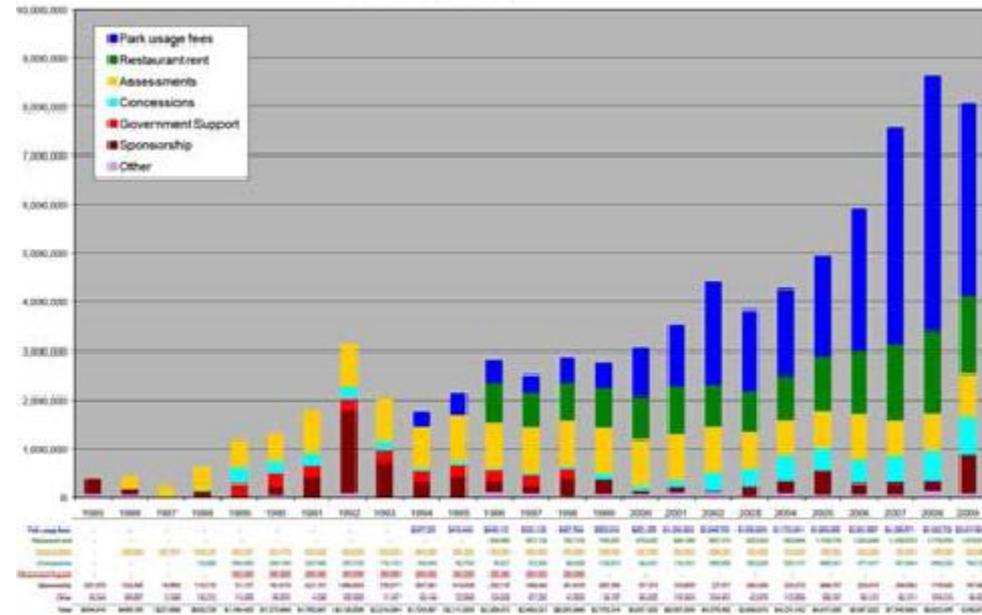
Revenues

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 carré*)

Surface totale du Grace: 130,000 m2

Gain de loyer annuel: \$13 millions

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

*Chiffres fournis par Brookfield, propriétaire du Grace

ANNEXE 2 PRINCIPES D'AMENAGEMENT 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



Terrasses des Cafés - Restaurants

Où installer sa terrasse ?

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



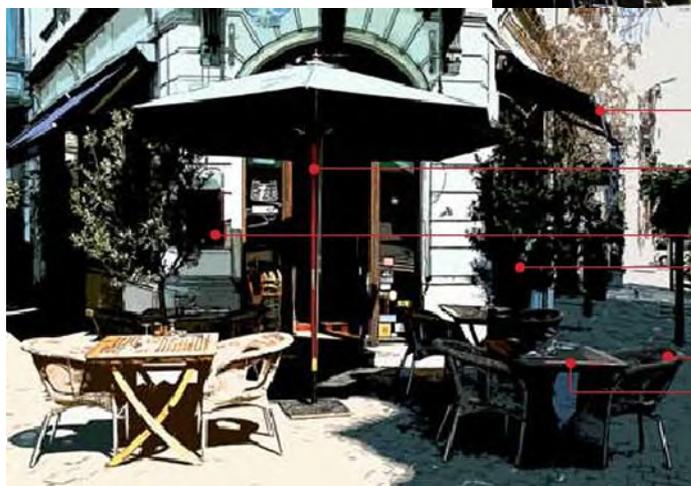
Concertez-vous entre voisins: un ensemble de terrasses bien assorties fait gagner en visibilité pour l'ensemble



Quoi installer en terrasse ?

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

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



Les parasols et les tentes solaires (toitures mobiles)

Le porte-menu

Les Jardinières

Les chaises

Les tables

Quoi installer en terrasse ?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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



Quand installer sa terrasse ?

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

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

Comment introduire sa demande ?

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

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

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

Entretien du matériel

Débarrassez les terrasses de la vaisselle sale

Fournissez assez de cendriers sur les tables

Lavez les éléments salis

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



ANNEXE 3:

MODELE DE STATUT DE LA REGIE FONCIERE COMMUNALE:

note de l'Union des Villes et Communes de Wallonie

ANNEXE 3:

MODELE DE STATUT DE LA REGIE FONCIERE COMMUNALE:

note de l'Union des Villes et Communes de Wallonie

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

La commune peut recourir à divers modes de gestion¹.

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

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

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

1. La gestion sans intermédiaire

La commune gère directement la plupart de ses activités.

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

2. La gestion par l'intermédiaire de la régie

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

A. La régie communale ordinaire

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

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

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

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

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

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

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

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

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

note de l'Union des Villes et
Communes de Wallonie

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

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

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

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

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

B. La régie communale autonome⁸

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁰ M.B. 18.4.2003.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

¹⁵ Voyez notre site internet.

¹⁶ Voyez notre site internet.