

NEUFCHÂTEAU - TOURISME

ÉTABLISSEMENT D'UN PLAN QUALITÉ TERRITORIAL ET SERVICES POUR LE PÔLE TOURISTIQUE DE NEUFCHÂTEAU

Étude réalisée à la demande du Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie et du département développement de projets de l'Intercommunale Idelux de la Province du Luxembourg

Phase C: *programme d'actions*

PHASE D: *ESQUISSES D'AMÉNAGEMENT ET BUDGET PROGRAMME*

Avril 2011



NEUFCHÂTEAU

BODSON
espace

agua

rue du Poirier 2 - B1348 Louvain-la-Neuve
Tél. 010/45 15 20 - Fax. 010/45 15 29
E-mail. info@agua-online.be
www.agua-online.be



PARTIE 1 : STRATEGIE URBAINE

I. LES AXES STRATÉGIQUES

1.1 Les termes dans lesquels se pose la question à Neuchâteau: comment donner à un petit centre régional administratif et scolaire une dimension touristique significative 5

1.2 Changement de perspective et d'échelle 5

1.2.1 Changer de perspective: d'une vision statique à une vision relative 5

1.2.2 Changer d'échelle: le coeur de ville comme centre urbain d'un grand Neuchâteau 5

1.3 Dynamiser la culture d'entreprise «Neuchâteau coeur de ville» 6

1.4 Mettre en place une politique de qualité 6

1.5 Construire une identité chestrolaise performante 6

II. LES AXES OPÉRATIONNELS 7

2.1 Approche globale 7

2.1.1 Service aux touristes 7

2.1.2 Qualités par secteurs d'activités 8

2.1.3 Calendrier des événements et animations 9

2.2 Approches plus détaillées des certains points importants 10

2.2.1 Politique Commerciale 10

2.2.1.1 Créer une ambiance commerciale propre au cœur de ville 10

2.2.1.2 Mise en place d'une stratégie commerciale collective 10

2.2.2.1 Créer une cellule de gestion centre-ville 10

2.2.2.2 Aménager l'espace afin de générer des boucles de déambulation 10

2.2.2.3 Créer une ambiance de soirée de grande qualité 10

2.2.3 Politique de l'image et de communication 11

2.2.3.1. Nécessité d'une stratégie d'image urbaine 11

2.2.3.2. Neuchâteau, est-ce seulement les vestiges d'un château ? 11

2.2.3.3. Mise en image d'un produit global 11

2.2.3.4. Une stratégie de communication 11

2.2.4 Mise en place d'un plan qualité 11

2.2.5 La question du portage 11

2.2.5.1. Mettre en place une structure porteuse professionnelle, solide et performante 11

2.2.5.2. Un projet de cœur de ville fédérateur 11

2.2.5.3. Une stratégie mobilisatrice 11

PARTIE 2 : STRATEGIE SPATIALE

I. DELIMITATION DES SOUS-ESPACES RELEVANT POUR L'INTERVENTION 13

1.1 Le contexte 13

1.1.1 Délimitation de la zone d'intervention au coeur de ville 13

II. L'INTERVENTION AU COEUR DE VILLE 14

2.1 Le contexte 14

2.1.1 Délimitation de la zone d'intervention au coeur de ville 14

2.1.2 Travaux réalisés, travaux en cours 15

2.1.3 Structures routes, rues, ruelles, places zones de parcage 16

2.1.4 La place de l'histoire au coeur de ville 17

2.1.5 Le tracé approximatif des anciens remparts du coeur de ville 20

2.1.6 Eléments bâtis émergents, fonctions urbaines 21

2.2 Identification des actions concrètes 22

2.2.1. L'espace d'action 'capable' du centre 22

2.2.2 Types d'actions proposées 23

2.2.3 Les propositions 24

PARTIE 3 : ESQUISSE D'AMENAGEMENT ET LE BUDGET PROGRAMME PRESENTE SOUS FORME DE FICHES ACTIONS

I. PLAN GÉNÉRAL 26

II. PERSPECTIVE, SOLUTION 1 27

II. PERSPECTIVE, SOLUTION 2 28

III. FICHES ACTIONS 29

A. Aménagements 29

A.1 Aménagement voiries et trottoirs 30

A.1.1 Liaison vers le centre 30

A.1.2 Aménagement de la rue Fr. Roosevelt depuis la porte «Salmon» jusqu'à la porte d'Hamipré 31

A.1.3 Aménagement de la rue de l'Industrie 33

A.2 Aménagement place 35

A.2.1. Parvis de l'Eglise 35

A.2.2 Aménagement de la rue/place de la tour du Griffon 37

A.3 Aménagement du carrefour de Florenville et des prolongements 39

A.3.1. Solution 1 40

A.3.2. Solution 2 40

A.4 Gestion des parkages 42

A.5 Aménagements types de parkings 43

B. Façades et devantures 44

B.1 Façades, plans couleurs 45

B.2 Devantures commerciales, enseignes 47

B.3 Terrasses Horéca, mobiliers terrasses 48

C. Equipements 50

C.1. Eclairage et mise en lumière 51

C.2 Mobilier 52

C.3. Signalétique touristique et charte graphique 53

D. Espaces verts 55

IV. PRIORISATION 57

V. TABLEAU GÉNÉRAL DE PRIORISATION ET BUDGÉTISATION

DES INTERVENTIONS SPATIALES 58

Plan général d'intervention spatiale 59

Tableau récapitulatif des différentes actions et priorisation 60

VI. SUGGESTIONS GÉNÉRALES POUR UNE MISE EN ESPACE D'UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'ENSEMBLE 62

PARTIE 4: MISE EN PLACE D'UN PLAN DE GESTION-QUALITÉ

I. POLITIQUE GÉNÉRALE 65

II. POLITIQUE DE LA GESTION DES ESPACES 66

2.1 Principe 66

2.2. Opérationnalisation 66

2.2.1. Une planification des interventions 66

2.2.1.1. Le cycle long concerne les interventions de fond et intervient en avant-saison 66

2.2.1.2. Le cycle moyen concerne la maintenance en saison : 66

2.2.1.3. Les cycles courts concernent l'entretien en saison, ils sont : 66

2.2.1.4. Les cycles événementiels et festifs 66

2.2.2. Une ligne d'intervention 66

2.2.3. Une équipe d'intervention 66

2.2.4. Un guide d'intervention 66

2.2.5. Une procédure d'intervention rapide 67

2.2.6. Une procédure permanente de contrôle 67

2.2.7. Une structure de concertation 67

2.2.9. Une politique d'incitation 67

2.3 Champ d'application 67

III. LA POLITIQUE D'ACCESSIBILITÉ ET DE SÉCURITÉ 68

3.1. Principe 68

3.2. Opérationnalisation 68

3.2.1. L'accessibilité 68

3.2.1.1. La signalisation. 68

3.2.1.2. L'accès 68

3.2.2. La sécurité 68

3.2.2.1. La sécurité objective. 68

3.2.2.2. Le sentiment de sécurité. 68

IV. LA POLITIQUE DE GESTION DU PARCAGE 69

4.1. Principe 69

4.2. Opérationnalisation 69

4.2.1. Un plan de parcage 69

4.2.2. Une signalétique de parcage 69

4.2.3. Un système de prix du parcage 69

4.2.4. Des modalités de gestion plus contraignantes pour les jours d'affluence... 69

4.2.5. Un contrôle constant et coercitif de la bonne application des règles par tous. 69

V. LA POLITIQUE COMMERCIALE ET DE SERVICE 70

5.1. Principes 70

5.1.1. Rencontrer les besoins de la clientèle 70

5.1.2. Veiller à ne pas trahir le concept 70

5.2. Opérationnalisation 70

5.2.1. Le contexte physique 70

5.2.1.1. La communication vers l'extérieur 70

5.2.1.1.1. La problématique des enseignes publicitaires. 70

5.2.1.1.2. L'information du client. 70

5.2.1.2. La structure d'accueil du client 70

5.2.2 Le personnel de contact 71

5.2.3. La relation commerciale 71

VI. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION 72

6.1. Viser l'efficacité de la diffusion 72

6.1.1. Hiérarchiser les prospectus 72

6.1.2. Optimiser la diffusion en l'intégrant 72

6.2. Développer une charte graphique 72

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 Neufchâteau 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 Neufchâteau, et ce, tant au niveau de la qualité du cadre de vie que de la qualité des services et des prestations offertes aux touristes.

L'objet de cette étude concernant Neufchâteau est la définition d'un plan qualité à l'intérieur du périmètre d'intervention prioritaire du point de vue touristique et la mise en œuvre d'un programme d'actions pour ce territoire et par secteur d'activités touristiques. Ainsi que mentionné dans le cahier des charges, « Pour cette commune, le plan qualité sera orienté qualité territoriale et services ».

La mission comporte quatre phases :

- A. La validation du cluster tourisme
- B. Le diagnostic qualité
- C. Programme d'actions
- D. Esquisses d'aménagement et budget programme présenté sous forme de fiches actions

Objet des phases C et D

La phase C concerne l'identification des actions par catégories. Deux axes stratégiques structurent cette phase: la stratégie spatiale et la stratégie urbaine. La phase D concerne l'esquisse d'aménagement et le budget programme présenté sous forme de fiches actions.



PARTIE 1 : STRATEGIE URBAINE



1.1 Les termes dans lesquels se pose la question à Neufchâteau: comment donner à un petit centre régional administratif et scolaire une dimension touristique significative

A proprement parler, Neufchâteau n'est pas un pôle touristique à la manière ou Bouillon et Durbuy, par exemple, sont des pôles touristiques. En effet, Neufchâteau est avant tout, et depuis très longtemps, un petit centre régional regroupant des fonctions administratives, scolaires et commerciales.

La ville n'a donc pas d'histoire touristique et par conséquent le nom « Neufchâteau » n'est pas un label attractif sur le marché touristique. Par ailleurs, Neufchâteau ne dispose pas d'un élément attractif majeur sur ce même marché.

Dès lors, pour rencontrer la question de la qualité de l'offre touristique à Neufchâteau, on ne peut se cantonner à l'étude et à l'analyse du seul secteur touristique proprement dit. La question de la qualité touristique au centre ville de Neufchâteau est en effet intrinsèquement liée à la problématique du maintien et du développement de la dynamique urbaine de celui-ci.

La question à laquelle il faut répondre est donc celle du développement d'une dimension touristique dans une petite ville administrative et commerciale ardennaise. Pour l'avenir de Neufchâteau, le challenge à relever ici n'est probablement pas de faire de cette ville un pôle touristique majeur de la région. L'objectif visé du plan qualité touristique doit être d'accroître la dynamique urbaine globale de Neufchâteau en développant, en articulation avec les autres fonctions urbaines, une activité touristique et de loisirs susceptible d'augmenter le rayonnement et l'attractivité de la ville. La question n'est donc pas de savoir comment mettre Neufchâteau

au service du tourisme, mais bien de s'appliquer à développer une certaine activité touristique au profit de Neufchâteau, de ses commerçants et de ses habitants. En un mot comment construire un rapport fructueux entre dynamique urbaine et attractivité touristique.

Dans cette ligne, l'objectif visé ici d'une politique de qualité touristique passe par le redéploiement et la redynamisation du centre ville afin de le rendre attractif, accueillant et sécurisant tant pour les habitants, que pour la clientèle des commerces et pour le tourisme. C'est à cette condition expresse que la stratégie de valorisation touristique trouvera à se déployer et à produire ses effets.

1.2 Changement de perspective et d'échelle

1.2.1 Changer de perspective: d'une vision statique à une vision relative

Dans le droit fil de ce qui vient d'être exposé ci-dessus, il s'agit de redéfinir les termes dans lesquels penser le redéploiement touristique du cœur de ville de Neufchâteau. D'une vision statique il faut passer à une vision relative ou le centre de Neufchâteau doit penser son attractivité en tenant compte de son positionnement actuel dans la région. Ainsi faut-il cesser de penser Neufchâteau dans l'espace géographique pour penser son futur touristique dans l'espace de marché.

Dans cette ligne, Neufchâteau-ville ne doit plus se penser comme un pôle dont l'attractivité est définitivement acquise, mais bien comme une des composantes d'un système de concurrence, un marché, à l'intérieur duquel il faut conquérir sa place en permanence. Ce système de concurrence se construit d'une part autour des villes de la région – Libramont, Bertrix, Sedan, etc. - pour ce qui est de son activité commerciale et, d'autre part, autour d'une gamme très large de destinations : Vosges, Baie de Somme, Luxembourg, voire plus loin, pour ce qui est de son activité touristique.

1.2.2 Changer d'échelle: le cœur de ville comme centre urbain d'un grand Neufchâteau

On vient de le rappeler, le développement d'une activité touristique à Neufchâteau doit s'arrimer sur la vitalité commerciale de la ville, la vitalité d'un secteur est liée à la vitalité de l'autre.

Par ailleurs, Neufchâteau est au centre d'un hinterland vert, à la fois résidentiel et touristique qui constitue le véritable potentiel de développement commercial du cœur de ville Chestrolais. Dans une vision stratégique, l'échelle pertinente pour penser et agir le futur de Neufchâteau doit intégrer l'hinterland vert comme partie prenante d'un « Grand Neufchâteau » urbain dans lequel s'articulent et se complètent des zones urbaines et des zones plus rurales.

Ce changement d'échelle doit s'accompagner d'une véritable stratégie commerciale vers un double segment de clientèle fort proche géographiquement : la population résidente et la clientèle touristique de l'hinterland vert. Dans cette perspective, le cœur de ville de Neufchâteau doit donc se repositionner pour devenir le pôle urbain attractif pour ce bassin de clientèle en constante augmentation situé dans la région alentours. Pour cette clientèle, il faut donc créer une ambiance urbaine et commerciale « branchée » qui soit vraiment attractive. Le cœur de ville de Neufchâteau doit devenir l'endroit dans lequel on aime à se promener, à faire du shopping loisirs haut de gamme, et dans lequel on trouve à passer une soirée entre amis au restaurant ou au spectacle etc.

1.3 Dynamiser la culture d'entreprise «Neufchâteau coeur de ville»

Les acteurs chestrolais de l'activité commerciale et touristique partagent «une culture d'entreprise» qui leur est propre et qui se traduit par des certitudes, des manières de faire, et surtout des habitudes qui ne correspondent plus toujours aux impératifs actuels du marché.

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

1.4 Mettre en place une politique de qualité

Dans le marché touristique actuel que l'on peut qualifier de très concurrentiel, la mise en place d'une politique de qualité s'impose à tous les niveaux de l'activité touristique afin de résister à la pression de la concurrence.

La mise en place d'un plan gestion qualité est exposée dans la partie 4 de ce rapport.

1.5 Construire une identité chestrolaise performante

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

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

II. LES AXES OPERATIONNELS

2.1 Approche globale

2.1.1 Service aux touristes

Accueil et hospitalité	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> Mieux accueillir, informer et prendre en charge le touriste venant par le train à partir de la gare de Longlier. Aménager l'entrée principale de la maison du tourisme pour la rendre accessible aux personnes à mobilité réduite.
Informations aux touristes (office du tourisme, commerces, hébergement)	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> Mentionner les possibilités de restauration et d'hébergement dans la brochure d'information de la maison du tourisme. Améliorer pour les touristes l'accès à l'information via les sites web. Sur le site de la commune, rendre plus accessible la rubrique, les coordonnées et heures d'ouverture de l'« office du tourisme » Faire apparaître, dans la rubrique « tourisme » du site de la commune, les coordonnées de la maison du tourisme, celles du bureau d'information ainsi que les heures d'ouverture de ces deux services. Unifier la dénomination du service d'information aux touristes de Neuchâteau qui est, pour l'instant, repris sous deux dénominations différentes : « Bureau d'information de Neuchâteau » en quatrième de couverture de la brochure papier et « Office du tourisme » sur la page d'accueil du site de la commune. Spécifier davantage les services rendus respectivement par la maison du tourisme et le bureau d'information touristique Mieux signaler le bureau d'information touristique de Neuchâteau qui est situé au moulin Klepper quelque peu à l'écart du centre-ville.

Horaires d'ouverture	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> Si possible et utile, repousser l'heure de fermeture de l'accueil à la maison du tourisme au-delà de 16h30 le samedi hors juillet et août. Renseigner les horaires d'ouverture de la Maison du tourisme sur les brochures d'information touristique et sur la page d'accueil du site web. Renseigner ces mêmes informations pour le bureau sur le site de la commune. Envisager, si c'est utile d'ouvrir le bureau d'information le dimanche. Pour créer une animation urbaine, envisager les modalités d'une ouverture des commerces le dimanche.
Langue et interprétation	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> Rendre le site internet de la ville bilingue, ou mieux multilingue Renforcer le bi-multilinguisme du personnel Horeca. Veiller à ce que la page d'accueil du site Web de la maison du tourisme soit multilingue. Veiller à ce que la rubrique tourisme du site Web de la Commune soit multilingue.
Matériel de guidage et interprétation	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> Ramener la version française de l'explication sur le panneau didactique des remparts à l'avant de celui-ci. Revoir la conception du panneau expliquant les blasons qui est trop long à lire et de peu d'intérêt à cet endroit.
Service de guidage	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> En saison, il pourrait être intéressant et attractif d'organiser de façon récurrente une visite commentée des murailles du château.

II. LES AXES OPERATIONNELS

2.1 Approche globale

2.1.2 Qualités par secteurs d'activités

Excellence commerciale (au coeur de ville)	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> • Aménager la rue Fr. Roosevelt, qui est la vitrine de Neuchâteau, afin de la rendre attractive pour la déambulation commerciale. • Traiter les cellules commerciales vides au centre. • Améliorer les bouclages et organiser du linéaire commercial. • Réfléchir à une modalité d'ouverture des commerces le dimanche • Redynamiser l'association des commerçants. • Lutter contre la rude concurrence de Recogne et Bertrix en créant une ambiance urbaine attractive.
Qualité des cafés, restaurants	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> • Se préoccuper d'attirer un établissement gastronomique au centre de Neuchâteau. • Veiller à ce que les enseignes ne ferment pas dès 18, 19 heures en haute saison. • Créer une place avec une ambiance Horeca sur la place du Palais de justice (à l'arrière de celui-ci).
Qualité hôtels et hébergements	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> • Bien relier le nouvel hôtel en projet au centre-ville.

Services culturels et animations	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> • Doter le centre culturel de davantage de moyens. • Envisager la création d'une salle de spectacle multifonctionnelle.
Infrastructures sportives	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> • Neuchâteau est largement pourvu en infrastructures sportives. En outre, l'ancien marché va être dévolu au sport. On pourrait profiter de cette occasion pour déplacer le terrain de football à côté du bâtiment de l'ancien marché. • En termes de politique touristique, il pourrait être fructueux de réfléchir à la manière d'utiliser mieux encore le potentiel sportif au service d'une stratégie touristique.
Services aux particuliers (banques, postes, télécom)	
Améliorations souhaitées	<ul style="list-style-type: none"> • Le centre est pourvu en la matière, bureau de poste au centre et distributeurs automatiques de billets.

II. LES AXES OPERATIONNELS

2.1 Approche globale

2.1.3 Calendrier des événements et animations

Evénements récurrents	
<p>Rappel des événements récurrents</p> <p>(Cfr. phase B, diagnostic)</p>	<p>Carnaval des enfants (mars) Chasse aux œufs (avril) Rhéto trophée : 1^{er} mercredi mai Triathlon de la police : 1^{er} vendredi juin Fêtes de la musique (juin) Académie d'été : juillet Circuit des Ardennes : circuit de vieilles voitures (tous les 3 ans début juillet) Championnat de nage en eau libre : 1^{er} week-end juillet Triathlon de Neufchâteau (distance olympique) : 1^{er} week-end juillet Trophée de la vallée du lac 21 juillet Jardin en fête + feu d'artifice : 21 juillet Randonnées cyclotouristes Marche guidées en juillet et août Marche Adeps : août Fête gauloise : 15 août Chestrock (mi-août) Semaine des mycologues (fin septembre) Semaine chantante Week-end bienvenue (tous les 2 ans) FCAN : festival du court métrage d'animation Salon Nature au jardin (tous les 2 ans) Festival du film nature Marché de Noël Expositions temporaires au moulin Klepper</p>
<p>Améliorations souhaitées</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Créer un événement à portée plus large que locale. • Créer un événement qui participe à la construction de la notoriété de Neufchâteau. • Réaffirmer les événements qui n'existent plus ou sont incertains: fête gauloise, festival du court métrage etc.

Animations culturelles	
<p>Améliorations souhaitées</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Renforcer l'animation culturelle et lui donner une portée extra-locale afin qu'elle participe à la construction de la notoriété de Neufchâteau. • Réfléchir à l'importance de l'animation culturelle au sens large pour redynamiser l'ambiance urbaine de soirée. • Mieux exploiter la présence de l'AKDT en été.
Activités culturelles: foires, brocantes, événements sportifs	
	<p>Les informations relatives à ces trois rubriques sont contenues dans les points développés ci-dessus.</p>

2.2.1 Politique Commerciale

2.2.1.1 Créer une ambiance commerciale propre au cœur de ville

Au plan commercial, Neufchâteau est dans l'aire d'attraction de Recogne-Libramont qui propose une offre commerciale abondante et diversifiée sur le modèle commercial de périphérie, fonctionnel, facile d'accès et de parcage.

Pour contrer ceux-ci, une stratégie de redynamisation du centre ville qui viserait à concurrencer le commerce de périphérie dans le registre fonctionnel est vouée à l'essoufflement et à l'échec à terme. Dans une stratégie à moyen et long termes, l'avantage comparatif du centre ville, et donc l'atout concurrentiel, résultera inévitablement d'une différenciation dans les registres esthétique, de dynamisme commercial, de convivialité et d'ambiance urbaine.

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

Pour être repérable et concurrentiel, le centre-ville doit générer une ambiance et une animation shopping spécifiques.

La spécificité de l'ambiance doit s'appuyer sur la qualité de l'espace, la référence historique et le statut urbain de l'espace d'une part, ainsi que sur une qualité particulière des commerces et des services fournis par ceux-ci. Avec ces ingrédients, le centre-ville est capable de générer une ambiance unique, particulière, et là se trouve l'atout majeur par rapport aux centres commerciaux qui eux produisent une ambiance standardisée.

Dans cette ligne, il est indispensable d'organiser l'offre au plus près, non plus seulement des besoins d'achat, mais bien en tenant compte des nouvelles pratiques de shopping de la clientèle. Ainsi en va-t-il des horaires et jours d'ouverture, des services rendus mais aussi de la mise en scène et de la mise en vitrine de la fonction commerciale.

2.2.1.2 Mise en place d'une stratégie commerciale collective

Le centre-ville commercial de Neufchâteau ne doit plus être considéré comme un morceau de ville dans lequel la simple juxtaposition des commerces tente de capter une clientèle en quête de l'un ou l'autre produit.

Le centre-ville doit être considéré et managé comme un et un seul centre commercial en concurrence avec d'autres zones commerciales et notamment celles situées à Recogne, Bertrix et Semel. A cet égard, l'association des commerçants devrait être redynamisée. Elle devrait en outre se donner les moyens d'être reconnue par tous comme le fer de lance de la défense de l'intérêt collectif. En matière de développement, commercial ou autre, la somme des intérêts individuels n'est jamais une stratégie performante. Or, pour défendre sa place et ses intérêts face à la concurrence des autres pôles commerciaux, c'est bien d'une stratégie collective efficace dont les commerçants de Neufchâteau-centre ont besoin.

2.2.2.1 Créer une cellule de gestion centre-ville

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

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

L'animation commerciale du centre se concentre pour l'instant dans les rues Franklin Roosevelt et L. Burnotte ainsi que sur la Grand-Place sans qu'il n'y ait de liaisons piétonnes évidentes. Par ailleurs, les places Charles Bergh et du Palais de Justice fonctionnent de façon relativement indépendante les unes des autres. En outre, l'ambiance et l'état de certaines petites rues de liaison telles les rues de l'Industrie ou du palais de Justice n'invitent pas le visiteur à les emprunter. Pour ces raisons, les déambulations piétonnes ne peuvent s'organiser facilement selon un système de bouclages propice à la circulation des piétons.

L'ambiance urbaine étant pour une bonne part fonction de l'animation créée par les flux de chalandises, il est impératif de générer ceux-ci dans l'ensemble de cœur de ville. Pour ce faire, il conviendrait de rénover l'état du bâti dans un certain nombre de petites rues adjacentes à l'hy-

percentre afin de les rendre fréquentables par le touriste.

En outre, il faut aménager l'espace selon un schéma qui va organiser des boucles de déambulation. Celles-ci doivent être pensées de telle sorte que les espaces commerciaux, les places et placettes, le haut et le bas de la ville, ainsi que les divers espaces touristiques soient intégrés dans un système de déambulation piétonne qui relie en boucle les zones attractives du cœur de ville. Ce point est détaillé dans la partie consacrée à la stratégie spatiale.

2.2.2.3. Créer une ambiance de soirée de grande qualité

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

2.2.3 Politique de l'image et de communication

2.2.3.1. Nécessité d'une stratégie d'image urbaine

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

2.2.3.2. Neuchâteau, est-ce seulement les vestiges d'un château ?

En matière d'image touristique, Neuchâteau s'appuie en bonne partie sur la mise en avant des vestiges du château, utilisés dans la politique de communication notamment sur les panneaux touristiques installés le long de routes proches de la ville. Certes, ces vestiges existent mais encore faudrait-il vérifier la capacité de ceux-ci à asseoir une notoriété certaine de Neuchâteau dans le marché touristique.

D'autres potentialités touristiques existent qui pourraient être utilement mis en exergue dans une stratégie de l'image. Ainsi, par exemple, Neuchâteau fait partie de la Maison du Tourisme du Pays d'Anlier, Pays qui dispose du capital « forêt » auquel Neuchâteau ville pourrait avoir recours.

2.2.3.3. Mise en image d'un produit global

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

2.2.3.4. Une stratégie de communication

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

2.2.4 Mise en place d'un plan qualité

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

2.2.5 La question du portage

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

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

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

La structure porteuse qui serait mise en place doit impérativement :

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

En effet, une nouvelle structure qui ne serait qu'un réaménagement de ce que l'on connaît actuellement serait tout aussi empêtrée dans les jeux de pouvoirs et les conflits relationnels, ce qui ne changerait en rien la qualité et la performance du portage. Par ailleurs, concevoir, mettre en place

et piloter une stratégie urbaine est un métier bien particulier requérant des compétences spécifiques et qui ne permet donc ni l'improvisation ni l'amateurisme et encore moins l'approximation. Ceci veut dire que, si la structure porteuse qui se mettrait en place doit être reconnue et soutenue par les différents acteurs concernés, elle ne peut plus être la simple émanation de ceux-ci.

2.2.5.2. Un projet de cœur de ville fédérateur

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

2.2.5.3. Une stratégie mobilisatrice

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

PARTIE 2 : STRATEGIE SPATIALE



I. DELIMITATION DES SOUS-ESPACES RELEVANT POUR L'INTERVENTION

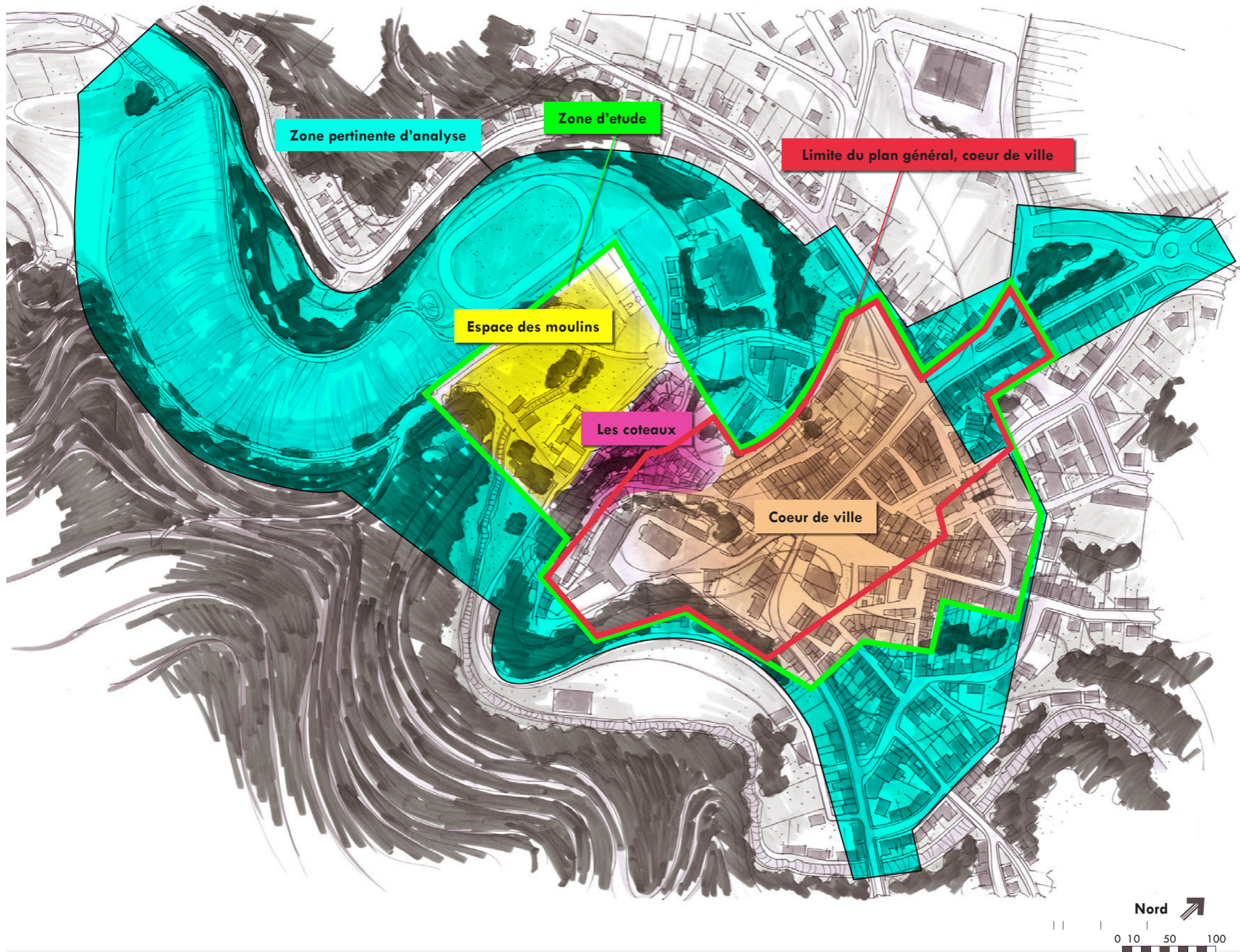
1.1 Le contexte

1.1.1 Délimitation de la zone d'intervention au coeur de ville

La phase B relative à l'analyse et au diagnostic a mis en évidence une articulation de sous-espaces à l'intérieur de la zone pertinente d'analyse définie lors de la phase A.

Ceux-ci sont :

- **Le cœur de ville**, prolongé jusqu'à l'esplanade du château, sur lequel vont être concentrées les phases C et D ainsi que demandé par le cahier des charges ;
- **Les coteaux**, qui forment un sous-espace d'articulation entre le haut et le bas de la ville ;
- **L'espace des moulins**.



II. L'INTERVENTION AU COEUR DE VILLE

2.1 Le contexte

2.1.1 Délimitation de la zone d'intervention au coeur de ville

Pour ce qui est de l'intervention au plan de la qualité touristique, la délimitation du cœur de ville concentre l'attention sur la rue Franklin Roosevelt et la Chaussée d'Arlon, ainsi que les rues, ruelles et places adjacentes.

Pour ce qui est du reste du coeur de ville la commune a déjà mis en oeuvre un processus ambitieux de rénovation des espaces publics.



- 01 rue de la Bataille (début)
- 02 rue Saint-Roch
- 03 rue Franklin Roosevelt
- 04 rue Albert Clément (début)
- 05 rue du Palais de Justice (début)
- 06 rue de l'Industrie
- 07 Place du Palais de Justice
- 08 rue de la Tour Griffon
- 09 Grand Place (raccord)
- 10 Place du Château
- 11 Chaussée d'Arlon (début)

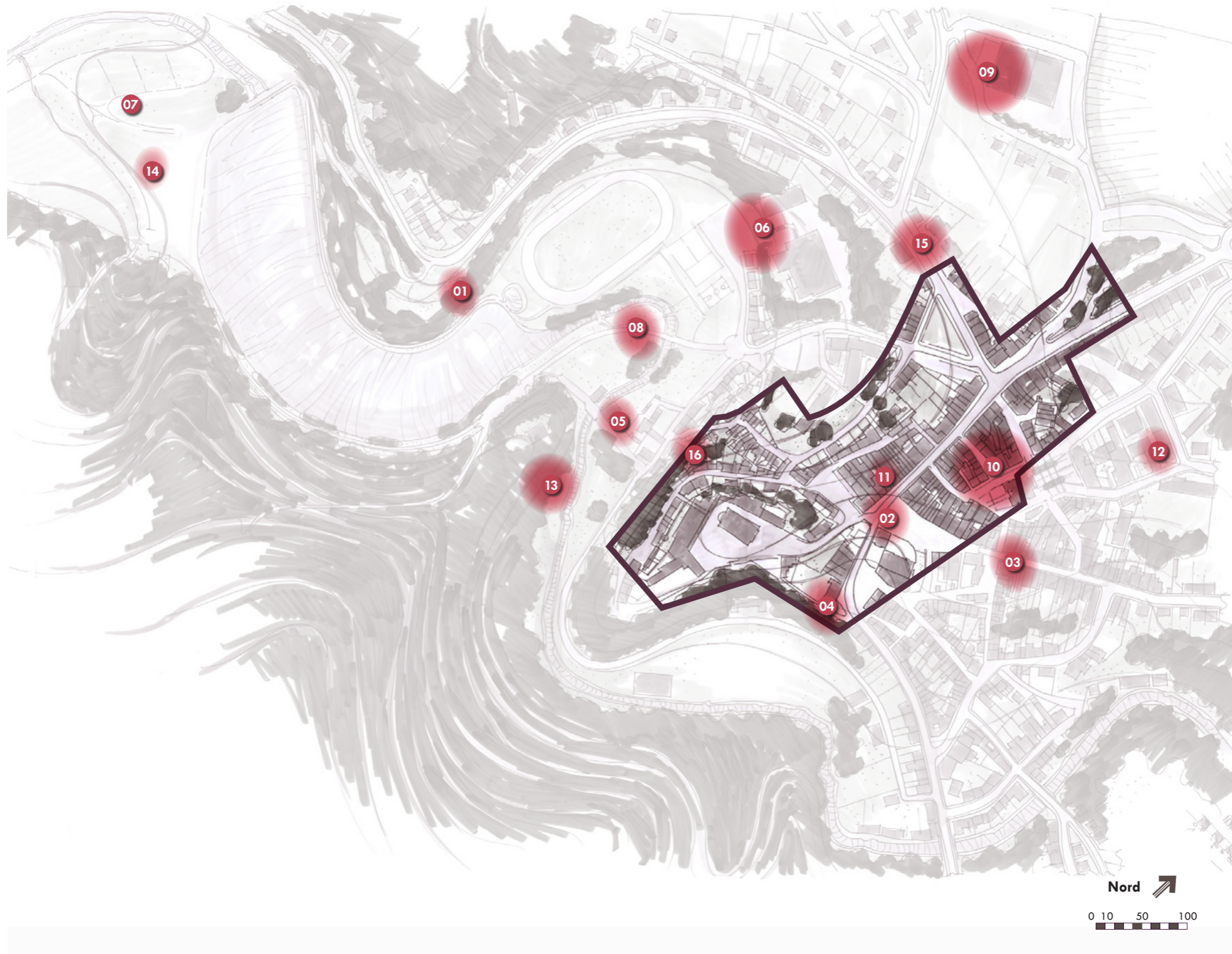
II. L'INTERVENTION AU COEUR DE VILLE

2.1 Le contexte

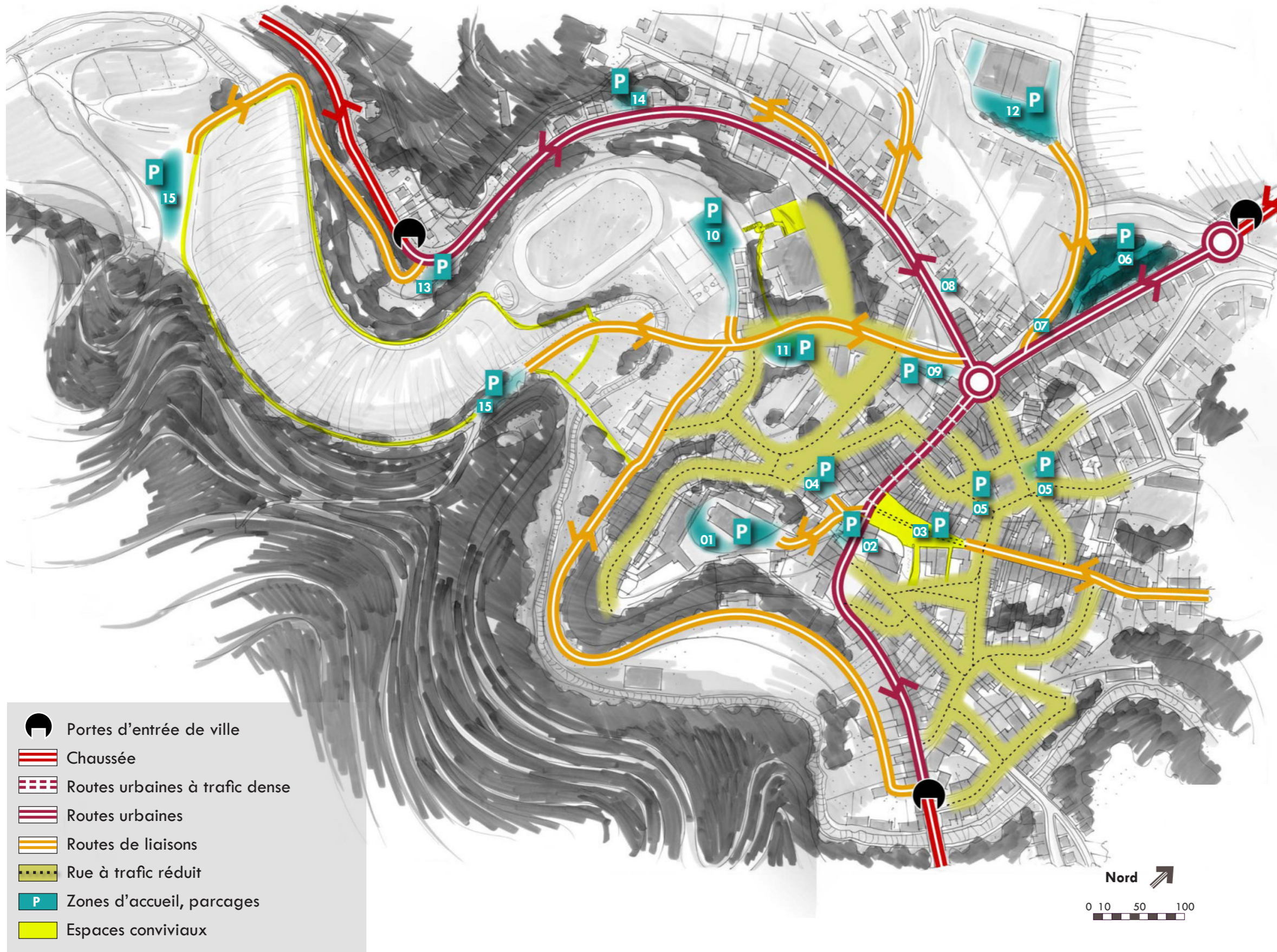
2.1.2 Travaux réalisés, travaux en cours

Le cœur de ville de Neuchâteau fait déjà l'objet d'interventions au plan spatial, menées par l'équipe communale en place et par Idélux.

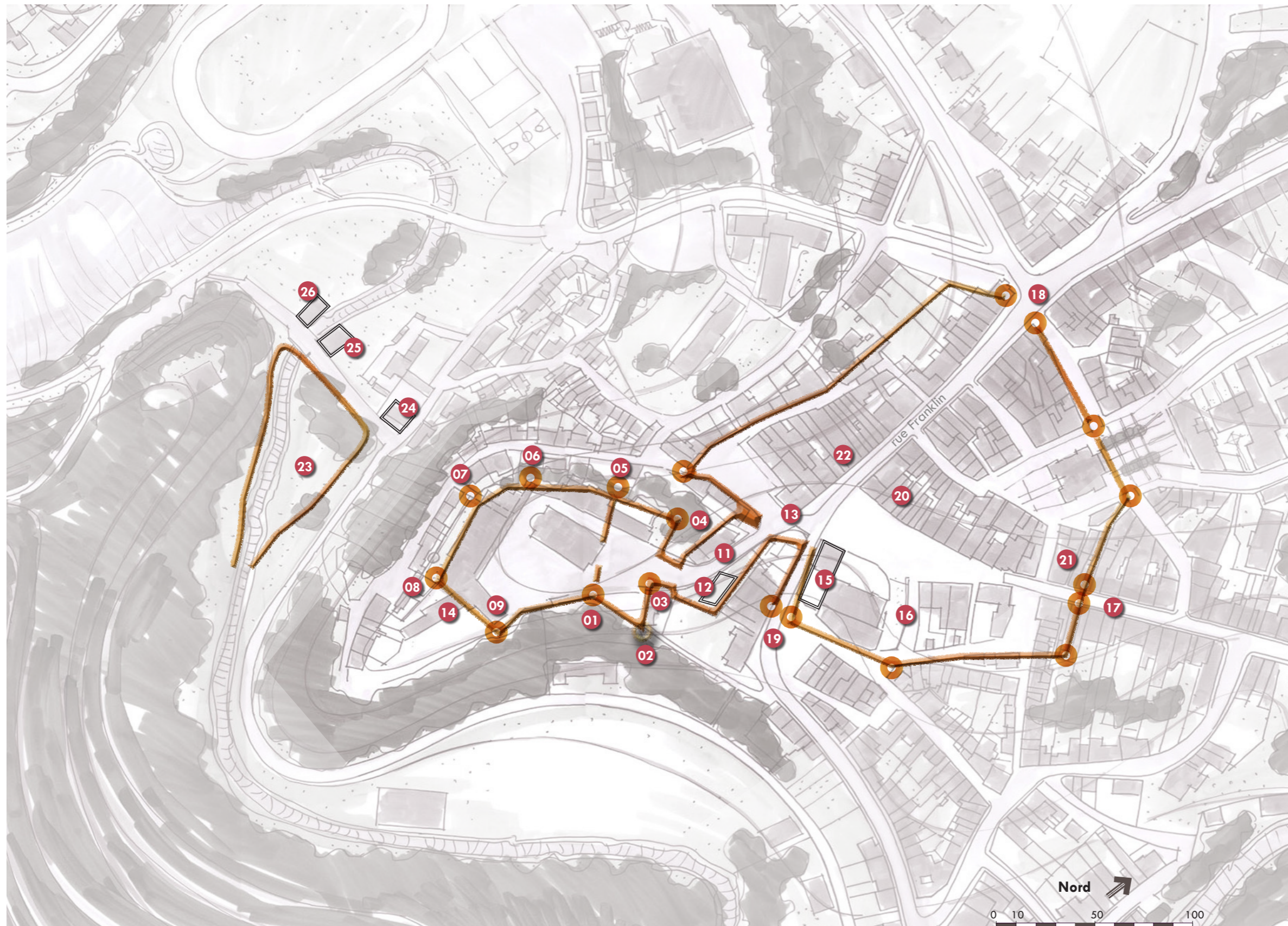
Ces interventions, déjà réalisées, en cours de réalisation ou en projet vont grandement améliorer la qualité du cœur de ville.



- 01** Éclairage et réaménagement de la vallée du Lac
- 02** Rénovation Grand'place
- 03** Rénovation rue Lucien Burnotte
- 04** Equipement rue la Falôze Balaclava
- 05** Rénovation du Moulin Banal
- 06** Rénovation Centre du lac
- 07** Rénovation camping du lac
- 08** Aménagement jardin Folon
- 09** Nouveau centre sportif
- 10** Aménagement place du Palais de Justice
- 11** Aménagement place ch. Bergh
- 12** Aménagement de la maison de l'entité
- 13** Aménagement de la zone humide du moulin klepper en espace didactique-nature
- 14** Construction d'un nouveau bloc sanitaire au camping du lac
- 15** Réalisation d'un cheminement piéton entre le centre sportif et l'extension du centre sportif
- 16** Circuit touristique plus liaison centre ville-vallée du lac

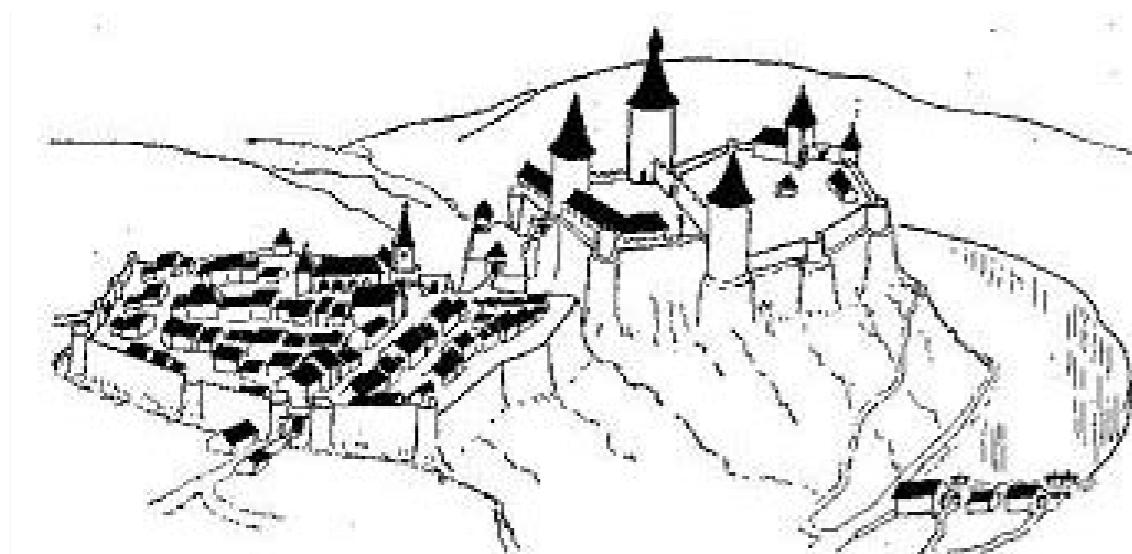
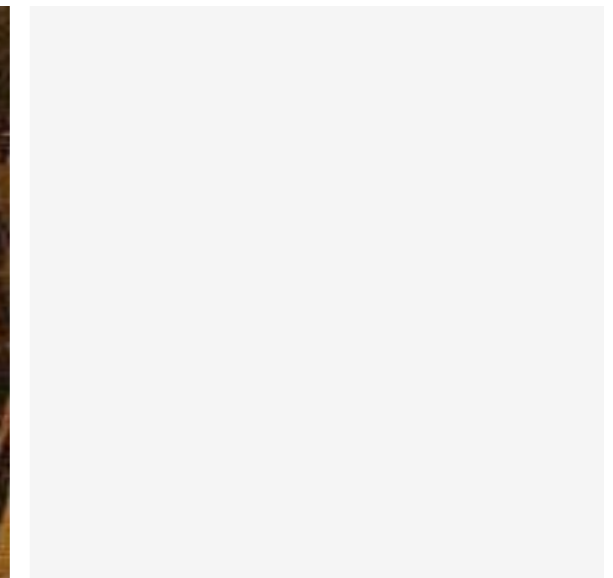
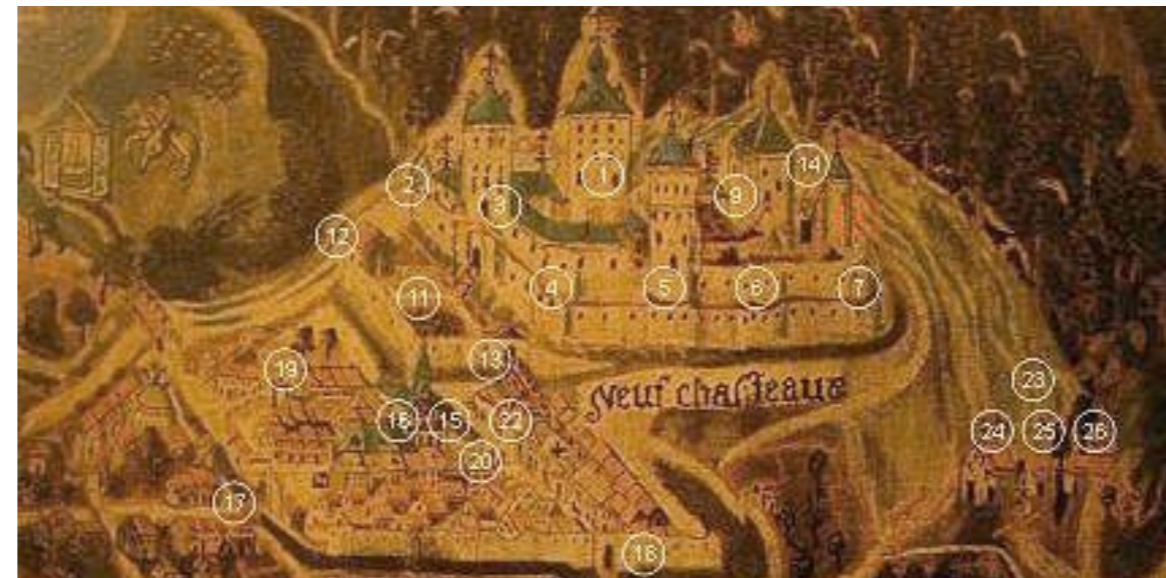


- 01 Immense zone d'asphalte dans un site-historique, présence nécessaire mais obsédante de la voiture.
- 02 Espace récemment dégagé (démolition de bâti) et aménagé plus que sommairement.
- 03 Quelques places de parkings sur la Grand place réaménagée, contrôlées par un système 'innovant'.
- 04 Esplanade arrière Maison du Tourisme aménagée sommairement
- 05 Places faisant l'objet de la revitalisation urbaine (parkings supprimés ou réduits?)
- 06 Parcage d'entrée très peu visible
- 07 Espace dégagé aménagé sommairement en parking
- 08 09 Espace dégagé, aménagé sommairement en parking
- 10 Espace dégagé, aménagé en parking
- 11 Espace de carrière aménagé en parking
- 12 Espace de parcage autour des futurs centres sportifs
- 13 14 Petits parkings liés aux points de vue
- 15 Parcage du bord du lac sommairement aménagé

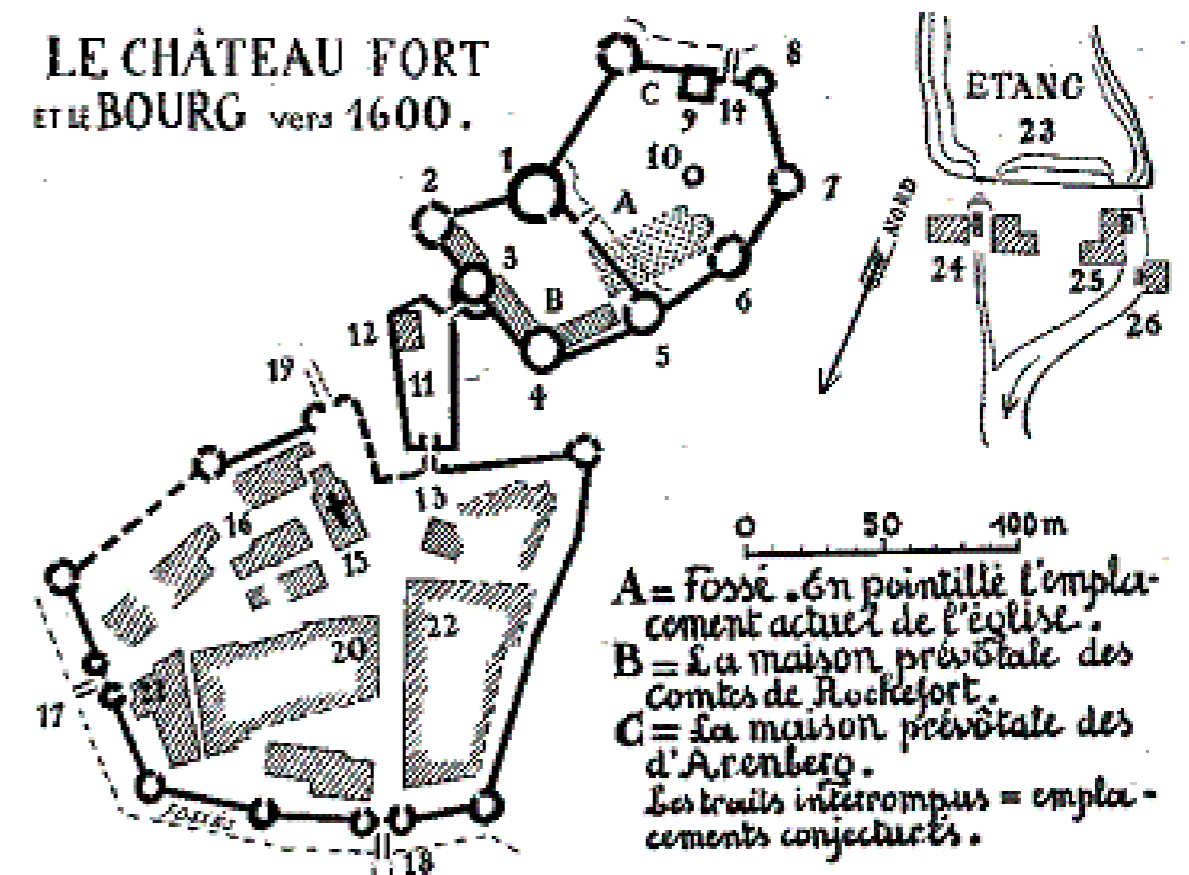


Le tracé des remparts dessiné ici l'est à titre indicatif.

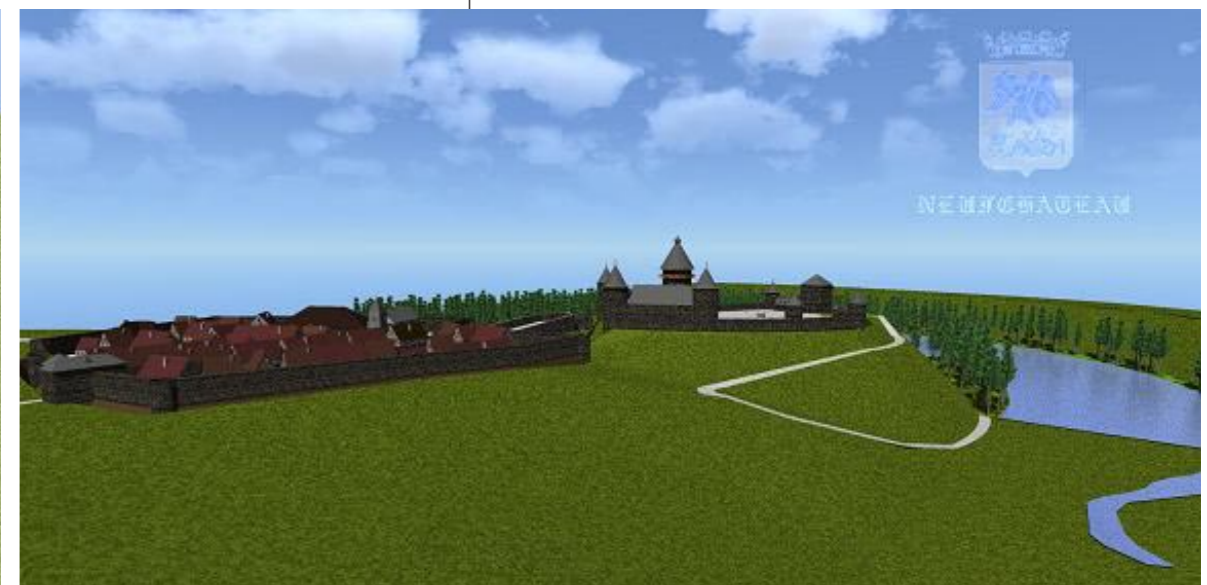
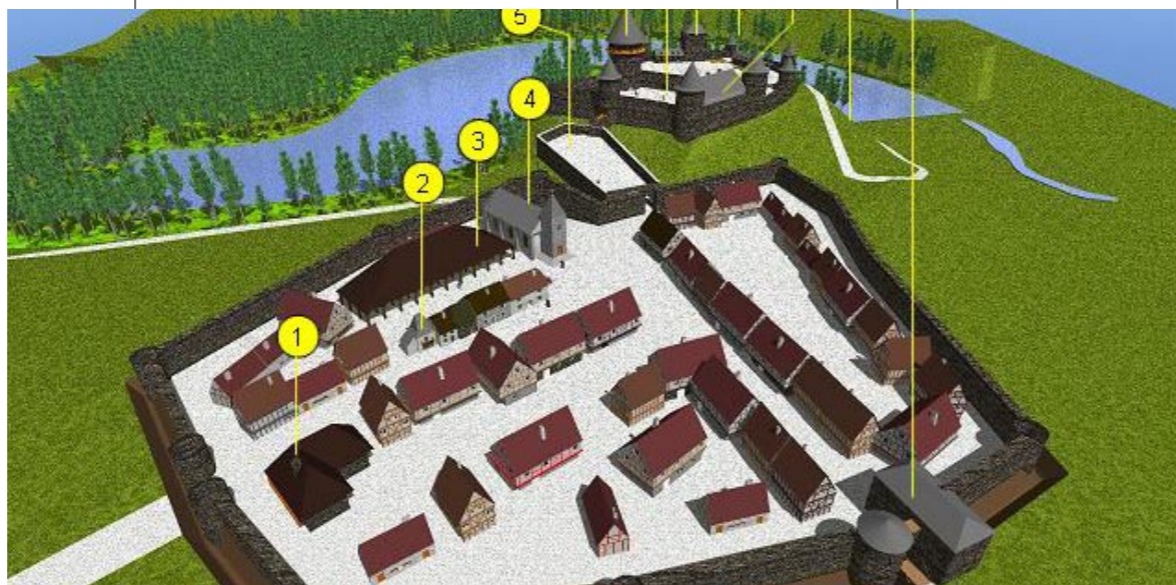
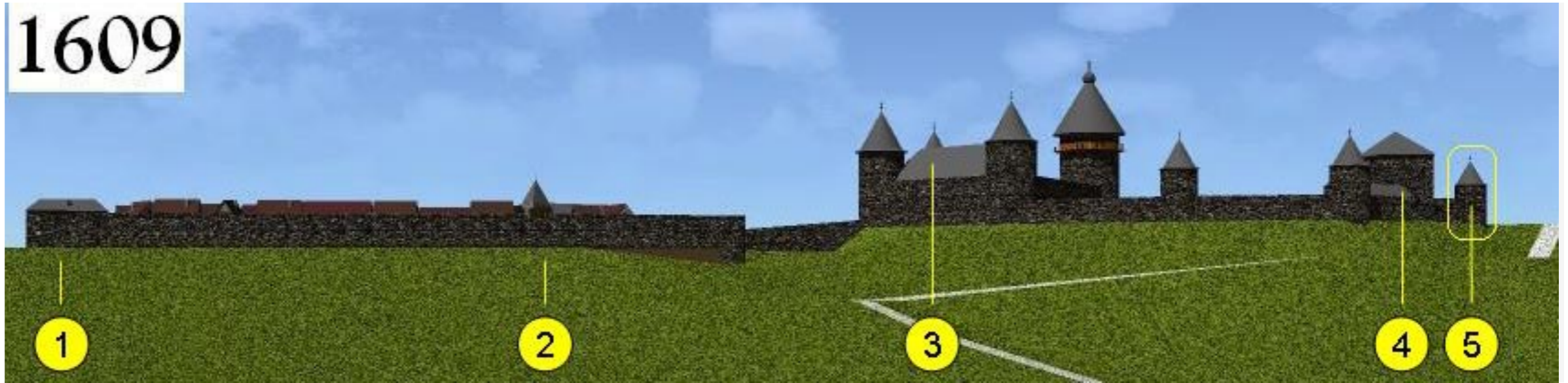
- 01 Le Donjon
- 02 à 09 Les tours
- 11 & 12 Le Lombard et la Grange
- 13 & 14 Les ponts-levis
- 15 La chapelle (actuellement hôtel de ville)
- 16 La halle
- 17 La porte de Longlies
- 18 La porte Salmon
- 19 La porte d'Hamipré
- 20 «La corne du cerf»
- 21 L'auberge du «Cheval blanc»
- 22 Le Mouton Blanc
- 23 L'étangs et les vannes
- 24 25 26 Moulins et scierie



LE CHATEAU FORT ET LE BOURG vers 1600.



Les repères 1 à 26 concordent sur les deux figures. 1. Le donjon. — 2 à 9. Les tours. — 11 & 12. Le Lombard et la grange. — 13 & 14. Les ponts-levis. — 15. La chapelle (actuellement l'hôtel de ville). — 16. La halle. — 17. La porte de Longlier. — 18. La porte Salmon. — 19. La porte d'Hamipré. — 20. « La Corne de Cerf ». — 21. L'auberge du « Cheval Blanc ». — 22. « Au Mouton Blanc ». — 23. L'étang et les vanes. — 24, 25 & 26. Moulins et scierie.

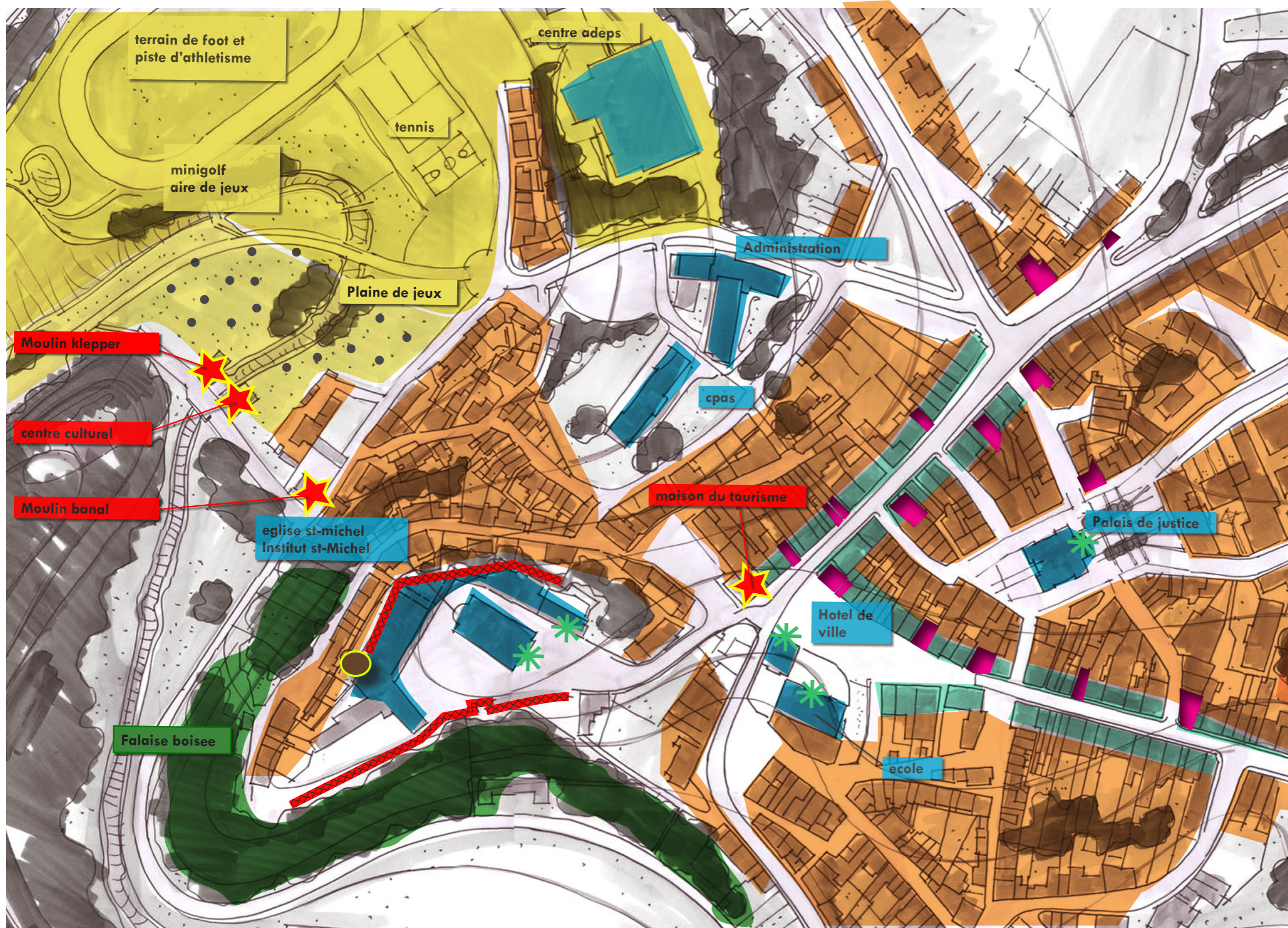




II. L'INTERVENTION AU COEUR DE VILLE

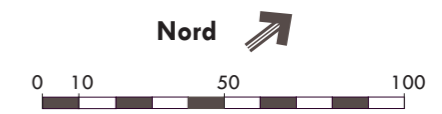
2.1 Le contexte

2.1.6 Eléments bâtis émergents, fonctions urbaines



- **Bâtiments émergents.** Le cœur de ville de Neuchâteau est ponctué de bâtiments intéressants : Le Palais de Justice, l'Hôtel de Ville, l'Eglise, ainsi que les murailles du château. Dans la zone du lac, il y a le moulin Klepper et le moulin banal.
- **Fonctions urbaines.** Outre les fonctions administratives et scolaires, le cœur de ville accueille la Maison du Tourisme, divers commerces et établissements Horeca.

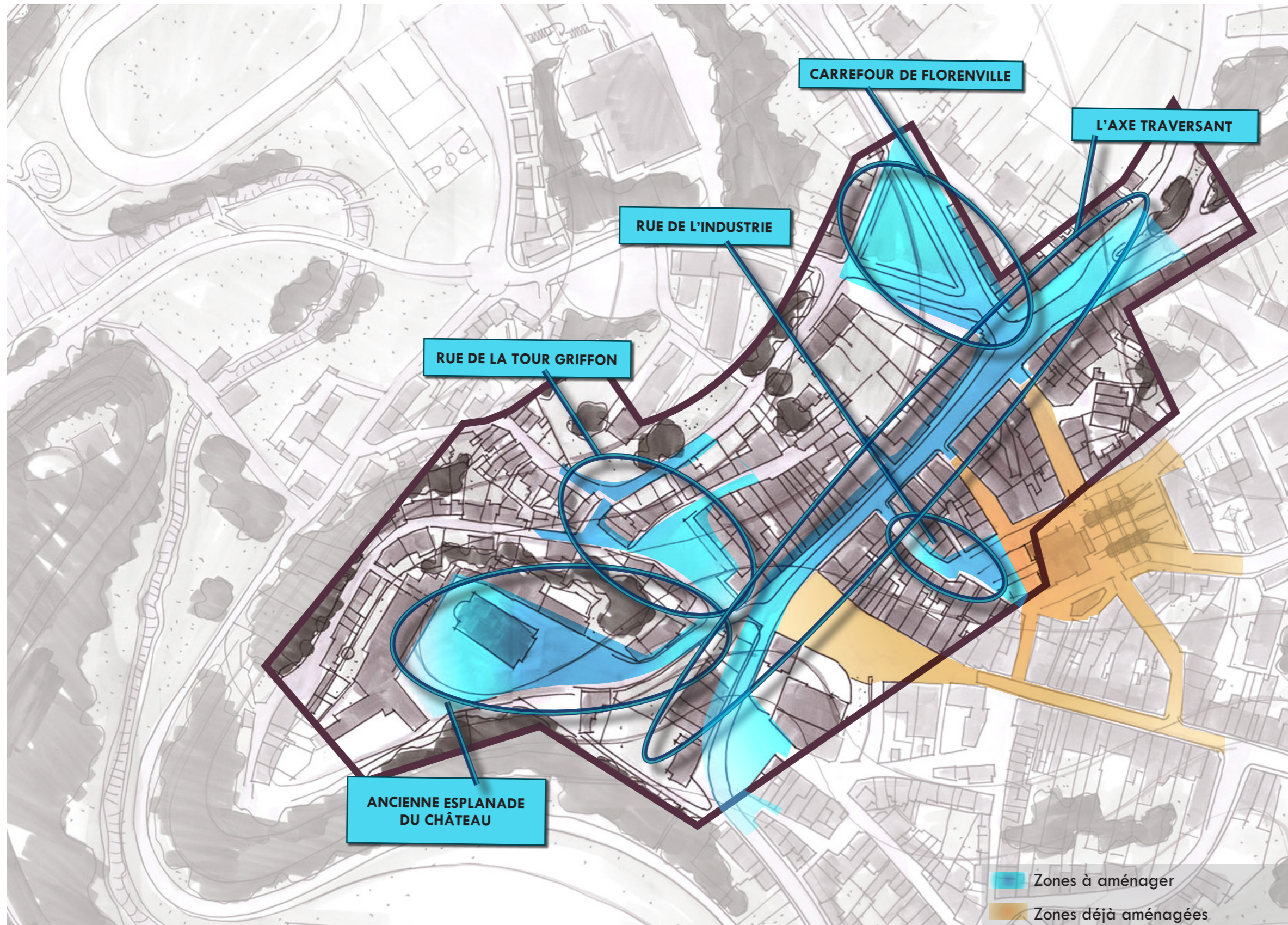
- Fonction résidentielle
- Fonction sportive
- Horeca
- Parc
- Equipements publics ou pour le public
- Equipements commerciaux
- Eléments d'intérêt architectural
- Équipements Touristiques
- Tour Griffon
- Muraille du Château



II. L'INTERVENTION AU COEUR DE VILLE

2.2 Identification des actions concrètes

2.2.1. L'espace d'action 'capable' du centre



Dans le centre de Neuchâteau, un certain nombre de lieux représentent des «capacités» en terme d'animation, d'aménagement, d'embellissement à finalité touristique.

C'est par la création d'un ensemble d'espaces reliés par des rues et ruelles que l'on pourra donner au cadre et au produit touristique une cohérence nouvelle et une attraction renouvelée.

Pour chacun de ces espaces, il y a lieu de poser la question de leur fonction dans la structure urbaine de Neuchâteau.

Ce sont ces espaces qui vont être plus particulièrement travaillés dans le courant de la présente phase.

Ces espaces sont, soit des «lieux» disponibles, des «coins» peu exploités, des «zones» récupérées.



A. Aménagements

- A.1** Voiries et trottoirs :
 - A.1.1 liaisons vers le centre
 - A.1.2 rue Franklin Roosevelt
 - A.1.3 ruelles autour palais Justice
- A.2** Places :
 - A.2.1 parvis église
 - A.2.2 arrière Maison du Tourisme
- A.3** Carrefour de Florenville et son prolongement
- A.4** Gestion du parcage en général
- A.5** Aménagement type des parkings

B. Façades et devantures

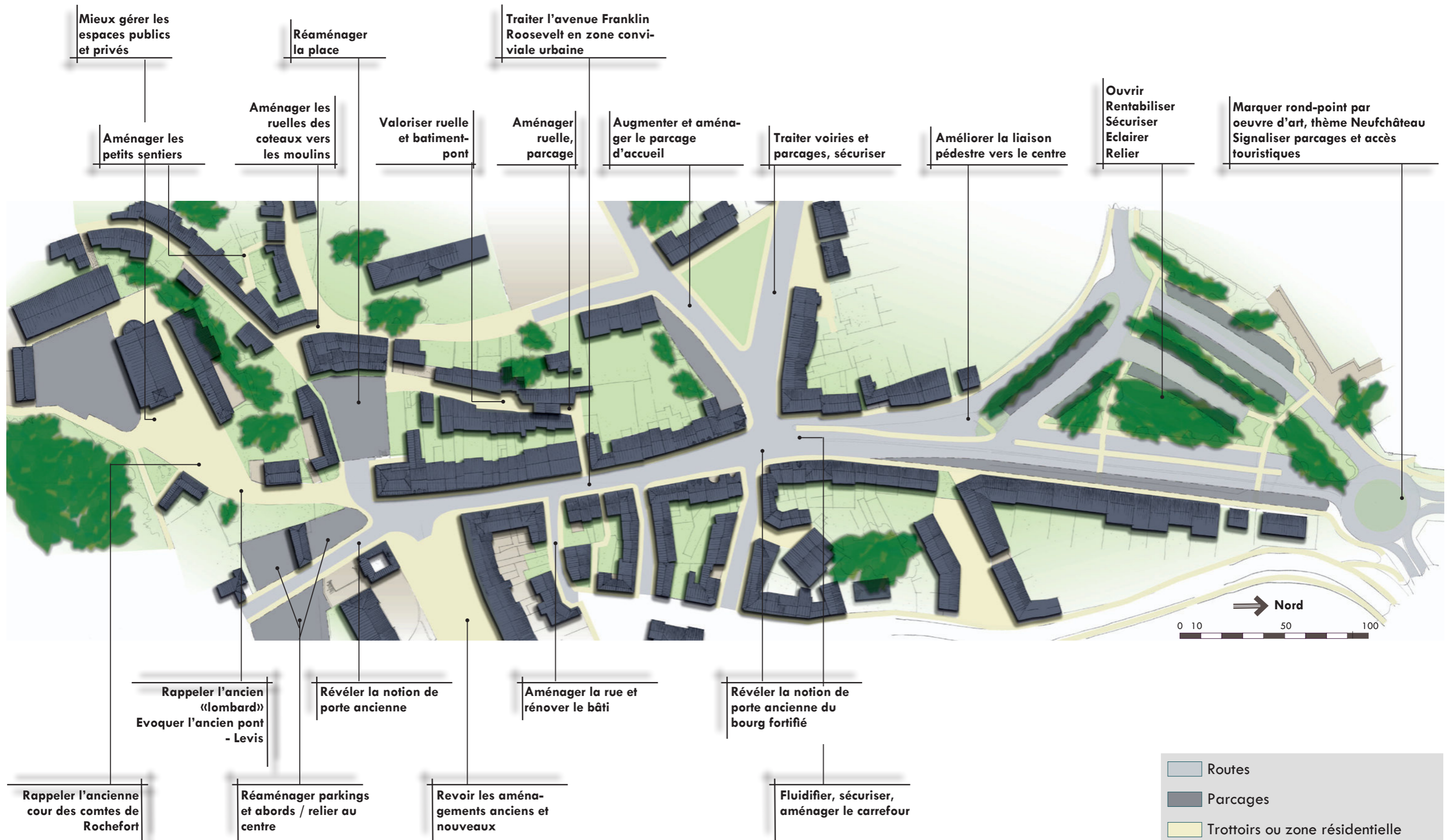
- B.1** Façades, plans couleur
- B.2** Devantures commerciales, enseignes
- B.3** Terrasses Horeca, mobiliers privés,...

C. Equipement

- C.1** Eclairage et mise en lumière
- C.2** Mobilier
- C.4** Signalétique touristique

D. Espaces verts

- D.** Espaces verts



PARTIE 3 : ESQUISSE D'AMENAGEMENT ET LE BUDGET PROGRAMME PRESENTE SOUS FORME DE FICHES ACTIONS

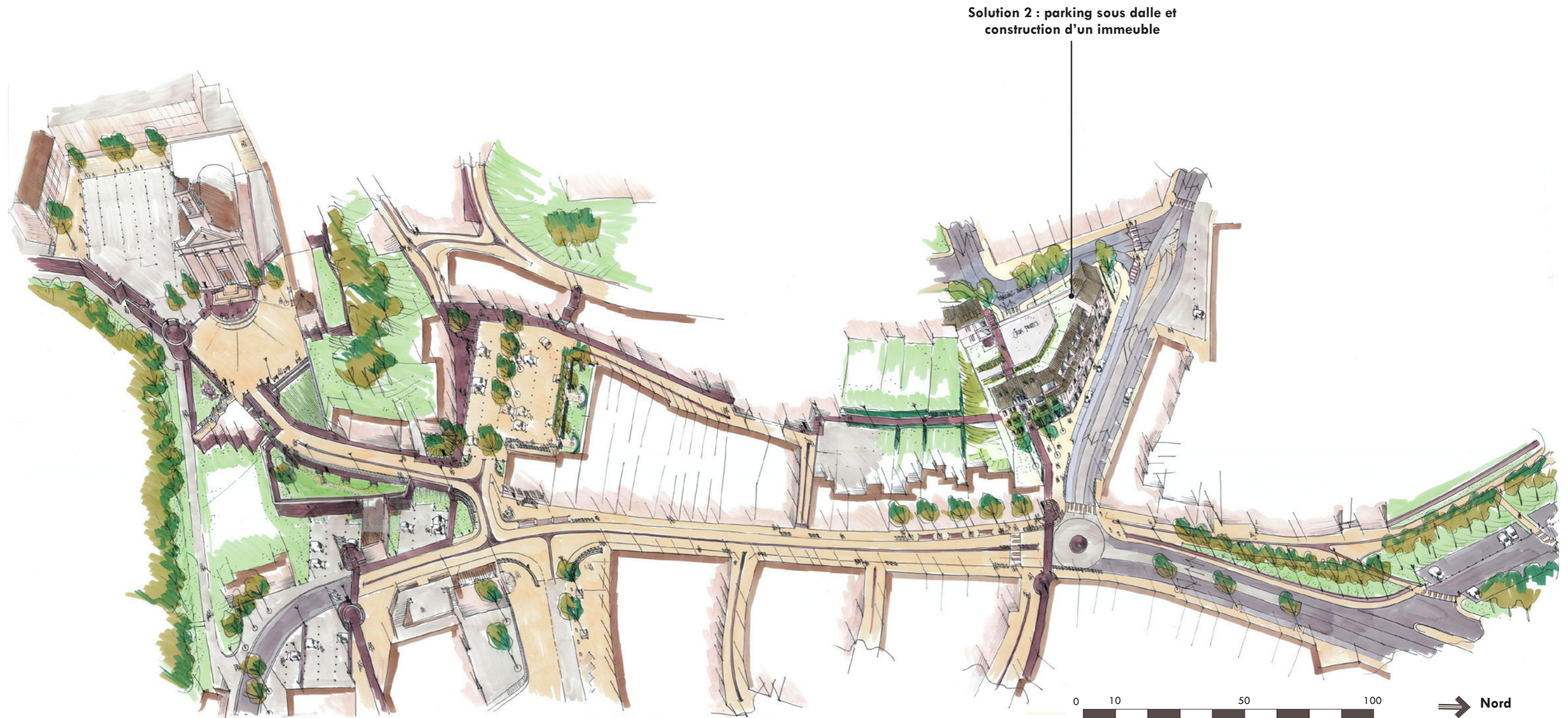


Ce plan présente l'ensemble des aménagements de détail proposés pour le coeur de ville de Neuchâteau dans le cadre de l'étude CITW.

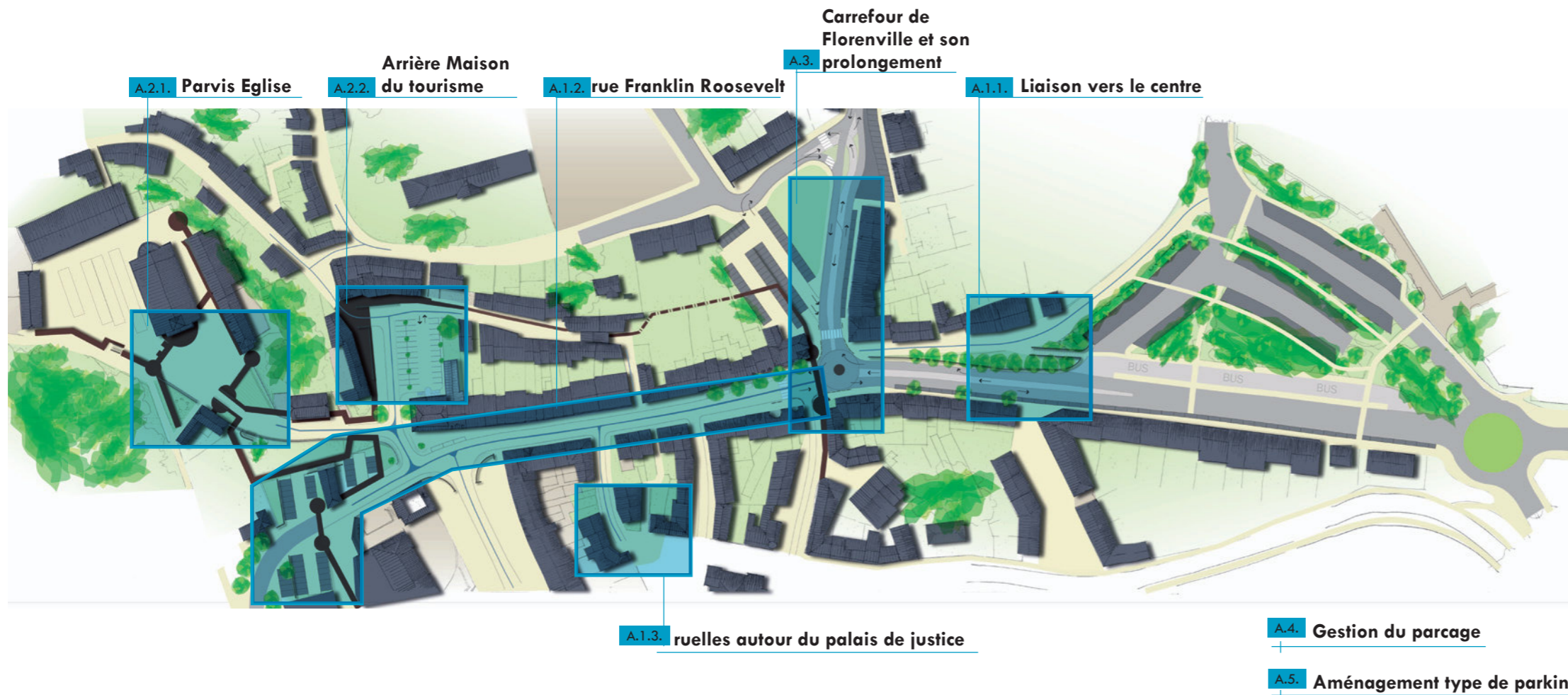


Cette perspective exprime «en relief» les intentions d'aménagements et d'équipements du centre de Neuchâteau complémentairement aux travaux en cours.





LOCALISATION DE L'ACTION



DESCRIPTION DE L'ACTION

Enjeu :

Poursuivre les actions entreprises au coeur de ville par des aménagements des espaces publics en vue d'améliorer la lisibilité historique et touristique et d'intensifier la convivialité urbaine.

Description de l'action :

Par le biais des espaces publics réaménagés requalifiés et rééquipés, la dynamique urbaine sera améliorée et intensifiée. A travers l'organisation des espaces, les choix de matériaux, la répartition piéton-voiture, on pourra donner aux lieux publics un aspect esthétique et une harmonie plus grande (voir plan général ci-avant)

Objectifs poursuivis :

- Embellir la ville touristique
- Rappeler son passé
- Témoigner d'un présent dynamique
- Offrir ses compétences et services aux visiteurs dans un cadre agréable
- Mettre en scène son patrimoine
- Améliorer l'économie locale
- Sécuriser

Porteur des actions :

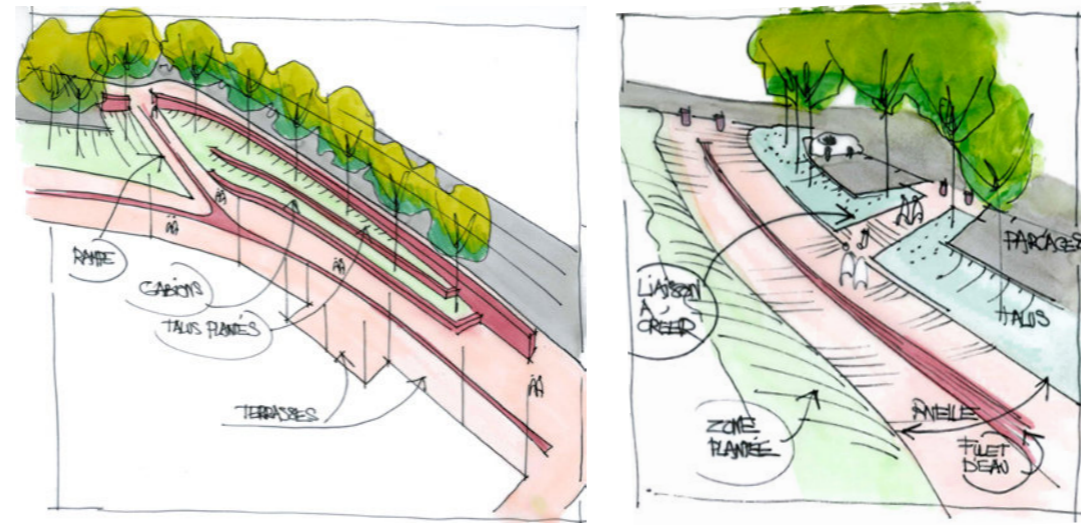
La Commune

Pouvoirs compétents :

Commune, SPW routes, DGRNE, DGPL, CGT

III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements



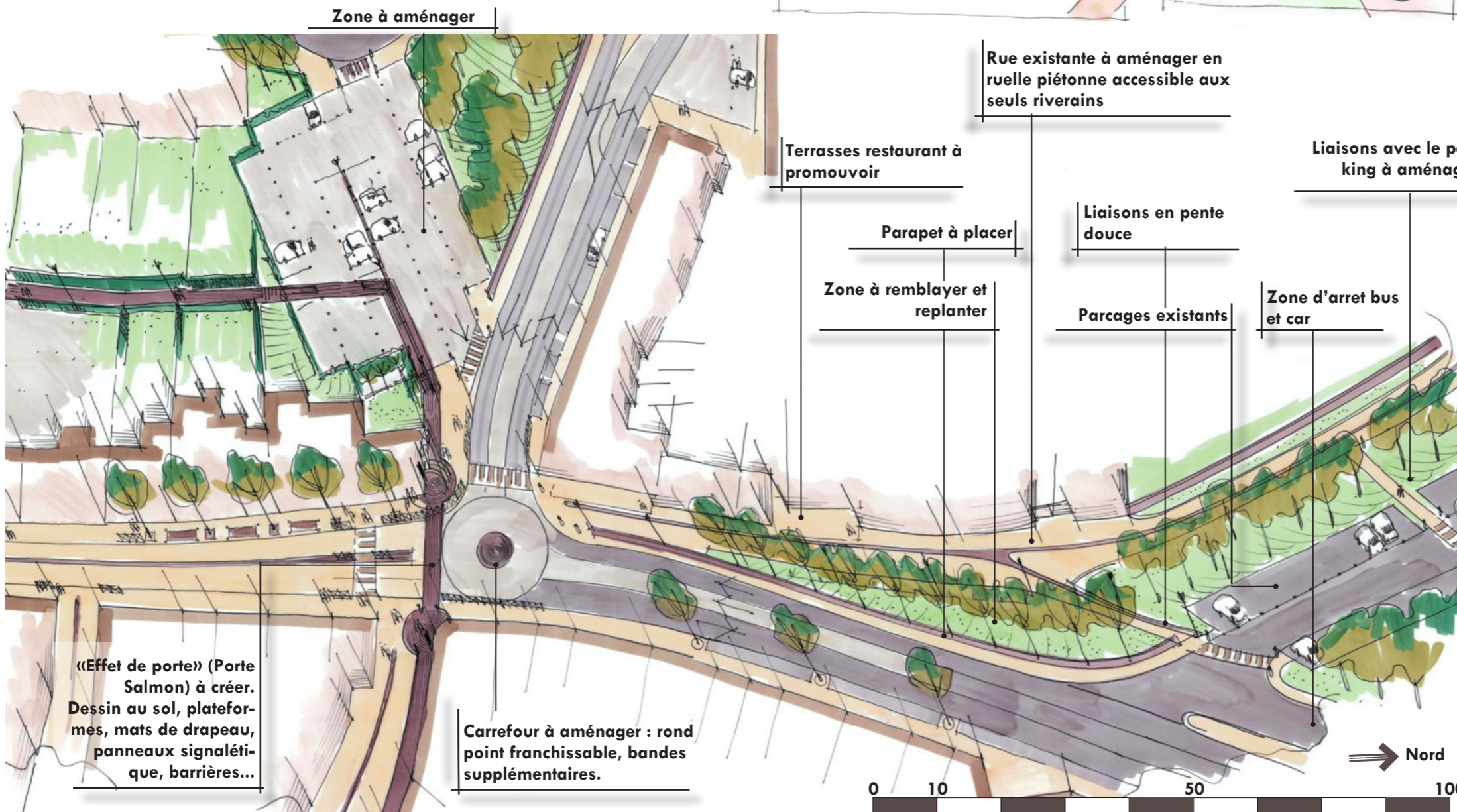
A.1 Voiries et trottoirs

A.1.1 Liaison vers le centre

L'intention est de créer une liaison agréable, confortable et sécurisante, attirante pour les touristes piétons, depuis les parkings d'accueil vers la porte «Salmon» (venant de l'E411).

Il est proposé de :

- Transformer la ruelle existante en un chemin (filet d'eau central et pavés) réservé principalement aux piétons depuis les parkings vers le carrefour de la porte de Salmon.
- Relier cette ruelle aux parkings par des tronçons de chemins en pente douce.
- Aménager des zones confortables de terrasses pour les restaurants existants.
- Remblayer devant le mur existant sur des terrasses plantées.
- Placer un éclairage de convivialité jusqu'aux parkings.
- Signaler les liaisons piétonnes.



III. FICHES ACTIONS

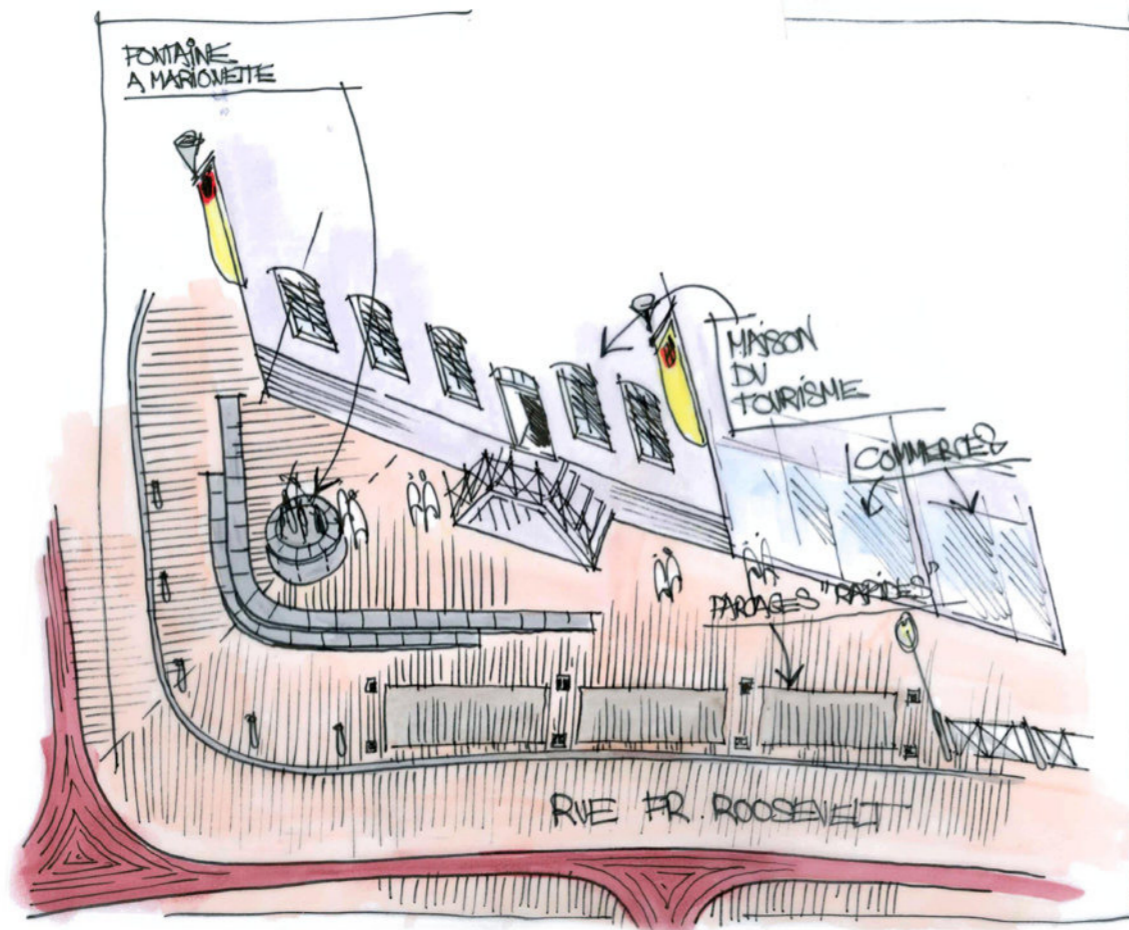
A. Aménagements

A.1.2 Aménagement de la rue Fr. Roosevelt depuis la porte «Salmon» jusqu'à la porte d'Hamipré



III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements



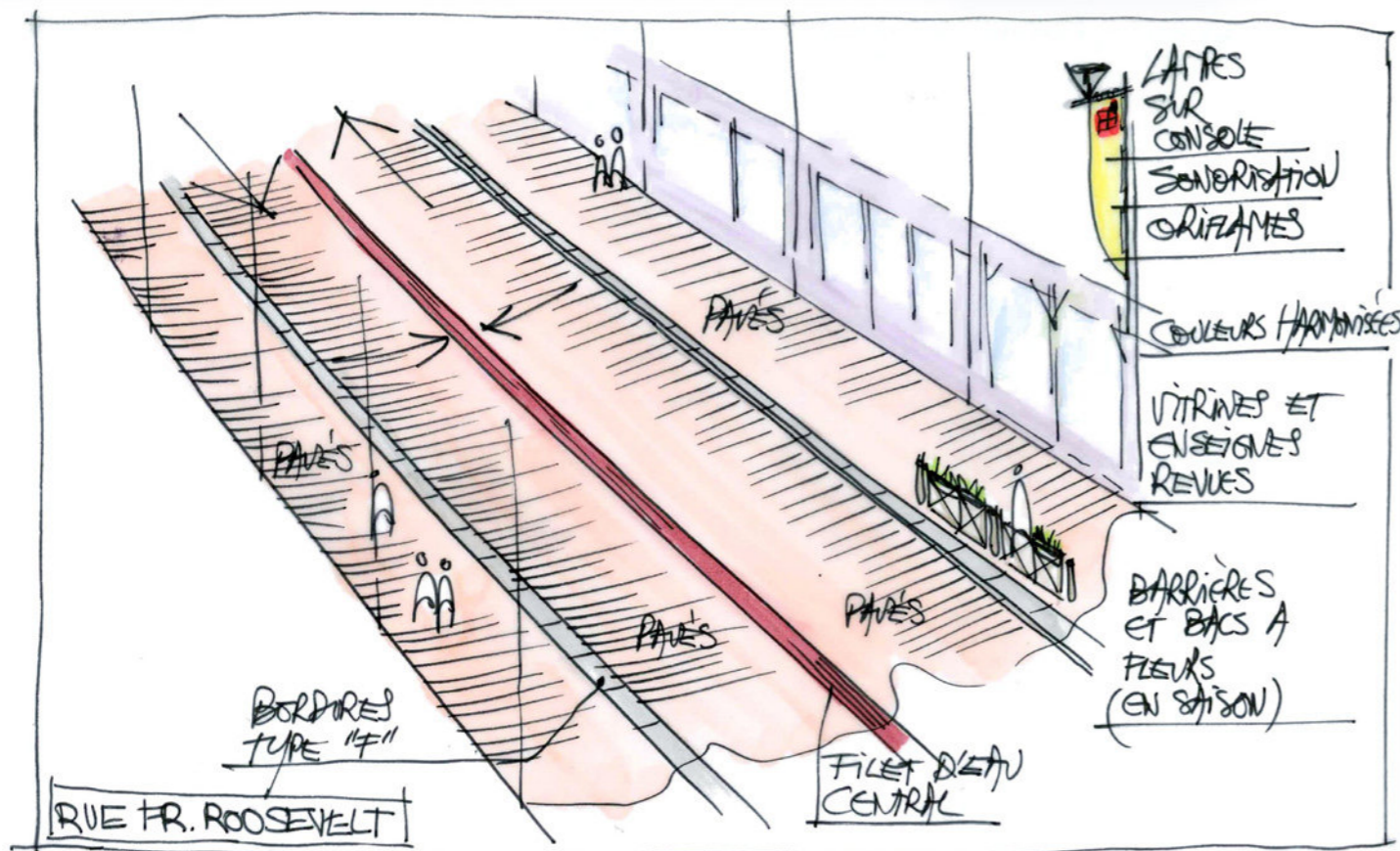
A.1.2 Aménagement de la rue Fr. Roosevelt depuis la porte «Salmon» jusqu'à la porte d'Hamipré

L'intention est de différencier nettement l'espace public de cette voirie (par ailleurs route régionale traversant l'agglomération de Neuchâteau en son axe le plus dense commercialement) des chaussées extérieures au coeur urbain :

- par l'aménagement du tracé de la voirie;
- par l'amplification des trottoirs;
- par la suppression du parcage dans la rue, compensé par l'amplification de vastes zones de parcage proches bien aménagés;
- par la création d'une atmosphère, des teintes de matériaux, de l'éclairage de valorisation des équipements d'animation, le traitement des façades ... Redonner vie, valeur et fierté aux riverains et commerçants.

Il est proposé de :

- différencier l'espace intra-muros de l'extra-muros.
- traiter les effets de porte (Salmon et Hemipré) en marquant nettement au sol la limite de l'ancien rempart :
 - en recréant des formes de «tour d'entrée» là où des déclivités les rendent possibles,
 - en les faisant «ressortir» par les oriflammes, des parapets, une signalétique informative.
- présenter un profil-type spécifique comportant
 - des trottoirs élargis (suppression de la majorité des parkings sur rue, sauf 3x2 placés à rotation rapide),
 - un filet d'eau central en pavages naturels,
 - des allées de circulation de même teinte que les trottoirs.
- repenser l'éclairage fonctionnel en introduisant un rythme de lanternes urbaines accrochées par des consoles aux façades.
- prévoir des bornes et barrières de délimitation.
- prévoir devant la maison du tourisme une fontaine à marionnettes évoquant l'histoire des lieux.



III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements

A.1.3 Aménagement de la rue de l'Industrie

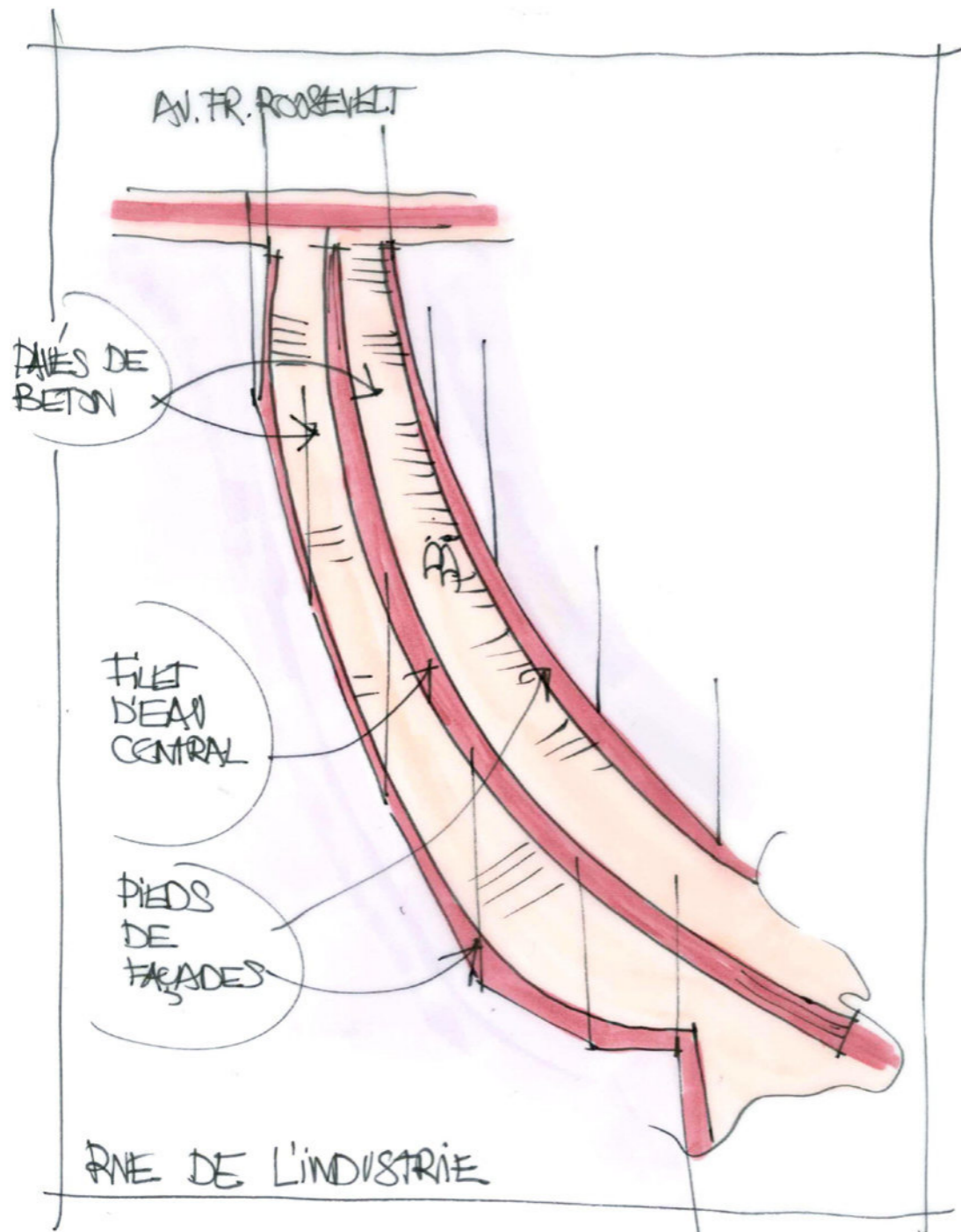
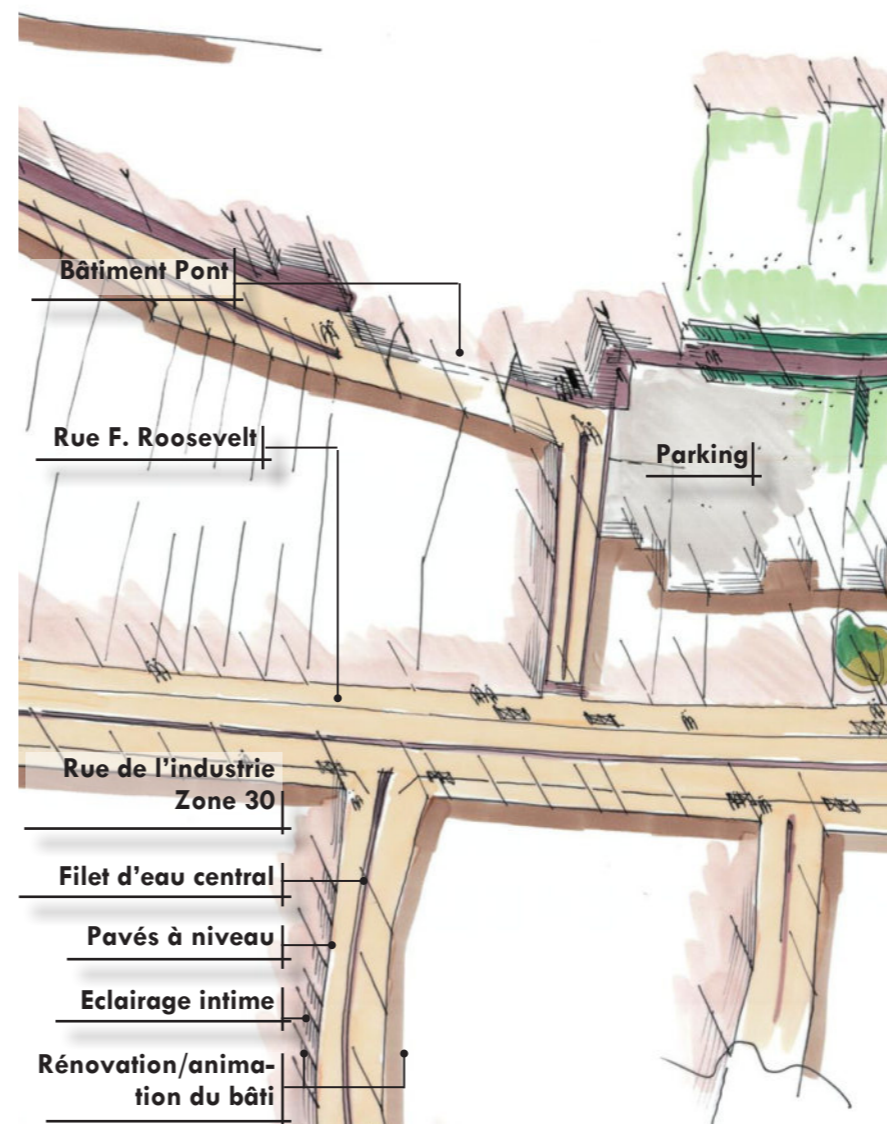
L'intention est de relier la rue Fr. Roosevelt à la place du Palais de Justice par un aménagement incitant à la curiosité, au bouclage piéton, à un usage festif (terrasses, ambiance, le petit Montmartre ?)

Il est proposé de :

- créer une ruelle piétonne au filet d'eau central
- favoriser l'implantation saisonnière de terrasses de café (à favoriser par la gestion foncière et la rénovation du bâti)
- assurer une atmosphère commerciale et touristique attrayante par l'aménagement et l'équipement.

Il est proposé de :

- aménager le sol de la rue en la transformant en une ruelle piétonne,
- marquer la ruelle par un filet d'eau central en pavés naturels,
- susciter une reconversion du bâti pour y accueillir échoppes et Horeca.



III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements

BUDGÉTISATION DE L'ACTION

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA		
A.1.1.	Liaisons vers le centre	murs	200	m3	500 €	100.000 €		
		couvre murs pierre bleue	165	ml	200 €	33.000 €		
		Gabions (50cm x 50cm)	60	ml	250 €	15.000 €		
		Bornes fixes	9	P	250 €	2.250 €		
		Bornes rabattables	2	P	350 €	700 €		
		Eclairage sur poteaux	14	P	2.500 €	35.000 €		
		Pavage, pavés de béton piéton	1400	m2	80 €	112.000 €		
		Bordure	350	ml	50 €	17.500 €		
		Filet d'eau, pavés naturels	120	m2	80 €	9.600 €		
		Zones vertes: - terre arable	1520	m2	30 €	45.600 €		
		- couvre sol	1520	m2	15 €	22.800 €		
		- arbres HT	18	P	300 €	5.400 €		
		SOUS-TOTAL						398.850 €
		travaux divers		5%				19.943 €
		Modification des impétrants		8%				31.908 €
égouttage pluvial		3%				11.966 €		
TOTAL						462.666 €		

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA		
A.1.3.	Rue de l'Industrie	Eclairage sur poteaux	4	P	2.500 €	10.000 €		
		Pavage, pavés de béton carrossable	220	m2	100 €	22.000 €		
		Pavage, pavés de béton piéton	140	m2	80 €	11.200 €		
		Bordures	100	ml	50 €	5.000 €		
		Filet d'eau, pavés naturels	22	m2	80 €	1.760 €		
		SOUS-TOTAL						49.960 €
		travaux divers		5%				2.498 €
		Modification des impétrants		8%				3.997 €
égouttage pluvial		3%				1.499 €		
TOTAL						57.954 €		

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA
A.1.2.	Rue Fr. Roosevelt	Murs	165	m3	500 €	82.500 €
		Couvre-mur pierre bleue	155	ml	200 €	31.000 €
		Gabions (50cm x 50cm)	20	ml	250 €	5.000 €
		Parapets	120	ml	600 €	72.000 €
		Bornes fixes	20	P	250 €	5.000 €
		Escaliers	70	m2	300 €	21.000 €
		Eclairage sur poteaux	33	P	2.500 €	82.500 €
		Fontaine	1	P	85.000 €	85.000 €
		Pavage, pavés de béton carrossable	2350	m2	100 €	235.000 €
		Pavage, pavés de béton piéton	2150	m2	80 €	172.000 €
		Bordures	790	ml	50 €	39.500 €
		Filet d'eau, pavés naturels	220	m2	80 €	17.600 €
		Dessin rempart: - pavés naturels	415	m2	100 €	41.500 €
		- béton imprimé	80	m2	120 €	9.600 €
		Parkings: - pavés de béton	550	m2	100 €	55.000 €
		- Plastique gazon	670	m2	50 €	33.500 €
		Zones vertes: - terre arable	430	m2	30 €	12.900 €
		- plantation talus	430	m2	15 €	6.450 €
		- arbres HT	7	P	300 €	2.100 €
		SOUS-TOTAL				
travaux divers		5%				50.458 €
Modification des impétrants		8%				80.732 €
égouttage pluvial		3%				30.275 €
TOTAL						1.170.614 €

Prix total des aménagements de la fiche action 1 : 1.691.234 euros

III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements



A.2 Places

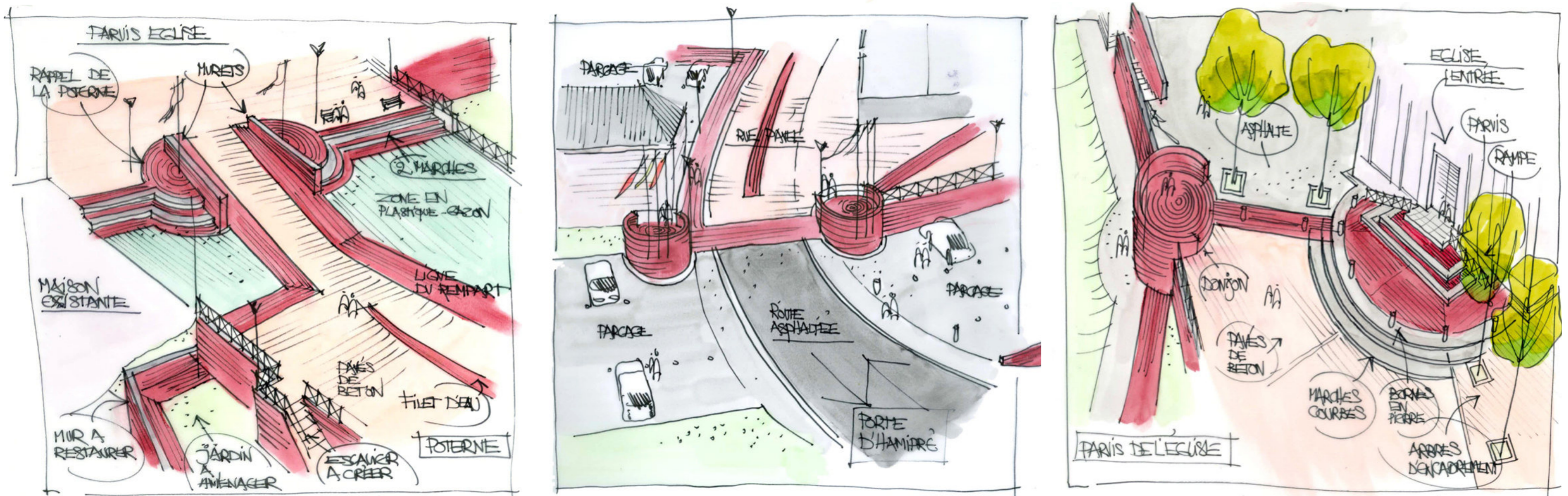
A.2.1. Parvis de l'Eglise

L'intention est de réaménager l'ensemble des espaces situés à l'avant-plan de la façade de l'église, et qui correspond à la succession d'espaces historiques qui incluaient le pont-levis, le boulevard, l'espace devant la maison prévôtale des comtes de Rochefort, ainsi qu'une partie des espaces de la maison prévôtale des d'Arenberg. Il s'agira ici principalement de redonner, par l'évocation discrète du passé, une lisibilité historique des racines du lieu, une qualité esthétique souhaitable.

Il est proposé de :

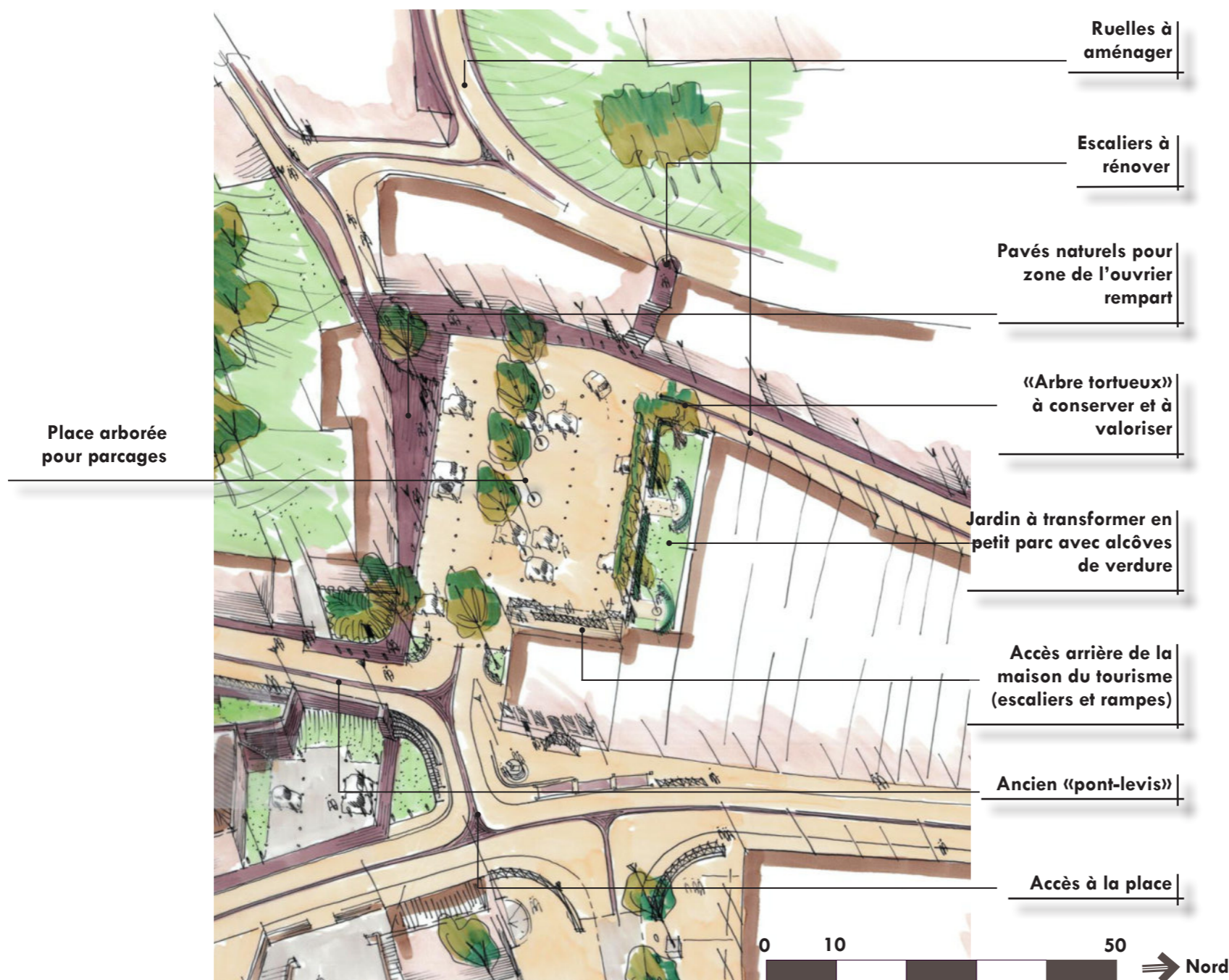
- évoquer le tracé approximatif des anciens murs de rempart du chateau, du lombard et du bourg. Pour un tracé bien visible au sol, par des rehaussements de murs, par des plateformes en saillie, par des marches,
- resserrer les espaces à hauteur des deux anciens pont-levis et de l'entrée de la place fortifiée,
- bien séparer les différentes zones,
- amplifier la «saillie» du parvis de l'église en aménageant l'esplanade et un parvis en arc de cercle,
- unifier les divers types de parapets,
- créer un cheminement depuis les parkings vers le chateau en passant par un espace vert à créer,
- planter certaines arches d'encadrement,
- mettre en scène le site par la lumière.

A.2.1. Parvis de l'Eglise



III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements



A.2.2 Aménagement de la rue/place de la tour du Griffon

L'intention est de créer une esplanade de qualité à l'arrière de la Maison du Tourisme en organisant les espaces en zone de petit parc, zone de place de parcages, zone d'accotements en pavés naturels.

Ces aménagements se prolongent par les chemins divers qui relient la place au fond de vallée.

Il est proposé de :

- paver l'ensemble en deux types de matériaux: pavés de béton pour rues et places et pavés naturels pour filets d'eau et accotements,
- planter quelques arbres haute tiges, une ligne de palissés et de haies. Créer deux alcôves de verdure, valoriser l'aulne «tortueux» existant,
- réaménager l'accès arrière de la Maison du Tourisme.



III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements

BUDGÉTISATION DE L'ACTION

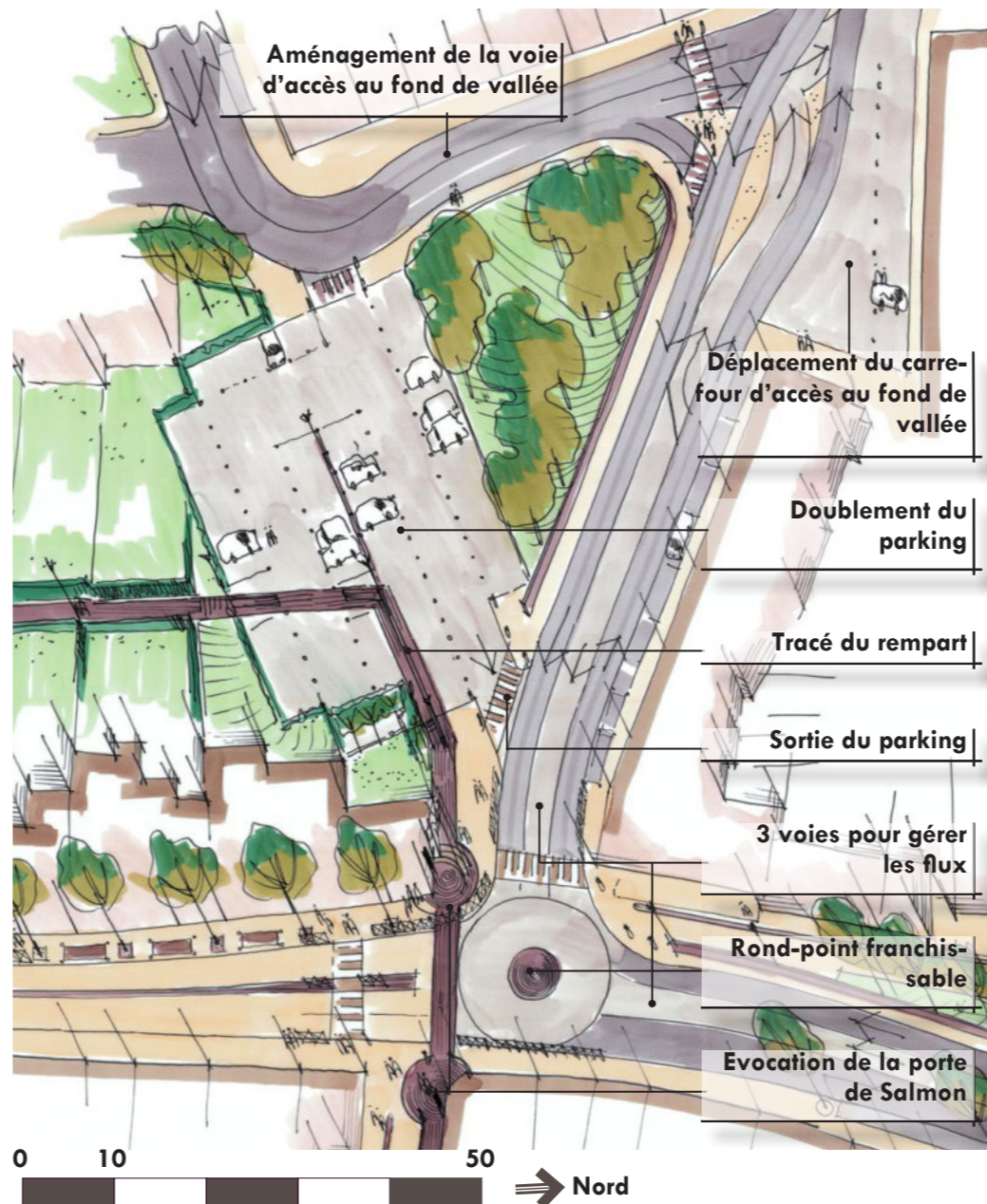
N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA		
A.2.2.	Place de la tour Griffon	Murs	24	m3	500 €	12.000 €		
		Couvre-mur	30	ml	200 €	6.000 €		
		parapets	32	ml	600 €	19.200 €		
		Bornes fixes	28	P	250 €	7.000 €		
		Escaliers à créer	32	m2	300 €	9.600 €		
		Escaliers à rénover	55	m2	250 €	13.750 €		
		Rampes	1	FF	20.000 €	20.000 €		
		Eclairage sur poteaux	20	P	2.500 €	50.000 €		
		Podium	80	m2	150 €	12.000 €		
		Pavage, pavés de béton carrossable	2125	m2	100 €	212.500 €		
		Pavage, pavés de béton piéton	230	m2	80 €	18.400 €		
		Clous marquage parking	100	P	10 €	1.000 €		
		Bordure	430	ml	50 €	21.500 €		
		Filet d'eau, pavés naturels	70	m2	80 €	5.600 €		
		Dessin rempart: - pavés naturels	560	m2	100 €	56.000 €		
		Zones vertes: - terre arable	240	m2	30 €	7.200 €		
		- couvre sol	240	m2	15 €	3.600 €		
		- haie	48	ml	100 €	4.800 €		
		- arbres palissés	12	P	300 €	3.600 €		
		- arbres HT	9	P	300 €	2.700 €		
		sentier dolomie	50	m2	25 €	1.250 €		
		Démolition bâtiment (75m2 R+1+T)	1		50.000 €	50.000 €		
		SOUS-TOTAL						537.700 €
				travaux divers	5%			26.885 €
				Modification des impétrants	8%			43.016 €
				égouttage pluvial	3%			16.131 €
		TOTAL						623.732 €

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA		
A.2.1.	Parvis de l'Eglise	Murs	125	m3	500 €	62.500 €		
		Couvre-mur	167	ml	200 €	33.400 €		
		Murs à restaurer	70	m3	350 €	24.500 €		
		Parapets	110	ml	600 €	66.000 €		
		Bornes fixes	20	P	250 €	5.000 €		
		Escaliers	195	m2	300 €	58.500 €		
		Rampes	1	FF	20.000 €	20.000 €		
		Eclairage sur poteaux	9	P	2.500 €	22.500 €		
		Podium	100	m2	150 €	15.000 €		
		Pavage, pavés de béton carrossable	470	m2	100 €	47.000 €		
		Pavage, pavés de béton piéton	960	m2	80 €	76.800 €		
		Bordure	140	ml	50 €	7.000 €		
		Filet d'eau, pavés naturels	20	m2	80 €	1.600 €		
		Dessin rempart: - pavés naturels	500	m2	100 €	50.000 €		
		Pakings plastique gazon	235	m2	50 €	11.750 €		
		Zones vertes: - terre arable	840	m2	30 €	25.200 €		
		- plantation talus	840	m2	15 €	12.600 €		
		- arbres HT	6	P	300 €	1.800 €		
		sentier dolomie	85	m2	25 €	2.125 €		
		SOUS-TOTAL						543.275 €
				travaux divers	5%			27.164 €
				Modification des impétrants	8%			43.462 €
				égouttage pluvial	3%			16.298 €
		TOTAL						630.199 €

Prix total des aménagements de la fiche action 2 : 1.253.931 euros

III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements



A.3. Aménagement du carrefour de Florenville et des prolongements

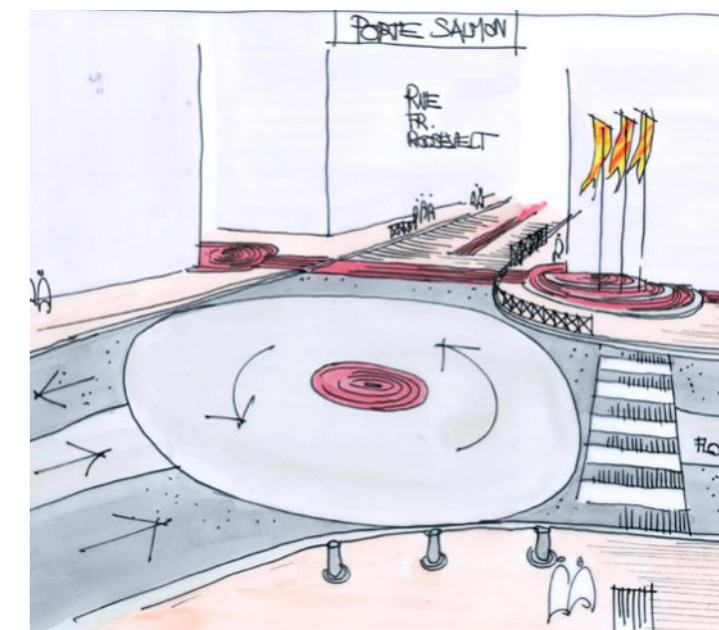
A.3.1 Solution 1

L'intention est de :

- faciliter le fonctionnement du Carrefour de Florenville,
- augmenter le parcage,
- exprimer la présence de l'ancien rempart.

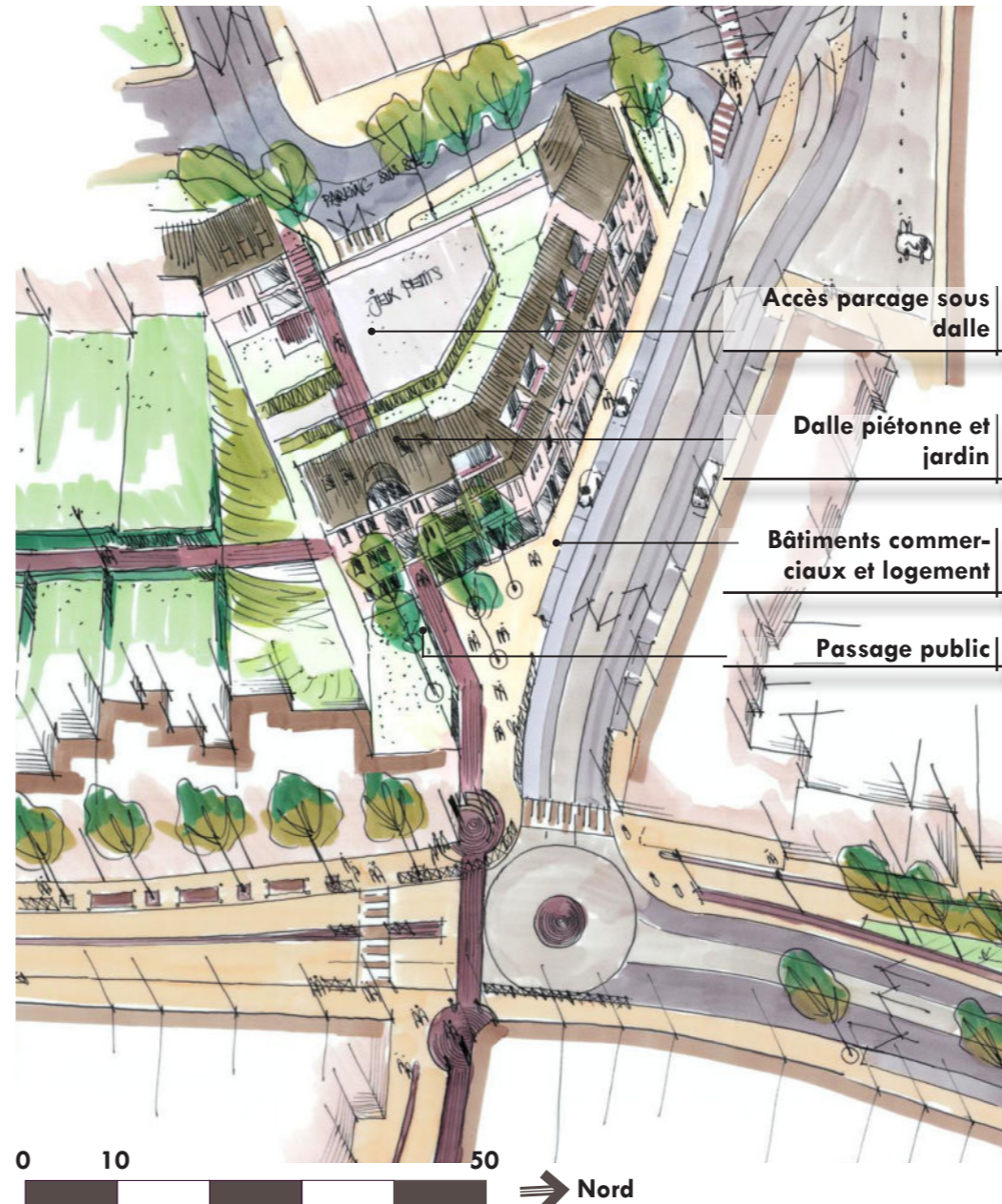
Il est proposé de :

- éloigner le carrefour vers le fond de vallée du carrefour principal (mieux gérer les flux),
- augmenter les bandes de circulation à l'approche des carrefours,
- tirer parti de la voirie venant du bas du site en amplifiant le parcage,
- réduire les flux sortant de cette voirie sur le carrefour de Florenville,
- conserver l'îlot verduré central.



III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements



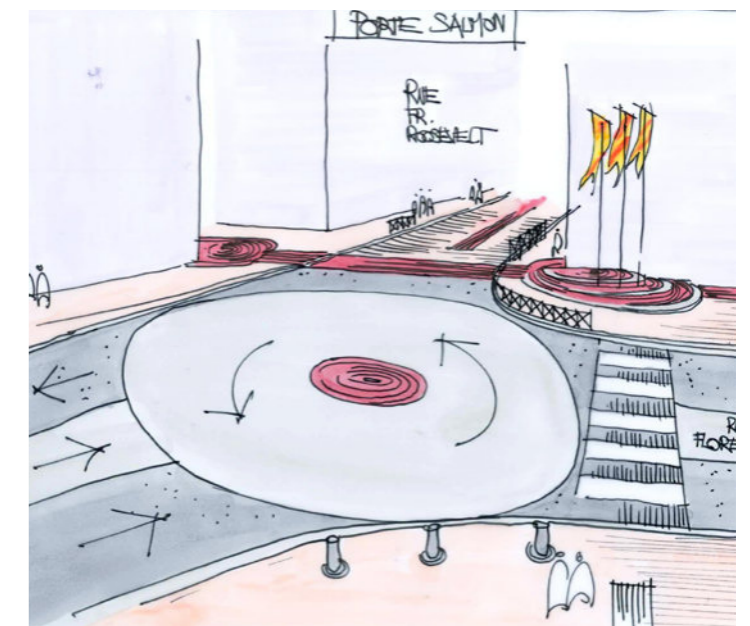
A.3.2. Solution 2

L'intention est de :

Valoriser le terrain proche de l'entrée de ville pour du parcage et une promotion immobilière.

Il est proposé de :

- creuser le site pour du parcage sous dalle exploitant la pente,
- couvrir le parcage par une dalle aménagée,
- créer du commerce au rez de chaussée (côté route de Florenville) et du logement,
- offrir aux nouveaux riverains une terrasse aménagée (jardins et aire de jeux),
- créer un chemin de passage public.



III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements

BUDGÉTISATION DE L'ACTION

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUHT HTVA		
A.3.1.	Carrefour de Florenville Solution I	Murs	55	m3	500 €	27500		
		Couvre-murs	65	ml	200 €	13000		
		parapets	20	ml	600 €	12000		
		Eclairage sur poteaux	27	P	2.500 €	67500		
		Pavage, pavés de béton piéton	1135	m2	80 €	90800		
		Bordure	250	ml	50 €	12500		
		Asphalte	2310	m2	50 €	115500		
		Asphalte coloré	1040	m2	60 €	62400		
		Pakings plastique gazon	960	m2	50 €	48000		
		Carrefour en béton imprimé	35	m2	100 €	3500		
		Dessin rempart: - pavés naturels	120	m2	100 €	12000		
		- béton imprimé	90	m2	120 €	10800		
		Zones vertes: - terre arable	900	m2	30 €	27000		
		- couvre sol	900	m2	15 €	13500		
		- haie	100	ml	100 €	10000		
		- arbres HT	14	P	300 €	4200		
		SOUS-TOTAL						530.200 €
		travaux divers						26.510 €
		Modification des impétrants						42.416 €
		égouttage pluvial						15.906 €
TOTAL						615.032 €		

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUHT HTVA		
A.3.2.	Carrefour de Florenville Solution II	Parapets	20	ml	600 €	12.000 €		
		Eclairage sur poteaux	27	P	2.500 €	67.500 €		
		Pavage, pavés de béton piéton	1220	m2	80 €	97.600 €		
		Bordure	250	ml	50 €	12.500 €		
		Asphalte	2310	m2	50 €	115.500 €		
		Asphalte coloré	525	m2	60 €	31.500 €		
		Parkings souterrains	2240	m2	1.000 €	2.240.000 €		
		Aménagement sur dalle	1000	m2	100 €	100.000 €		
		Construction bâti R+1+T	625	m2	1.000 €	625.000 €		
		Construction bâti R+2+T	640	m2	1.000 €	640.000 €		
		Dessin rempart: - pavés naturels	60	m2	100 €	6.000 €		
		Zones vertes: - terre arable	50	m2	30 €	1.500 €		
		- haie	100	ml	100 €	10.000 €		
		SOUS-TOTAL						3.959.100 €
		travaux divers						197.955 €
		Modification des impétrants						316.728 €
		égouttage pluvial						118.773 €
TOTAL						4.592.556 €		

Prix total des aménagements des fiches action 1,2,3 (solution I) : 3.560.197 euros

Prix total des aménagements des fiches action 1,2,3 (solution II) : 7.537.721 euros

III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements



A.4 Gestion des parkings

L'intention est de :

- proposer une organisation du parcage à proximité du centre
- amplifier les quantités de parcage
- aménager mieux le centre

Il est proposé de :

- localiser les différents types de parkings gratuits contrôlés ou payants.

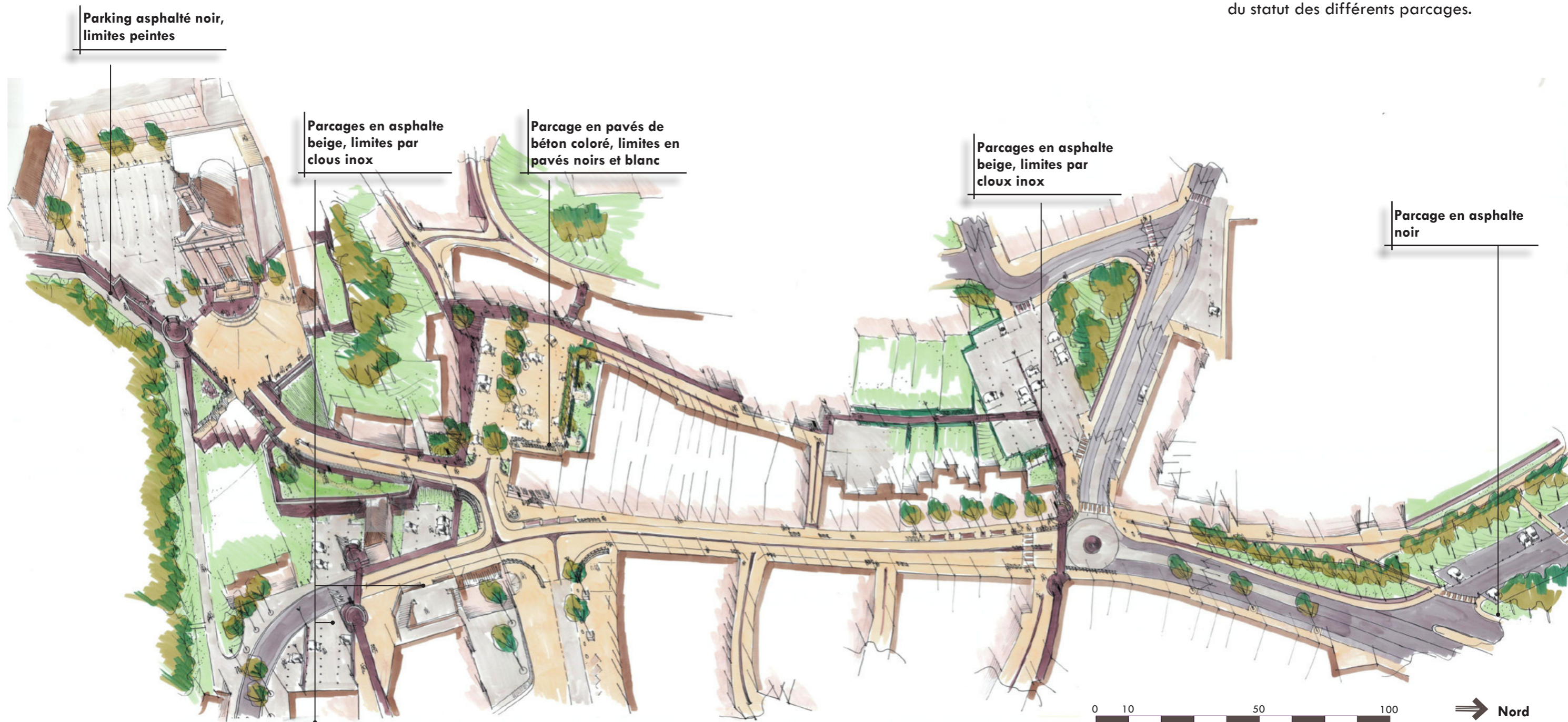
III. FICHES ACTIONS

A. Aménagements

A.5 Aménagements types de parkings

Il est proposé de :

- Diversifier les types d'aménagements en fonction du statut des différents parkings.



III. FICHES ACTIONS

B. Façades et devantures

LOCALISATION DE L'ACTION



B.1., B.2., B.3. façades, devantures et abords à requalifier

DESCRIPTION DE L'ACTION

Enjeu :

Casser l'aspect défraîchi du bâti, le manque d'attrait des vitrines et enseignes pour rétablir l'attractivité commerciale des espaces publics.

Description de l'action :

- Action sur les couleurs du bâti (gamme de coloris souhaités)
- Action sur les enseignes (réévaluation proposée)
- Action sur les terrasses (unification stylistique)

Objectifs poursuivis :

- Améliorer qualitativement le bâti existant, les enseignes, dans la couleur, le réaménagement, la coordination, voire le fleurissement.
- Créer une image unitaire et cohérente, rafraîchie et avenante.

Porteur des actions :

- Ville

Pouvoirs compétents :

- Commune
- CGT
- Privé

III. FICHES ACTIONS B. Façades et devantures



RÉALISATIONS EXEMPLAIRES



ÉCHANTILLONS DE COULEURS



PALETTE DE COULEURS

B.1 Façades, plans couleurs

L'intention est de résoudre le manque de cohérence actuelle rencontré au niveau d'un grand nombre de façades du centre de Neuchâteau, tant au niveau de l'état des façades (peinture écaillée, fissures,...) qu'un niveau des couleurs, en visant à une unité de ton globale.

Il est proposé d'étudier, dans le cadre de la définition d'un vocabulaire général cohérent pour l'ensemble des projets à Neuchâteau, une palette de coloris à appliquer aux façades, sols, murs, murets. Cette palette sera définie sur base de l'observation des coloris dominants dans la région et d'une série de réalisations exemplaires. L'étude débouchera sur une réglementation illustrée de manière didactique à l'attention des propriétaires, définissant la méthode à observer au niveau de la technique de rénovation et du choix des couleurs à appliquer aux différents éléments d'une façade (façade, encadrements, corniche, soubassement, châssis de fenêtres, volets, portes, ferronneries, devanture,...) lors de sa rénovation.



RUE F. ROOSEVELT - SITUATION ACTUELLE



APPLICATION D'UNE PALETTE DE COULEURS

III. FICHES ACTIONS B. Façades et devantures



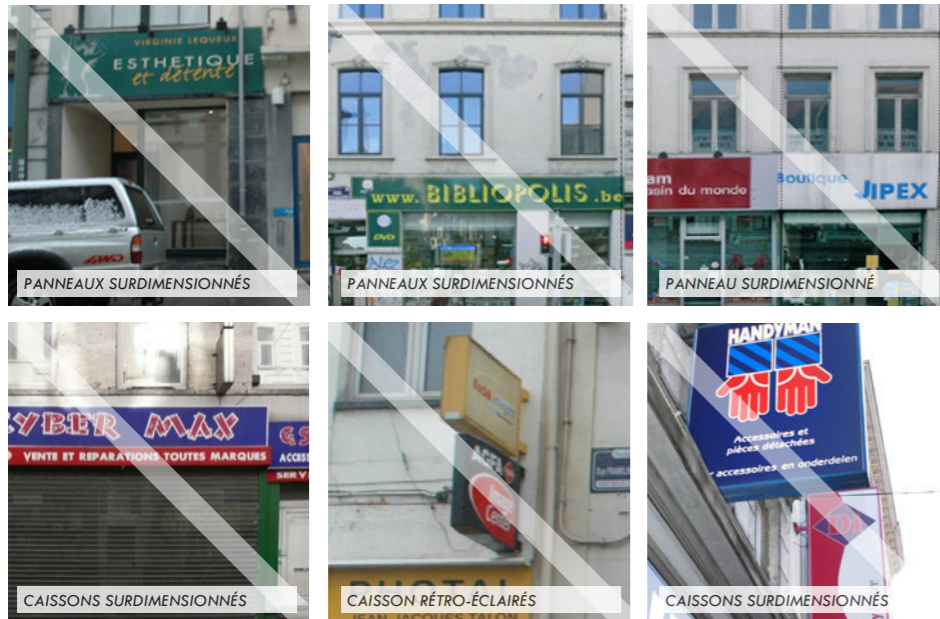
GAMME DE COULEURS



III. FICHES ACTIONS

B. Façades et devantures

ÉQUIPEMENTS À PROSCRIRE



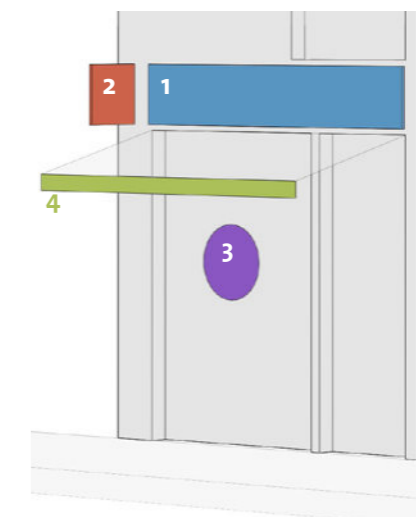
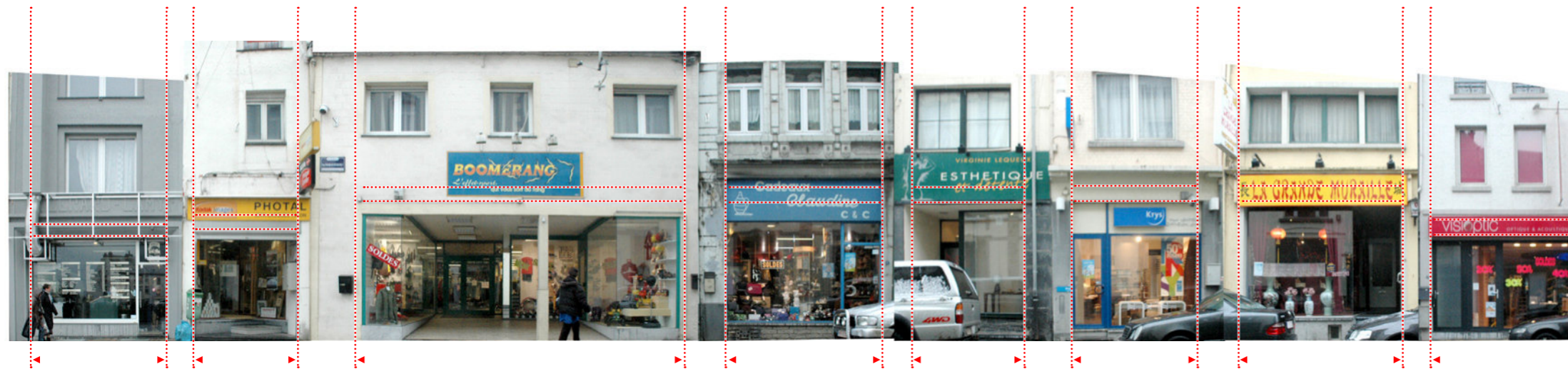
ÉQUIPEMENTS À FAVORISER



B.2 Devantures commerciales, enseignes

L'intention est d'améliorer l'identification commerciale et la cohérence esthétique globale des rues commerçantes et les espaces touristiques, actuellement enlaidis par la diversité, la quantité, le surdimensionnement, le mauvais état ou l'aspect obsolète des enseignes privées. Celles-ci sont placées sans coordination ni idée d'ensemble. Des systèmes existent pour y remédier, tant par l'amélioration de la façade, par le traitement des enseignes, ou l'aménagement au rez-de-chaussée.

Il est proposé de réaliser une étude de coordination et d'harmonisation des enseignes et publicités privées et publiques et d'unification constructive des façades, basée sur un état des lieux exhaustif, et débouchant sur une réglementation illustrée de manière didactique à l'attention des commerçants, qui définira le positionnement, le type, les dimensions à favoriser pour les enseignes commerciales et l'aménagement des devantures. Cette étude sera réalisée en cohérence avec l'unité de ton à définir pour le vocabulaire des aménagements, le mobilier, et la palette de couleurs. Cette réglementation insistera notamment sur la nécessité de répartir intelligemment l'information à afficher sur les différentes zones disponibles (enseignes parallèles, perpendiculaires, sur le lambrequin du store, sur la vitrine).



III. FICHES ACTIONS
B. Façades et devantures

ÉQUIPEMENTS À ÉVITER



JUXTAPOSITION HÉTÉROGÈNE



PARAVENTS COLORÉS



CHAISES PLASTIQUE



PANNEAUX OPAQUES

B.3 Terrasses Horeca, mobiliers terrasses

L'intention est de coordonner les matériels utilisés en matière d'aménagement et d'équipement des terrasses de l'Horeca, afin d'éviter l'impression de désordre peu esthétique créé par l'actuelle liberté accordée. Cette coordination des matériels utilisés est à faire au travers d'une réglementation basée sur des propositions créatives, intégrées au cadre, en cohérence avec l'unité de ton à définir pour les aménagements, le mobilier urbain et la charte coloristique des façades.

Il est proposé de réaliser une étude de coordination des composants des terrasses, définissant les caractéristiques (matériaux, couleurs, transparence, verdurisation,...) du mobilier (chaises, tables, parasols, séparations, tableaux,...) et le type d'implantation à favoriser, en concertation avec avec les commerçants concernés. L'étude débouchera sur une réglementation illustrée de manière didactique à l'attention des commerçants, et inclura un suivi régulier des réalisations, afin de garantir la qualité à long terme.

séparation
métal non peint + bois
+ plantations
+ transparence

parasol
blanc ou gris

chaise
métal non peint

chaise
métal non peint+ bois

table
métal non peint
+ bois



III. FICHES ACTIONS
B. Façades & Devantures
BUDGÉTISATION DE L'ACTION

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA
B.1.	Façades, plans couleurs	Façades, plans couleurs				15.000 €
		subvention par façade (± 1500 €/façade pour ± 100 façades)				150.000 €
		<i>SOUS-TOTAL</i>				<i>165.000 €</i>

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA
B.2.	Devantures commerciales, enseignes					22.000 €
		Subvention commune/ nombre de façades concernées = il y a, à Neuchâteau ± une centaine de façades avec enseignes à harmoniser, ± 1250 € par façade				125.000 €
		<i>SOUS-TOTAL</i>				<i>147.000 €</i>

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA
B.3.	Terrasses Horeca, mobiliers terrasses	Etude de coordination des composants des terrasses, contacts avec les commerçants concernés, suivi de réalisation.				12.000 €
		Coût de subvention communale pour l'amélioration des terrasses par le privé (il y a ± 10 terrasses privatives à Neuchâteau, ± 1500 € par terrasse)				15.000 €
		<i>SOUS-TOTAL</i>				<i>27.000 €</i>

Prix total des aménagements des fiches action B, façades et devanture :	339.000 euros
--	----------------------

LOCALISATION DE L'ACTION



DESCRIPTION DE L'ACTION

Enjeu :

Accueillir confortablement, rendre lisible, le cadre urbanistique pour lui donner une nouvelle attractivité.

Description de l'action :

- Choisir les éléments d'équipement, en développer de nouveaux, étudier la mise en scène lumière, organiser la signalisation touristique.

Objectifs poursuivis :

- Unifier le vocabulaire d'aménagement et d'équipement des espaces publics en utilisant des matériels identiques aux zones déjà aménagées, ou en cours d'aménagement.
- Accueillir le visiteur, le protéger, l'éclairer, l'informer.

Porteur des actions :

- Commune

Pouvoirs compétents :

- Commune
- CGT
- DGRNE

III. FICHES ACTIONS

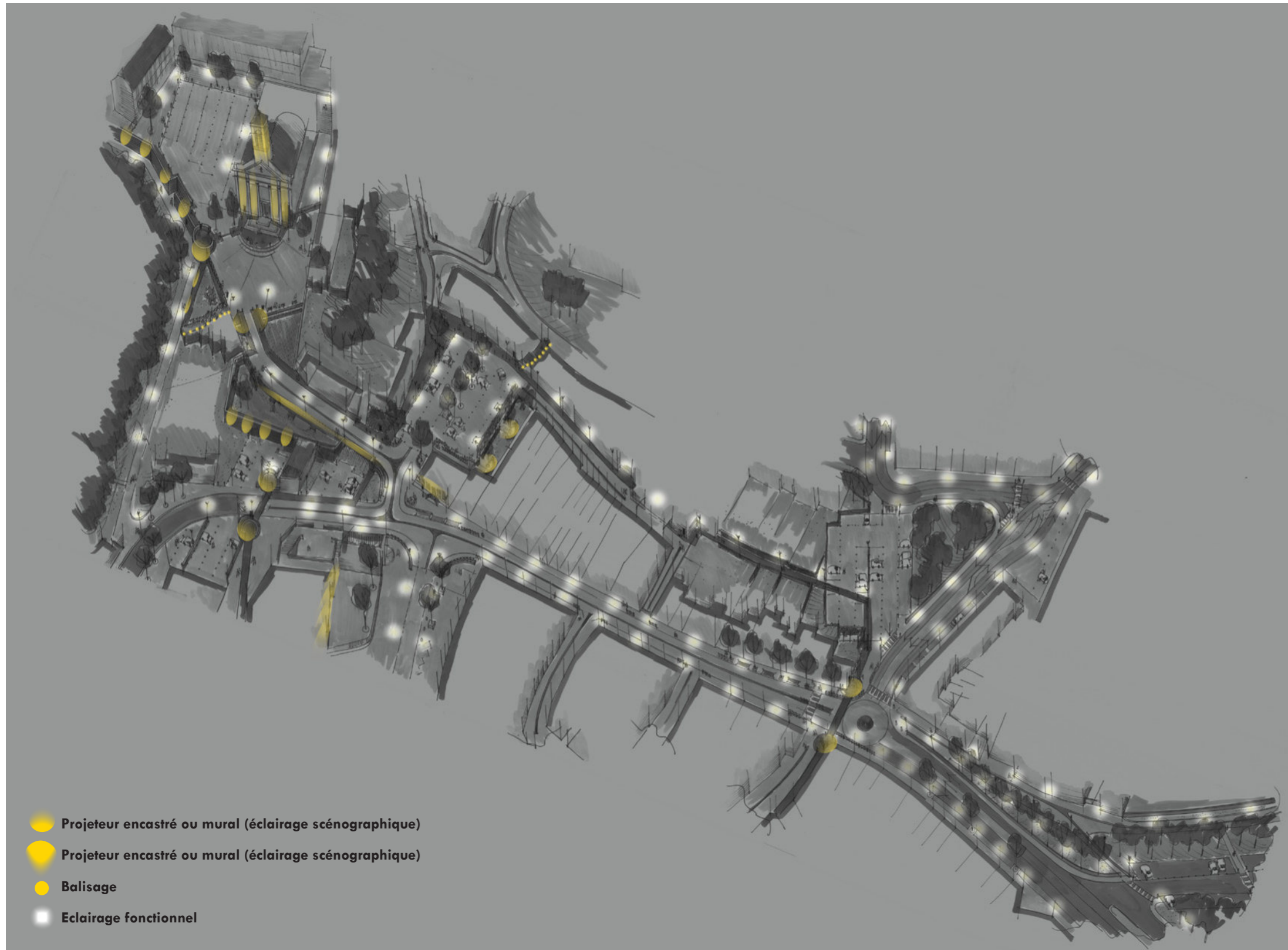
C. Equipements

C.1 Eclairage et mise en lumière

L'intention est d'apporter à l'espace touristique urbain du centre de Neuchâteau des dimensions attrayantes à travers l'éclairage nocturne. Cet éclairage marquera le visiteur par la hiérarchie des niveaux d'éclairage et des voies dédiées au tourisme, mais également par la mise en lumière des ponts, des façades, des volumes bâtis et des murs, des éléments de valeur historique ou esthétique du site.

Il créera dans les espaces de liaison entre les différentes ressources touristique un ensemble fort perceptible de nuit.

Il est proposé de réaliser l'étude d'un plan global de disposition de la lumière à Neuchâteau définissant précisément les différents espaces et types de ressources à mettre en évidence et une gamme d'appareils d'éclairage adaptés (éclairage direct et indirect, lanternes, consoles, bornes lumineuses, éclairage encastré, éclairage de façade, projecteurs,...). Cette gamme sera également définie en cohérence avec la gamme de mobilier à définir et les appareils d'éclairage utilisés dans les aménagements récents.



III. FICHES ACTIONS

C. Equipements

COHERENCE DE CERTAINS EQUIPEMENTS EXISTANTS DANS LES AMENAGEMENTS RECENTS



EQUIPEMENTS A PROSCRIRE

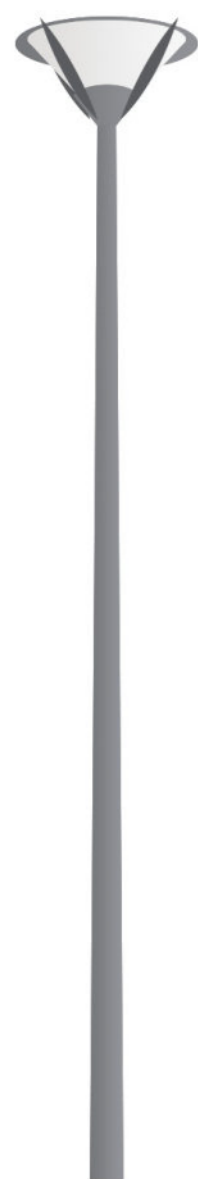


C.2 Mobilier

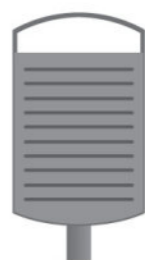
L'intention est d'unifier le style des équipements d'espaces publics utilisés à Neuchâteau, afin d'éviter hétérogénéité observée actuellement. En effet, il y a lieu de souligner, par un parti pris volontariste, une esthétique particulière qui se relie à une des composantes dominante de l'histoire ou des styles de la ville.

Il est proposé de définir à travers une étude spécifique une gamme cohérente de mobilier (bancs et banquettes, poubelles, garde-corps, bornes, appareils d'aclairage,...) pour l'ensemble des projets à Neuchâteau, en s'inspirant notamment du style de mobilier utilisé dans les aménagements récents. Cette gamme sera conçue en cohérence avec le vocabulaire et la charte coloristique définis pour les aménagements et la rénovation des façades, afin de garantir une unité de ton.

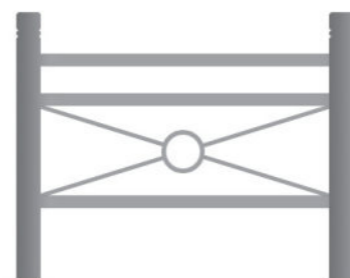
ÉCLAIRAGE



POUBELLE



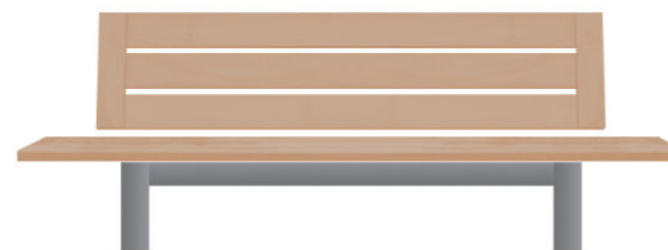
GARDE-CORPS



BORNE



BANC



DÉFINITION D'UNE GAMME UNIQUE DE MOBILIER

HÉTÉROGÉNÉITÉ DE LA SIGNALÉTIQUE EXISTANTE



IMPLANTATION DE LA SIGNALÉTIQUE D'INTERPRÉTATION

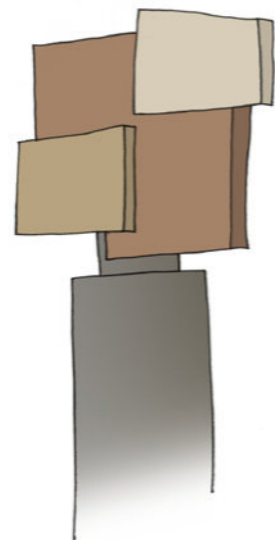


C.3. Signalétique touristique et charte graphique

L'intention est de structurer l'accueil touristique et d'unifier le style des équipements d'accueil, d'information et d'interprétation, afin d'éviter hétérogénéité observée actuellement au niveau de signalétique touristique, tant en termes de graphisme (typographies, couleurs, style illustratif,...) que de design (matériau, structure, dimensions,...)

Il est proposé de réaliser l'étude d'un système de signalétique touristique intégrée, définissant précisément les équipements d'accueil, d'information, d'identification et d'interprétation des ressources touristiques du centre historique de Neuchâteau. Ce système devra être conçu en cohérence avec la gamme de mobilier défini, et avec la charte graphique de la commune. En ce sens, il est également proposé de concevoir une variante du logo de la commune adaptée à l'accueil touristique dans le centre historique, défini en cohérence avec la charte coloristique.

LOGO DE LA VILLE ET DÉCLINAISONS



DESIGN D'UN SYSTÈME SIGNALÉTIQUE POUR LE CENTRE HISTORIQUE DANS LA CONTINUITÉ DE LA CHARTE GRAPHIQUE

EFFET DE PORTE CALICOTS INTERPRÉTATION



III. FICHES ACTIONS

C. Equipements

BUDGÉTISATION DE L'ACTION

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA
C.1.	Eclairage et mise en lumière	Etude plan lumière global				20.000 €
		Projecteur encastré - large	20	P	1.200,00 €	24.000 €
		Projecteur encastré - medium	20	P	800,00 €	16.000 €
		Projecteur mural	20	P	600,00 €	12.000 €
		Projecteur canon à lumière	4	P	800,00 €	3.200 €
		Led de balisage	40	P	350,00 €	14.000 €
<i>SOUS-TOTAL</i>						<i>89.200 €</i>

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA
C.3.	Signalétique touristique et charte graphique	Etude				20.000 €
		Totem d'accueil	4	P	5.000,00 €	20.000 €
		Drapeaux / effet de porte	8	P	5.000,00 €	40.000 €
		Mât directionnel piétons	20	P	2.500,00 €	50.000 €
		Balise d'interprétation	10	P	3.500,00 €	35.000 €
		Mats-calicots	20	P	4.000,00 €	80.000 €
		Calicot avec support mural	40	P	1.500,00 €	60.000 €
		Ancrages festifs	1	FF		25.000 €
		<i>SOUS-TOTAL</i>				

N°	QUOI	DESCRIPTION	Quantité	unité	P. U	COUT HTVA
C.2.	Mobilier	Etude d'un vocabulaire général cohérent des types de mobilier pour l'ensemble des projets à Neufchâteau				15.000 €
		banc	15	P	1.250,00 €	18.750 €
		poubelle	15	P	800,00 €	12.000 €
<i>SOUS-TOTAL</i>						<i>45.750 €</i>

Prix total des aménagements des fiches action C, Equipements :

464.950 euros

III. FICHES ACTIONS

D. Espaces verts

LOCALISATION DE L'ACTION



D. Espaces verts

DESCRIPTION DE L'ACTION

Enjeu :

Valoriser les espaces publics en y introduisant un nouveau regard sur les valeurs paysagères et la décoration florale.

Description de l'action :

- Entretien des espaces existants (parking d'entrée)
- Créer de petits espaces verts (boulevard)
- Planter des hautes tiges (parvis église, place, rues)
- Promouvoir la décoration florale publique et privée)

Objectifs poursuivis :

- Rendre plus attrayant les espaces du centre
- Y introduire le rythme des saisons
- Apporter fraîcheur et couleur
- Rythmer les espaces
- Recadrer certaines limites spatiales
- Camoufler certains éléments.

Porteur des actions :

- Commune

Pouvoirs compétents :

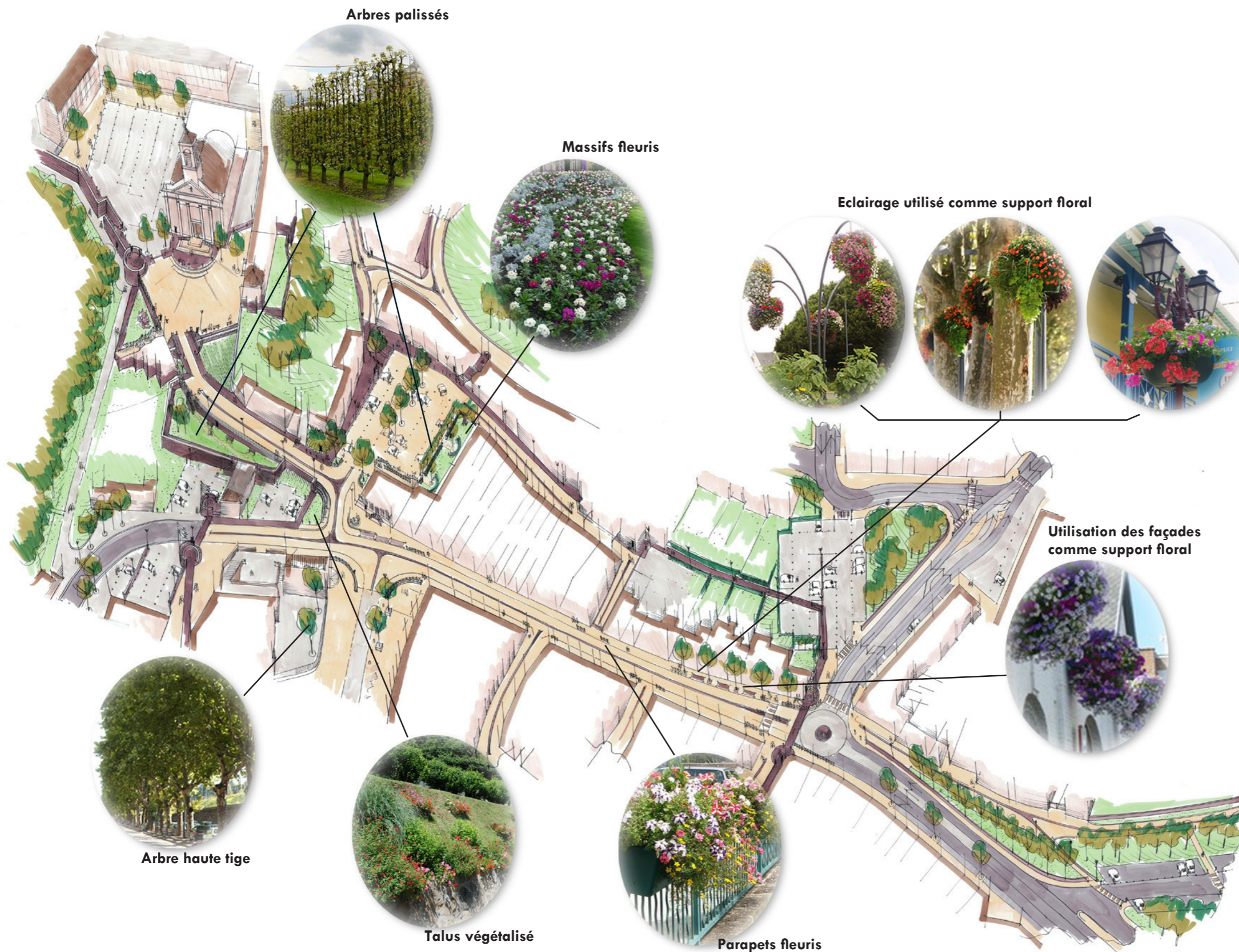
- Commune
- DGRNE
- CGT
- Privé

III. FICHES ACTIONS

D. Espaces verts

La budgétisation des espaces verts est englobée dans les fiches actions A. Aménagements.

Un forfait complémentaire de 15.000 € est ajouté pour la décoration florale du quartier.



La définition des priorités de conception, de financement, de réalisation de l'une ou l'autre des propositions de l'étude CITW, n'appartient pas, à l'Auteur de projet. Celle-ci est l'apanage des diverses Autorités, Administrations et Services concernés par les développements patrimoniaux, urbanistiques et touristiques (en ce compris l'aspect économique du tourisme) que nous avons suggérés.

Il va de soi que certaines réalisations sont d'emblée plus faciles à concevoir, à financer, à réaliser à court terme, que d'autres. Cette facilité relève de divers facteurs à prendre en compte :

- Éligibilité des contenus pour l'un ou l'autre pouvoir subsidiant;
- Intérêt prioritaires marqué par la Commune;
- Simplicité du processus à mettre en œuvre;
- Disponibilité de moyens financiers et montant demandé;
- Cohérence des actions par rapport à un programme général approuvé;
- Spécificités réglementaires liées au statut(s) des lieux (périmètre ville historique, Rénovation urbaine, site de patrimoine exceptionnel....);
- Possibilité de rentrer dans l'une ou l'autre procédure de subvention (revitalisation urbaine par exemple).

Nonobstant cela, tenant compte de l'idée qu'il y aura toujours confrontation entre une logique stratégique idéale, et la logique d'opportunité, nous avons tenté d'établir une échelle théorique de priorité que nous soumettons ci-après.

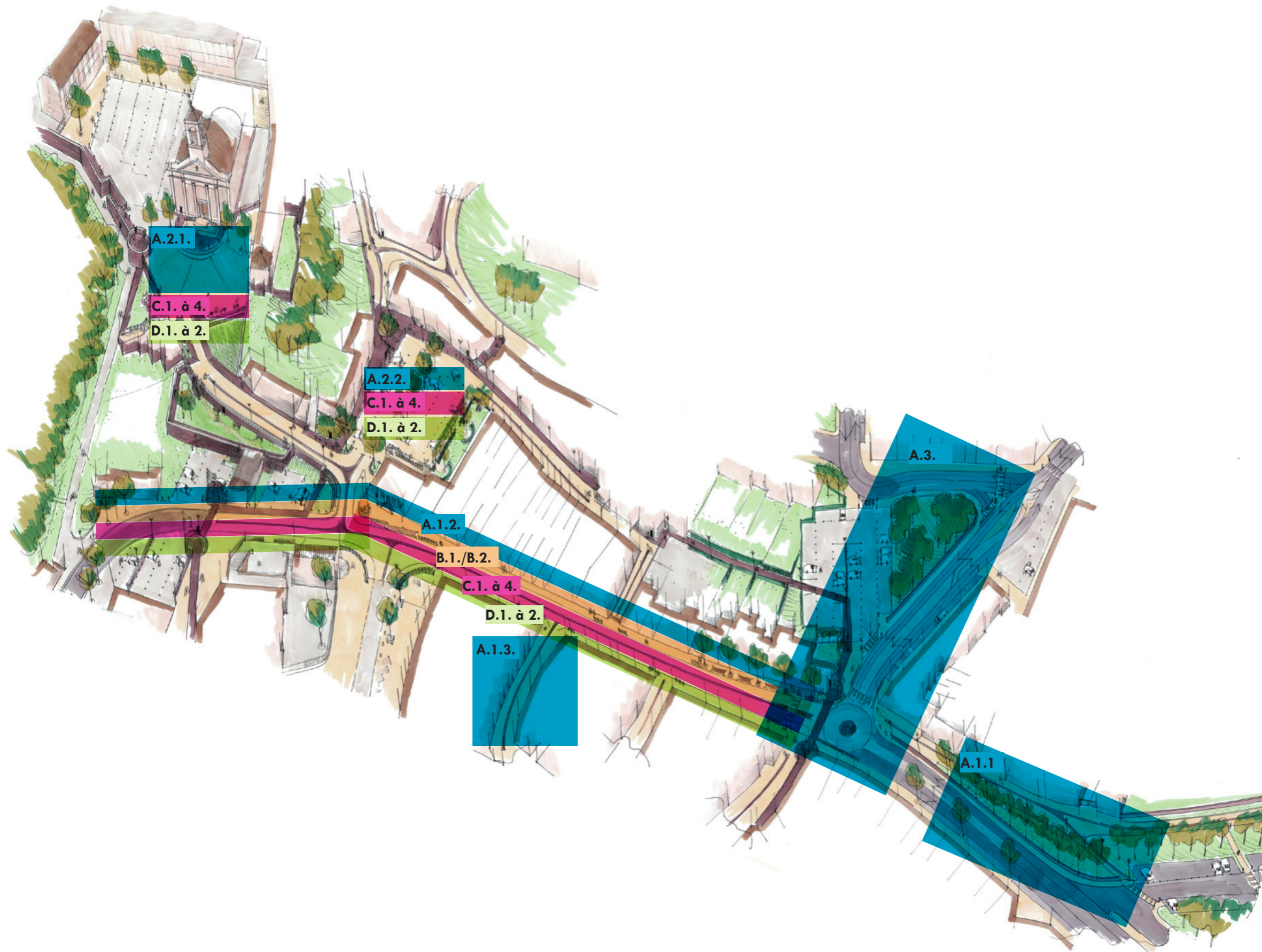
L'établissement, à ce stade d'une étude touristique, d'une budgétisation constitue une gageure.

En effet, il y a tant d'inconnues qui peuvent influencer le montant d'un budget de travaux que les évaluations sont sujettes à caution.

De plus, la disponibilité ou non d'un terrain pour la concrétisation d'un projet à un impact important sur le montant final de l'opération. Si des expropriations pour cause d'utilité publique sont nécessaires, sont-elles subsidiées ou non, selon le mode opératoire choisi ? Par exemple aussi, la nature du sol rocheux ou non peut avoir un effet sur les coûts de réalisation de certains travaux projetés.

Enfin, les exigences justifiées en matière de respect du site patrimonial peuvent engendrer des contraintes qualitatives difficiles à maîtriser maintenant.

En conclusion, nous vous proposons, ci-après, une première budgétisation à prendre avec précaution, mais qui permet au moins de comparer l'ampleur des investissements potentiels.



A. Aménagements

- A.1** Voiries et trottoirs :
 - A.1.1 liaisons vers le centre
 - A.1.2 rue Franklin Roosevelt
 - A.1.3 ruelles autour palais Justice
- A.2** Places :
 - A.2.1 parvis église
 - A.2.2 arrière Maison du Tourisme
- A.3** Carrefour de Florenville et son prolongement
- A.4** Gestion du parcage en général
- A.5** Aménagement type des parkings

B. Façades et devantures

- B.1** Façades, plans couleur
- B.2** Devantures commerciales, enseignes
- B.3** Terrasses Horeca, mobiliers privés,...

C. Equipement

- C.1** Eclairage et mise en lumière
- C.2** Mobilier
- C.4** Signalétique touristique

D. Espaces verts

- D.** Espaces verts

V. TABLEAU GÉNÉRAL DE PRIORISATION ET BUDGÉTISATION DES INTERVENTIONS SPATIALES

Tableau récapitulatif des différentes actions et priorisation

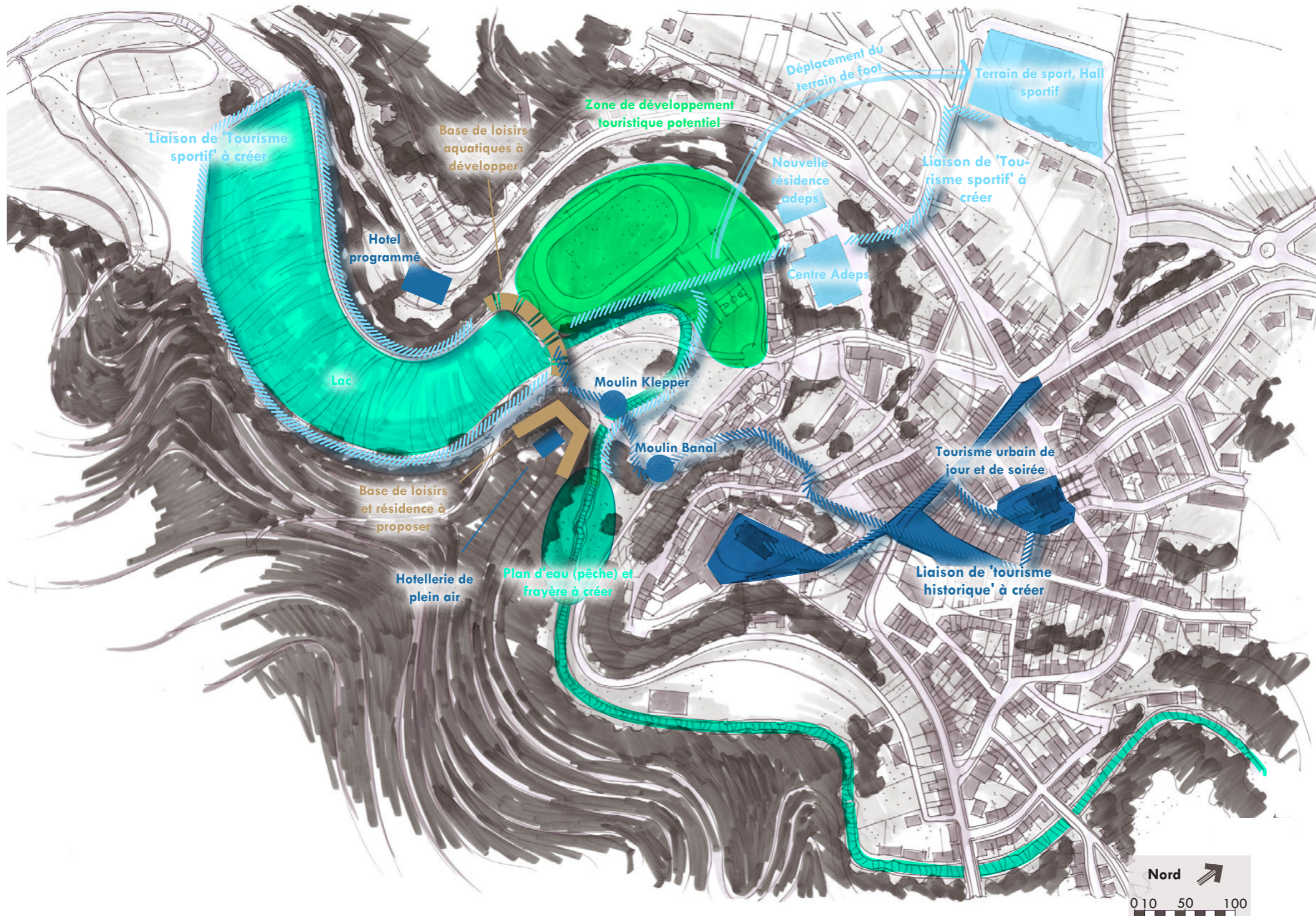
N°	QUOI	DESCRIPTIF		COÛT ESTIME HTVA	COÛT ESTIME TVAC	QUI	QUAND
A	<u>Aménagements</u>						
A11	Liaisons vers le centre	Création d'une liaison agréable, confortable et sécurisante, attirante pour les touristes piétons, depuis les parcs d'accueil vers la porte 'Salmon' (venant de l'E411)		462.666 €	559.826 €	Commune, SPW, routes, DGRNE, DGPL,CGT	
A12	Rue Franklin Roosevelt	Différenciation de l'espace intra-muros de l'extra-muros et traitement des effets de porte (Salmon & Hemipré). Valorisation du patrimoine historique par la mise en évidence du tracé de l'ancien rempart.		1.170.614 €	1.416.443 €	Commune, SPW, routes, DGRNE, DGPL,CGT	
A13	Rue de l'Industrie	Aménagement incitant à la curiosité, au bouclage piéton, à un usage festif. Création d'une ruelle piétonne à atmosphère commerciale et touristique attrayante.		57.954 €	70.124 €	Commune, SPW, routes, DGRNE, DGPL,CGT	
A21	Parvis de l'Eglise	Restitution des racines historiques du lieu par l'évocation discrète du passé au travers les tracés des anciens remparts du château, du lombard et du bourg de même que par le resserrement des espaces à hauteur des deux anciens ponts-levis et de l'entrée de la place fortifiée.		630.199 €	762.541 €	Commune, SPW, routes, DGRNE, DGPL,CGT	
A22	Place de la tour Griffon	Création d'une esplanade de qualité à l'arrière de la maison du tourisme en organisant les espaces en zone de petit parc, de place de parcs et d'accotements en pavés naturels. Prolongement par des chemins reliant la place au fond de vallée.		623.732 €	754.716 €	Commune, SPW, routes, DGRNE, DGPL,CGT	
A31	Carrefour de Florenville, sol. I	Aménagement routier facilitant le fonctionnement du carrefour de Florenville, augmentant le nombre de parcs et valorisant l'attrait historique par le tracé de l'ancien rempart.		615.032 €	744.189 €	Commune, SPW, routes, DGRNE, DGPL,CGT	
A32	Carrefour de Florenville, sol. II	Proposition d'aménagement valorisant le terrain proche de l'entrée de ville pour du parc et une promotion immobilière.		4.592.556 €	5.556.993 €	Commune, SPW, routes, DGRNE, DGPL,CGT	
B	<u>Façades et devantures</u>						
B1	Façades, plans couleurs	Étude d'une palette de coloris cohérente à appliquer pour l'ensemble des façades, sols, murs, murets) Neufchâteau. Subvention par façade (± 1500 €/façade pour ± 100 façades)	± ±	15.000 € 150.000 €	18.150 € 181.500 €	Commune, CGT, DGPL Commune	Court terme

V. TABLEAU GÉNÉRAL DE PRIORISATION ET BUDGÉTISATION DES INTERVENTIONS SPATIALES

Tableau récapitulatif des différentes actions et priorisation

N°	QUOI	DESCRIPTIF		COÛT ESTIME HTVA	COÛT ESTIME TVAC	QUI	QUAND
B2	Devantures commerciales, enseignes	Étude d'harmonisation et de coordination des enseignes et publicités privées et publiques/unification constructive des façades	±	22.000 €	26.620 €	Commune, bureau d'étude	Par rue
		Subvention commune/ nombre de façades concernées = il y a, à Neuchâteau ± une centaine de façades avec enseignes à harmoniser, ± 1250 € par façade	±	125.000 €	151.250 €	Commune, privé	
B3	Terrasses Horeca, mobiliers terrasses	Étude de coordination des composants des terrasses, contacts avec les commerçants concernés, suivi de réalisation.	±	12.000 €	14.520 €	Commune, bureau d'étude	Par rue
		Coût de subvention communale pour l'amélioration des terrasses par le privé (il y a ± 10 terrasses privées à Neuchâteau, ± 1500 € par terrasse)	±	15.000 €	18.150 €	Commune, privé	
C	<u>Equipements</u>						
C1	Eclairage et mise en lumière	Étude plan lumière global	±	20.000 €	24.200 €	DGPL, CGT, Commune	Par zone à définir
		Réalisation des travaux proposés	±	69.200 €	83.732 €		
C2	Mobilier	Étude d'un vocabulaire général cohérent des types de mobilier pour l'ensemble des projets à Neuchâteau.	±	15.000 €	18.150 €	Commune, CGT, DGPL	Court terme
		Réalisation	±	30.750 €	37.208 €		Par phase
C3	Signalétique touristique et charte graphique	Étude	±	20.000 €	24.200 €	CGT, Commune	Par phase
		Réalisation	±	145.000 €	175.450 €		
D	<u>Espaces verts</u>	Valoriser les espaces publics en introduisant un nouveau regard sur les valeurs paysagère et la décoration florale. Étude globale de "plan vert"	±	15.000 €	18.150 €	Commune, CGT, DGPL	Par zone à définir

VI. SUGGESTIONS GÉNÉRALES POUR UNE MISE EN ESPACE D'UN DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE D'ENSEMBLE



Dans le cadre d'un travail «qualité» de Neuchâteau, un élargissement de la réflexion au delà du coeur de ville proprement dit pourrait être intéressant. Dans cette ligne nous préparons ici un ensemble de suggestions pour un développement touristique global.

A l'heure actuelle, il existe au lac de Neuchâteau une zone de tourisme, de loisirs et de sport qui peut être largement exploitée pour développer l'attractivité touristique de Neuchâteau. Tirant parti de la présence de l'eau et d'un cadre naturel de grande qualité, il est possible de développer autour du lac et du moulin une base de loisirs rencontrant une forte demande en matière de tourisme actif, sportif et de plein air. Par ailleurs, on pourrait développer dans cette zone une infrastructure de loisirs familial qui rencontre une demande à la fois touristique et régionale.

Pour faire profiter le coeur de ville du développement de la zone du bas, la mise en place de bonnes liaisons piétonnes à travers le coteau est souhaitable, de même qu'il serait souhaitable de poursuivre la rénovation de cette zone urbaine pour accroître sa qualité au plan touristique.

Lors de l'aménagement programmé du site du marché en équipement sportif, il pourrait être stratégique d'envisager le déplacement du terrain de football vers le terrain disponible à côté de la halle du marché afin de libérer un espace stratégique dans la zone du lac.

PARTIE 4 : MISE EN PLACE D'UN PLAN DE GESTION - QUALITE



INTRODUCTION : SPECIFICITE DE LA GESTION DE LA QUALITE D'UNE VILLE TOURISTIQUE

Au moment de mettre en place un plan gestion qualité, il importe d'être conscient que la gestion d'une ville touristique se démarque de l'habituelle gestion communale et ce dans son principe même.

Dans la gestion communale classique, le maintien du niveau de qualité se conçoit et s'effectue dans le souci de conserver à l'espace public le cadre nécessaire au bon déroulement de la vie sociale. Dans cette perspective, l'espace public est considéré comme un simple substrat sur lequel viennent s'implanter les diverses activités urbaines. La gestion de celui-ci vise essentiellement à fournir un cadre, un environnement dont les qualités esthétiques, fonctionnelles et de sécurité soient telles qu'elles encouragent et soutiennent les activités de la ville.

Dans le cas des petites villes touristiques, la problématique est tout autre.

- Premièrement, une petite ville touristique n'est pas seulement un espace urbain, c'est aussi et parfois surtout une infrastructure touristique. Une infrastructure touristique, ce n'est pas seulement un substrat matériel, c'est un système de production de service, autrement dit de servuction. Dans cette perspective, l'objectif majeur d'un plan gestion qualité dans une petite ville touristique n'est pas d'assurer la maintenance d'un substrat spatial mais de garantir la qualité d'un service, autrement dit, offrir aux visiteurs, quels qu'ils soient, une fréquentation agréable et ludique des lieux.

- Deuxièmement, une petite ville touristique est un produit touristique ce qui implique que sa gestion ne peut se limiter à l'espace public et aux seuls aspects matériels. La gestion de sa qualité doit concerner toutes les dimensions, matérielles et immatérielles qui composent un tel produit. En effet, dans le tourisme, ce que l'on consomme, avant d'être la matérialité des lieux, c'est une certaine image, un certain rêve, un ensemble d'évocations.

- Troisièmement, la mesure de la qualité d'une petite ville touristique est la satisfaction du client touriste. La gestion de la qualité doit donc être pensée à partir des exigences de la demande et ce, d'autant plus, que le marché concurrentiel est tendu. Ceci veut dire très clairement que la gestion de la qualité ne doit pas se faire en prenant comme référence les exigences spontanées de qualité des services locaux en charge de celle-ci. En effet, si l'on n'y prend garde, et à défaut d'autres indications, ce sont les critères et niveaux d'exigence des personnes directement en charge de la gestion de la qualité qui servent naturellement de cahier des charges, avec tous les errements que cela provoque.

LA SPECIFICATION DU PRODUIT TOURISTIQUE «NEUFCHATEAU-CŒUR-DE-VILLE» DOIT ETRE UNE PREOCCUPATION CONSTANTE DANS L'APPLICATION DU PLAN QUALITE.

1.1. Principe

Le cœur de ville de Neufchâteau est un produit spécifique dont la gestion-qualité doit préserver et augmenter le caractère original.

1.2. Objectifs

- Clarifier l'image du produit offert en lui donnant un contour précis.
- Mieux cibler et mieux atteindre les différents segments de la demande.
- Viser un meilleur positionnement sur le marché.

1.3. Règle

Le produit doit présenter dans tous ses aspects et de façon évidente le concept porteur.

1.4. Application

La gestion de la qualité doit se faire, pour chaque produit, en suivant le fil rouge défini par le concept. Ainsi, tous les actes posés pour la gestion de la qualité de Neufchâteau-cœur-de-ville, doivent renforcer le concept qui aura été retenu; « Fille de Meuse » ou « La voix cuivrée » ou autres. Pas question dès lors de laisser s'installer des constructions, du mobilier, de la décoration urbaine etc. qui détonneraient et affaibliraient le concept porteur.

1.5. Les écueils

- Il faut éviter d'introduire la confusion en posant des gestes en désaccord avec le concept.
- Il faut éviter la rupture de ton en posant des gestes dissonants par rapport au concept.
- Il faut éviter la dispersion en courant plusieurs concepts à la fois.
- Il faut surtout éviter la dissolution du concept en acceptant n'importe quoi ou tout ce qui se présente.

DANS UNE COMMUNE TOURISTIQUE, LA GESTION DE L'ESPACE NE PEUT SE CONCEVOIR DE FAÇON RESTREINTE SOUS LES SEULS ASPECTS DE NETTOYAGE ET DE DECORATION.

LE PRINCIPE MEME D'UNE POLITIQUE DE GESTION DE L'ESPACE EST DE GARANTIR EN PERMANENCE ET DANS LES MOINDRES DETAILS UN TON, UNE AMBIANCE ET UN CADRE SPATIAL EN ACCORD AVEC LE CONCEPT.

2.1. Principe

La gestion de l'espace suppose la prise en compte des multiples composantes de celui-ci, non pas de façon atomisée, mais au contraire, suivant une procédure intégrée. Ceci veut dire deux choses.

- Premièrement, la gestion de l'espace ne peut se faire au coup par coup, selon l'inspiration du moment ou selon la disponibilité du personnel. La gestion de l'espace doit se faire à partir d'une procédure d'intervention précise et préalablement définie.
- Deuxièmement, cette procédure doit être raisonnée, établie et appliquée à partir des exigences relevant d'une spatialisation irréprochable du concept, autrement dit d'une traduction de celui-ci, dans l'espace qui soit de qualité.

2.2. Opérationnalisation

En termes d'opérationnalisation, les deux principes ci-dessus imposent la procédure d'application suivante.

2.2.1. Une planification des interventions

Les exigences de l'activité touristique organisent les cycles de la gestion de l'espace.

2.2.1.1. *Le cycle long concerne les interventions de fond et intervient en avant-saison, il s'agit de :*

- la remise en état et le remplacement des équipements défectueux : bancs, poubelles, signalisation, éclairage, tables de pique nique, plan-guides, toilettes publiques ;
- la remise en état des espaces de circulation:
 - automobile ; rues, places, parkings ;
 - piétonne : trottoirs, piétonniers, circuits de promenades ;
- la remise en état de la structure végétale: parcs, squares, espaces verts, arbres d'alignement, haies, bacs à fleurs.

2.2.1.2. *Le cycle moyen concerne la maintenance en saison :*

Ils visent au remplacement du matériel défectueux ou détérioré ;

2.2.1.3. *Les cycles courts concernent l'entretien en saison, ils sont :*

- hebdomadaires ou bihebdomadaires pour l'entretien des pelouses, plantations et fleurs ainsi que pour le nettoyage des bancs publics et tables de pique nique ;
- quotidiens pour le nettoyage des rues, parcs, trottoirs, caniveaux, avaloirs, toilettes publiques et pour la vidange des poubelles publiques.

2.2.1.4. *Les cycles événementiels et festifs: planifiés en début de saison suivant le calendrier des animations, événements et fêtes, ils prévoient les interventions de préparation ainsi que celles de remise en état après l'événement.*

2.2.2. Une ligne d'intervention

La ligne d'intervention peut se définir comme le canevas de spatialisation du concept touristique. C'est la ligne d'intervention qui définit le ton adéquat et l'ambiance requise. Elle énonce les choix fonctionnels et esthétiques qui contribueront à l'harmonie de l'ensemble. Quelques exemples : type d'éclairage, gamme de coloris, choix de plantations, modèles d'enseignes.

La ligne d'intervention doit être au quotidien le relais des options d'aménagement.

2.2.3. Une équipe d'intervention

L'équipe d'intervention doit être formée de façon spécifique. Il ne peut donc s'agir seulement d'une équipe techniquement au point, elle doit en outre réagir en fonction des exigences propres à un espace touristique, qu'elles soient fonctionnelles ou esthétiques. A cet effet, l'équipe doit disposer d'un guide d'intervention précis et elle doit s'y tenir.

2.2.4. Un guide d'intervention

Ainsi que mentionné ci-dessus, la gestion de la qualité, y compris des espaces publics, ne doit pas se faire en prenant comme référence les critères spontanés de qualité des services locaux en charge de celle-ci. Celle-ci doit être faite en se référant aux indications du guide d'intervention qui est en quelque sorte la traduction technique de la philosophie de gestion exposée dans la ligne de gestion.

- Le guide d'intervention doit être précis dans ses indications - tant techniques qu'esthétiques - et contraignant dans son application, et ce afin d'éviter toutes dérives malheureuses pour la qualité.
- Le guide d'intervention est élaboré d'une part à partir des exigences de qualité de la demande, en tenant compte des comparaisons que celle-ci peut faire dans un marché de plus en plus concurrentiel, et d'autre part dans la perspective de maintenir à un haut niveau la spatialisation du concept.

2.2.5. Une procédure d'intervention rapide

Une procédure d'intervention rapide doit être en place afin qu'en cas d'urgence, l'équipe sache précisément qui doit faire quoi.

2.2.6. Une procédure permanente de contrôle

La qualité de l'espace doit être contrôlée en permanence et faire l'objet d'une double évaluation.

La première évaluation concerne la qualité de l'espace proprement dit. Il s'agit de vérifier si tout est en place et dans l'état requis.

La deuxième évaluation concerne la conformité du travail de l'équipe d'intervention. Il s'agit alors de vérifier si les interventions ont été réalisées selon le prescrit du guide d'intervention.

2.2.7. Une structure de concertation

La qualité de l'espace d'une Commune touristique dépend des efforts faits par l'ensemble des partenaires privés comme publics. Il s'impose dès lors de pouvoir négocier avec l'ensemble des acteurs concernés les exigences acceptables et les efforts que la collectivité est en droit d'attendre de chacun. Cette négociation, pour être possible et fructueuse doit disposer d'un cadre structurant tel qu'un cercle de qualité par exemple.

C'est en effet par la concertation et la négociation bien plus que par la contrainte réglementaire que l'on peut créer une dynamique de qualité dans une commune touristique. La concertation permet en effet à chacun des acteurs de se rendre compte de la collégialité des efforts requis et des bénéfices qui peuvent en découler pour tous et chacun.

(L'exemple d'une politique d'enseignes commerciales peut être éclairant à cet égard. La mise aux normes des enseignes, notamment en ce qui concerne leurs tailles et l'emploi de coloris discrets, ne peut se faire que d'un commun accord. A défaut de celui-ci, les commerçants qui maintiennent leurs enseignes criardes ruinent à coup sûr les efforts faits par les autres.)

2.2.8. Une charte de bonne conduite

La charte de bonne conduite est l'ensemble des engagements pour le maintien et la sauvegarde de la qualité de l'espace, résultant de la concertation entre les acteurs. Elle doit être précise, claire et concrète. Elle peut être un des éléments d'une charte de qualité générale (voir ci-dessous).

2.2.9. Une politique d'incitation

Outre la mobilisation des acteurs privés mentionnée ci-dessus, la qualité de l'espace requiert également la participation de tous les habitants de la commune. Celle-ci peut être obtenue à travers une politique d'incitation visant à récompenser les efforts faits en matière de qualité de l'espace par des rétributions symboliques ou pécuniaires.

2.3. Champs d'application

La politique de gestion de l'espace concerne les champs d'application suivants :

- les espaces publics : rues, places, trottoirs, piétonniers, plaines et aires de jeux, aires de pique-nique, parkings ;
- l'éclairage : l'éclairage public, les enseignes lumineuses, la mise en lumière des monuments et sites ;
- le mobilier urbain et l'art dans la ville : tables et bancs publics, poubelles, cabines téléphoniques, bornes, grilles, murets, abris-bus, colonnes d'affichage, fontaines, oeuvres d'art ;
- la structure verte : parcs, squares, espaces verts, haies, arbres d'alignement, pelouses, bacs à fleurs ;
- les cheminements touristiques : état des accès, des sentiers, des parapets et garde-fous, du balisage ;
- le patrimoine naturel et bâti : entretien et maintenance des tous les éléments de mise en valeur ;
- les espaces muséologiques et d'exposition: entretien et maintenance ;
- les bâtiments privés : décoration et coloris des façades, terrasses, jardinets, stockage des poubelles;

3.1. Principe

Le plus généralement, lorsqu'il arrive dans une commune touristique, le visiteur est quelque peu désorienté et insécurisé car il se trouve dans un endroit qui lui est peu familier, voire inconnu. Pour pallier ces sentiments inconfortables il convient de mettre en place des éléments de contexte qui indiquent au visiteur qu'il est pris en charge et qu'il peut se reposer sans crainte sur l'organisation des lieux.

3.2. Opérationnalisation

La prise en charge du visiteur comporte deux dimensions :

- l'accessibilité,
- la sécurité.

3.2.1. L'accessibilité

Rendre un lieu accessible suppose d'une part que soit clairement signalé le cheminement pour y parvenir et, d'autre part que son accès physique soit possible à tous.

3.2.1.1. La signalisation.

La signalisation dans une commune touristique doit répondre à quatre exigences majeures.

- Premièrement la signalisation est un système intégré, elle doit être pensée et mise en place de façon globale. La signalisation ne peut en aucun cas dépendre de l'initiative individuelle. Rien n'est en effet plus désastreux pour le niveau de qualité du lieu ni plus inefficace pour le visiteur qu'une accumulation de pancartes disparates.
- Deuxièmement, un système de signalisation est un fil d'Ariane, ce qui suppose qu'il ne saurait être interrompu à l'un ou l'autre endroit.

- Troisièmement, la signalisation doit être lisible par tous. Ceci impose de porter une attention particulière à la localisation des pancartes, plans et autres, à la taille du lettrage en fonction du lecteur : un piéton etc., à un usage de logos et autres sigles accessible à tous.
- Quatrièmement, les supports de signalisation sont du mobilier urbain et en cela ils participent à la définition du ton et de l'ambiance générale des lieux. Un souci esthétique rigoureux doit donc présider au choix et à l'entretien des supports de signalisation.

3.2.1.2. L'accès.

Cette deuxième exigence concerne essentiellement les personnes à mobilité réduite : les handicapés, les personnes âgées mais aussi les personnes poussant un landau. La qualité d'un site ou d'une commune touristique se mesure aussi à la préoccupation constante manifestée dans les aménagements pour cette catégorie de visiteurs.

3.2.2. La sécurité

3.2.2.1. La sécurité objective.

C'est un truisme de dire que l'organisation d'un lieu touristique doit garantir la sécurité des visiteurs. Cependant, à l'observation on constate de fréquents manquements à ce principe. Trottoirs impraticables, pistes cyclables interrompues, parapets et garde-fous défectueux, mobilier urbain brisé, installations électriques douteuses, les exemples ne manquent pas pour souligner la nécessité, dans une démarche de qualité, de se préoccuper activement de la sécurité du visiteur.

3.2.2.2. Le sentiment de sécurité.

Le sentiment de sécurité, qui est une appréciation subjective du visiteur, est en définitive la bonne mesure de l'efficacité des efforts faits dans la prise en charge de celui-ci. Le sentiment de sécurité est certes dépendant pour une part de la sécurité objective, mais aussi d'un effet de contexte. Un environnement sale, dégradé, mal éclairé engendre un sentiment d'insécurité. La politique de gestion de l'espace exposée ci-dessus est donc déterminante pour générer chez le visiteur le sentiment que sa sécurité est garantie.

Dans une commune touristique, le produit commence dès l'accueil de l'automobiliste au parking. La gestion quotidienne du parcage est de ce fait un élément déterminant de la qualité du produit. En cela, le parcage fait partie du produit touristique, participe au bon fonctionnement et donc à la qualité, à l'image et à la bonne ou mauvaise notoriété de celui-ci. L'on ne peut donc accepter l'idée d'un parcage médiocre, en supposant celui-ci distinct d'un produit que l'on voudrait de qualité. Un parcage médiocre c'est une partie du produit qui est de faible qualité. Dans cette perspective, il est donc tout à fait indispensable de développer à Neuchâteau une gestion quotidienne du parcage qui soit de qualité.

DANS UNE COMMUNE TOURISTIQUE, IL FAUT DISTINGUER L'AUTOMOBILISTE DU TOURISTE, MEME SI A UN MOMENT DONNE LES DEUX SE CONFONDENT.

POUR BIEN ACCUEILLIR LE TOURISTE IL FAUT CONTROLER L'AUTOMOBILISTE.

4.1. Principe

La problématique du parcage dans une commune n'est pas d'abord et seulement une question de nombre de places, mais relève de la mise en place d'un système intégré et modulable sur l'ensemble de ce territoire. Il faut donc quitter une approche statique et uniquement quantitative du problème et adopter une vision dynamique et qualitative de celui-ci.

- La notion de système intégré signifie que la gestion du parcage ne peut se faire que globalement, autrement dit qu'elle ne peut résulter en aucun cas d'interventions au coup par coup en fonction soit de l'urgence, soit d'une demande pressante de places à un moment donné, soit de l'obligation de répondre dans l'immédiat à un problème particulier. Le problème est global, il ne peut donc se résoudre par l'addition de mini solutions tentant de répondre aux impératifs du moment.
- La notion de système modulable veut dire que le fonctionnement de celui-ci n'est en rien rigide et figé une fois pour toutes. Bien au contraire, le principe même de fonctionnement du système est son adaptabilité immédiate aux variations liées soit :
 - à la pression de la demande en fonction des périodes de l'année, des moments de la semaine ou de la journée.
 - aux caractéristiques des différentes demandes : riverains et commerçants, clientèle des boutiques, clients des hôtels, clients des restaurants, excursionnistes, automobilistes, motards, autocaristes n'ont pas la même demande en matière de parcage,

- à la combinaison des deux paramètres, à savoir l'articulation des différentes demandes selon les différentes périodes.
- Il n'y a donc pas une solution unique et figée, mais des solutions souples adaptées aux différents cas.

4.2. Opérationnalisation

Cette approche globale du problème du parcage implique un renversement de perspective dans la manière d'envisager la gestion de celui-ci. Le plus souvent, en effet, il est implicitement admis que le choix du lieu de parcage relève de l'automobiliste et ce, le plus souvent, sur le seul critère de proximité. La notion de système et le renversement de perspective qui y est lié implique que le choix des lieux de parcage ne revient plus à l'automobiliste mais lui est imposé en tenant compte d'un certain nombre de conditions de bon fonctionnement et d'un certain nombre d'exigences en matière d'esthétique spatiale, de qualité du produit touristique, de respect de l'environnement, de respect des riverains, de qualité et de sécurité des circulations piétonne et automobile. Ce n'est donc plus l'espace d'accueil qui s'adapte à l'exigence de l'automobiliste, mais bien l'automobiliste qui est pris en charge dans un système spatial préalablement raisonné et organisé. La dynamique des parcsages et circulations qui y sont liées, son efficacité et sa qualité ne résultent plus de la somme d'une myriade de décisions individuelles et non concertées, mais est le produit d'une organisation dans un système pensé globalement. L'application de ceci impose la mise en place concrète des éléments suivants.

4.2.1. Un plan de parcage

Dans lequel les différentes zones de parcsages ne sont plus indifférenciées, mais au contraire définies en hiérarchie l'une par rapport à l'autre en fonction de besoins spécifiques et de la configuration de la situation à un moment donné ;

4.2.2. Une signalétique de parcage

Qui prend l'automobiliste en charge dès son entrée sur le site, qui l'introduit dans le système et qui le guide de façon précise et sûre vers l'emplacement le plus adéquat pour lui à ce moment là ;

4.2.3. Un système de prix du parcage

Modulé en fonction de la zone et des moments.

4.2.4. Des modalités de gestion plus contraignantes pour les jours d'affluence : une équipe de stewards et d'hôtesse chargée de canaliser les flux d'automobilistes vers les parcsages d'accueil, la possibilité d'interdire l'accès à certaines zones, la mise à disposition d'une navette de liaison ;

4.2.5. Un contrôle constant et coercitif de la bonne application des règles par tous.

5.1. Principes

Une politique commerciale et de service de qualité repose, dans une commune touristique, sur les deux principes suivants :

- rencontrer les besoins de la clientèle
- veiller à ne pas trahir le concept.

5.1.1. Rencontrer les besoins de la clientèle

Enoncé ce premier principe pourrait sembler enfoncer une porte ouverte. Cependant, dans une démarche de qualité, il est indispensable de prendre en compte qu'en plus des besoins habituels de toute chalandise commerciale, la clientèle touristique a certains besoins spécifiques liés au caractère ludique de sa condition ainsi qu'à sa délocalisation momentanée. Dans une commune touristique, l'offre commerciale et de service ne peut donc se limiter aux prestations habituelles. Ainsi, par exemple, il faut offrir à la clientèle touristique la possibilité de se procurer de l'argent à des heures inhabituelles.

5.1.2. Veiller à ne pas trahir le concept

L'activité commerciale, tant par les produits offerts que par ses aspects publicitaires, contribue grandement à la construction du ton général d'une commune touristique. Il est donc important, en termes de qualité touristique, d'être attentif à l'impact que le commerce local a sur l'ambiance générale et sur la concrétisation du concept. Des enseignes publicitaires agressives, par exemple, peuvent avoir un effet désastreux sur la qualité des lieux. De même, l'exposition en vitrine et la vente de tours Eiffel ou de poupées hollandaises dans une petite ville mosane peuvent sérieusement dénaturer le concept porteur.

5.2. Opérationnalisation

Concrètement, à partir des principes définis ci-dessus, la qualité de la politique commerciale va se construire à travers les dimensions suivantes.

5.2.1. Le contexte physique

En l'occurrence, la politique de qualité prônée par un « Town manager » va se concentrer sur les interfaces entre l'espace public et les espaces internes. En effet, la conception et la gestion des espaces commerciaux proprement dits, relève de l'initiative du commerçant lui-même. Il en va de même des espaces de service.

Deux dimensions interviennent :

- la communication vers l'extérieur
- la structure d'accueil du client.

5.2.1.1. La communication vers l'extérieur

La communication vers l'extérieur poursuit quatre objectifs :

- rendre l'établissement repérable par le client
- exprimer une image
- attirer le client
- l'informer

La qualité de la communication vers l'extérieur dépend

- de la forme
- du fond des messages.

5.2.1.1.1. La problématique des enseignes publicitaires.

La forme des messages vers l'extérieur d'un établissement commercial ou de services est la dimension à travers laquelle :

- on va se rendre repérable par le client
- on va tenter d'attirer celui-ci.

C'est assez dire que l'on se trouve ici à l'endroit de la concurrence et de la surenchère dans la communication. En la matière, la surenchère est le plus souvent nuisible à la qualité.

Il s'agit typiquement de la problématique des enseignes publicitaires, qui, à grands coups de coloris criards, tentent de faire ressortir un établissement du lot et d'attirer sur lui l'attention du chaland. Ce que l'on peut comprendre ici, c'est le fait que, spontanément, un commerçant aura bien du mal à se rallier à une politique d'enseigne prônant la discrétion puisque de son point de vue il faut surtout être repérable quitte à détoner.

Comme déjà mentionné plus haut, une politique d'enseignes ne peut se faire efficacement qu'à partir d'une concertation globale et d'un accord loyal de tous les acteurs concernés.

5.2.1.1.2. L'information du client.

La deuxième dimension se rapporte au fond de la communication, autrement dit les informations destinées à la clientèle. Celles-ci concernent le plus souvent les prix, la gamme de produits et/ou de services, les horaires d'ouverture et les conditions d'accès.

A cet égard, une politique de qualité doit veiller aux points suivants.

- L'information doit être immédiatement accessible depuis l'espace public ;

- elle doit être facilement compréhensible par tous, ce qui suppose entre autres le multilinguisme ;
- elle doit être fiable, ce qui suppose :
 - qu'elle doit être honnête,
 - qu'elle ne peut être ambiguë,
 - qu'elle doit être constamment actualisée.

5.2.1.2. La structure d'accueil du client

En matière de prestation de services, commerciaux ou autres, l'organisation de la structure d'accueil se trouve toujours confrontée à un dilemme particulier : le dilemme vitrine-usine. Ceci veut dire qu'elle doit être conçue pour être tout à la fois et simultanément un bon outil de communication de l'image du lieu et un outil de travail efficace pour le personnel de contact. Il y a donc à réaliser deux performances simultanées : ambiance et fonctionnalité.

Très concrètement, la qualité à cet endroit se joue sur la décoration, la propreté, la lumière, la température mais aussi sur la gestion des flux de chalandise. En effet, c'est principalement à cet endroit qu'il s'agit d'organiser et de minimaliser les files d'attente pour éviter qu'en période de pointe, il n'y ait une baisse de qualité due à des relations négatives qui se développeraient entre clients. La file d'attente est un groupe de consommateurs qui s'organise spontanément selon des modalités qui varient et peuvent être conflictuelles.

La préoccupation de qualité de la structure d'accueil concerne :

- l'environnement direct, soit tout ce qui se trouve immédiatement en contact avec la clientèle,
- l'environnement indirect qui relève de la localisation dans un contexte plus large.

5.2.2. Le personnel de contact

Le personnel de contact :

- personnifie l'entreprise aux yeux du client
- constitue une dimension importante de l'image de l'entreprise de service.

Les rôles du personnel de contact:

- Le rôle opérationnel, soit les différentes opérations que doit effectuer le personnel de contact, la qualité dépend ici de la compétence.
- Le rôle relationnel est en quelque sorte l'emballage de l'opérationnel.

Trois éléments interviennent dans la qualité :

- Le visible : propreté, ordre et bon état du contexte où évolue le personnel de contact, mais aussi l'apparence du personnel.
- Le gestuel : comportement, disponibilité, expression du visage, sourire...
- Le verbal : à la fois fond et forme, précision, professionnalisme et multilinguisme des messages, ton adéquat.

5.2.3. La relation commerciale

La relation commerciale ou de service doit être guidée, dans le chef du prestataire, par le souci d'équité de l'échange. Cette préoccupation n'est pas nécessairement portée par des sentiments altruistes, mais s'impose pour une raison commerciale évidente : la bonne notoriété du lieu. Quand on sait, en effet, que le principal vecteur de communication touristique est le bouche à oreille, on mesure l'importance qu'il y a à veiller sur l'équité des échanges commerciaux.

L'équité de l'échange repose sur:

- la satisfaction que le consommateur retire de sa relation avec le prestataire de service,
- la satisfaction procurée par le produit ou le service acheté.

L'équité de l'échange est liée à deux composantes:

- le produit : la gamme offerte et la qualité de celle-ci,
- le prix : équitable et accessible pour la clientèle habituelle,

L'équité de l'échange et la satisfaction qui en découle sont donc deux éléments importants dans la construction de la notoriété du prestataire de service en particulier et du produit commercial en général.

5.2.4. La charte de qualité

La charte de qualité expose les différents engagements pris par les acteurs concernés en vue de proposer un produit touristique de qualité. Elle résulte de négociations et concertations préalables, son application peut-être évaluée par un cercle de qualité. Régulièrement, les résultats de ce contrôle peuvent faire l'objet d'une proclamation et d'une rétribution pour les meilleurs d'entre eux.

La charte de qualité :

- mobilise autour d'un projet,
- définit le cadre contractuel,
- initie de nouvelles pratiques commerciales,
- permet l'évaluation de la progression dans une démarche de qualité.

VI. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION ET DE PROMOTION

UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE NE PEUT SE LIMITER A INFORMER LA CLIENTELE EN LUI PRESENTANT UN INVENTAIRE DES RESSOURCES MATERIELLES SUSCEPTIBLES D'ETRE MISES A SA DISPOSITION.

UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION TOURISTIQUE A CERTES POUR OBJET D'INFORMER, MAIS ELLE EST EN PLUS UNE ETAPE IMPORTANTE DANS LA CONSTRUCTION DU PRODUIT EN EVEILLANT OU EN RAVIVANT LES EVOCATIONS DANS LE CHEF DE LA CLIENTELE. DE PLUS, LA QUALITE DU PROSPECTUS OU DU CATALOGUE VA AUGURER POUR LE CLIENT DE LA QUALITE DU SITE OU DE L'ATTRACTION ET CELA VA BIEN SUR INFLUENCER SA DECISION.

6.1. Viser l'efficacité de la diffusion

Lorsqu'il y a pléthore de publications, il y a dispersion des énergies et diffusion d'une image confuse. Pour éviter cette situation, il faut mettre en place une stratégie intégrée de diffusion. Dans celle-ci, deux dimensions s'imposent :

- instaurer une hiérarchisation des prospectus;
- optimaliser la diffusion en l'intégrant.

6.1.1. Hiérarchiser les prospectus

En matière de promotion touristique, toutes les publications, tous les prospectus ne s'équivalent pas. Autrement dit, les prospectus ne peuvent être conçus et diffusés indifféremment de l'objectif que l'on poursuit et, surtout, indifféremment de l'étape du processus de promotion à laquelle ils sont destinés. C'est pourquoi, il convient d'opérer des distinctions dans les différents moments d'un processus de promotion et dans les différents types de publications.

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

Concrètement, ceci demande trois types de prospectus :

- Le prospectus d'appel, premier contact avec le client sur son marché domestique, et qui combine l'évocation pour une part importante, et l'information de type général. Ce prospectus a pour fonction de permettre au client d'identifier le produit parmi l'ensemble des produits du marché, de susciter un certain nombre d'évocations plaisantes et de l'informer globalement.
- Le prospectus de décision, qui doit lui aussi atteindre le client sur son marché domestique, et qui comporte toutes les informations susceptibles d'entraîner le client à prendre sa décision.
- Le prospectus «in situ», que le client doit trouver sur le lieu de ses vacances et dont la fonction est de l'informer précisément et en détails sur tous les aspects de son séjour afin que celui-ci se passe le plus agréablement possible.

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

6.1.2. Optimaliser la diffusion en l'intégrant

Dans cette configuration, une stratégie de diffusion intégrée pourrait être de concevoir des prospectus d'appel pour les niveaux international, national et régional.

Les prospectus de décision devraient être distribués aux niveaux international, national et régional enfin, pour le niveau local devraient se concevoir les prospectus «in situ» pour accueillir le client sur place.

6.2. Développer une charte graphique

Les publications touristiques proposent, par définition, une multiplicité de choses de nature différente. La diversité, qui fait la richesse et la variété de l'offre, doit néanmoins se présenter de manière identifiable sur le marché. Autrement dit, comment faire en sorte que des attractions spécifiques deviennent une offre globale, «un produit Chestrolais»?

Créer ce produit unique demande une griffe qui permette à l'oeil d'identifier et de reconnaître immédiatement l'appartenance du produit. C'est le rôle d'une charte graphique que pourrait proposer un « Town manager » et qui serait l'expression d'une identité commune dans le respect des particularités.

Une charte graphique c'est avant tout une marque qui indique, par certaines constantes graphiques de formes, de formats, de couleurs et par l'utilisation d'un logo qu'un produit spécifique est de Neuchâtel. L'objectif d'une charte graphique c'est de donner une touche aux produits Chestrolais de telle sorte qu'ils soient reconnaissables. Comme destination touristique, en effet, Neuchâtel doit se mettre en évidence par rapport à la concurrence. Pour ce faire, Neuchâtel se doit d'être plus que la somme des initiatives individuelles. Ce «plus», ce supplément d'identité peut être donné par une charte graphique.