

CITW - Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie

PLAN QUALITÉ TERRITORIAL DU COEUR DE DURBUY-VIEILLE-VILLE

"Le Fond Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir"

RAPPORT FINAL - OCTOBRE 2015

PHASE 1 : VALIDATION CLUSTER TOURISME

PHASE 2 : DIAGNOSTIC QUALITÉ



PRÉSENTATION DE LA MISSION	3		
PHASE 1 : VALIDATION CLUSTER TOURISME			
1. Objet	5		
2. Aire de pertinence à l'intérieur de laquelle prend sens le périmètre d'analyse et d'intervention	6		
3. Définition du périmètre d'analyse et d'intervention	8		
PHASE 2 : DIAGNOSTIC QUALITÉ			
I. L'OFFRE TOURISTIQUE	10		
1. Analyse organisationnelle	11		
2. L'accueil et l'information aux touristes	13		
3. Qualité des hôtels et hébergements	17		
4. Horeca	19		
5. L'offre en commerces et services	20		
6. Les attractions	25		
7. L'offre culturelle	27		
8. Événements et animations touristiques	27		
9. Conclusion	28		
10. Analyse	29		
		II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE	30
		1. Positionnement : contexte belge SPF économie	31
		2. Résultat de l'enquête	36
		III. QUALITÉ TERRITORIALE	62
		1. Plan d'ensemble de l'aire d'investigation	63
		2. Observations et constats	64
		3. Qualité des espaces	65
		4. Qualité du bâti	68
		5. Les circulations	70
		6. Les nuisances	77
		7. Les évolutions du produit Durbuy	83
		8. Les ambiances urbaines dans les sous-espaces de la vieille ville	90
		9. Les espaces à enjeux et les mutations prochaines	93

Le Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie et le Département Développement de Projets de l'intercommunale IDELUX de la Province de Luxembourg ont confié aux bureaux AGUA et BODSON ESPACE l'établissement d'un plan qualité territorial et services pour le pôle touristique de Durbuy-vieille-ville en Province de Luxembourg.

Cette demande prend sens en regard de la volonté exprimée par le Gouvernement wallon de développer une politique qualité tourisme en Wallonie. Ainsi, cette démarche qualité doit être entendue comme un processus d'innovation et d'amélioration continue de l'offre touristique wallonne en vue de garantir aux visiteurs effectifs une expérience satisfaisante, en fonction de leurs besoins et exigences. Dans cette perspective, le Gouvernement wallon a souhaité développer un programme de plans qualités des principaux pôles et localités touristiques, dont Durbuy, et ce, tant au niveau de la qualité du cadre de vie que de la qualité des services et des prestations offertes aux touristes.

Objet de la mission pour Durbuy-vieille-ville

Cette étude s'inscrit dans un processus long de réflexions et de stratégies développé sur Durbuy-vieille-ville depuis 1989.

Le but de la présente étude qualité à mener sur le cœur de Durbuy-vieille-ville est précisé (selon l'appel d'offre) de :

- **Diagnostic et positionnement du produit "Durbuy"**. Mettre à jour les éléments de diagnostic et en particulier l'analyse de l'espace et de la clientèle afin de pouvoir repenser le produit touristique "Durbuy" par rapport à l'évolution des comportements et pratiques observées des clientèles du marché touristique national et international.
- **Établissement d'un plan de développement** qui propose des solutions pour les espaces, au sein de la vieille ville, qui constitueront manifestement les principaux enjeux pour le développement de la ville dans les années à venir.
- **Diagnostic et positionnement du site du parc des Topiaires**, - et c'est un point important du dossier - proposer un plan de redéploiement de cette zone qui soit porteur du point de vue fonctionnel et sûr du point de vue financier.
- **Schéma directeur pour développements opérationnels**. Celui-ci se focalisera sur certains espaces jugés stratégiques pour le développement de la ville : grand rue, le long de l'allée verte (avenue Philippart), entre l'esplanade et l'anticlinal, etc.

Timing et délais

L'étude doit être déposée au plus tard fin octobre 2015.

PHASE 1

Validation du Cluster Tourisme

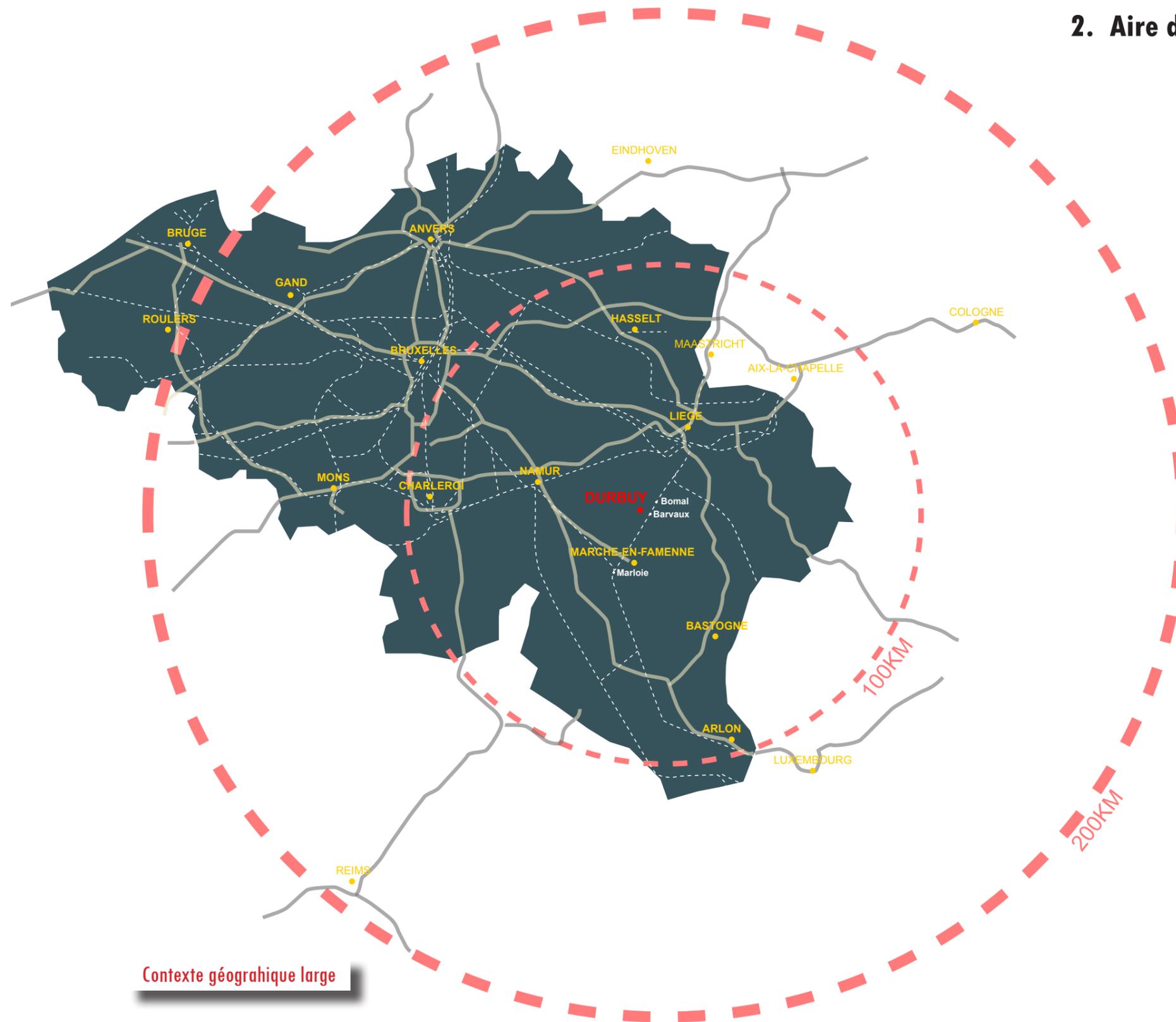


Vue aérienne

1. Objet

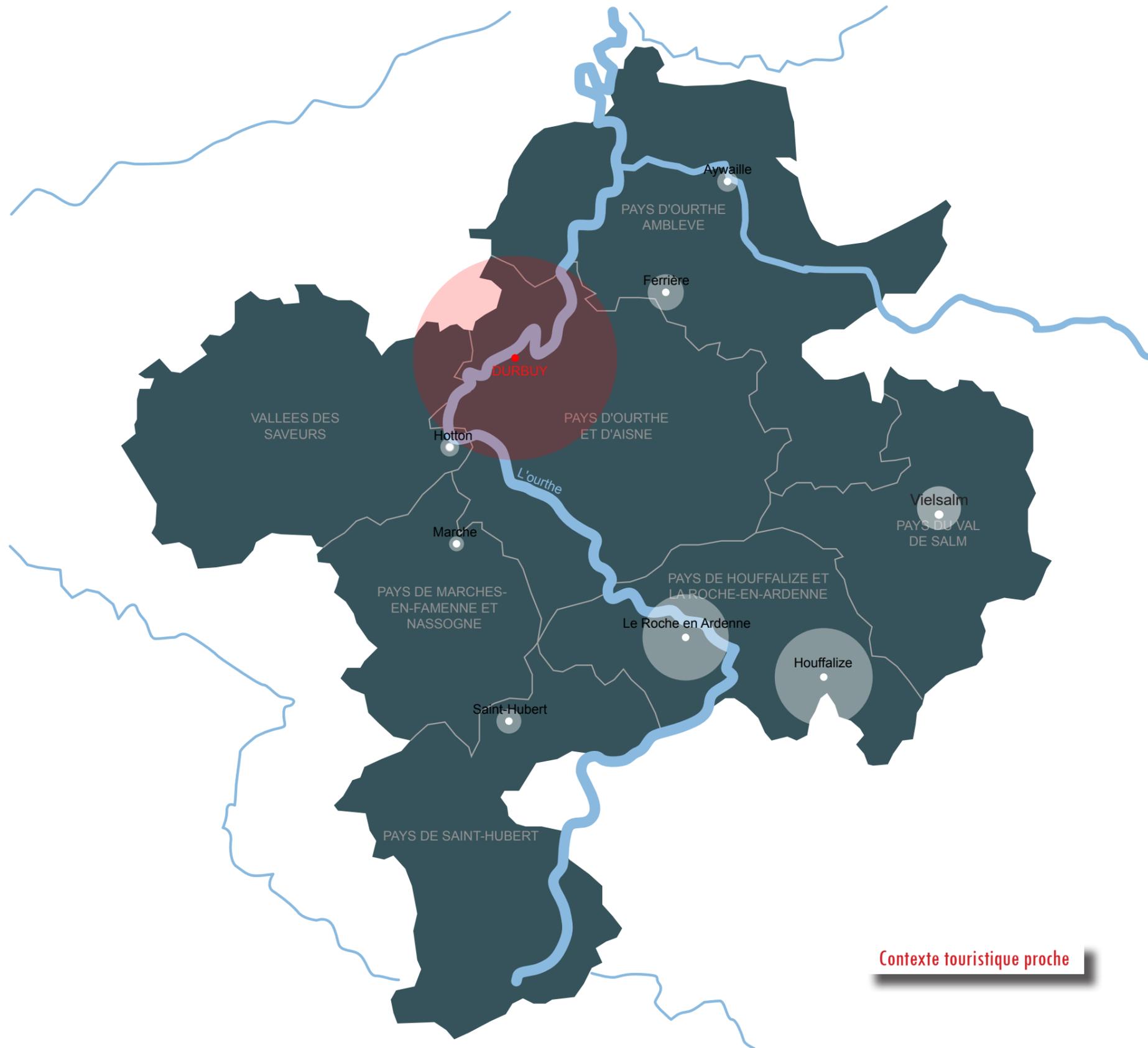
La première phase de cette étude doit aboutir à valider le cluster touristique de Durbuy-vieille-ville en tenant compte, d'une part de l'évolution de son activité touristique depuis les précédentes études et, d'autre part, de l'ensemble des actions projetées ou en cours de réalisation.

Du point de vue spatial, ce cluster tourisme est défini comme "le périmètre d'intervention prioritaire du point de vue tourisme".



2. Aire de pertinence à l'intérieur de laquelle prend sens le périmètre d'analyse et d'intervention

- Durbuy s'inscrit dans la zone touristique et le concept « Ardenne » : Spa, Malmédy, Stavelot, Vielsalm et son « Sun Park », Bouillon et la vallée de la Semois, Bastogne, Dinant et la vallée de la Meuse, Rochefort et la vallée de la Lesse.
- Durbuy est située dans la vallée d'Ourthe à forte attractivité touristique, et plus précisément le pays d'Ourthe et Aisne.
- Mais Durbuy est également positionné dans un marché plus large, celui des petites villes d'Europe du Nord, Vosges, Baie de Somme, côte d'Opale, Luxembourg, voire plus loin, Rome, Barcelone, pour ce qui est des courts séjours.
- Dans les limites de la commune de Durbuy, trois autres entités développent également, à des degrés divers, une activité touristique : Barvaux, Bomal et Wéris.
- Pour ce qui est de l'aire de chalandise, dans un espace relativement proche, il existe un bassin de clientèle urbaine importante que l'on peut capter pour des courts séjours et pour des séjours ou des excursions d'une journée. En outre, la zone concernée est desservie par l'auto- route E25 et le chemin de fer, gare à Bomal.



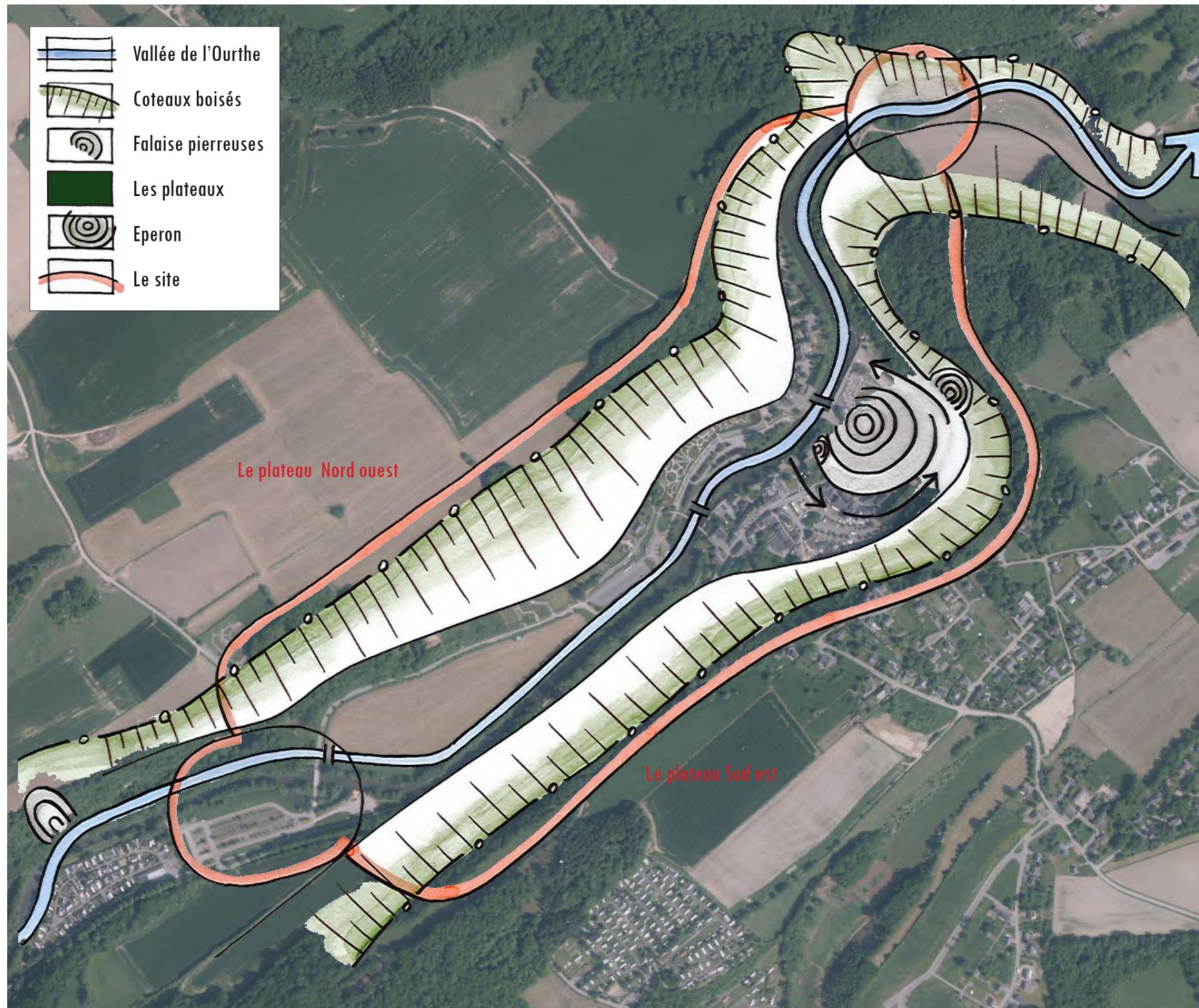
Contexte touristique proche

2.1 Le contexte touristique proche



Du point de vue touristique, Durbuy s'inscrit dans la vallée de l'Ourthe et plus précisément le pays d'Ourthe et Aisne.

3. Définition du périmètre d'analyse et d'intervention



3.1. Vue aérienne

La vallée de l'Ourthe à l'approche de Durbuy-ville, est profondément creusée par la rivière, entre des coteaux boisés et rocheux impressionnants. Des plateaux légèrement ondulés trônent au sommet des pentes couvertes de forêts.

La ville s'est construite sur un éperon rocheux, surmonté par le château des Comtes d'Ursel, et à l'intérieur d'un ancien méandre de la rivière.

Depuis 1989, la Ville et ses conseillers urbanistiques et touristiques n'ont eu de cesse de vouloir prendre en compte la vallée depuis le «Pré Géoris» jusqu'au Vedeur pour assurer le développement du concept touristique de Durbuy-ville.

3.2. Définition du périmètre d'analyse et d'intervention

Le tracé rouge présenté au plan définit le périmètre d'étude retenu. Il suit les lignes de crête Sud et Nord de la vallée, puis plonge vers le Pré Géoris au sud et l'extrémité du Vedeur au Nord.

PHASE 2

Diagnostic qualité

PHASE 2

Diagnostic qualité

I. L'OFFRE TOURISTIQUE

1. Analyse organisationnelle

1.1. Organisation du tourisme dans la commune de Durbuy

Source : Les organismes touristiques dans l'arrondissement de Marche. Etude de Mr. Ledoux. Décembre 2013 complétée DB 2015

	Rôles	Personnel	Budget/ an
Organismes dans la proche région			
FTLB	-Fédérer -Promotion -Partenariat publics privés	-11 ETP + 20 personnes ETP mis à disposition par la province	1.874.000€
MT Ourthe et Aisne	-Assurer l'accueil et l'information permanents du touriste. -Soutenir les activités touristiques de son ressort	3 temps plein et 3 mi-temps	300.000€
Gal du Pays de l'Ourthe	Accompagner les acteurs touristiques dans les domaines suivants: -Qualité du service -Marketing & Communication -Connaissance du territoire	6,5 temps plein	250.000€
Pays de Famenne	Axe 3 Professionnaliser l'offre touristique L'enjeu est donc avant tout celui d'une valorisation cohérente et professionnelle de l'offre touristique du Pays de Famenne	3 temps plein	180.000€
Au niveau de la commune de Durbuy			
Echevin du tourisme			
Office communal du tourisme	Promotion et animation sur le territoire de la commune	3 temps plein et un employé 3/5 temps	138.000€
ADL	-Travaille en amont de l'offre -Gestion de l'réputation -Circuit court produit terroir -EDEN -Relais vers les partenaires du tourisme	4 personnes	
SI Durbuy	-Accueil (bureau du tourisme) -Animation vieille-ville	4 personnes	660.000€
SI Bomal			
SI Barvaux			

UN MILLEFEUILLE PEU COHÉRENT MAIS COÛTEUX

On ne compte pas moins de 10 instances, préoccupées peu ou prou de l'organisation du tourisme à Durbuy et dans sa région proche. C'est ce qu'indique l'audit récemment réalisé par l'ancien Bourgmestre, Monsieur Ledoux pour le Ministre du tourisme.

Pour Durbuy vieille-ville, trois instances couvrent les mêmes missions : la Maison du Tourisme, l'OCTD, le Syndicat d'Initiative.

Conclusion de JP Ledoux :

"Millefeuille touristique qui engendre inévitablement :

- > une multiplication des charges
- > des dépenses de fonctionnement
- > un manque de cohérence
- > une certaine concurrence

Les collaborations restent fort théoriques et la structure actuelle peut présenter un handicap pour une promotion cohérente."

1.2. Gestion qualité et portage du tourisme à Durbuy-vieille-ville

UNE GESTION ERRATIQUE DE LA QUALITÉ DU CŒUR DE VILLE

La question de la gestion qualité du tourisme à Durbuy vieille-ville doit être absolument rencontrée. En effet, nos observations tout au long de la saison d'été 2015 nous indiquent que la préoccupation du maintien de la qualité, tant des espaces que de l'animation urbaine en générale, ne fait pas l'objet d'une prise en charge suffisante.

A titre d'exemple, voici quelques situations relevées en cours d'été.

Travaux d'entretien

- Le parapet de la rampe vers la place aux foires est en réparation depuis le mois de mai, au 10 septembre, il était toujours en chantier.
- L'ouverture d'un accès direct au parking de l'ancien minigolf a été l'objet de décisions en sens divers : d'abord fermé puis ouvert pendant quelques temps pour être refermé ensuite.
- Le jet d'eau de l'anticlinal et les ruissellements du minigolf n'ont pas fonctionné correctement pendant toute la saison d'été.

Animation urbaine

Dans un autre registre, celui de l'animation, une observation faite le dimanche 30 août a révélé ce qui suit :

- Le centre culturel de Durbuy a programmé le spectacle « Danse en ville » à 15h.
- Le lieu du spectacle se trouvait à 10 m du début des échoppes du « marché artisanal et gourmand », installé dans le parc Roi Baudouin. Ce mélange de genre indique un manque de coordination, entre le SI et le Centre culturel, quant au calendrier des manifestations mais aussi quant au ton que l'on souhaite donner au cœur de ville en organisant ces animations.
- Pour ce qui est du marché, organisé par l'Association des Artisans Créateurs et le Syndicat d'Initiative, on peut se demander de quelle façon la succession de ce type de marché participe à l'établissement et au maintien de la qualité du cœur de ville et de sa notoriété.

Qualité de l'ambiance urbaine

- Ce 30 août toujours, en plus du marché et de la danse, il y avait deux baraques foraines (?) sur le parking qui jouxte le restaurant la Calèche¹ et, sur la place, un accordéoniste jouait pendant que sa femme faisait la manche.
- On peut ajouter à cela le vendeur d'articles en cuir qui a pris ses quartiers d'été devant le glacier pour vendre sa pacotille.
- Enfin, pour qualifier l'ambiance générale de ce 30 août après-midi, il n'est pas excessif de dire que c'était la cohue, spécialement en matière de circulation et de parage.

Travaux d'entretien qui tardent, peu de concertation dans l'organisation de l'animation et mélange de genres, envahissement par les voitures et motos, tout cela participe à créer un effet de foule et une ambiance plutôt « kermesse » dans le cœur de la vieille ville les dimanches d'été.

¹ Donc, une fois de plus, la circulation a été déportée sur le trottoir le long des terrasses.

2. L'accueil et l'information aux touristes

UN ACCUEIL BIEN ASSURÉ DANS LES QUATRE ENTITÉS TOURISTIQUES DE LA COMMUNE, MAIS TROP PEU INTÉGRÉ

2.1. Bureaux d'accueil

L'accueil des visiteurs est assuré par quatre bureaux d'accueil dans la commune, dont deux à Barvaux. Il est intéressant de remarquer que ces 4 bureaux d'accueil travaillent à des échelles spécifiques : la MT sur les 5 communes et les 3 autres sur les anciennes communes et ce, sans nécessairement se coordonner.

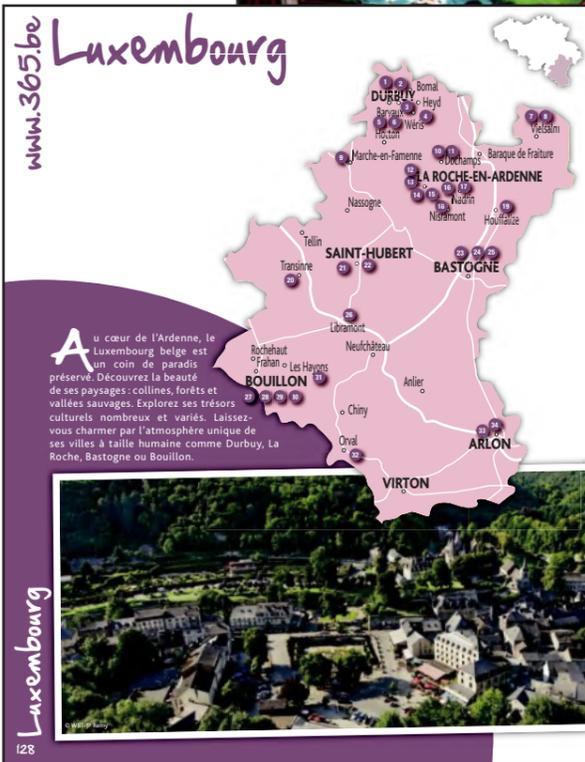
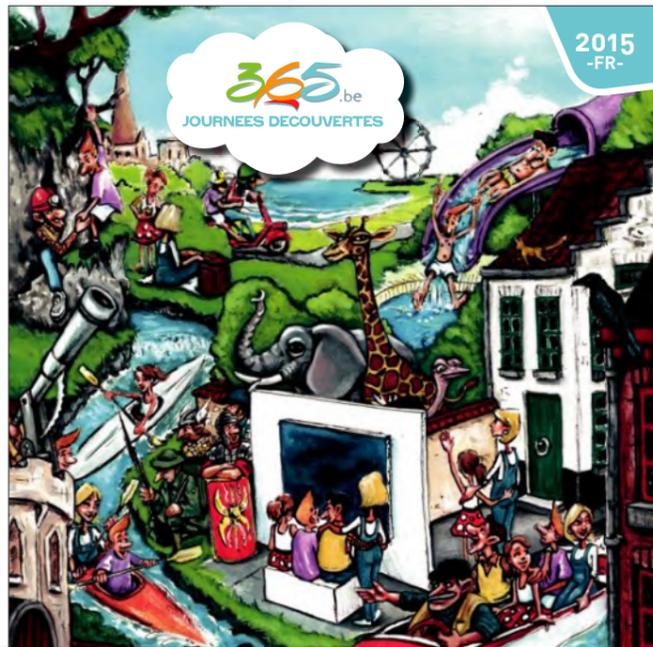
2.2. Sites internet

UNE VITRINE INTERNET COMPOSÉE DE PLUSIEURS SITES

La MT Ourthe et Aisne regroupe les communes de Durbuy, Erezée, Hotton, Manhay et Rendeux. Son travail de promotion ne concerne donc pas seulement Durbuy vieille-ville mais bien les 5 communes.

La Commune de Durbuy : 5 sites. Les sites internet de la ville sont de bonne qualité. Néanmoins on peut se poser la question de savoir s'il ne serait pas possible et efficace de rationaliser la vitrine internet, à tout le moins au niveau de la commune.

I. L'OFFRE TOURISTIQUE



Maison du Tourisme du Pays d'Ourthe et Aisne Durbuy, Erzeville, Hettin, Marbais, Ransoux Tel: 086/21.35.09 • Fax: 086/21.40.65 • www.ourthe-et-aisne.be	Maison du Tourisme du Pays de Bastogne Bastogne, Bertrix, Havelange, Sainte-Océ, Vaux-sur-Sûre Tel: 087/26.78.71 • Fax: 081/21.27.25 • www.paysdebastogne.be
Maison du Tourisme du Pays de Marche & Nassogne Marche-en-Famenne, Nassogne Tel: 084/34.53.27 • Fax: 084/34.53.28 • www.tourisme-marche-nassogne.be	Maison du Tourisme du Pays de la Semois entre Ardenne et Gaume Chiny, Florenville, Herbemont Tel: 087/31.12.29 • Fax: 081/31.32.72 • www.semois-tourisme.be
Maison du Tourisme du Pays d'Houffalize - La Roche-en-Ardenne Houffalize, La Roche-en-Ardenne Tel: 084/36.77.36 • Fax: 084/36.78.36 • www.coeurdardenne.be	Maison du Tourisme du Pays de la Forêt d'Anlier Habay, Légis, Neufchâteau Tel: 087/21.80.05 • www.forêt-anlier-tourisme.be
Maison du Tourisme du Pays du Val de Salm et des Sources de l'Ourthe Gooyn, Vialain Tel: 086/21.50.52 • Fax: 086/21.74.62 • www.vielain-gooyn.be	Maison du Tourisme du Pays de Saint-Hubert Saint-Hubert, Libramont-Chiny, Tonnelle Tel: 087/61.30.10 • Fax: 087/61.54.44 • www.saint-hubert-tourisme.be
Maison du Tourisme du Pays de la Haute-Lesse Dinant, Libin, Tilly, Vireux Tel: 087/63.46.99 • Fax: 087/63.46.16 • www.haute-lesse-tourisme.be	Maison du Tourisme de la Gaule Etalle, Hain-devant-Virton, Musson, Revin, Saint-Léger, Tretigny, Virton Tel: 083/21.82.04 • Fax: 083/21.71.74 • www.southgaule.be

Musée des Mégalithes - Wéris (Durbuy)
Le Musée des Mégalithes accueille les visiteurs désireux d'explorer Wéris et son site dolménique et mégalithique. On y trouve un musée, une boutique, une cafétéria avec terrasse.
Place Anne-Sœur 7, B-6940 Wéris (Durbuy) - Tel: 086/21.02.19
- megalithes.weris@tourisme.be - www.weris.be

Tous les jours : 10h - 17h30 (18h en juillet et août) - Fermé le 25/12 et le 31/01
• 2 € - 60+ 2 € - 18-25 1,50 €
• 60+ - 120+ 1 €

Groupes sur réservation : min. 10 pers. 1,50 €
• Sur réservation FR, NL, EN - Musée (25 € / 45 min.) - Site (60 € / 2 h) - Village (30 € / 1 h)
• Programme spécifique de visites et d'animations pour les groupes scolaires

Parc des Topiaires - Durbuy
Jardin de plantes sculptées, qui s'étend dans un espace de 10 000 m² et recèle plus de 250 figures (un crocodile, Manneken Pis). Certaines plantes comptent plus de 120 ans.
Rue Hain Hinder 1, B-6940 Durbuy - Tel: 086/21.80.76 - Fax: 086/21.80.76
- topiaires@durbuy.be - www.topiaires.durbuy.be

Du 14/02 au 31/10 - tous les jours 10h - 18h
• 4,50 € - 60+ 4 € - 18-25 1 € - 1 € (60+ gratuit) - Plus et explications sur papier en FR, NL, EN, DE, Italien, Russe, Japonais, Portugais, Espagnol, Gallois et Grec
• 1 h - 1 h 15 - 1 h 30
Groupes sur réservation : Toute l'année sur réservation
• à partir de 10 pers. 4 €. Informations supplémentaires via mail
• Sur demande FR, NL, EN - 60 €

Le Labyrinthe - Barvaux-sur-Ourthe
Unique en Belgique! Chaque été, sur plus de 11 ha, le Labyrinthe de malié grandit tout seul et vit un nouveau spectacle.
Bassin communal, B-6940 Barvaux-sur-Ourthe - Tel: 086/21.30.42 - Fax: 086/21.30.46
- labyrinthe@barvaux.be - www.labyrinthe.be

Du 04/07 au 04/10 - Le Labyrinthe Grandit de Malié est animé par des comédiens - tous les jours de 04/07 au 31/08 - les week-ends de septembre - les 03 et 04/10, de 10h à 19h (dernière entrée à 17h)
• 12 € - 1 € (60+) 10 € - 1 € (60+) gratuit - Châssis non admis
• 1 h - 1 h 15 - 1 h 30 - 1 h 45
• Accueil en vente dans toutes les parcs - Gare à moins de 1500 m

Groupes sur réservation : à partir de 20 pers. 12 € - 1 € (60+) 10 €
• Ouverture spéciale au accès le jeudi 24/09 et le vendredi 25/09 sur réservation

Musée de la Famenne - Marche-en-Famenne
La poésie d'une demeure du 18^e siècle, l'héritage d'une région envoutante, du Moyen Âge à nos jours.
Fur du Commerce 17, B-6900 Marche-en-Famenne - Tel: 084/32.70.60 - musée.famenne@marche.be - www.marche.be

Du mardi au vendredi: 10h - 12h et 13h - 17h
• Samedi: 10h - 12h et 14h - 16h - Dimanche et jours fériés: 14h - 17h - Fermé le lundi - Fermé les week-ends et jours fériés de décembre à février inclus
• Gratuit le premier dimanche de chaque mois
• 2 € - 60+ 2 € - 1 € (60+) gratuit
• 45 min à 1h30 - 1 h - Gare à moins de 1500 m

Groupes sur réservation : 12 € - 60+ 1,50 € - Groupes scolaires: prix sur demande
• à 10 pers. (sur demande): 5 € p.p.

Durbuy Adventure Descente de l'Ourthe - Rome (Durbuy)
Faites une journée inoubliable à Durbuy!
Escorte de l'Ourthe en kayak, canoë, rafting.
Fur de Rome 1, B-6940 Rome (Durbuy) - Tel: 086/21.26.15 - Fax: 086/21.20.27 - info@durbuyadventure.be - www.durbuyadventure.be

Du 01/04 au 31/10 - tous les jours 9h - 17h30
• Kayak 15 € p.p. / 2 h
• Autres activités en 9h à 17h30 (sur demande)

Groupes sur réservation : Tous les jours
• Réduction à partir de 20 pers.
• Journées et week-ends organisés pour groupes et sociétés - Prix réduits pour les adultes - 60 activités sportives, logement (11-100 €), restauration (850 places)

À la recherche d'une attraction ou d'un musée sur la carte ?

N°	Nom	Page	Page
1	Parc des Topiaires, Durbuy	137	17
2	Durbuy Adventure - Descente de l'Ourthe, Rome (Durbuy)	137	18
3	Le Labyrinthe, Barvaux-sur-Ourthe	137	19
4	Musée des Mégalithes, Wéris (Durbuy)	137	20
5	Parc à gélée de Saint-Hubert	136	21
6	WIKIG, Hottin	136	22
7	Parcours découverte de la Maison du Pays de Saint-Vitalain	134	23
8	Bastogne Ardennaise 44 Muséum	134	24
9	Bastogne Baroque (Musée royal de Bastogne) Wier Museum	134	24
10	Musée des Cités, Libramont-Chevigny	134	26
11	Parc Aurore de Bouillon	134	27
12	Parc animalier de Bouillon	135	28
13	Parc à gélée de La Roche-en-Ardenne	135	29
14	Musée de la Bastogne des Ardennes	135	30
15	La Roche-en-Ardenne	135	31
16	Ardennes Ardennaises - Découverte de l'Ourthe, La Roche-en-Ardenne	135	32
17	La Roche-en-Ardenne	135	33
18	Atelier d'Ornithologie, Chiny	135	34
19	Cité de La Roche, L'Ardenne au fil du temps, La Roche-en-Ardenne	135	34

2.3. Promotion

2.3.1. Comparaison avec la Flandres

Lorsque l'on consulte divers documents de présentation du tourisme en Belgique, puis en Wallonie, on constate que la ville de Durbuy n'apparaît pas comme un "produit en soi", seules les attractions périphériques sont ici valorisées.

Il en est aussi ainsi de la "Wallonie" qui n'apparaît pas comme un "produit en soi" mais divisé en "province" (inconnues des visiteurs).

En plus à vouloir tout dire on ne facilite pas au visiteur la possibilité de s'inscrire dans une "géographie" physique, humaine, paysagère, urbaine ...

A partir du moment où l'on parle de la province de Luxembourg, on découvre 12 Maisons du Tourisme sans pouvoir les relier spatialement à une typologie.

Et lorsque l'on parle des attractions à Durbuy on ne trouve que :

- > Le parc des Topiaires
- > Durbuy adventure
- > Le Musée de Wéris
- > Le labyrinthe

Qu'en est-il de la vieille ville en tant :

- > qu'espace ?
- > que lieu ?
- > que produit ?

I. L'OFFRE TOURISTIQUE

En Flandres, on se présente sous la forme de “concepts produits” et non par province (Côte, Campines, Ardenes flamandes, pays de l’Escaut ...)

On n’hésite pas à présenter les villes (Bruges, Gent, Anтверpen...) comme produit en soi, élément d’appel intégrant divers produits spécifiques.

Par contre, en Wallonie, en procédant par province, on “noie” les produits tels que Durbuy dans une liste désordonnée de produits d’animation, sans mettre en valeur le caractère spécifique et singulier de sites complets tels que Durbuy ou autres lieux.

On pourrait par exemple "vendre" un concept des villes d'art en Ardenne (?) (Liège, Spa, Durbuy, Saint-Hubert, Bouillon ... ?)

2.4. L'accueil au parking

Le parcage comporte, de facto, une dimension accueil car il s'agit bien souvent du premier contact qu'a le touriste avec la vieille ville.

- Il y a des améliorations à trouver dans la lisibilité du système de parcage. Voir le parking situé près de la passerelle est quasi toujours vide : l'automobiliste n'est pas correctement guidé vers cette zone. Il en va de même du parking semi-enterré sous le mini-golf.
- Nombre d'automobilistes hésitent devant les parcmètres ne comprenant pas comment le faire fonctionner.
- Tous les parcages ne permettent pas un paiement via une carte bancaire, ce qui pose à l'automobiliste le problème de la disponibilité des pièces de monnaie.
- Le prix du parcage est souvent pointé comme étant fort élevé. Indépendamment de savoir si c'est le cas ou pas, notamment par comparaison avec d'autres pôles touristiques, la récurrence de cette remarque est un indicateur (parmi d'autres) du niveau de clientèle qui fréquente la vieille ville en été.

3. Qualité des hôtels et hébergements

UN HÉBERGEMENT DANS LA VIEILLE-VILLE LARGEMENT DOMINÉ PAR L'OFFRE HÔTELIÈRE

3.1. Hôtels à Durbuy

Source : Maison du tourisme Ourthe et Aisne

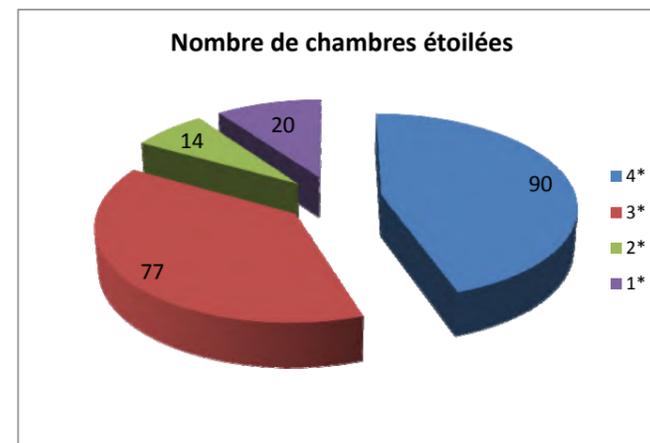
<http://www.durbuyinfo.be>

Hôtels	Nbr. chambres	Nbr. lits	Etoiles
Le sanglier des Ardennes	38	60	4
Jean de Bohême	26	60	4
Le saint-Amour	14	38	4
Le vieux Durbuy	12	24	4
Victoria	9	20	3
Le clos des récollets	8	14	3
Le vieux pont	13	30	3
La calèche	13	27	3
Côté cour	20	46	3
Hôtel des Comtes	14	24	3
La librairie	8	16	2
Le fond de Vedeur	6	13	2
O terrasses	20	42	1
	201	414	

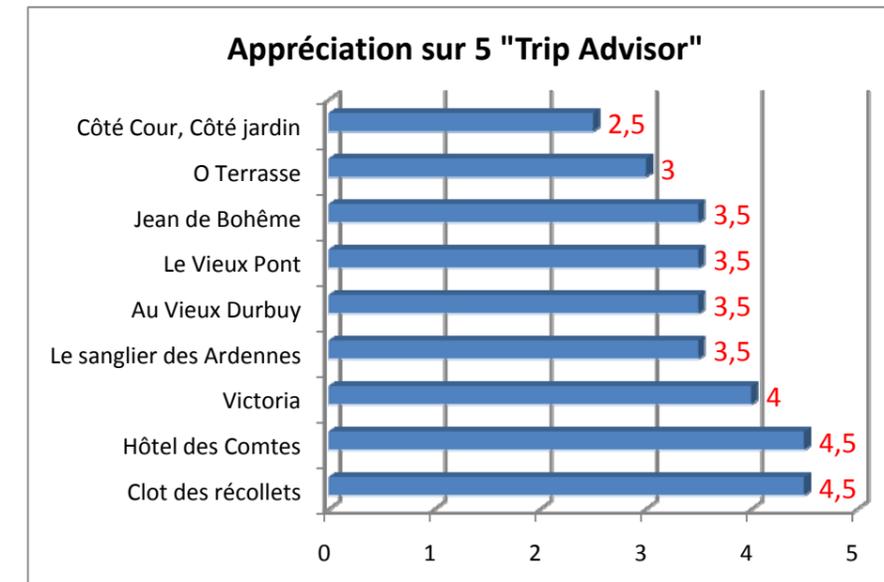
Dans la vieille ville de Durbuy, on compte 13 hôtels au total :

4 hôtels 4 étoiles, 90 chambres,
6 hôtels trois étoiles, 77 chambres,
2 hôtels deux étoiles, 14 chambres,
1 hôtel une étoile, 20 chambres.

45 % ont 4 étoiles
38 % ont 3 étoiles
7 % ont 2 étoiles
10 % ont 1 étoile.



L'hôtellerie en général est donc d'un bon niveau de qualité.



Un hôtel a une cote « Trip Advisor » de 5/5 mais il n'est pas dans la vieille ville : l'hôtel « Durbuy Ô » à Warre.

REMARQUE

En matière d'hôtellerie, il est intéressant de souligner l'évolution, ces dernières années, du design de certains établissements. C'est le cas, entre autres, du « Sanglier », du « Victoria » et très récemment du nouvel hôtel construit dans la colline. Outre le fait que ces efforts de rénovation contribuent au maintien de la qualité, ils indiquent, par les choix esthétiques faits, une nouvelle manière de se positionner dans le marché. Ainsi, d'une décoration très marquée « Ardenne typique » qui positionnait l'établissement dans l'imaginaire de « l'Ardenne profonde, authentique etc.. », on est passé, dans le cas du « Sanglier » par exemple, à un design très « délocalisé » qui le situe bien davantage dans une strate du marché : l'hôtellerie 4 étoiles. D'un clivage géographico-imaginaire on passe à un clivage économique-social.

L'idée ici n'est pas de critiquer ce choix, loin de là. En soulignant cette tendance, nous voulons attirer l'attention sur un changement de positionnement et des questions qu'il pose à propos du ton à adopter pour le produit global « Durbuy » : être en résonance avec l'offre d'un certain nombre d'opérateurs importants de la vieille-ville tout en gardant une référence de qualité à la marque « Ardenne ».

3.2. Chambres d'hôtes

Source : Maison du tourisme Ourthe et Aisne

L'hébergement en chambres d'hôtes est peu développé à Durbuy vieille-ville. Selon la MT, 2 chambres d'hôtes offrent places pour 18 personnes. Le SI propose 9 chambres d'hôtes, reconnues ou non.

3.3. Gîtes ruraux, gîtes citadins, meublés de vacances reconnus

Source : Durbuy info, RSI Durbuy-vieille-ville

La MT propose +/- 62 places en gîte dans la vieille ville, le SI 108.

3.4. Campings reconnus

Source : Maison du tourisme Ourthe et Aisne

	Passages	Motor-homes	Caravanes
La chenaie	40	11	160
Le vedeur	56	50	
Durbuy Adventure	50 + 22 tipis-chalets de 9 personnes (198 lits)		

Pour saisir l'impact du camping sur la clientèle de la vieille ville, il faut prendre en compte en outre l'incidence des nombreux campings existant dans la région proche et, notamment des campings « résidentiels » comme « La belle Ourthe » par exemple situé à l'entrée de la vieille-ville, ou les campings existant entre Barvaux et Bomal.

EN RÉSUMÉ

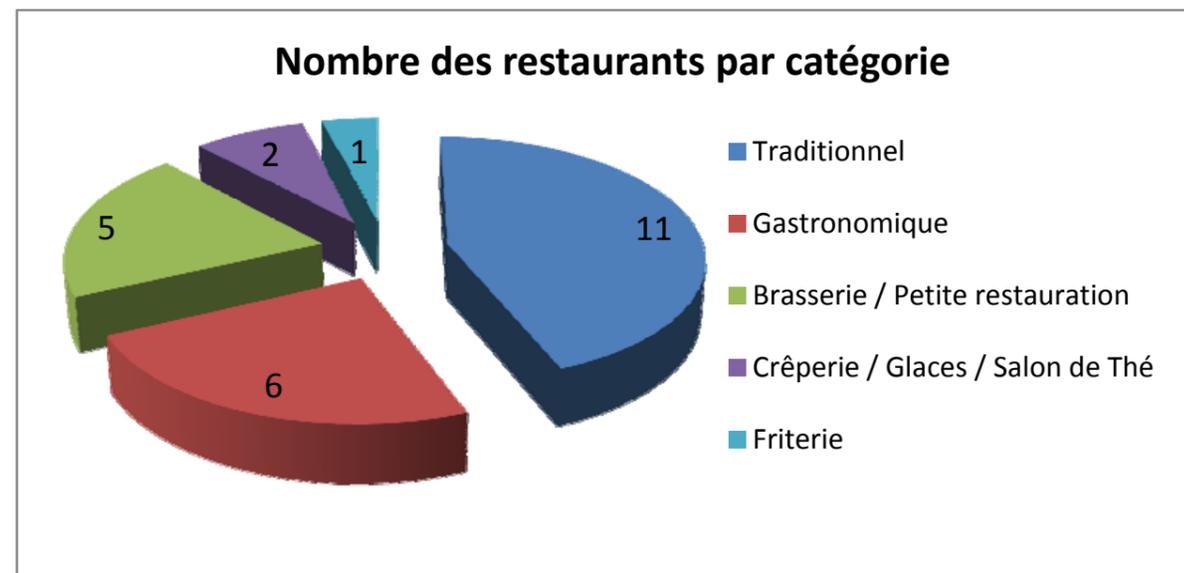
L'hébergement dans la vieille-ville se partage essentiellement entre les hôtels : 414 lits, et les gîtes 108 places. Alors que l'hébergement de terroir s'est fortement développé dans le reste de la commune et dans le pays d'Ourthe et Aisne, dans la vieille ville c'est l'hôtellerie qui prédomine.

4. Horeca

4.1. Restaurants et cafés

Source : RSI Durbuy-vieille-ville

Selon les informations du RSI vieille ville, Durbuy compte 5 établissements de type brasserie/petite restauration ; 2 crêperies, glace salon de thé ; 6 restaurants gastronomiques, 11 restaurants traditionnels et une friterie. L'ensemble propose 1.900 places intérieures et 1.300 places en terrasse soit un total de 3.200 places. A titre de comparaison, 1.707 places sont proposées au centre de La Roche. (Source, maison du tourisme du Pays d'Houffalize, La Roche-en-Ardenne <http://www.coeurdelarденne.be>)



4.2. Qualité : Restaurants étoilés à Durbuy et dans la région proche

Pour situer le contexte en Belgique :

- Les 3 restaurants *** sont en région flamande.
- Sur les 17 restaurants ** : 9 (53%) en région flamande, 4 (23,5%) à Bruxelles, 3 (17,6%) en région wallonne.
- Sur 108 restaurants * : 67 (62%) en région flamande, 26 (24%) en région wallonne, 15 (14%) à Bruxelles.

Il n'y a pas de restaurant étoilé à Durbuy. Dans la région de Durbuy, il y a trois restaurants une étoile : le Cor de Chasse à Wéris (9Km), Les Pieds dans le Plat à Hotton (12Km) et le Coq aux Champs à Soheit-Tinlot, (21Km).

4.3. Appréciation Michelin

- Il y a deux Bib Gourmand à Durbuy : la Brasserie Fred, le Clos des Récollets.
- Le « Sanglier des Ardennes » est apprécié « très bon standing » avec 3 couverts, le Fou du Roy a 1 couvert. Sont encore mentionnés dans le Michelin en ligne, le Saint-Amour et le Victoria.

Quantitativement, l'offre Horeca est importante à Durbuy vieille-ville, qualitativement sans être au top, elle propose quelques restaurants de bonne qualité.

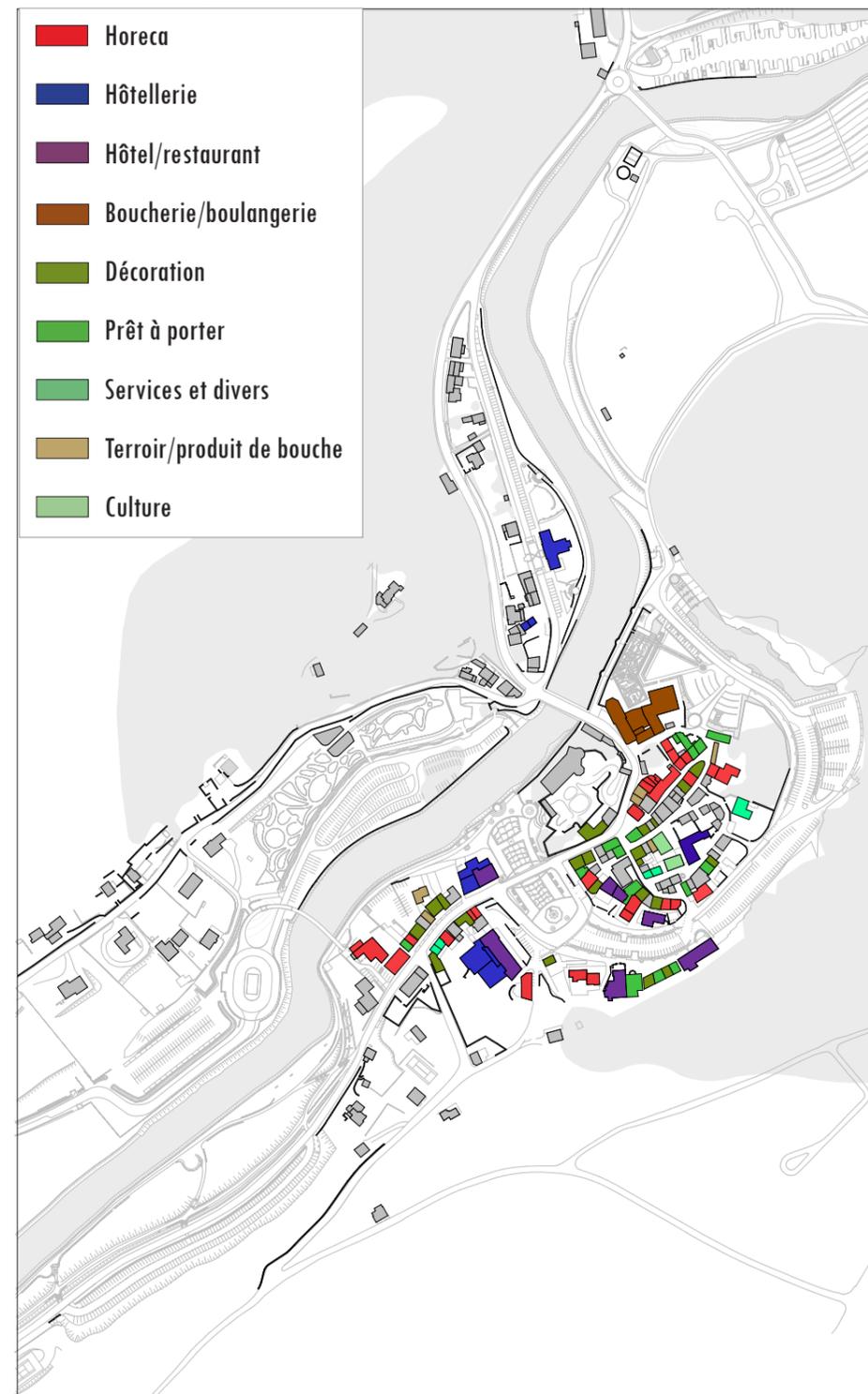
4.4. Bars à rhum

Les deux bars à rhum de la vieille ville posent problème : ils sont très bruyants et causent préjudice aux riverains et aux hôtels proches. Plus globalement, leur concept et leurs aménagements dénaturent le charme de la vieille ville, soit le concept central de Durbuy. S'il advenait que ce type d'établissements vienne à se multiplier, la situation deviendrait problématique. Il faut peut-être intervenir préventivement (des règlements communaux ont été récemment renforcés).

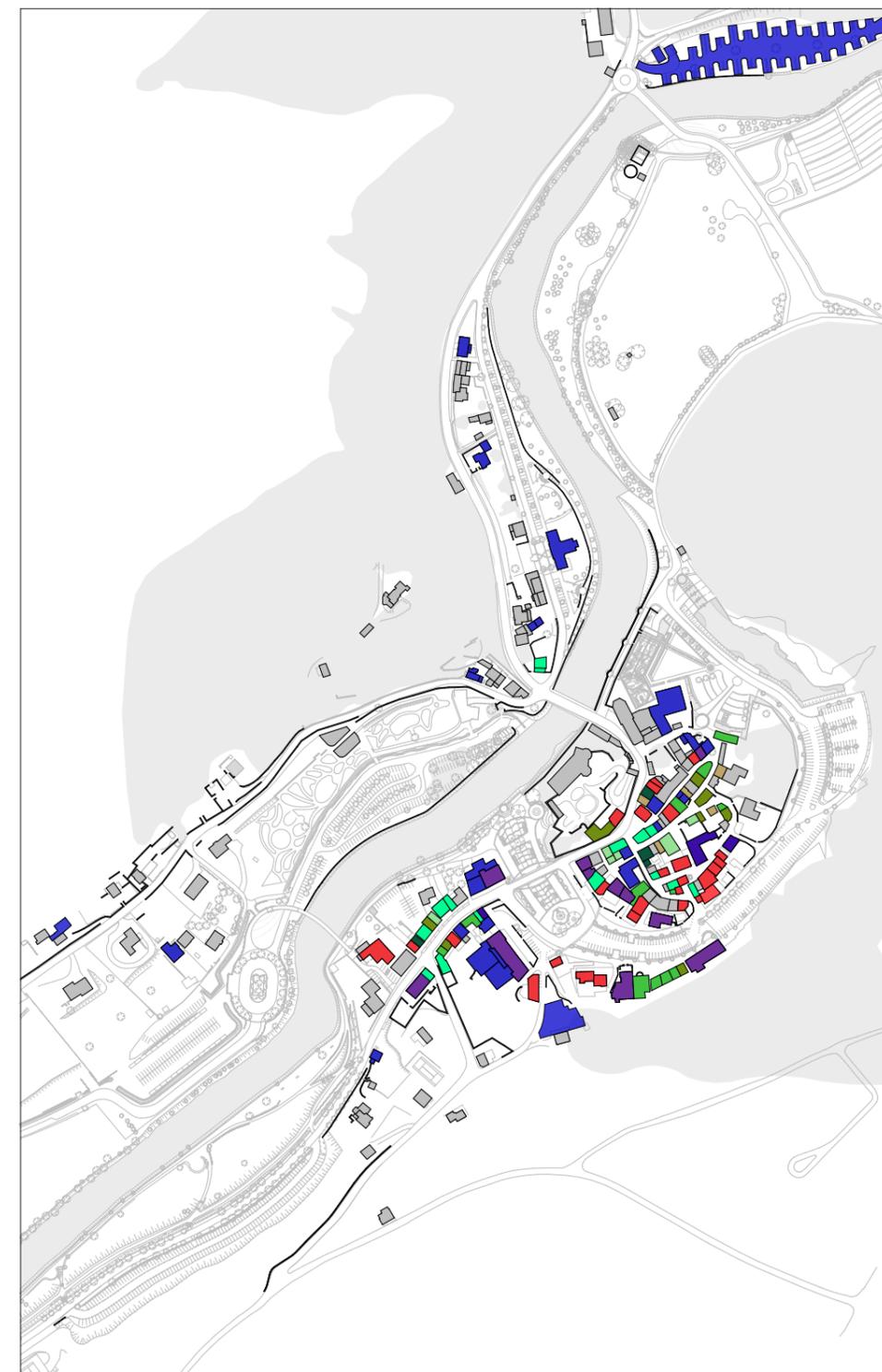
I. L'OFFRE TOURISTIQUE

5. L'offre en commerces et services

SITUATION COMMERCIALE EN 1995

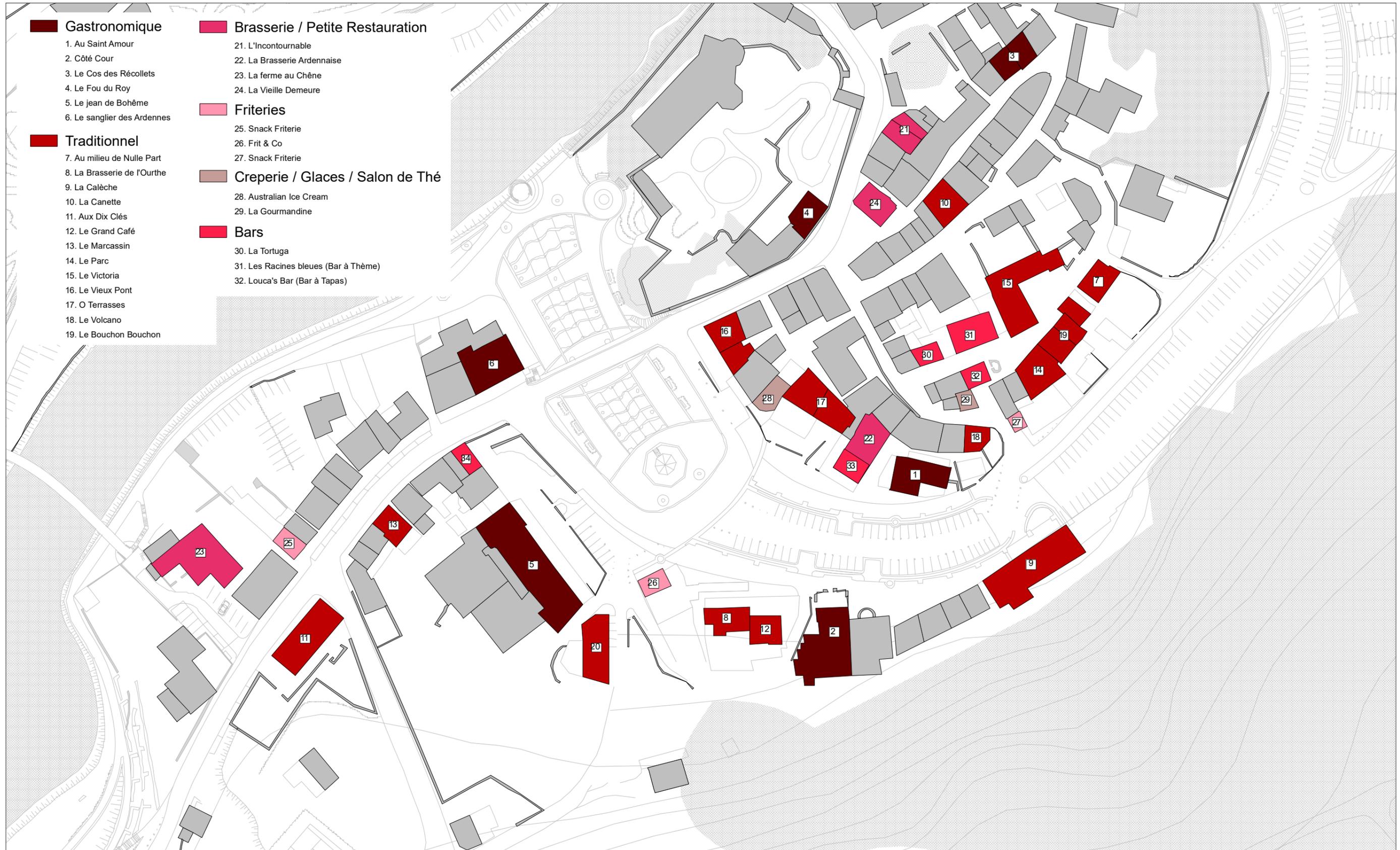


SITUATION COMMERCIALE EN 2015



- D'une manière générale, nous constatons entre le relevé IDELUX de 1995 et le relevé de 2015 des mutations significatives de l'occupation du bâti dans le centre de Durbuy.
- Si l'on peut observer une progression du commerce et de l'Horeca en direction de l'anticlinal, nous pensons que le fait de n'avoir pu réaliser la percée au niveau du glacier/Syndicat d'initiative/Halle ne permet pas le développement du bouclage place aux Foires/Anticlinal souhaité.
- Le long du boulevard, on constate que certains bâtiments ont ouvert sur leur arrière des terrasses vers, enrichissant le spectacle le long du promenoir piéton.
- Nombre d'hôtels ont été rénovés, voire augmentés en capacité, ou créés, augmentant l'offre.
- Des intérieurs d'îlot (le Victoria) ont été retravaillés avec intelligence pour offrir de nouveaux services.
- Des initiatives commerciales générées par des acteurs locaux ont apportés de l'originalité au centre.
- Le magasin "confiserie" draine une clientèle très intéressée par l'offre présentée.
- Plusieurs commerces, créés par des acteurs externes, n'ouvrent que les week-end, créant des zones mortes (en semaine) dans les circuits de déambulation.
- Le rez-de-chaussée (côté parc) du projet Reliplan vaste espace voûté, cherche locataire actif. Cet espace est important pour la dynamisation du site de l'anticlinal.
- L'ancien hôtel "château Cardinal" est devenu un ensemble d'appartements à louer mais qui ne participe plus vraiment à la dynamique urbaine en un endroit privilégié.
- Marie-Mathilde ayant cédé son "pas de porte", le repreneur est resté dans le domaine de la confection, sans participer à la dynamisation de l'amphithéâtre.

5.2. Le relevé de l'Horeca

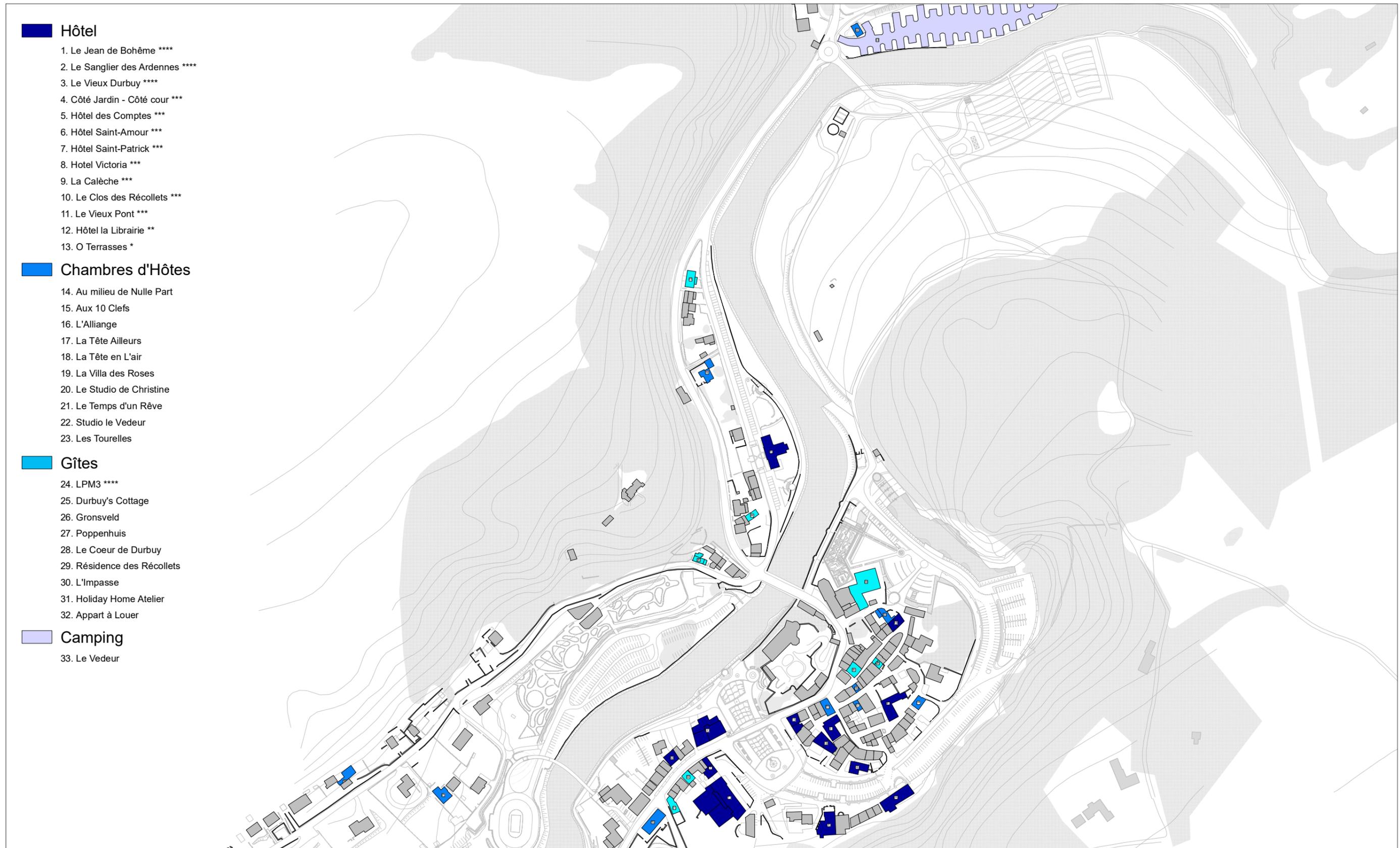


I. L'OFFRE TOURISTIQUE

5.3. Le relevé des commerces



5.4. Le relevé des hébergements



5.5. Qualité de l'offre commerciale

Source : site de la Ville de Durbuy

UNE ÉVOLUTION MARQUÉE DE L'OFFRE COMMERCIALE

Le site de la ville de Durbuy renseigne 44 commerces dans la vieille ville. Certains se sont récemment ouverts : ce sont des marqueurs intéressants de l'évolution de l'offre commerciale dans la vieille ville. Au fil des années, celui-ci évolue vers une offre plus orientée vers la clientèle touristique, telle la confiserie qui vend des produits marqués « terroirs » ou la boutique de chocolats Defroimont. Les commerces de première nécessité ont laissé place aux commerces de cadeaux-décoration, produits de bouche, parfumerie et loisirs etc... Il ne reste qu'une boucherie et une boulangerie et il n'y a plus d'épicerie, ce que regrettent certains répondants à l'enquête.

Se pose néanmoins le problème des horaires de ces commerces. En effet, une bonne part d'entre eux ferme un ou deux jours par semaine, y compris en saison d'été². Cette fermeture est vraisemblablement motivée par une chalandise trop peu importante aux yeux des commerçants, ce qui entraîne, en semaine, un déficit d'attractivité et d'animation de la vieille ville, déficit d'animation qui engendre en retour une nouvelle diminution de la chalandise. A terme, ce cercle vicieux pourrait aboutir à une vieille ville dans laquelle les commerces ne seraient plus ouverts que le week-end et donc désertée en semaine.

² Ainsi, par exemple, la boutique de chocolats Defroimont est fermée le mardi et le mercredi, et elle n'est pas la seule.

6. Les attractions

(à Durbuy et dans le pays "Ourthe et Aisne")

LES ATTRACTIONS IMPORTANTES SONT SITUÉES EN PÉRIPHÉRIE OU DANS LA RÉGION PROCHE

6.1. Musées et centres d'interprétation

source : <http://www.ourthe-et-aisne.be/>

Le site de la MT Ourthe et Aisne propose onze « lieux » sous la rubrique « Musées et centres d'interprétation » dont deux à Durbuy vieille ville : la confiterie et la brasserie de la ferme au chêne. En réalité, seuls « Riveo » et le musée des mégalithes correspondent à ce libellé. Pour le reste, il s'agit de deux parcs avec plaines de jeux, quatre fabricants de produits de bouche, dont un avec un parcours extérieur « apicole », et d'un centre de documentation. Ce n'est donc pas une offre en attractions proprement dite.

6.2. Patrimoine naturel

Le site de la MT <http://www.ourthe-et-aisne.be/> propose 48 sites sous la rubrique patrimoine naturel. Ici encore, il ne s'agit pas d'une offre structurée mais bien plutôt d'une addition de lieux aussi divers qu'une cressonnière, un point de vue, une grotte etc. Cette simple énumération n'est pas constitutive d'un produit élaboré autour d'un concept. C'est une simple mise à disposition de l'existant.

Pour Durbuy vieille ville, le site retient seulement l'anticlinal et le point de vue du belvédère.

6.3. A voir et à faire

6.3.1. A voir

Pour Durbuy, sur le site de la Maison du tourisme

<http://www.ourthe-et-aisne.be> rubrique "à voir"

- > *La promenade guidée dans le vieux Durbuy*
- > *La vieille dimière ou Halle au Blé (Patrimoine Majeur de Wallonie)*
- > *La ville de Durbuy*
- > *Le château des Comtes d'Ursel*
- > *Anciens murs d'enceinte*
- > *Couvents des Récollets et des Récollectines*
- > *Église Saint-Nicolas*
- > *Le vieux moulin banal (Sans roue. Actuellement restaurant le Volcano.(sic))*

ON PEUT REMARQUER DEUX CHOSES :

- Premièrement, la proposition « promenade guidée dans le vieux Durbuy » englobe l'ensemble des autres lieux proposés, à l'exception peut-être du « vieux moulin ». Il en va de même de la proposition « la ville de Durbuy ».
- Deuxièmement, seules la halle aux blés et l'église sont visitables.

LesiteduSIdelavieilleville<http://www.durbuyinfo.be> fait 5 propositions dans la rubrique « à voir » qui ne concordent pas avec ce qui est indiqué sur le site de la MT.

- > *L'anticlinal*
- > *Les escaliers des béguines*
- > *Le Parc des Topiaires*
- > *Confiterie Saint-Amour*
- > *Exposition permanente de Roger Hanotiau*

6.3.2. A faire

<http://www.ourthe-et-aisne.be> rubrique "attractions"

ACTIVITÉS OUTDOOR/SPORTIVES

- > *Durbuy Adventure s.a. (Rome)*
- > *Durbuy Kayaks (Petit-Han)*
- > *La Ferme de Durbuy (Warre)*
- > *La Petite Merveille (Durbuy)*

Les choses à faire en outdoor sont en périphérie de la vieille ville.

ATTRACTIONS

- > *La micro-brasserie de la Ferme au Chêne (anciennement la Marckloff)*
- > *Le petit train touristique*
- > *La confiserie Saint-Amour*

LA RANDONNÉE ET PROMENADES

La MT a construit un site particulièrement dédié à la randonnée : <http://marando.be/> proposant la "Grande RAND'Ourthe", soit 222 kms sur le territoire des 7 communes du Gal "Pays de l'Ourthe". En outre, elle propose des cartes de promenades qu'elle édite spécialement.

LE SITE DU SI DE LA VIEILLE VILLE

<http://www.durbuyinfo.be>

- > *Le petit train touristique*
- > *mini-golf*
- > *Location de VTT*
- > *Descente de l'Ourthe en kayak*
- > *Balade équestre*
- > *Visites guidées pour groupes*
- > *Centres wellness*

Sous l'onglet "balades" le site du SI propose :

- > *La carte IGN 1:25.000 de la MT avec des itinéraires de promenades pédestres balisés. 30 promenades en boucle au départ des villages de la commune de Durbuy.*
- > *Le guide des promenades à pied et à vélo autour de Durbuy*
- > *La carte mountainbike Durbuy Synergic*
- > *La carte mountainbike Ourthe et Aisne*

6.4. Des chiffres de fréquentation en baisse à Durbuy vieille-ville

Les attractions touristiques (nombre de visiteurs) 2002 2010 2014

source : ADL Durbuy, PCDR

	2002	2010	2014
Le Parc des Topiaires	48.000	35.000	24.000
La Confiturerie St Amour	12.000	8.000	
La Patinoire	10.000	6.000	

Site du SI de Durbuy vieille ville « Durbuy info » <http://www.durbuyinfo.be/>

Mini-golf	2011	2012	2013	2014
	18360	15497	14827	17651

7. L'offre culturelle

UN MILLEFEUILLE CULTUREL

Durbuy vieille-ville, 7 instances interviennent dans l'offre culturelle³ :

Le centre culturel, ASBL Festival Durbuy, le Royal Syndicat d'initiative, l'office communal du tourisme, la fondation comte d'Ursel, le Cercle historique Terre de Durbuy.

8. Événements et animations touristiques

UN PEU DE TOUT

Les 7 instances évoquées ci-dessus développent chacune une programmation d'animation dans la vieille ville.

- Le SI est le principal acteur de l'animation. Il organise un patchwork d'animations dont le but premier est de faire venir du monde à Durbuy. On peut citer le festival de l'écrevisse et produit de la rivière, la fête de la bière et du fromage, le rassemblement de voitures ancêtres, la fête de la musique, halloween, des foires antiquités et belle brocante, un marché des artisans ou encore, du 07 mars au 28 nov. le samedi de 13h30 à 15h30 les visites guidées et gourmandes : tour commenté du Vieux Durbuy avec dégustations de produits locaux (bières, fromage, salaison, chocolat, bonbon, confiture,..), les mercredis des artistes, le festival Country, le marché de Noël ou celui du chocolat, etc...
- L'OCTD organise principalement le symposium de sculpture.
- L'ASBL Festival Durbuy organise « Durbuyssimo ».
- Le centre Culturel a organisé cette année « Danse en ville ».
- La fondation « d'Ursel » organise des expositions dans la Halle aux blés.

On pourrait citer encore les conférences, les animations pour enfants, l'exposition sur la piste des loups etc.

³ A ces associations culturelles, on peut joindre le comité de jumelage avec Saint Amour qui a fêté son 45e anniversaire en 2014.

9. Conclusion

QUELLE OFFRE TOURISTIQUE À DURBUY VIEILLE-VILLE ?

Organisation et portage

Comme le souligne J.P. Ledoux, l'organisation de l'offre touristique est « un millefeuille et cette multiplicité des instances engendre une multiplication des charges et des dépenses de fonctionnement, une certaine concurrence ainsi qu'un manque de cohérence. Les collaborations restent fort théoriques et la structure actuelle peut présenter un handicap pour une promotion cohérente ».

Horeca

Quantitativement, l'offre Horeca est importante à Durbuy vieille-ville, qualitativement sans être au top, elle propose quelques restaurants de bonne qualité.

Aujourd'hui, l'Horeca est devenu un axe important de l'activité de Durbuy vieille-ville, pour ne pas dire le plus important. L'enquête montre que 88% des répondants feront un repas (gastronomique ou autres), ou boiront un verre lors de leur passage. A titre de comparaison, ils sont seulement 9% à visiter les « Topiaires ». Cette tendance de l'hyperspécialisation de l'offre qui aboutirait à terme à un mono-produit interpelle. Souhaite-t-on un resserrement de l'éventail de clientèle sur un segment essentiellement attiré par le fait de « boire un verre, manger un morceau ou faire un bon repas à Durbuy » ? Est-ce à terme une stratégie porteuse pour le produit Durbuy ?

Il faut également porter attention à l'implantation de certains établissements – bars à rhum – qui sont préjudiciables à la qualité de la vieille ville.

Attractions

L'offre en attraction à Durbuy vieille-ville se résume à trois choses : Le parc des Topiaires, le mini-golf et le petit train touristique. Les attractions les plus importantes sont situées soit en périphérie : (Durbuy Adventure, La Petite Merveille, les promenades et randonnées), ou à l'extérieur, dans le « Pays d'Ourthe et Aisne » et plus loin. Manifestement, l'attractivité de la vieille ville ne repose pas (plus) sur les attractions. Les chiffres de fréquentation sont en baisse, sauf le minigolf qui se maintient. On l'a vu plus haut, et l'enquête le montre, ce qui attire c'est le cadre de la vieille ville et la principale activité c'est l'horeca.

Animation

Comme pour la gestion touristique, on retrouve pour l'offre culturelle un « millefeuille » composé de 7 instances ayant chacune sa logique propre sans qu'il n'y ait nécessairement de logique transversale qui permettrait d'intégrer davantage les initiatives. Ce qui frappe le plus, en effet, dans ce relevé c'est l'absence de fil rouge. Les animations sont nombreuses, certes, mais elles sont de tous ordres et largement « grand public » et, de ce fait, ne concourent pas au renforcement qualitatif du concept « plus petite ville du monde ».

Certes, il y a des tentatives plus qualitatives comme le festival « danse en ville » par exemple. Mais on a vu cette année que, du fait d'un manque de concertation, ce festival devait trouver sa place dans une ambiance largement dominée par un marché du terroir, ce qui, à la limite le rendait presque incongru dans la vieille ville. Plus largement, ce ne sont pas les programmations culturelles qui donnent le ton de l'animation de la vieille ville.

Le but unique du SI, principal générateur des animations, est d'amener du monde dans la vieille ville. S'il est parfaitement légitime de la part d'un SI et des commerçants qu'il représente de chercher à faire venir un maximum de monde, il faut néanmoins garder à l'esprit qu'un agenda d'animation décousu peut dégrader le concept et porter préjudice à terme à l'image et à la qualité du produit global. Il s'agit là d'une stratégie de fait visant le grand nombre qui, si elle est maintenue, doit à tout le moins être accompagnée, ne serait-ce que pour encadrer au mieux les flux de touristes.

10. Analyse

Au vu de tout ceci, plusieurs réflexions viennent à l'esprit.

- En saison d'été particulièrement, Durbuy vieille-ville attire énormément de touristes. L'analyse de la situation indique que cette foule n'est pas suffisamment prise en charge notamment pour ce qui est de la circulation et du parcage, ce qui engendre un effet de foule préjudiciable à la qualité de l'offre.
- Par ailleurs, la maintenance indispensable au maintien de la qualité des espaces souffre d'un manque de désignation claire des instances ou des personnes responsables de celle-ci. L'exemple du non-fonctionnement du jet d'eau de l'antichlinal en est un exemple typique.
- En outre, la qualité de l'offre est affectée par un manque de cohérence et de concertation en matière d'animation.
- Dès-lors, l'ambiance urbaine est affectée par certains marqueurs – travaux inachevés, accordéoniste de rue, motos bruyantes, vendeurs de pacotille, etc. – qui détournent inmanquablement les segments de clientèle en recherche d'un tourisme d'une qualité autre que moyenne-basse.
- Tout ceci est le résultat d'une gestion erratique du cœur de ville, liée à l'absence d'une prise en charge efficace et concertée de la part des acteurs intervenants, privés et publics, ainsi qu'à l'absence d'un gestionnaire urbain entièrement dédié à la vieille ville.
- Du fait de ces manques, il n'y a pas de lieu où puissent se définir de façon concertée le type de tourisme et les segments de clientèle que l'on privilégie via une politique touristique. En réalité, l'activité touristique à Durbuy vieille-ville est orientée essentiellement par les opérateurs locaux, notamment via le SI, qu'ils soient restaurateurs, hôteliers, ou commerçants.

- En conséquence, l'activité touristique n'est pas sous-tendue par une définition stratégique globale, elle résulte bien plus d'une juxtaposition d'initiatives éparses essentiellement liées à l'intérêt particulier de chaque opérateur économique de la place. La plupart de ceux-ci fonde leur activité commerciale sur la venue du plus grand nombre possible de clients dans leur établissement⁴. Même s'il ne s'agit pas d'un choix stratégique concerté et prémédité, il semble bien que ce choix du plus grand nombre soit actuellement l'option stratégique implicite des opérateurs économiques de la vieille-ville. Cette option est sans doute discutable, mais c'est la leur. Et s'il s'avère que cette option est confirmée par les acteurs locaux à l'issue de cet audit, il faut à tout le moins qu'ils prennent en compte et qu'ils se soucient vraiment des effets collatéraux de cette stratégie commerciale sur la notoriété de la vieille ville à moyen terme.

RECOMMANDATION : DE L'INTÉRÊT DE CHACUN À DÉFENDRE LA QUALITÉ DU PRODUIT "DURBUY VIEILLE-VILLE"

En effet, si la défense par chacun des intérêts de son entreprise est tout à fait légitime, il ne faut pas perdre de vue néanmoins que le succès de chacune des offres particulières est pour une bonne part lié à la qualité et à la notoriété du produit global qu'est « Durbuy vieille-ville ».

La qualité de ce produit global ne peut être maintenue qu'à travers la définition claire d'une stratégie touristique à moyen terme et par la mise en place d'une instance de portage réellement préoccupée du maintien de la qualité de l'offre globale. Enfin, il est impératif de doter la vieille ville d'un gestionnaire urbain qui se consacre entièrement à celle-ci.

⁴ C'est le principe même du tourisme de masse.

PHASE 2

Diagnostic qualité

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

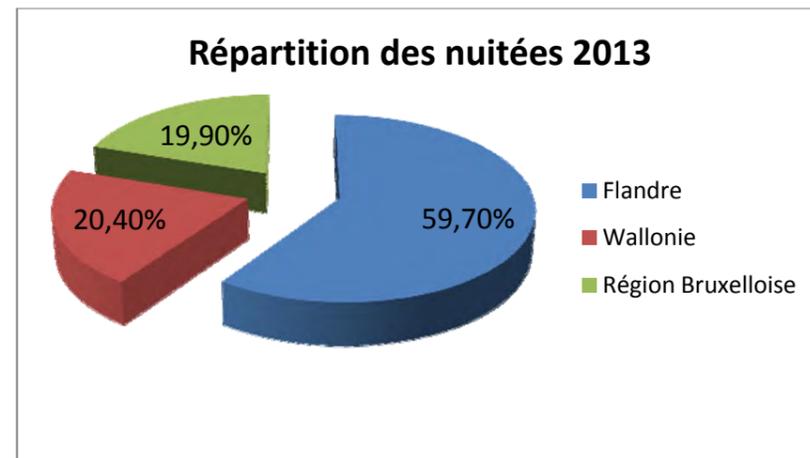
1. Positionnement : contexte belge SPF économie¹

1.1. Nuitées 2013 par région

Source : SPF économie, Direction Générale Statistique, 2013

Nuitées par région		Total
Belgique	100%	31.448.180
Région Flamande	59,7%	18.765.430
Région Wallonne	20,4%	6.411.713
Région Bruxelloise	19,9%	6.271.037

- 60% des nuitées belges sont en Flandre.
- En 2014 le secteur gantois du logement a enregistré 1.030.015 nuitées.
- Les hôtels bruxellois ont enregistré sept millions de nuitées en 2014, soit une augmentation de 2,5% par rapport à 2013 et de 40% en quatre ans.



¹ Les chiffres de nuitées du SPF économie sont incomplets puisque ne tenant pas compte des hébergements de terroir. Ni le CGT, ni la MT, ni la commune n'ont pu me procurer les statistiques récentes d'hébergements de terroir. On va donc comparer ici les chiffres du SPF économie, sachant que le même biais s'applique partout.

Le top des nuitées en Belgique est en Flandre

NUITÉES 2013 DANS LES VILLES FLAMANDES

Source : SPF économie, Direction Générale Statistique

Bruges	1.819.347
Anvers	1.742.751
Gand	959.724
Lommel (center parc)	899.028
Ostende	850.581
De Haan	778.985
Peer (center parc)	635.502
Mol (sun park)	578.184
Blankenberge	567.328

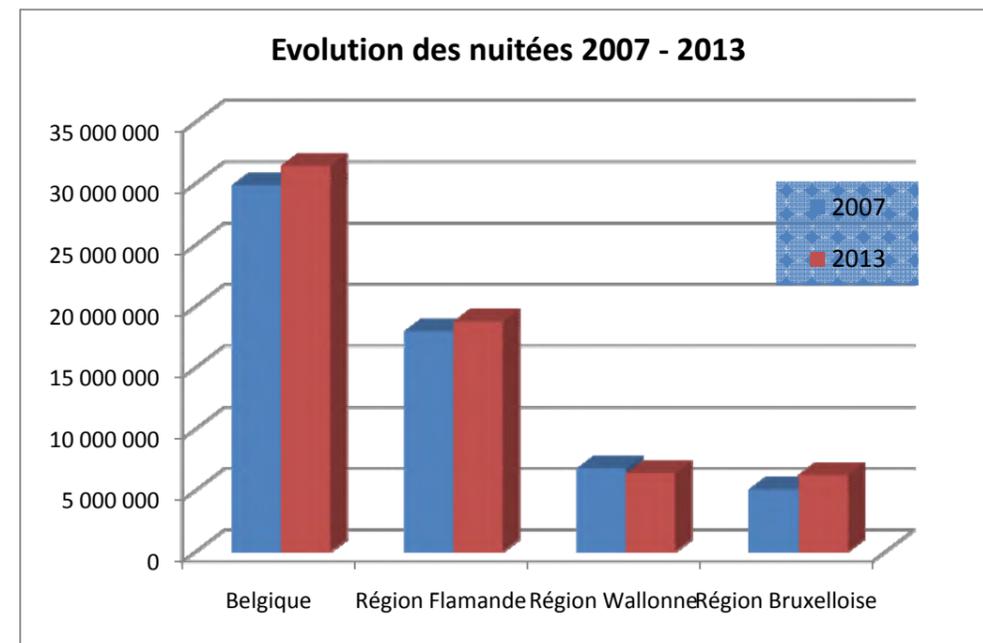
- A elle seule, la ville de Bruges, qui est sur le même créneau que Durbuy, fait 88% des nuitées de la province du Luxembourg : 1.819.347 / 2.067.215.
- La ville de Gand fait plus de nuitées que la province du Hainaut : 1.030.015 / 974.888

1.2. Évolution du nombre de nuitées par Région, 2007 – 2013

Source : SPF économie, Direction Générale Statistique, 2007-2013

Nuitées par région	2007		2013		Diff. 2007 - 2013	
	%	Nombre	%	Nombre	Diff. Abs.	Diff. Rel.
Belgique	100%	29.849.356	100%	31.448.180	+ 1.598.824	+5,3%
Région Flamande	60,1%	17.965.538	59,7%	18.765.430	+ 799.892	+4,45%
Région Wallonne	22,7%	6.784.554	20,4%	6.411.713	- 242.841	-5,45%
Région Bruxelloise	17,08	5.099.264	19,9%	6.271.037	+ 1.171.773	+18,7%

Entre 2007 et 2013, les nuitées (hors hébergement de terroir) ont augmenté de 5,3% en Belgique mais ont diminué de 5,5% en Région Wallonne. Cette diminution est peut-être due à un glissement vers l'hébergement de terroir. Ceci étant, il ne faut pas oublier qu'en ce qui concerne les chiffres de la Région flamande, il faut avoir à l'esprit que la côte reçoit une part non négligeable de visiteurs dans ses appartements de vacances à défaut de pouvoir proposer autant d'hébergement de terroir que la région wallonne. Ceci compense donc probablement cela.

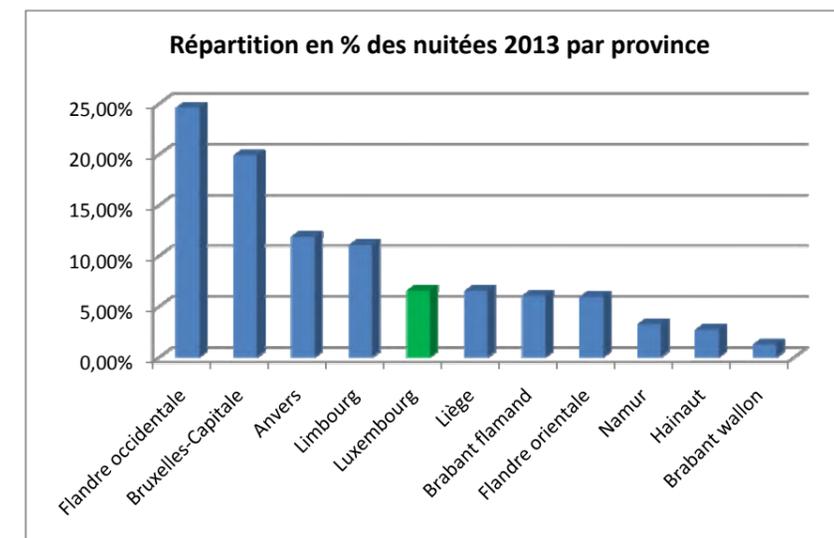


1.3. Nuitées en Région wallonne

Source : SPF économie, Direction Générale Statistique, 2013

Province de Flandre occidentale	24,6%	7.750.871
Région de Bruxelles-Capitale	19,9%	6.271.037
Province d'Anvers	11,89%	3.739.815
Province de Limbourg	11,07%	3.484.843
Province de Luxembourg	6,57%	2.067.215
Province de Liège	6,53%	2.055.932
Province de Brabant flamand	6,07%	1.911.212
Province de Flandre orientale	5,97%	1.878.689
Province de Namur	3,26%	1.026.080
Province de Hainaut	2,72%	855.679
Province de Brabant wallon	1,26%	406.807
Nuitées total Belgique	100%	31.448.180

A elle seule, la province de Flandre occidentale (la côte belge) fait ¼ des nuitées de Belgique en 2013. La province de Luxembourg, qui est la première province wallonne, enregistre 6,7% des nuitées du pays.

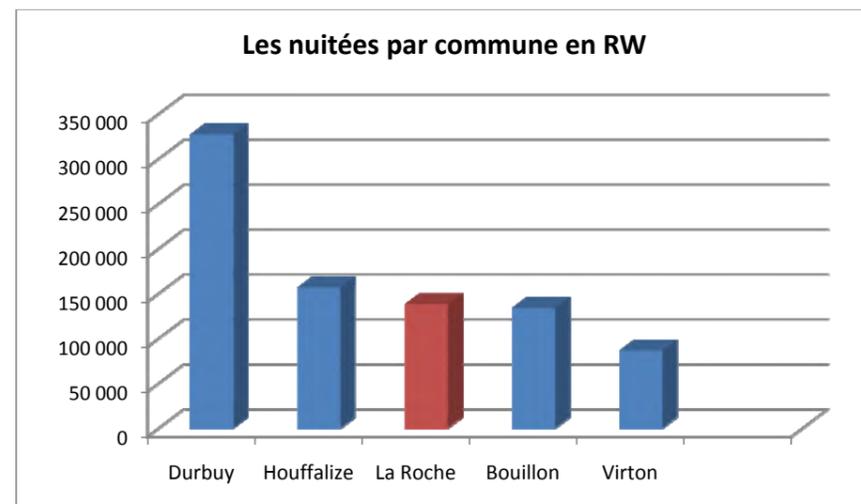


1.4. Nuitées par commune en Région wallonne, 2013

Source : SPF économie, Direction Générale Statistique 2013

Les communes qui enregistrent le plus de nuitées en Région wallonne sont Liège, Vielsalm et son « Sun Park », Durbuy, Spa, Stavelot, Bouillon et la vallée de la Semois, Dinant et la vallée de la Meuse, Rochefort et la vallée de la Lesse, Bastogne

Liège	392.131
Vielsalm (« Sun Park »)	368.847
Durbuy	327.321
Spa	243.098
Stavelot	174.643
Bouillon	134.343
Malmedy	87.398
Dinant	82.706
Rochefort	82.448
Bastogne	35.321



En termes de nuitées, la commune de Durbuy se classe dans le peloton de tête des communes wallonnes, derrière Liège, et selon les années, devant ou derrière Vielsalm.

1.5. Nuitées en Province de Luxembourg, 2013

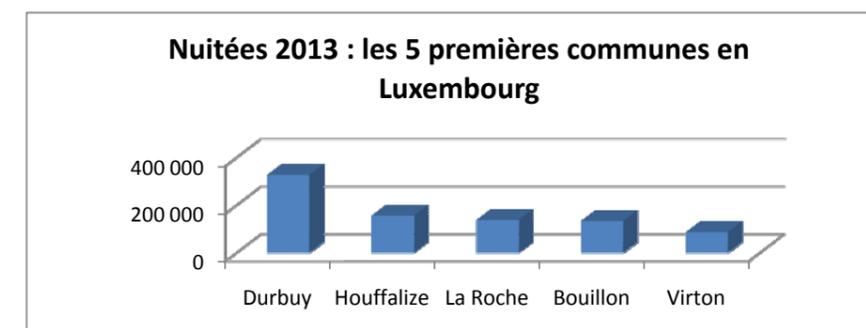
Source : SPF économie, Direction Générale Statistique, 2013

Durbuy est en tête des nuitées en province de Luxembourg avec 16% du total.

Houffalize, qui est en deuxième position, fait moins que la moitié des nuitées de Durbuy.

Le chiffre est encore un peu moindre pour La Roche et Bouillon.

		Nuitées		
		Total	Belges	Etranger
Province Luxembourg		2.067.215	1.226.256	840.959
1	Durbuy	327.321	218.858	108.463
2	Houffalize	157.090	128.549	28.541
3	La Roche-en-Ardenne	138.314	99.611	38.703
4	Bouillon	134.343	96.656	37.687
5	Virton	86.773	40.624	46.149
6	Bertrix	75.090	21.268	53.822
7	Arlon	71.268	40.561	30.707
8	Tellin	68.316	10.465	57.851
9	Florenville	60.844	34.736	26.108
10	Manhay	53.636	12.967	40.669
11	Rendeux	52.869	37.551	15.318
12	Saint-Hubert	40.005	33.961	6.044
13	Bastogne	35.205	18.489	16.716
14	Hotton	30.907	15.369	15.538
15	Marche-en-Famenne	24.403	13.091	11.312



1.6. Nuitées dans le contexte touristique proche

Avec toutes les réserves d'usage concernant ces chiffres, qui ne tiennent pas comptes des nuitées des hébergements de terroirs et en secondes résidences, voici les nuitées dans le contexte touristique proche.

Source : Source : SPF économie, Direction Générale Statistique, 2013

	Nuitées
Houffalize	157.090
La Roche	138.314
Ferrières	58.541
Hotton	30.907
Marche	24.403
Durbuy	327.321

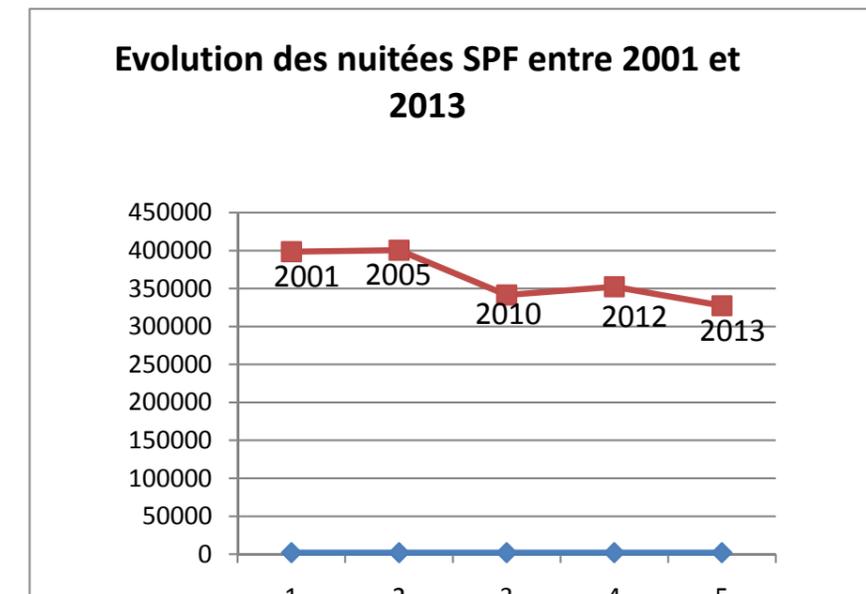
On le voit, en termes de nuitées, Durbuy est indéniablement le pôle majeur de cette zone touristique.

1.7. Nuitées dans la Commune de Durbuy

Source : SPF économie, Direction Générale Statistique

Évolution du nombre de nuitées touristiques dans la commune de Durbuy

Années	Nuitées
2001	398.509
2005	400.580
2010	341.551
2012	352.436
2013	327.321



Les nuitées, hors hébergement de terroir, sont en diminution dans la commune de Durbuy. La tendance générale étant au développement de l'hébergement de terroir, comme celui-ci est le moins développé dans la vieille ville, on peut faire l'hypothèse que le total des nuitées de la vieille ville est davantage en diminution que le total des nuitées de la commune qui bénéficie de l'apport de l'hébergement de terroir non comptabilisé ici.

1.8. Tentative d'estimation des nuitées hors camping à Durbuy vieille-ville

	Places	Taux de remplissage ²	Nbre de nuitées
Hôtels	414	60%	90.417
Gîtes	108	30%	11.793
Ch. d'hôtes	30 (estimation)	30%	3.276
	552		105.486

On peut estimer que l'ordre de grandeur des nuitées - hors camping - dans la vieille ville est de plus de 100.000 par an.

² Les taux d'occupation de l'hôtellerie en Wallonie sont de l'ordre de 55 à 65% selon le CTIW. Protourisme, CITW juillet 2011. <http://strategie.tourismewallonie.be>

Le taux d'occupation de l'hébergement de terroir 2014 tourne autour de 30% <http://www.awt.be>.

³ Cette diminution est peut-être due à un glissement vers l'hébergement de terroir

⁴ Diminution compensée par l'augmentation des nuitées de terroir.

SYNTHÈSE : POSITIONNEMENT DE DURBUY DANS LE CLASSEMENT DES NUITÉES

Durbuy est dans le top trois des nuitées wallonnes et en première position en province de Luxembourg.

En Belgique 2013

- 60% des nuitées belges sont en Flandre : 18.765.430
- Entre 2007 et 2013, les nuitées (hors hébergement de terroir) ont augmenté de 5,3% en Belgique mais ont diminué de 5,5% en Région Wallonne : 6.411.713³.
- A elle seule, la province de Flandre occidentale (la côte belge) fait ¼ des nuitées de Belgique en 2013.
- La province de Luxembourg, qui est la première province wallonne, enregistre 6,7% des nuitées du pays.

En Région wallonne, 2013

- Les cinq communes qui enregistrent le plus de nuitées en Région wallonne sont Liège (392.131), Vielsalm et son « Sun Park » (368.847), Durbuy (327.321), Spa (243.098), Stavelot (174.643
- En termes de nuitées, la commune de Durbuy se classe dans le peloton de tête des communes wallonnes, derrière Liège, et selon les années, devant ou derrière Vielsalm.

En Province de Luxembourg, 2013

- Durbuy est largement en tête des nuitées en province de Luxembourg avec 16% du total.
- Houffalize, qui est en deuxième position, fait moins que la moitié des nuitées de Durbuy. Le chiffre est encore un peu moindre pour La Roche et Bouillon.
- On le voit, en termes de nuitées, Durbuy est indéniablement le pôle majeur de cette zone touristique.

Dans la commune et à Durbuy vieille-ville, 2013

- Les nuitées, hors hébergement de terroir, sont en diminution dans la commune de Durbuy, passant de 400.580 en 2005 à 327.321 en 2015, soit selon les chiffres du SPF économie une diminution de 73.259 nuitées⁴.
- En se basant sur l'offre d'hébergement et les taux moyen d'occupation de ceux-ci, on peut estimer que l'ordre de grandeur des nuitées - hors camping - dans la vieille ville est de plus de 100.000 par an.

2. Résultat de l'enquête

2.1 Dispositif

- Les enquêtes ont été réalisées entre le 15 mai et le 15 septembre.
- Le questionnaire est trilingue français, néerlandais, anglais
- Deux, parfois trois enquêteurs ont travaillé pendant 11 jours dont 4 jours fériés : ascension, pentecôte, 21 juillet et 15 août. En outre, la répartition des jours tient compte des jours de semaine et de Week-end.
- L'échantillon réel est de 619 individus.

2.2. Contrainte et options méthodologiques

Du fait des exigences des fonds européens, la contrainte pour la réalisation de l'enquête était de terminer celle-ci le 15 septembre pour pouvoir remettre le rapport final au plus tard le 30 octobre.

Du fait de cette contrainte, nous avons pris l'option méthodologique de travailler sur la saison d'été, entre le 15 mai et le 15 septembre. De ce fait, nous avons pu produire des résultats tout à fait comparables à l'enquête de 1995, ce qui est un plus certain.

Deuxième option méthodologique, les visiteurs ont été interrogés à l'extérieur, dans l'espace comprenant la grand-rue, le parc Roi Baudouin, la place aux foires et tout le boulevard, les ruelles de vieille-ville, la zone de l'anticlinal, la zone du minigolf et celle des topiaires. Travaillant de la sorte, nous avons interrogé les visiteurs qui occupent l'espace public et les terrasses y adjacentes ainsi que les environs des deux attractions. Ceci nous a permis **de collecter l'information auprès de visiteurs qui occupent et donnent le ton dans l'espace public**, à savoir celui qui préoccupe le commanditaire public, dont il a la charge et qui le finance. Les informations recueillies de la sorte vont permettre de mieux cibler les actions à entreprendre pour améliorer la qualité du cœur de ville de Durbuy, ce qui est l'objectif de cette étude.

Interroger la clientèle des hôtels et des restaurants, et ce notamment pendant la saison des chasses, est un autre travail qui répond à d'autres objectifs qui sont ceux d'un autre commanditaire.

2.3 Enquête

DISPOSITIF D'ENQUÊTE REVU APRÈS LA RÉUNION DU 20 MARS 2015

L'échantillon est de 600 individus.

Les enquêtes seront réalisées entre 11 h et 19h.

Le questionnaire est trilingue français, néerlandais, anglais et comporte 12 questions (dont deux questions ouvertes) plus 6 questions d'identification.

Nombre d'enquêtes par jour. Si le rythme demandé et raisonnable (*revu à la hausse après la première journée de travail*) est de 7 enquêtes à l'heure, un enquêteur fait 35 enquêtes par jour de 5 heures.

Répartition des jours d'enquêtes. Pour éviter la fraude d'une part et pour palier la lassitude à travailler seul, on travaillera avec **deux jobistes durant 11 jours et un jobiste durant 2 jours. Total 13 jours d'enquête.**

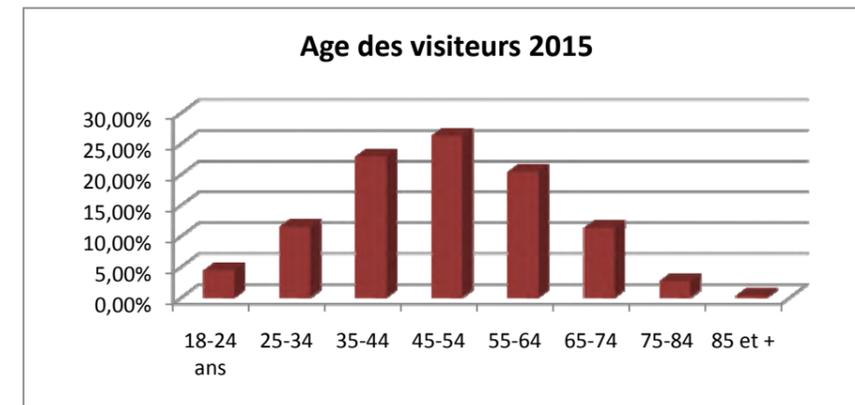
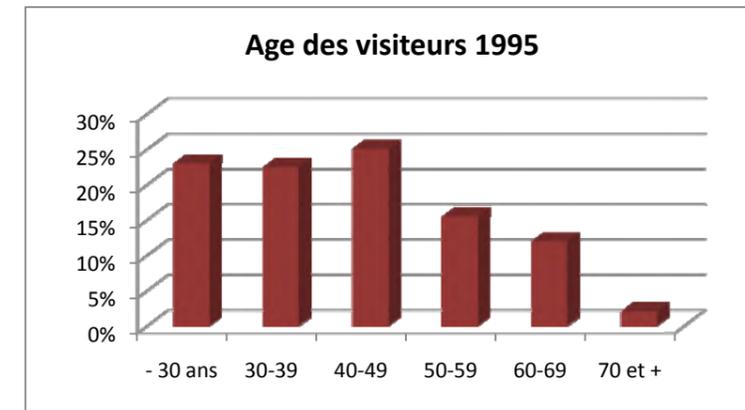
La répartition tient compte des jours de semaine et de Week-end et des jours de grande affluence.

1. QUI SONT LES VISITEURS ?

1.1. Age :

Age des visiteurs 2015	Fréquence	%	Age des visiteurs 1995	%
18-24 ans	27	4,4%	- 30 ans	23%
25-34	71	11,5%	30-39	22,5%
35-44	142	22,9%	40-49	25,1%
45-54	163	26,3%	50-59	15,5%
55-64	126	20,4%	60-69	12,0%
65-74	70	11,3%	70 et +	2,1%
75 et plus	19	3,0%		
TOTAL	618	100%		100%

En 2015, les -25 ans représentent 4% des personnes interrogées, les -35 ans 16%, il y a donc un creux générationnel. Ces chiffres doivent nous alerter sur la nécessité de mettre en place une stratégie visant à intéresser les segments plus jeunes de la clientèle sous peine de voir Durbuy devenir peu à peu, dans les faits et dans son image, “une petite ville de petits vieux”.



- L'âge moyen en 2015 est de 49,5 ans, il était de 43,2 ans en 1995.
- En 2015, la médiane¹ est proche de 50, elle était proche de 40 ans en 1995.

Ces deux indices indiquent un vieillissement des visiteurs de 2015 par rapport à 1995.

¹ La médiane d'une série statistique ordonnée est la valeur qui sépare cette série en deux groupes de même effectif

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

1.2. Origine géographique des personnes interrogées

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
Belgique	457	74,4%	81%	-6,6%
Pays-Bas	118	19,2%	15%	+4,2%
France	17	2,8%	1%	+1,8%
Grand-duché Luxembourg	5	0,8%	3%	+0,5%
Autre pays d'Europe ouest	10	1,6%		
Amérique du sud	2	0,3%		
Amérique du nord	2	0,3%		
Europe de l'est	2	0,3%		
Afrique	1	0,2%		
TOTAL	614	100%	100%	

Régions Belgique + étrangers

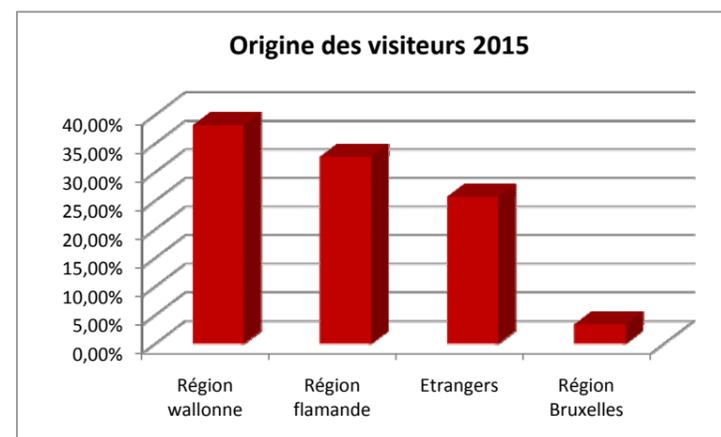
	Fréquence	%
Région Bruxelles	21	3,4%
Région wallonne	235	38,2%
Région flamande	201	32,7%
Etrangers	158	25,7%
TOTAL	615	100%

Les visiteurs de Durbuy vieille-ville sont essentiellement :

- > belges : 75%
- > hollandais : 20%

Parmi les belges, les Wallons sont les plus nombreux : 38% puis les Flamands : 33%.

Le nombre de Bruxellois est très faible, moins de 4%.

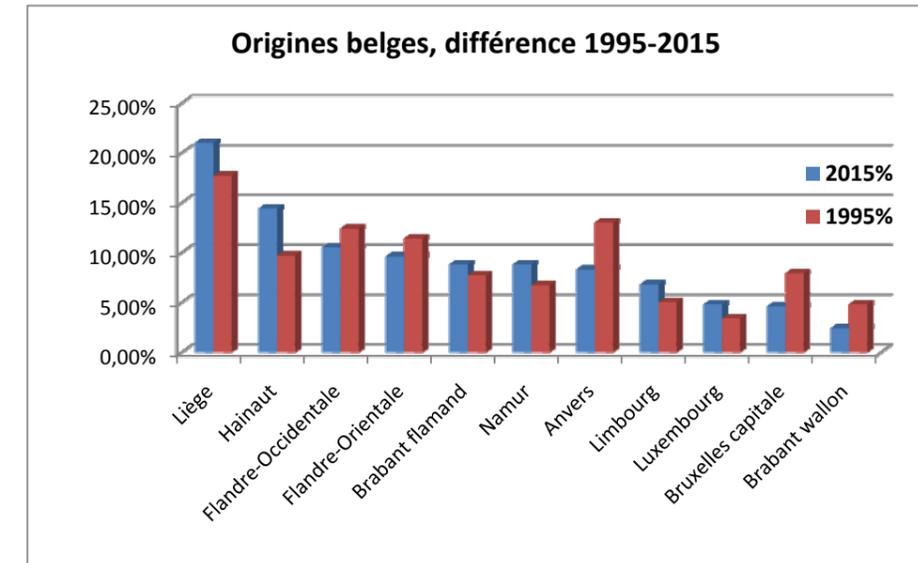
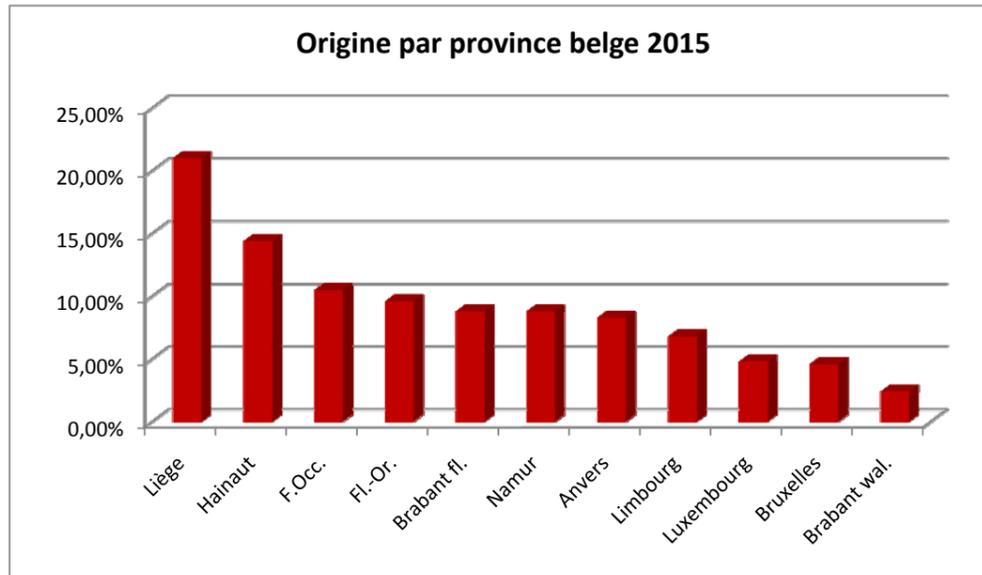


Origine de la population belge interrogée et différence 2015 – 1995

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
Liège	96	21%	17,7%	+3,3%
Hainaut	66	14,4%	9,7%	+4,7%
Flandre-Occidentale	48	10,5%	12,4%	-1,9%
Flandre-Orientale	44	9,6%	11,4%	-1,8%
Brabant flamand	40	8,8%	7,7%	+1,1%
Namur	40	8,8%	6,7%	+2,1%
Anvers	38	8,3%	13,0%	-4,7%
Limbourg	31	6,8%	5,0%	+1,8%
Luxembourg	22	4,8%	3,4%	+1,4%
Bruxelles capitale	21	4,6%	7,9%	-3,3%
Brabant wallon	11	2,4%	4,8%	-2,4%
TOTAL	457	100%	100%	

- La principale province belge émettrice est Liège : 21% du total des Belges, puis le Hainaut 14%. Si, depuis très longtemps, les habitants de la province de Liège percolent naturellement vers Durbuy le long de l'Ourthe, le cas des Hennuyers est différent. En effet, alors que Liège est à 55Km de Durbuy, Mons est à 136 Km, ce n'est donc pas la facilité de la proximité qui agit ici.
- Après Liège et le Hainaut viennent trois provinces flamandes, dont le Flandre occidentale 11%.
- A noter le nombre très faible des visiteurs de la province de Luxembourg: 4,8% et encore plus faible du Brabant wallon : 2,4%.
- Au total, les visiteurs de la région Bruxelloise et du Brabant wallon ne représentent que 7% des visiteurs belges.

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE



Différences 2015 – 1995

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
Région Bruxelles	21	4,6%	7,9%	-3,3%
Région wallonne	235	51,4%	42,4%	+9,0%
Région flamande	201	44%	49,7%	- 5,7%
TOTAL	457	100%		

- Sur le total, les visiteurs belges ont diminué de 6,5% et les visiteurs étrangers ont augmenté de 6,5%, essentiellement des Hollandais : + 4,2%
- Parmi les visiteurs belges, les Wallons ont augmenté de 9%, les Flamands et les Bruxellois ont diminué respectivement de 5,7% et 3,3%. Resserrement sur le bassin de clientèle wallon.
- Le nombre des visiteurs des provinces wallonnes, a augmenté sauf en Brabant wallon qui a diminué de 2,4%. La plus forte hausse est celle des visiteurs du Hainaut : + 4,7%, puis de Liège : +3,3% puis de Namur +2,1% et enfin Luxembourg : +1,4%.
- Pour ce qui est des provinces flamandes : le nombre de visiteurs de la province d’Anvers a chuté de 4,7%, des deux Flandres et du Limbourg de quasi 2%. Seul le nombre de visiteurs du Brabant flamand a augmenté de 1%.

SYNTHÈSE DE L’ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES VISITEURS

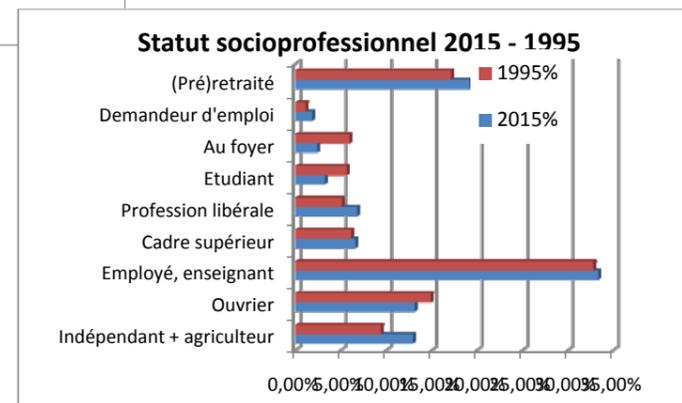
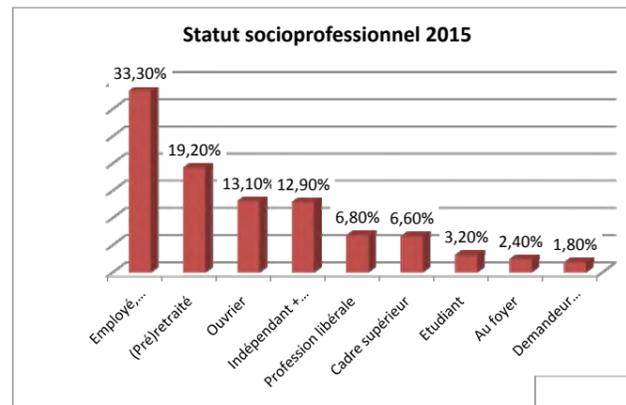
Par rapport à 1995 :

- Baisse des visiteurs belges : -6,5%
- Les Liégeois sont le groupe le plus importants : 21% des Belges et augmentation de 3,3%.
- Dans la clientèle wallonne, augmentation des Hennuyers (+5%) et des Liégeois (+3%) diminution du Brabant wallon (-2,4%).
- Très peu de visiteurs bruxellois (4,6%) et diminution de ceux-ci (-3,3%).
- Diminution des visiteurs flamands (-6%) et augmentation de la clientèle wallonne (+9%).
- Augmentation des visiteurs étrangers de 6,5%, essentiellement des Hollandais + 4%.

1.3. Statut socioprofessionnel

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
Indépendant + agriculteur	80	12,9%	9,4%	+3,5%
Ouvrier	81	13,1%	14,9%	-1,8%
Employé, enseignant	206	33,3%	32,8%	-0,5%
Cadre supérieur	41	6,6%	6,1%	+0,5%
Profession libérale	42	6,8%	5,1%	+1,7%
Etudiant	20	3,2%	5,6%	-2,4%
Au foyer	15	2,4%	5,9%	-3,5%
Demandeur d'emploi	11	1,8%	1,1%	+0,7%
(Pré)retraité	119	19,2%	17,1%	+2,1%
NR	4	0,7%	2%	-1,3%
TOTAL	619	100%	100%	

- Le statut socioprofessionnel est relativement stable de 1995 à 2015.
- Le groupe le plus représenté est celui des employés/enseignants : 33% des visiteurs, puis les retraités : 20%. Les inactifs représentent 26,6% des visiteurs interrogés.



1.4. Diplôme le plus élevé

	Fréquence	%
Primaire	10	3,1 %
Secondaire	135	41,7 %
Supérieur	179	55,2 %

1.5. Sexe

	Fréquence	%
Masculin	180	56,6 %
Féminin	138	43,4 %
TOTAL	318	100%

L'échantillon est équilibré en ce qui concerne le genre

1.6. La situation familiale aujourd'hui

	Fréquence	%
NR	11	1,8%
Seul, célibataire, veuf, divorcé	58	9,4%
Seul avec enfant	16	2,6%
En couple sans enfant(s)	165	26,7%
En couple avec enfant(s)	365	59%
Autre situation	4	0,6%
TOTAL	619	100%

1.7. Accompagnement

Avec qui êtes-vous venu aujourd'hui à Durbuy ? (2015 – 1995) ?

	Fréquence	% 2015	%1995	Différence
Seul	22	3,6%	3,0%	=
A deux, en couple	329	53,5%	38,1%	+15,4%
Avec conjoint et enfants	96	15,6%	21,7%	-6,1%
Avec d'autres membres de ma famille (cousin, tante, mère.)	59	9,6%	17,4%	-7,8%
Avec des amis (pas un groupe d'autocar)	91	14,8%	17,2%	-2,4%
Avec un groupe voyage organisé, excursionnistes	11	1,8%	2,0%	=%
Seul(e) avec enfant	7	1,1%		+1,1%
TOTAL	615	100%	100%	
NR	4	0,6%		

En 2015, les visiteurs de Durbuy sont d'abord les couples (54%).

De plus, entre 1995 et 2015, on constate une augmentation de 14% des visiteurs en couple, et une diminution équivalente des autres modalités en famille avec enfants (-6%) ou en groupe (-10%).

A noter que les couples avec enfants, en termes de situation matrimoniale, représentent 59 % de l'échantillon (voir le point 1.6 ci-dessus "situation familiale"), mais ne sont que 15,6% des visiteurs. Ceci veut dire que 43% des couples ayant des enfants sont venus à Durbuy sans leurs enfants le jour où ils ont été interrogés.

Ceci correspond aux 41% des couples qui ont plus de 55 ans.

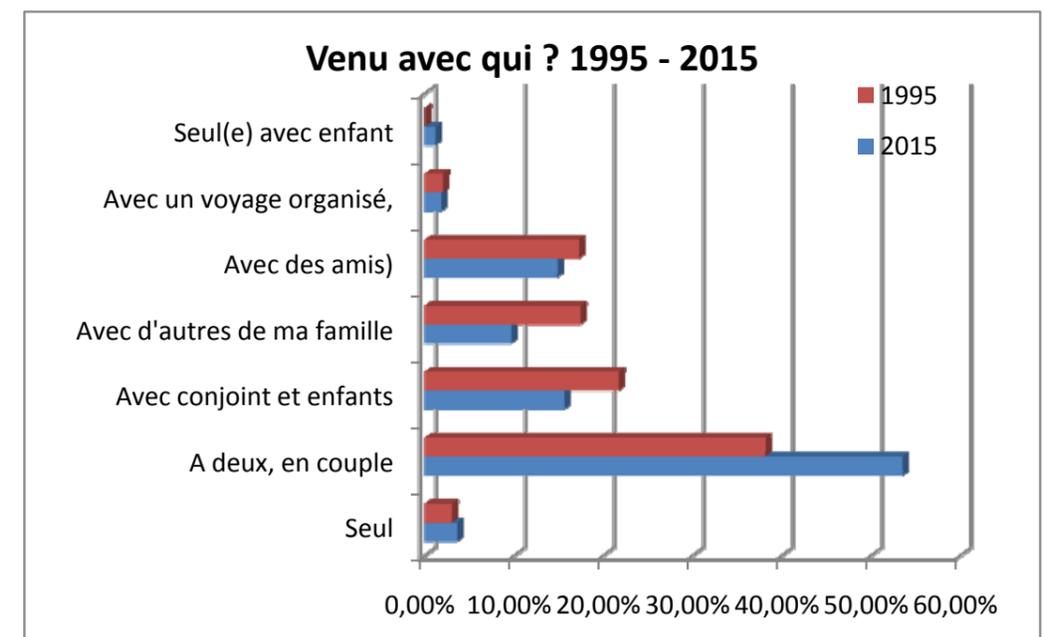
Qui sont ces sous-groupes en termes d'âge ?

- Les couples : 41% ont plus de 55 ans et 68% plus de 45 ans, seuls, 14,5% ont moins de 35 ans.
- Les conjoints avec enfants : 46% ont entre 35 et 44 ans, seuls 16% ont moins de 35 ans.

Les groupes d'amis : 61% ont plus de 45 ans, seuls 20% ont moins de 35 ans.

En résumé, les couples ont en majorité plus de 45 ans, mais surtout, seuls 16% des couples avec enfants ont moins de 35 ans. Il ne s'agit donc pas de jeunes couples avec des enfants en bas âge.

Les groupes d'amis ne sont pas des ados en goguette, mais des amis d'âge mûr.



II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

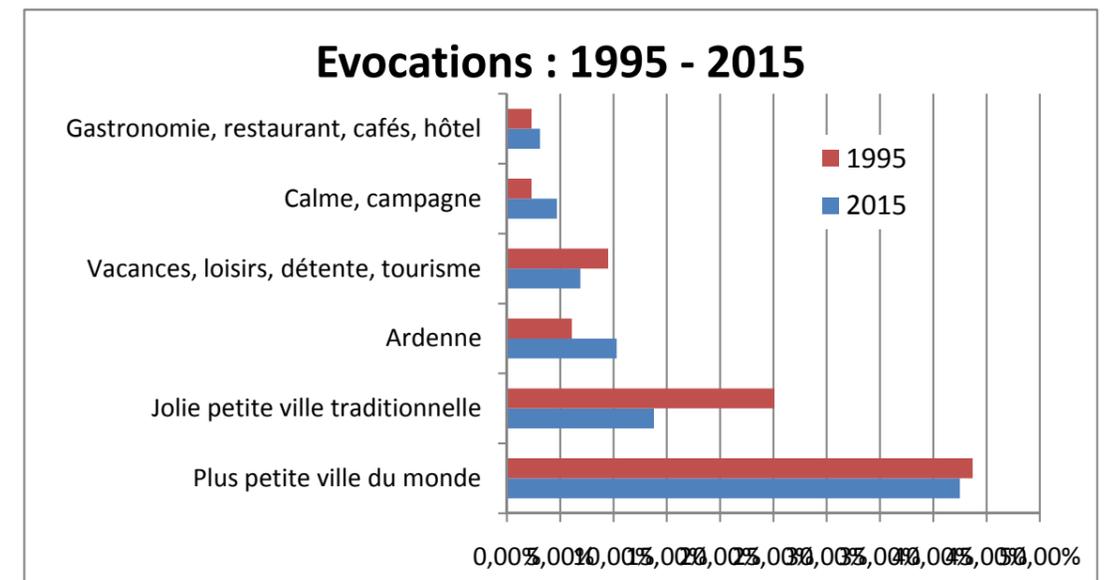
2. ÉVOCATIONS SPONTANÉES

Si je vous dis "Durbuy" qu'est-ce qui vous vient directement à l'esprit?

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
Plus petite ville du monde	136	42,5%	43,7%	-1,2%
Jolie petite ville traditionnelle	44	13,8%	25,1%	-11,3%
Ardenne	33	10,3%	6,1%	+4,2%
Vacances, loisirs, détente, tourisme	22	6,9%	9,5%	-2,6%
Calme, campagne	15	4,7%	2,3%	+2,4%
Gastronomie, restos, cafés hôtel	10	3,1%	2,3%	+0,8%
Sport aventure, Kayak	9	2,8%	1,3%	+1,5%
Patrimoine, vieille pierre, eau	8	2,5%	-	+2,5%
Rien	7	2,2%	3,1%	-0,9%
Cadre naturel, forêt, l'Ourthe	6	1,9%		+1,9%
Foule, motos, désagréments liés à la foule	5	1,6%		+1,6%
Promenades en forêt	4	1,3%	0,5%	+0,7%
bière	4	1,3%		+1,3%
Topiaires	3	0,9%		+0,9%
Autre	5	1,6%	4,9%	-3,3%
TOTAL	319	100%	100%	

Par rapport à 1995, l'évocation "Jolie petite ville traditionnelle" perd -11% en 2015 et les évocations "Ardenne" et "calme campagne" augmentent à eux deux de 6,6 %.

- Durbuy est toujours "La plus petite ville du monde", mais évoque bien moins qu'en 1995 "une jolie petite ville".
- Par ailleurs, le concept "Durbuy" se dilue quelque peu dans l'évocation plus générique de "l'Ardenne" et du "calme à la campagne".



II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

3. VECTEURS DE CONNAISSANCE

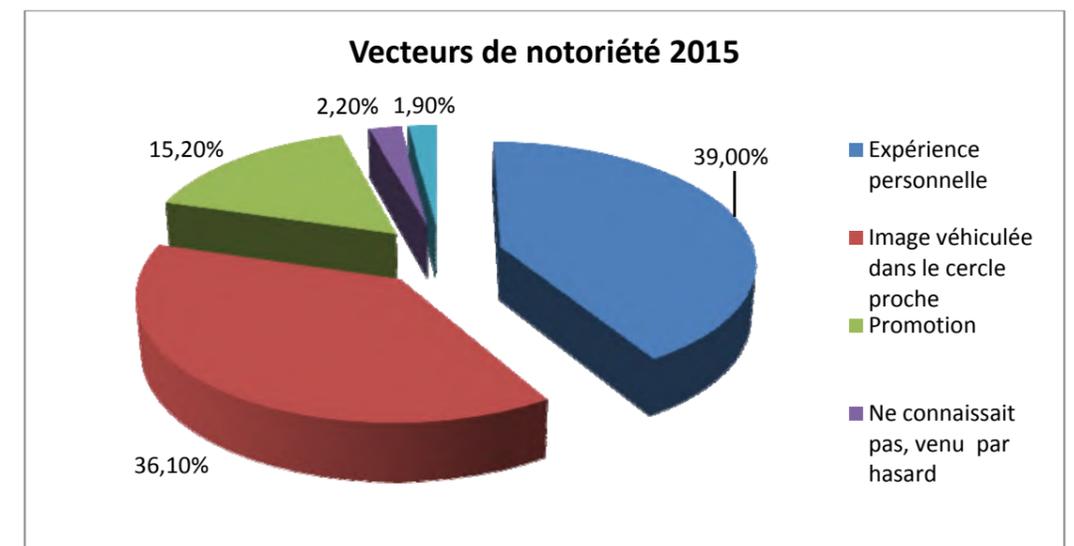
Comment connaissez-vous Durbuy VV ?

	Fréquence	%
Je connais et je viens depuis longtemps, c'est une habitude	101	31,5%
Le bouche à oreille	56	17,4%
Un membre de ma famille, un ami	51	15,9%
J'ai vu sur internet	28	8,7%
Une visite précédente	24	7,5%
J'ai vu un dépliant, un catalogue, un guide	20	6,2%
Je ne connaissais pas, je suis venu comme ça, par hasard	7	2,2%
Je suis en excursion, voyage organisé	6	1,9%
Par la TV, média	5	1,6%
Par l'hébergement de vacances (hôtel, camping, Durbuy aventure)	4	1,2%
Habite pas loin	4	1,2%
De réputation	4	1,2%
Par l'école	3	0,9%
J'ai vu dans une foire, un salon du tourisme	1	0,3%
Bon cadeau	1	0,3%
Autres + NR	6	1,9%
TOTAL	320	100%

	Fréquence	%
Expérience personnelle	125	39,0%
Image véhiculée dans le cercle proche	111	36,1%
Promotion	54	15,2%
Je ne connaissais pas, je suis venu comme ça, par hasard	7	2,2%
Reste	18	5,6%
Autres + NR	6	1,9%
TOTAL	320	100%

La notoriété de Durbuy repose **d'abord sur l'expérience personnelle** du visiteur (39%). Dans cette configuration, **la qualité de l'expérience personnelle** du produit est fondamentale dans la notoriété.

Deuxièmement, la notoriété de Durbuy repose très peu sur la promotion, **donc il y a peu de maîtrise du contenu véhiculé**, notamment dans le cercle proche, principal vecteur du bouche à oreille. En effet, le message qui circule de bouche à oreille n'est pas un message construit, **il ne résulte pas d'une campagne de promotion et donc d'une stratégie délibérée**. Il s'agit donc d'une image véhiculée au contenu très aléatoire, voire contreproductif.



II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

4. LES FORMES DE VISITE

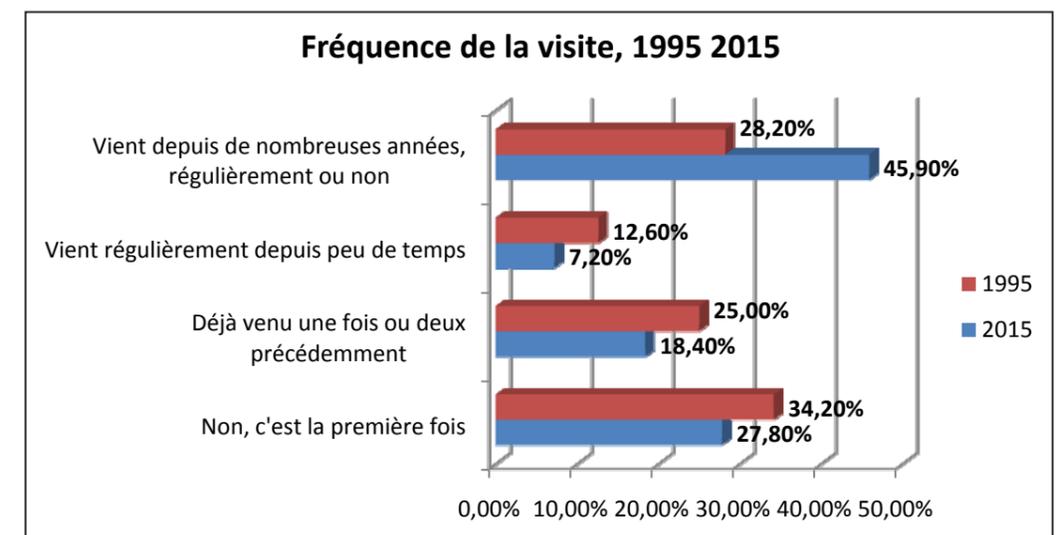
4.1. Ancienneté de la visite

Etiez-vous déjà venu à Durbuy VV auparavant (avant cette fois) ?

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
Non, c'est la première fois	89	27,8%	34,2%	-6,4%
Déjà venu une fois ou deux précédemment	59	18,4%	25,0%	-6,6%
Vient régulièrement depuis peu de temps (un an ou deux)	23	7,2%	12,6%	-5,4%
Vient régulièrement depuis de nombreuses années (5-10 ans)	102	45,9%	28,2%	+17,7%
Vient depuis longtemps (mais plutôt rarement)	35			
Est venu il y a longtemps et reviens aujourd'hui	10			
NR	2	0,6%		0,6%
TOTAL	320	100%		

La clientèle de 2015 est bien davantage qu'en 1995 une clientèle de « vieux » habitués, il y a un glissement de 18% vers un visitorat « régulier depuis longtemps » au détriment d'une clientèle renouvelée.

Ce résultat conforte malheureusement ce qui a été constaté plus haut relativement au vieillissement du visitorat. Attirer un nouveau segment de clientèle, plus jeune est un impératif stratégique.



II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

4.2. Durée de la visite

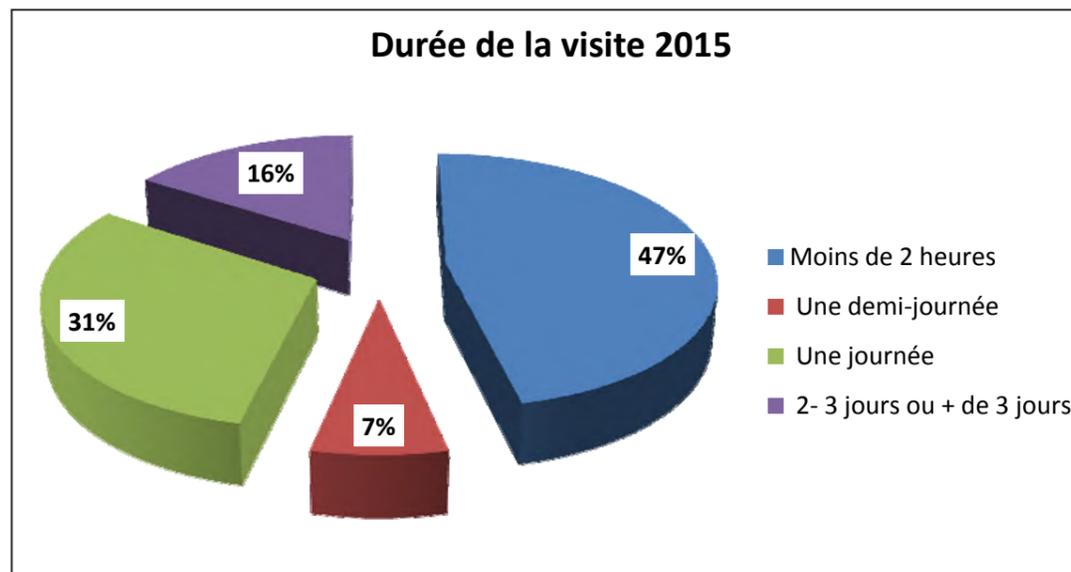
Combien de temps allez-vous passer ici à Durbuy VV aujourd'hui ?

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
Moins d'une heure	168	27%	3,1%	+ 24%
Une heure ou deux	121	20%	16,6%	+ 3%
Une demi-journée	41	7%	37,6%	-30,6%
Une journée	189	31%	41,9%	-11%
2- 3 jours	74	12%		
+ de 3 jours	23	4%	0,8%	+15%
TOTAL	619	100%	100%	

Les visiteurs sont bien moins nombreux à passer toute une journée à Durbuy.

- 47% des personnes interrogées vont passer 2h maximum à Durbuy, ce qui est une augmentation de 27% depuis 1995.
- Les visites d'une demi-journée chutent de 31% et ne représentent plus que 7% des visiteurs.
- De même, les visites d'une journée chutent de 11%.

Pour les visites de plus d'une journée, les points de comparaison avec 1995 manquent du fait de la formulation de la question.



		Seul, seul avec enfant	A deux, en couple	Avec conjoint et enfants	Avec d'autres de ma famille	Avec des amis	Avec un groupe,	Total							
2 h max	1	9	32%	142	43%	53	55%	28	48%	47	50%	9	82%	289	47%
1/2 journée	0	2	7%	23	7%	8	8%	4	7%	4	28%	0	0%	41	7%
1 journée	1	12	43%	108	33%	21	22%	19	32%	26	15%	2	18%	189	31%
2-3 jours ou + de 3 jours	1	5	19%	55	16%	14	14%	7	8%	15	16%	0	0%	97	16%
TOTAL	4	28	100%	329	100%	96	100%	59	100%	93	31%	11	100%	619	100%

- Le tableau ci-dessus montre que les couples avec enfants sont nettement plus nombreux que la moyenne (55%-47%) à faire une visite de 2 h maximum. Il y a là un important segment de clientèle à travailler.
- La quasi-totalité (82%) des voyages en groupe (! petit nombre) passe moins de 2h.
- Pour les autres segments d'excursionnistes, il faut réfléchir plus généralement à proposer une offre qui augmente sensiblement la durée de la visite.

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

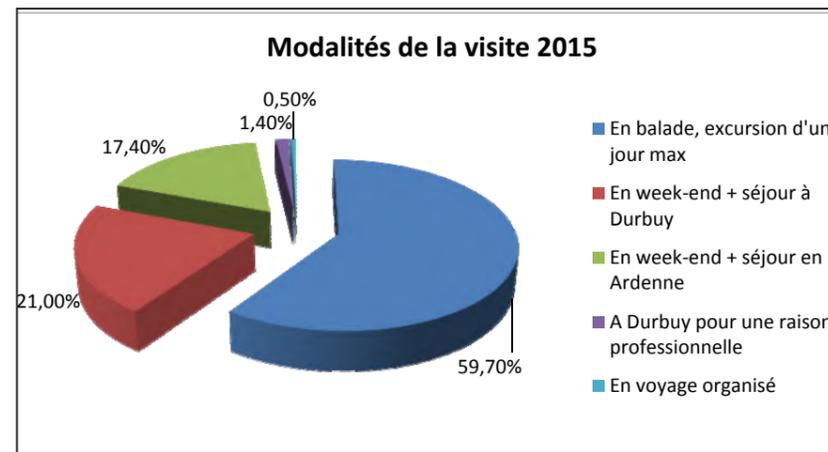
4.3. Modalités de la visite

Vous êtes ?

	Fréquence	% 2015	% 1995	Différence
En balade, excursion d'un jour, d'un après-midi	369	59,7%	58,0%	-1,7%
En week-end à Durbuy VV (et environs immédiats)	103	16,6%	16,9%	+4,1%
En séjour (vacances) à Durbuy VV (et environs immédiats)	27	4,4%		
En week-end en Ardenne	72	11,6%	23%	-5,6%
En séjour (vacances) en Ardenne	36	5,8%		
A Durbuy pour une raison professionnelle	9	1,4%	-	+1,2%
En voyage organisé	3	0,5%	1,5%	-1,2%
TOTAL	619	100 %		

Entre le 15 mai et le 15 septembre, saison d'été, on constate **une majorité de courts ou très courts séjours à Durbuy** dans le chef des visiteurs interrogés dans la vieille-ville.

- 59% des personnes interrogées sont en excursion d'un jour, ce chiffre est identique à celui de 1995.
- 21% sont en week-end ou en séjour à Durbuy et environs immédiats (+4%), 17,4% sont en week-end ou en séjour en Ardenne, soit une diminution de 5,6%.
- Alors que la moyenne est de 59%, 69% des wallons et 67% des Bruxellois sont en balade d'un jour. Les Flamands et les étrangers sont sous la moyenne : 55% et 49%. Les Flamands ont plus nombreux que la moyenne à être en week-end à Durbuy (19,4% - 16,6%) ou dans en Ardenne (13,4%- 11,6%).



4.4. Durbuy, but unique de la ballade, oui ou non ?

Si vous êtes en balade, en excursion d'un jour :

	Fréquence	%	% excursion
NC (pas en excursion d'un jour)	253	40,9%	
Durbuy VV est le but unique ou principal de l'excursion de ce jour	279	45,1%	76,2%
Vous êtes à Durbuy VV après avoir été principalement ailleurs (par ex. La Roche)	77	12,5%	21,0%
Vous êtes ici un peu par hasard, ce n'est pas vraiment décidé	10	1,7%	2,8%
TOTAL	619	100%	100%

Durbuy exerce une attractivité spécifique dans le marché des excursions en Ardenne: 76% des excursionnistes interrogés dans la vieille-ville avaient Durbuy comme but unique ou principal de l'excursion du jour.

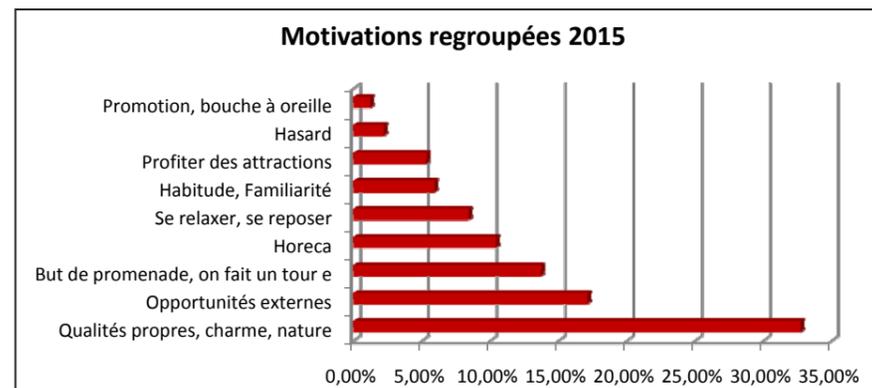
En termes de positionnement ceci veut dire que Durbuy vieille-ville est un pôle majeur pour les excursionnistes d'un jour.

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

5. MOTIVATIONS

Qu'est-ce qui vous a motivés à venir à Durbuy aujourd'hui ? (la raison) (En 2015, question ouverte, en 1995, question fermée)

	Fréquences	% 2015
Voir, revoir, découvrir, curiosité, visiter	80	15,7%
Le beau temps	47	9,2%
Pour le calme, se détendre, le repos, relax	43	8,4%
Pour se promener, se balader	41	8,0%
Belle ville, beau cadre bâti, château	39	7,6%
C'est congé	30	5,9%
Manger, glace, gastronomie	26	5,1%
Le charme, l'ambiance de la vieille ville	22	4,3%
Boire un verre	20	3,9%
Cadre naturel des environs, balade dans les bois	18	3,5%
Petit train, minigolf, sport, kayak, Durbuy aventure, labyrinthe	16	3,1%
Par habitude, on connaît	14	2,7%
Par hasard	11	2,2%
Fait un tour en Ardenne	11	2,2%
Bongo, cadeau, weekend offert	10	2,0%
Retour vacances	9	1,8%
Proximité	9	1,8%
Autres	9	1,8%
Aime Durbuy	8	1,6%
Est en 2ième résidence, camping proche	7	1,4%
Hôtel	7	1,4%
Parc topiaires	6	1,2%
Vu sur internet, pub, recommandation amis	6	1,2%
Faire un tour	5	1,0%
Voir les boutiques	5	1,0%
Voir des amis, famille	4	0,8%
Promenade à moto, vélo	4	0,8%
Raisons professionnelles	3	0,6%
TOTAL	510	100%



	Fréquences	% 2015
Voir, revoir, découvrir, curiosité, visiter	80	15,7%
Belle ville, beau cadre bâti, château	39	7,6%
Le charme, l'ambiance de la vieille ville	22	4,3%
Cadre naturel des environs, forêts	18	3,5%
Aime Durbuy	8	1,6%
<i>Qualités propres, charme vieille ville, du cadre naturel</i>	<i>167</i>	<i>32,7%</i>
Le beau temps	47	9,2%
C'est congé, vacances	30	5,9%
Bongo	10	2,0%
<i>Opportunités externes</i>	<i>87</i>	<i>17,1%</i>
Pour se promener, faire une balade, faire un tour	46	9,0%
Fait un tour en Ardenne	11	2,2%
Retour vacances	9	1,8%
Promenade à moto, vélo	4	0,8%
<i>But de promenade, on fait un tour et on s'arrête</i>	<i>70</i>	<i>13,8%</i>
Manger, glace, gastronomie	26	5,1%
Boire un verre	20	3,9%
Hôtel	7	1,4%
<i>Horeca</i>	<i>53</i>	<i>10,4%</i>
Pour le calme, se détendre, le repos, relax	43	8,4%
<i>Se relaxer</i>	<i>43</i>	<i>8,4%</i>
Par habitude, on connaît	14	2,7%
Proximité	9	1,8%
Est en 2ième résidence, camping proche	7	1,4%
<i>Familiarité</i>	<i>30</i>	<i>5,9%</i>
Petit train, minigolf, sport, kayak, Durbuy aventure, labyrinthe	16	3,1%
Parc topiaires	6	1,2%
Voir les boutiques	5	1,0%
<i>Profiter des attractions</i>	<i>27</i>	<i>5,3%</i>
Par hasard	11	2,2%
<i>Hasard</i>	<i>11</i>	<i>2,2%</i>
Vu sur internet, pub, recommandation amis	6	1,2%
<i>Promotion, bouche à oreille</i>	<i>6</i>	<i>1,2%</i>
Voir des amis, famille	4	0,8%
Autres 12	12	2,1%
TOTAL	510	100%

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

MOTIVATIONS REGROUPÉES

	Fréquences	% 2015
Qualités propres, charme vieille ville, du cadre naturel	167	32,7%
Opportunités externes	87	17,1%
But de promenade, on fait un tour et on s'arrête	70	13,7%
Horeca	53	10,4%
Se relaxer, se reposer	43	8,4%
Habitude, Familiarité	30	5,9%
Profiter des attractions	27	5,3%
Hasard	11	2,2%
Promotion, bouche à oreille	6	1,2%
Voir des amis, famille	4	0,8%
Autres 12	12	2,4%
TOTAL	510	100%



A la question « Qu'est-ce qui vous a motivés à venir à Durbuy aujourd'hui » **un tiers des visiteurs (33%) mettent en avant les qualités propres, le charme de la vieille-ville et le cadre naturel. Le concept de petite ville de charme reste donc très attractif**, ce qui implique de la part des acteurs locaux de porter un soin particulier à ce cadre et à sa qualité. En deuxième position (17%) viennent les opportunités externes : le beau temps, être en vacances... Ensuite, but de promenades (14%) et Horeca (10%).

Remarque, **les réponses ici concernent l'élément déclencheur de la visite là où le registre des évocations est très opérant.** Il ne s'agit donc pas des réponses concernant les pratiques une fois sur place (Q.9). Ainsi, un visiteur peut décider de sa balade à Durbuy parce qu'il trouve le cadre charmant et, une fois sur place s'assoit à une terrasse et boire un verre, sans nécessairement faire le tour de la vieille ville.

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

6. LES PRATIQUES EFFECTIVES

(Pour tous) Voici les diverses possibilités de choses à faire à Durbuy VV. Quelles sont celles que vous allez faire (avez faites) aujourd’hui ? (615 répondants)

(Plusieurs réponses possibles, exemple colonne 3 : 81,4% des répondants (495/615) ont choisi cette réponse, colonne 5 :40,1 % sur le total des réponses (495/1.233)

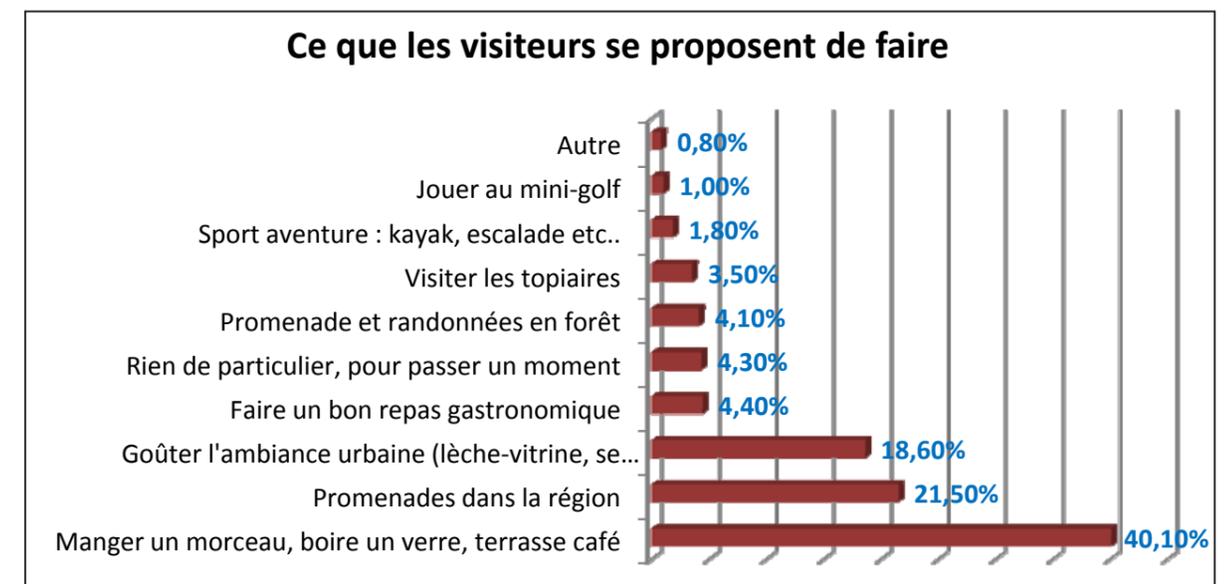
	Nbr de réponses	% nbr de répondants	% sur total des réponses
Manger un morceau, boire un verre, terrasse café	495	81,4 %	40,1%
Promenades dans la région	265	43,6 %	21,5%
Goûter l'ambiance urbaine (lèche-vitrine, se promener dans Durbuy)	229	37,7 %	18,6%
Faire un bon repas gastronomique	54	8,9 %	4,4%
Rien de particulier, pour passer un moment	53	8,7 %	4,3%
Promenade et randonnées en forêt	50	8,2 %	4,1%
Visiter les topiaires	43	7,1 %	3,5%
Sport aventure : kayak, escalade etc..	22	3,6 %	1,8%
Jouer au mini-golf	12	2 %	1,0%
Pour un évènement, une manifestation particulière	1	0,2 %	0,1%
Ça fait partie d'une excursion, d'un voyage organisé	1	0,2 %	0,1%
Autre	8	1,3 %	0,6%
TOTAL	1.233		100%

S’asseoir, manger et boire un verre est ce que font massivement les visiteurs.

- 81% des personnes interrogées vont (ou ont) mangé un morceau et /ou pris un verre, ce qui représente 40% du total des réponses aux trois choix possibles.
- La promenade dans la région vient en deuxième position, avec un score de moitié moindre, et l’ambiance urbaine en troisième.
- Au-delà de la troisième position, on tombe sous la barre des 10% des répondants.

Comme évoqué plus haut, les cafés, restaurants et leurs terrasses deviennent la principale (et quasi la seule) attraction pratiquée de la vieille ville.

Rappelons, pour comprendre ce résultat que les personnes interrogées l’ont été en rue, dans la vieille-ville, aux terrasses des cafés, à proximité des Topiaires, du minigolf et du plan d’eau de l’anticlinal. En outre, elles ont été interrogées en été entre le 15 mai et le 15 septembre. Il ne s’agit donc pas de la clientèle des hôtels, ni des restaurants chics, ni de la période des chasse. (Cfr. L’introduction méthodologique à cette enquête plus haut dans le texte). Il s’agit donc principalement d’excursionnistes d’un jour, pour lesquels Durbuy est un point de chute pour boire un verre ou manger un morceau.



II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

7. ÉVALUATION

7.1. Le degré de satisfaction des diverses composantes de l'offre

Etes-vous plutôt satisfait ou plutôt insatisfait de :

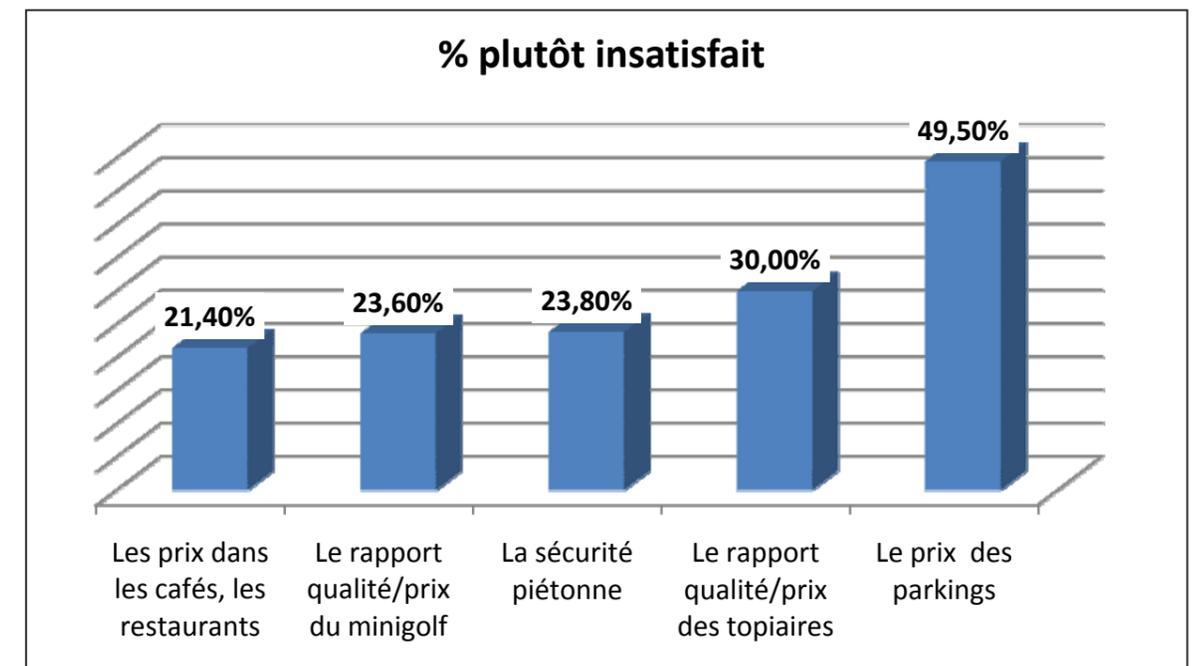
	Plutôt satisfait	Plutôt non satisfait	Non Concerné	% satisfait hors NC
L'allure générale, la tenue des visiteurs	92,4%	0,6%	6,6%	99,3%
La propreté de la ville	96,1%	1,8%	1,3%	98,2%
La qualité de l'accueil dans les commerces, cafés, restaurants	74,6%	1,6%	23,4%	97,9%
La qualité de ce qui est proposé dans les cafés, les restaurants	67,9%	2,9%	28,3%	95,8%
Le fléchage, les panneaux d'informations	67,7%	6,5%	25,4%	91,3%
La qualité de l'accueil au bureau du tourisme	21,6%	2,7%	74,5%	88,7%
L'organisation, la facilité des parkings	75,6%	10,7%	13,4%	87,6%
Les prix dans les cafés, les restaurants	55,1%	15,0%	29,6%	78,6%
Le rapport qualité/prix du minigolf	6,8%	2,1%	90,0%	76,4%
La sécurité de la déambulation piétonne	73,3%	23,1%	3,1%	76,2%
Le rapport qualité/prix des topiaires	9,0%	2,3%	88,0%	70,0%
Le prix des parkings	40,1%	38,3%	20,7%	50,5%

Cinq rubriques recueillent moins de 80% de satisfaction : Les prix dans l'Horeca (79%), le prix du minigolf (76%), la sécurité piétonne (76%), le prix des Topiaires (70%) et le prix des parkings (50%).

Hormis la sécurité piétonne, il est très intéressant de remarquer qu'il s'agit **de toutes les rubriques relatives au prix des choses à Durbuy**. Trois voies d'explication possibles.

- Soit **l'échange n'est pas perçu comme équitable** par le visiteur, c'est-à-dire qu'il considère que ce qu'il a reçu ne vaut pas son prix. Mais si l'on examine le cas de la restauration par exemple, on voit que la qualité de ce qui est proposé est plébiscitée (96%) alors que le prix est nettement moins apprécié (79%).
- Deuxième hypothèse, l'échange est équitable mais **le prix est un peu trop élevé** en regard des moyens du visiteur.
- Troisième hypothèse : le fait **de payer un service est considéré comme un abus**, l'exemple serait le prix des parkings.

Quelle que soit l'explication², retenons que c'est autour du prix des choses que se cristallisent le plus d'insatisfaction et ceci nous renseigne autant sur la frange des visiteurs insatisfaits que sur la qualité de l'offre.



²Et les trois interviennent vraisemblablement.

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

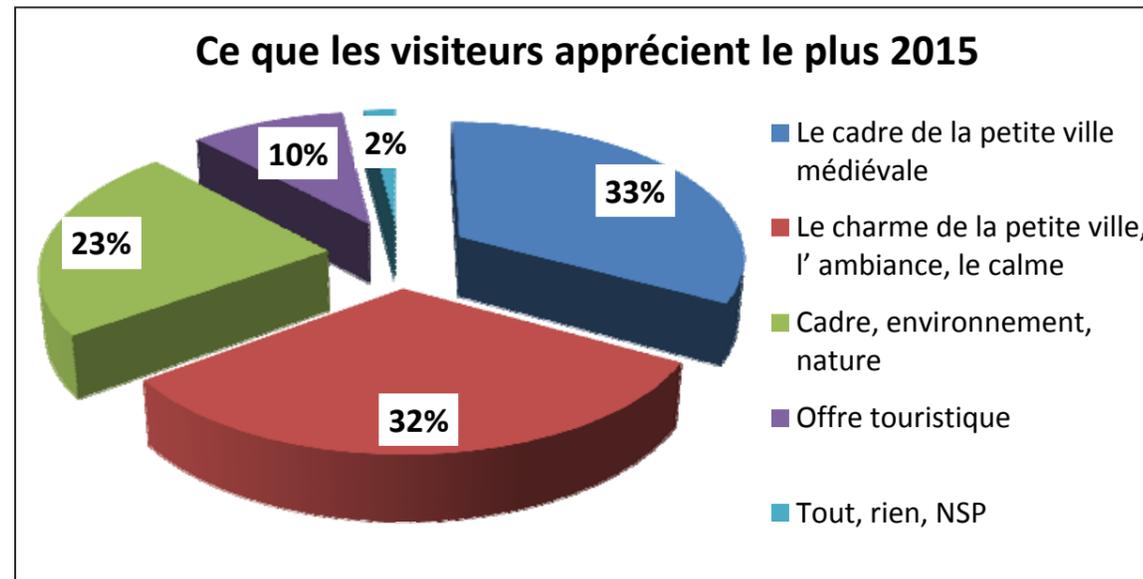
7.2. Ce qui est le plus apprécié, le moins apprécié et ce qui manque

7.2.1. Le plus apprécié

	Fréquence	%
Petites rues, centre- ville, centre piéton	65	12%
Ambiance,	56	10%
Cadre, environnement	51	9%
Calme, détente, tranquille	48	9%
Architecture	44	8%
Paysage,	33	6%
Nature	32	6%
Beau charmant	28	5%
Belle <u>petite</u> ville	27	5%
Médiéval, historique	22	4%
Convivial, sympa	18	3%
Resto	18	3%
Pittoresque, authentique	13	2%
Aménagements, petits pavés	12	2%
Animation	12	2%
Balade, promenade	9	2%
Terrasses, cafés	9	2%
Petits magasins	7	1%
Confort	7	1%
Accueil	6	1%
Propreté	5	1%
Sports, kayak	5	1%
Espaces verts, parcs	4	1%
Tout	3	1%
Sentiment vacances	3	1%
Gastronomie	2	0%
Topiaires, calèche	2	0%
Rien	1	0%
NSP	6	1%
TOTAL	548	100%

Les petites rues, la beauté de la petite ville, la nature et les paysages le calme sont les éléments appréciés les plus souvent cités par les visiteurs en 2015.

	Fréquence	%
Petites rues, centre- ville, centre piéton	65	12%
Architecture	44	8%
Belle <u>petite</u> ville	27	5%
Médiéval, historique	22	4%
Aménagements, petits pavés	12	2%
Centre piéton	6	1%
Espaces verts, parcs	4	1%
Propreté	5	1%
Le cadre de la petite ville médiévale	179	33%
Ambiance,	56	10%
Calme, détente, tranquille	48	9%
Beau charmant	28	5%
Convivial, sympa	18	3%
Pittoresque, authentique	13	2%
Confort	7	1%
Sentiment vacances	3	1%
Le charme, de la petite ville, son esthétique, son ambiance, le calme	173	32%
Cadre, environnement	51	9%
Paysage,	33	6%
Nature	32	6%
Balade, promenade	9	2%
Cadre, environnement, nature	125	23%
Resto	18	3%
Animation	12	2%
Terrasses, cafés	9	2%
Petits magasins	7	1%
Accueil	6	1%
Sports, kayak	5	1%
Gastronomie	2	0%
Topiaires, calèche	2	0%
Offre touristique	61	10%
Tout, rien, NSP	10	2%
TOTAL	548	100%



Un enseignement majeur émane de ces résultats : ce que les visiteurs **apprécient le plus c'est le cadre de la vieille ville, son ambiance, son charme et son calme**, ainsi que le cadre naturel environnant (90% des réponses). L'offre touristique en attraction animation et services, **autrement dit la production des opérateurs locaux, totalise 10% des réponses**. Trois choses sont à retenir :

- Ce qui plaît le plus, hormis la nature, **ce sont les dimensions de l'offre dans lesquelles l'argent public a été investi massivement** - aménagement et cadre urbanistique - et ce qui en a résulté en termes d'ambiance et d'esthétique. Depuis quasiment trois décennies en effet, les financements publics ont permis de **mettre à disposition des opérateurs privés** un cadre urbanistique de qualité, qui exprime au mieux le concept, et qui est le plus apprécié des visiteurs.
- Deuxièmement, **c'est précisément ce qui est mis en péril à l'heure actuelle** par la stratégie commerciale de fait des opérateurs, qui est celle du plus grand nombre possible. Celle-ci engendre cohue, effet de foule, engorgement par les voitures et ambiance « kermesse », tout cela étant préjudiciable à terme tant au concept qu'à la qualité du produit global Durbuy.
- Troisièmement, **la gestion erratique de la vieille ville** porte également atteinte à sa qualité fondamentale, ce qui s'ajoute et **renforce encore (si besoin était) les effets négatifs de la politique commerciale des opérateurs privés**.

7.2.2. Le moins apprécié

	Fréquences	%
Effet de foule, bcp de monde, bruit, trop touristes	43	20%
Circulation, bcp voitures	32	15%
Prix P	30	14%
Manque places P	24	11%
Motos	19	9%
Inconfort des pavés, sécurité piéton	16	8%
Prix commerces, restaurants	14	7%
Aménagements, propreté entretien	9	4%
Trop peu commerces	7	3%
On se lasse vite	4	2%
Pluie	2	1%
Information	1	0%
Autres	9	4%
TOTAL	210	100%

Ce que les visiteurs n'apprécient pas ce sont les atteintes aux caractéristiques de ce qu'ils apprécient le plus (voir ci-dessus), à savoir :

- **L'effet de foule** et ses nuisances : trop de monde, trop de touriste, bruit, bruit des motos totalisent 29%
- **L'omniprésence des voitures**, le peu de place laissée au piéton et l'insécurité qui en découle : 28%
- Le manque et le prix du parking : 25%
- **Des carences dans l'offre** et les prix pratiqués représentent 10%.
- **L'aménagement, l'entretien et la propreté** : 7%

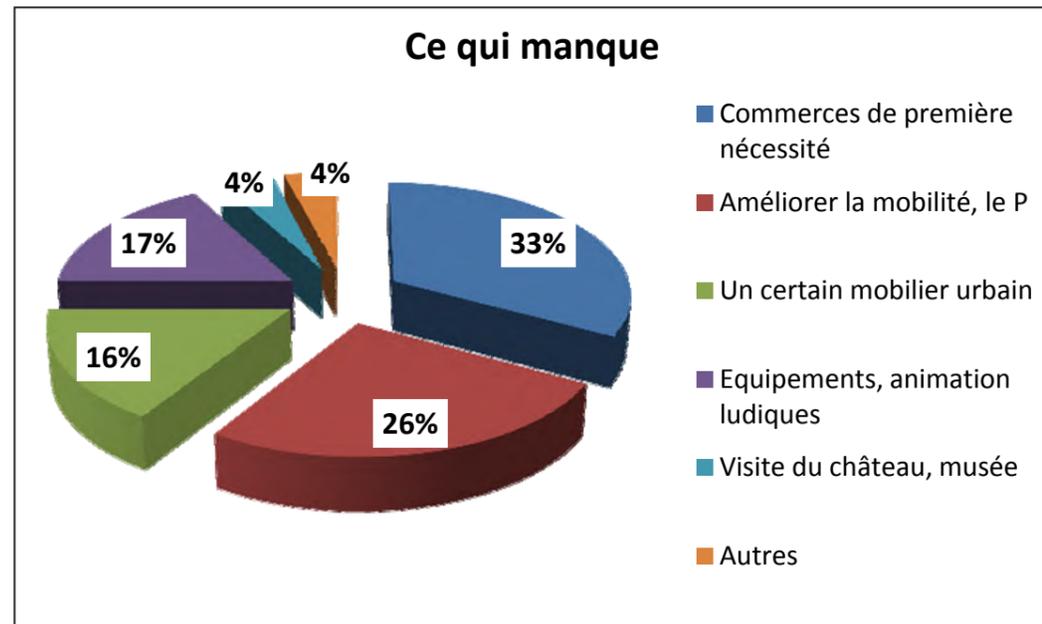
Ces faiblesses sont causées par **un manque de gestion rigoureuse** des flux piéton et automobiles. Il en résulte, les jours de forte affluence, une impression de cohue gravement préjudiciable à la qualité du produit et à l'attractivité du concept « petite ville de charme ».

La primauté donnée actuellement à la voiture donne assez naturellement au visiteur l'impression qu'il est en droit d'attendre une place partout et un parking gratuit.

Au vu de ceci, il semble bien que des décisions vont devoir être prises notamment en ce qui concerne la place de la voiture dans le centre.

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

7.2.3. Ce qui manque



	Fréquences	%
Commerces de première nécessité	64	33%
Places Parking + P gratuits + horodateurs à carte	34	18%
Plus de place aux piétons, le centre sans voitures	12	6%
Navettes P, bus	3	2%
Améliorer la mobilité, le P	49	26%
Toilettes publiques	11	6%
Equipement, bancontact (ou banque),	7	4%
Aire pique-nique, bancs, fontaine potable	7	4%
Cendriers, poubelles	4	2%
Panneaux fléchage	3	2%
Un certain mobilier urbain	32	16%
Activités, jeux pour enfants	12	6%
Piscine	7	4%
Animation de rue	13	7%
Equipements, animation ludiques	32	17%
Visite du château, musée	7	4%
Autres	8	4%
TOTAL	192	100%

- 33% des visiteurs pointent un manque de commerces de première nécessité comme une boulangerie, une pharmacie, mais également un supermarché.
- 26% avancent des manques relatifs à la mobilité.
- 16% réclament un certain mobilier urbain comme des toilettes publiques et des aires de pique-nique.
- 17% demandent des équipements ludiques, (dont 6% des jeux pour enfants) ou de l'animation de rue.

II. ANALYSE DE LA CLIENTÈLE

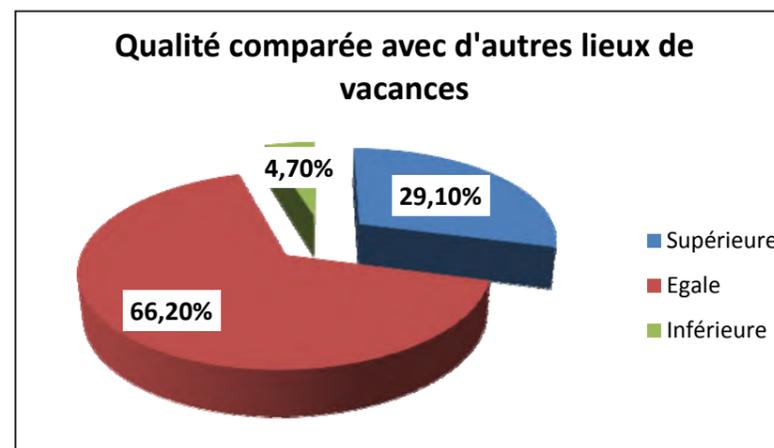
8. ÉVALUATION COMPARATIVE

Par rapport à la qualité que vous trouvez généralement lors de vos vacances d'été, comment évaluez-vous la qualité générale de ce qui vous est proposé à Durbuy vieille-ville ?

	Fréquence	%	% Hors NC
Supérieure	152	24,6%	29,1%
Egale	346	55,9%	66,2%
Inférieure	25	4,0%	4,7%
Non concerné, NR	96	15,5%	
TOTAL	619	100,0%	100%

Pour 66% des visiteurs, la qualité générale de l'offre durbuyienne est égale à ce qu'ils trouvent ailleurs lors de leurs vacances. Seuls 5% trouvent cette qualité inférieure et 30% la trouvent supérieure.

Ce résultat indique une qualité ressentie qui n'est pas d'abord celle de l'excellence, supérieure à tout ce que l'on peut trouver ailleurs. Pour la majorité, Durbuy, c'est comme partout.



Qui répond « supérieure » ?

Réponse « supérieure », comparaison par sexe

	Fréquence	%	Fréquence	%	% Total
Supérieure	93	30,7%	53	24,5%	28,9%

Les hommes sont plus nombreux que les femmes à estimer la qualité supérieure.

Comparaison par catégories socioprofessionnelles

	Indép. Agric. ouvrier		Employé, enseignant		Cadre sup. Prof. libérale		Inactifs		Total	
	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%	Fréquence	%
Supérieure	45	32%	33	19%	31	42%	42	32%	151	29%
Egale	86	62%	137	77%	40	54%	81	62%	344	66%
Inférieure	8	6%	7	4%	3	4%	7	5%	25	5%
TOTAL	139	100%	177	100%	74	100%	130	100%	520	100%

Réponse « supérieure », comparaison par catégories socioprofessionnelles

- Les indépendants, agriculteurs et ouvriers et les inactifs sont assez proche de la moyenne lorsqu'ils estiment que la qualité de Durbuy est supérieure à ce qu'ils trouvent par ailleurs : (32%/29%).
- Les cadres et professions libérales sont nettement plus nombreux que la moyenne à trouver «supérieure» l la qualité de Durbuy : (42%/29%).
- Les employés et enseignants sont en dessous de la moyenne de 10% (19%/29%).

Réponse « supérieure », comparaison par âge

Ce sont les plus de 65 ans qui sont les plus nombreux à répondre « supérieure » : 32,6% moyenne 24,6%

9. POSITIONNEMENT ACTUEL DE DURBUY VIEILLE-VILLE DANS LE MARCHÉ TOURISTIQUE

Concept unique

- *Plus petite ville du monde*
- *Adéquation entre le concept et le cadre bâti « médiéval »*

Évocation : petite ville de charme, être attentif à la dilution dans le concept générique Ardenne.

Pratiques : glissement vers mono-produit Horeca.

Stratégie commerciale

- *Pas de stratégie commerciale réfléchie et délibérée*
- *Stratégie commerciale de fait : attirer le plus grand nombre possible*

Offre

- *Cadre urbanistique et architectural de grande valeur sur le marché touristique*
- *Aménagements urbains de grande qualité*
- *Nature environnante*
- *Très importante offre en restauration*
- *Importante offre hôtelière*
- *Poids dans le marché de l'hébergement : 100.000 nuitées par an*
- *Déficit de l'offre en attractions*
- *Déficit de l'offre pour couples avec enfants*
- *Programmation trop peu maîtrisée de l'animation/ événements*

Excursions, week-end, vacances

- *60% en excursion, 40% en week-end, vacances*
- *Pôle majeur pour excursions en Ardenne*
- *Attractivité spécifique pour les excursionnistes*
- *Courtes visites, majoritairement moins d'une journée*
- *Très courtes visites chez les couples avec enfants*

Clientèle

- *Belges 75%, étrangers 25%*
- *D'abord les couples de 50 ans*
- *Origine : province de Liège*
- *Peu de recrutement à Bruxelles et en Brabant wallon*
- *Hausse du recrutement dans le Hainaut*

Points forts

- *Le concept*
- *La notoriété*
- *Le cadre architectural et naturel*
- *L'offre Horeca en quantité*

Points faibles

- *Gestion erratique*
- *Effet de foule, engorgement automobile, animation de faible qualité*
- *Vieillesse des visiteurs*
- *Trop faible renouvellement du visitorat*
- *Notoriété de bouche à oreille, peu de maîtrise du contenu*
- *Évaluation par rapport à d'autres lieux de vacances : c'est équivalent*

PORTRAIT TYPE DU VISITEUR DE DURBUY VIEILLE-VILLE EN 2015

Les résultats de l'enquête nous permettent de dresser le portrait type de 2015.

LE VISITEUR TYPE

- Est âgé de 50 ans
- Vit en couple et a des enfants
- Habite la province de Liège
- Connaît Durbuy depuis longtemps
- Pour lui, Durbuy est « la plus petite ville du monde »
- Il vient régulièrement depuis de nombreuses années, c'est une habitude
- Il est en balade, excursion d'un jour ou d'une demi-journée
- Il vient en couple, accompagner du conjoint
- Sa visite est de 2 heures maximum
- Durbuy vieille-ville est le but unique ou principal de l'excursion du jour
- Ce qui l'a motivé à venir c'est d'abord le charme de la petite ville
- Durant sa visite, il va manger un morceau, boire un verre à la terrasse d'un restaurant ou d'un café
- Globalement, il est plutôt satisfait de tout, sauf des prix et surtout du prix des parkings
- Ce qu'il apprécie le plus à Durbuy, c'est le charme et la tranquillité du cadre de la petite ville
- Ce qu'il apprécie le moins c'est l'effet de foule et ses nuisances, l'omniprésence des voitures, mais aussi le manque et le prix du parking
- Pour lui, ce qui manque ce sont des magasins (boulangerie) et un supermarché.
- Enfin, il estime la qualité générale de ce qui est proposé à Durbuy vieille-ville est égale à la qualité qu'il trouve généralement lors de ses vacances d'été (à la côte belge, en France, Espagne, Tunisie, par ex.),

LECTURE RAPIDE : LES PRINCIPAUX RESULTATS ET ENSEIGNEMENTS DE L'ENQUETE**Les visiteurs****Age**

En 2015, l'âge moyen des visiteurs est de 49,5 ans, il était de 43,2 ans en 1995, il y a un vieillissement global du visitorat.

En outre les -35 ans représentent 16% des personnes interrogées, il y a donc un creux générationnel. Ces chiffres indiquent la nécessité de mettre en place une stratégie visant à intéresser les segments plus jeunes de la clientèle.

Origine géographique

- Les visiteurs de Durbuy vieille-ville sont essentiellement belges : 75%, les Hollandais sont 20%.
- La principale province belge émettrice est Liège : 21% du total des Belges, puis le Hainaut 14%.
- Au total, les visiteurs de la région Bruxelloise et du Brabant wallon ne représentent que 7% des visiteurs belges.

Par rapport à 1995

- Baisse des visiteurs belges : -6,5%
- Les Liégeois sont groupe le plus importants : 21% des Belges et augmentation de 3,3%.
- Dans la clientèle wallonne, augmentation des Hennuyers (+5%) et des Liégeois (+3%) diminution du Brabant wallon (-2,4%).
- Très peu de visiteurs bruxellois (4,6%) et diminution de ceux-ci (-3,3%).
- Diminution des visiteurs flamands (-6%) et augmentation de la clientèle wallonne (+9%).
- Augmentation des visiteurs étrangers de 6,5%, essentiellement des Hollandais + 4%.

Statut socioprofessionnel

- Le statut socioprofessionnel est relativement stable de 1995 à 2015.
- Le groupe le plus représenté est celui des employés/enseignants : 33% des visiteurs, puis les retraités : 20%. Les inactifs représentent 26,6% des visiteurs interrogés.

Accompagnement

- En 2015, les visiteurs de Durbuy sont d'abord les couples (54%) dont 41% ont plus de 55 ans. Seuls, 14,5% ont moins de 35 ans
- Entre 1995 et 2015, on constate une augmentation de 14% des visiteurs en couple, et une diminution équivalente des autres modalités en famille avec enfants (-6%) ou en groupe (-10)

Evocations spontanées

- Durbuy est toujours « La plus petite ville du monde », mais évoque bien moins qu'en 1995 « une jolie petite ville ». En effet, par rapport à 1995, l'évocation « Jolie petite ville traditionnelle » perd -11% en 2015 et les évocations « Ardenne » et « calme campagne » augmentent à eux deux de 6,6 %.
- Par ailleurs, le concept « Durbuy » se dilue quelque peu dans l'évocation plus générique de « l'Ardenne » et du « calme à la campagne ».

Vecteurs de connaissance

- La notoriété de Durbuy repose d'abord sur l'expérience personnelle du visiteur (39%).
- Deuxièmement, la notoriété de Durbuy repose sur le bouche à oreille, donc très peu sur la promotion.
- Il en résulte peu de maîtrise du contenu véhiculé, le message qui circule de bouche à oreille n'est pas un message construit, il n'est pas le fruit d'une campagne de promotion et donc d'une stratégie délibérée. Il s'agit d'une image véhiculée au contenu très aléatoire, voire contreproductif.

Ancienneté de la visite

- La clientèle de 2015 est bien davantage qu'en 1995 une clientèle de « vieux » habitués, il y a un glissement de 18% vers un visitorat « régulier depuis longtemps » au détriment d'une clientèle renouvelée.
- Ce résultat conforte malheureusement ce qui a été constaté plus haut relativement au vieillissement du visitorat.
- Attirer un nouveau segment de clientèle, plus jeune est un impératif stratégique.

Durée de la visite

- 47% des personnes interrogées vont passer 2h maximum à Durbuy, ce qui est une augmentation de 27% depuis 1995.
- Les visites d'une demi-journée chutent de 31% et ne représentent plus que 7% des visiteurs.
- De même, les visites d'une journée chutent de 11%.
- Les couples avec enfants sont nettement plus nombreux que la moyenne (55%-47%) à faire une visite de 2 h maximum. Il y a là un important segment de clientèle à travailler pour augmenter la durée de leur visite.
- Pour les autres segments d'excursionnistes, il faut également réfléchir à proposer une offre qui augmente sensiblement la durée de la visite.

Modalités de la visite

Entre le 15 mai et le 15 septembre, saison d'été, on constate une majorité de courts ou très courts séjours.

- 59% des personnes interrogées sont en excursion d'un jour, ce chiffre est identique à celui de 1995.
- 21% sont en week-end ou en séjour à Durbuy et environs immédiats (+4%), 17,4% sont en week-end ou en séjour en Ardenne, soit une diminution de 5,6%.
- Alors que la moyenne est de 59%, 69% des wallons et 67% des Bruxellois sont en balade d'un jour. Les Flamands et les étrangers sont sous la moyenne : 55% et 49%. Les Flamands ont plus nombreux que la moyenne à être en week-end à Durbuy (19,4% - 16,6%) ou dans en Ardenne (13,4%-11,6%).

Durbuy, but unique de la balade, oui ou non ?

- Durbuy exerce une attractivité spécifique dans le marché des excursions en Ardenne : 76% des excursionnistes interrogés dans la vieille-ville avaient Durbuy comme but unique ou principal de l'excursion du jour.
- En termes de positionnement ceci veut dire que Durbuy vieille-ville est un pôle majeur pour les excursionnistes d'un jour.

Motivations

- Le concept de petite ville de charme reste donc très attractif, un tiers des visiteurs (33%) l'indique comme principale motivation à leur visite.
- Ce suggère aux opérateurs locaux de porter un soin particulier à ce cadre et à sa qualité qui est leur bien commun sur le marché touristique.
- Remarque, les réponses ici concernent l'élément déclencheur de la visite là où le registre des évocations est très opérant. Il ne s'agit donc pas des réponses concernant les pratiques une fois sur place (Q.9). Ainsi, un visiteur peut décider de sa balade à Durbuy parce qu'il trouve le cadre charmant et, une fois sur place s'asseoir à une terrasse et boire un verre, sans nécessairement faire le tour de la vieille ville.

Les pratiques effectives

S'asseoir, manger et boire un verre est ce que font massivement les visiteurs.

- 81% des personnes interrogées vont (ou ont) mangé un morceau et /ou pris un verre, ce qui représente 40% du total des réponses aux trois choix possibles.
- La promenade dans la région vient en deuxième position, avec un score de moitié moindre, et l'ambiance urbaine en troisième.
- Au-delà de la troisième position, on tombe sous la barre des 10% des répondants.
- Attention au mono-produit : les cafés, restaurants et leurs terrasses deviennent la principale (et quasi la seule) attraction pratiquée de la vieille ville.

Évaluation

Le degré de satisfaction des diverses composantes de l'offre

- Cinq rubriques recueillent moins de 80% de satisfaction : Les prix dans l'Horeca (79%), le prix du minigolf (76%), la sécurité piétonne (76%), le prix des Topiaires (70%) et le prix des parkings (50%).
- Hormis la sécurité piétonne, il est très intéressant de remarquer qu'il s'agit de toutes les rubriques relatives au prix des choses à Durbuy. Trois voies d'explication possibles.
 - > *Soit l'échange n'est pas perçu comme équitable par le visiteur, c'est-à-dire qu'il considère que ce qu'il a reçu ne vaut pas son prix. Mais si l'on examine le cas de la restauration par exemple, on voit que la qualité de ce qui est proposé est plébiscitée (96%) alors que le prix est nettement moins apprécié (79%).*
 - > *Deuxième hypothèse, l'échange est équitable mais le prix est un peu trop élevé en regard des moyens du visiteur.*
 - > *Troisième hypothèse : le fait de payer un service est considéré comme un abus, l'exemple serait le prix des parkings.*

Quelle que soit l'explication, retenons que c'est autour du prix des choses que se cristallisent le plus d'insatisfaction et ceci nous renseigne autant sur la frange des visiteurs insatisfaits que sur la qualité de l'offre.

CE QUI EST LE PLUS APPRÉCIÉ, LE MOINS APPRÉCIÉ ET CE QUI MANQUE

Ce que les visiteurs apprécient le plus

Un enseignement majeur émane de ces résultats : ce que les visiteurs apprécient le plus c'est le cadre de la vieille ville, son ambiance, son charme et son calme, ainsi que le cadre naturel environnant (90% des réponses). L'offre touristique en attraction animation et services, autrement dit la production des opérateurs locaux, totalise 10% des réponses. Trois choses sont à retenir :

- Ce qui plaît le plus, hormis la nature, ce sont les dimensions de l'offre dans lesquelles l'argent public a été investi massivement - aménagement et cadre urbanistique - et ce qui en a résulté en termes d'ambiance et d'esthétique. Depuis quasiment trois décennies en effet, les financements publics ont permis de mettre à disposition des opérateurs privés un cadre urbanistique de qualité, qui exprime au mieux le concept, et qui est le plus apprécié des visiteurs.
- Deuxièmement, c'est précisément ce qui est mis en péril à l'heure actuelle par la stratégie commerciale de fait des opérateurs, qui est celle du plus grand nombre possible. Celle-ci engendre cohue, effet de foule, engorgement par les voitures et ambiance « kermesse », tout cela étant préjudiciable à terme tant au concept qu'à la qualité du produit global Durbuy.
- Troisièmement, la gestion erratique de la vieille ville porte également atteinte à sa qualité fondamentale, ce qui s'ajoute et renforce encore (si besoin était) les effets négatifs de la politique commerciale des opérateurs privés.

Ce que les visiteurs apprécient le moins

Ce sont les atteintes aux caractéristiques de ce qu'ils apprécient le plus (voir ci-dessus), à savoir :

- L'effet de foule et ses nuisances : trop de monde, trop de touriste, bruit, bruit des motos totalisent 29%
- L'omniprésence des voitures, le peu de place laissée au piéton et l'insécurité qui en découle : 28%
- Le manque et le prix du parking : 25%
- Des carences dans l'offre et les prix pratiqués représentent 10%.
- L'aménagement, l'entretien et la propreté : 7%

Ces faiblesses sont causées par un manque de gestion rigoureuse des flux piéton et automobiles. Il en résulte, les jours de forte affluence, une impression de cohue gravement préjudiciable à la qualité du produit et à l'attractivité du concept « petite ville de charme ».

La primauté donnée actuellement à la voiture donne assez naturellement au visiteur l'impression qu'il est en droit d'attendre une place partout et un P gratuit.

Au vu de ceci, il semble bien que des décisions vont devoir être prises notamment en ce qui concerne la place de la voiture dans le centre.

CE QUI MANQUE

- 33% des visiteurs pointent un manque de commerces de première nécessité comme une boulangerie, une pharmacie, mais également un supermarché.
- 26% avancent des manques relatifs à la mobilité.
- 16% réclament un certain mobilier urbain comme des toilettes publiques et des aires de pique-nique.
- 17% demandent des équipements ludiques, (dont 6% des jeux pour enfants) ou de l'animation de rue.

EVALUATION COMPARATIVE

- Pour 66% des visiteurs, la qualité générale de l'offre durbuysienne est égale à ce qu'ils trouvent ailleurs lors de leurs vacances. Seuls 5% trouvent cette qualité inférieure et 30% la trouvent supérieure.
- Ce résultat indique une qualité ressentie qui n'est pas d'abord celle de l'excellence, supérieure à ce que l'on peut trouver ailleurs. Pour la majorité, la qualité à Durbuy, c'est comme partout.

PHASE 2

Diagnostic qualité

III. QUALITÉ TERRITORIALE

- 1. Le Vedeur
- 2. Grand Anticlinal
- 3. Pont de Liège
- 4. Le Château
- 5. La Vieille Ville
- 6. Petit Anticlinal
- 7. Pré Georis
- 8. L'îlet



1. Plan d'ensemble de l'aire d'investigation

L'aire d'investigation : depuis le Pré Géoris au sud jusqu'au Vedeur au nord, en passant par le site de la vieille ville.

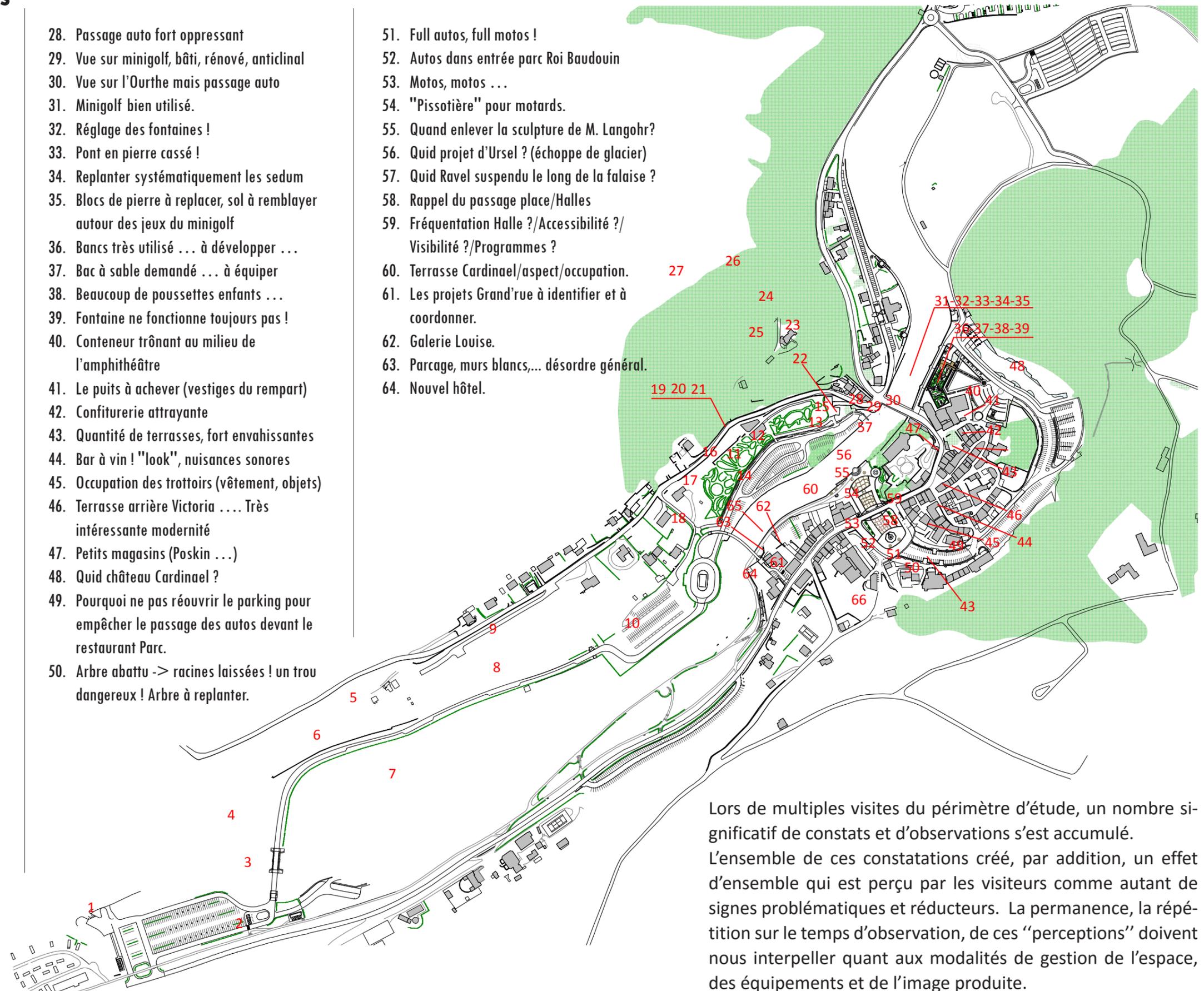
III. QUALITÉ TERRITORIALE

2. Observations et constats

1. La structure bâtie est "remplie" par des conteneurs de LPM (rappel étude LPM/DA)
2. Les poubelles pleines et/ou penchées. Le plan de ville a disparu !
3. Parapets sales, non entretenus. Parapets remplacés par tôle brune réemploi.
4. Terrain à aménager ? Propice à une fonction, laquelle?
5. Un propriétaire a abattu nombre d'arbres pour dégager ses vues! Sans nettoyer! Tas de pierre abandonnés
6. Porte abîmée.
7. Destin futur de cette zone ?
8. Pas de cohérence des clôtures ni haies imposées.
9. Résidence de vacances et non de l'habitat.
10. Parking prêt mais vide.
11. Plantes : envahissantes, aulnes / disparues / tassement terre à remplacer.
12. Jeux aux barres d'arrêt cassées.
13. Canal encrassé : cailloux / pierres / bois.
14. Parking constamment rempli !
15. Entrée impossible pour handicapés, pas de passage piéton...
16. Topiaires irrégulièrement entretenus.
17. Buis malades.
18. Zone de déchets.
19. Salle d'exposition et terrasse vides!
20. Terrasse bricolée
21. Pas grand monde.
22. Espace jamais fini : sol/bancs/poubelles/parapets
23. Ruelle sympa : gîtes en développement (Maison du Baryton)
24. Chemin rude, mal signalisés et point de vue non accessible.
25. Maison tapie dans la verdure. Magnifique hêtre pourpre.
26. Embranchement, vers où ?
27. Accès au plateau avec belles vues dégagées

28. Passage auto fort oppressant
29. Vue sur minigolf, bâti, rénové, anticlinal
30. Vue sur l'Ourthe mais passage auto
31. Minigolf bien utilisé.
32. Réglage des fontaines !
33. Pont en pierre cassé !
34. Replanter systématiquement les sedum
35. Blocs de pierre à replacer, sol à remblayer autour des jeux du minigolf
36. Bancs très utilisé ... à développer ...
37. Bac à sable demandé ... à équiper
38. Beaucoup de poussettes enfants ...
39. Fontaine ne fonctionne toujours pas !
40. Conteneur trônant au milieu de l'amphithéâtre
41. Le puits à achever (vestiges du rempart)
42. Confiturerie attrayante
43. Quantité de terrasses, fort envahissantes
44. Bar à vin ! "look", nuisances sonores
45. Occupation des trottoirs (vêtement, objets)
46. Terrasse arrière Victoria Très intéressante modernité
47. Petits magasins (Poskin ...)
48. Quid château Cardinael ?
49. Pourquoi ne pas réouvrir le parking pour empêcher le passage des autos devant le restaurant Parc.
50. Arbre abattu -> racines laissées ! un trou dangereux ! Arbre à replanter.

51. Full autos, full motos !
52. Autos dans entrée parc Roi Baudouin
53. Motos, motos ...
54. "Pissotière" pour motards.
55. Quand enlever la sculpture de M. Langohr?
56. Quid projet d'Ursel ? (échoppe de glacier)
57. Quid Ravel suspendu le long de la falaise ?
58. Rappel du passage place/Halles
59. Fréquentation Halle ?/Accessibilité ?/Visibilité ?/Programmes ?
60. Terrasse Cardinael/aspect/occupation.
61. Les projets Grand'rue à identifier et à coordonner.
62. Galerie Louise.
63. Parcage, murs blancs,... désordre général.
64. Nouvel hôtel.



Lors de multiples visites du périmètre d'étude, un nombre significatif de constats et d'observations s'est accumulé. L'ensemble de ces constatations créé, par addition, un effet d'ensemble qui est perçu par les visiteurs comme autant de signes problématiques et réducteurs. La permanence, la répétition sur le temps d'observation, de ces "perceptions" doivent nous interpeller quant aux modalités de gestion de l'espace, des équipements et de l'image produite.



3. Qualité des espaces

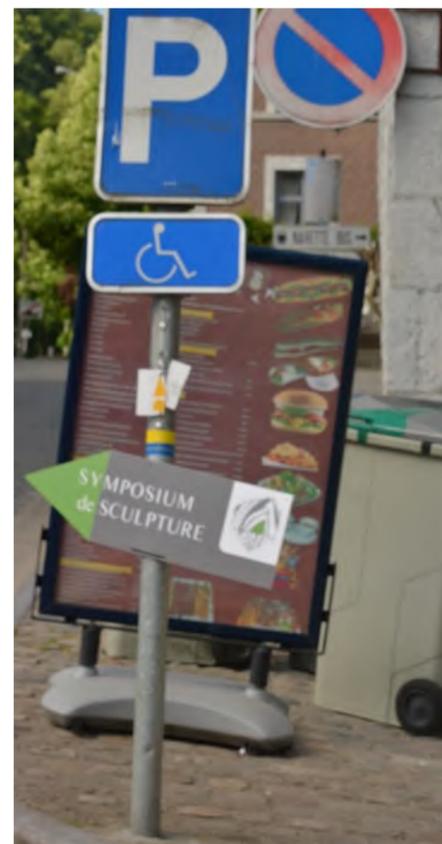
3.1. Qualité générale des espaces publics de la vieille-ville, problèmes d'entretien et de maintenance

Force est de constater, comme tout touriste peut le faire, un aspect dégradé, abîmé ou sali d'un certain nombre d'espaces et d'éléments d'équipements (signalétique, mobiliers urbains).

III. QUALITÉ TERRITORIALE

3.2. Qualité de la signalisation

En matière signalétique, on constate un amoncellement de systèmes complémentaires, placés sans cohérence et qui rendent peu lisible le fonctionnement de la ville.



III. QUALITÉ TERRITORIALE



3.3. Qualité des espaces verts, mobiliers, équipements

L'humidité particulière au fond de la vallée de l'Ourthe engendre inévitablement le dépôt de mousses, lichens, sur tout équipement urbain. Cette verdissure donne malheureusement un aspect sale ou non entretenu.



Par contre, dans le cadre de nouvelles réalisations, on observe un travail d'entretien et de maintenance tout à fait régulier, du plus bel effet.





4. Qualité du bâti

4.1. Le patrimoine architectural

Dans l'ensemble de la vieille ville subsistent des ensembles bâtis, des arrières de bâtiment, des espaces encombrés d'objets. A Durbuy, l'importance que prends l'existence de ces éléments problématiques est majeure. En effet, chaque partie du concept non maîtrisé réduit la qualité de l'ensemble.

Il faut considérer que l'ensemble patrimonial de la vieille ville, le château qui la surplombe, ainsi que le nombre de bâtisses anciennes créent un effet de masse qui compense jusqu'à un certain point les imperfections relevées. De plus, nombre d'interventions architecturales récentes apportent des touchent de modernité bienvenues.

III. QUALITÉ TERRITORIALE

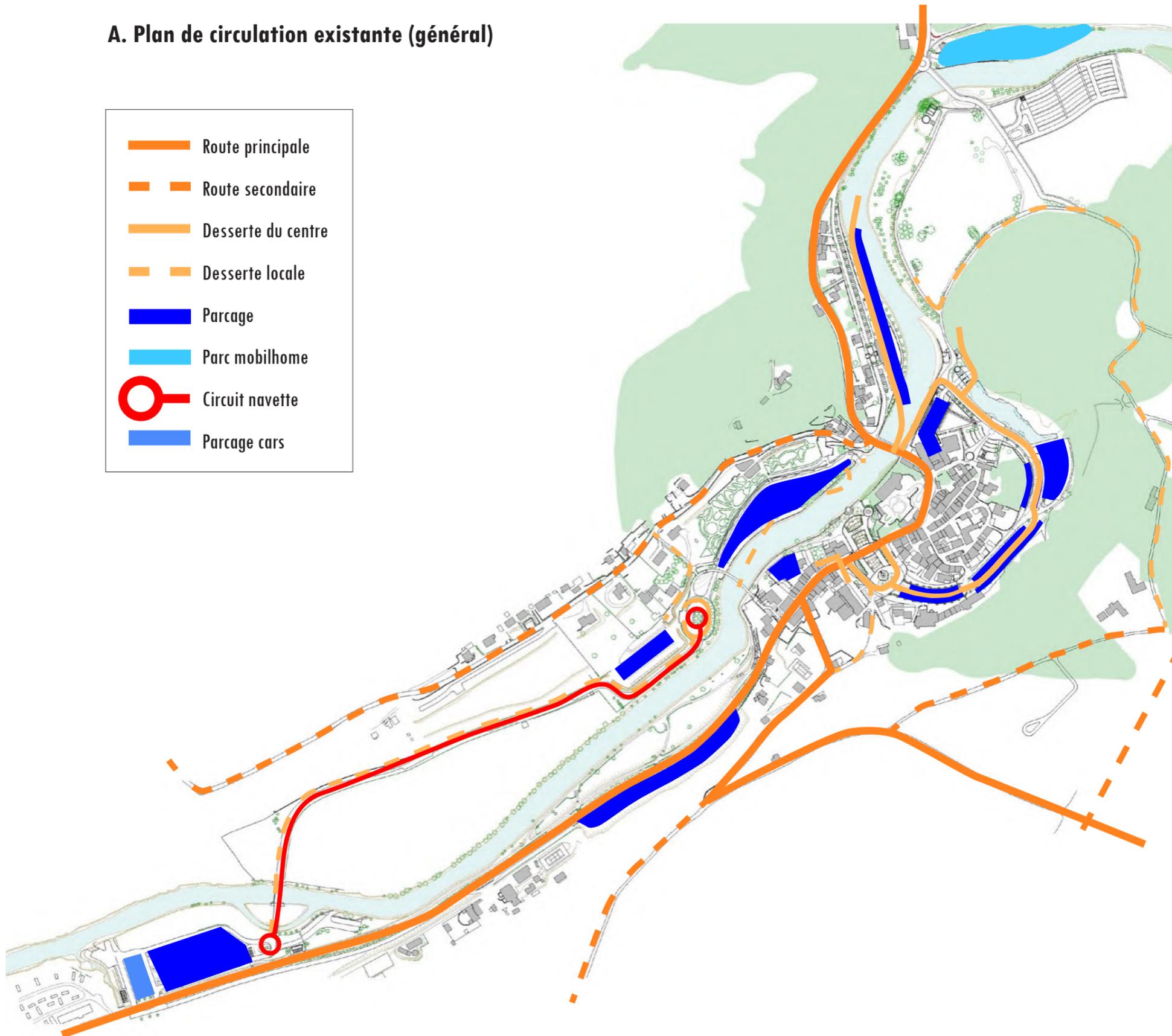
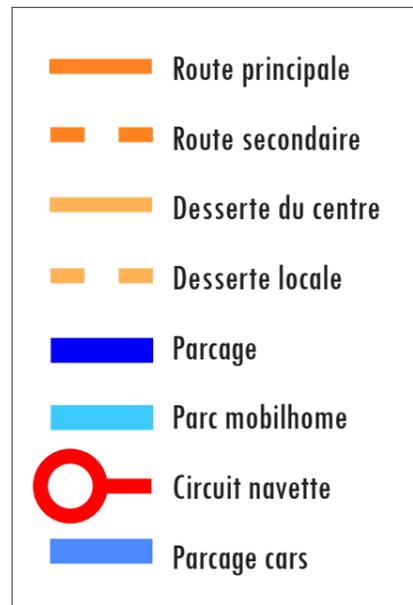


4.2. Le bâti : façades, ajouts divers (terrasses, enseignes ...)

Nombre de détails liés au développement de terrasses, de façades commerciales, de mobiliers d'équipement de terrasses, voire d'enseignes sont autant de dérapages par rapport au concept et par rapport aux prescriptions en matière d'enseignes.

Par contre, on relève que nombre de lieux particuliers ont fait l'objet de soins spécifiques et de qualité.

A. Plan de circulation existante (général)



5. Les circulations

5.1. Circulations des véhicules motorisés

La croissance régulière de la clientèle engendre une croissance continue du trafic des véhicules motorisés dans la petite ville touristique, ce dont les visiteurs se plaignent particulièrement.

La gestion du parcage, proposée dès 1996, a visé à créer plusieurs couronnes de parkings, partant du Pré Géoris et Vedeur (parkings gratuits) aux parkings d'accueil proche du centre (avenue Philippart, rue de Loncin, Ilet) jusqu'au parkings de la veille ville.

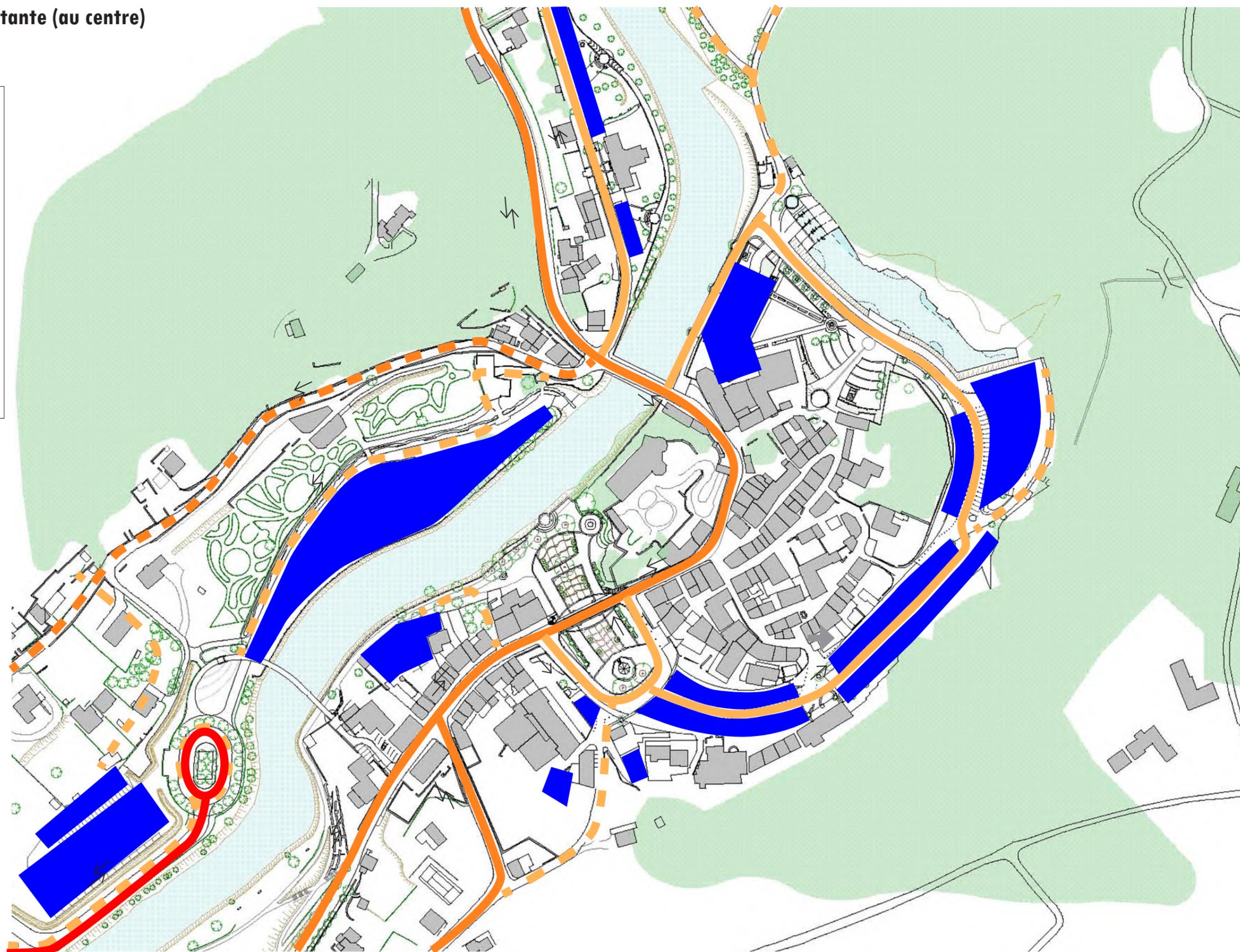
Cette solution permettait (si tout avait été réalisé) de fermer occasionnellement le centre ville (certains week-end, tout l'été, à Noël...).

Afin d'évaluer la situation actuelle et de pouvoir établir des propositions concrètes en vue de faire évoluer la problématique de la mobilité et du parcage à Durbuy, nous avons procédé à divers types de comptages :

1. Comptage des parkings existants.
2. Comptage de l'occupation des parkings le mardi 21 juillet et le jeudi 13 août 2015.
3. Comptage des flux de trafic motorisés le 21 juillet et le 29 septembre 2015.

B. Plan de circulation existante (au centre)

-  Route principale
-  Route secondaire
-  Desserte du centre
-  Desserte locale
-  Parcage
-  Parc mobilhome
-  Circuit navette
-  Parcage cars



III. QUALITÉ TERRITORIALE



21 juillet 16h30 - 18h00

RÉSULTATS JOUR DE PIC

Comptage voiture mardi 21 Juillet

10h - 11h30

350 véhicules sont entrés dans le centre
305 en sont sortis

13h30 - 15h00

395 véhicules sont entrés dans le centre
430 en sont sortis

16h30 - 18h00

365 véhicules sont entrés dans le centre
432 en sont sortis



29 septembre 16h30 - 18h00

RÉSULTATS JOUR NORMAL

Comptage voiture mardi 29 Septembre

10h - 11h30

137 Depuis Petit Han
141 Depuis Tohogne

13h30 - 15h00

124 Depuis Petit Han
176 Depuis Tohogne

16h30 - 18h00

165 Depuis Petit Han
196 Depuis Tohogne

5.2. Circulations voitures

Nous avons retenu les deux carrefours d'entrée à Durbuy

- > un carrefour : Loncin/Tohogne
- > deux carrefours : Petit Han/Barvaux

Pour deux de ceux-ci, nous avons sur des fiches spécifiques, noté les mouvements de véhicules observables et ce sur trois tranches de temps, le 21 juillet :

- > de 10h à 11h30
- > de 13h30 à 15h
- > de 16h30 à 18h

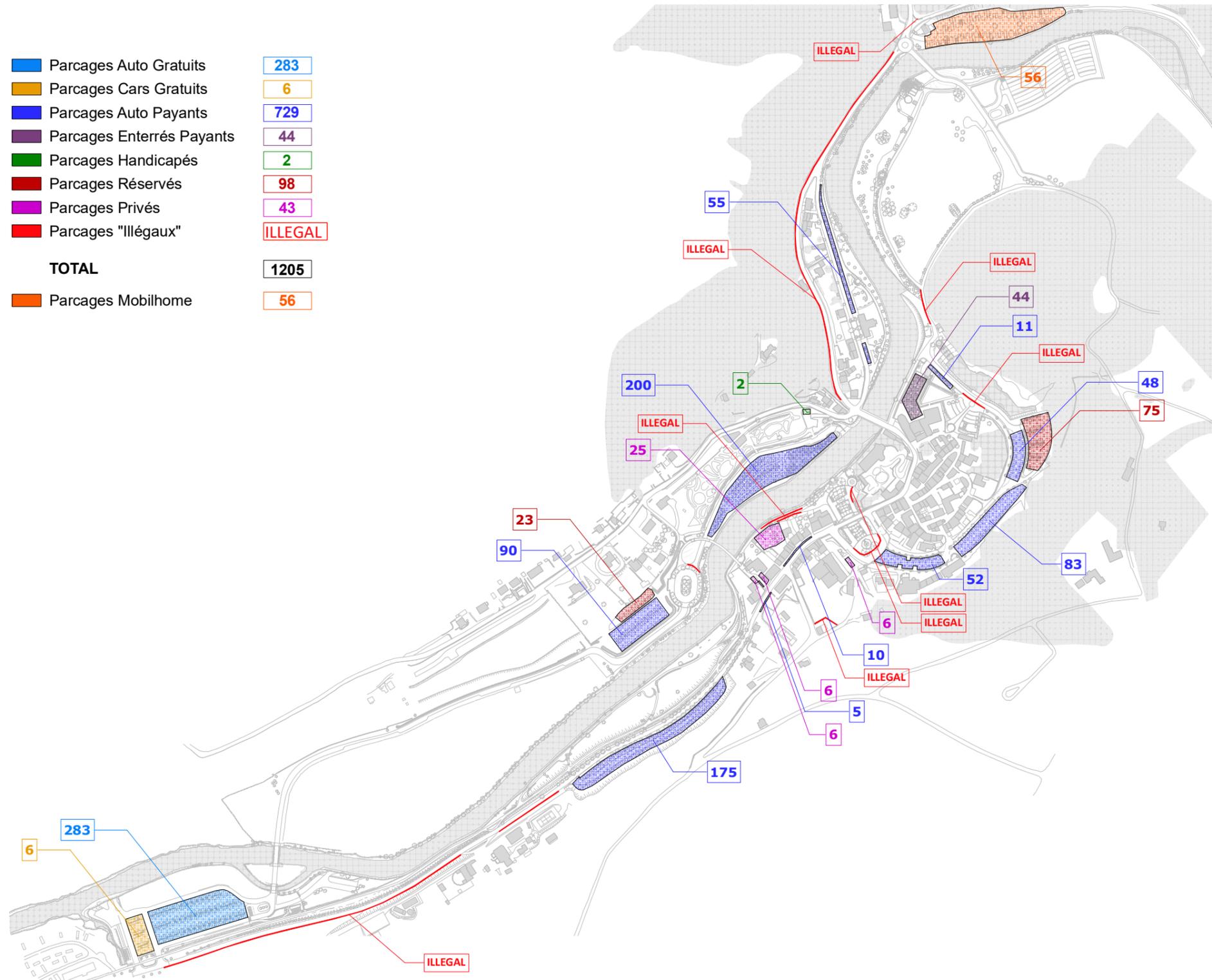
Après avoir testé cette méthode, nous avons décidé de relever une journée normale en septembre, les seuls flux se croisant dans la Grand'rue, à hauteur du pont de Liège. En effet, les données les plus importantes à mettre en évidence apparaissent centrées sur les flux de transit qui traversent la ville.

Pour ce qui est du relevé le jour de pic du 21 juillet, nous avons observé qu'un certain équilibre existe quelle que soit l'heure ou la direction du trafic. Le total comptabilisé sur les 3 comptages fut de 1.110 véhicules entrants, et 1.167 sortants.

Sur 4 h 30, soit 270 minutes ou 16.200 secondes, il y a donc 1 véhicule, dans un sens ou l'autre, toutes les 7 secondes, ou 2 véhicules dans les deux sens toutes les 14 secondes qui se croisent et peuvent gêner les usagers faibles.

Pour les résultats d'un jour normal comme le mardi 29 septembre ils furent moins importants tout en restant significatif avec un total de 426 véhicules dans un sens, et 513 dans l'autre, sur la période de 4 h 30 de comptage. Soit 1 véhicule, dans un sens ou l'autre, toute les 17 secondes ou 2 véhicules qui se croisent toutes les 35 secondes.

■ Parcages Auto Gratuits	283
■ Parcages Cars Gratuits	6
■ Parcages Auto Payants	729
■ Parcages Enterrés Payants	44
■ Parcages Handicapés	2
■ Parcages Réservés	98
■ Parcages Privés	43
■ Parcages "Illégaux"	ILLEGAL
TOTAL	1205
■ Parcages Mobilhome	56



5.3. Le parking

LA MÉTHODE DE TRAVAIL A CONSISTÉ EN :

- Relevé de toutes les zones de parking disponibles, quel que soit les statuts des différentes places (public, privé, en sous sol, pour autos, pour cars, pour mobilhomes, pour handicapés, ou réservés aux personnels et riverains, les parkings illégaux ...).
- Deux journées de relevés ont été organisées (21 juillet et 13 août)
- Trois tranches horaires ont été observées (10, 13h30 et 16h30)
- Deux "releveurs" ont été requis, chacun partant des extrémités du site (l'un du Pré Géoris, l'autre du Ve-deur) et complétant au fur et à mesure les fiches prévues.

III. QUALITÉ TERRITORIALE

OCCUPATION JOUR DE PIC

Mardi 21 Juillet à 10 h

Parcages autos gratuits	- 22 %
Parcages cars gratuits	- 0 %
Parcages autos payants	- 26 %
Parcages enterrés payants	- 34 %
Parking handicapés	- 0 %
Parcages réservés	- 30 %
Parcages privés	- 67 %
Parcages illégaux	- 12 voitures

OCCUPATION JOUR ORDINAIRE

Jeudi 13 août à 10 h

Parcages autos gratuits	- 2 %
Parcages cars gratuits	- 0 %
Parcages autos payants	- 14 %
Parcages enterrés payants	- 6 %
Parking handicapés	- 0 %
Parcages réservés	- 18 %
Parcages privés	- 69 %
Parcages illégaux	- 15 voitures

OCCUPATION JOUR DE PIC

Mardi 21 Juillet à 13h30

Parcages autos gratuits	- 37 %
Parcages cars gratuits	- 133 %
Parcages autos payants	- 89 %
Parcages enterrés payants	- 102 %
Parking handicapés	- 150 %
Parcages réservés	- 35 %
Parcages privés	- 69 %
Parcages illégaux	- 94 voitures

OCCUPATION JOUR ORDINAIRE

Jeudi 13 août à 13h30

Parcages autos gratuits	- 9 %
Parcages cars gratuits	- 33 %
Parcages autos payants	- 45 %
Parcages enterrés payants	- 9 %
Parking handicapés	- 150 %
Parcages réservés	- 28 %
Parcages privés	- 53 %
Parcages illégaux	- 23 voitures

OCCUPATION JOUR DE PIC

Mardi 21 Juillet à 16h30

Parcages autos gratuits	- 56 %
Parcages cars gratuits	- 66 %
Parcages autos payants	- 82 %
Parcages enterrés payants	- 79 %
Parking handicapés	- 100 %
Parcages réservés	- 33 %
Parcages privés	- 81 %
Parcages illégaux	- 119 voitures

OCCUPATION JOUR ORDINAIRE

Jeudi 13 août à 16h30

Parcages autos gratuits	- 10 %
Parcages cars gratuits	- 16 %
Parcages autos payants	- 32 %
Parcages enterrés payants	- 11 %
Parking handicapés	- 100 %
Parcages réservés	- 27 %
Parcages privés	- 53 %
Parcages illégaux	- 37 voitures

CONCLUSIONS

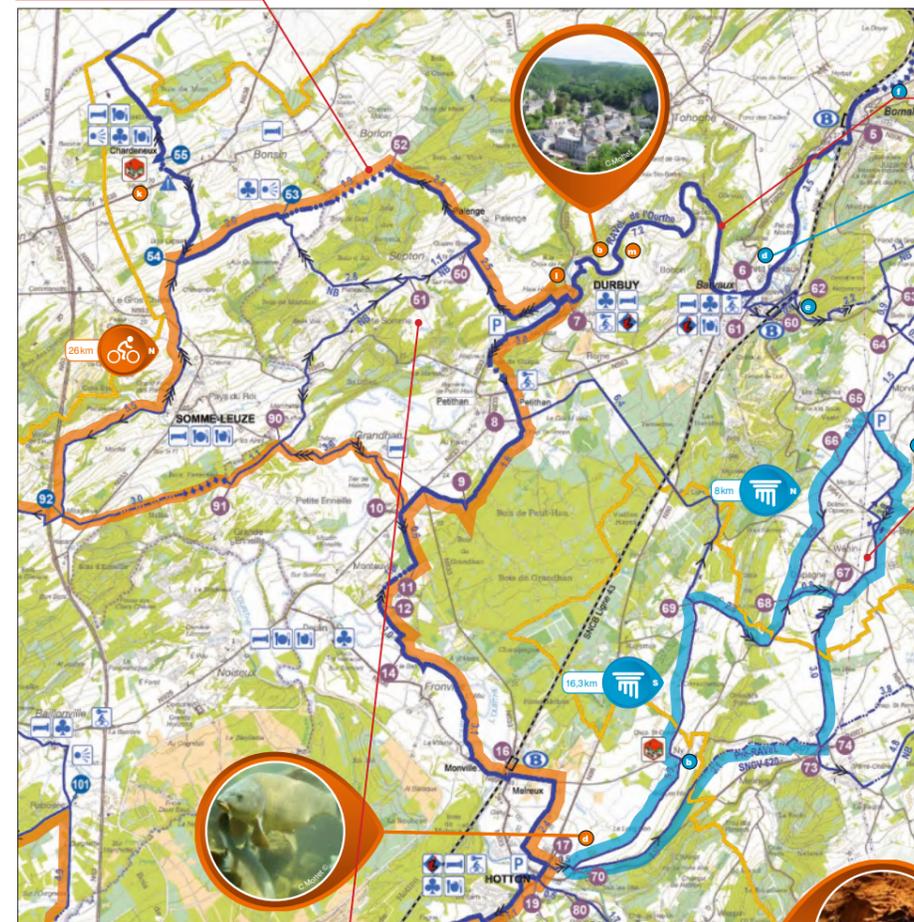
Au travers de ces observations, on constate :

- que le centre est évidemment le lieu de parcage recherché par les visiteurs, dans la mesure où rien ne les pousse, ou ne leur suggère de se parquer plus tôt;
- que les parkings lointains, tels le Pré Géoris sont généralement sous employés, voire (pour le parking situé avant le rond-point de la passerelle) totalement inutilisés;
- le parking "enterré" est également sous-utilisé (sous le minigolf);
- le parking "réservé de la Combe" n'est utilisé qu'au 2/5 de sa capacité, et ce en permanence;
- si le parking de l'îlet est généralement bien attractif, il faut être le 21 juillet pour atteindre la saturation !

Finalement le constat général est que ce n'est pas le nombre de parkings divers disponibles aujourd'hui (1205 places) qui est en cause, mais les décisions qu'il faut prendre en matière d'accessibilité et de parcage au centre.

III. QUALITÉ TERRITORIALE

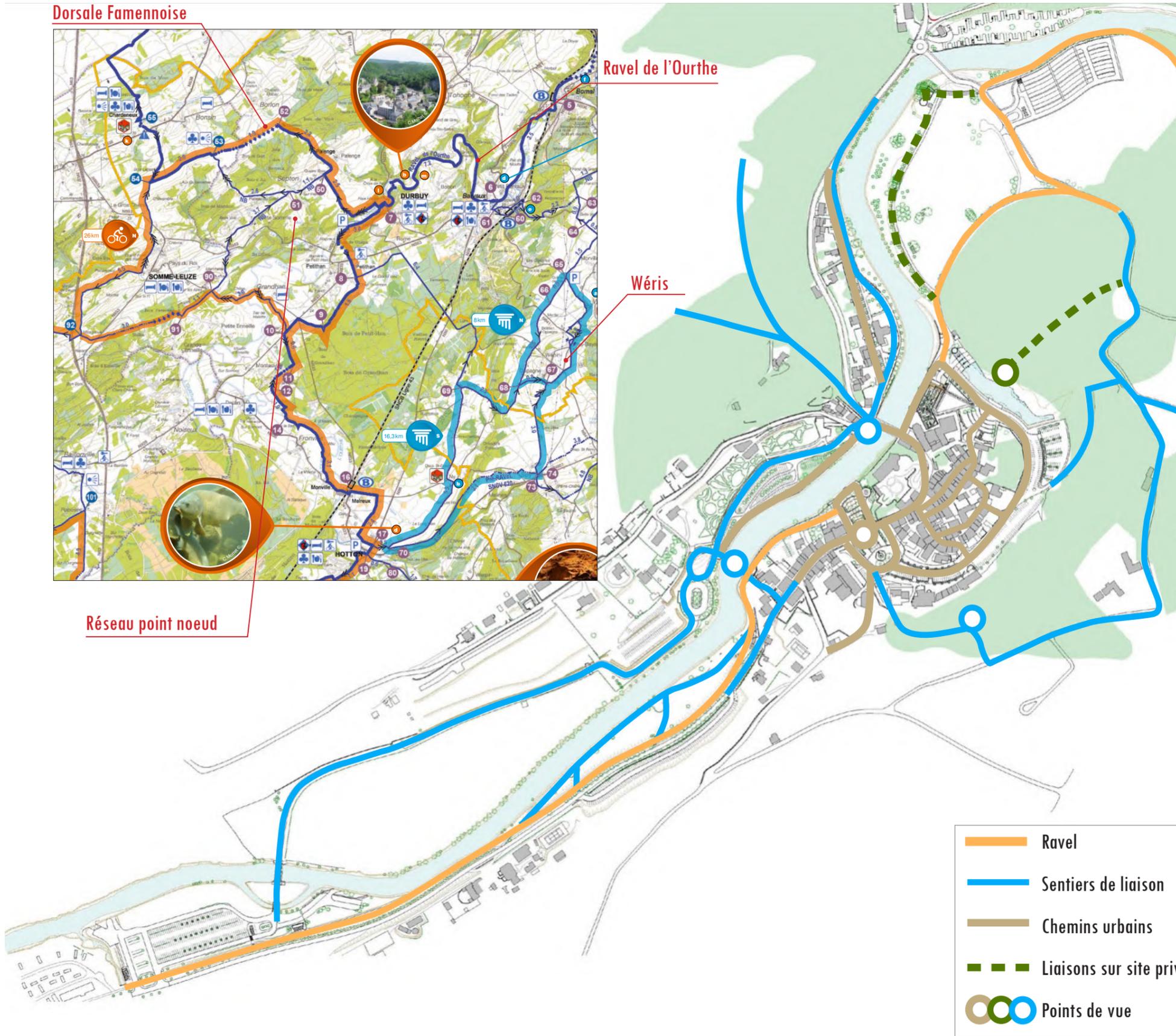
Dorsale Famennoise



Réseau point noeud

Ravel de l'Ourthe

Wéris



5.4. Les chemins de Durbuy (existants)

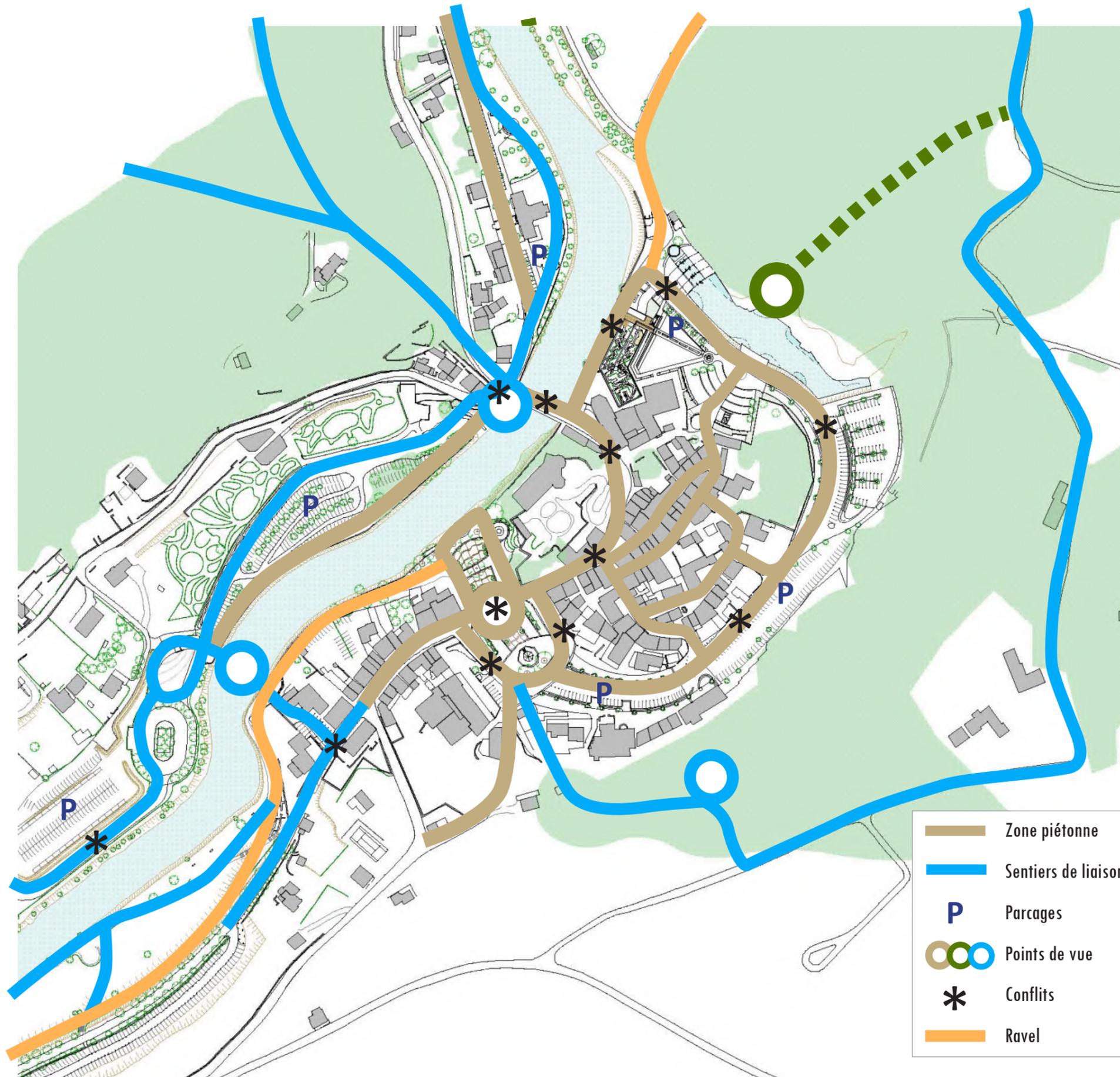
Durbuy se trouve insérée dans divers réseaux de circulations douces :

- a. Le Ravel en berge de l'Ourthe qui s'insère dans un tracé à aménager;
- b. La dorsale cyclable faménienne;
- c. Les multiples circuits VTT ou vélos promenades suscités par La Petite Merveille et Durbuy Aventure.

Nombre de sentiers de liaisons promenades ou de randonnées (incluant le Ravel) sont existants.

- a. Ces sentiers "de liaison" d'accès public sont loin d'être en bon état, particulièrement sur le coteau Sud de la ville. Une remise à niveau et la valorisation de vues panoramiques devraient être faites.
- b. Plusieurs chemins privés sont trop facilement perçus par les promeneurs comme d'usage public. Certains, comme le chemin longeant la berge au nord de Durbuy et l'accès au point de vue surplombant l'anticlinal, mériteraient d'être valorisés et équipés, moyennant les accords du propriétaire.

III. QUALITÉ TERRITORIALE



Si l'espace dévolu théoriquement aux déambulations des piétons semble important, tant au niveau des promenades de liaisons que des chemins, rues et ruelles, trottoirs et accotements urbains, force est de constater que de nombreux points de conflit existent entre le trafic de transit et de desserte de la ville, ainsi qu'avec les zones de parcage omniprésentes.

Dans trop d'endroits, le piéton et la voiture se retrouvent à devoir "partager" l'espace, sans pour autant que les rapports conflictuels soient réglés au profit des piétons.

-  Zone piétonne
-  Sentiers de liaison
-  Parcages
-  Points de vue
-  Conflits
-  Ravel

III. QUALITÉ TERRITORIALE

6. Les nuisances

6.1. Les nuisances sonores

A de nombreuses reprises, l'Autorité Communale a été interpellée par des riverains et hôteliers du centre à cause de problème de nuisances nocturnes générées par certains cafés.

La Ville y réagit en faisant intervenir les services de Police, sur base de règlements communaux existants.

Récemment, la Ville a renforcé son niveau d'exigence en la matière, consciente du fait que certain type de nuisances (centrées sur l'ouverture le week-end d'activités non intégrées au concept du projet Durbuy-vieille-ville) peuvent avoir une influence néfaste sur la clientèle ciblée par le concept.

Par ailleurs, il faut relever que la présence des véhicules motorisés, notamment des motos, au centre de Durbuy est génératrice, dans la Grand'rue, sur l'Allée verte ou sur les parkings vers l'Anticlinal, de nuisances sonores désagréables, qui, en outre, affectent le concept de petite ville charmante et paisible attendue par les visiteurs.

6.2. La présence oppressante des véhicules motorisés

Au cours des enquêtes et interviews, nombre des personnes interrogées ressentent le besoin de signifier combien la présence des véhicules motorisés au coeur de ville devient pesante, dérangeante, contraire au concept que l'on souhaite valoriser. Ayant souhaité travailler progressivement, la Ville a obtenu des moyens financiers pour, peu à peu, créer des places d'accueil gratuits, éloignés du centre, puis payant, près et dans le centre. Malheureusement, la mise en attente du projet Nord (avec le parking proposé) retarde la possibilité d'équilibrer la gestion globale des parcsages à Durbuy.



III. QUALITÉ TERRITORIALE



6.3. La gestion des immondices

En matière de gestion des immondices, il manque une solution globale et cohérente, faisant consensus sur les modalités de collecte et d'équipements nécessaires afin d'assurer une gestion de ce problème qui n'affecte pas la qualité du coeur de ville.

Notons, à cet égard qu'une portion du boulevard sert à nouveau de lieu de stockage de déchets, ce qui est totalement incompatible avec l'esprit d'un aménagement qualitatif de cette zone.

III. QUALITÉ TERRITORIALE



6.4. Les arrières

Parmi les problèmes cités, nous souhaitons pointer, tout particulièrement, certaines zones arrières du bâti dans le coeur de ville.

A l'arrière de la Grand'rue, côté Ourthe, l'enfilade de bâtisses hautes, surmontant des caves apparentes est spécialement peu attrayante, de par les annexes successives, les terrasses miteuses, l'accumulation de voitures, l'aspect hétéroclite des clôtures, haies, treillage

Cet espace, ainsi que les arrières des établissements Ho-reca, bordant l'Allée verte altèrent fortement l'image de Durbuy.

Nous proposerons dans la phase d'actions concrètes d'y remédier.

III. QUALITÉ TERRITORIALE

6.5. Les problèmes de la gestion des mobiliers urbains

- > État de propreté et d'entretien.
- > Cohérence stylistique mise en cause par la multiplicité de matériel.
- > Signalétique à mettre à jour et à élargir (profusion de système divers).

En conclusion, le message "perçu" par les visiteurs est un manque de maîtrise efficace ou non organisée, ou mal répartie de la gestion de l'image de Durbuy et de toutes les composantes qui construisent cette image.



III. QUALITÉ TERRITORIALE



6.6. La faible mise en scène de certaines éléments majeurs du patrimoine bâti

Le Chateau et ses remparts

Pourrait être mis en valeur par un jeu de lumières pour lui donnerait une présence nocturne.

La Halles aux blés

Coincée dans un bâti dense est mal accessible faute d'avoir réalisé la précée vers la place aux foires.



Le Boulevard Urbain

Ne reste qu'un égout à voitures alors que son emplacement, sa forme, ses espaces, ses gradins, peuvent en faire un lieu d'animations multiples et diverses.

L'Anticlinal

Lieu d'exception avec l'amphithéâtre, les jeux d'eau, l'anticlinal, sous exploité lors d'animations telles que les fêtes de la musique...



Le canal de l'îlet

qui gagnera en qualité une fois le parc vidé de ses voitures.

III. QUALITÉ TERRITORIALE

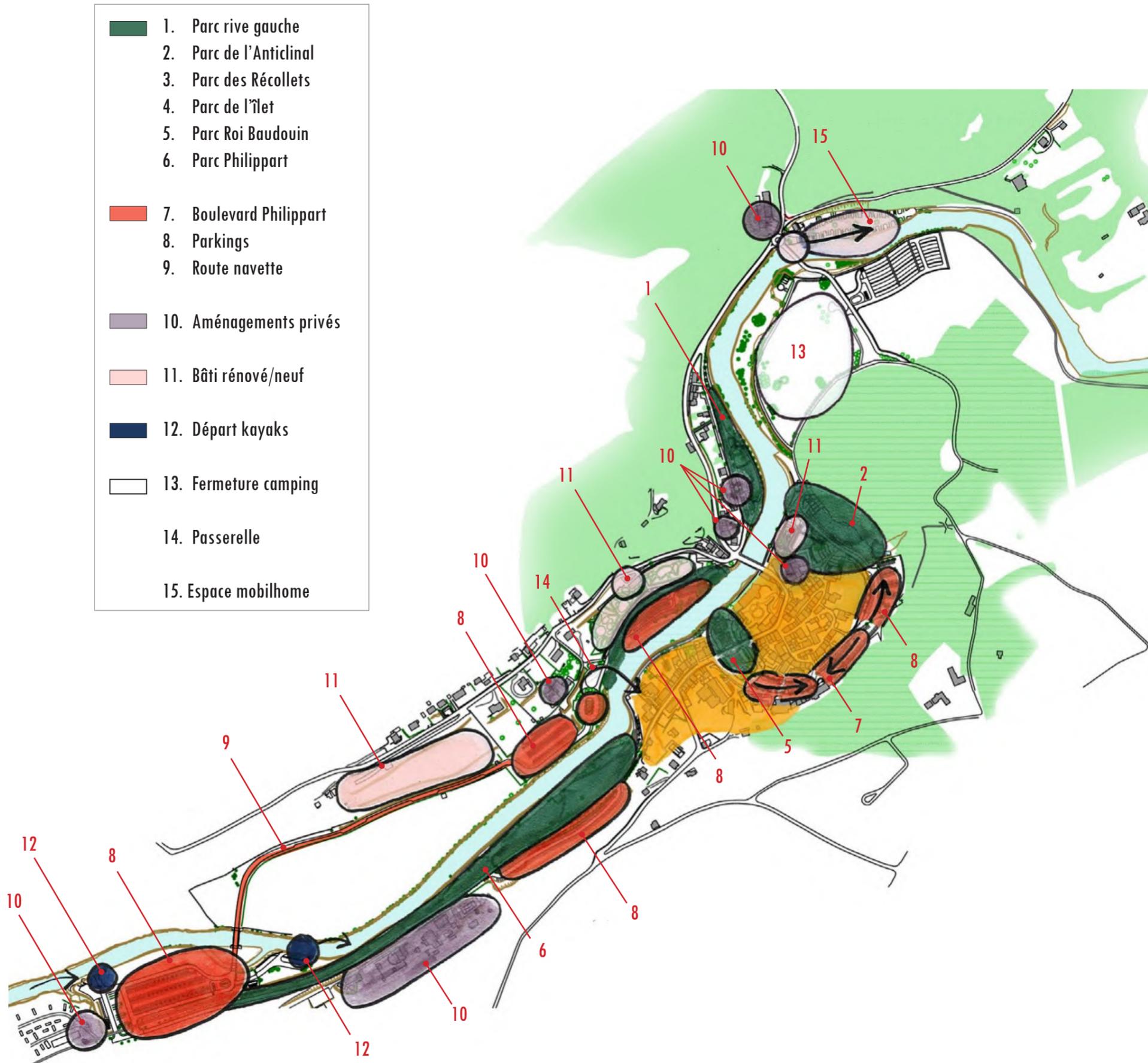


6.7. Synthèse : les espaces à problèmes et les nuisances au centre

A propos des nuisances, cinq points retiennent donc l'attention:

- 1** Les nuisances sonores nocturnes de certains Horeca.
- 2** La présence oppressante des véhicules motorisés (autos et motos) dans le centre en toutes les saisons.
- 3** La gestion des déchets, espaces à conteneurs.
- 4** L'aspect hétéroclite et non géré de certains arrières d'îlots....
- 5** Les problèmes d'absence d'animation, de jeux pour enfants, ou encore de non valorisation de lieux ou de bâti.

III. QUALITÉ TERRITORIALE



7. Les évolutions du produit Durbuy

7.1 Évolution entre 1995 et 2015

Un nombre impressionnant de réalisations publiques et privées a marqué les 19 années précédentes. Parking nouveaux, parcs, chemins, allées piétonnes, bâti rénové, ou neuf, transformé, au fil des ans, l'esthétique, l'ambiance, les services, les fonctions dans l'ensemble du site concerné et dans le centre ville ancien.

Ces mutations changent l'image de la ville et son écrin. Ainsi, la démonstration est faite que le développement d'un concept fort, puis la concrétisation par les instances publics de nombre de projets, peuvent engendrer chez les acteurs privés une volonté de participer activement à la construction de la nouvelle image de Durbuy, en adaptant, le look de leur installation, en intégrant leur produit dans un projet global.

III. QUALITÉ TERRITORIALE



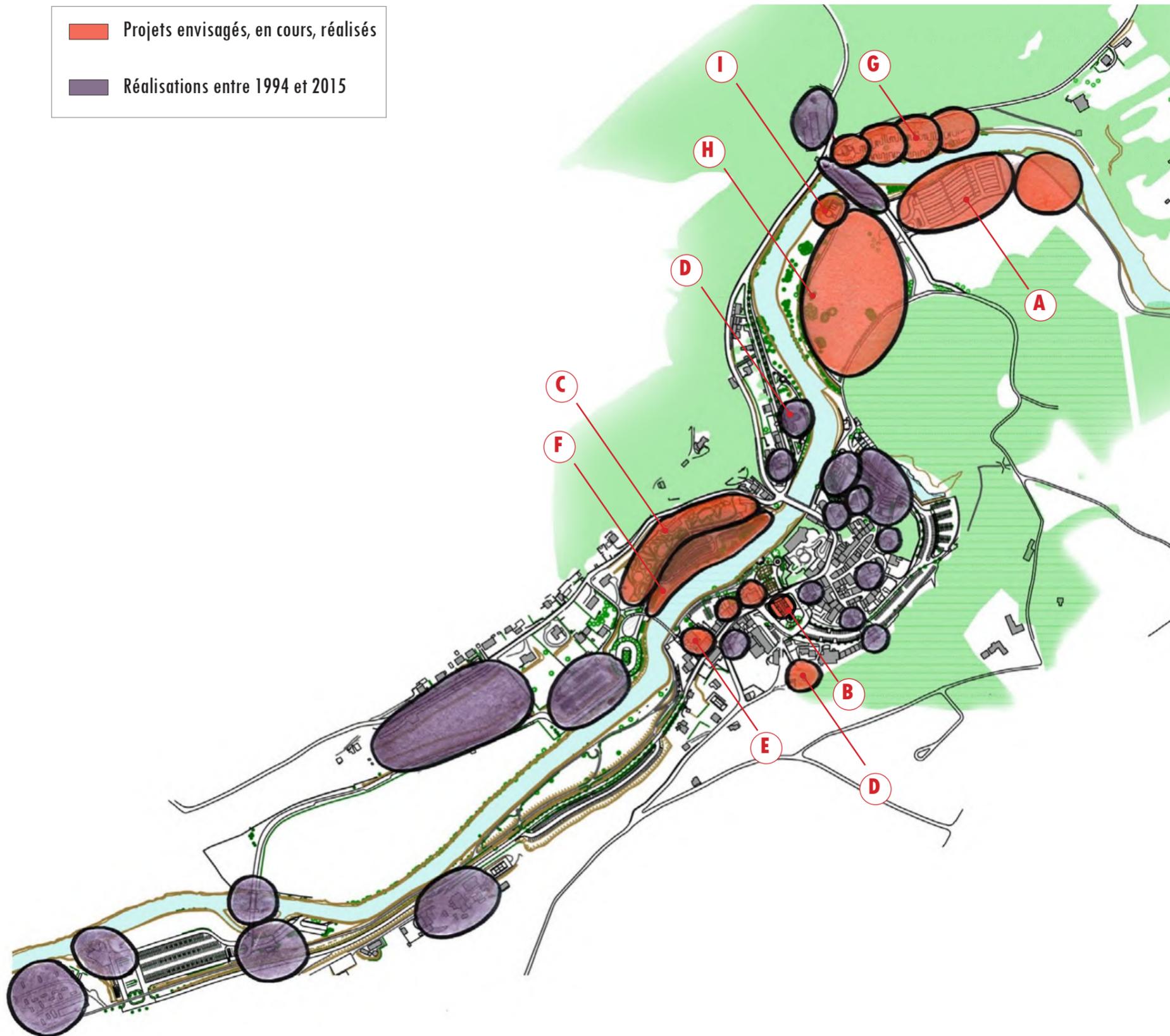
7.2 Évolution du centre touristique

En zoomant plus particulièrement sur l'espace central, le relevé des interventions privées sur le bâti et les fonctions qu'il inclut, montre une véritable "tâche d'huile" des projets de rénovations privées ou de nouvelles constructions.

Une véritable dynamique habite les acteurs locaux avec une insertion volontaire dans le projet fédérateur proposé par la ville.

- 1 Extension de "La Calèche".
- 2 Nouvel Hôtel de Fabienne Pétry.
- 3 Les appartements des Récollets.
- 4 Développement d'un ensemble touristique de luxe sur l'ancien camping (Compte d'Ursel).
- 5 Salle de Paint-Ball à la limite du pré Géoris par Durbuy Adventure.
- 6 Constructions rue Haie Himbe, locations touristiques de luxe.

III. QUALITÉ TERRITORIALE



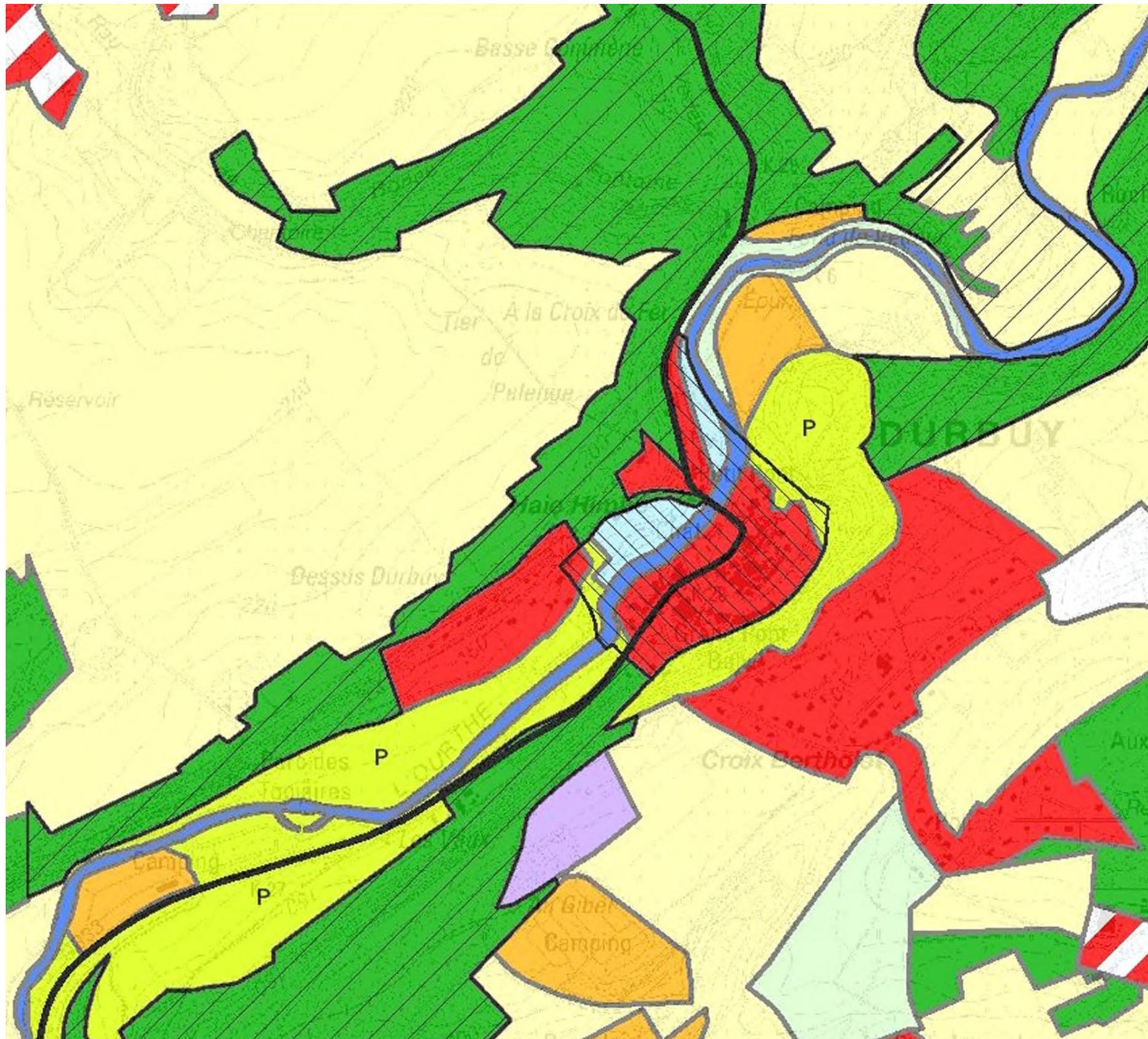
7.3 Les réalisations récentes et projets envisagés

Dans le cadre de l'évolution relevée entre 1994 et 2015, de nouveaux projet sont apparus et vont poursuivre l'évolution constatée.

Nous retiendrons :

- A** Le projet Durbuy Nord qui inclut la construction d'un pont pouvant desservir un parking de près de 250 places autos et 10 cars, la zone d'attente de la navette, le projet pouvant occuper le parc d'Ursel (hôtel ?), la station AIVE déplacée (?) et une route de contournement de Durbuy ... ce projet clé rééquilibrerait Durbuy en répartissant mieux les flux de transit et le parcage.
- B** Le projet de rénovation du parc Roi Baudouin
- C** Le projet pour le parc des Topiaires
- D** Les hôtels (Madame Pétry, Ninane), hôtel des Comtes
- E** La redynamisation de la ferme au Chêne
- F** La création du parc de l'îlet
- G** L'évolution du parc pour mobilhome
- H** Projets pour le parc d'Ursel
- I** Déplacement potentiel de la station d'épuration AIVE

Plusieurs projets publics (Durbuy Nord, parc Roi Baudouin) et privés (parc mobilhome au Vedeur, parc d'Ursel) sont plus spécifiquement détaillés dans les pages qui suivent.



7.4 Évolution du plan de secteur 1994

L'analyse du plan de secteur de 1994 présente un certain nombre de particularités pour la vallée de l'Ourthe en amont, puis en aval de Durbuy, en incluant la vieille ville.

- La vieille ville est en zone d'habitat d'intérêt culturel, historique et/ou esthétique.
- Deux zones (en 1994) sont en zone d'équipement communautaire et de service public, l'une le long de l'Ourthe rue de Loncin, et l'autre, sur le site de l'îlet.
- Deux zones sont en zone de loisirs, l'une sur le terrain des Comtes d'Ursel face au Vedeur, l'autre sur le site du camping de la belle Ourthe.
- Une zone est en zone artisanale ou zone de moyennes et petites entreprises sur le site du Chaplis sur le plateau dominant le Sud de la ville.
- Deux zones de parc existent : le coteau incluant le grand anticlinal et le fond de vallée en amont de la ville. Depuis, deux PCA ont été introduits.

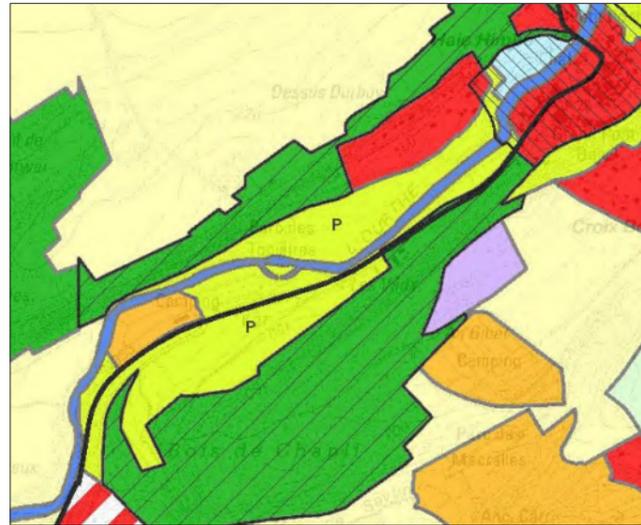


Schéma 1 : Situation en 1994

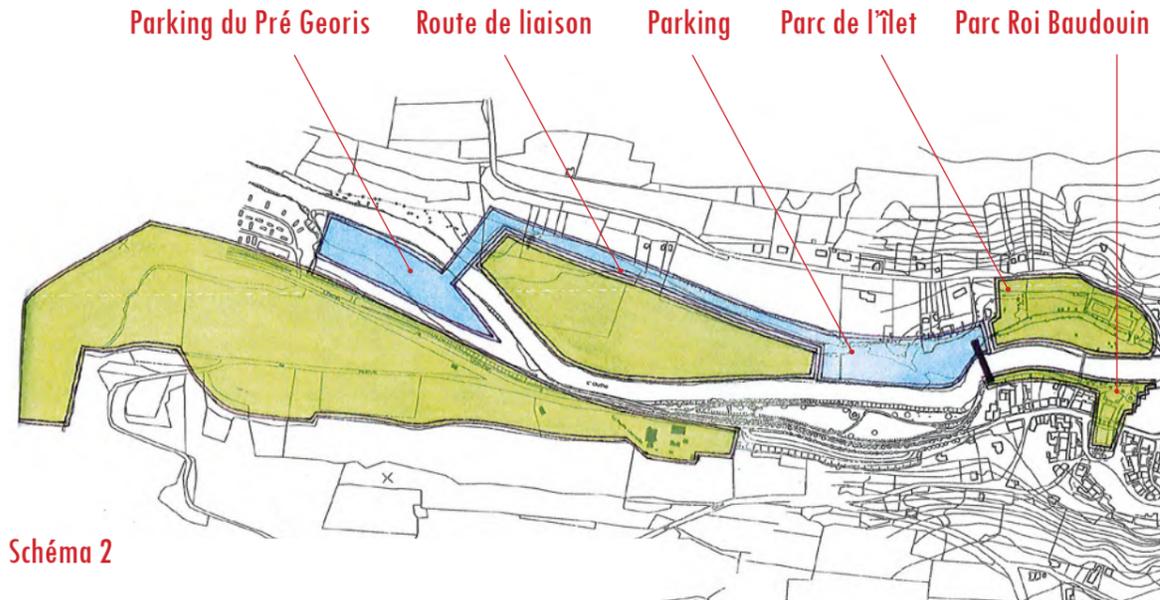


Schéma 2

7.4.1 Modification du plan de secteur autour de l'îlet

Le schéma 1 reprend la situation en 1994.

Le schéma 2 présente la modification souhaitée lors de l'introduction d'un PCA au sujet :

- > de la mise en parc de l'îlet et du parc Roi Baudouin.
- > de la mise en zone d'équipement communautaire et de services publics du Pré Géoris, de la route de liaison, d'une zone de parking située avant la passerelle.

Le schéma 3 présente les résultats obtenus après approbation du PCA

Schéma 3

STATUT URBANISTIQUE DE LA ZONE DE L'ÎLET

Après accord de la Région quant au changement de statut urbanistique, le schéma ci-contre s'est imposé.

L'ensemble du site de l'îlet et du parc des Topiaires, ainsi que le parc Roi Baudouin est devenu zone de parc.

Ceci constitue un cadre auquel il faut être particulièrement attentif dans la gestion du site des Topiaires et de son évolution possible.

Le parking d'accueil et le rond-point de manoeuvre de la navette bus sont situés en zone d'équipement communautaire et de services publics.

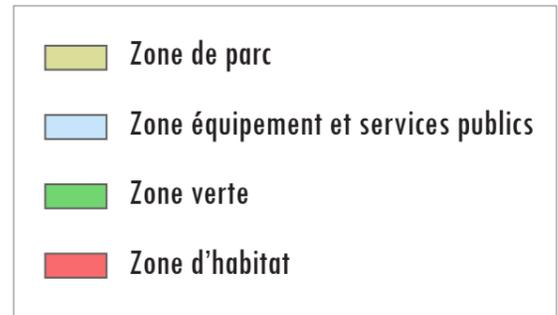
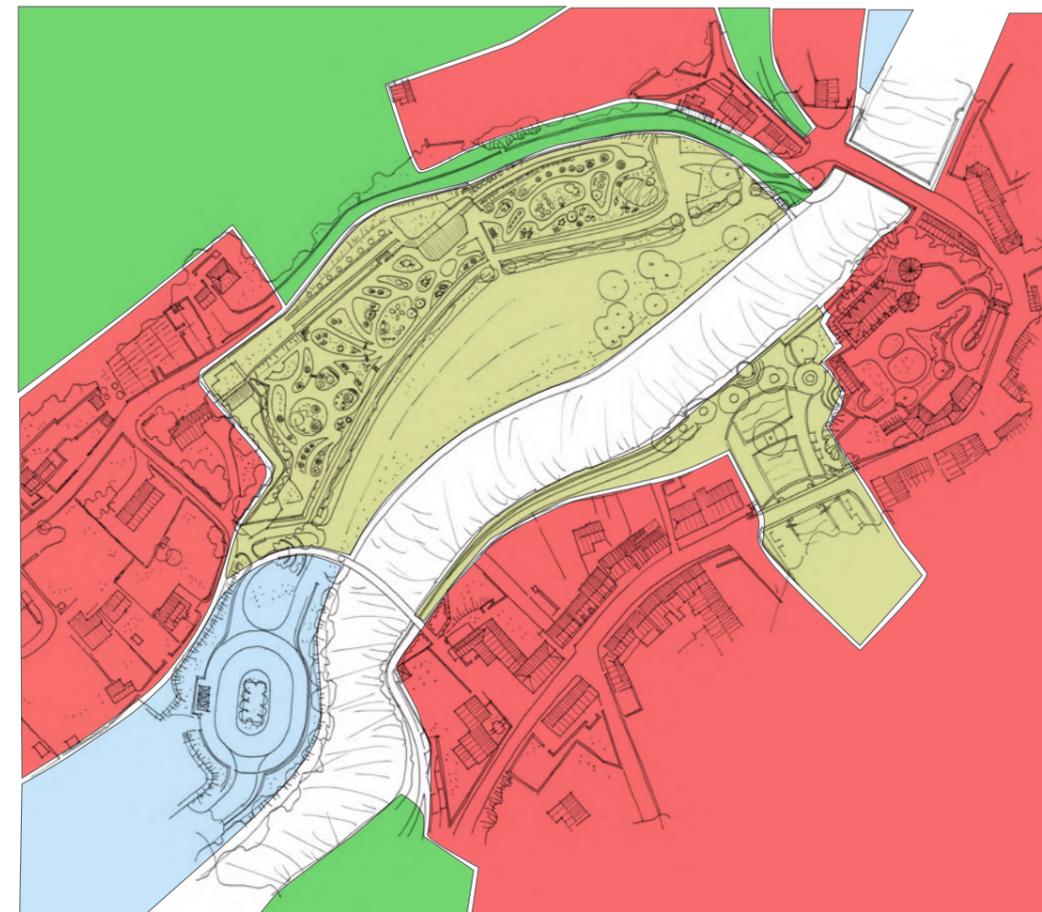
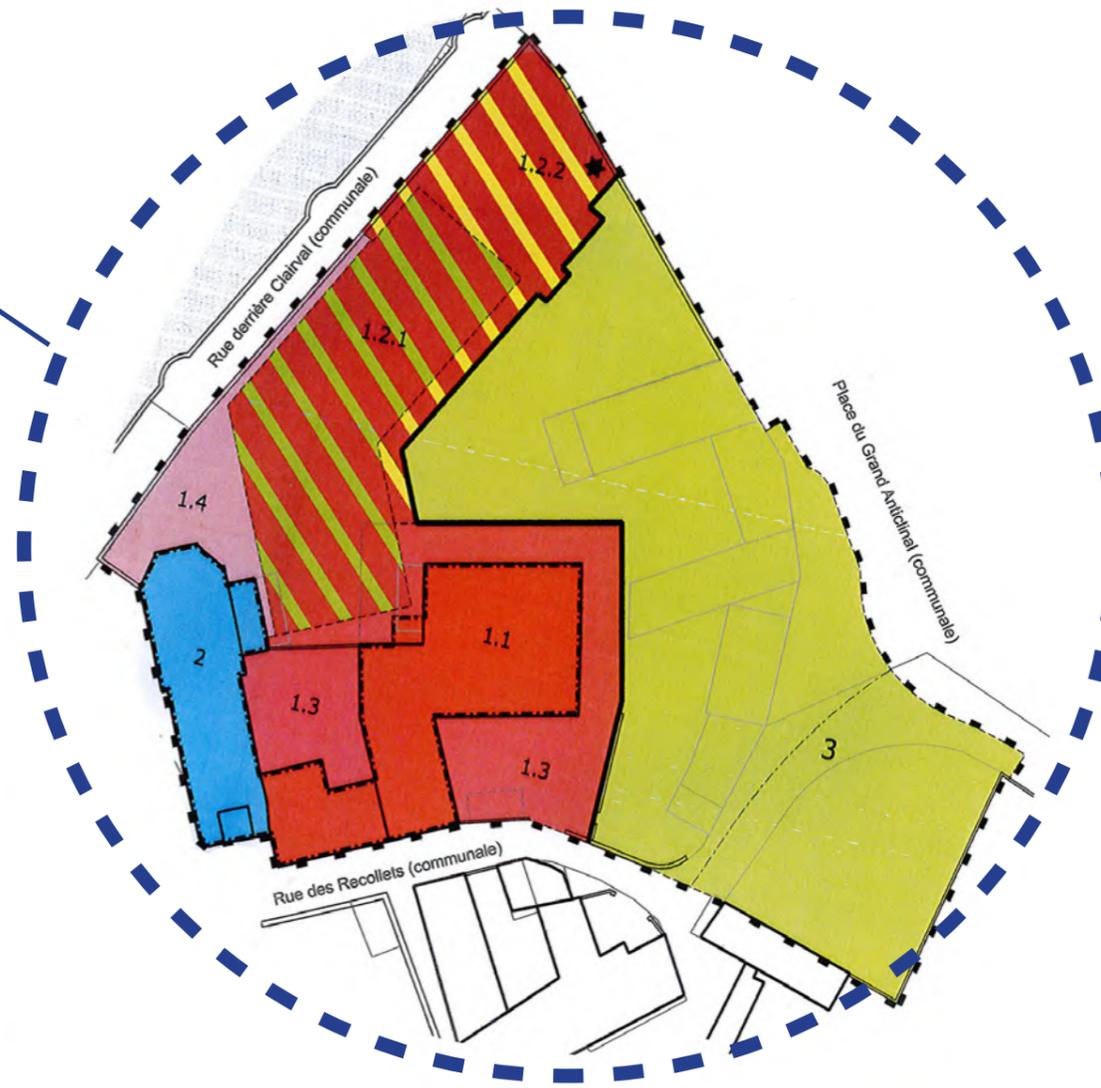


Schéma 1 : Plan de secteur de 1994



Schéma 2 : Contenu de la demande de modification



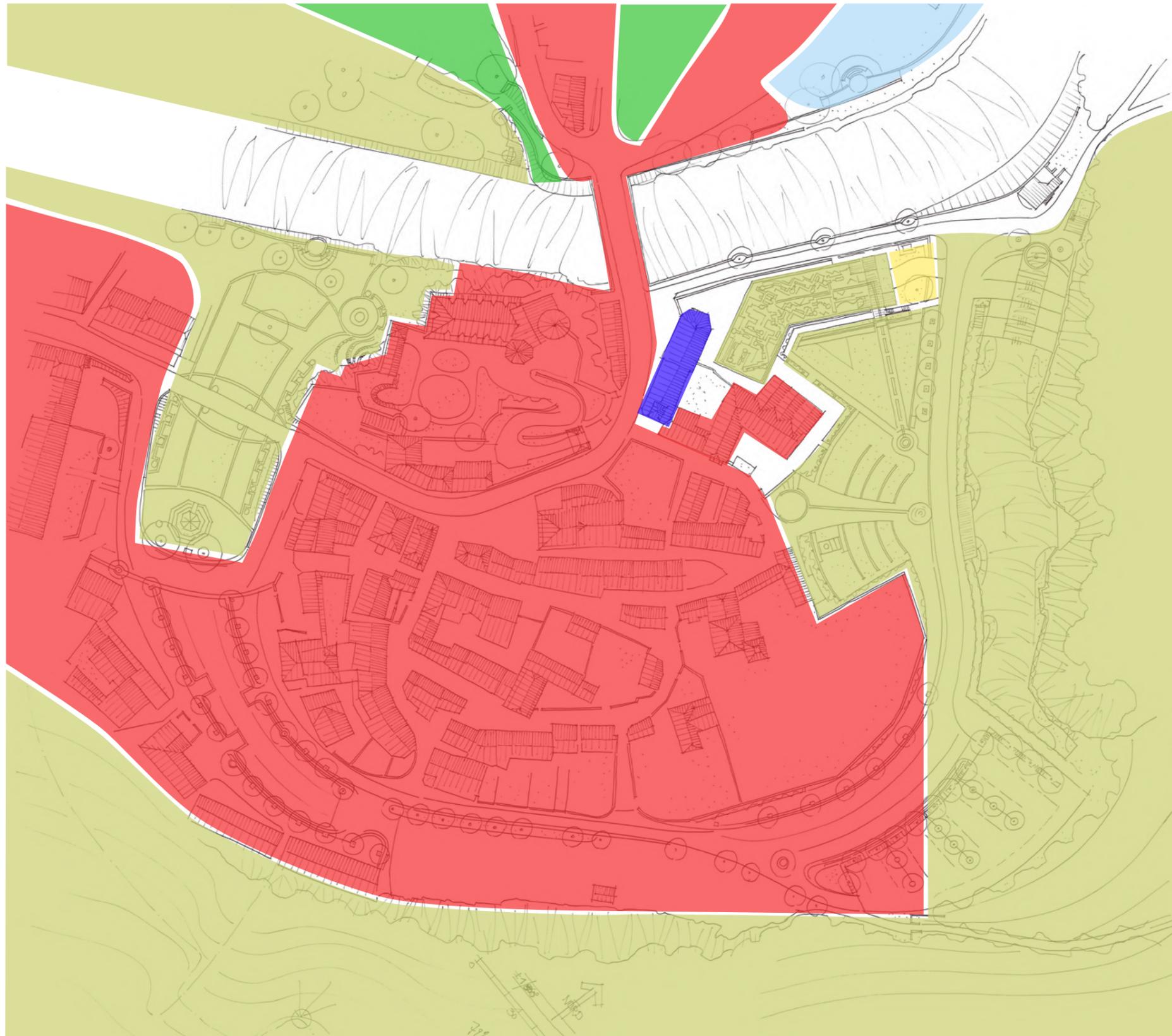
7.4.2 Modification urbanistique de l'îlot des Récollets

La zone autour des Récollets et du grand anticlinal, anciennement occupée par l'école Clairval, a fait l'objet d'une modification du plan de secteur par le biais d'un PCA dérogoatoire.

Cela a permis de développer le projet du parc de l'amphithéâtre, le parking semi-enterré, le minigolf et rénover l'ancien couvent des Récollets.

FOND DE PLAN		LEGENDE	
---	Limite du PCA		Cours d'eau ou plan d'eau
---	Limite de parcelle		Berge
	Bâtiment		Mur
	Construction légère		Voirie
	Zone d'habitat	---	Limite de zone
	1.1 Zone de construction en ordre continu		Alignement
	1.2.1 Zone d'activité récréative et de parking	- - - - -	Front de bâtisse obligatoire
	1.2.2 Zone de circulation publique et de parking	- - - - -	Nouvel axe principal des réseaux de fluide et d'énergie
	1.3 Zone de cour, de cave et de terrasse		Bâtiment existant non conservé
	1.4 Zone de cour et d'avant-cour		Arbre à préserver
	2 Zone d'équipement communautaire		
	3 Zone de parc urbain		

III. QUALITÉ TERRITORIALE



7.4.3 Statut urbanistique du centre

Le schéma définit les zones inscrites aujourd'hui en zone de parc et les limites des "zone d'habitat".

Il est important de souligner que le parking dit de la Combe est partiellement en zone de parc, ce qui restreint les possibilités d'utilisation de la zone (à moins d'un nouveau PCA ou à moins d'un bâtiment d'utilité publique).

Par contre, le long du boulevard, la zone d'habitat est constante au pied du coteau qui domine la ville.

- Zone de parc
- Zone équipement et services publics
- Zone verte
- Zone d'habitat
- Bâtiment public



8. Les ambiances urbaines dans les sous-espaces de la vieille ville

Les importants investissements publics, mais aussi privés, consentis dans le coeur de ville ont permis de générer une ambiance urbaine tout à fait intéressante dans les différents sous-espaces du coeur de ville. Nous citons ici quelques sous-espaces potentiels intéressants :

- A** Parc d'entrée Nord
- B** Le Château de Durbuy
- C** Les "terrasses" de Durbuy
- D** Les Topiaires
- E** L'îlet
- F** Espace d'accueil rive gauche
- G** Parc d'entrée Sud (parc Philippart)
- H** La Grand'rue
- I** Parc Roi Baudouin
- J** Percée des Halles
- K** Allée verte
- L** La vieille ville
- M** Le grand anticlinal
- N** L'espace parc de l'Anticlinal

III. QUALITÉ TERRITORIALE



8.1 Sur l'ensemble du site

Un certain nombre de paysages urbains ou naturels préexistants sont autant d'images fortes résumant la quintessence du lieu.

Les aménagements successifs des espaces d'approche de la ville, puis des parcs, des rues et des ruelles, les rénovations de bâtis et fonctions constituent également un potentiel évoquant la modernité intégrée du monde contemporain et des ses demandes.

Ces espaces se situent dans l'ensemble "vallée-écrivain" qui englobe Durbuy-vieille-ville.

8.2 Autour du centre

Ces espaces incluent également des vues existantes mais aussi des projets récents se développant autour du cœur urbain et lui apportant des animations et des perspectives visuelles nouvelles.

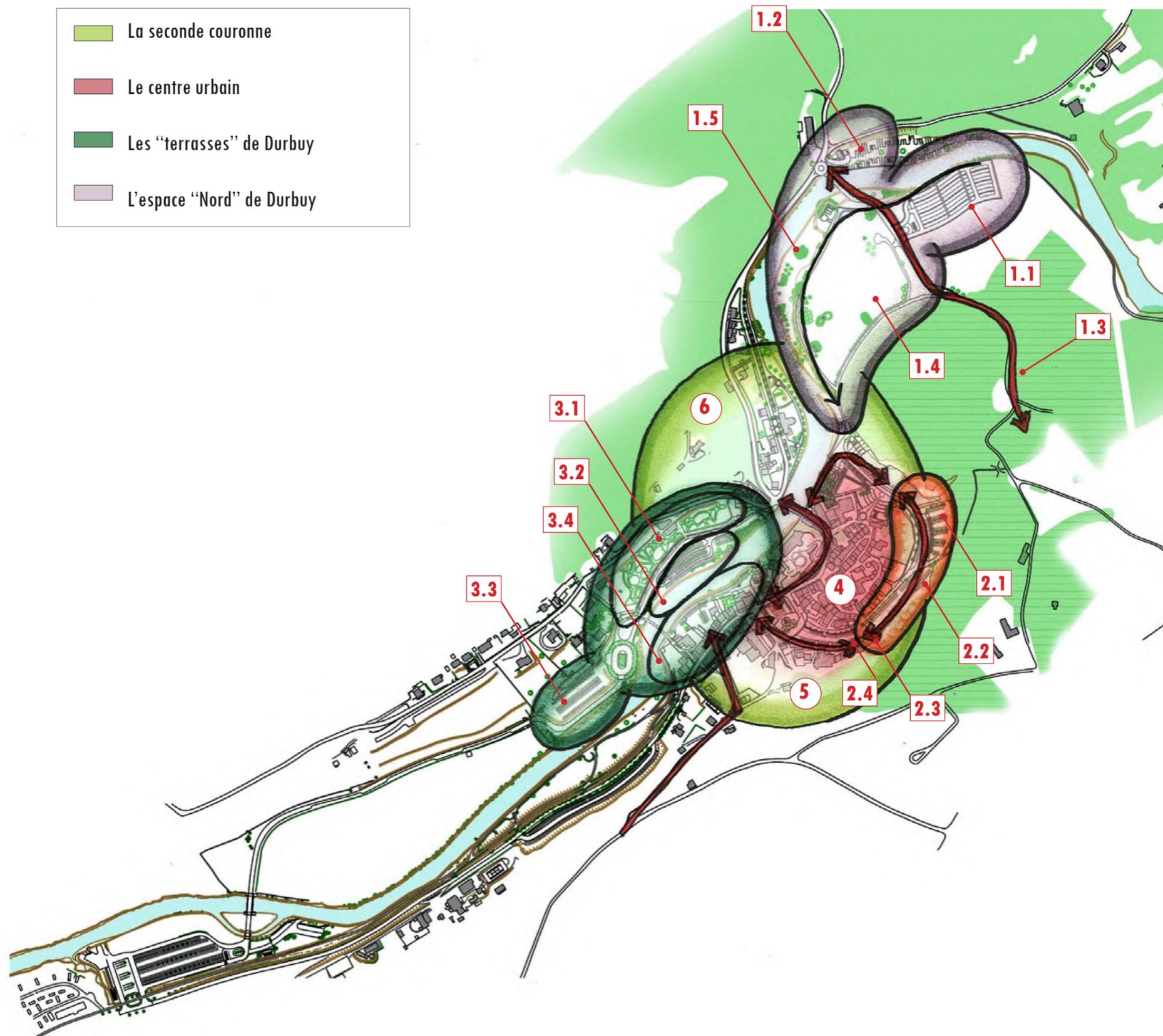
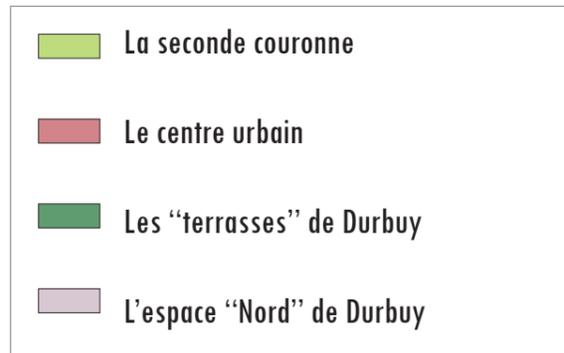
III. QUALITÉ TERRITORIALE

8.3. Les sous-espaces et les ambiances particulières

Petit à petit, les espaces du coeur de ville évoluent tant par la conservation adéquate du patrimoine que par l'insertion, au creux du coeur ancien d'équipements, de fonctions, d'animations qui veulent répondre (parfois de façon inadéquate) aux clientèles des visiteurs et touristes.



III. QUALITÉ TERRITORIALE



9. Les espaces à enjeux et les mutations prochaines

Nous concluerons le diagnostic territorial et spatial en mettant en évidence les grands espaces à enjeux pour le futur de Durbuy.

- 1 Les développements espérés vers le Nord de la vieille ville :**
 - 1.1** La création attendue d'un vaste parcage d'accueil
 - 1.2** L'aménagement progressif du parc pour l'accueil des mobilhomes
 - 1.3** Les créations d'un contournement de liaison Nord/Sud
 - 1.4** Le développement d'un équipement privé sur le parc d'Ursel
 - 1.5** L'aménagement du RaVel en berge
- 2 L'aménagement du boulevard urbain**
 - 2.1** Le développement d'une fonction au parking de la Combe
 - 2.2** La révision des espaces devant le parc, l'ancien minigolf
 - 2.3** Extension de bâtis depuis la Calèche vers le Nord
 - 2.4** Gestion des risques créés par la chute d'eau
- 3 L'aménagement global des "terrasses de Durbuy"**
 - 3.1** Développer le site des Topiaires
 - 3.2** Développer le parc de l'îlet
 - 3.3** Dynamisation des parkings des "sculptures de sable"
 - 3.4** Projet de cohérence pour les arrières de la Grand'rue.
- 4 La gestion du trafic dans la ville de Durbuy**
- 5 La piétonnisation du boulevard**
- 6 L'amélioration des chemins de Durbuy**