

BOUILLON - TOURISME

ÉTABLISSEMENT D'UN PLAN QUALITÉ TERRITORIALE ET SERVICES POUR LE PÔLE TOURISTIQUE DE BOUILLON

*Etude réalisée à la demande du Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie
Projet financé par l'Union Européenne et par la Région Wallonne
«La Région Wallonne et le Feder investissent dans votre avenir»*

PHASE C - RECOMMANDATIONS ET PROGRAMMES D' ACTIONS

PHASE D - FICHES ACTIONS

Décembre 2010



INTRODUCTION

1. Objet de la phase C.....	4
2. Délimitation du périmètre d'intervention.....	5
3. Rappel de l'analyse et du diagnostic réalisés dans la phase B.....	6
3.1 L'analyse	6
3.1.1 Un lieu emblématique du tourisme en Ardennes.....	6
3.1.2 Un centre ville en rénovation encore très marqué par la voiture.....	6
3.1.3 Les marqueurs spatiaux négatifs	6
3.1.4 La zone des Sépulchrines, un espace à enjeu.....	6
3.1.5 Discontinuité dans la trame bâtie à hauteur des Sépulchrines.....	6
3.1.6 Des flux voitures et piétons qui ne sont pas optimum.....	6
3.1.7 Des entrées de ville de faible qualité	6
3.1.8 Une offre touristique qui devrait être repensée.....	7
3.1.8.1 Manque de cohérence dans la spatialisation de l'offre muséale	7
3.1.8.2 L'Archéoscope : une attraction guetté par l'obsolescence	7
3.1.8.3 Le musée Ducal, une potentialité sous-exploitée	7
3.1.8.4 Le château, une enclave relativement autonome.....	7
3.1.8.5 Le petit train	7
3.1.8.6 Trop peu de synergie entre les acteurs et les stratégies.....	7
3.1.8.7 Une animation et des événements efficaces mais qui pourraient être coordonnés davantage	7
3.1.9 Un commerce au centre-ville à la recherche d'un nouveau souffle.....	7
3.1.10 Des potentialités sous-exploitées.....	7
3.2 Diagnostic de Bouillon, une cité touristique à la croisée des chemins.....	8
3.2.1 Etre un produit phare, c'est à la fois un atout et un risque	8
3.2.2 Des changements de contexte déterminants.....	8
3.2.3. Un constat interpellant au niveau de l'offre	8
3.2.4 De l'importance de rompre avec la vision classique du petit centre qui serait attractif par lui-même	9
3.2.5 Une offre touristique qui se présente en ordre dispersé.....	9

PARTIE 1 : STRATÉGIE URBAINE 10

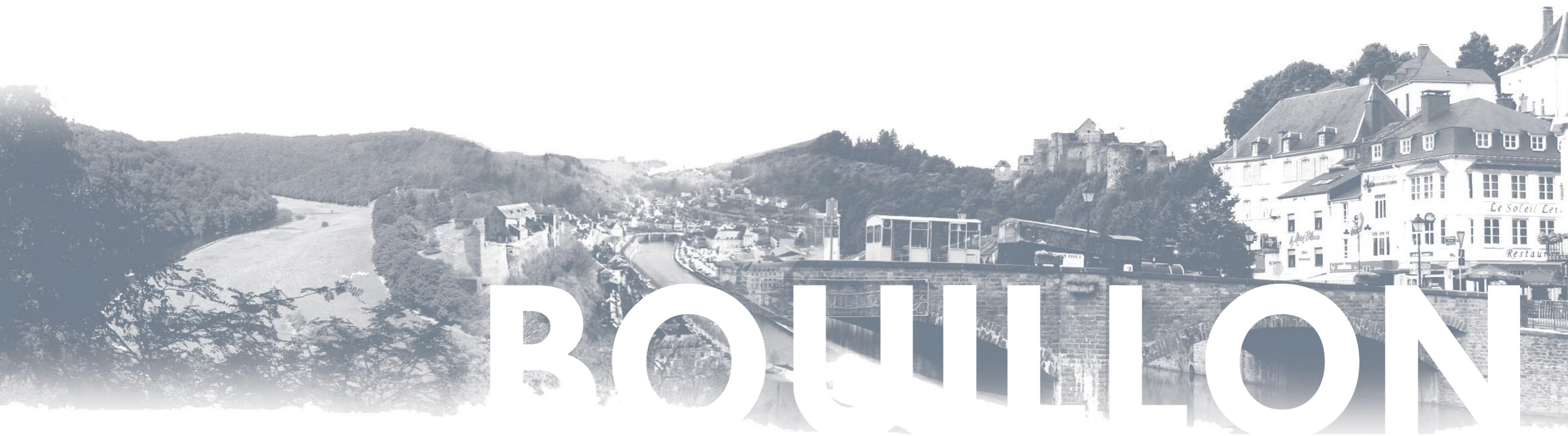
1. DEUX RUPTURES PRÉALABLES.....	10
1.1. Première rupture : abandonner le modèle urbain fondé sur le paradigme de l'aimant.....	10
1.1.1. Le poids du paradigme de l'aimant.....	10
1.1.2. De l'aimant au marché : changer le paradigme implicite	10
1.2. Deuxième rupture : ne plus lutter en ordre dispersé.....	10
2. LES AXES STRATÉGIQUES.....	11
2.1. L'axe stratégique majeur : la mise en oeuvre d'un processus d'intégration des diverses composantes du produit «bouillon cœur de ville»	11
2.2. Changement de perspective et d'échelle :	11
2.2.1. Changer de perspective : d'une vision statique à une vision relative	11
2.2.2. Changer d'échelle : le cœur de ville comme centre urbain d'un Grand Bouillon	11
2.3. Dynamiser la culture de l'entreprise « bouillon cœur de ville »	12
2.4. Mettre en place une politique de qualité	12
2.5. Construire une identité nouvelle et performante.....	12
3. LES AXES OPÉRATIONNELS.....	13
3.1. Politique commerciale : créer une ambiance commerciale propre au cœur de ville.....	13
3.1.1. Redéfinir l'unité de sens	13
3.1.2. Intégrer le modèle du shopping de loisirs.....	13
3.1.3. Recréer une attractivité commerciale en implantant un complexe commercial dans le cœur de ville	13
3.2. Politique d'ambiance urbaine.....	13
3.2.1. Créer une cellule de gestion centre-ville	13
3.2.2. Travailler en permanence la qualité de l'enveloppe spatiale.....	13
3.2.3. Aménager l'espace afin de générer des boucles de déambulation	14
3.2.4. Créer une ambiance de soirée de grande qualité	14

3.3. Politique de l'image et communication.....	14
3.3.1. Nécessité d'une stratégie d'image urbaine	14
3.3.2. Bouillon, est-ce seulement un château?.....	14
3.3.3. Mise en image d'un produit global	14
3.3.4. Une stratégie de communication	14
3.4. Politique touristique	15
3.4.1. Relooker les composants matériels et sémantiques et les articuler dans un produit touristique « Bouillon, cœur de ville ».....	15
3.4.2. Intégrer les attractions phares du cœur de ville	15
3.4.3. Créer un pôle muséal fort au cœur de ville.....	15
3.4.4. Utiliser le train touristique pour relier les attractions entre-elles.....	15
3.4.5. Mieux utiliser « l'autre histoire de Bouillon » pour la notoriété et l'animation touristique du cœur de ville	15
3.4.6. Une animation et des événements efficaces mais qui pourraient être coordonnés davantage.	15
3.5. Mise en place d'un plan qualité.....	16
3.6. La question du portage.....	16
3.6.1. Mettre en place une structure porteuse professionnelle, solide et performante	16
3.6.2. Un projet de cœur de ville fédérateur	16
3.6.3. Une stratégie mobilisatrice	16

PARTIE 2 : STRATÉGIE SPATIALE 17

1. Les espaces capables et les projets en cours.....	17
2. La mise en espace des axes stratégiques.....	18
2.1 Les développements proposés pour les 'espaces capables'	18
2.2 Mise en perspective des développements proposés	19
2.3 Améliorer la qualité de l'accueil en améliorant les entrées de ville.....	21
2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements.....	22
2.4.1 Hausser et unifier la qualité des espaces publics de Bouillon.....	22
2.4.2 Politique d'embellissement artistique du cadre urbain.....	23
2.4.3 Gestion et aménagements des parvis et terrasses de l'Horeca	24
2.4.4 Harmonisation des enseignes et publicités privées et publiques	25
2.4.5 Politique de verdurisation et fleurissement des espaces publics touristiques à Bouillon.....	26
2.4.6 Plan de disposition de la lumière à Bouillon.....	27
2.4.7.1 Signalétique touristique intégrée.....	29
2.4.7.2 Pour une nouvelle lisibilité de la ville	30
2.4.7.3 Pistes de développement.....	31
2.4.7.4 Quelques exemples.....	32
2.5 Soulager le coeur de ville de la pression du parcage.....	35
2.5.1 Parkings d'accueil.....	35
2.5.2 Réaménagement du boulevard Vauban.....	37
2.5.3 Gestion des parkings payants et gratuits.....	38
2.6 Circulation des véhicules automobiles	39
2.7 Accentuer la liaison haut/bas entre le château et les rives de la Semois.....	40
2.8 Spatialiser l'intégration des attractions touristiques.....	41
2.9.1 Valoriser l'idée des jardins suspendus de Bouillon.....	43
2.9.2 Valoriser l'idée des jardins suspendus de Bouillon	44
2.9.3 Esquisse de liaison de passerelle et de jardins suspendus	45
2.10 Développer l'espace Sépulchrine	46
2.11 Aménagement du bâtiment des Sépulchrines.....	47
2.12 Améliorer l'aménagement des quais entre les deux ponts urbains	48
2.13 Dynamiser la vie commerciale et culturelle au centre de Bouillon	51
2.14 Combler la rupture dans la rue du Collège	54
2.15 Réaménagement de la place Saint-Arnauld	55
2.16 Intégrer la période Vauban dans le concept touristique de Bouillon.....	57

PHASE C - RECOMMANDATIONS ET PROGRAMMES D' ACTIONS



1. OBJET DE LA PHASE C

Dans le cadre des «études Qualité» demandées par la Région Wallonne par le biais du CITW et d'Idélux, la phase C de l'étude sur Bouillon vise plus particulièrement à proposer un programme d'actions.

Ces actions peuvent se situer à deux niveaux principaux - l'un, «la stratégie urbaine» définit un ensemble d'axes stratégiques et opérationnels visant à améliorer l'organisation, la gouvernance et les actions dans les matières relevant du tourisme.

L'autre, l'a «stratégie spatiale» met en évidence les axes stratégiques et opérationnels permettant l'amélioration de l'image touristique des espaces publics de Bouillon en matière d'aménagements et d'équipements.

2. DÉLIMITATION DU PÉRIMÈTRE D'INTERVENTION



Tenant compte de l'ensemble des éléments pris en considération dans les pages qui précèdent d'une part et, d'autre part, en s'inscrivant dans le prescrit du cahier des charges, le périmètre d'analyse et d'intervention se définit comme suit.

3. RAPPEL DE L'ANALYSE ET DU DIAGNOSTIC RÉALISÉS DANS LA PHASE B

3.1 L'analyse



1



2



3



4



5



6



6



7

- 3.1.1 Un lieu emblématique du tourisme en Ardennes
- 3.1.2 Un centre ville en rénovation encore très marqué par la voiture
- 3.1.3 Les marqueurs spatiaux négatifs
- 3.1.4 La zone des Sépulchrines, un espace à enjeu
- 3.1.5 Discontinuité dans la trame bâtie à hauteur des Sépulchrines
- 3.1.6 Des flux voitures et piétons qui ne sont pas optimum
- 3.1.7 Des entrées de ville de faible qualité

3. RAPPEL DE L'ANALYSE ET DU DIAGNOSTIC RÉALISÉS DANS LA PHASE B

3.1 L'analyse



1-2



1-3



4

Animations en journée en ville (de 10h30 à 18h)

Marché médiéval et artisanal
Des dizaines d'artisans vous présenteront leur savoir-faire ainsi que les produits de bouche pour le plaisir des yeux et le régal du palais. Le campement médiéval "La Meunerie St Jean".
Parking de l'archéoscope 2

Ferme équestre de la chenaie
Autant les enfants que les adultes pourront se réjouir en se retrouvant dans une ambiance de ferme médiévale et équestre.
Parking de l'archéoscope 1

Atelier du chapeau
Vous les aimez ronds, bombés, amusants... Ça ne vous adera en quelques tours de mains à créer votre chapeau magique.
Porte de France 14h00 à 18h00 4

Tir à l'arc - mini-arc
5 archers, dans le costume de la compagnie (début XVème) vous initiert à la pratique du tir à l'arc. "Mini concours" (résultats à 18h00).
de 10h à 12h30 et de 13h30 à 18h
Parking de l'archéoscope 1

En ambulateur en ville (à partir de 14h.)

Tristan et Yseult
9 personnages de cette belle légende s'animent sous les doigts de 2 marionnettistes. Une narratrice nous conte l'histoire rendant le public témoin des aventures de ces petits êtres.
Porte de France 4
15h30 à 16h10 et 17h20 à 18h00

La garde du Château fort
Elle veille jalousement sur sa précieuse forteresse.
en ville + le soir au château

La Compagnie des Gnomes
Bienvenue à vous enfants, mais soyez attentifs! A tout moment le Chevalier et ses Créatures peuvent vous lancer un défi... et que commence le combat.
Dans la ville de 14h00 à 17h00

La Compagnie du Sorcier Bouc
On raconte que dans les forêts vivent des êtres fantastiques. Ils chantent, dansent et jouent de la musique pour les arbres et la terre. Ces créatures, issues du peuple Fée, quittent parfois leur domaine et se rassemblent pour former... la Compagnie du Sorcier Bouc.
Archéoscope 2 - 14h - Pl. St Arnould 6 - 15h
Grand-Rue 5 - 16h15

Un autre monde - Cie Pré en Bulle
Imaginez des créatures mi-hommes, mi-oiseaux qui évoluent avec grâce et majesté.
Grand-Rue 6 - 14h - Quai des Remparts 3 - 15h15
Archéoscope 2 - 16h30

Les Baladins de la vallée d'argent
5 sonneurs et 2 jongleresses transportent petits et grands dans un univers ancestral mais si combien vivant... Musique, théâtre, danse...
Porte de France 4 - 14h40
Quai des Remparts 3 - 19h40

Les Gargouilles
Les ailes repliées dans le dos, stupéfaites d'être descendues des fûtes d'une cathédrale, les gargouilles découvrent le monde des humains, entre curiosité et méfiance.
En ville de 14h00 à 16h30

Les Baladins de la vallée d'argent: Les loups et les contes
Parc des loups, un humoriste sort du bois: histoires et anecdotes au long d'une vie de loup.
Rue du château
Tous les jours + Contes à 15h - 16h - 17h

Les envoyés du Yuuclund
Fuyant le réchauffement climatique, trois Yuucs, créatures mythiques issues du croisement improbable du yak, du mouton et du yéti, suivis de leur berger, font une halte dans leur long voyage depuis le Yuuclund (frontière entre la Chine et la Mongolie).
Archéoscope 2 - 15h20 - Pl. St Arnould 6 - 15h40
Quai des Remparts 3 - 16h00

La Saltarelle de Wavre
La saltarelle ce groupe renommé de musiciens, de danseurs et danseuses moyéageuses vous présenteront un spectacle de musique et danse folklorique du moyen âge.
Place St Arnould
Grand-Rue 5 - 7



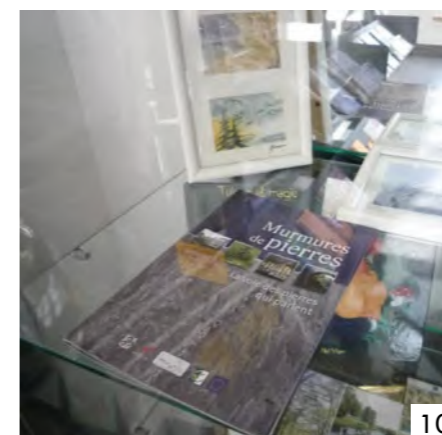
5



9



10



10

3.1.8 Une offre touristique qui devrait être repensée

3.1.8.1 Manque de cohérence dans la spatialisation de l'offre muséale

3.1.8.2 L'Archéoscope : une attraction guettée par l'obsolescence

3.1.8.3 Le musée Ducal, une potentialité sous-exploitée

3.1.8.4 Le château, une enclave relativement autonome

3.1.8.5 Le petit train

3.1.8.6 Trop peu de synergie entre les acteurs et les stratégies

3.1.8.7 Une animation et des événements efficaces mais qui pourraient être coordonnés davantage

3.1.9 Un commerce au centre-ville à la recherche d'un nouveau souffle

3.1.10 Des potentialités sous-exploitées

3. RAPPEL DE L'ANALYSE ET DU DIAGNOSTIC RÉALISÉS DANS LA PHASE B

3.2 Diagnostic de Bouillon, une cité touristique à la croisée des chemins

« Les certitudes d'une époque sont les problèmes de la suivante ».

Tawney R. H., Religion and the Rise of Capitalism, New-York, Harcourt, Brace and Co, 1937

3.2.1 Etre un produit phare, c'est à la fois un atout et un risque

Le constat l'a bien montré, Bouillon est un produit touristique phare en Ardenne et cela tient à une alchimie particulière, et qui fonctionne, entre une animation urbaine générée par une activité commerciale intéressante et une attractivité touristique portée par des attractions dont la notoriété n'est plus à faire, une politique événementielle efficace et un cadre naturel particulièrement préservé.

Au fil des années en s'appuyant sur ces atouts, Bouillon s'est créé sur le marché touristique, une notoriété certaine qui est un des vecteurs importants de son attractivité.

Une image positive s'est donc construite au fil des ans : Bouillon est un label attractif, les acteurs locaux du commerce et du tourisme profitent de cet effet porteur qui démultiplie amplement les retombées bénéfiques de leurs activités.

L'effet pervers de cette situation, et qui est un risque certain que court Bouillon à l'heure actuelle, est de se laisser porter par le label en tablant sur le fait que l'attractivité de celui-ci est définitivement acquise et qu'il suffit de s'organiser pour en recueillir les fruits comme cela s'est fait jusqu'à présent.

Raisonner de la sorte, c'est raisonner hors-tout, c'est envisager la situation uniquement du point de vue de l'offre et de ses qualités supposées, sans prendre en compte les changements de contexte qui ont profondément modifié les exigences de la demande ces 30 dernières années.

3.2.2 Des changements de contexte déterminants

Ces dernières décennies ont vu de profonds bouleversements des pratiques commerciales et des pratiques touristiques, qui ont eu et qui ont encore, des répercussions majeures sur l'attractivité et l'activité de Bouillon.

- Ainsi, du point de vue commercial a-t-on vu le développement des centres commerciaux de périphérie qui a entraîné une mutation, au mieux, ou une désertification, au pire, de l'activité commerciale des petits centres-villes.

- Du point de vue touristique, la configuration de la demande a changé : on a vu apparaître le fractionnement des vacances d'une part et la concurrence des destinations low-cost d'autre part. En outre, les exigences de la clientèle en matière de qualité se sont renforcées, celles-ci ayant trouvé ailleurs des référents qui lui permettent d'effectuer des comparaisons qui ne tournent pas toujours à l'avantage de l'offre locale.

Face à de telles mutations de contexte, les pratiques traditionnelles ne suffisent plus : le statu quo et l'exploitation simple d'une rente de situation liée à l'histoire et à la notoriété touristiques de la ville n'est plus une position tenable ni pour le commerce ni pour le développement du tourisme.

3.2.3. Un constat interpellant au niveau de l'offre

On vient de le voir, le contexte commercial et touristique a connu de profondes mutations ces dernières décennies. Pour compléter le diagnostic et comprendre la situation de Bouillon à l'heure actuelle, il faut y ajouter le constat d'une lente, mais constante, érosion de la qualité et de la performance de l'offre durant la même période.

- Ainsi, le nombre de nuitées a chuté de moitié en 17 ans et le nombre de visiteurs au château est également à la baisse.
- L'Archéoscope est en fin de vie et connaît des problèmes de trésorerie récurrents. Le musée fonctionne avec des moyens insuffisants et est à l'étroit dans des locaux dont la non-conformité empêche sa reconnaissance et donc son financement par la Communauté Française.
- Le manque de synergie entre le Syndicat d'Initiative et la Maison du Tourisme aboutit à certains doubles emplois préjudiciables à la performance de la communication, comme par exemple les doublons en matière de publications ou de sites Internet.
- Il y a peu, voire quasi pas d'intégration, entre les stratégies commerciales des attractions, ainsi par exemple, la vente d'un ticket combiné reste une question épineuse et difficile.
- La performance des commerces souffre d'une mentalité que certains qualifieront de sous-localisme dans le chef des commerçants, en constatant par exemple, que l'organisation d'événements se fait sur base des sous-quartiers de la ville. On remarque également peu de réactivité aux mutations profondes qui ont affectés les commerces de centre-ville entraînant une évacuation de la chalandise vers Sedan, Bertrix, Libramont. Face à cette situation, la réaction des commerçants a plutôt été de s'adapter aux conséquences du phénomène en concentrant les efforts sur une clientèle de fin de semaine, largement française, avec le risque de voir chuter le niveau de pouvoir d'achat global de la chalandise bouillonnaise. De ceci résulte une concentration des activités avec un risque d'engorgement en fin de semaine alors que du lundi au jeudi, l'activité est au ralenti avec, par exemple la quasi impossibilité de manger après vingt heures en première partie de semaine.

3. RAPPEL DE L'ANALYSE ET DU DIAGNOSTIC RÉALISÉS DANS LA PHASE B

3.2 Diagnostic de Bouillon, une cité touristique à la croisée des chemins

3.2.4 De l'importance de rompre avec la vision classique du petit centre qui serait attractif par lui-même

Bouillon ne doit plus se penser comme un pôle dont l'attractivité est définitivement acquise, mais bien comme une des composantes d'un système de concurrence à l'intérieur duquel il faut conquérir sa place en permanence. Ce système de concurrence se construit d'une part autour des villes de la région - Sedan, Bertrix, Libramont, etc. - pour ce qui est de son activité commerciale et, d'autre part, autour d'une gamme très large de destinations : Vosges, Baie de Somme, Luxembourg, voire plus loin, pour ce qui est de son activité touristique. D'une vision statique il faut donc passer à une vision relative ou Bouillon doit penser son attractivité en tenant compte de son nouveau positionnement dans un nouveau système de référence.

Cette redéfinition suppose certes que l'on abandonne des pratiques obsolètes, mais surtout que l'on quitte des modes de penser devenus inopérants. Dans ceux-ci, on a tendance à penser la ville comme un « en soi » et non comme un espace relatif. Ceci veut dire que toute l'évaluation qui est faite porte sur les qualités intrinsèques et non sur les qualités relatives du site : on s'estime alors qu'il faudrait se comparer. Ceci est lié entre autres au fait que l'on est pris dans un rapport affectif à l'égard de sa ville et qu'il est difficile partant de la considérer sous l'angle relatif. Cependant, il ne faut jamais perdre de vue que la qualité est une compétition. En effet, la qualité est une partie qui ne se joue jamais à deux, le client et le prestataire, mais au moins à trois : le client, le prestataire et le ou les concurrent(s).

3.2.5 Une offre touristique qui se présente en ordre dispersé

Dans ce système de compétition, dans lequel Bouillon, comme tout produit touristique est positionné qu'on le veuille ou non, se faire une place et la conserver demande que soient mobilisées en permanence toutes les énergies autour d'une stratégie commune.

Or, à analyse on constate que si chacun profite du label et de la notoriété de Bouillon, lorsqu'il s'agit de construire et de vendre le produit, les acteurs du tourisme bouillonnais avancent en ordre dispersé sur le marché touristique, que se soit au plan de la communication, de l'organisation ou de la commercialisation des activités.

Cette difficulté à se mobiliser autour d'une stratégie et des modes d'actions communs semble être un trait caractéristique de la « culture d'entreprise » locale. Or, si Bouillon veut éviter que la lente mais certaine érosion qui sape petit à petit le niveau de qualité de son offre touristique ne porte atteinte à sa notoriété sur le marché touristique, il est indispensable que tous les acteurs concernés prennent conscience que ce qui les fait vivre c'est d'abord et avant tout la qualité du label qui leur est commun. Le produit dont chacun vit c'est Bouillon, et ce produit est bien plus que la simple somme des diverses composantes commerciales et touristiques présentes en ville. Comme il a été dit ci-dessus, ce produit est une savante alchimie des toutes ces composantes et, pour que cette alchimie continue à fonctionner, il est indispensables que tous se mobilisent autour de la défense de ce bien commun.

Il est temps de se mettre en ordre de bataille car pour garder sa place à l'intérieur du système de concurrence, il n'y a d'autres moyens que de la conquérir en permanence.

1.1. Première rupture : abandonner le modèle urbain fondé sur le paradigme de l'aimant

Le diagnostic de la situation fait dans le premier rapport, révèle que Bouillon est sans conteste un lieu emblématique du tourisme en Ardenne. Cette notoriété intéressante porte en elle le risque de se laisser porter par le label en tablant sur le fait que l'attractivité de celui-ci est définitivement acquise et qu'il suffit de s'organiser pour en recueillir les fruits comme cela s'est fait jusqu'à présent. Or, le modèle urbain qui a régi l'activité de Bouillon par le passé est battu en brèche par la profonde évolution du marché. Ce constat invite nécessairement à penser le futur touristique de Bouillon en rupture avec ce modèle. Traduit en termes de stratégie ceci voudra dire qu'il ne s'agit pas de faire mieux ce qui a toujours été fait, il s'agit de faire autre chose et autrement. Cette redéfinition de stratégie suppose au préalable que l'on abandonne, certes des pratiques obsolètes, mais surtout que l'on quitte des modes de penser devenus inopérants. Ainsi, pour dépasser cette crise, il est impératif tout d'abord de changer le paradigme implicite qui régit jusqu'à présent les manières de penser et d'agir l'activité touristique et commerciale de la ville.

1.1.1. Le poids du paradigme de l'aimant

Jusqu'à présent, lorsqu'on raisonne la dynamique urbaine de Bouillon, le plus généralement, on raisonne «attractivité» et l'on a tendance à se référer par là, plus ou moins explicitement, à l'image d'un aimant : la ville attire plus ou moins fortement dans ses murs la chalandise et les touristes.

Cette conviction est particulièrement ancrée, puisqu'un certain nombre d'opérateurs locaux table sur le fait que de toute façon les gens viennent à Bouillon.

Cette façon classique d'envisager le rapport entre espace et activité touristique repose sur deux implicites qu'il est crucial de mettre à jour si l'on veut réellement changer les choses.

- D'une part, cette manière habituelle de raisonner suppose dans le chef des décideurs locaux l'existence d'une définition préalable de l'unité de sens et d'action : à savoir «la ville de Bouillon » délimitée sur base géographico-politique. Dans cette ligne, la ville est pensée comme une portion de territoire, un espace physique attractif vers lequel se déplace la clientèle touristique un peu à la manière dont se déplacent les figurines sur un jeu de l'oie.
- D'autre part, raisonner attractivité, c'est raisonner au départ de l'offre, c'est polariser l'attention et l'effort sur la qualité et les caractéristiques offertes par la ville et moins sur l'analyse des exigences de la demande. La ville est pensée comme un «en soi» et non comme un espace relatif, ce qui veut dire que toute l'évaluation qui est faite porte sur les qualités intrinsèques et non sur les qualités relatives du site : on s'estime alors qu'il faudrait se comparer.

1.1.2. De l'aimant au marché : changer le paradigme implicite

L'analogie de l'aimant porte en elle une philosophie implicite de l'articulation espace/tourisme/commerce/ville qui n'est plus celle qui régit l'organisation de l'espace économique. Apparaissent actuellement, en effet, de nouveaux termes de référence qui battent en brèche les implicites classiques de la réflexion. C'est une nouvelle image paradigmatique qui s'est mise en place : A l'image de l'aimant, il faut substituer celle du marché. Cette simple substitution d'image implique cependant une révision fondamentale des schémas mentaux, de la manière de penser et d'agir. Il faut changer de modèle de référence.

- L'espace n'est plus un en soi préalable sur lequel viendrait se greffer l'activité économique; l'espace est économique, l'espace est un marché.
- La ville ne doit plus être pensée comme la mise à disposition d'un morceau de territoire, mais comme un produit que l'on vend sur un marché. Ceci implique, en particulier que
- il s'agit de penser sa ville non plus comme un en soi mais comme un produit, en concurrence avec d'autres produits,
- plutôt que d'entretenir avec sa ville un rapport strictement affectif, il convient de faire appel aux registres stratégique et instrumental,
- il ne s'agit plus d'attirer mais de se positionner sur un marché;
- il ne s'agit plus seulement de connaître les caractéristiques de sa ville, mais il s'agit surtout de connaître celles de la demande.

1.2. Deuxième rupture : ne plus lutter en ordre dispersé

On l'a vu dans le constat, l'offre touristique et commerciale est mise sur le marché de manière dispersée sans réelle concertation ni mobilisation commune des acteurs concernés.

L'offre est essentiellement une addition des initiatives et pratiques des divers composants, chacun de ceux-ci fonctionnant en relative autonomie. Un bon indicateur de cette carence est la difficulté à mettre en place et à commercialiser un ticket combiné entre les attractions.

Cette faible intégration stratégique se double d'un manque de liaisons évidentes au plan spatial entre les trois attractions. Les trois grandes attractions du cœur de ville sont en effet peu reliées l'une à l'autre.

Cette difficulté à se mobiliser autour d'une stratégie et des modes d'actions communs, qui est un trait caractéristique de la « culture d'entreprise » locale, doit impérativement être dépassée au profit d'un modèle prônant la concertation, l'intégration et la coopération autour de la défense du bien commun que sont le produit et le label « Bouillon ».

2.1. L'axe stratégique majeur : la mise en oeuvre d'un processus d'intégration des diverses composantes du produit «bouillon cœur de ville»

Pour préserver son statut de pôle touristique de l'Ardenne et pour garder sa place à l'intérieur du système de concurrence, il n'y a d'autres moyens à l'heure actuelle que de se battre en permanence. Ceci veut dire que le tourisme « de papa » à vécu et avec lui des pratiques essentiellement focalisées autour de la défense des intérêts particuliers des acteurs de terrain. Aujourd'hui, ce qu'il faut pour défendre le produit « Bouillon » sur un marché touristique dont les règles sont impitoyables, c'est mettre en place une « machine de guerre » réunissant tous les acteurs et toutes les énergies au service d'une stratégie commune. Se doter de cette arme demande que l'on accepte, au niveau local, l'idée de la mise en oeuvre d'un processus d'intégration qui aboutisse à terme, à unifier les moyens et les pratiques dans une stratégie commune.

2.2. Changement de perspective et d'échelle :

2.2.1. Changer de perspective : d'une vision statique à une vision relative

Dans le droit fil de ce qui vient d'être exposé ci-dessus, il s'agit de redéfinir les termes dans lesquels penser le redéploiement touristique du cœur de ville Bouillonnais. D'une vision statique il faut passer à une vision relative ou le centre de Bouillon doit penser son attractivité en tenant compte de son nouveau positionnement dans un nouveau système de référence. Ainsi faut-il cesser de penser Bouillon dans l'espace géographique pour penser son futur touristique dans l'espace de marché. Dans cette ligne, Bouillon-ville ne doit plus se penser comme un pôle dont l'attractivité est définitivement acquise, mais bien comme une des composantes d'un système de concurrence, un marché, à l'intérieur duquel il faut conquérir sa place en permanence. Ce système de concurrence se construit d'une part autour des villes de la région – Libramont, Bertrix, Sedan, etc. - pour ce qui est de son activité commerciale et, d'autre part, autour d'une gamme très large de destinations : Vosges, Baie de Somme, Luxembourg, voire plus loin, pour ce qui est de son activité touristique.

2.2.2. Changer d'échelle : le cœur de ville comme centre urbain d'un Grand Bouillon

On l'a dit dans le premier rapport, la vitalité commerciale de Bouillon entremêle l'activité touristique et le commerce non-touristique, la vitalité d'un secteur est liée à la vitalité de l'autre.

Par ailleurs, Bouillon est au centre d'un hinterland vert, à la fois résidentiel et touristique qui constitue le véritable potentiel de développement commercial du cœur de ville bouillonnais. Pour l'instant cependant, Bouillon-centre se pense essentiellement comme un « en soi », un pôle touristique et commercial auto centré, attractif par lui-même du fait des attractions et des commerces proposés et ce, au milieu d'une campagne considérée comme un simple écran naturel. Dans une vision stratégique, l'échelle pertinente pour penser et agir le futur de Bouillon doit intégrer l'hinterland vert comme partie prenante d'un « Grand Bouillon » rural dans lequel s'articulent et se complètent des zones urbaines et des zones plus rurales. Ce changement d'échelle doit s'accompagner d'une véritable stratégie commerciale vers un double segment de clientèle fort proche géographiquement : la population résidente et la clientèle touristique de l'hinterland vert. En plus d'être attractif par lui-même au plan touristique, le cœur de ville de Bouillon doit donc se repositionner pour devenir le pôle urbain attractif pour ce bassin de clientèle en constante augmentation situé dans la région alentours. Pour cette clientèle, il faut donc créer une ambiance urbaine et commerciale « branchée » qui soit vraiment attractive. Le cœur de ville de Bouillon doit devenir l'endroit dans lequel on aime à se promener, à faire du shopping loisirs haut de gamme, dans lequel on trouve à passer une soirée entre amis au restaurant ou au spectacle etc.

**2.3. Dynamiser la culture de l'entreprise
« bouillon cœur de ville »**

Les acteurs bouillonnais de l'activité commerciale et touristique partagent «une culture d'entreprise» qui leur est propre, largement fondée encore sur le paradigme de l'aimant exposé ci-dessus. Cela se traduit par des certitudes, des manières de faire, et surtout des habitudes qui ne correspondent plus toujours aux impératifs actuels du marché.

Les évolutions de contexte décrites dans ce rapport indiquent que la relance du cœur de ville de Bouillon passe inévitablement par une rupture radicale avec des certitudes et des pratiques antérieures. Sans une mobilisation des acteurs du cœur de ville autour d'une nouvelle culture d'entreprise, les efforts consentis par ailleurs ne seront jamais que des tentatives de remédiation périphérique sans effets sur les causes réelles du problème.

2.4. Mettre en place une politique de qualité

Le constat réalisé dans la première partie de cette étude l'a montré, l'offre touristique et commerciale dans le cœur de ville de Bouillon n'atteint pas toujours un niveau de qualité suffisant. Derrière ce constat se cache une manière d'envisager l'activité touristique qui repose sur une conviction solidement encore ancrée et qui a été décrite ci-dessus comme le paradigme de l'aimant. En un mot : Bouillon attire toujours la clientèle touristique, si certains ne sont pas contents, d'autres reviendront.

Cette vision des choses ne peut plus avoir cours dans le marché touristique actuel que l'on peut qualifier de très concurrentiel. (1) La mise en place d'une politique de qualité s'impose à tous les niveaux de l'activité touristique afin de résister à la pression de la concurrence.

« La définition de la qualité est simple : ainsi que l'exprime l'AFNOR, c'est l'aptitude d'un produit à satisfaire les besoins des utilisateurs » (2). Cependant, «et bien que l'objectif soit de satisfaire le client et de le fidéliser, cette qualité est une compétition qui ne doit jamais ignorer que la partie ne se joue jamais à deux mais au moins à trois : le client, l'entreprise et le ou les concurrents. Il est nécessaire dès-lors de savoir évaluer toute sa concurrence et de connaître tous les produits qui peuvent apporter une satisfaction comparable au segment de clientèle défini : produits directement concurrents et produits de remplacement.»(3)

2.5. Construire une identité nouvelle et performante

La construction de l'identité touristique ne peut être confondue avec un rituel d'autocélébration identitaire. Il ne faut pas mélanger construction d'une identité touristique, c'est à dire positionnement dans un champ et un marché, et utilisation du tourisme et du touriste pour mettre en scène - à destination du niveau local ou sous-régional- le récit d'une identité recomposée à partir d'un stock de caractères, «typiques» ou «authentiques», mais le plus souvent obsolètes et commercialement inopérants.

L'identité, que ce soit celle d'un individu ou celle d'une ville, n'est pas liée à des qualités ou à des caractéristiques intrinsèques qu'il suffirait de posséder pour se faire reconnaître. L'identité est liée à un positionnement dans un système d'échanges et à la définition qui en découle. Ainsi, sur le marché touristique, l'identité d'un produit, ici d'un village, n'existe que dans rapport comparatif à d'autres produits ou d'autres lieux. C'est bien en cela qu'une démarche marketing est nécessaire afin d'identifier les différents marchés et clientèles, et de définir une stratégie de positionnement appuyée sur une différenciation performante.

1 Les médias ont rapporté qu'à l'occasion des vacances de Pâques 2010, 100.000 passagers ont embarqué à Zaventem lors du premier Weekend. Un tel chiffre doit faire réfléchir quant à la capacité de nos petits centres touristiques locaux à résister à la concurrence des destinations moyenne distance.

2 P. Eiglier, E. Langeard et C. Dageveille : La qualité de services, Revue Française du Marketing, n°121, 1989, p.93

3 B. Pavie-Latour, La compétitivité par la qualité, op cit p.86.

3.1. Politique commerciale : créer une ambiance commerciale propre au cœur de ville

Deux enseignements concrets majeurs surgissent du diagnostic. Le statut de Bouillon a changé parce que son positionnement a changé, la nature du commerce et les pratiques d'achat ont changé. Politique urbaine et redynamisation commerciale sont donc imbriquées l'une dans l'autre.

3.1.1. Redéfinir l'unité de sens

Le centre-ville commercial de Bouillon ne doit plus être considéré comme un morceau de ville dans lequel la juxtaposition de nombreux commerces offre une large palette de produits. Qui plus est, l'organisation de l'offre commerciale ne peut plus être pensée et mise en œuvre à partir d'une logique de sous-quartiers, les uns et les autres se considérant comme étant en concurrence.

Le centre-ville doit être considéré et managé comme un et un seul centre commercial en concurrence avec d'autres zones commerciales et notamment celle située le long de la N89 à Noirefontaine. A cet égard, l'association des commerçants ne doit plus être préoccupée seulement de ménager les susceptibilités liées aux intérêts particuliers des uns et des autres, elle doit se donner les moyens d'être reconnue par tous comme le fer de lance de la défense de l'intérêt collectif. En matière de développement, commerciale ou autre, la somme des intérêts individuels n'est jamais une stratégie performante. Or, pour défendre sa place et ses intérêts face à la concurrence des autres pôles commerciaux, c'est bien d'une stratégie collective efficace dont les commerçants de Bouillon ont besoin.

3.1.2. Intégrer le modèle du shopping de loisirs

On l'a vu, le modèle urbain du petit centre attractif par lui-même a vécu. Par ailleurs, les pratiques d'achat actuelles n'ont plus rien à voir avec celles du siècle passé. Aujourd'hui, on ne vient pas au centre-ville nécessairement et uniquement pour acheter un objet. La pratique dominante à l'heure actuelle est celle du shopping de loisirs dans laquelle l'acte d'acheter n'est pas central voire n'est pas indispensable. Ceci est d'autant plus vrai dans un centre-ville qui est en même temps un pôle touristique dans lequel les touristes aiment à déambuler et à flâner. Le shopping de loisirs c'est d'abord se plonger dans une ambiance de fête commerciale, c'est se fondre dans une animation dont le prétexte est l'objet-marchandise, bref, pour employer un slogan, c'est communier à la grand messe de la consommation. Dans ce modèle, la relation structurant les pratiques n'est plus celle d'un client avec un commerce, mais c'est celle des consommateurs avec une ambiance de shopping.

Pour être repérable et concurrentiel, le centre-ville doit générer une ambiance et une animation shopping spécifiques. La spécificité de l'ambiance doit s'appuyer sur la qualité de l'espace, la référence historique et le statut urbain de l'espace d'une part, ainsi que sur une qualité particulière des commerces et des services fournis par ceux-ci.

Avec ces ingrédients, le centre-ville est capable de générer une ambiance unique, particulière, et là se trouve l'atout majeur par rapport aux centres commerciaux qui eux produisent une ambiance standardisée.

Dans cette ligne, il est indispensable d'organiser l'offre au plus près, non plus seulement des besoins d'achat, mais bien en tenant compte des nouvelles pratiques de shopping de la clientèle.

Ainsi en va-t-il des horaires, des services rendus mais aussi de la mise en scène et de la mise en vitrine de la fonction commerciale.

3.1.3. Recréer une attractivité commerciale en implantant un complexe commercial dans le cœur de ville

Une partie de l'activité commerciale de Bouillon s'est déplacée le long de la N 89. Par ailleurs, une partie de la chalandise est captée par d'autres centres commerciaux, Sedan et Libramont entre autres. Pour recréer une attractivité commerciale au centre de Bouillon, il convient d'adapter l'offre commerciale aux standards actuels de l'ambiance shopping-loisirs. Une solution à envisager pourrait être la création d'un complexe commercial ayant une masse critique et une spécificité telle qu'il ne soit pas perçu comme de la concurrence déloyale par les commerçants du cru d'une part, tout en étant attractif, d'autre part, pour un large éventail de clientèle en ce compris la clientèle française. Dans ce complexe, une place pourrait être réservée à une offre plus culturelle liée à l'activité du nouveau centre muséal. L'espace resté libre rue du Collège serait propice à ce type d'implantation.

3.2. Politique d'ambiance urbaine

3.2.1. Créer une cellule de gestion centre-ville

La charge de générer une animation au centre-ville repose à l'heure actuelle sur une multiplicité d'acteurs et ce, de façon plus ou moins implicite : aucun de ceux-ci ne se sentant réellement responsable de cette mission. Citons parmi d'autres : le SI, l'association des commerçants, divers services communaux, etc. Cette dispersion n'est pas le schéma le plus efficace. Si l'on veut véritablement travailler l'ambiance urbaine, il est indispensable que soit mise en place une cellule de gestion centre-ville dotée de moyens importants et de pouvoirs d'intervention réels. Des exemples de gestion centre-ville existent ailleurs et pourrait être utilement examinés.

3.2.2. Travailler en permanence la qualité de l'enveloppe spatiale

Comme exposé ci-dessus, le cœur de ville doit être considéré - et travaillé au niveau de l'action - comme un unique centre commercial dont la qualité doit être concurrentielle avec celle des centres commerciaux de périphérie. Dans cette ligne, il est primordial de veiller à la qualité de l'enveloppe spatiale. En effet, personne n'imaginerait se promener dans un centre commercial - ou dans un hyper-marché - dans lequel le sol serait défoncé, avec des pavés manquants, jonchés de papiers gras, de cannettes vides voire de crottes de chien. On n' imagine pas non plus que le bruit de fond soit insupportable et l'air irrespirable car pollué par les échappements des voitures garées à proximité. On n' imagine pas davantage que les enseignes des boutiques soient dépareillées et défraîchies, que les vitrines des cellules vides soient crasseuses, les bacs à fleurs fanés et la peinture du mobilier et les

équipements écaillées. Bref, tout ce que l'on n'imagine pas comme défaut de qualité dans un hyper-marché ne peut être accepté dans un centre-ville commerçant. Or, force est de constater qu'à cet égard, la situation des rues commerçantes du centre de Bouillon ne présentent pas toujours un aspect qualitatif propice à la fréquentation par la chalandise.

3.2.3. Aménager l'espace afin de générer des boucles de déambulation

L'animation touristique et commerciale se concentre pour l'instant sur quelques axes principaux (Cfr. carte des commerces) qui fonctionnent de façon relativement indépendante les uns des autres. En outre, les liaisons entre ces espaces sont contraintes par la nécessité d'emprunter l'un des deux ponts. Ceux-ci étant relativement éloignés l'un de l'autre, les déambulations piétonnes ne peuvent s'organiser facilement selon un système de bouclages propice à la circulation des piétons. L'ambiance urbaine étant pour une bonne part fonction de l'animation créée par les flux de chalandses, il est impératif de générer ceux-ci dans l'ensemble de cœur de ville. Pour ce faire, il faut aménager l'espace selon un schéma qui va organiser des boucles de déambulation. Celles-ci doivent être pensées de telle sorte que le haut et le bas de la ville, les rives de la Semois, les espaces commerciaux, les attractions touristiques soient intégrés dans un système de déambulation piétonne qui relie en boucles les zones attractives du cœur de ville. Ce point est détaillé dans la partie consacrée à la stratégie spatiale.

3.2.4. Créer une ambiance de soirée de grande qualité

Il a été suggéré plus haut de penser le cœur de ville de Bouillon comme le centre urbain d'une agglomération rurale englobant l'hinterland vert. Dans cette ligne, il convient que le cœur de ville devienne un espace urbain de vie de soirée dont la grande qualité soit susceptible d'attirer pour un spectacle, un restaurant, une exposition, un concert, un verre en terrasse, l'important segment de clientèle à la fois résidentiel et de tourisme, demandeur de ce genre d'ambiance. Pour ce faire, il ne suffit pas d'avoir une politique événementielle « one shoot » ou périodique. Pour être attractive, l'ambiance urbaine de soirée doit être permanente à l'année longue, même si, bien sûr, elle doit être soutenue et ponctuée par une stratégie événementielle adéquate. Dans cette ligne, il est important que les fonctions culturelles participent activement à la création de cette ambiance et ce, notamment, en veillant à proposer des activités de soirée le week-end et durant les mois d'été.

3.3. Politique de l'image et communication

3.3.1. Nécessité d'une stratégie d'image urbaine

L'activité touristique est probablement une des formes les plus achevées de la consommation. Dans le tourisme, ce que l'on consomme, avant d'être la matérialité des lieux, c'est un certain rêve, un ensemble d'évocations véhiculés par le truchement des images jusque dans l'esprit du consommateur. C'est la raison pour laquelle, une politique de l'image est une dimension importante voire essentielle de tout produit touristique.

3.3.2. Bouillon, est-ce seulement un château?

En matière d'image touristique, Bouillon vit une situation particulière. Si sa notoriété est certaine, le contenu de son image véhiculée se restreint quasiment à l'évocation du château et de son illustre seigneur Godefroid. Sans aucun doute, cette image emblématique possède-t-elle une attractivité forte, cependant, elle est peu performante auprès du segment de clientèle « faiseur de mode et d'opinion ». D'autre part, au niveau des pratiques, elle a pour conséquence de focaliser certains segments de touristes sur la seule visite du château au détriment parfois des autres activités touristiques de Bouillon.

3.3.3. Mise en image d'un produit global

Afin de renouveler sa capacité d'attraction auprès de nouveaux et de plus larges segments de clientèle, le produit Bouillon doit se construire et promouvoir une nouvelle image de destination touristique qui ne se limite plus à une évocation du château mais qui intègre les autres potentiels que sont l'ambiance urbaine, la richesse de son musée, la gastronomie, le tourisme vert alentour etc.

3.3.4. Une stratégie de communication

Pour rencontrer cet impératif stratégique ce n'est pas d'une simple campagne de promotion commerciale dont Bouillon a besoin, mais d'une stratégie d'image urbaine concertée, intégrée et à long terme. Dans celle-ci, toutes les dimensions structurantes doivent être travaillées en fonction du concept, aussi bien la politique de communication, que la création d'événements et l'animation urbaine, ou encore l'aménagement de l'espace et la politique commerciale.

En outre, la communication est dédoublée à l'heure actuelle entre le SI et la Maison du tourisme, chacun éditant une brochure, un site internet et proposant un guichet d'accueil. Les impératifs exigés pour une communication performante demande que les moyens soient unifiés autour d'une politique de communication unique.

3.4. Politique touristique

3.4.1. Relooker les composants matériels et sémantiques et les articuler dans un produit touristique « Bouillon, cœur de ville »

Le cœur de ville de Bouillon n'est pas sans ressources au plan touristique, l'énumération en a déjà été faite plusieurs fois dans ce rapport. Cependant, ces divers composants présentent parfois sous certains aspects une image quelque peu surannée tant du point de vue de leur matérialité que de leur image véhiculée. La mise sur le marché d'un produit « Bouillon, cœur de ville » demande que l'on quitte une logique de simple mise à disposition d'un existant en l'état, pour une stratégie visant à positionner un produit conçu et structuré au départ de ce qui est attractif et commercialisable de façon avérée et vérifiée. Dans cette ligne, un relookage s'impose tant au niveau de la matérialité qu'au niveau sémantique.

3.4.2. Intégrer les attractions phares du cœur de ville

Jusqu'à présent, les trois attractions phares du cœur de ville fonctionnent en autonomie relative, chacune ayant son propre conseil d'administration, sa propre politique, et sa propre organisation⁴.

Cette manière de fonctionner n'est pas la plus favorable au développement et à la promotion du produit global et du label «Bouillon dont pourtant chacune d'entre elles profite largement. Afin de renforcer la place et la visibilité de « Bouillon » dans le marché touristique, il serait stratégique de trouver les voies et moyens qui permettent la mise en place d'un

⁴ Rappelons que la commercialisation d'un ticket combiné reste une question sensible.

processus d'intégration de ces attractions dans une structure et gestion, de promotion et de commercialisation commune. Certes la chose n'est pas facile à faire, voire à imaginer, mais peut-être pourrait-on au moins ne pas rejeter la possibilité d'en envisager l'idée.

3.4.3. Créer un pôle muséal fort au cœur de ville

Aujourd'hui, l'offre muséale est localisée dans trois sites différents. Dans un souci d'augmenter encore la qualité de l'offre touristique, il y aurait sans doute lieu de repenser la politique muséale au centre de Bouillon, notamment sa localisation sur un seul site afin de lui donner d'avantage de potentialité de développement, de cohérence et d'attractivité. Une opportunité à envisager dans un futur proche, serait de localiser ce grand musée dans le bâtiment de l'archéoscope. En effet, Le parcours d'interprétation de l'archéoscope commence à dater et l'échéance de 2013 est proche. D'autre part, le musée ducal est localisé dans un bâtiment trop étroit et ne répondant aux normes d'accès aux handicapés. Une hypothèse de travail serait de conserver le bâtiment du musée actuel pour les expositions temporaires et de transférer les collections permanentes à l'archéoscope. Ainsi, réorganisé dans des espaces adéquats, le musée pourrait être reconnu et prétendre à des aides publiques qui lui permettraient de devenir un outil important dans une stratégie visant à requalifier Bouillon comme destination culturelle.

3.4.4. Utiliser le train touristique pour relier les attractions entre-elles

Le train touristique, qui relève d'un entrepreneur privé, permet aux visiteurs une découverte rapide du cœur de ville. En outre, il fonctionne comme une sorte de navette interne, offrant à ses utilisateurs la possibilité de rejoindre un point particulier du circuit, le château par exemple. Ne pourrait-on envisager d'exploiter bien plus encore cette opportunité et d'en faire, à tous le moins en saison, un véritable transport en commun interne reliant entre elles et de façon cadencée les attractions et les zones d'animations commerciales et touristiques.

3.4.5. Mieux utiliser « l'autre histoire de Bouillon » pour la notoriété et l'animation touristique du cœur de ville

En plus d'être la ville de Godefroid, Bouillon a été marqué par Vauban ainsi que par l'édition et l'imprimerie pour ne citer que deux exemples. Or, pour l'instant, ces ressources sont relativement peu exploitées au plan de l'animation touristique. Cependant, l'outil existe pour la valorisation de cette richesse historique. En effet, le musée, ses collections et les animations qui y sont organisées pourraient être davantage soutenus et utilisés pour dynamiser l'image et l'attractivité de Bouillon tant aux plans touristique que culturel.

3.4.6. Une animation et des événements efficaces mais qui pourraient être coordonnés davantage.

L'événementiel ponctue l'année de façon intéressante. Cependant, le sous localisme, notamment dans l'organisation de l'animation commerciale par sous-quartiers devrait faire place à une stratégie d'animation coordonnée entre les différents acteurs concernés.

3.5. Mise en place d'un plan qualité

L'opérationnalisation d'une politique de qualité passe par la mise en œuvre d'un plan « gestion-qualité » qui s'applique à toutes les composantes de l'offre touristique tant au plan spatial, qu'au niveau de l'offre de service ou de la politique de l'image.

3.6. La question du portage

La dynamique de valorisation du cœur de ville proposée dans ce rapport ne pourra se mettre en œuvre qu'à la condition que soit résolue la question du portage de cette nouvelle stratégie : qui est porteur, qui fait quoi et quoi paie quoi ? Ceci implique deux choses. D'une part la création d'une instance porteuse spécifique disposant de moyens adéquats. D'autre part, la mobilisation et l'implication des acteurs locaux autour d'un projet fédérateur.

3.6.1. Mettre en place une structure porteuse professionnelle, solide et performante

La dynamique de redéploiement de Bouillon proposée dans ce rapport ne pourra se mettre en œuvre qu'à la condition que soit résolue la question du portage de cette nouvelle stratégie : qui est porteur, qui fait quoi et quoi paie quoi ? Cependant, le pilotage de ce projet ne peut être efficacement pris en charge par un rassemblement pléthorique de l'ensemble des forces vives. Le portage doit être le fait d'une cellule dotée de pouvoir, de légitimité et des moyens nécessaires.

La structure porteuse qui serait mise en place doit impérativement :

- être tant que faire se peut dégagée des conflits et des jeux de pouvoirs locaux d'une part,

- détenir, d'autre part, de réelles compétences en matière de business culturel et touristique,
- enfin, être dotée de moyens importants et de pouvoirs d'interventions réels.

En effet, une nouvelle structure qui ne serait qu'un réaménagement de ce que l'on connaît actuellement serait tout aussi empêtrée dans les jeux de pouvoirs et les conflits relationnels, ce qui ne changerait en rien la qualité et la performance du portage. Par ailleurs, concevoir, mettre en place et piloter une stratégie urbaine est un métier bien particulier requérant des compétences spécifiques et qui ne permet donc ni l'improvisation ni l'amateurisme et encore moins l'approximation. Ceci veut dire que, si la structure porteuse qui se mettrait en place doit être reconnue et soutenue par les différents acteurs concernés, elle ne peut plus être la simple émanation de ceux-ci.

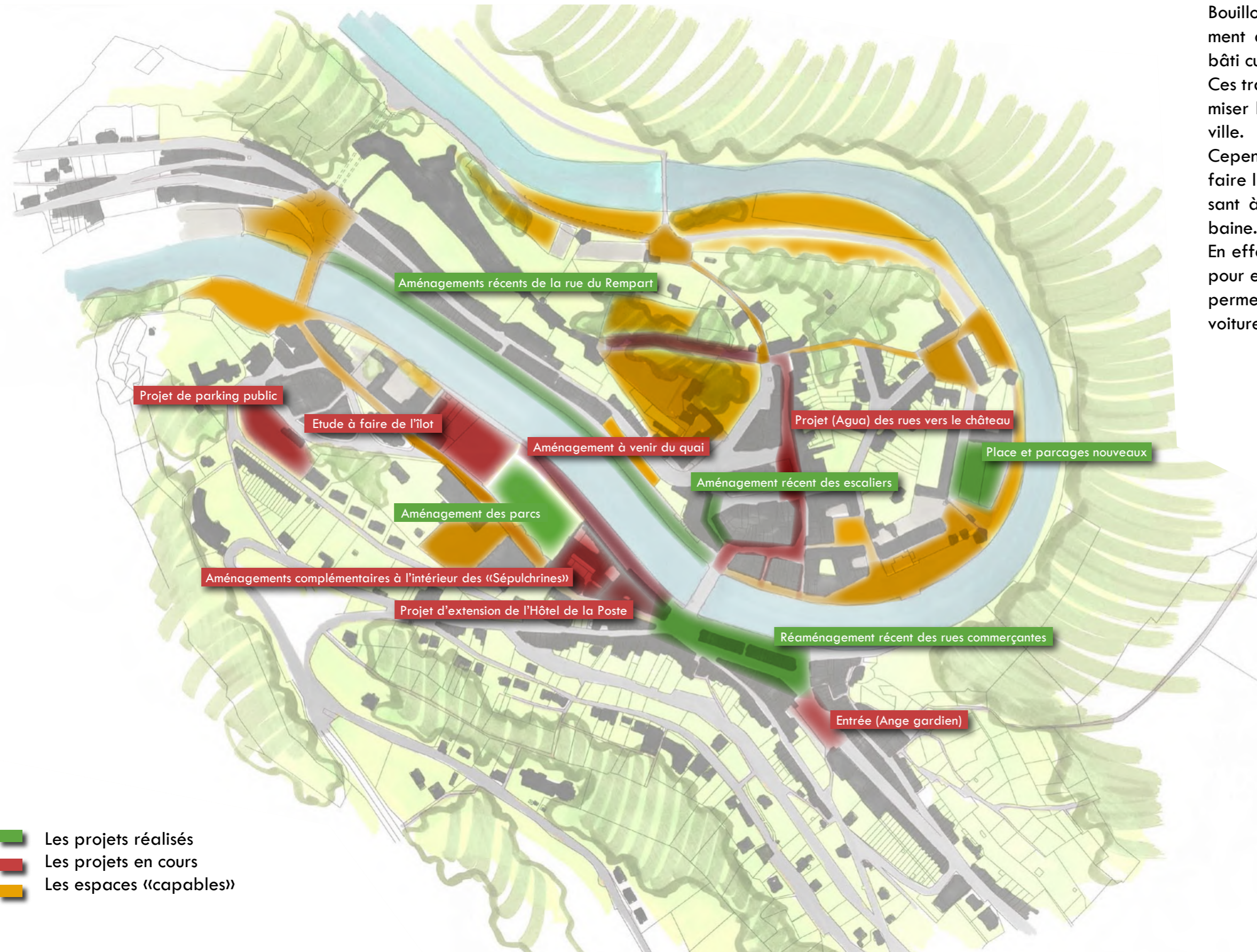
3.6.2. Un projet de cœur de ville fédérateur

Cette structure porteuse doit se doter d'un projet « Bouillon cœur de ville » qui soit fédérateur et susceptible de mobiliser l'ensemble des opérateurs touristiques et commerciaux du centre-ville. Sans cette mobilisation, le projet n'a aucune chance d'aboutir. En effet, s'il revient à cette structure de porter le projet, celui-ci doit être petit à petit approprié, soutenu et porté par les acteurs du tourisme et du commerce local. Ce projet doit devenir leur projet, le challenge qu'ils ont en commun pour projeter Bouillon dans le XXIème siècle. Sans cet appui, le portage s'épuisera en vain.

3.6.3. Une stratégie mobilisatrice

La mobilisation des opérateurs touristiques et commerciaux du cœur de ville est donc indispensable à la réussite du projet. Vu la culture d'entreprise actuelle de ces opérateurs, cette mobilisation ne surgira pas spontanément. Elle doit donc, elle aussi, être pensée et construite au départ d'une stratégie volontariste. Pour provoquer la mobilisation, cette stratégie doit faire voir et faire rêver dans un premier temps, pour imaginer, innover et oser entreprendre dans un second temps.

1. LES ESPACES CAPABLES ET LES PROJETS EN COURS

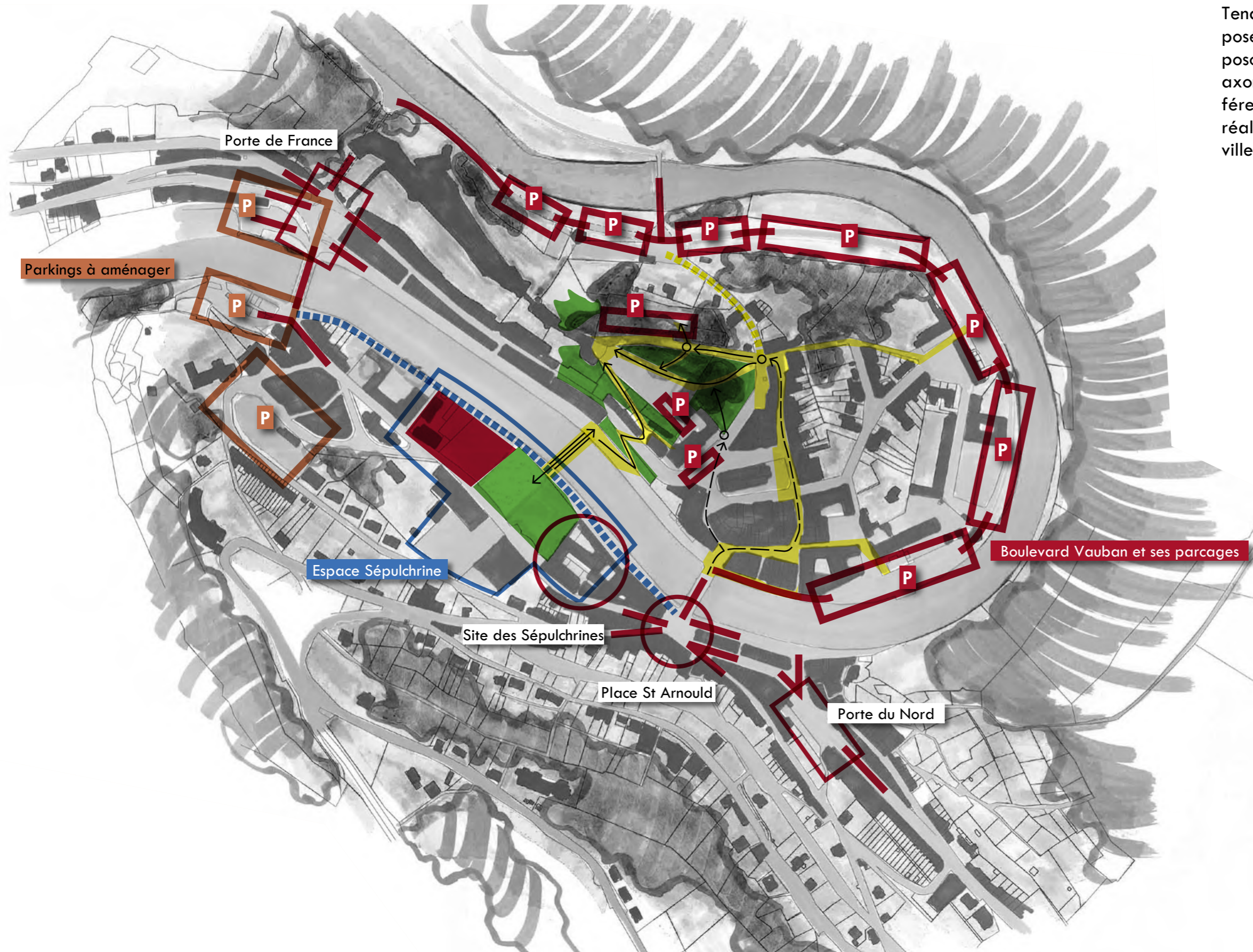


Bouillon voit son centre se rénover progressivement au niveau des ses espaces publics et du bâti culturel et commercial. Ces transformations sont susceptibles de redynamiser la vie quotidienne et touristique du centre ville. Cependant, nombres d'espaces publics devraient faire l'objet d'un traitement d'aménagements visant à les faire participer à la rénovation urbaine. En effet, la récupération d'espaces stratégiques pour en faire des espaces d'accueil de parcage permettrait de mieux distribuer l'impact de la voiture et en réduire les nuisances.

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.1 Les développements proposés pour les 'espaces capables'

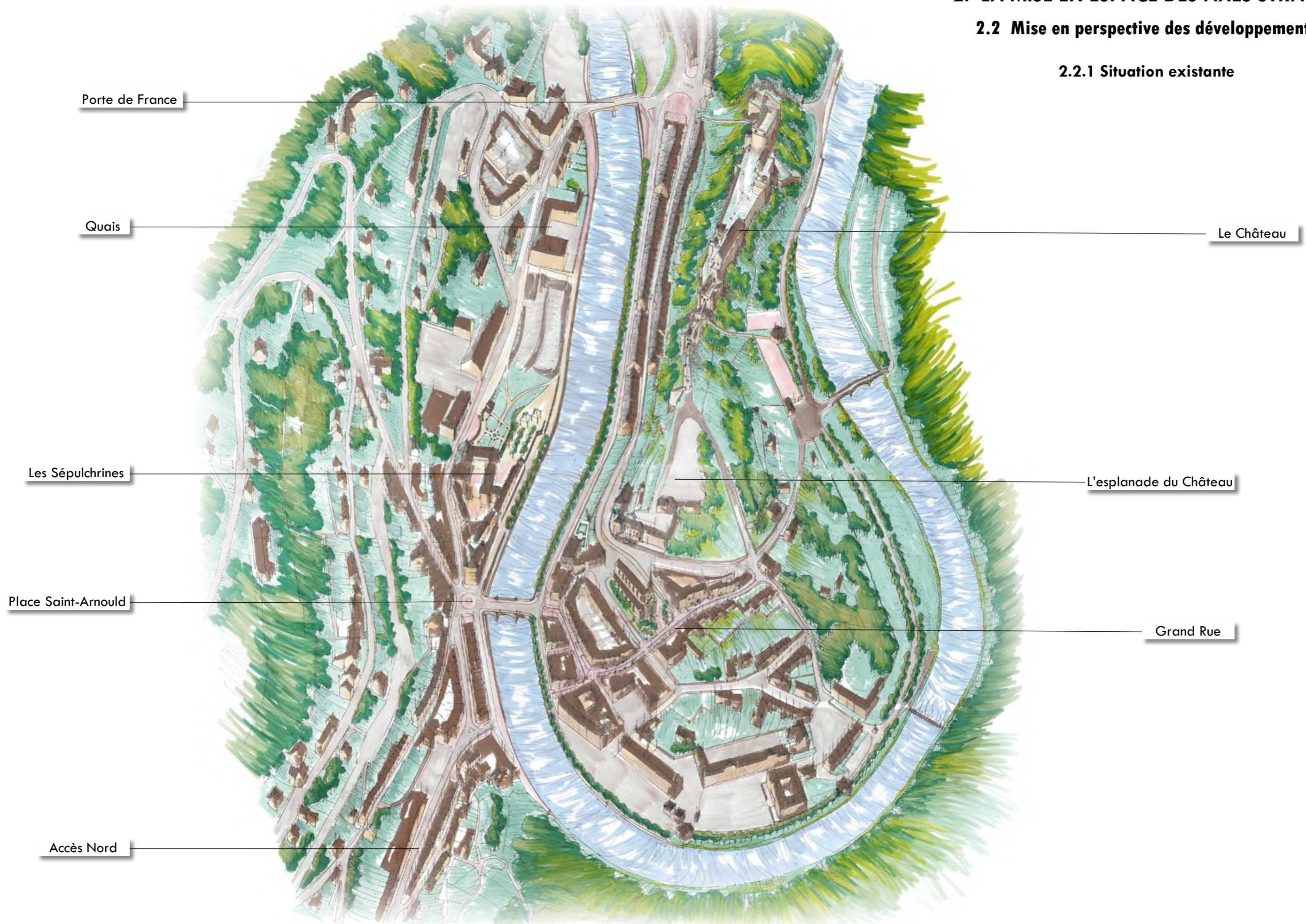
Tenant compte des constats et du diagnostic posés au cours des phases A, B, C nous proposons de localiser, en plan et en perspective axonométrique de la ville de Bouillon, les différentes actions et projets qui pourraient se réaliser à court, moyen et long terme dans la ville touristique.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.2 Mise en perspective des développements proposés

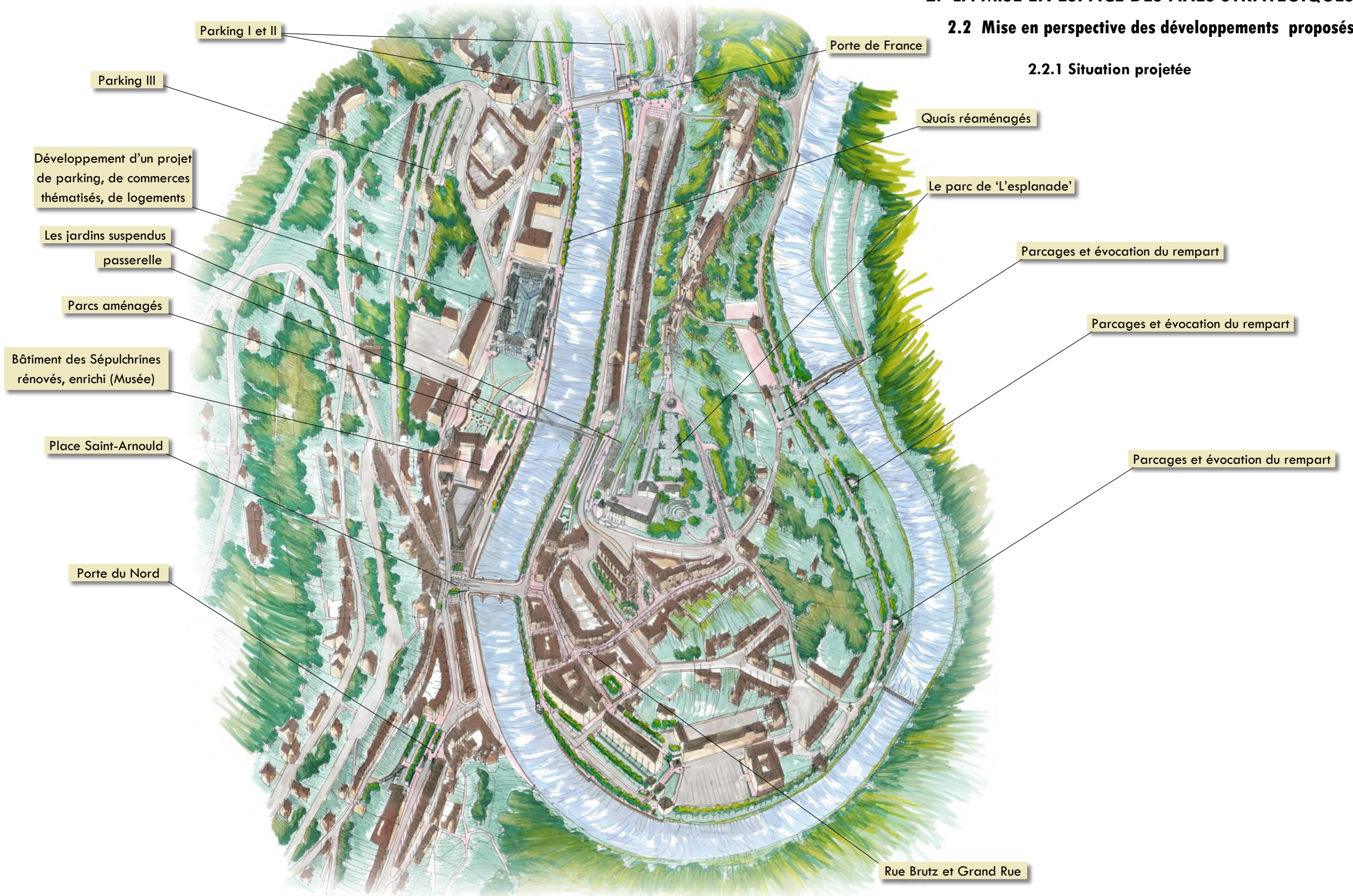
2.2.1 Situation existante



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.2 Mise en perspective des développements proposés

2.2.1 Situation projetée

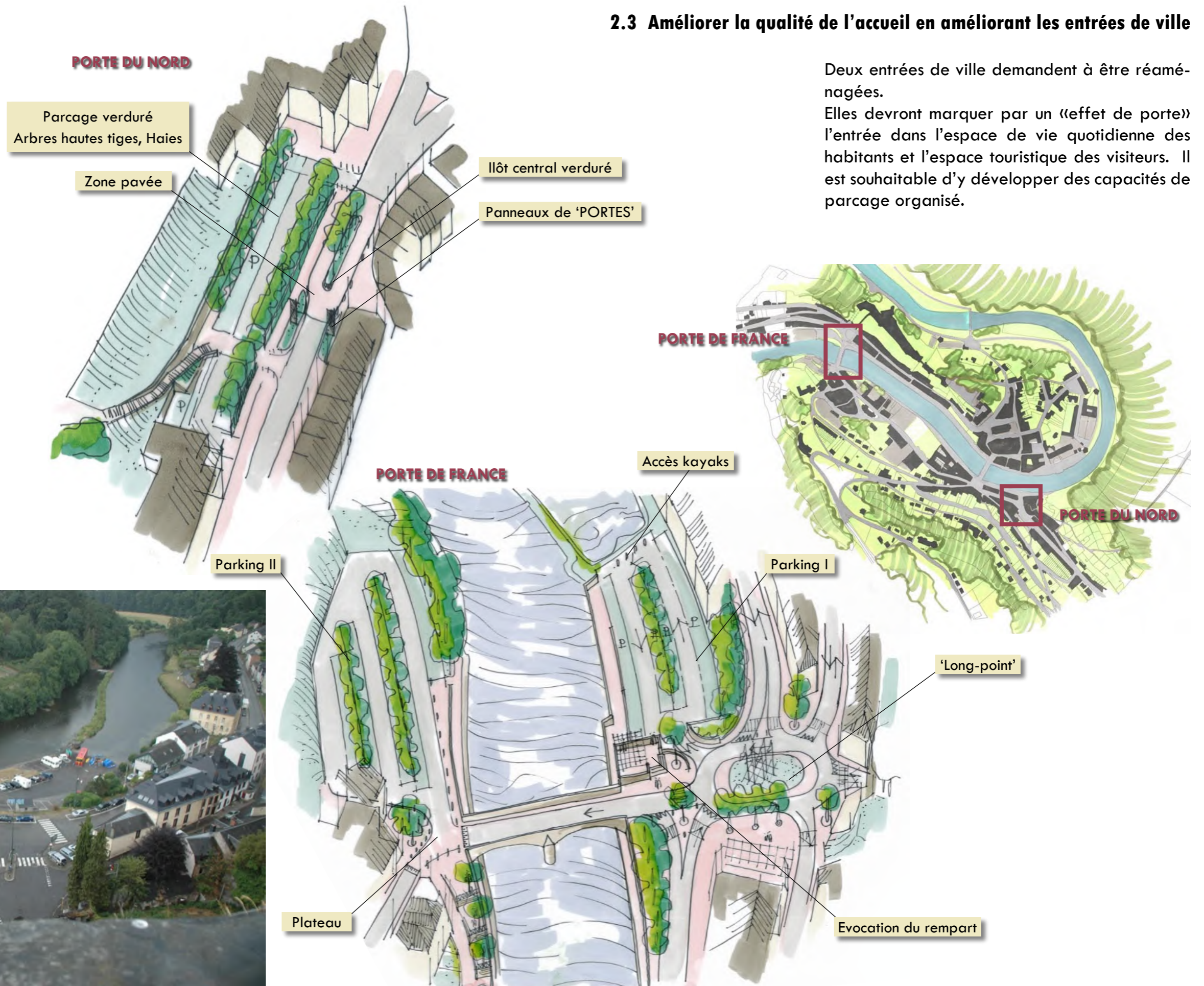


2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.3 Améliorer la qualité de l'accueil en améliorant les entrées de ville

Deux entrées de ville demandent à être réaménagées.

Elles devront marquer par un «effet de porte» l'entrée dans l'espace de vie quotidienne des habitants et l'espace touristique des visiteurs. Il est souhaitable d'y développer des capacités de parcage organisé.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

Les matériaux existant

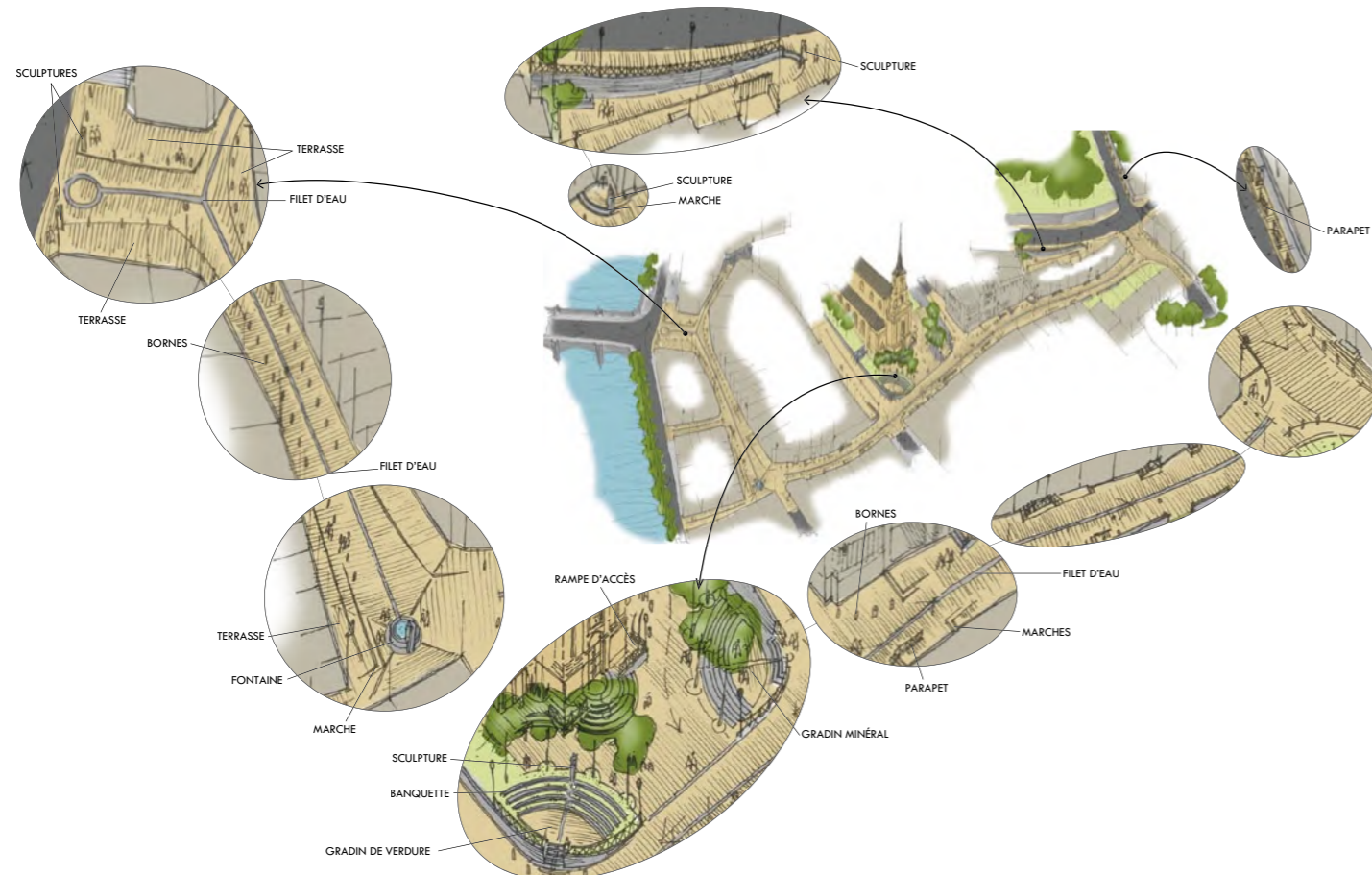


2.4.1 Hausser et unifier la qualité des espaces publics de Bouillon

Par le biais des aménagements successifs des espaces publics, il est souhaitable d'établir une plus grande unité de style tant au niveau des matériaux, couleurs, granulométrie, que des équipements, mobiliers urbains, signalétique.

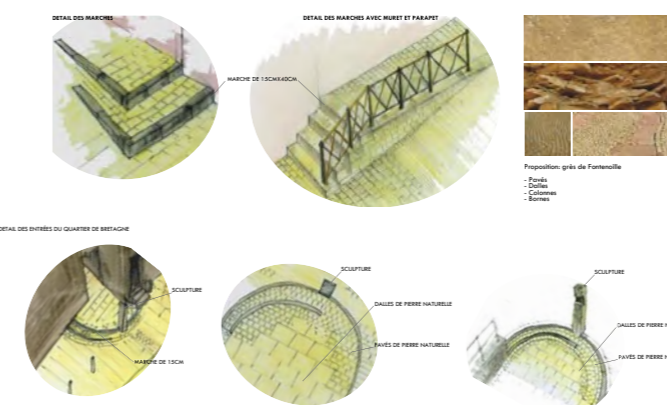


Unité de ton : la Grand'rue et la rue Brutz

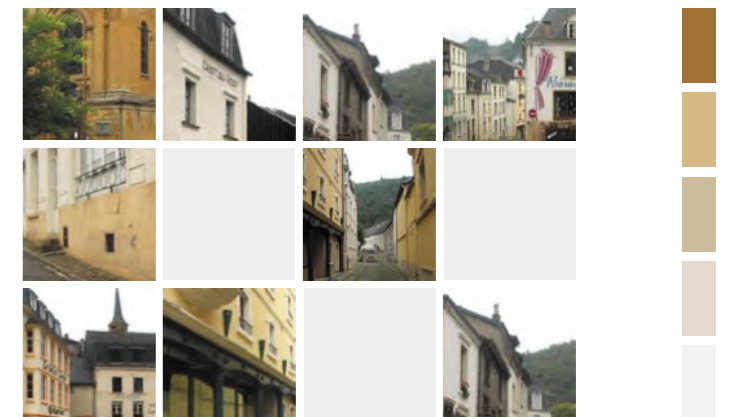


Recherches pour une unité de ton

Détails d'aménagement et matériaux



Tendances formelles



Gamme de couleurs

Mobilier urbain : bornes et gardes-corps



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

2.4.2 Politique d'embellissement artistique du cadre urbain

La ville de Bouillon dispose de quelques monuments, édifices, grilles, qui constituent des éléments artistiques à valoriser.

De par les nouveaux aménagements il est souhaitable de mettre en place de nouvelles oeuvres d'art reliées au passé historique de la ville de Bouillon.

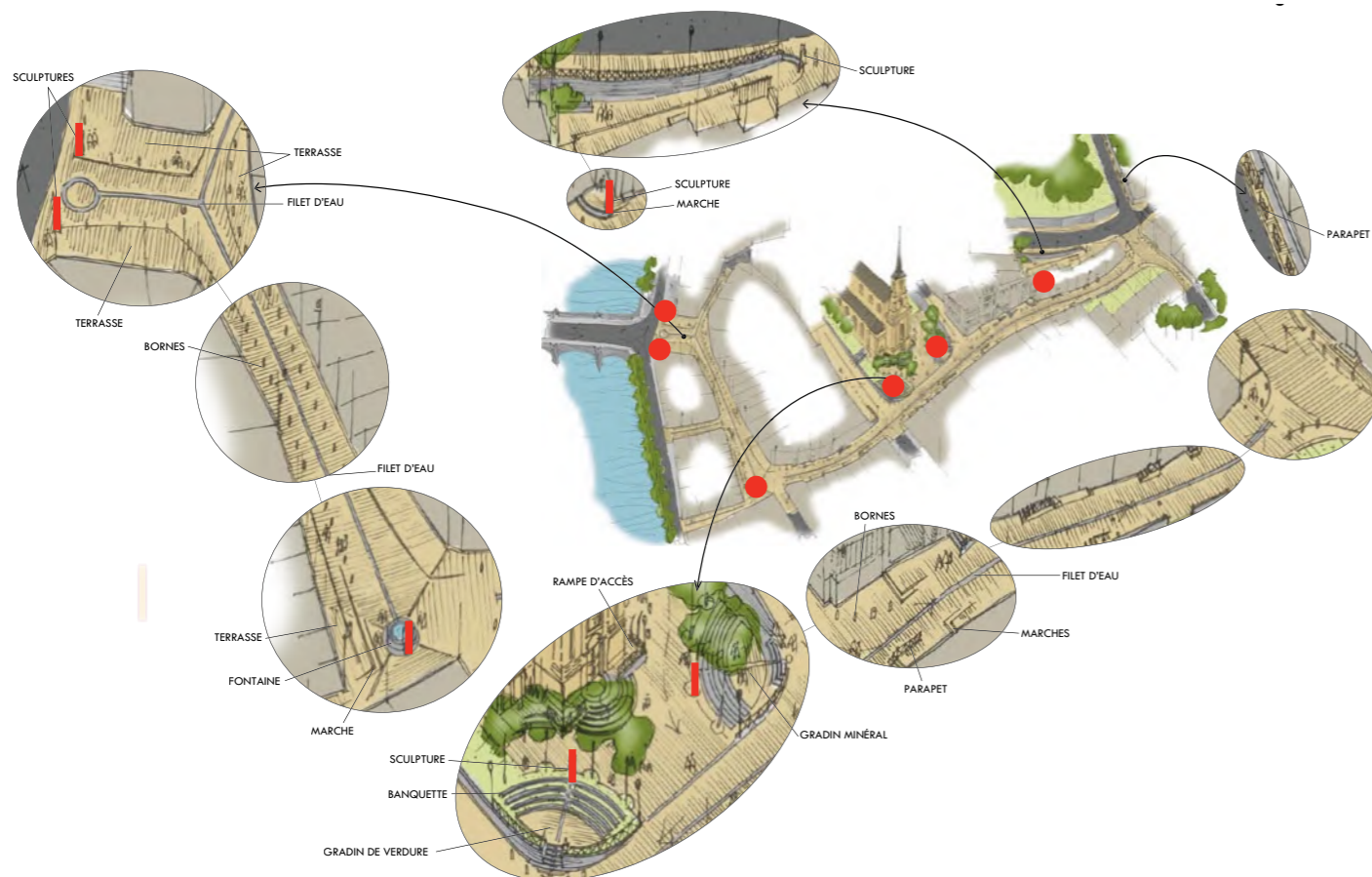


La ville serait, depuis la Grand'rue vers la rue du Château, ponctuée de sept sculptures. Celles-ci raconteraient la ville à travers des thématiques choisies créant un parcours ludique et didactique. Nous présentons ici quelques exemples de choses vues ou réalisées dans le cadre de projets AGUA.



Propositions d'oeuvres sur colonnes dans la Grand'rue et rue Brutz

- Oeuvres existantes
- Oeuvres à installer



Oeuvres existantes



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

Situation actuelle



2.4.3 Gestion et aménagements des parvis et terrasses de l'Horeca

L'actuelle liberté en matière d'aménagement et d'équipement des terrasses de l'Horeca donne une impression de désordre peu esthétique. Une coordination des matériels utilisés est à faire au travers d'une réglementation basée sur des propositions créatives, intégrées au cadre.



■ Espaces de terrasses à gérer

Exemple de gestion des terrasses à Durbuy



1 TABLES, CHAISES, MENUS...

2 SEPARATIONS

3 BACS A PLANTES

4 BORNES ELECTRIQUES

1 TABLES, CHAISES, MENUS...

REORGANISATION > exemples de mobiliers acceptés / refusés

UNIFORMISATION et REGLEMENTATION > définition d'une charte couleurs/matériaux

				...

peinture matériel

EXEMPLE

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

Situation actuelle



2.4.4 Harmonisation des enseignes et publicités privées et publiques

Dans nombre de villes, les rues commerçantes et les espaces touristiques sont enlaidis par la diversité des enseignes privées. Celles-ci sont placées sans coordination ni idée d'ensemble. Des systèmes existent visant à améliorer l'identification commerciale tant par l'amélioration de la façade, par le traitement des enseignes, par l'aménagement au rez-de-chaussée.



Zone d'harmonisation souhaitée

Comment gérer l'identité commerciale

Définir une identité commerciale
Identité individuelle

TRAITEMENT DE LA FAÇADE

- > Rénovation du revêtement
- > Peinture
- > Décoration et couleur

TRAITEMENT DES ENSEIGNES
4 zones pour composer l'identité commerciale

1. Enseigne parallèle (zone bandeau)
2. Enseigne perpendiculaire
3. Vitrine
4. Lambrequin de la tente solaire

▲ Plus grand et plus visible

Pour chaque zone, il faudra déterminer avec soin :

- > la dimension
- > la position
- > le type d'enseigne
- > le contenu de l'enseigne

TRAITEMENT DU REZ-DE-CHAUSSEE

- > Respect de l'architecture
- > Entretien des équipements (enseignes, volet, tente solaire, etc.)
- > Types de volets

COHÉRENCE VISUELLE DE LA CHAUSSEE D'IXELLES | 19 |

Définir une identité commerciale
Identité individuelle
LA FAÇADE

RÉNOVATION DU REVÊTEMENT

- > Les façades généralement enduites, dont le revêtement est écaillé ou en mauvais état, seront rénovées.

PEINTURE

- > Les façades défraîchies seront repeintes.

PRIMES

La commune et la région octroient des primes à la rénovation des façades. Tout renseignement concernant ces primes peut être obtenu auprès du service de l'urbanisme de la commune (108 chaussée d'Ixelles - 1^{er} étage - 021515 67 09, 021515 67 33, 021515 67 38) ou auprès de Habitat et Rénovation, 102a Rue Sans Souci - 1050 Ixelles (Tél. : 021515 6010 - Fax : 021515 6010 - habitatetrenovation@skynet.be).

L'affichage publicitaire temporaire sur les façades en cours de rénovation peut permettre le financement partiel de leur remise en état. ▲ Cet affichage est réglementé.

COHÉRENCE VISUELLE DE LA CHAUSSEE D'IXELLES | 14 |

Définir une identité commerciale
Identité individuelle
LA FAÇADE

DÉCORATION ET COULEUR

- > Il peut être intéressant de se démarquer en utilisant une couleur particulière pour la façade. La gamme de couleurs conseillée par la commune privilégie les teintes pastel claires.

Les couleurs plus foncées sont possibles, mais nécessitent un permis d'urbanisme.

▲ Les couleurs vives ou citrines sont fortement déconseillées.

▲ Pour la Place Fernand Cocq, la couleur des façades visera à maintenir une tonalité allant du blanc au blanc cassé.

- > Le traitement de façade des étages occupés par le commerce doit rester sobre.
- > Pour des informations complémentaires, contacter le service Urbanisme de la commune (021515 67 09, 021515 67 33, 021515 67).

COHÉRENCE VISUELLE DE LA CHAUSSEE D'IXELLES | 15 |

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

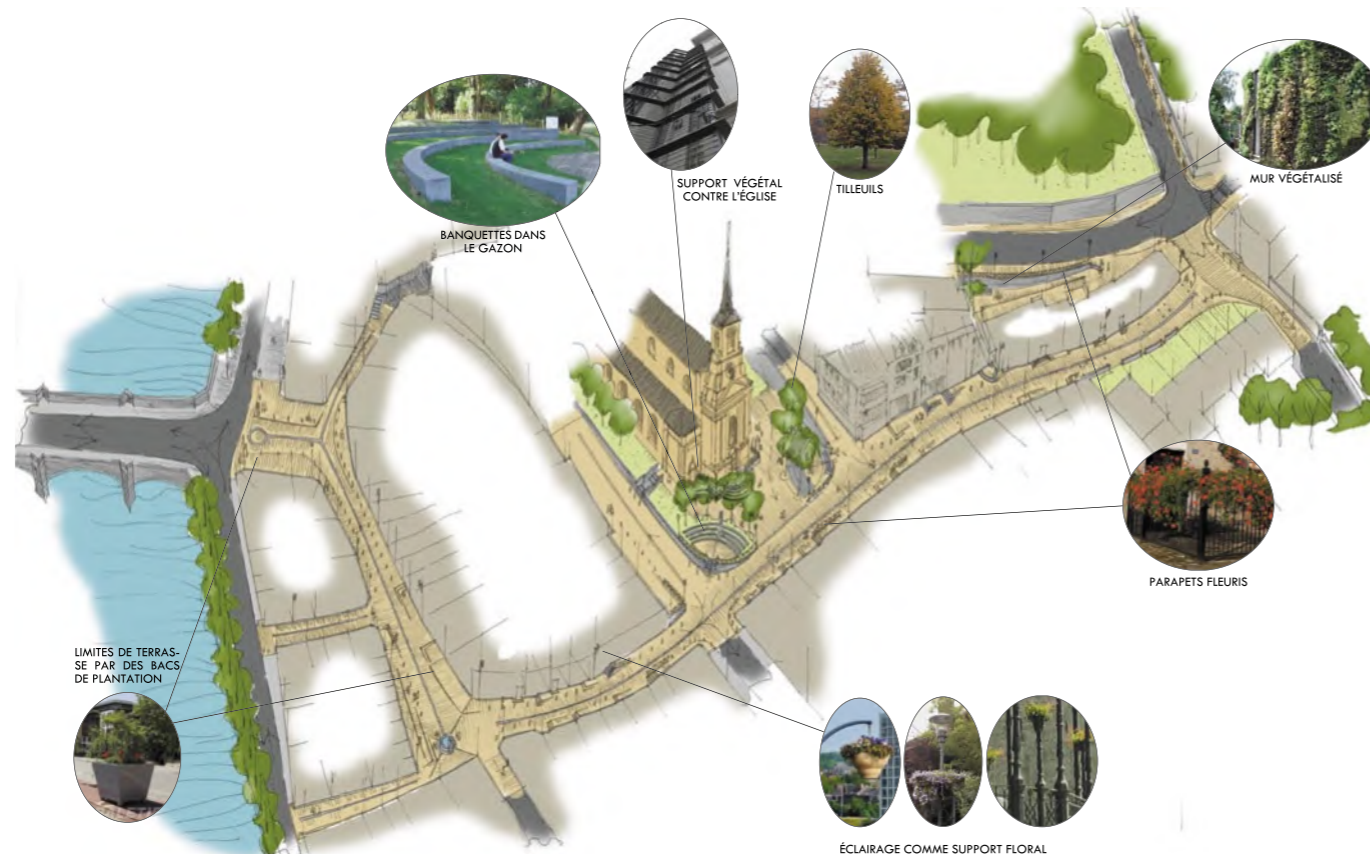
Situation actuelle



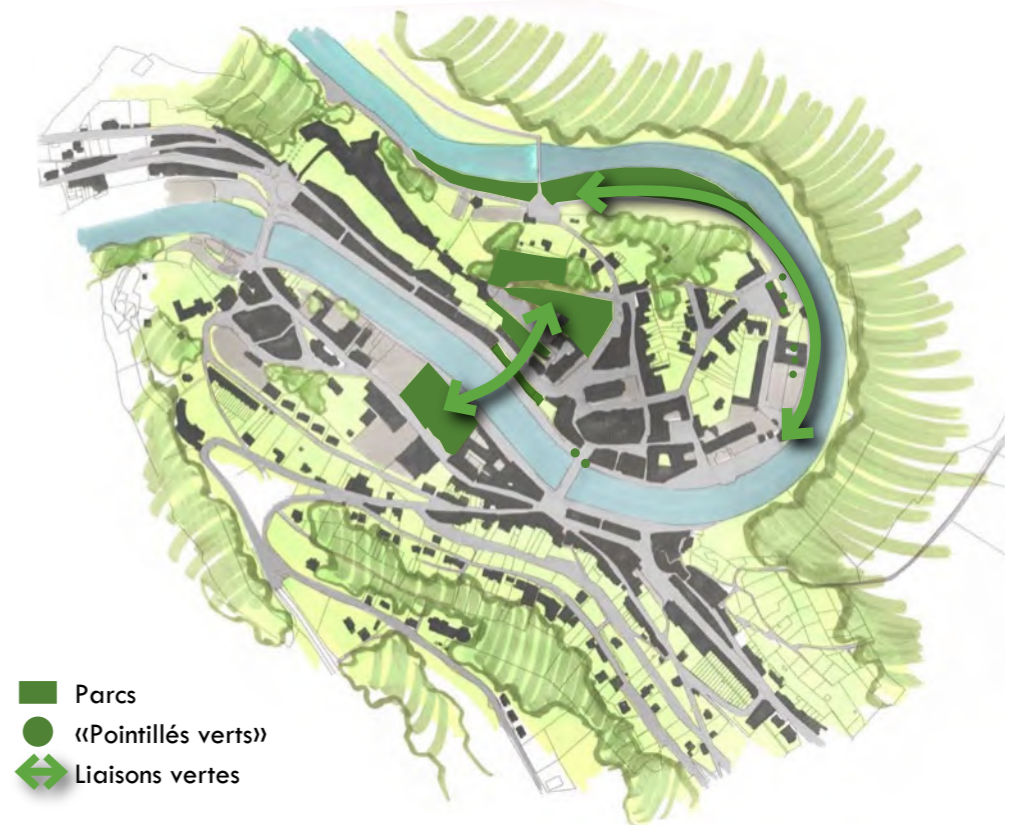
2.4.5 Politique de verdurisation et fleurissement des espaces publics touristiques à Bouillon

Une ville touristique aujourd'hui ne peut négliger la valeur paysagère que les visiteurs apprécient. Dans une ville comme Bouillon, une chaîne de parcs urbains est possible en reliant par les co-teaux les 3 pôles de la ville.

Fleurissement d'un quartier en rénovation Grand'rue et rue Brutz



Pour des aménagements d'un réseau de parcs de ville



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

Situation actuelle



2.4.6 Plan de disposition de la lumière à Bouillon

L'éclairage nocturne apporte à un espace urbain touristique des dimensions attrayantes.

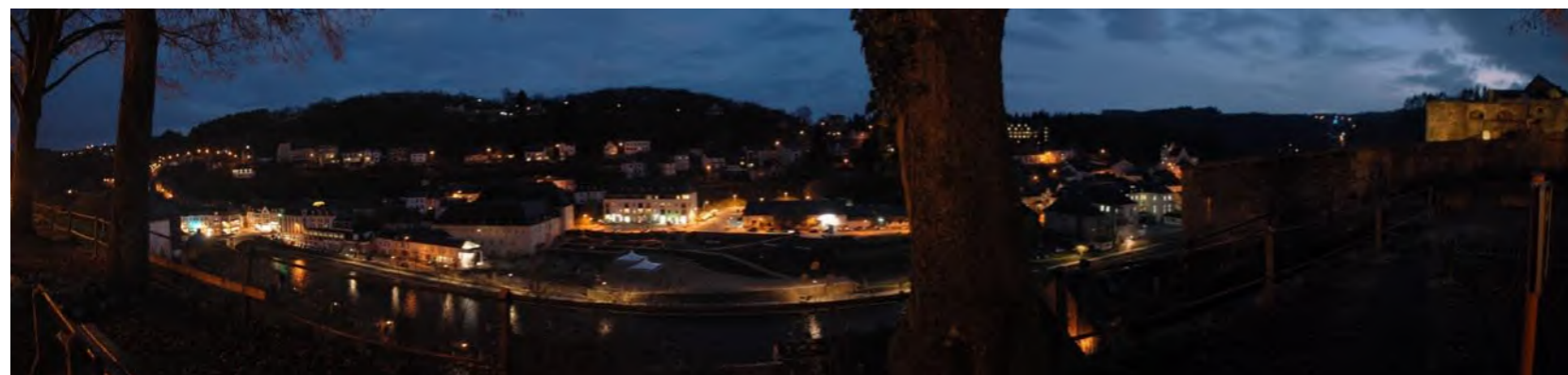
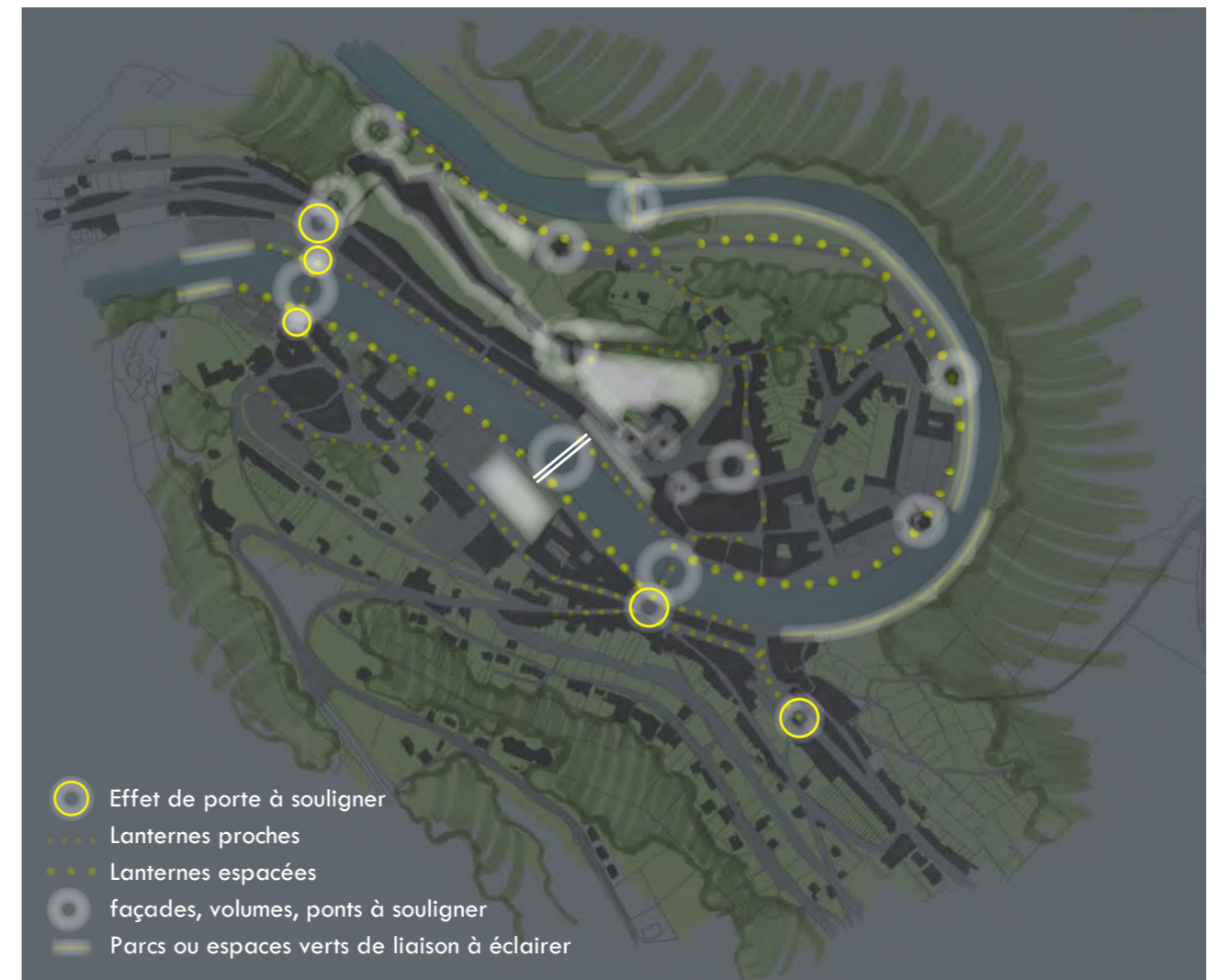
Il marque d'abord, par la hiérarchie des niveaux d'éclairage, la hiérarchie des voies dédiées au tourisme.

Il marque, par la mise en lumière des ponts, des façades, des volumes bâtis et des murs, les éléments de valeur historique ou esthétique du site.

Il crée enfin, dans les espaces verts de liaison entre les Sépulchrines, le musée Ducal et le château fort, un ensemble fort, perceptible de nuit, exprimant la liaison entre les pôles culturels de Bouillon.



Une esquisse de plan par la lumière



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

Projet d'éclairage de la Grand'rue et rue Brutz

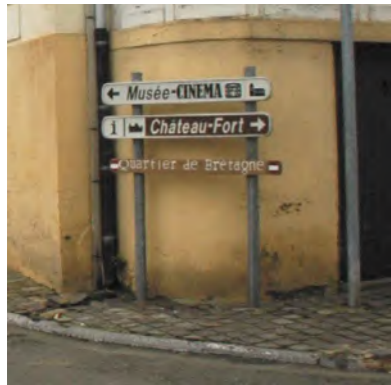
Aujourd'hui, une grande diversité d'équipements existe en matière d'éclairage. Il y a toujours lieu de souligner, par un parti pris volontariste, une esthétique particulière qui se relie à une des composantes dominante de l'histoire ou des styles - c'est ce que nous avons fait pour la Grand'rue.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

SIGNALÉTIQUE EXISTANTE



SIGNALÉTIQUE D'IDENTIFICATION



ENSEIGNES COMMERCIALES

SIGNALÉTIQUE DIRECTIONNELLE AUTO

SIGNALÉTIQUE PIÉTONNE

2.4.7.1 Signalétique touristique intégrée

Au cours de différentes études à connotation touristique, nous avons eu l'occasion de mettre au point différents projets signalétiques intégrés au cadre et aux spécificités locales (Durbuy, Marche, Nivelles..)

Ainsi que nous l'avons suggéré dans le cadre de l'étude du projet grand'rue/rue Brutz, il y aurait lieu de développer une signalétique thématique mettant en évidence les différentes fonctions du centre de Bouillon, et plus particulièrement celles dédiées au tourisme. Dans cette démarche une attention toute particulière sera accordée à la lisibilité des itinéraires de circulation des autos et cars, ainsi que de l'implantation des parkings d'accueil et des liaisons aux attractions et quartiers commerciaux.

COMMUNICATION VISUELLE ACTUELLE



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

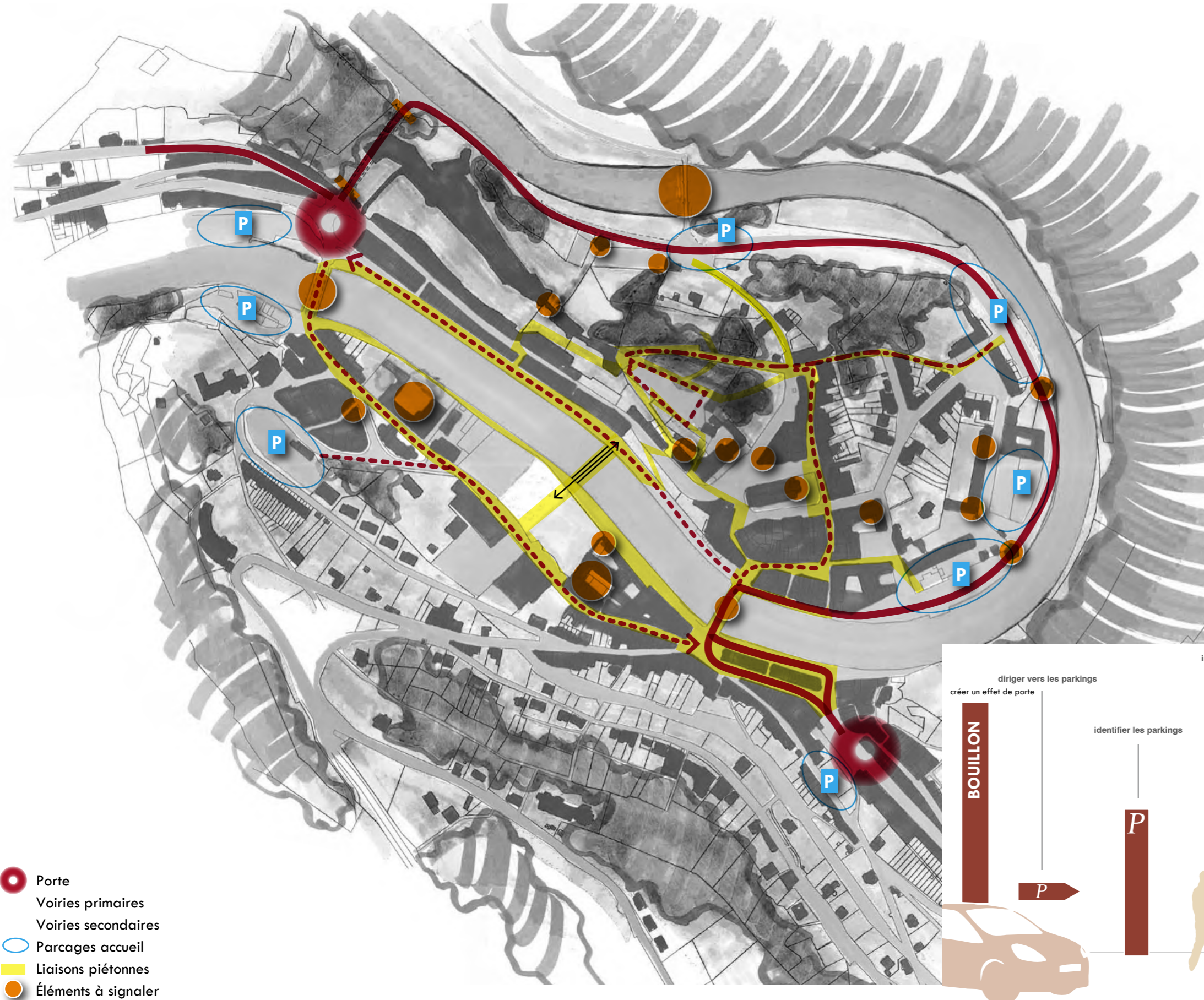
2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

2.4.7.2 Pour une nouvelle lisibilité de la ville

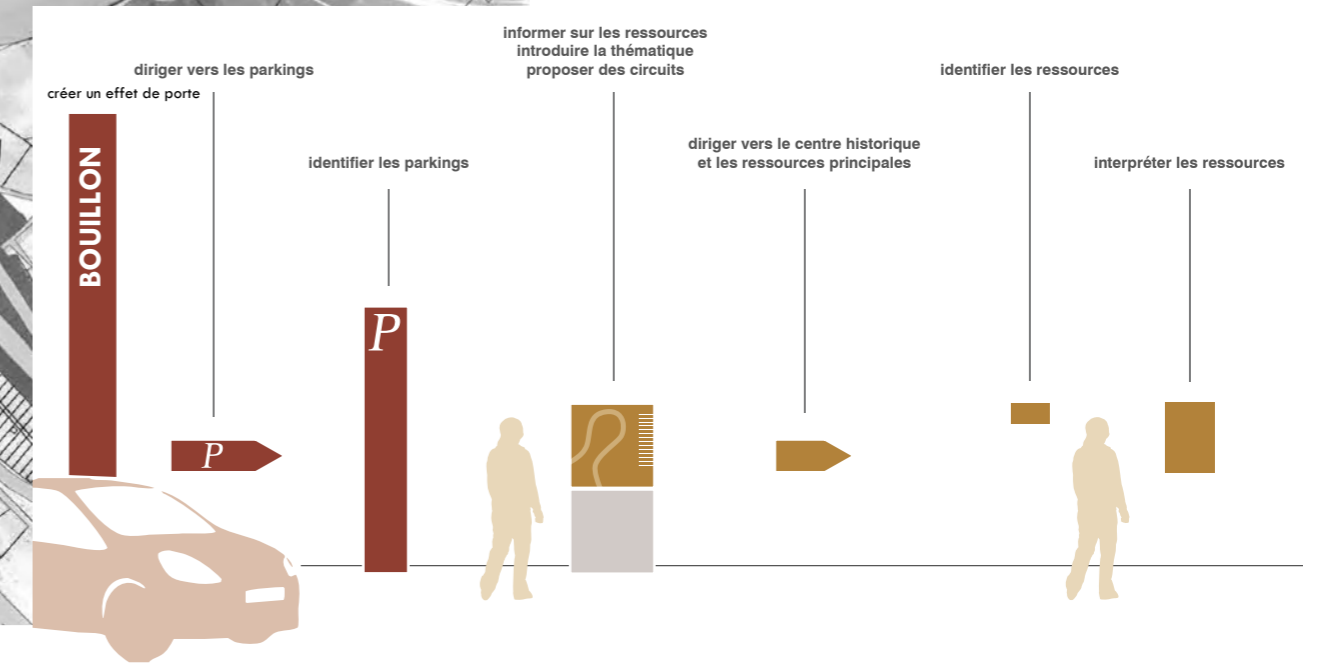
La lisibilité d'une ville, et à fortiori d'une ville touristique est un élément important du véritable accueil. Cette lisibilité peut venir de divers facteurs complémentaires :

- la compréhension « naturelle » d'un site structuré par l'eau, les falaises, les plateaux ;
- les voies d'accès ou d'évitement du centre animé ;
- le « guidage » vers les parkings d'accueil de périphérie ;
- la présence de cheminements clairement identifiables par leur expression et par la signalisation vers les fonctions polarisatrices du centre ;
- la spécificité de divers lieux dont les fonctions justifient la visite des habitants ou touristes ;
- le(s) système(s) signalétique(s) de découverte et d'interprétation ;
- le fléchage tant pour les automobilistes, cyclistes ou piétons...

Il y aurait lieu de repenser complètement le système signalétique de Bouillon.



- Porte
- Voiries primaires
- Voiries secondaires
- Parcages accueil
- - - Liaisons piétonnes
- Éléments à signaler



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

RÉFLEXION THÉMATIQUE



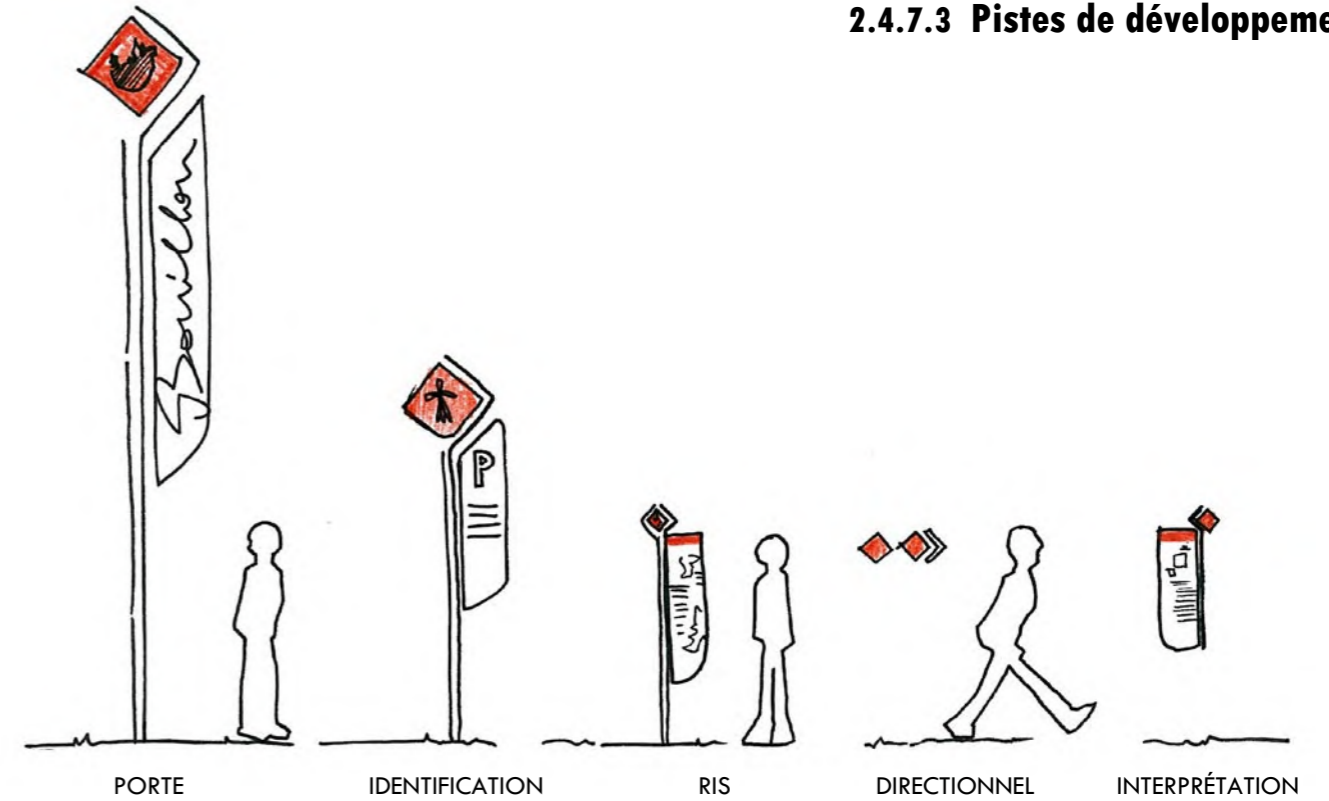
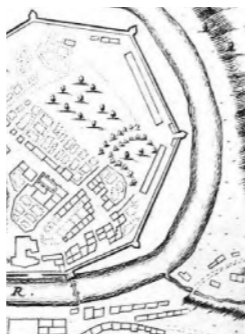
LE SITE NATUREL
Vallée de la Semois, relief, les origines de la ville,...



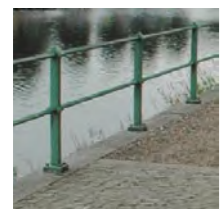
ÉPOQUE MÉDIÉVALE
le château, Godefroid de Bouillon, les croisades,...



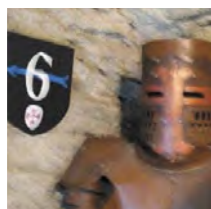
17ÈME SIÈCLE
Vauban, les remparts, l'infanterie,...



2.4.7.3 Pistes de développement



GARDE-CORPS EXISTANTS



BOUCLIER, ARMURE, ...



BLASON

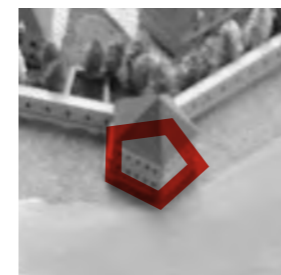
RÉFÉRENCES FORMELLES



BLASON



BOUCLIERS

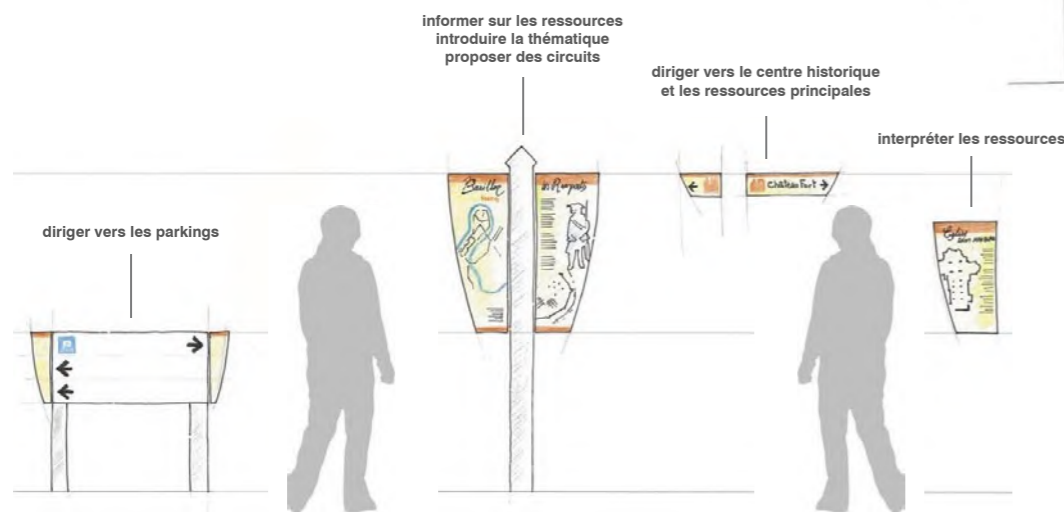
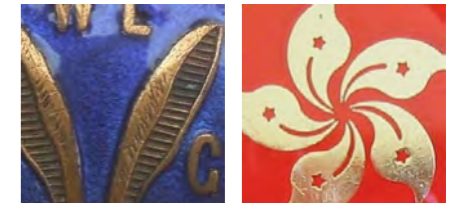


BASTIONS

SYMBOLISER LES PÔLES

ÉMAIL, BRONZE

- CHATEAU-FORT.
- BASTION DE BOURGOGNE
- BASTION DE BRETAGNE
- BASTION DU DAUPHIN



REMPARTS



INTERPRÉTATION

RELAIS-INFOS-SERVICES



DIRECTIONNEL PIÉTON

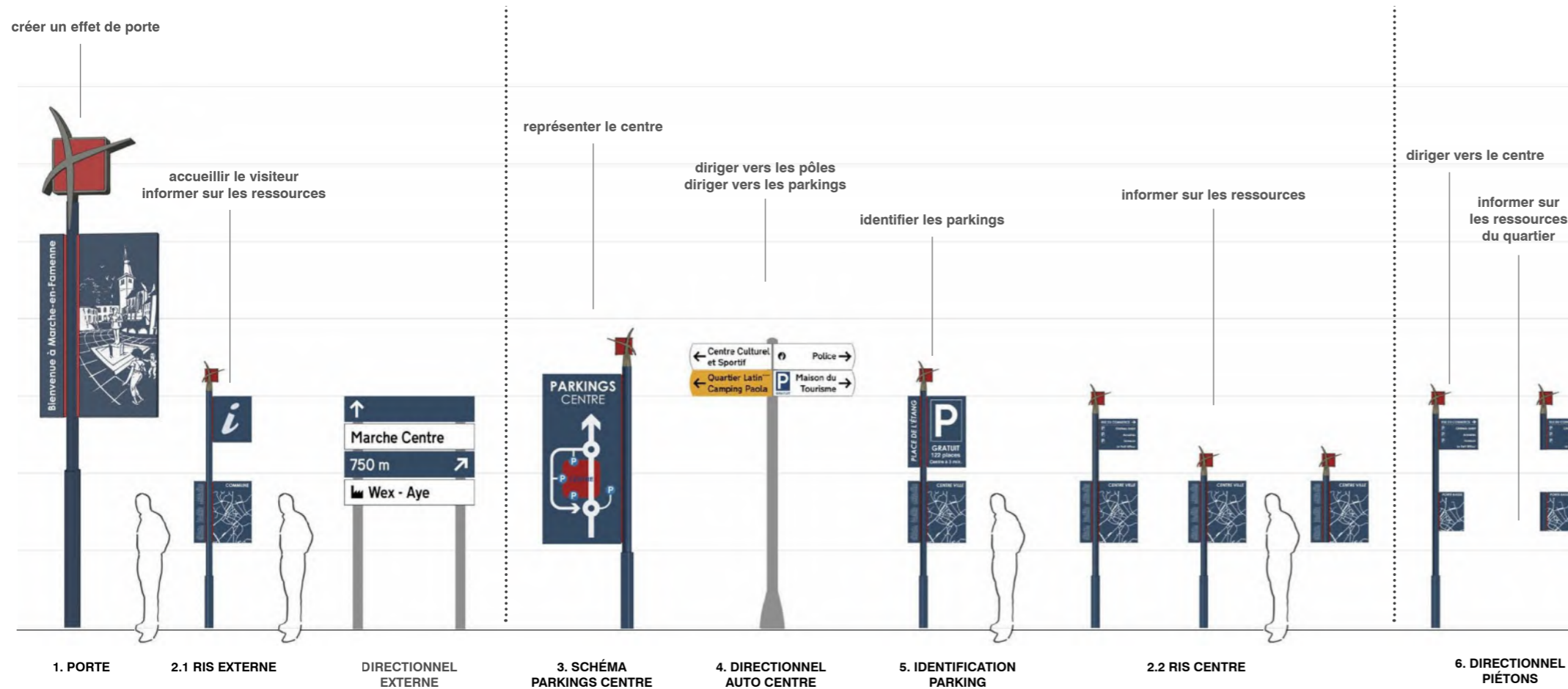


2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

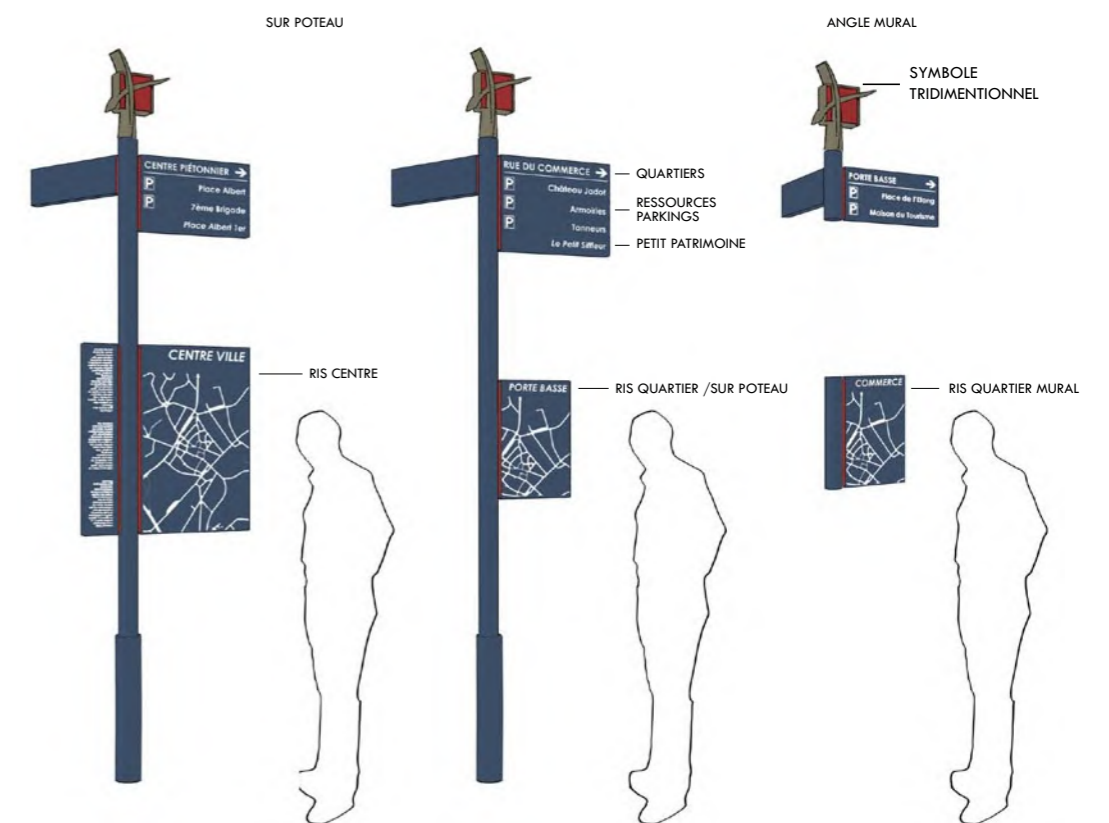
2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

2.4.7.4 Quelques exemples

Présentons ici, tant à Marche, qu'à Andenne, et à Durbuy des projets signalétiques «globaux» récemment établis.



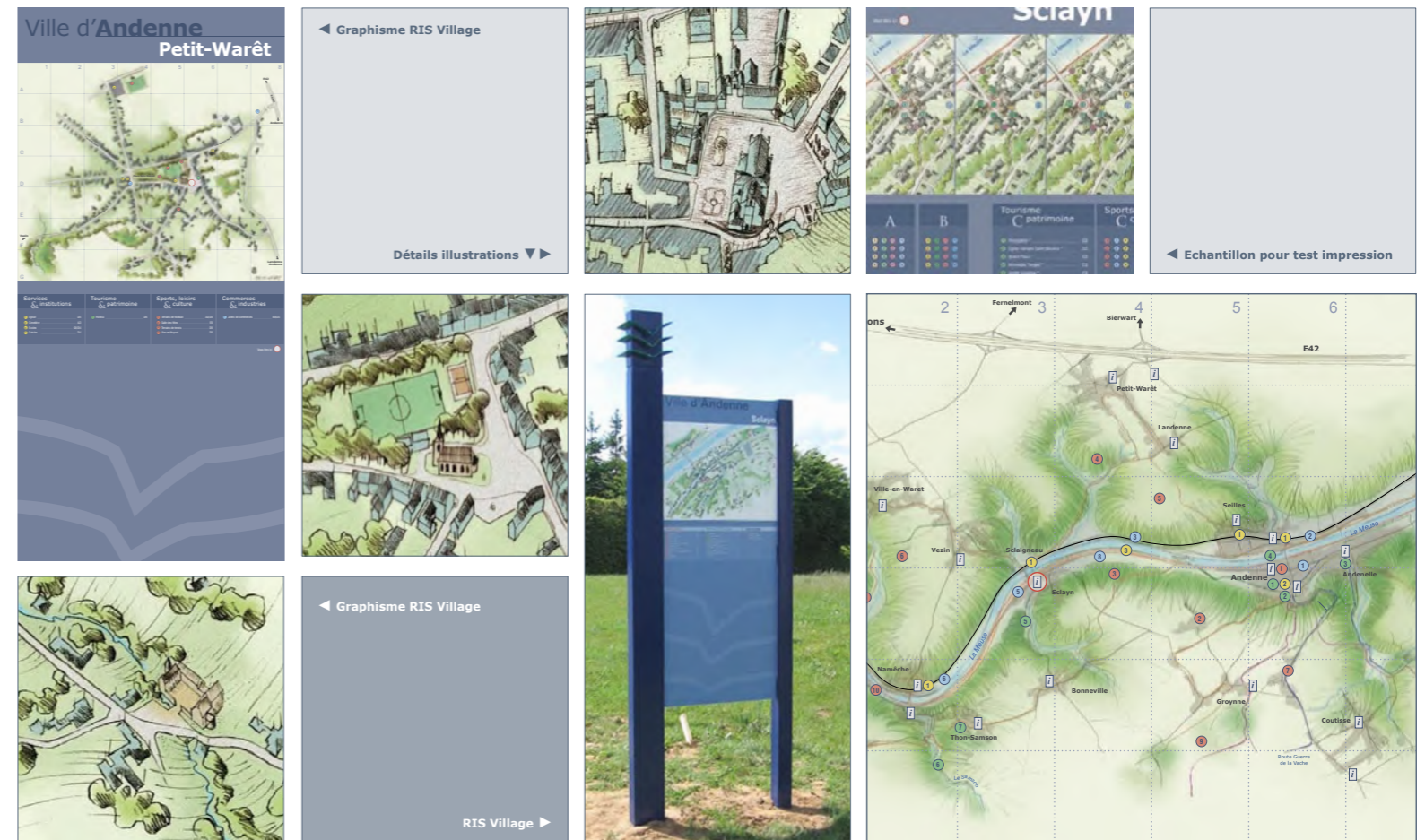
MARCHE-EN-FAMENNE



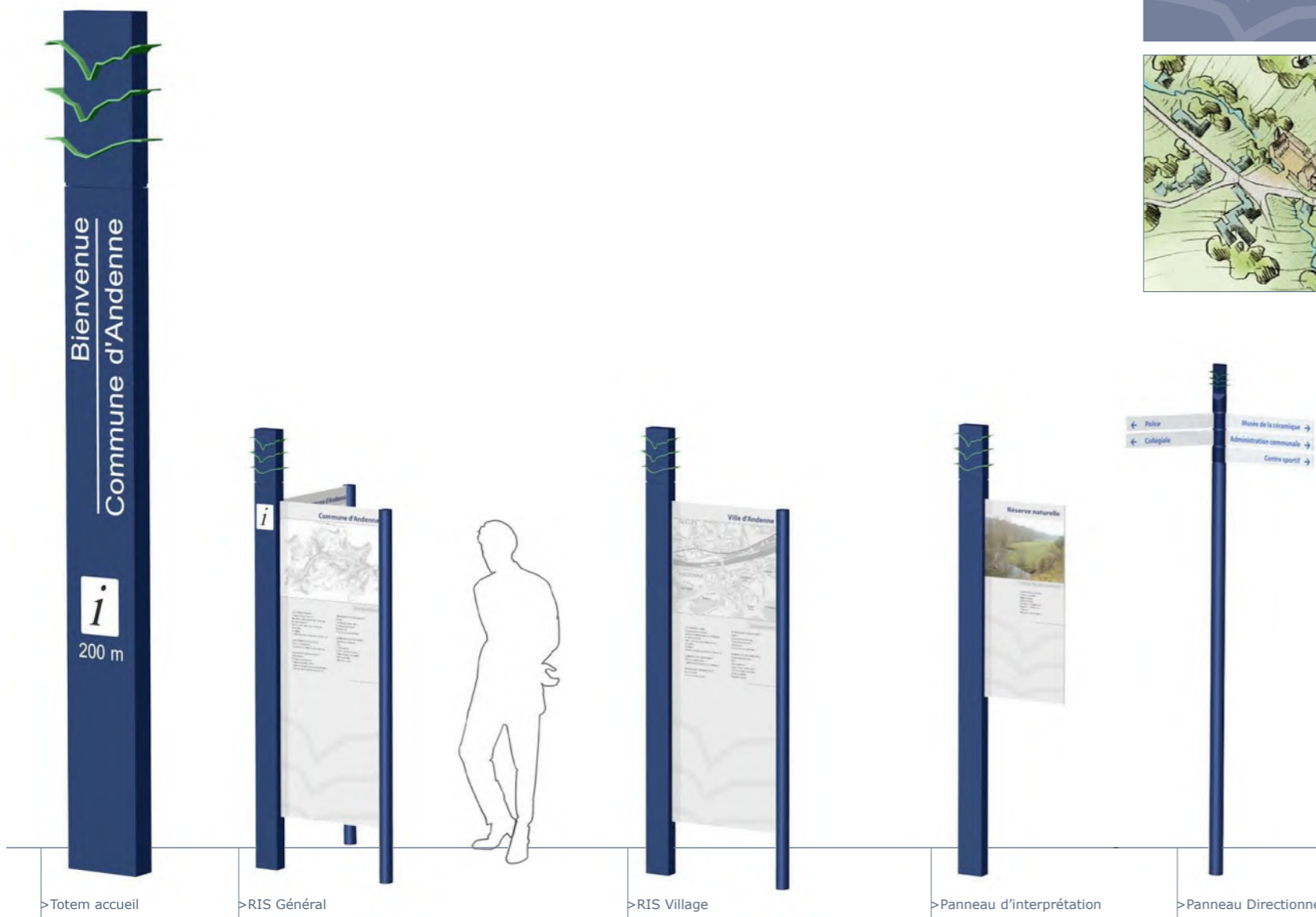
2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

2.4.7.4 Quelques exemples



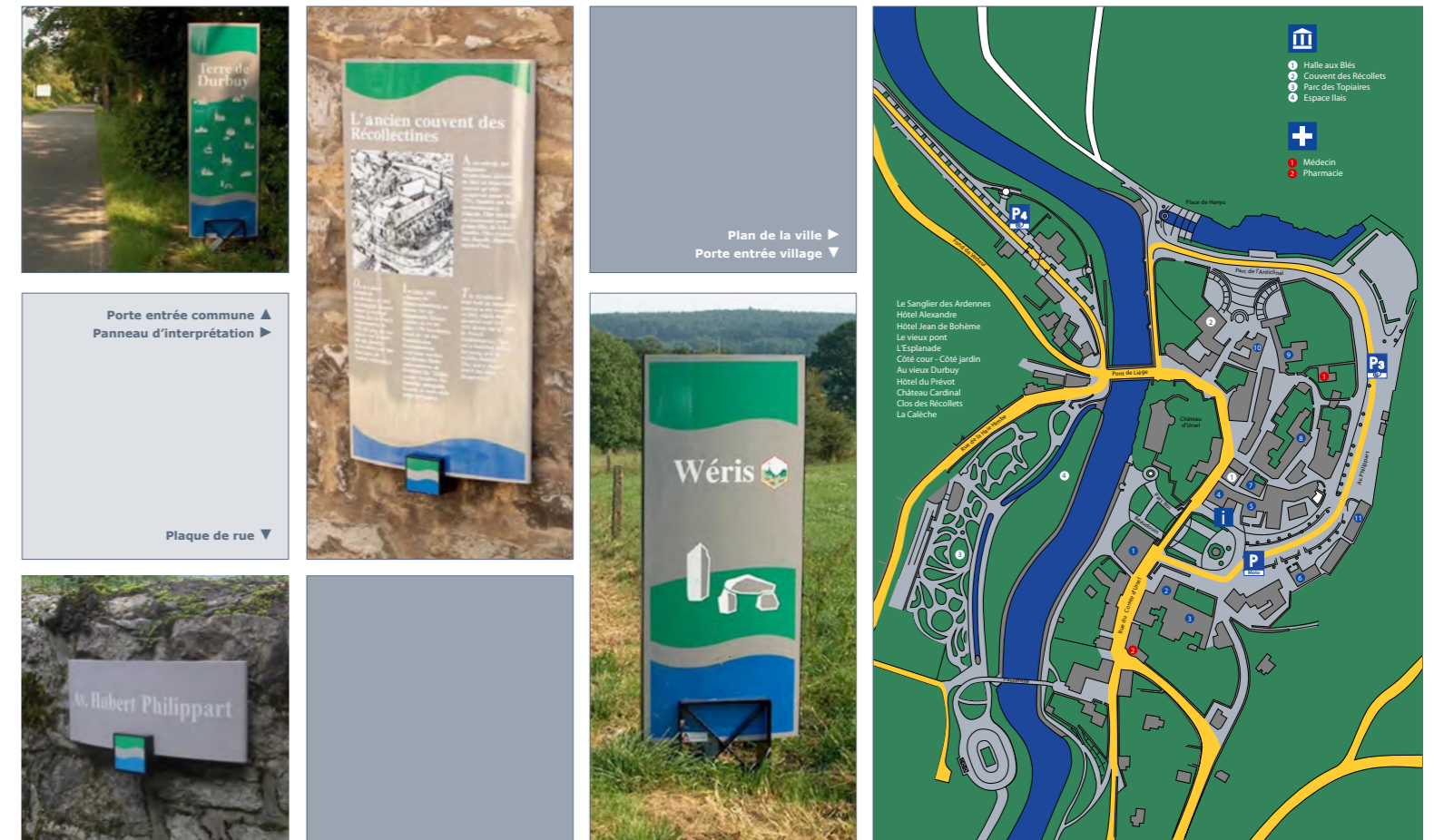
ANDENNE



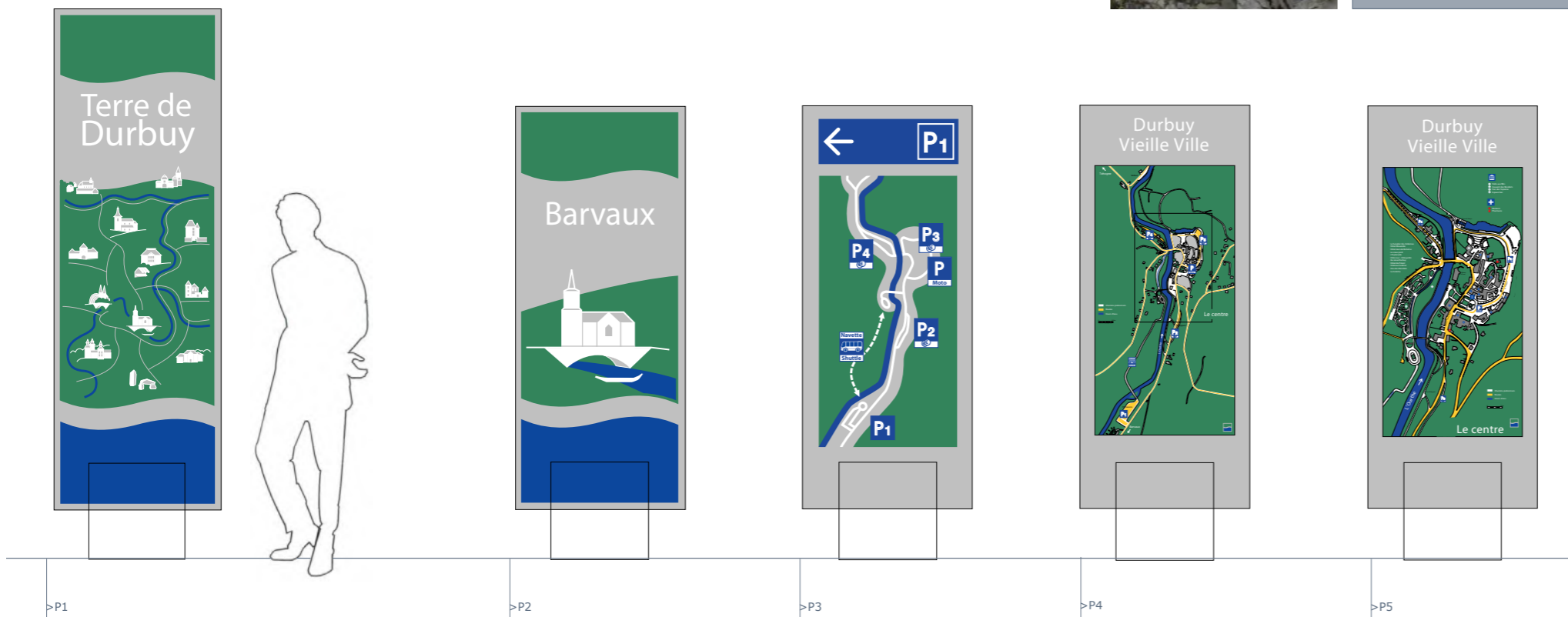
2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.4 L'image générale : création d'une unité de ton au niveau des aménagements et équipements

2.4.7.4 Quelques exemples



DURBUY VIEILLE-VILLE

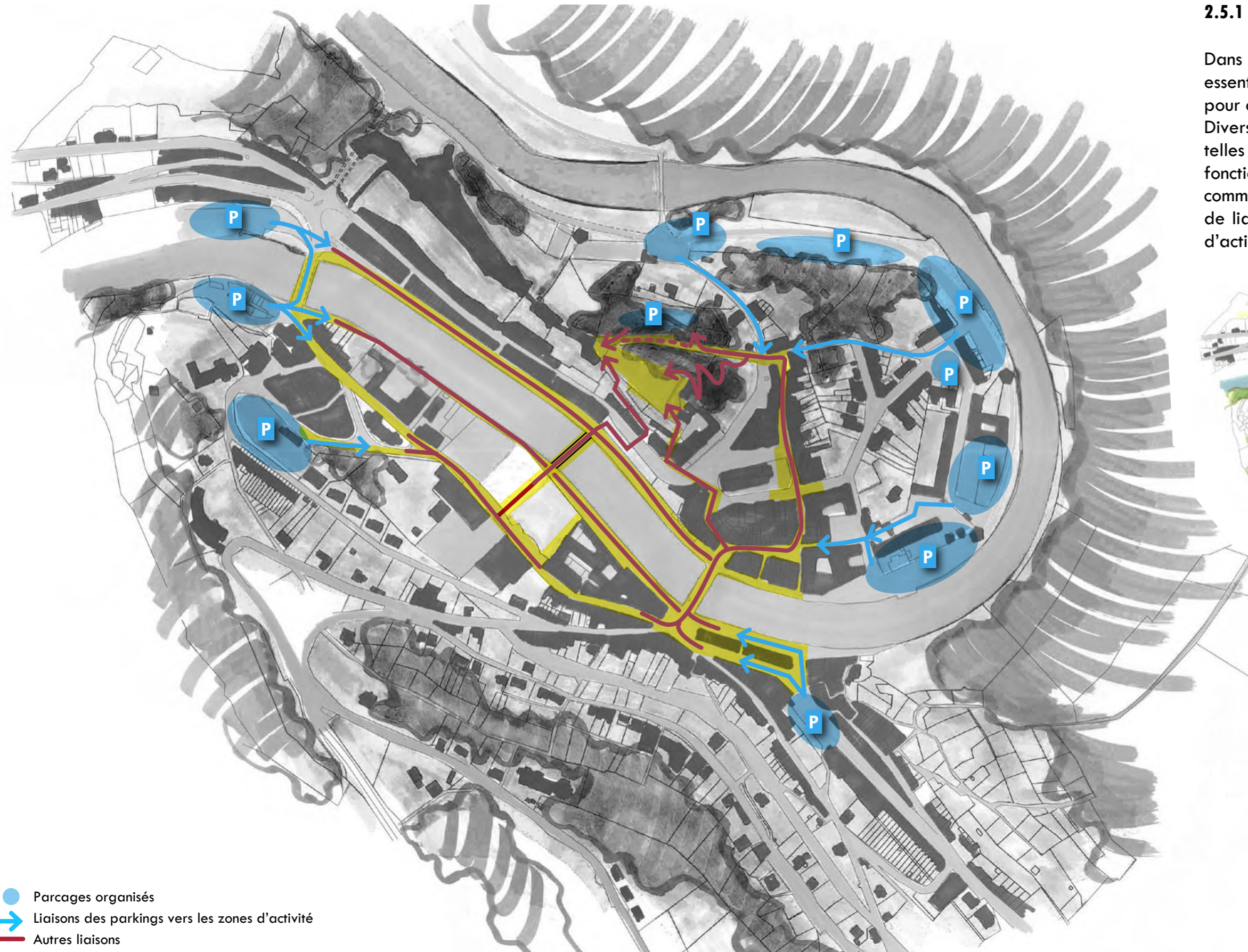


2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.5 Soulager le coeur de ville de la pression du parcage

2.5.1 Parkings d'accueil

Dans un site touristique tel que Bouillon, il est essentiel de disséminer des parkings d'accueil pour cars et automobiles. Divers sites sont adaptés à l'aménagement de telles aires. Leur disposition est organisée en fonction des diverses zones ou pôles d'activités commerciales ou culturelles. Des cheminements de liaison depuis les parkings vers les espaces d'activités sont à aménager.



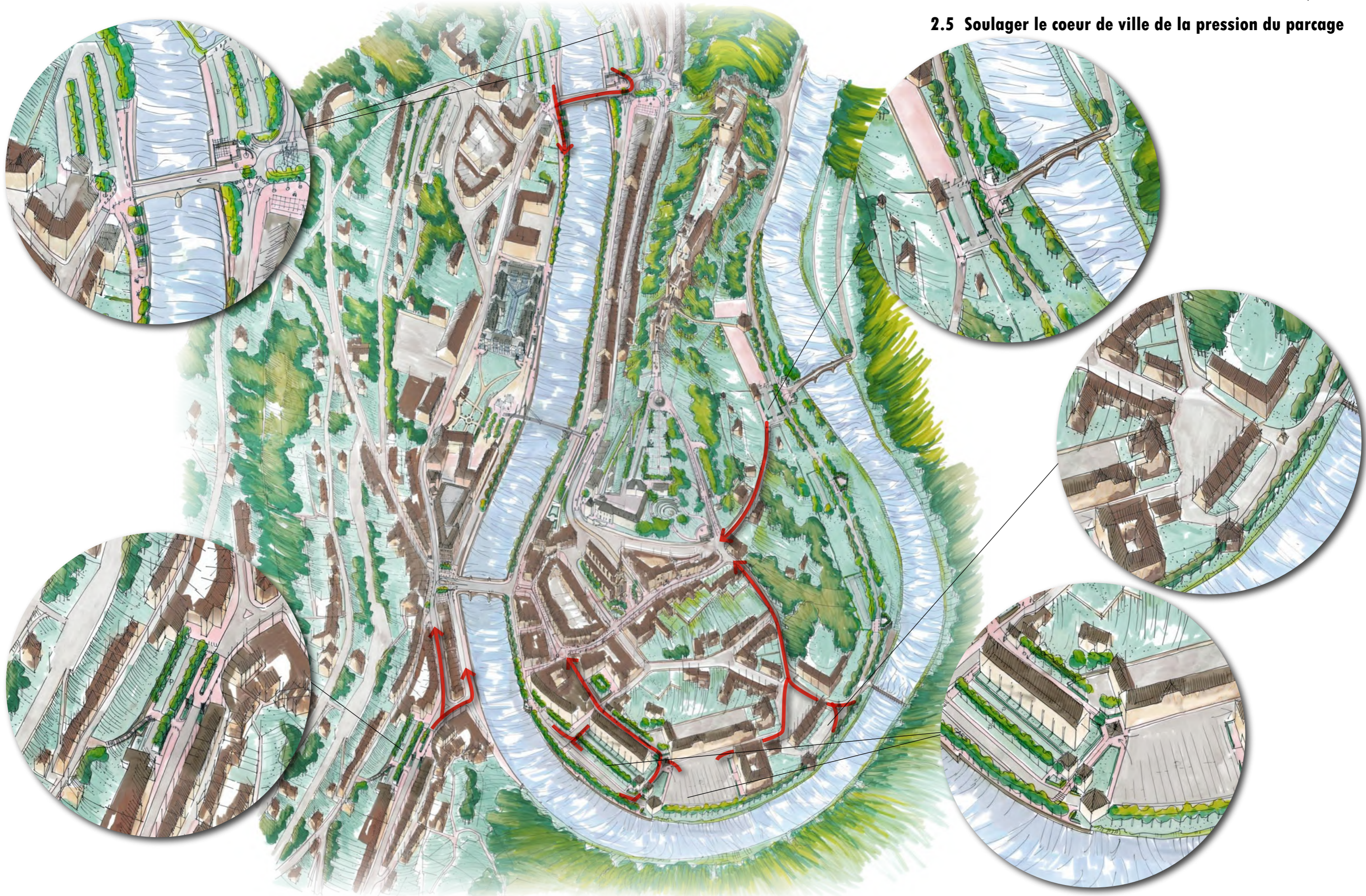
Quantification des potentiels de parcage

- Zone de parcage en épi
- Parcage en long

- Parcages organisés
- ➔ Liaisons des parkings vers les zones d'activité
- Autres liaisons
- Zones d'activité

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.5 Soulager le coeur de ville de la pression du parcage



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

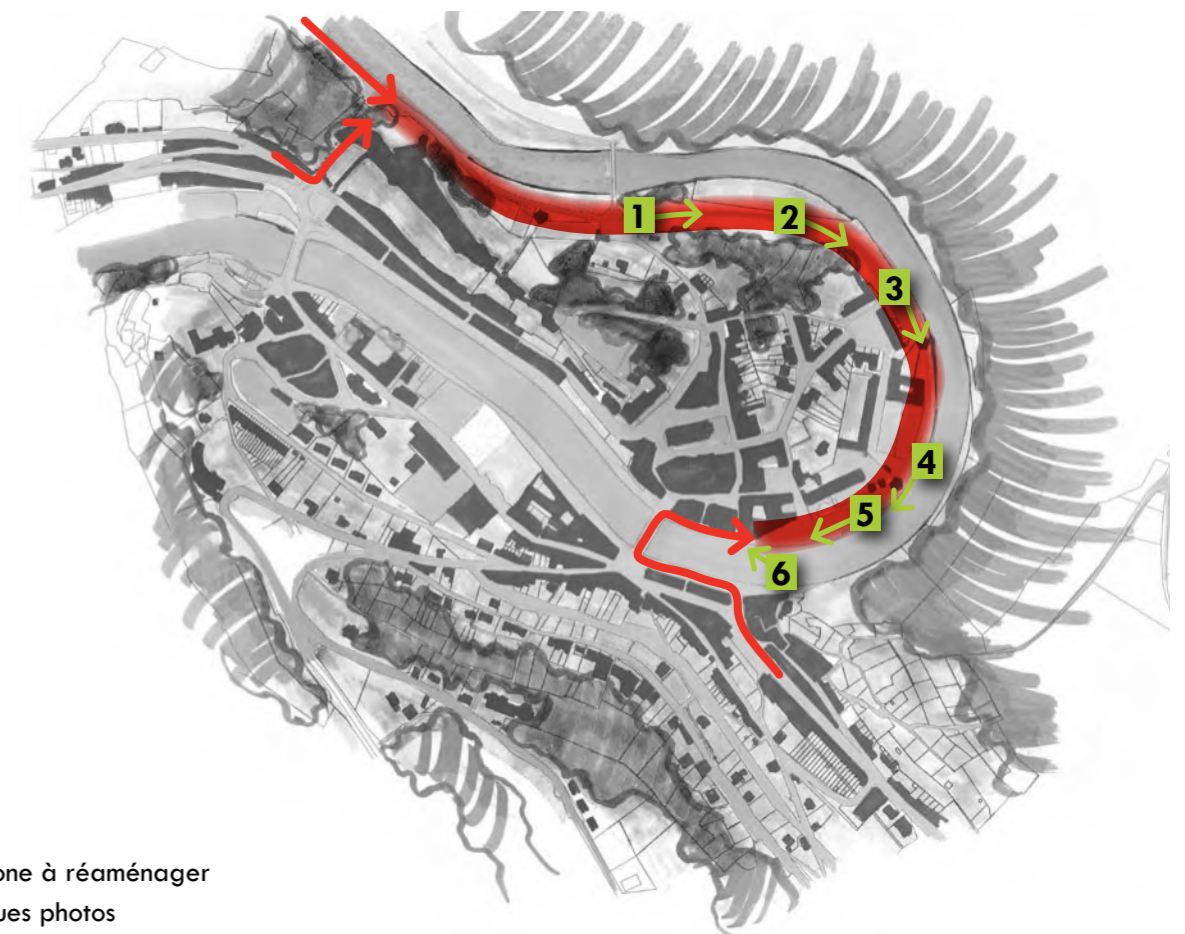
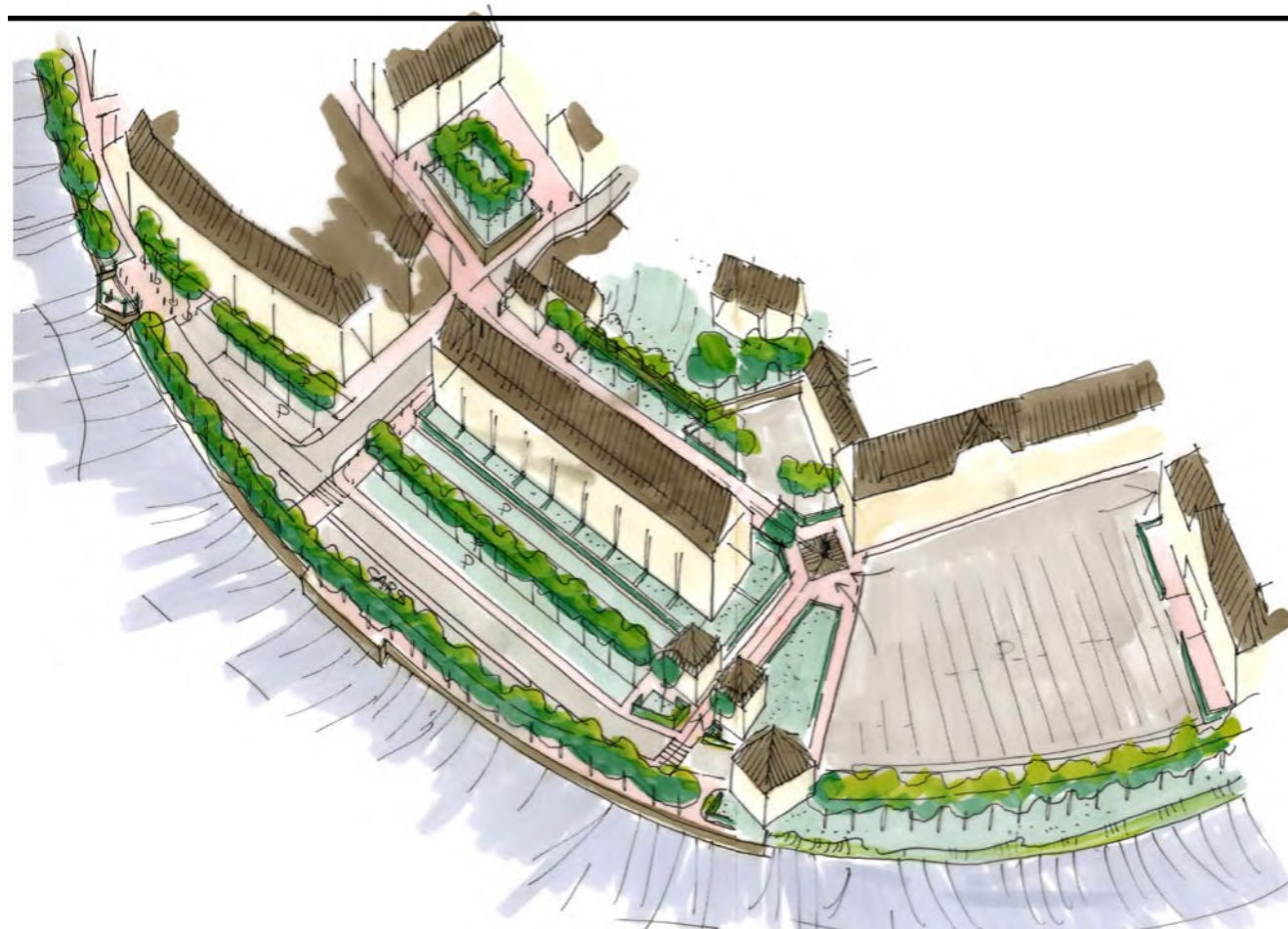
2.5 Soulager le coeur de ville de la pression du parcage

Situation actuelle



2.5.2 Réaménagement du boulevard Vauban

Le boulevard Vauban sur toute sa longueur devra pouvoir être aménagé pour accueillir des parkings distribués selon les disponibilités réelles du site - une plus grande capacité en matière de parking existe manifestement, sans altérer significativement le cadre végétal actuel.



■ Zone à réaménager
6 Vues photos

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

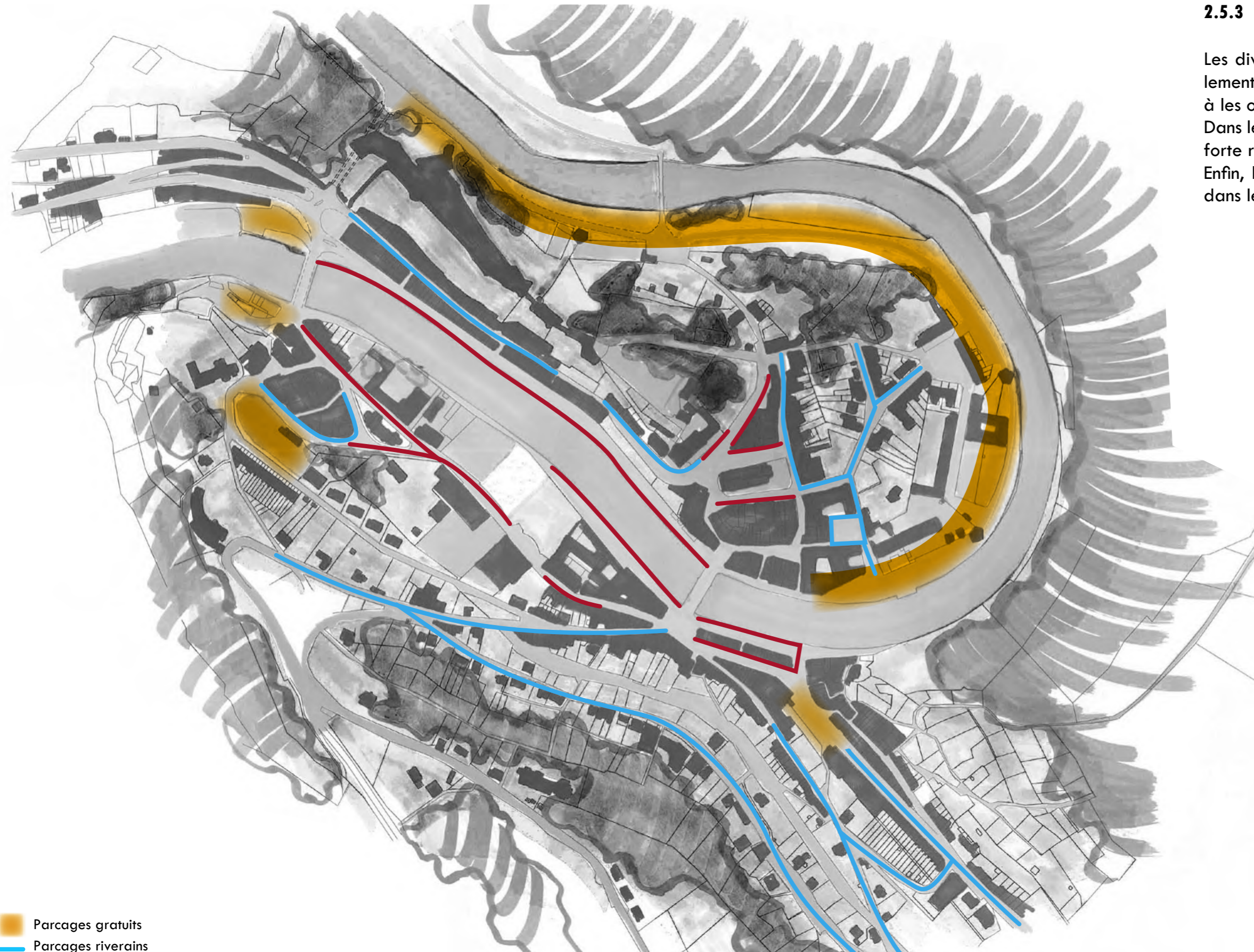
2.5 Soulager le coeur de ville de la pression du parcage

2.5.3 Gestion des parkings payants et gratuits

Les divers parkings d'accueil sont préférentiellement gratuits. Ceci afin de pousser les visiteurs à les occuper prioritairement.

Dans les rues du centre, des parkings payants, à forte rotation d'occupation, sont souhaitables.

Enfin, le parking des riverains doit être assuré dans les quartiers où résident des habitants.

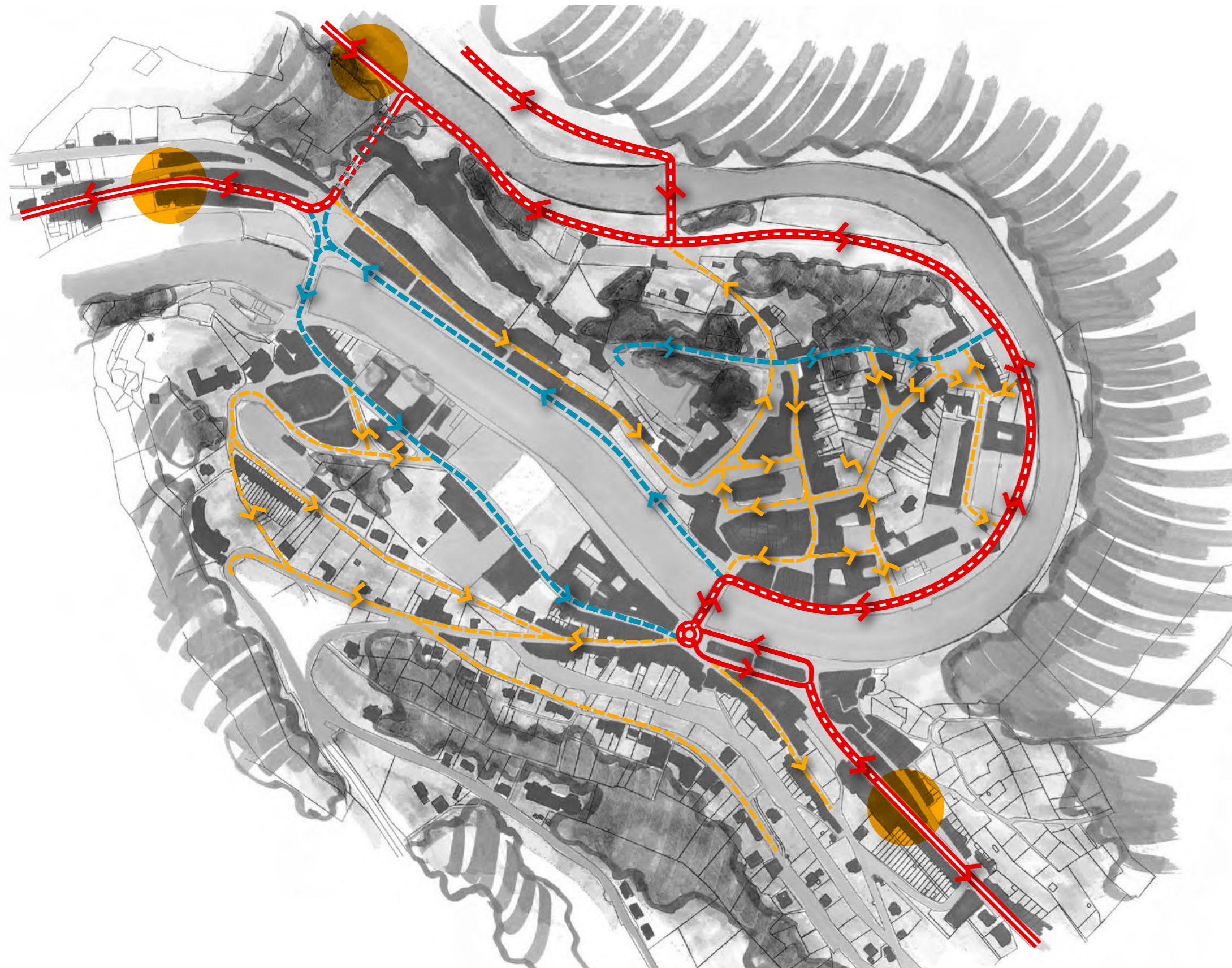


- Parcages gratuits
- Parcages riverains
- Parcages payants

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.6 Circulation des véhicules automobiles

Plan des circulations des véhicules à Bouillon



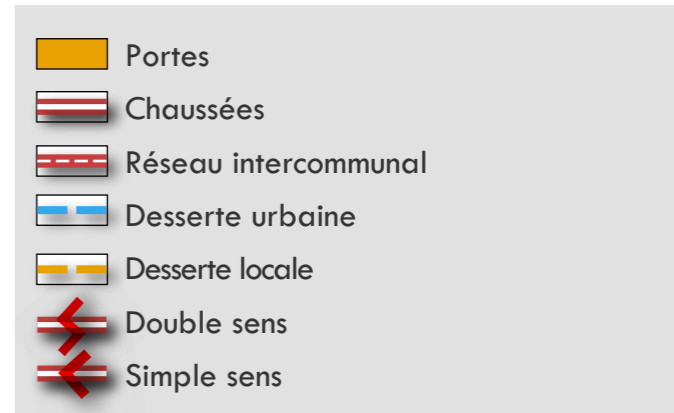
Suite aux études du PCM et à l'étude des aménagements de la Grand'rue et de la rue du Brutz, un plan des circulations au centre de Bouillon est proposé.

La desserte des différents parkings d'accueil est particulièrement bien assurée dans ce nouveau plan de circulation au centre de Bouillon.

Dans le quartier Grand'rue, les circulations ont été changées pour éviter d'y encourager le transit important actuel.

L'accès au plateau du château est encouragé par les rues Saint-Nicolas et rue du Château.

Les bus et véhicules seraient arrêtés soit au boulevard Vauban (en haute saison) et à la rue du Nord, en basse saison.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

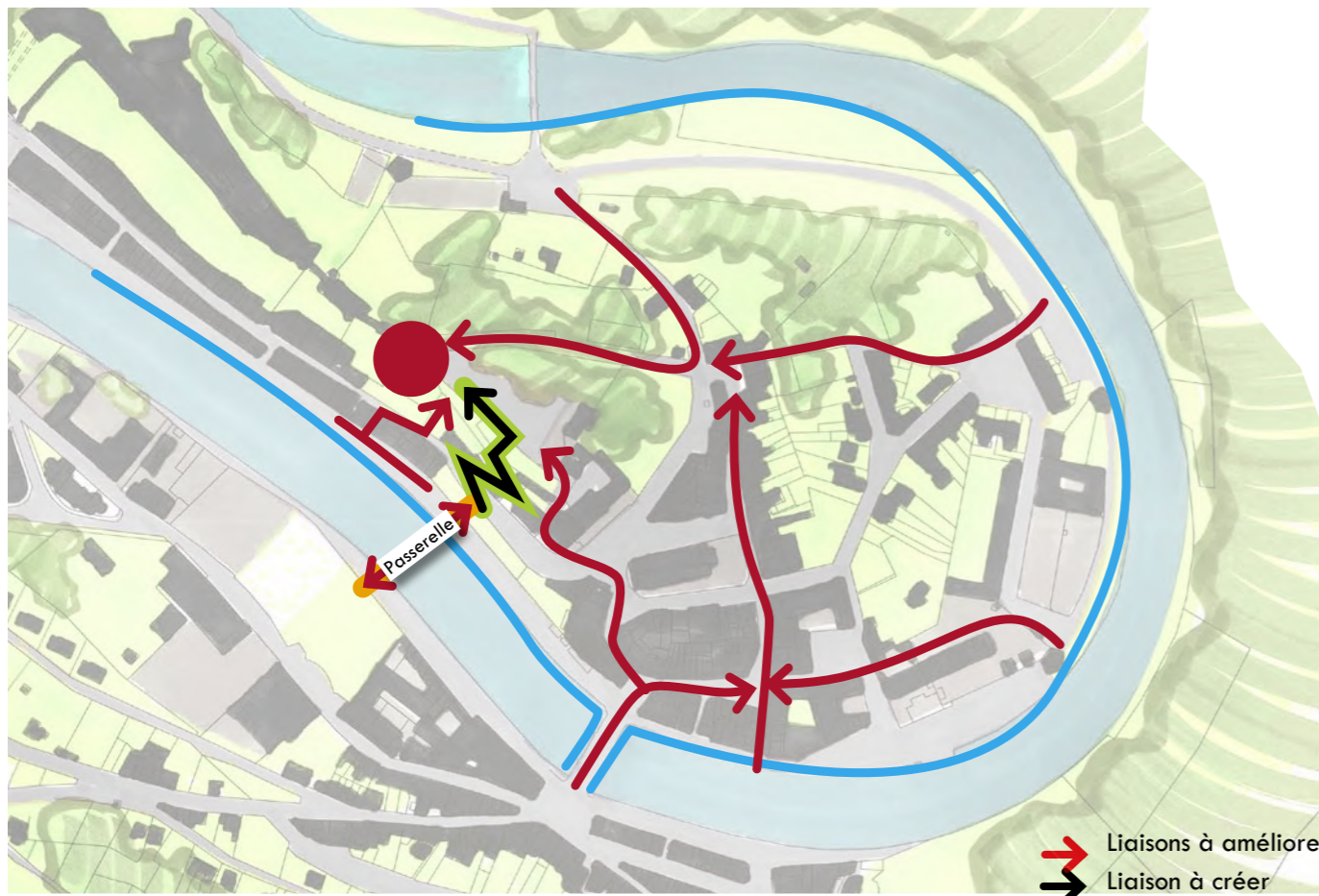
2.7 Accentuer la liaison haut/bas entre le château et les rives de la Semois

Situation actuelle

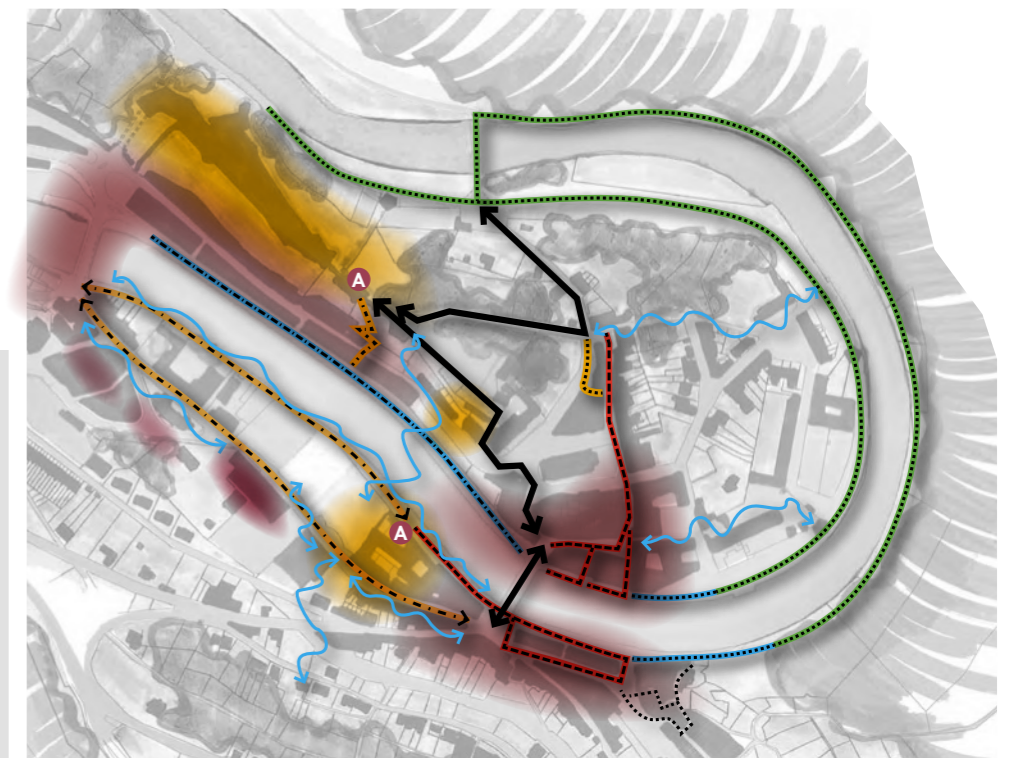


Afin de libérer progressivement le plateau du château de l'invasion par l'automobile, les aménagements de cheminements pédestres agréables et variés devraient être programmés. Ces cheminements seraient parties intégrantes de l'atmosphère touristique par le soin apporté aux matériaux, à l'aménagement, au cadre artistique.

Nous suggérons une nouvelles liaison à flanc de colline reliant la passerelle depuis les Sépulchrines au bâtiment du musée ducal et au château.



- Zones culturelles
- Zones commerciales
- A Accueil
- Liaisons fortes
- Liaisons à valoriser
- Liaisons vertes
- Chemin sur quai
- Liaisons moyennes urbaines
- Liaisons faibles qualitativement



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.8 Spatialiser l'intégration des attractions touristiques



Les trois attractions (les Sépulchrines, le musée ducal, le château) sont mal reliées entre elles. En passant une passerelle par dessus la Semois, au départ de la plate-forme du parc des Sépulchrines, on se retrouve rue des remparts, à pied d'oeuvre (au pied d'un grand mur de pierre) pour monter par un cheminement en zig-zag (à intégrer dans le coteau) jusqu'à l'esplanade d'entrée du château.

Bien traité, ce cheminement serait en soi un moyen de découverte progressive du paysage de la ville.

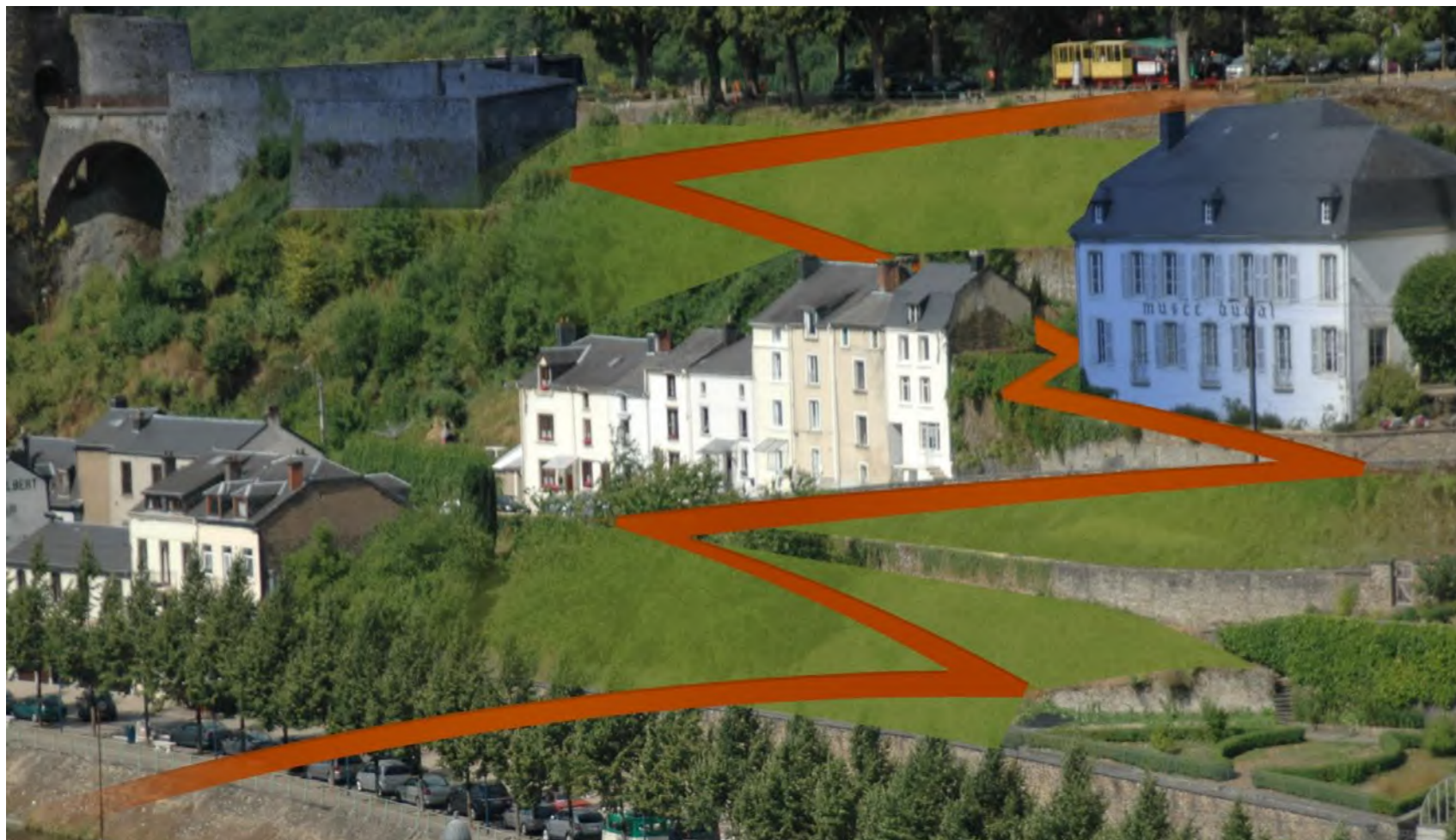
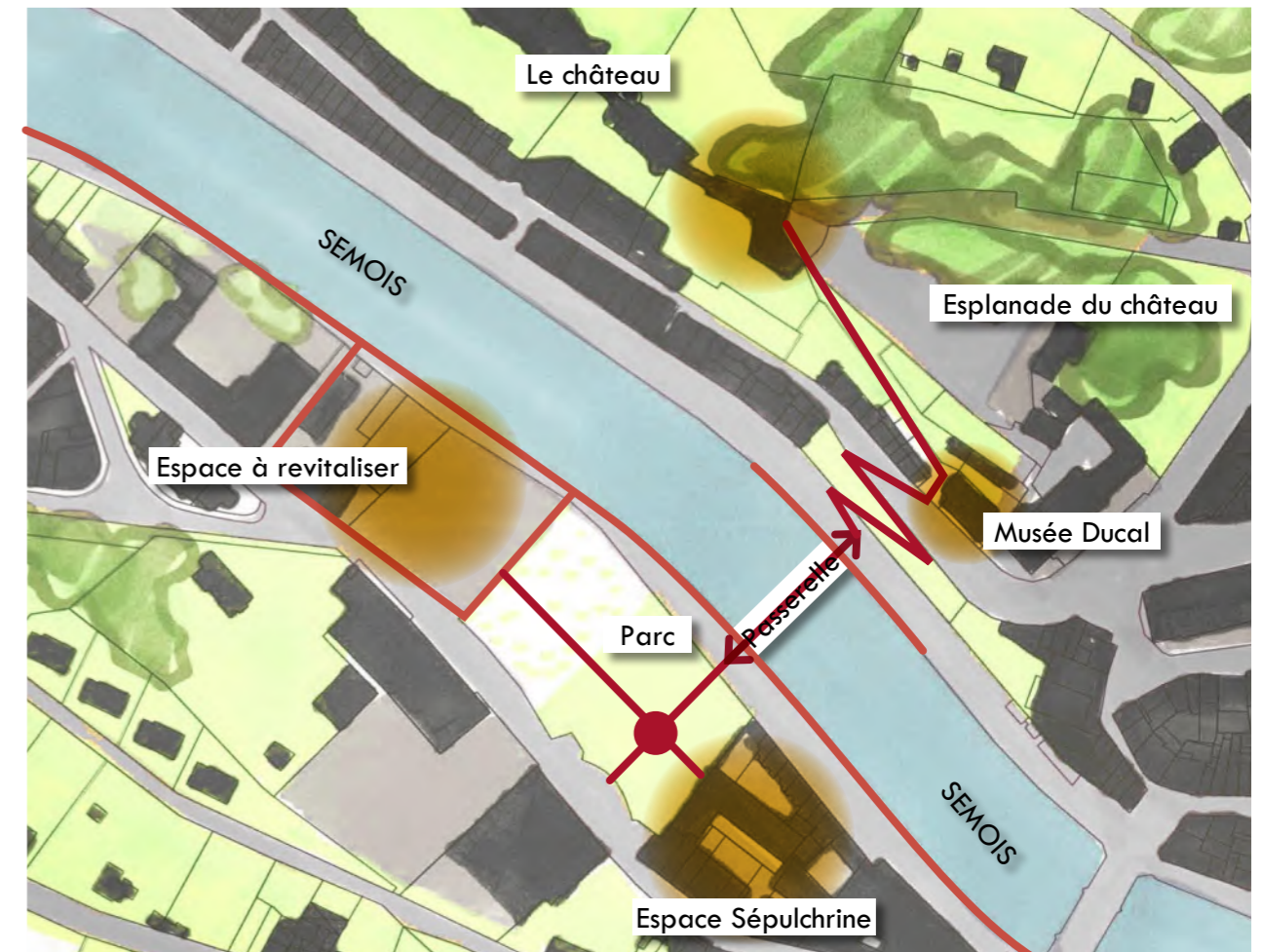


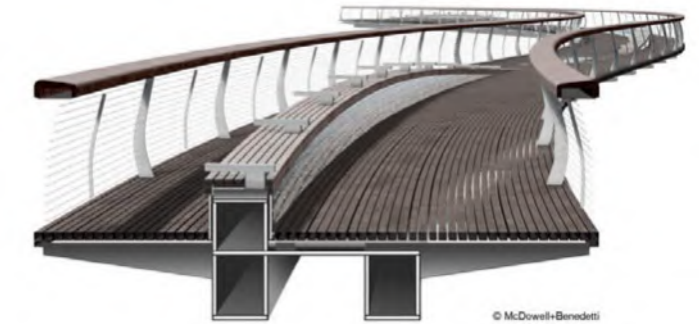
Schéma général de liaison



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.8 Spatialiser l'intégration des attractions touristiques

EXEMPLES DE PASSERELLES



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.9.1 Valoriser l'idée des jardins suspendus de Bouillon

Bouillon, un jeu permanent de murs et murets...



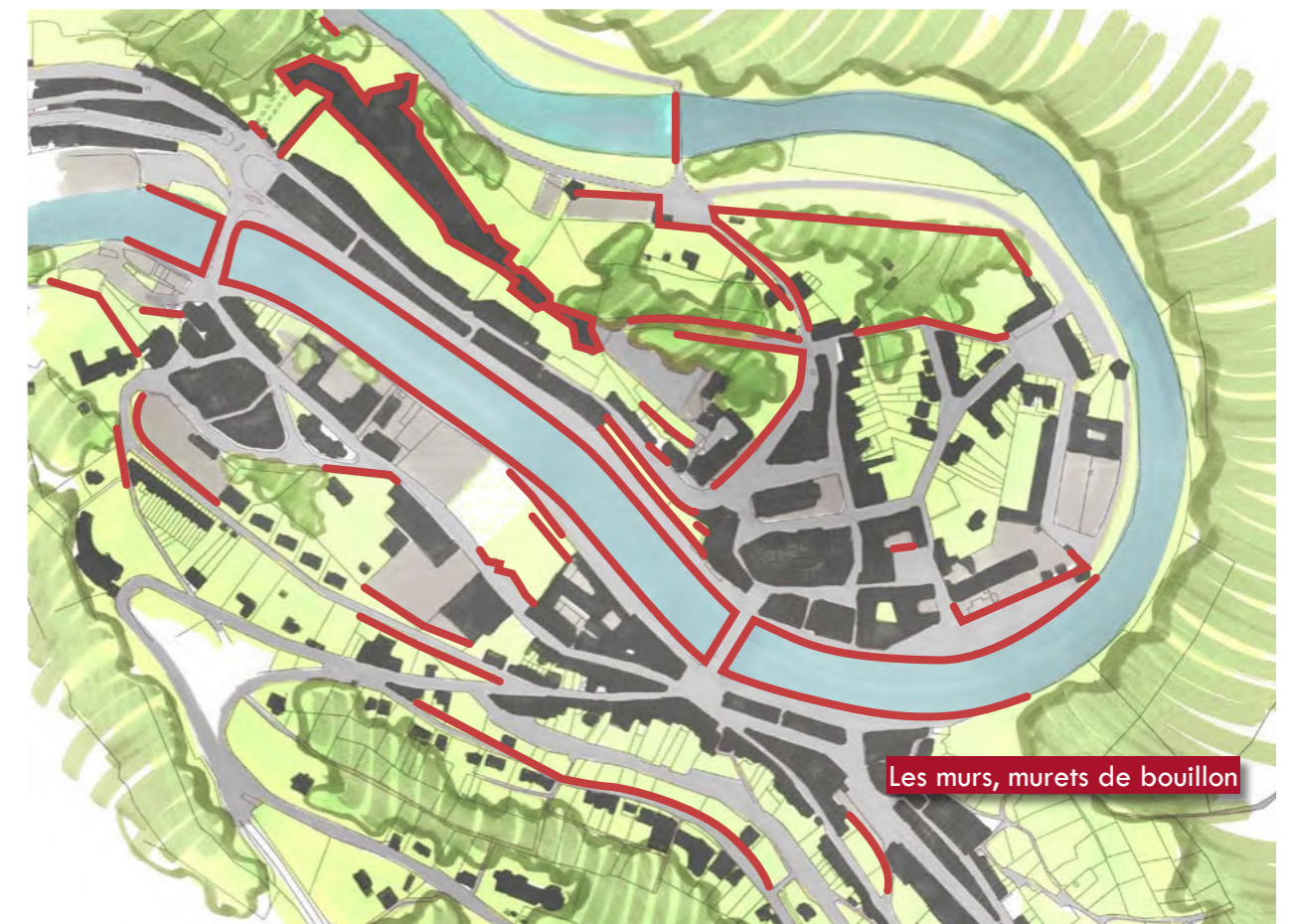
Suite à l'édification de murs de remparts mais aussi de hauts murs de soutènement des voies de circulation ou des jardins, les coteaux de Bouillon sont structurés et rythmés de longues balafres de pierres.

Il serait intéressant, dans une vision paysagère de les mettre en évidence de jour et de nuit.

Par ailleurs, l'enrichissement du potentiel touristique passe par l'exploitation de ces singularités par leur mise en valeur adéquate.



Exemples de jardins «suspendus»



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.9.2 Valoriser l'idée des jardins suspendus de Bouillon

Les jardins «suspendus» de Thuin

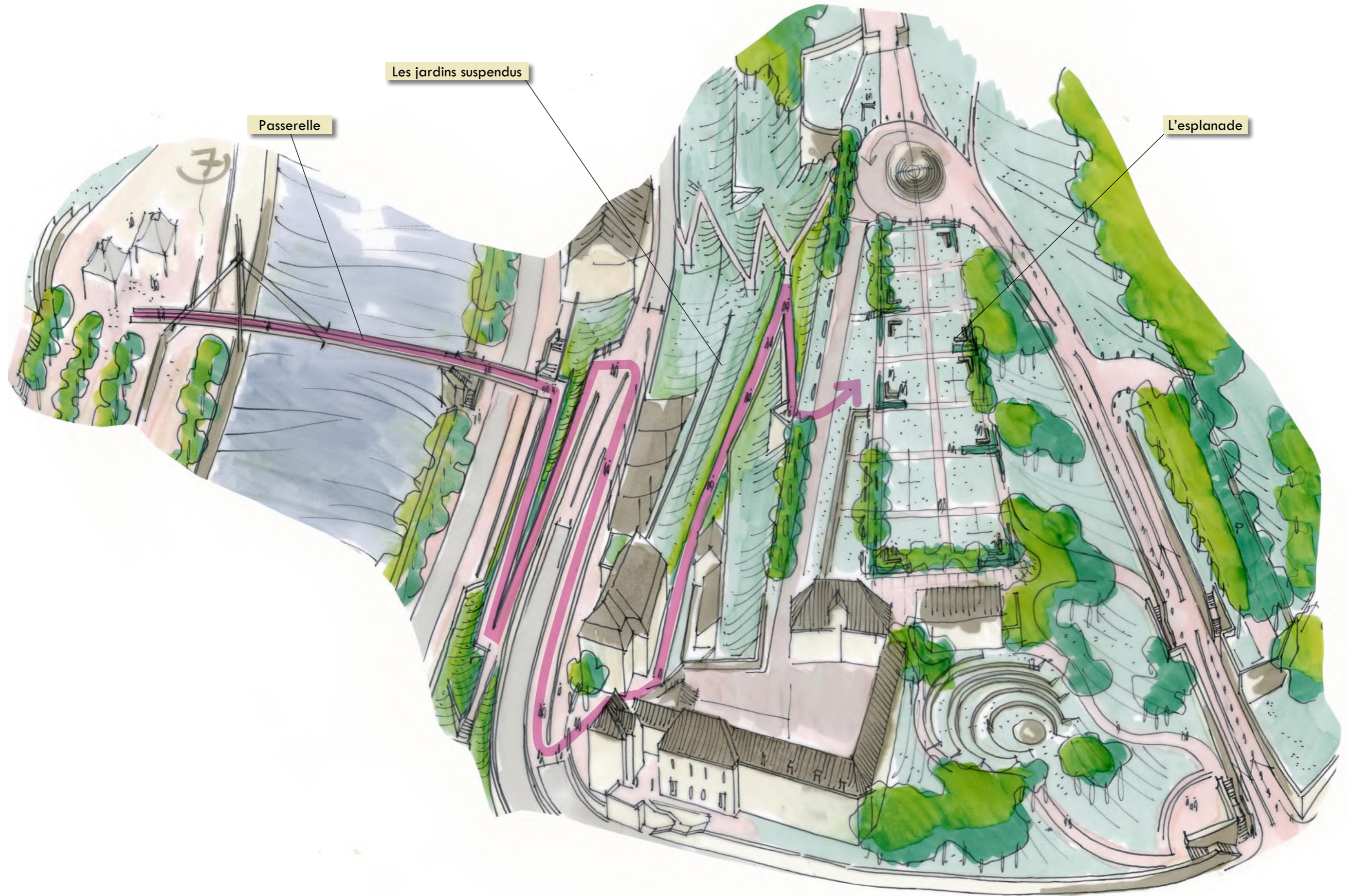


Ici, l'exemple remarquable des chemins et jardins suspendus de Thuin assurant la liaison entre la ville haute et le quartier des Bateliers en fond de vallée.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.9.3 Esquisse de liaison de passerelle et de jardins suspendus



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.10 Développer l'espace Sépulchrine

Situation actuelle



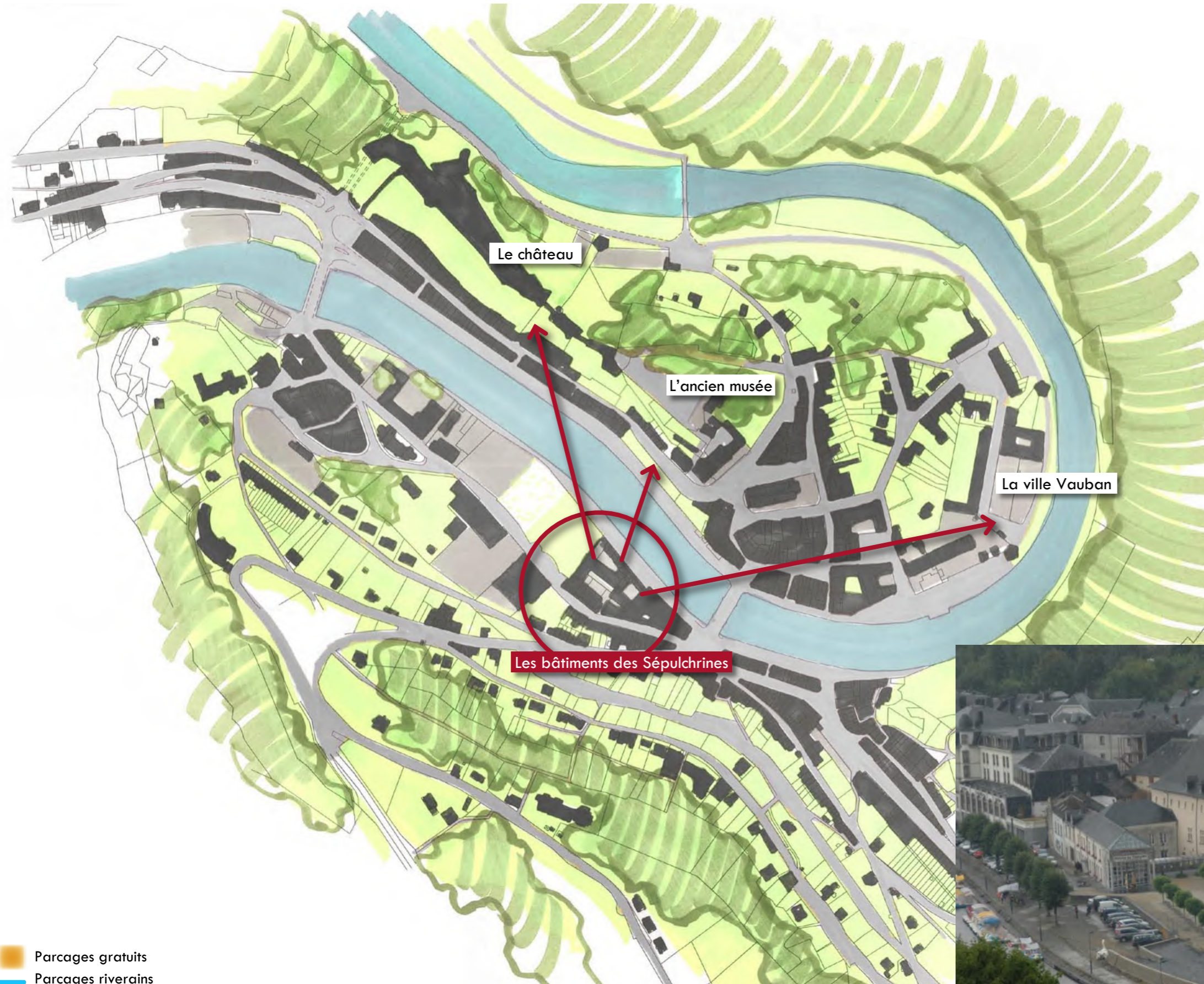
Il faut prendre en compte dans la réflexion sur la vie urbaine et sa dynamique propre, ainsi que sur le développement touristique, du vaste espace «global» que nous appellerons ici «l'espace Sépulchrine». Celui-ci déborde largement l'ancien couvent, mais prend en compte une aire étendue à caractère stratégique.



- Espaces culturelles
- Liaison culturelle
- Espaces commerciaux
- Parcs

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.11 Aménagement du bâtiment des Sépulchrines



L'ensemble du site imposant des Sépulchrines, prolongé par les espaces verts (l'un classique qui le borde, l'autre plus souple qui le prolonge) constitue un atout remarquable pour la ville de Bouillon, particulièrement pour la rive droite de la Semois.

L'archéoscope qui en occupe une partie devra tôt ou tard être revalorisé. Il reste cependant dans les bâtiments rénovés un nombre important d'espaces à exploiter dans des dimensions culturelles et touristiques.

Vues les disponibilités en espace, la qualité de ceux-ci, il apparaît que la suggestion d'en faire un pôle muséal fort serait apprécié par un nombre d'acteurs culturels et touristiques. Ce pôle muséal pourrait valoriser l'histoire médiévale, mais aussi l'époque Vauban de la forteresse et de la ville.

Il pourrait aussi valoriser les talents locaux et régionaux tant dans les domaines artistiques que d'artisanat industriel ou d'imprimerie.

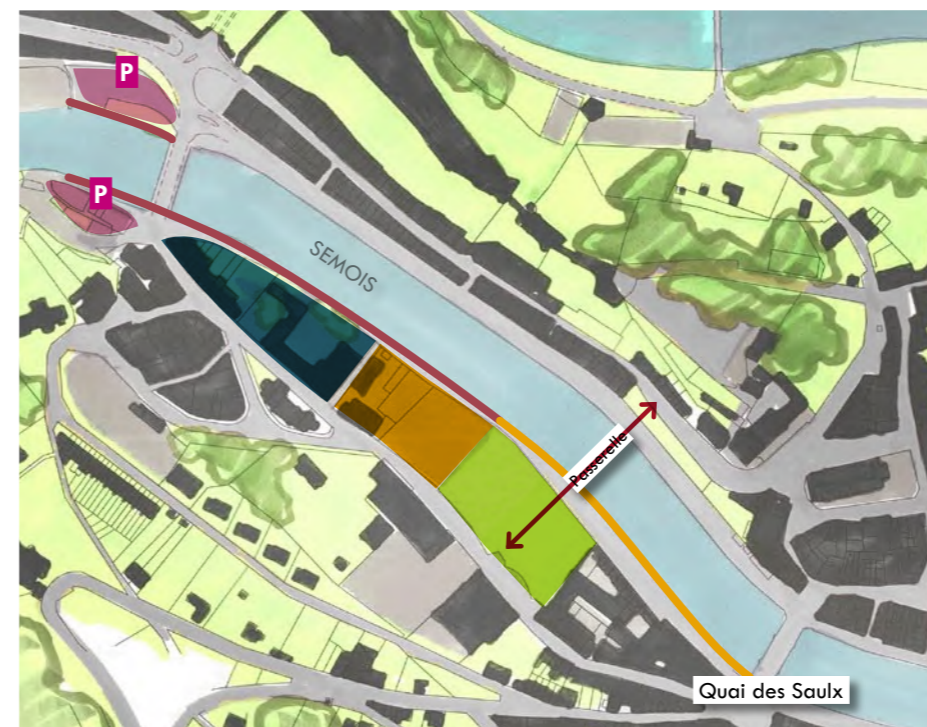
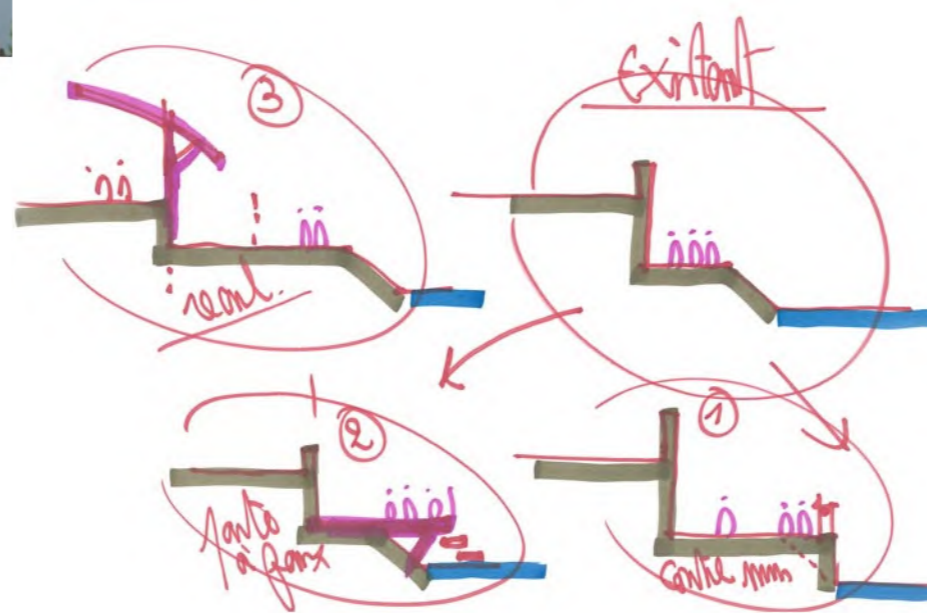
De plus, les locaux et les parcs mais aussi la maison ducal permettraient d'accueillir des expositions temporaires d'oeuvres d'art.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.12 Améliorer l'aménagement des quais entre les deux ponts urbains

Situation actuelle



Le quai des remparts a été réaménagé en une sorte de zone 30. Les automobiles y circulent lentement, longeant les terrasses de l'Horeca, les quelques parcs en long et le promenoir bordant le quai.

De l'autre côté de la Semois, la promenade est certes belle parce qu'elle donne une vue magnifique sur le château et l'éperon qui le prolonge. Cependant, le cheminement est au sol, sans intérêt. Bientôt, le premier tronçon du quai des Saulx sera réaménagé pour la promenade et l'accès aux activités nautiques (pédalos).

La seconde partie du quai dépendra de la construction remplissant la friche urbaine.

Quelles animations pourraient-on imaginer le long de ce quai impersonnel ?

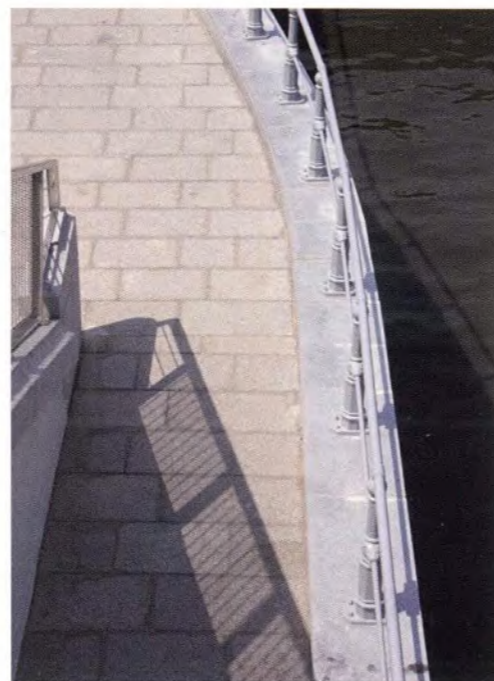
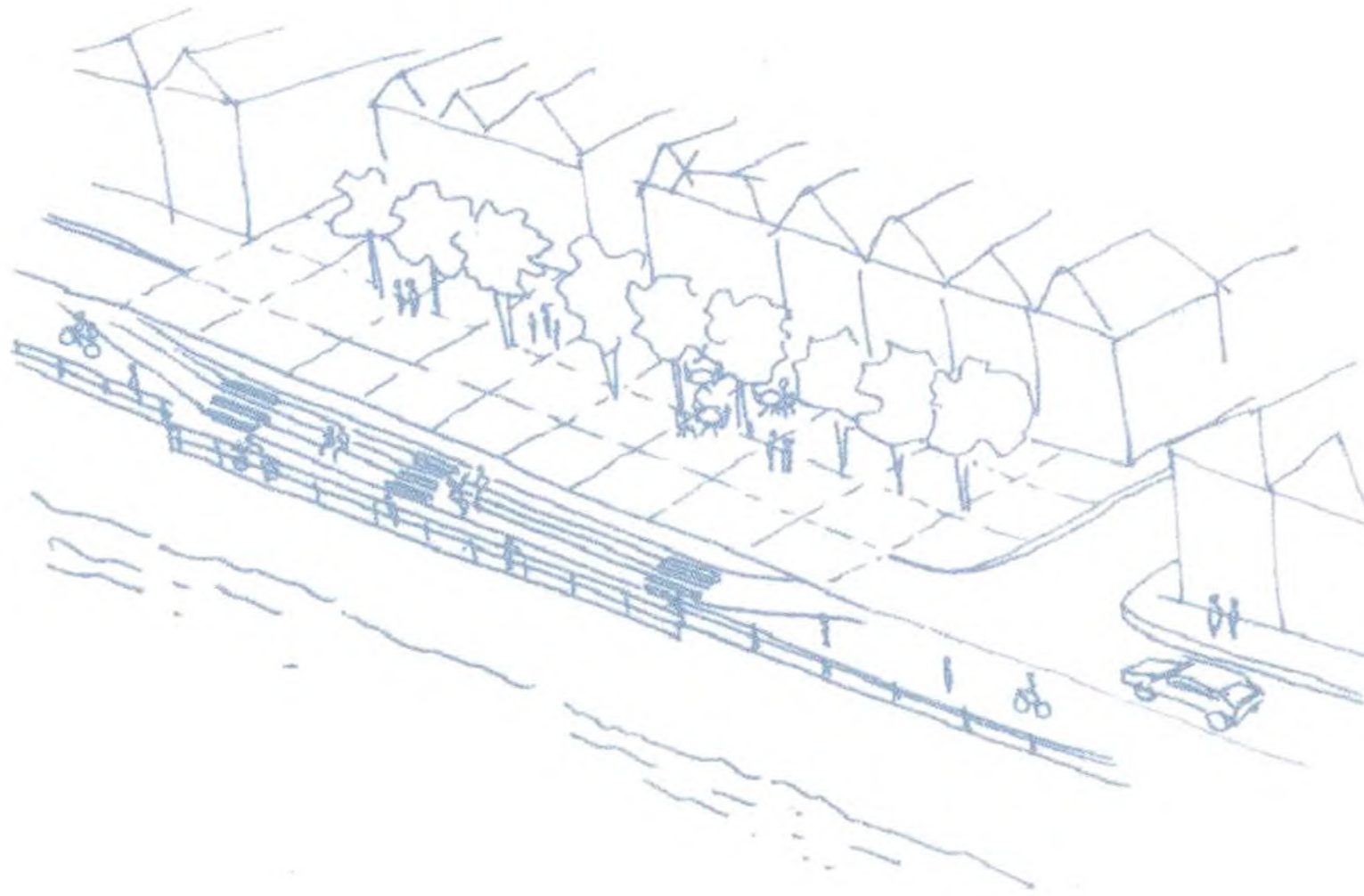
D'autant plus, qu'à moins de négocier un élargissement du quai dans la cour du Collège, la promenade devient si peu plaisante qu'elle invite à rebrousser chemin.

Pourquoi ne pas envisager un arrangement avec la Direction du Collège en lui proposant, tout en reculant le mur du quai de 2 à 3 m, de réaliser un système d'auvent intérieur à la cour pour abriter les élèves en cas d'intempéries.

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.12 Améliorer l'aménagement des quais entre les deux ponts urbains

EXEMPLE D'AMÉNAGEMENT DE QUAI À TOURNAI



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

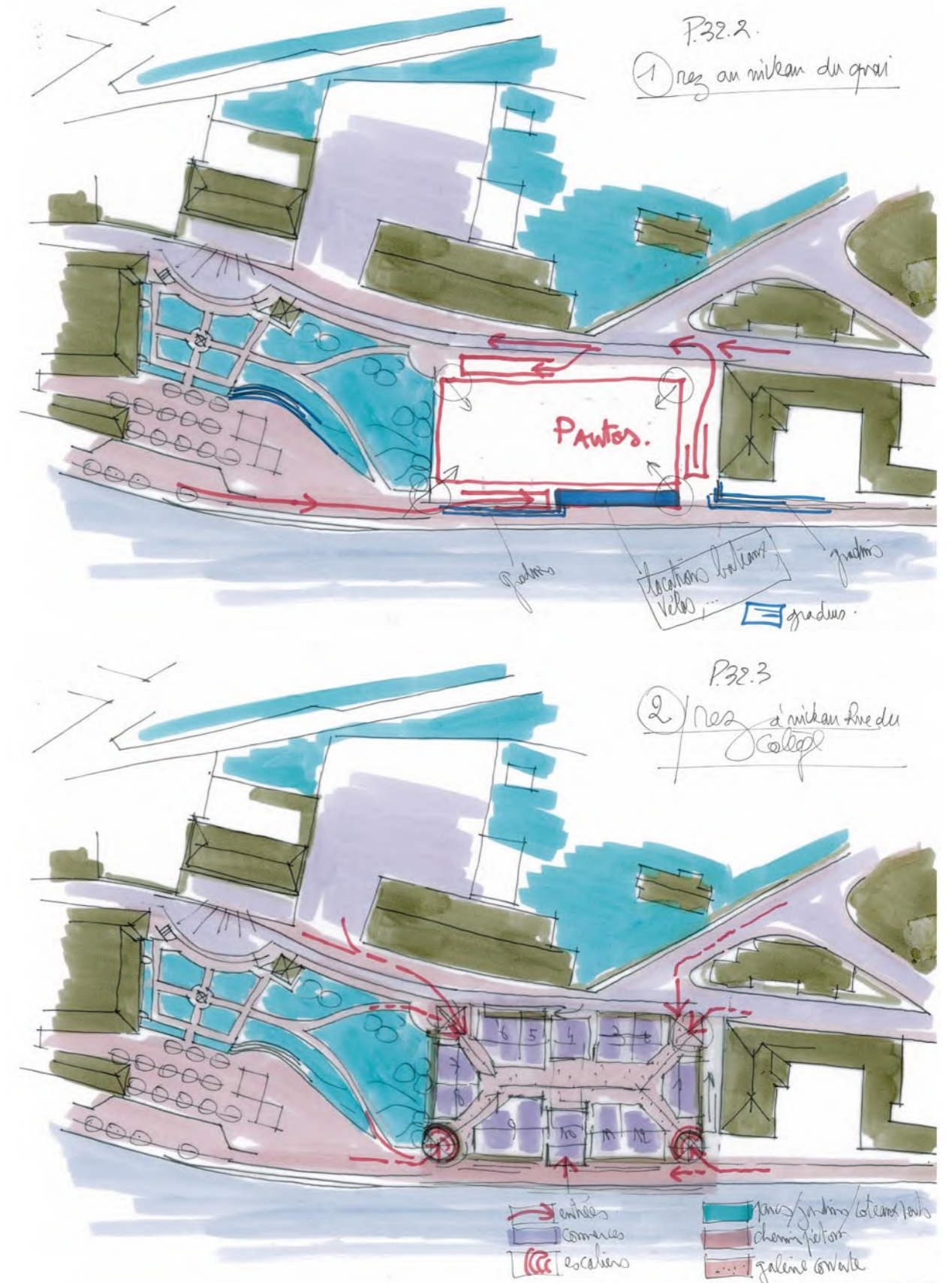
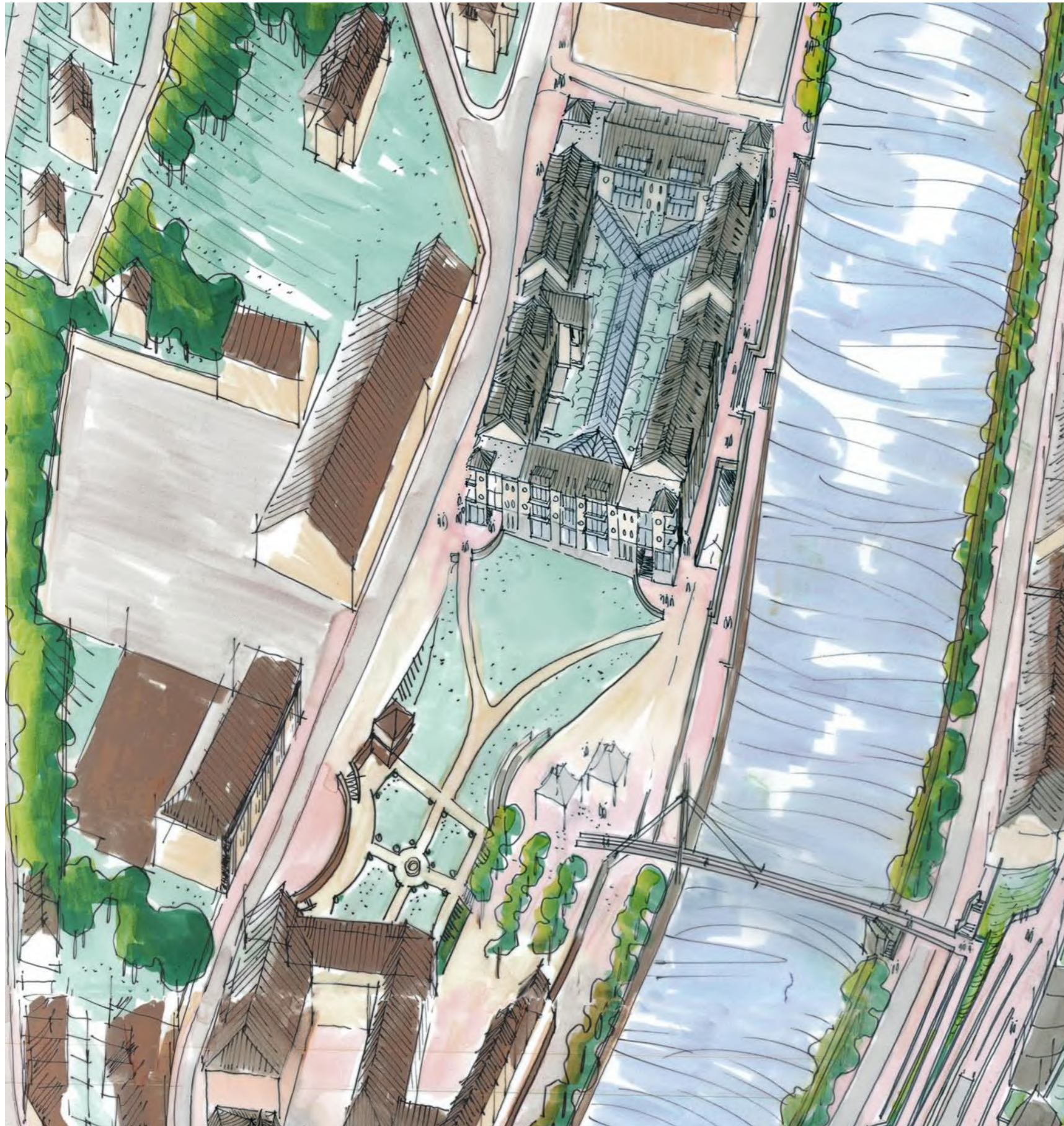
2.12 Améliorer l'aménagement des quais entre les deux ponts urbains



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.13 Dynamiser la vie commerciale et culturelle au centre de Bouillon

2.13.1 ...



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.13 Dynamiser la vie commerciale et culturelle au centre de Bouillon

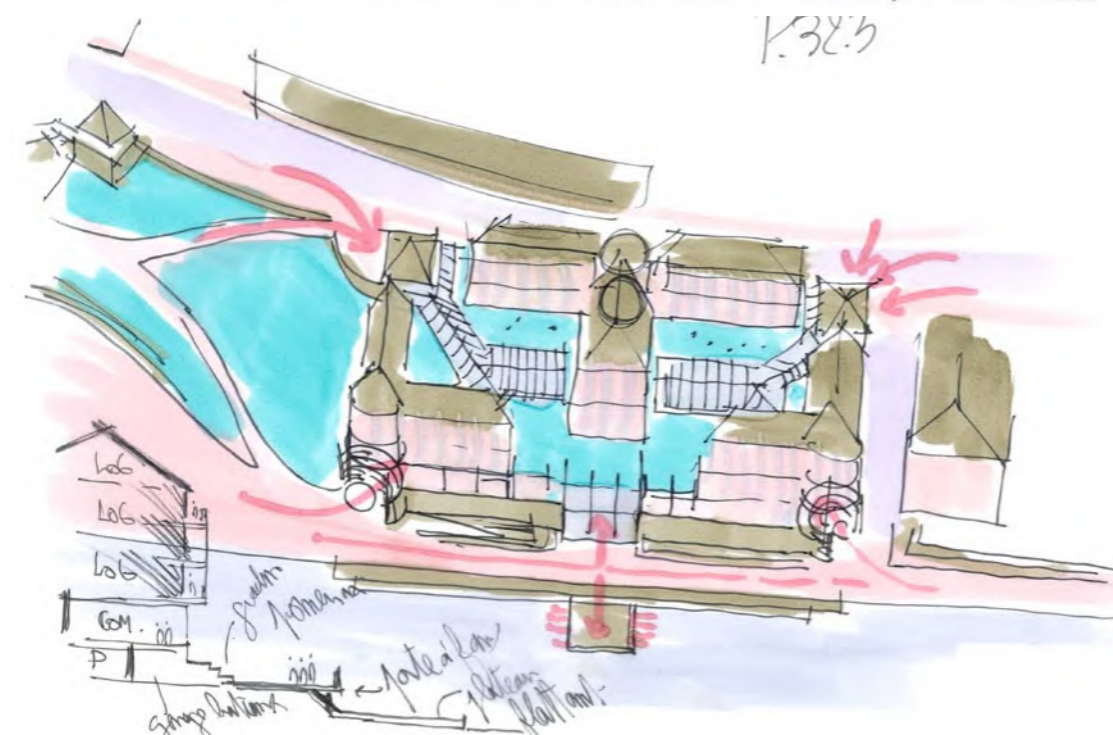
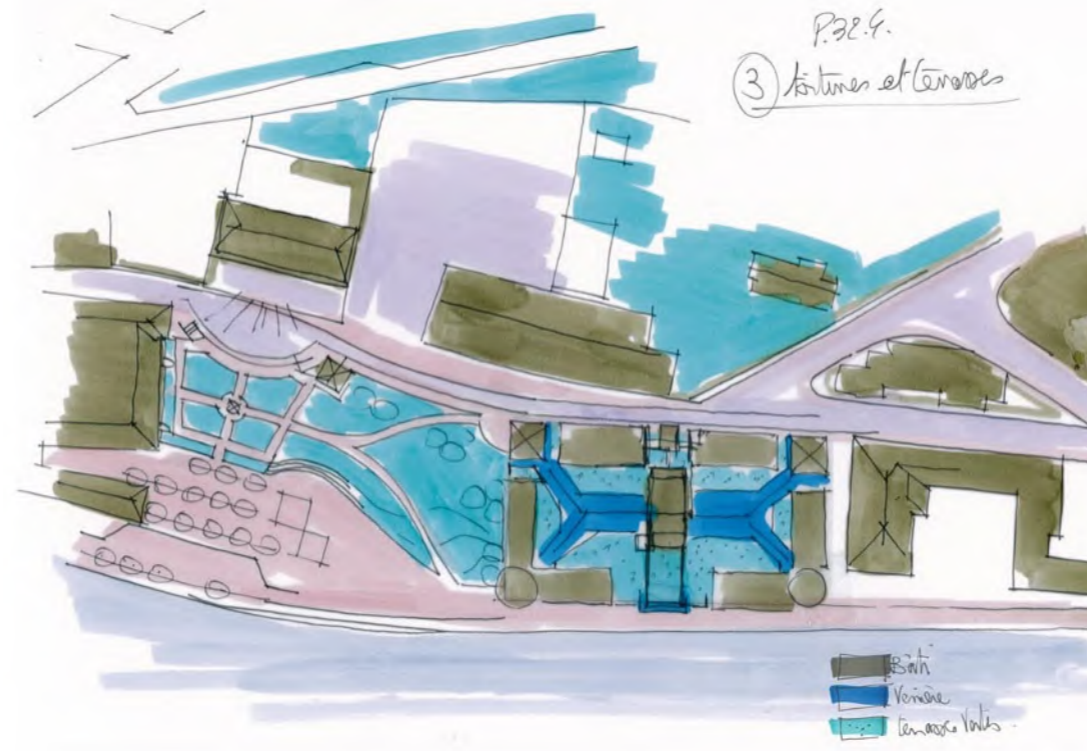
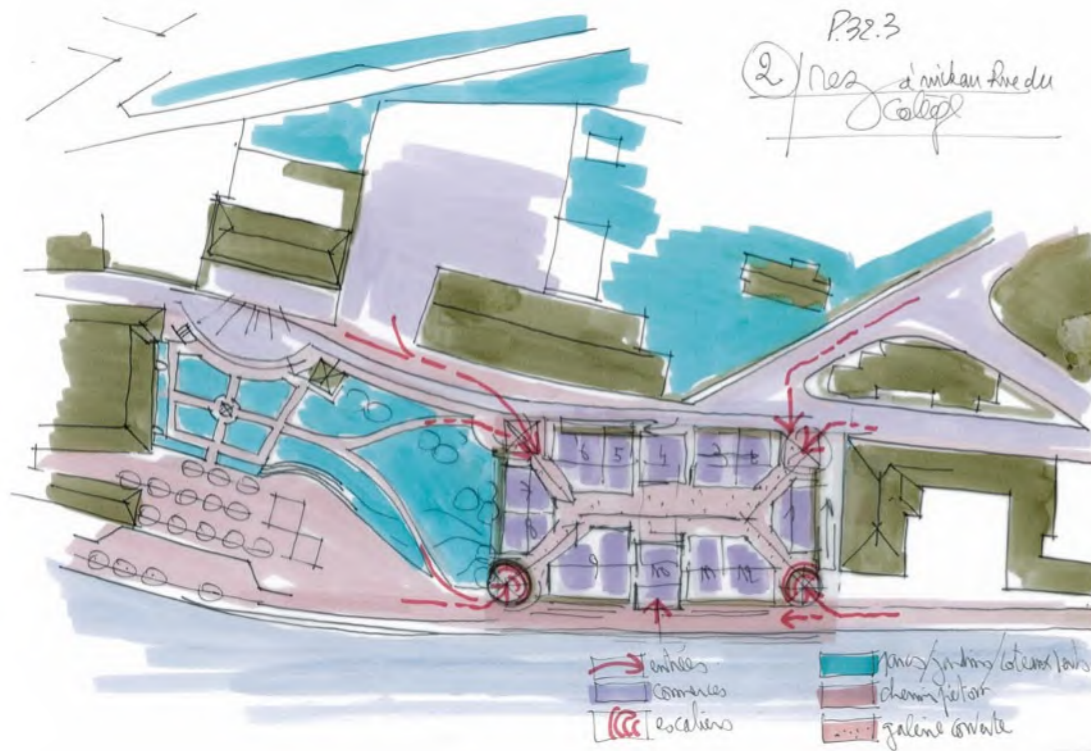
2.13.2 Créer une fonction locomotive répondant aux attentes en matière de shopping et en matière culturelle et divertissement

Il paraît intéressant de proposer une réalisation immobilière forte organisant des fonctions commerciales thématiques (food, loisirs, culture, sport) au service des clientèles jeunes de l'hinterland de Bouillon.

Cette «galerie des produits belges» localisée sur la zone en friche de la rue du Collège pourrait devenir un pôle actif spécifique, unique pour la région du Sud de l'Ardennes.

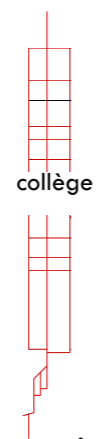
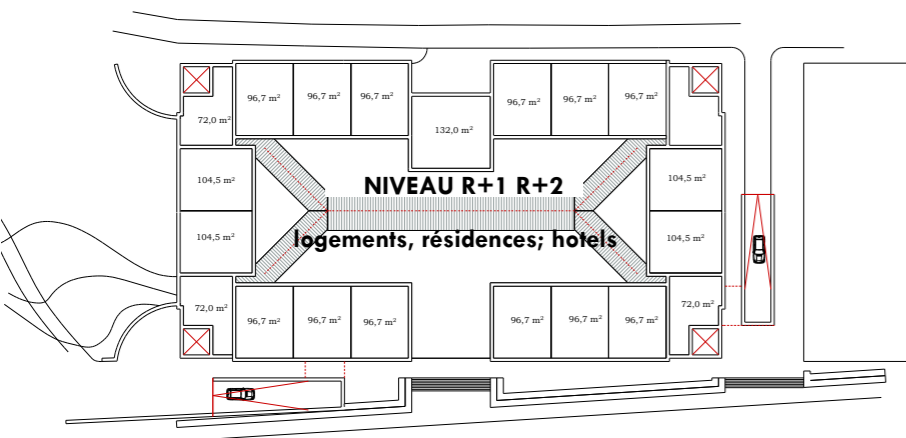
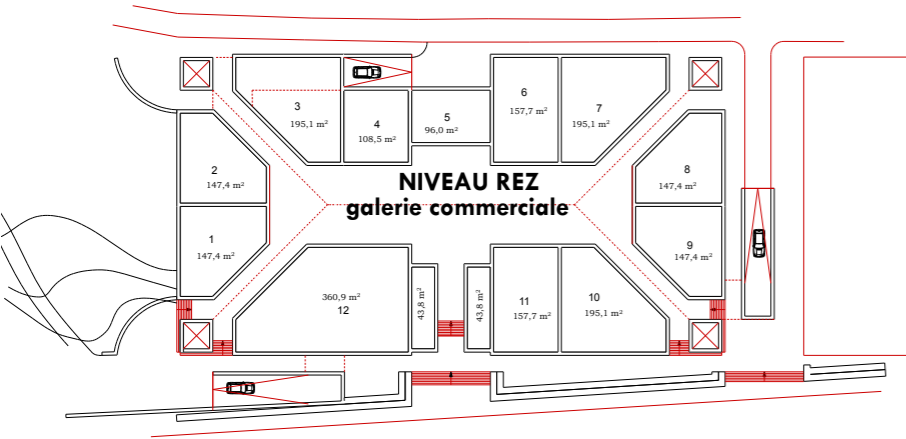
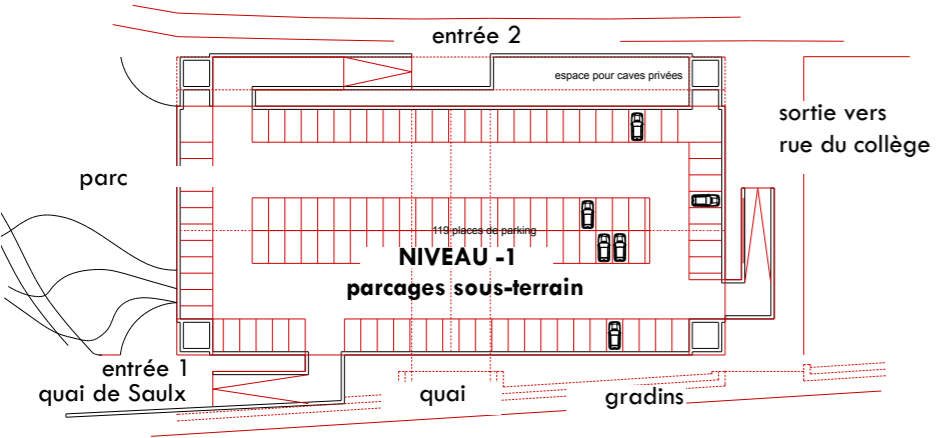
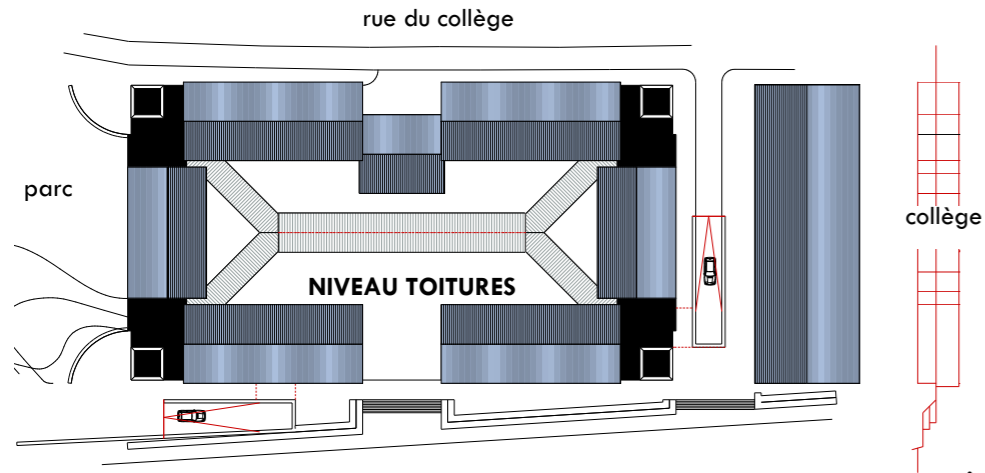
Proche des Sépulchrines dont le caractère de pôle culturel pourrait être renforcé, la galerie serait touristiquement et culturellement complémentaire de l'existant.

Pour éviter une concurrence avec l'Horeca préexistant, la création de bouclage/promenade reliant les diverses zones de l'Horeca, combiné avec l'absence de l'Horeca dans la galerie serait susceptible de développer des synergies profitables à tous.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.13 Dynamiser la vie commerciale et culturelle au centre de Bouillon



niveau rue du collège



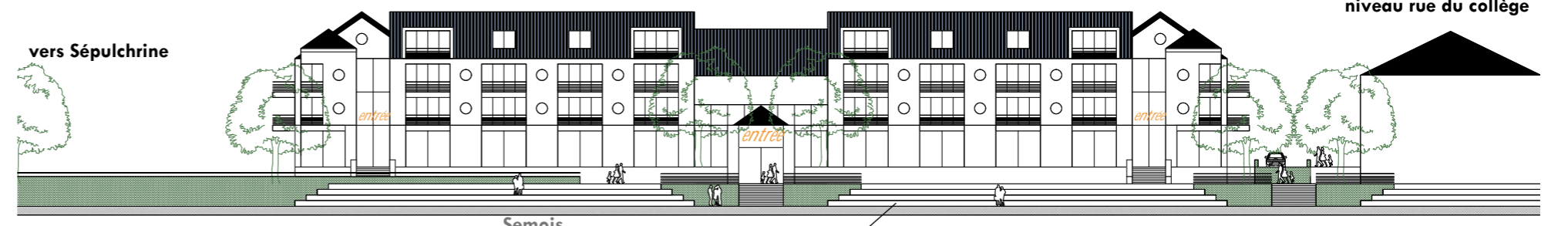
SUGGESTIONS DE FAÇADES

niveau rue du collège



vers Sépulchrine

vers Sépulchrine



Semois

gradins

niveau rue du collège

2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.14 Comblant la rupture dans la rue du Collège

Situation actuelle

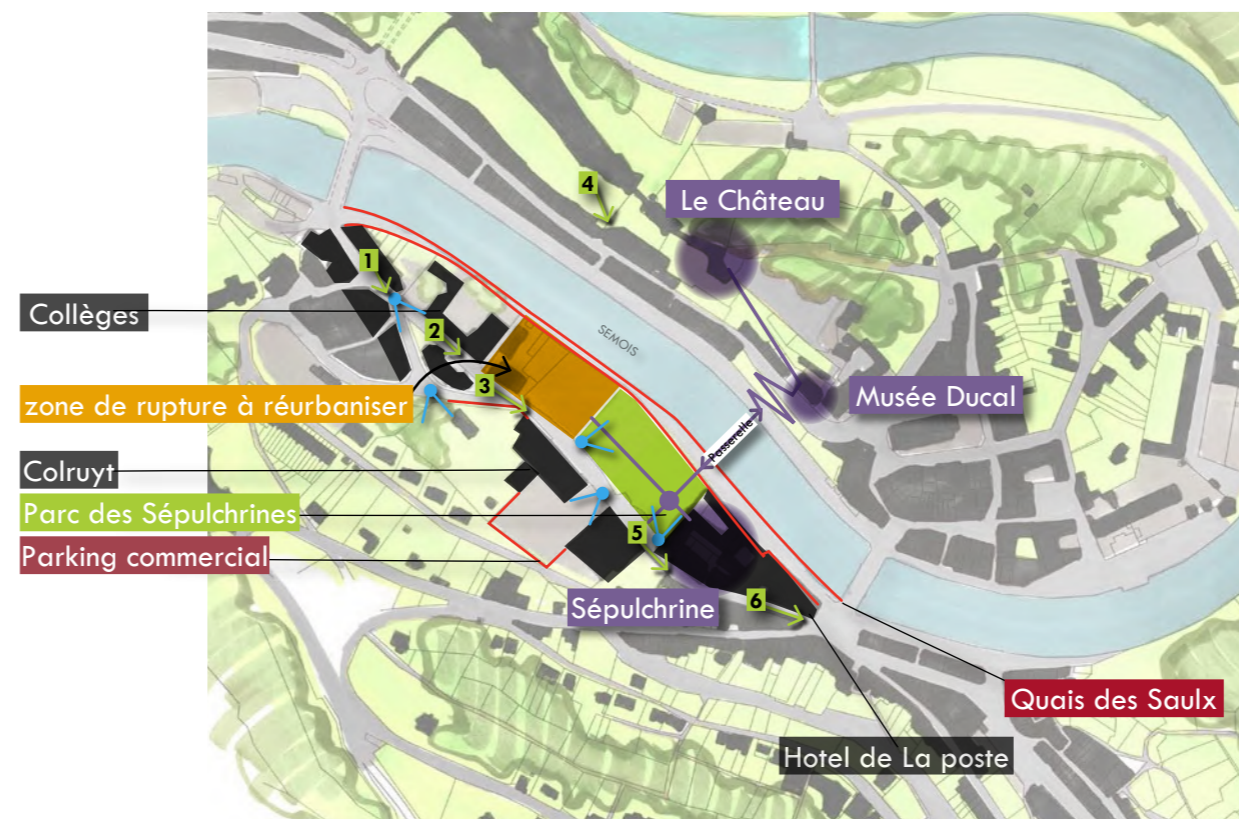


Le site des anciennes usines a été dégagé il y a quelques années.

Une première phase, proche des Sépulchrines, est en voie d'aménagement sous la forme d'un vaste parc urbain. Si cette option rétablit au sud du bâtiment des Sépulchrines le jardin structuré qui existait à l'époque de la ville close, elle engendre cependant une très large ouverture dans le tissu urbain contemporain au long de la rue du Collège. Cette rue n'est en réalité animée qu'à ses deux extrémités. Cette trouée, la masse aveugle du Colruyt, l'imposant collège, les différentes percées visuelles (vers rues, parcs privés ou parking commercial) font que cette rue est morte, sans animation, sans intérêt, sans ressources.

Il faudrait donc que la «zone de rupture», subsistante soit effectivement réurbanisée en y suscitant un pôle d'animation en vis-à-vis des Sépulchrines, de la Maison du tourisme.

Ce pôle d'animation combinant parcage enterré, zone commerciale dédiée à une galerie des produits belges et logements résidentiels et de passage. Relié par une passerelle à la rue des Remparts, au château et au musée, cet espace pourrait apporter, autour des produits du bien-manger, de l'imprimerie et des livres, et enfin du sport, une dynamique forte permettant d'interpeller et d'attirer les visiteurs d'aujourd'hui, en quête de nouveautés, de diversité, de mise au goût du jour.



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.15 Réaménagement de la place Saint-Arnould

Situation actuelle

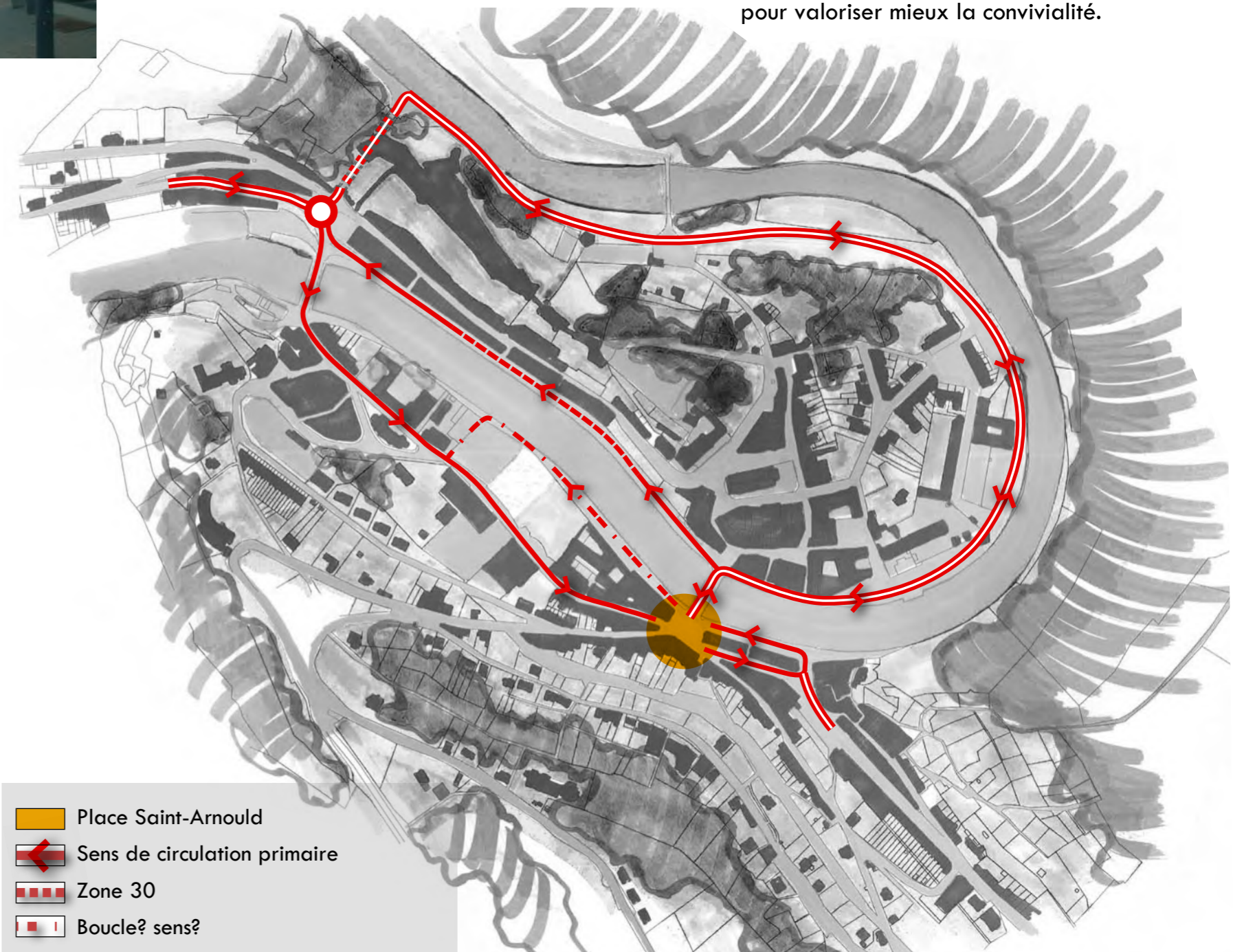
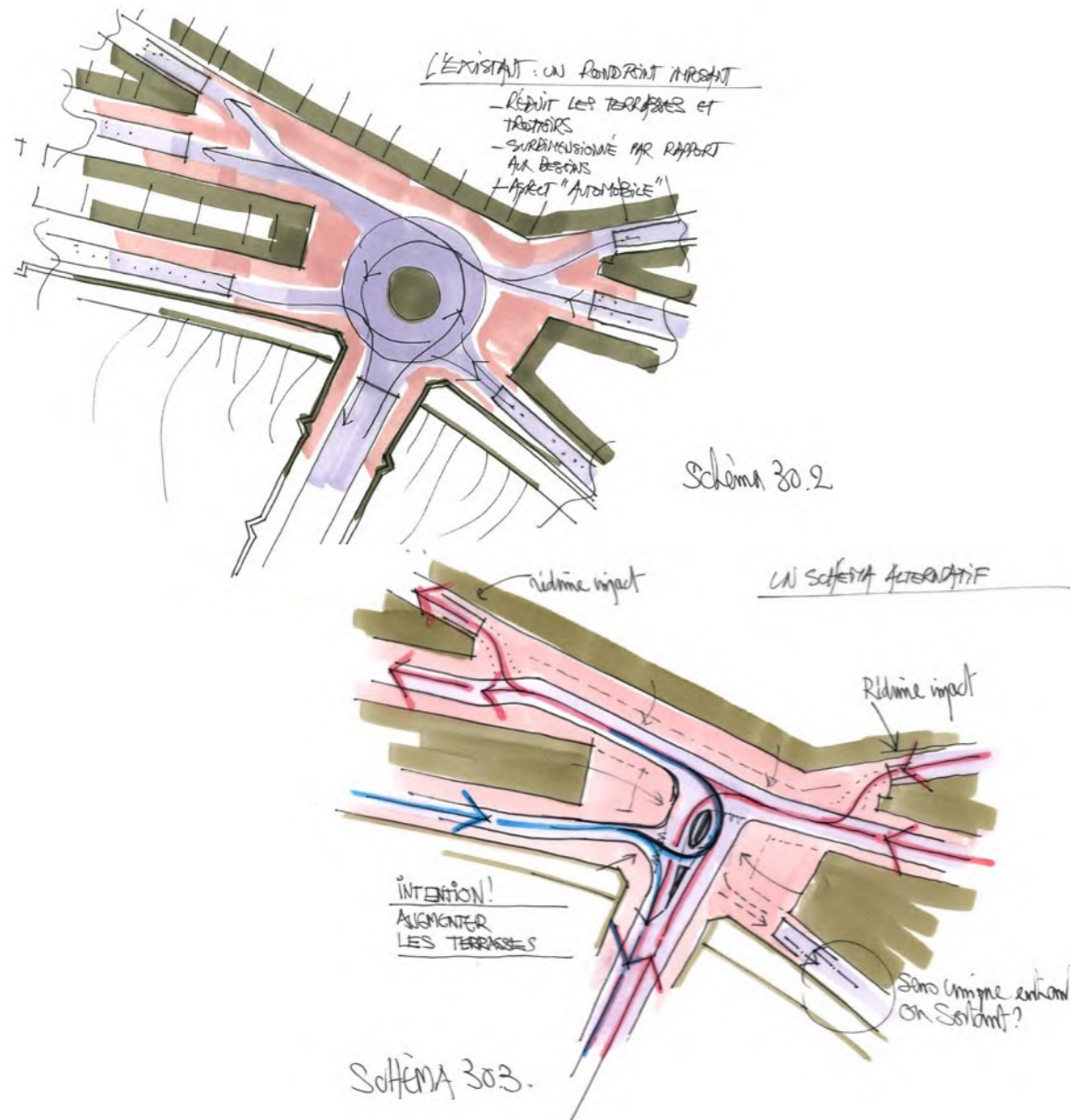


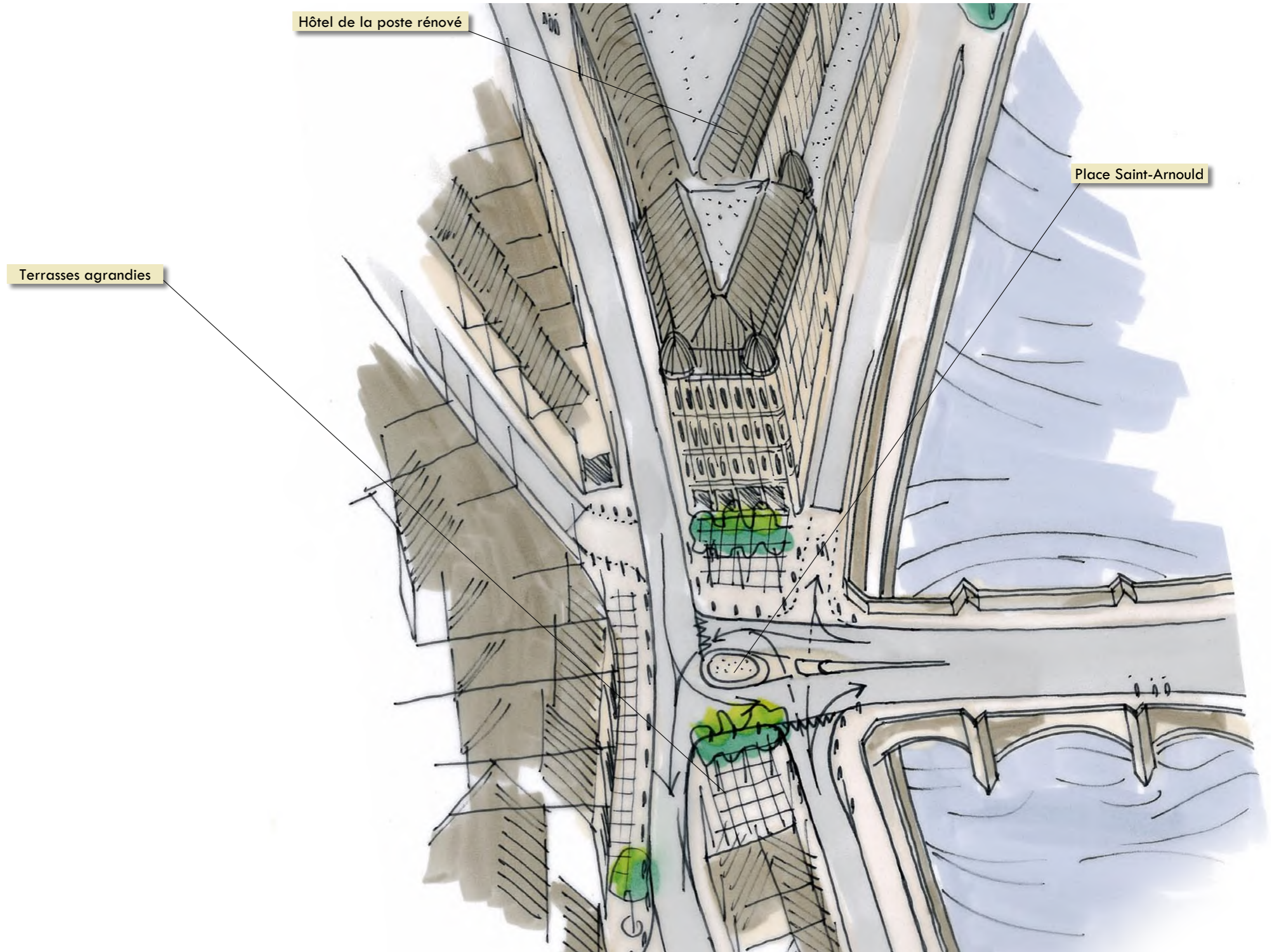
La place Saint-Arnould

La place Saint-Arnould constitue un espace important dans la structure urbaine, commerciale et touristique du centre de Bouillon.

Bordée de commerces et de terrasses, cette place est aujourd'hui dominée par un grand rond-point en béton qui restreint considérablement les trottoirs et terrasses.

Tenant compte des girations des véhicules à cet endroit, il nous paraîtrait intéressant de voir s'il est possible de réduire l'impact du rond-point pour valoriser mieux la convivialité.





2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.16 Intégrer la période Vauban dans le concept touristique de Bouillon

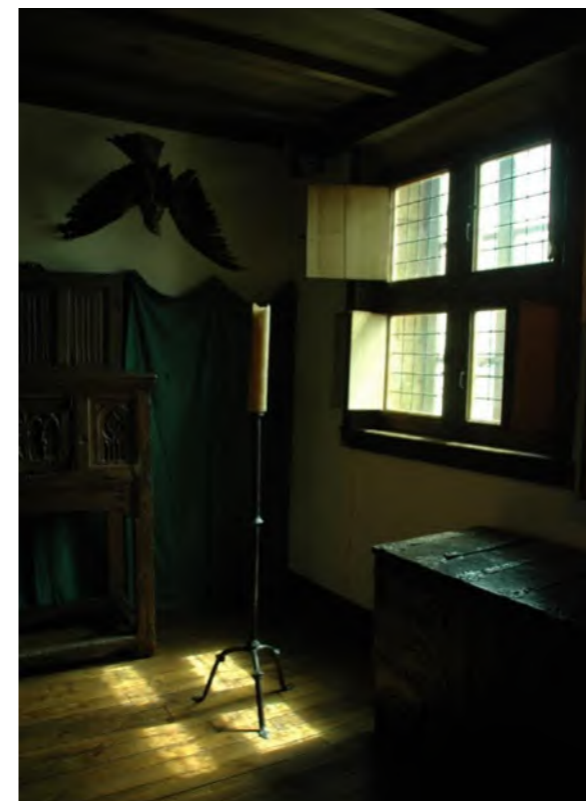


Le château de Bouillon originel s'est peu à peu transformé au fil du temps, en y intégrant les conceptions défensives émises par Vauban. Au-delà du château, l'ensemble de la ville incluse dans le méandre de la Semois a été intégrée dans un vaste système de fortification. Peu de traces ont subsisté. Cependant, quelques bâtiments de type militaire, l'un ou l'autre hôtel particulier, des murs, des tours d'angles ont subsisté qui témoignent de cette structure urbaine cohérente de par sa militarisation.

Bouillon au XVII^e siècle



Bouillon en 2010 (tracé des anciennes fortifications)



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.16 Intégrer la période Vauban dans le concept touristique de Bouillon



2. LA MISE EN ESPACE DES AXES STRATÉGIQUES

2.16 Intégrer la période Vauban dans le concept touristique de Bouillon

