



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



Plan Qualité du pôle touristique de Saint-Hubert

Fiches-actions

Avril 2011





Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

INTRODUCTION	3
DÉFINITION DU PÉRIMÈTRE D'ÉTUDE ET DU PÉRIMÈTRE D'INTERVENTION	4
LES CONCLUSIONS DU DIAGNOSTIC RAPPEL	5
QUALITÉ TERRITORIALE	5
QUALITÉ DE SERVICES	5
LES FICHES ACTIONS	6
AXE 1 : L'ACCUEIL ET LE DÉPLACEMENT EN VILLE	7
CIRCULATIONS – ESPACES PUBLICS	8
1. Identification des entrées de ville	10
2. Restructuration complète des axes routiers du centre-ville	14
3. Réorganisation des stationnements	20
4. Intégration des espaces publics connexes.	23
5. Signalisation.	31
AXE 2 : LA CONVIVIALITÉ	38
PLACE-- JARDINS PUBLICS	39
AXE 3 : LE PAYSAGE URBAIN	47
FAÇADES ET VITRINES	48
MOBILIER URBAIN ET MOBILIER COMMERCIAL	54
VÉGÉTALISATION ET FLEURISSEMENT	81
ÉCLAIRAGE	93
AXE 4 : LES SERVICES COMMERCIAUX ET TOURISTIQUES	100
SOUTENIR LA DYNAMIQUE COMMERCIALE	101
SOUTENIR LA DYNAMIQUE TOURISTIQUE	110
PROMOTION ET DÉCOUVERTE VIA LES NOUVELLES TECHNOLOGIES	114
VALORISATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'HÔTELLERIE, DES RÉSIDENCES HÔTELIÈRES ET DES CH. D'HÔTES	121
AXE 5 : LE COMPLEXE ABBATIAL	127
LES FONCTIONS DU COMPLEXE ABBATIAL	130
LA VALORISATION DES LIEUX	135
ANIMATIONS ET CONVIVIALITÉ	142



Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Introduction

Le Gouvernement wallon, dans le cadre du programme FEDER et plus généralement dans le développement d'une politique qualité tourisme en Wallonie mis en œuvre par le Commissariat au Tourisme, a souhaité développer un programme de Plans Qualité des principaux pôles et localités touristiques tant au niveau de la qualité du cadre de vie que de la qualité des services et des prestations offertes aux touristes.

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 suffisante, en fonction de leurs besoins et exigences. Chaque acteur touristique, à son niveau, contribuera à sa réussite et les pouvoirs publics locaux sont un des rouages incontournables du projet.

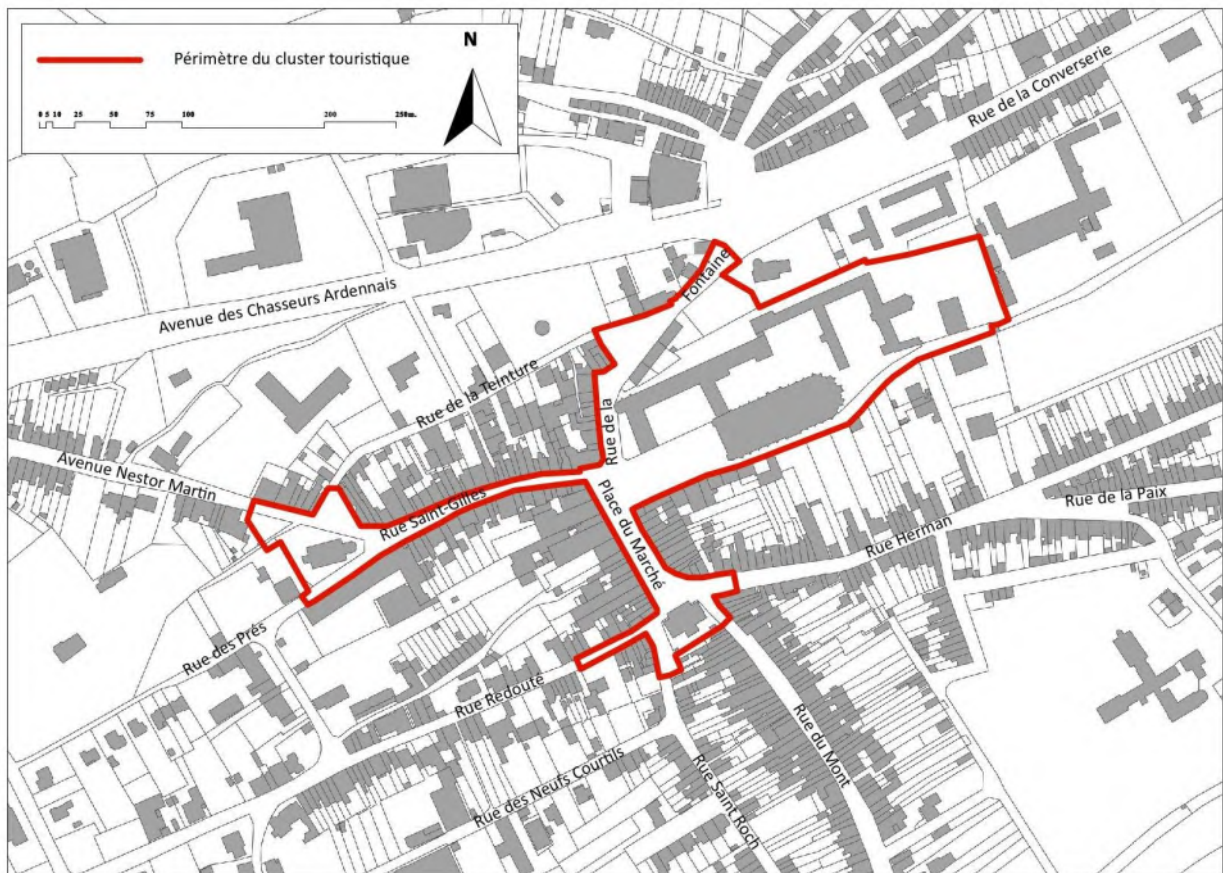
Dans le cadre du Plan Qualité du pôle touristique de Saint-Hubert, une première partie du travail nous a permis de disposer d'un diagnostic complet sur les atouts touristiques et les caractéristiques du cadre de vie pôle touristique. Ce diagnostic nous a permis de mettre en évidence les points forts et points faibles du périmètre d'intervention, de prendre conscience des opportunités à saisir et des aspects problématiques pour lesquels des actions pourraient être envisagées dans le futur.

Le présent rapport clôture l'étude en proposant un programme d'actions à mettre en œuvre pour répondre aux objectifs identifiés.



Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Définition du périmètre d'étude et du périmètre d'intervention





Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Les conclusions du diagnostic rappel

Qualité territoriale

- Globalement, le constat au niveau de la qualité du cœur de ville est plutôt faible.
- Saint-Hubert n'est pas un pôle touristique où l'on a envie de rester, de déambuler, de consommer, de se laisser vivre.
- Si l'aménagement de la place va dans le sens de créer un lieu plus convivial, l'aménagement favorise encore trop l'axe routier alors que l'accent devrait être porté sur une utilisation plus large de l'espace public par le piétonnier.
- L'étude de rénovation urbaine va également permettre d'initier des projets de valorisation de l'espace public.
- La prise en considération des interrelations entre espaces publics et fonctions touristiques et économiques sera un des enjeux majeurs de la mise en œuvre de ces projets.

Qualité de services

- Saint-Hubert, une destination touristique. Une ville au potentiel patrimonial, culturel et naturel important...mais au pouvoir d'attractivité très affaibli.
- Une ville au nom évocateur, connue et légitime par rapport à une promesse... mais une ville qui ne s'est pas adaptée aux réalités et tendances de consommation actuelles et donc qui ne tient pas ses promesses.
- Une ville où la dynamique commerciale et touristique tant en quantité, qu'en qualité, s'est essouffée et est peu remise en question.
- Saint-Hubert ne doit pas se limiter à l'existant. Il convient de reposer les fondamentaux de développement de la ville et de son économie et d'organiser une politique durable et ambitieuse en matière de valorisation qualitative et quantitative de son offre.



Wallonie



Saint - Hubert

Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Les fiches actions



Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Axe 1 :L'accueil et le déplacement en ville



Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

**Fiche-action
n°1**

CIRCULATIONS – ESPACES PUBLICS

Objectifs poursuivis

L'hyper centre constitue le cluster touristique, culturel et commercial de Saint-Hubert. Il est également le lieu de passage historique des voies routières qui traversent le village et donnent accès aux villages voisins.

Actuellement, cette fonction routière de traversée prédomine largement sur l'ambiance urbaine avec les nuisances environnementales et le sentiment d'inconfort et d'insécurité qui l'accompagnent. De plus, les rues sont bordées d'espaces de stationnement peu ou mal agencés qui empiètent sur l'espace piéton déjà réduit. Enfin, on constate que l'occupation de ces espaces de stationnement concerne essentiellement un stationnement de longue durée au profit des riverains ainsi que des employés des divers services, institutions et commerces localisés dans le centre ou à proximité, ce qui laisse finalement très peu de places libres pour le stationnement de courte durée nécessaire au commerce et aux visites.

L'objectif consiste à reconquérir cet espace public largement réservé à la voiture au profit des usagers faibles et des modes doux afin de favoriser :

- la qualité de vie globale des usagers,
- le déploiement des activités commerciales, culturelles et touristiques sur la place publique,
- l'appropriation de l'espace public par les usagers,
- l'attrait d'une chalandise plus nombreuse,
- la revalorisation qualitative de l'espace public par l'intégration de matériaux plus nobles.

L'objectif majeur de cette action est donc de requalifier le centre ville dans un rapport espace voirie / espace public plus favorable à l'attrait touristique et à la qualité de vie des usagers.

Description de l'action

Requalifier le centre-ville dans un rapport espace voirie / espace public plus favorable à l'attrait touristique et à la qualité de vie des usagers par la reconquête de l'espace public, la valorisation de l'urbanité du centre-ville et l'augmentation de l'espace dédié aux piétons.

Voir le plan masse au 1/500^{ème} en annexe.

Éléments de mise en œuvre :

1. Identification des entrées de ville
 - 1.1. Entrée Sud
 - 1.2. Entrée Ouest
 - 1.3. Entrée Nord

2. Restructuration complète des axes routiers du centre-ville
 - 2.1. Mise en « zone 30 »
 - 2.2. Réduction de la surface consacrée à la circulation
 - 2.3. Création de plateaux
 - 2.4. Intégration des places de stationnement
 - 2.5. Plantation d'arbres, implantation de mobilier et éclairage

3. Réorganisation des stationnements

4. Intégration des espaces publics connexes :
 - 4.1. Abords de la Maison Communale
 - 4.2. Porche d'entrée de la voie charretière
 - 4.3. Place de la Libération
 - 4.4. Abords de l'ancien hôpital,
 - 4.5. Place des Bouchers.

5. Signalisation et signalétique
 - 5.1 Effets de porte
 - 5.2. Relais Informations Services
 - 5.3. Signalétique directionnelle et microsignalétique
 - 5.4. Signalétique événementielle

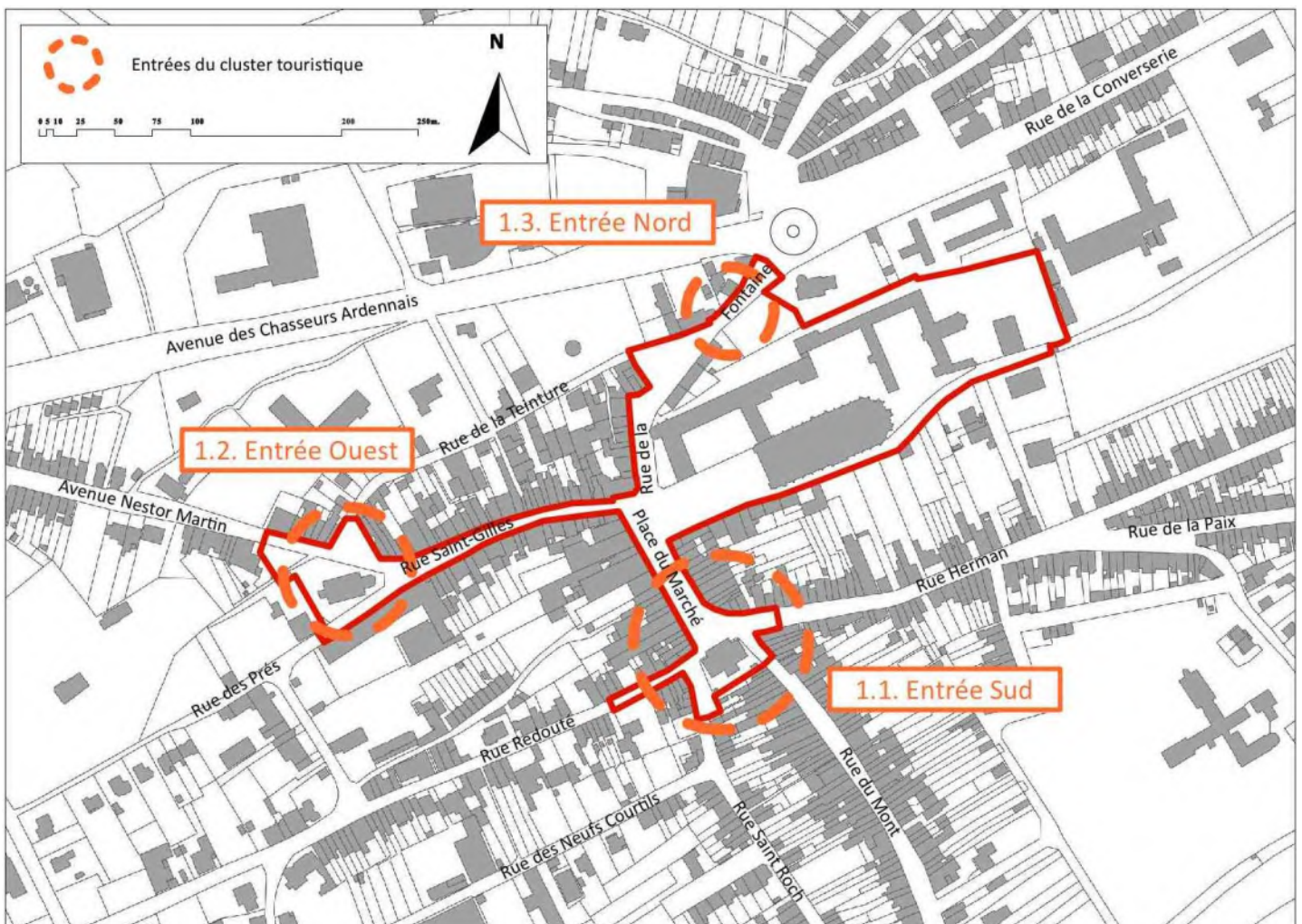
1. Identification des entrées de ville

Les entrées de ville, ou plutôt les « portes » de l'hyper centre et cluster touristique, donnent le signal au visiteur qu'il « change d'espace » et qu'il pénètre dans un lieu différent où son attention sera plus sollicitée, où sa conduite et son attitude devront être adaptées, mais aussi où ses sens seront charmés par les points d'intérêts et les commerces.

Passés cette porte, les usagers doivent bien sentir et comprendre que la priorité est donnée aux usagers faibles et aux modes doux afin de se sentir à l'aise et en sécurité pour profiter au mieux du cadre et des loisirs qui sont mis à leur disposition.

Les interventions vont porter sur les revêtements, les équipements, la végétalisation et le fleurissement, ...

Localisation

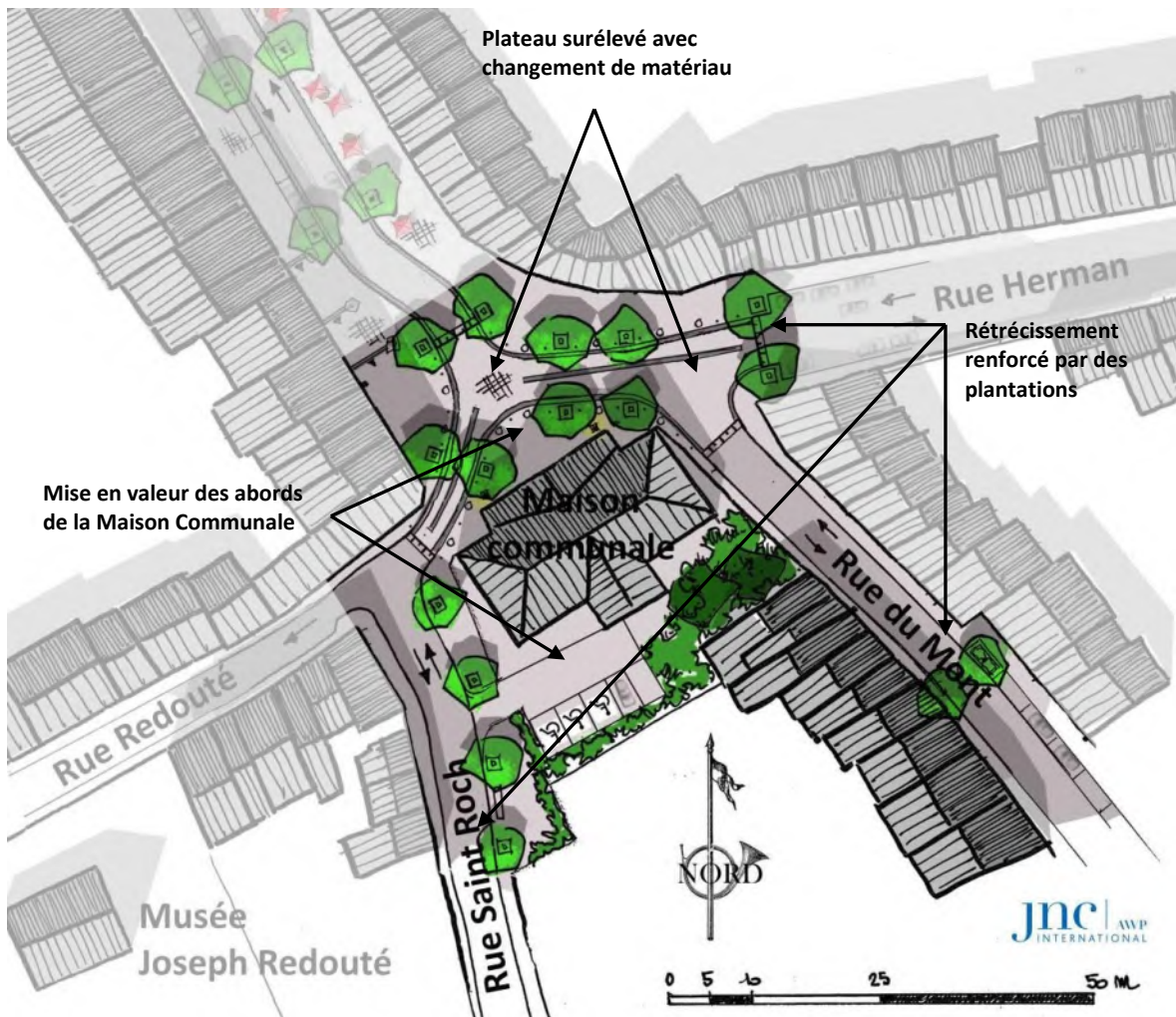


1.1. Entrée Sud (abords de la Maison communale)

Les accès qui convergent vers la place du Marché se rejoignent aux abords de la Maison Communale. Celle-ci est perdue au milieu de la circulation et y accéder se révèle dangereux. Ce lieu semble dévoué à la circulation et a perdu son statut d'entrée de ville en même temps que la Maison Communale a perdu son statut de bâtiment repère dans le paysage urbain.

L'aménagement proposé est le suivant :

- déplacement de la fontaine dans la nouvelle roseraie à créer (Cf. ERU),
- rétrécissement implanté dans la largeur des bandes de stationnement (oreilles), renforcé par des plantations d'arbres, en pleine terre ou en bac (voir fiche action n° 5),
- plateau surélevé (voir cette fiche au point 2.3.), et un changement de matériau (voir cette fiche au point 5.),
- mise en valeur des abords de la Maison Communale (voir cette fiche au point 4.),
- embellissement par le fleurissement (voir fiche n° 5.) et l'éclairage (voir fiche n° 6.).



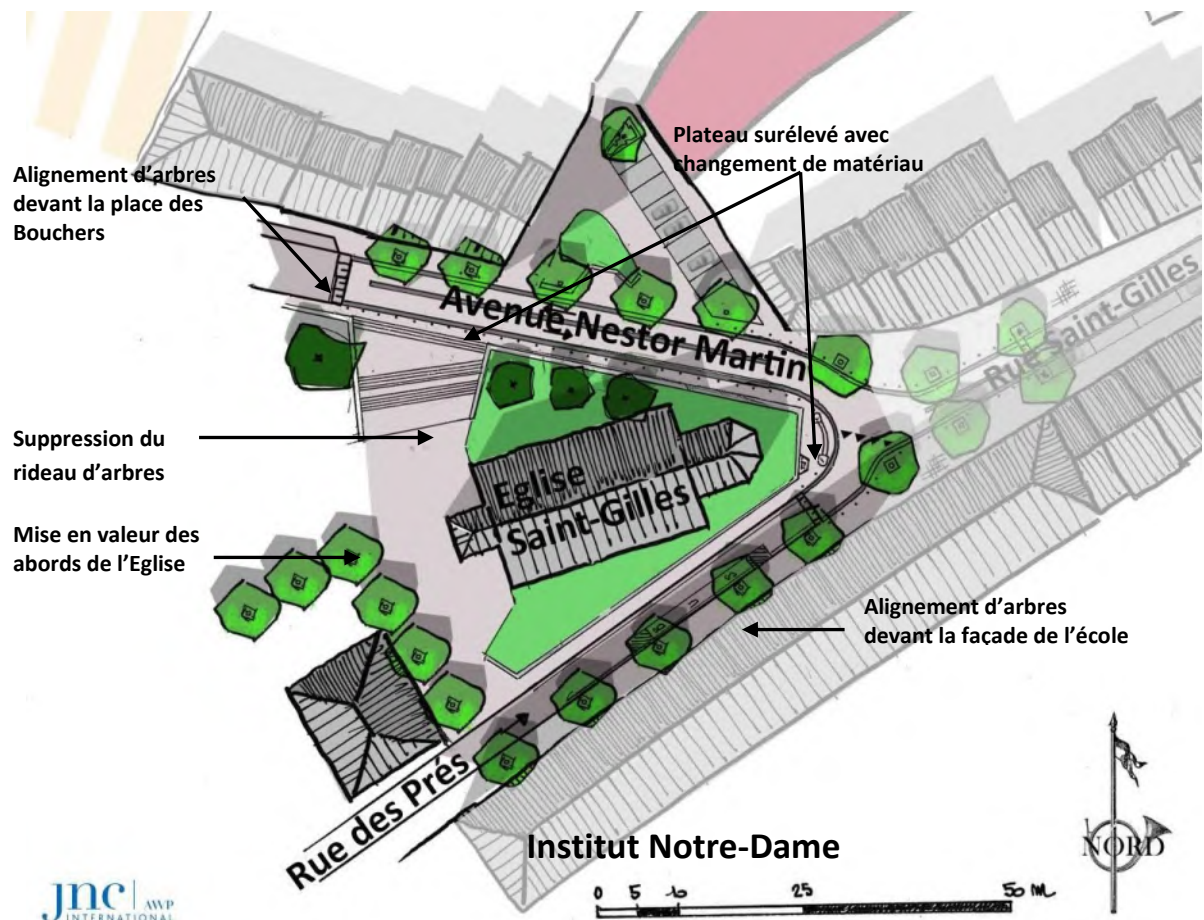
1.2. Entrée Ouest (abords de l'Église Saint-Gilles)

L'entrée de ville depuis l'avenue Nestor Martin est marquée par la façade de l'Institut Notre-Dame qui domine cet axe urbain, alors que l'église Saint-Gilles reste cachée derrière un rideau d'arbres et ne se découvre que tardivement et latéralement.

Le but ici est d'intégrer l'église en tant qu'élément patrimonial par un jeu d'alignement qui souligne son architecture et la met en valeur.

L'aménagement proposé est le suivant :

- rétrécissement implanté dans la largeur des bandes de stationnement (oreilles), renforcé par des plantations d'arbres, en pleine terre ou en bac (voir fiche action n° 5),
- suppression du rideau d'arbres devant la façade de l'église,
- l'implantation d'un alignement d'arbres devant la façade de l'école, qui crée également un arrière plan pour l'église (voir fiche action n° 5),
- implantation d'un alignement d'arbres le long de l'avenue Nestor Martin, côté place des Bouchers (voir fiche action n° 5),
- plateau surélevé le long de l'église (voir cette fiche au point 2.3.), et un changement de matériaux : la pierre naturelle,
- mise en valeur des abords de l'église (voir fiche action n° 2.2),
- embellissement par le fleurissement (voir fiche action n° 5.) et l'éclairage (voir fiche n° 6.),
- déplacement de la fontaine existante.



1.3. Entrée Nord (depuis rond-point du cerf crucifère)

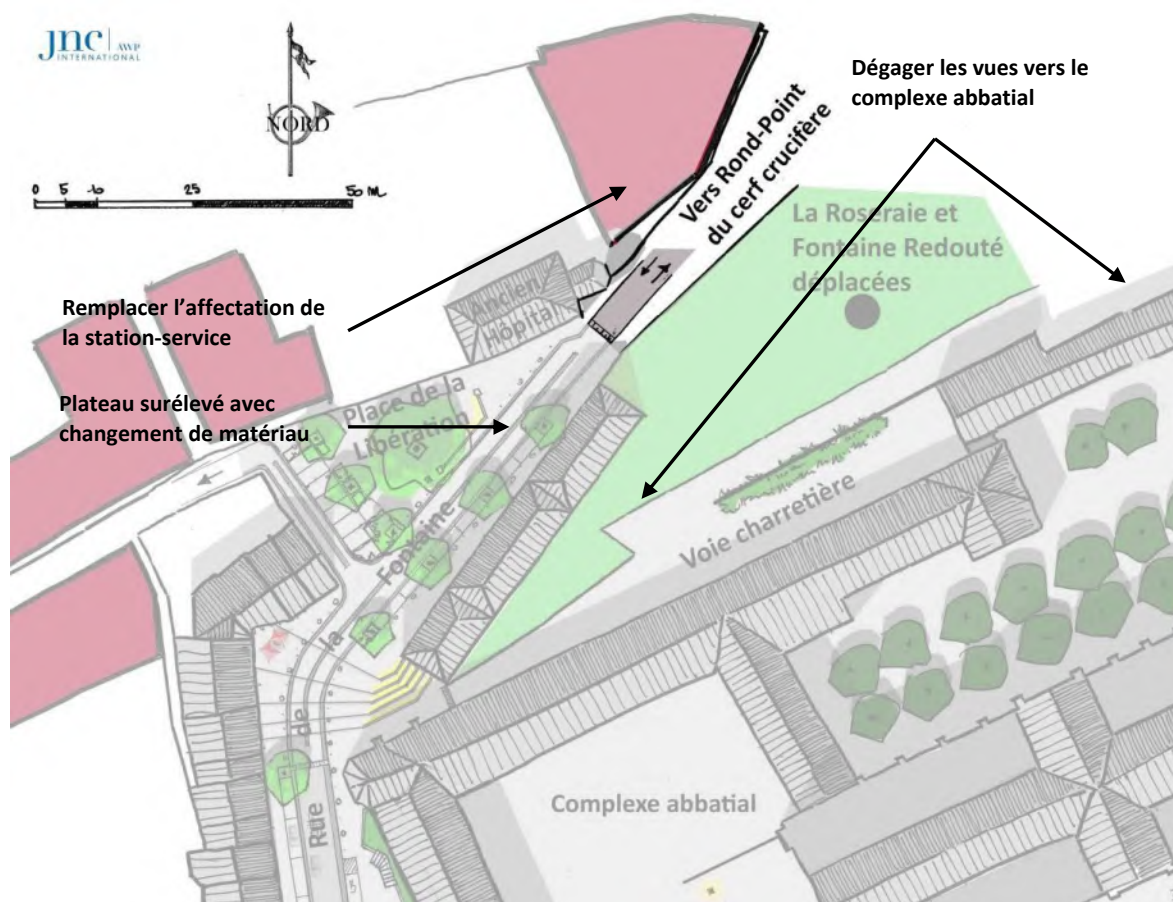
L'entrée de ville depuis le rond-point du cerf crucifère est dominée par la présence hiératique du complexe abbatial, sur lequel les vues doivent rester dégagées. Un autre élément très présent est la station-service située au début de la rue de la Fontaine. Cet élément doit être déplacé pour garder l'intérêt sur la richesse patrimoniale du centre ancien.

L'aménagement proposé est le suivant

- remplacer l'affectation de la station-service,
- dégager les vues vers le complexe abbatial,
- plateau surélevé à partir du bâtiment de l'ancien hôpital (voir cette fiche au point 2.3.), et un changement de matériaux : la pierre naturelle,



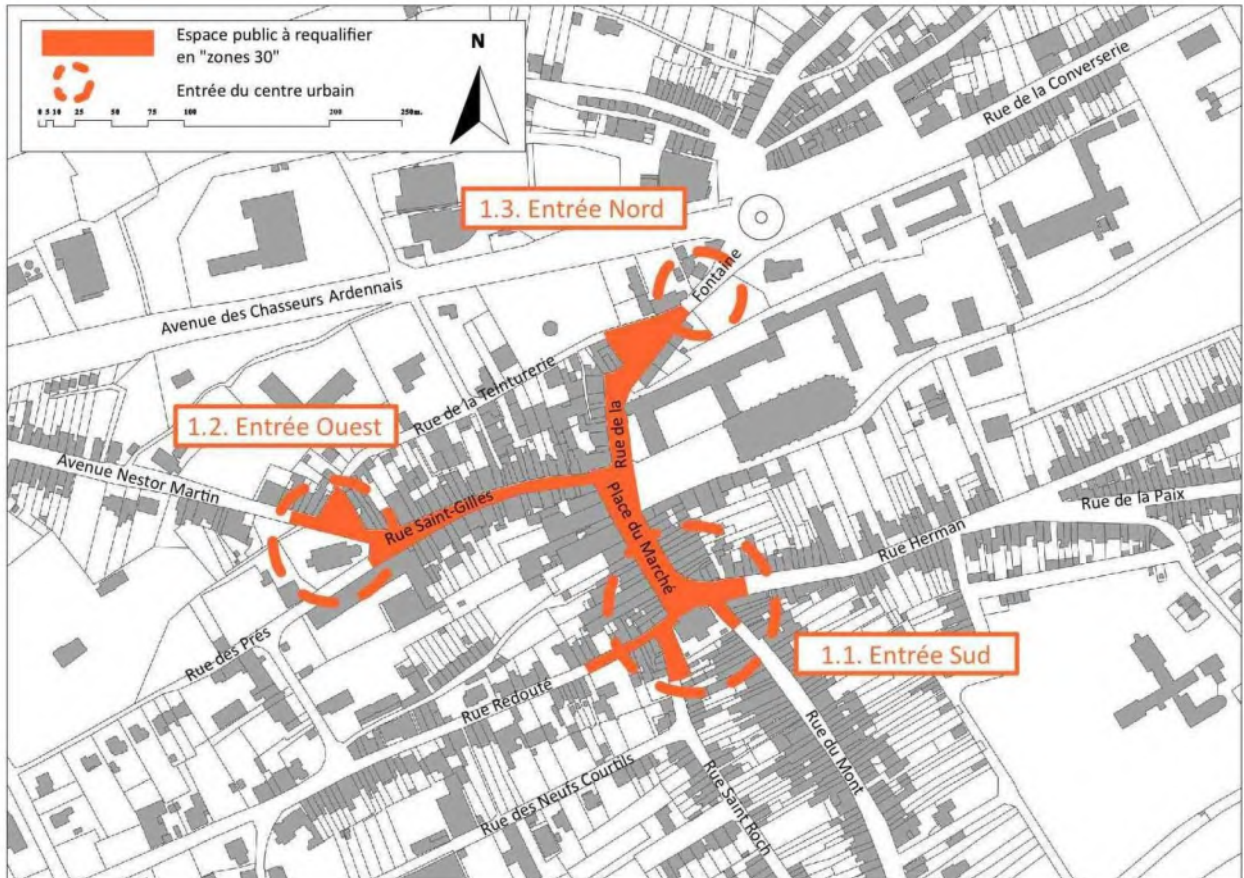
- embellissement par le fleurissement (voir fiche action n° 5.) et l'éclairage (voir fiche n° 6.).
- aménagement d'une vraie place publique.



2. Restructuration complète des axes routiers du centre-ville

2.1. Mise en « zone 30 » des 2 axes concernés :

- Axe place du Marché – rue de la Fontaine,
- Axe rue Saint-Gilles.



Cette modification du statut de la voirie est indispensable pour rétablir un rapport espace voirie / espace public plus sécurisant et plus favorable à l'attrait touristique et à la qualité de vie des usagers.

2.2. Réduction du gabarit des voiries de circulation

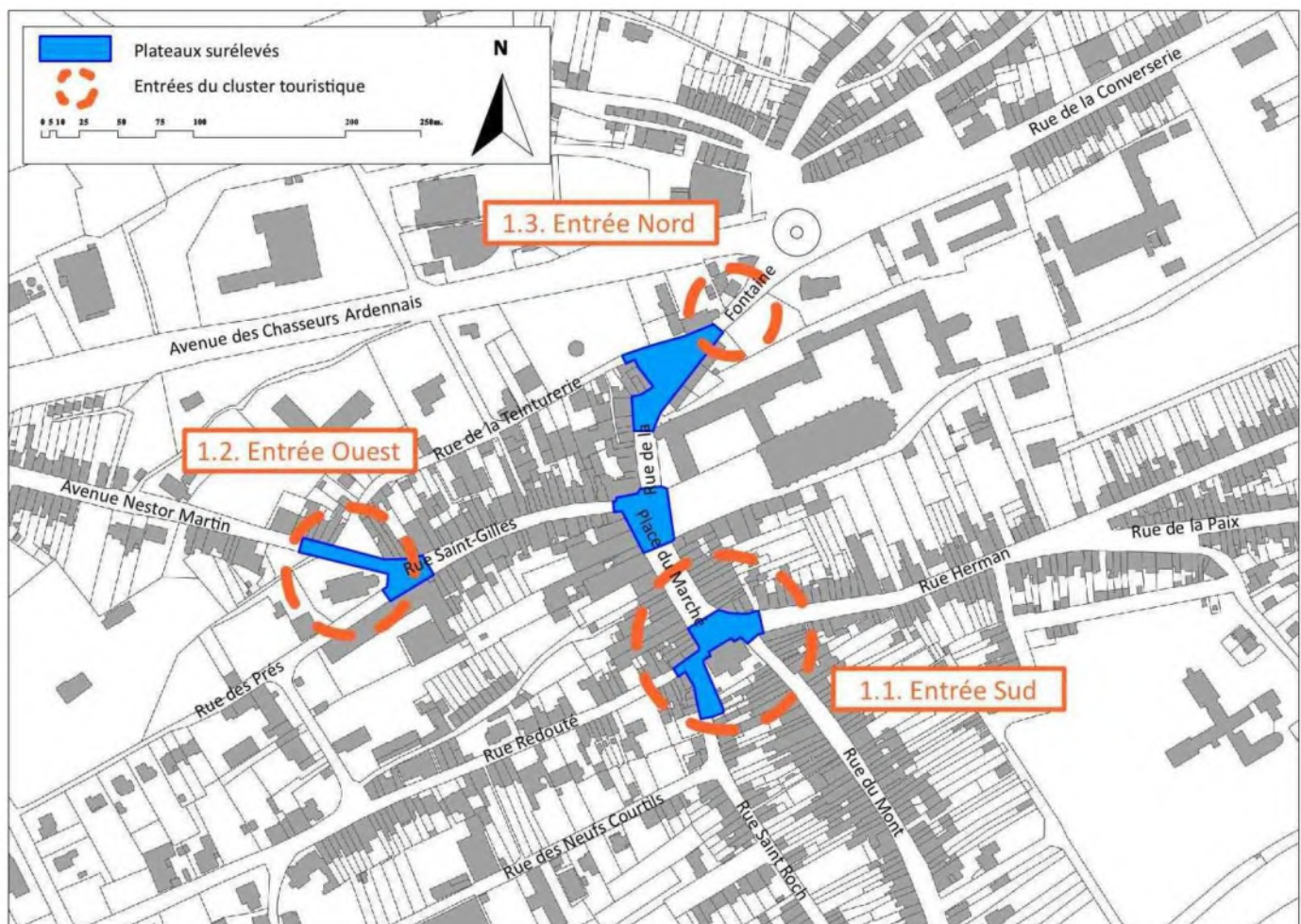
La réduction de l’emprise des voiries permet de :

- diminuer la vitesse des automobilistes,
- favoriser le report de la circulation de transit lourd vers d’autres circuits de contournement (comme l’avenue des Chasseurs Ardennais) par des aménagements dissuasifs,
- augmenter la proportion espace public / espace voirie dans un rapport plus favorable aux usagers doux : trottoirs plus larges, plus confortables et plus sécurisants,
- favoriser l’implantation de terrasses tout en permettant une circulation piétonne aisée (coupez voir p.16),
- rendre l’espace public plus convivial,
- restaurer le caractère de centre urbain, et, à fortiori, le caractère de « vieille ville » piétonne.

La réduction est préservée par l’implantation de mobilier : bornes mais aussi bancs, luminaires, poubelles, arbres protégés par un corset, ...

2.3. Création de plateaux aux carrefours et à hauteur des espaces publics connexes

Localisation



Les plateaux offrent plusieurs fonctions et avantages. Ils :

- ralentissent la vitesse (confirmation du statut de « zone 30 »),
- facilitent les traversées piétonnes de plain-pied sans devoir placer des bordures surbaissées qui causent des ondulations inconfortables dans les trottoirs,
- permettent de créer une liaison physique entre les deux accotements d'une voirie en supprimant l'effet de couloir de la chaussée,
- permettent d'attirer l'attention des usagers tant piétons qu'automobilistes sur des évènements urbains



Thuin, carrefours surélevés aménagés en pavés (JNC AWP)

2.4. Intégration des places de stationnement

L'augmentation de la surface des trottoirs permet de déplacer l'espace réservé aux parkings dans les accotements et plus sur l'emprise de la voirie.



Nivelles, place Emile de Lalieux, stationnement pour livraisons à durée limitée, sur trottoir avec bordure chanfreinée.

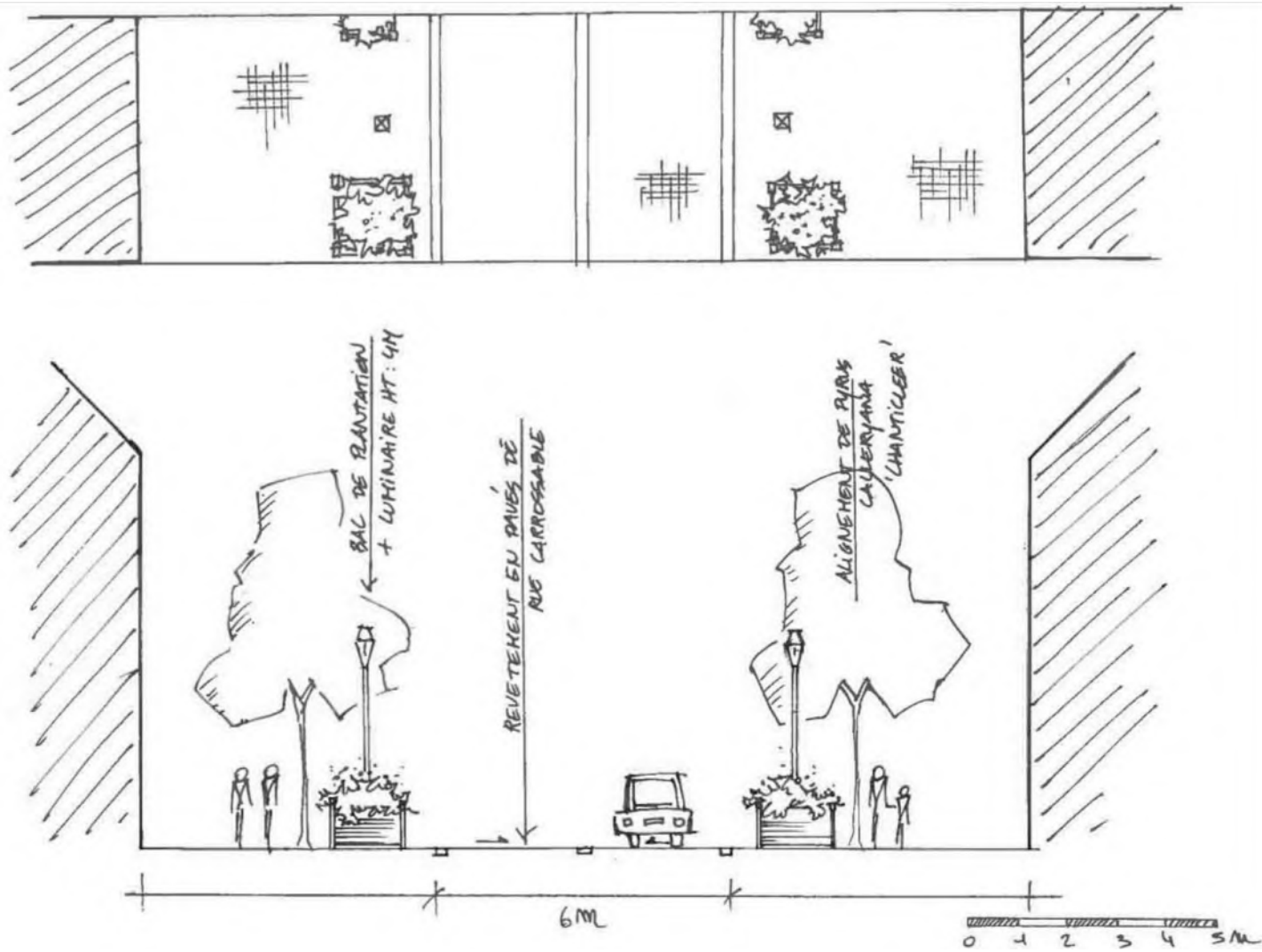
Les emplacements sont marqués par des clous en inox et séparés des piétons par des bacs à plantes.

Lorsque les emplacements ne sont pas utilisés tout l'espace est disponible pour les piétons.

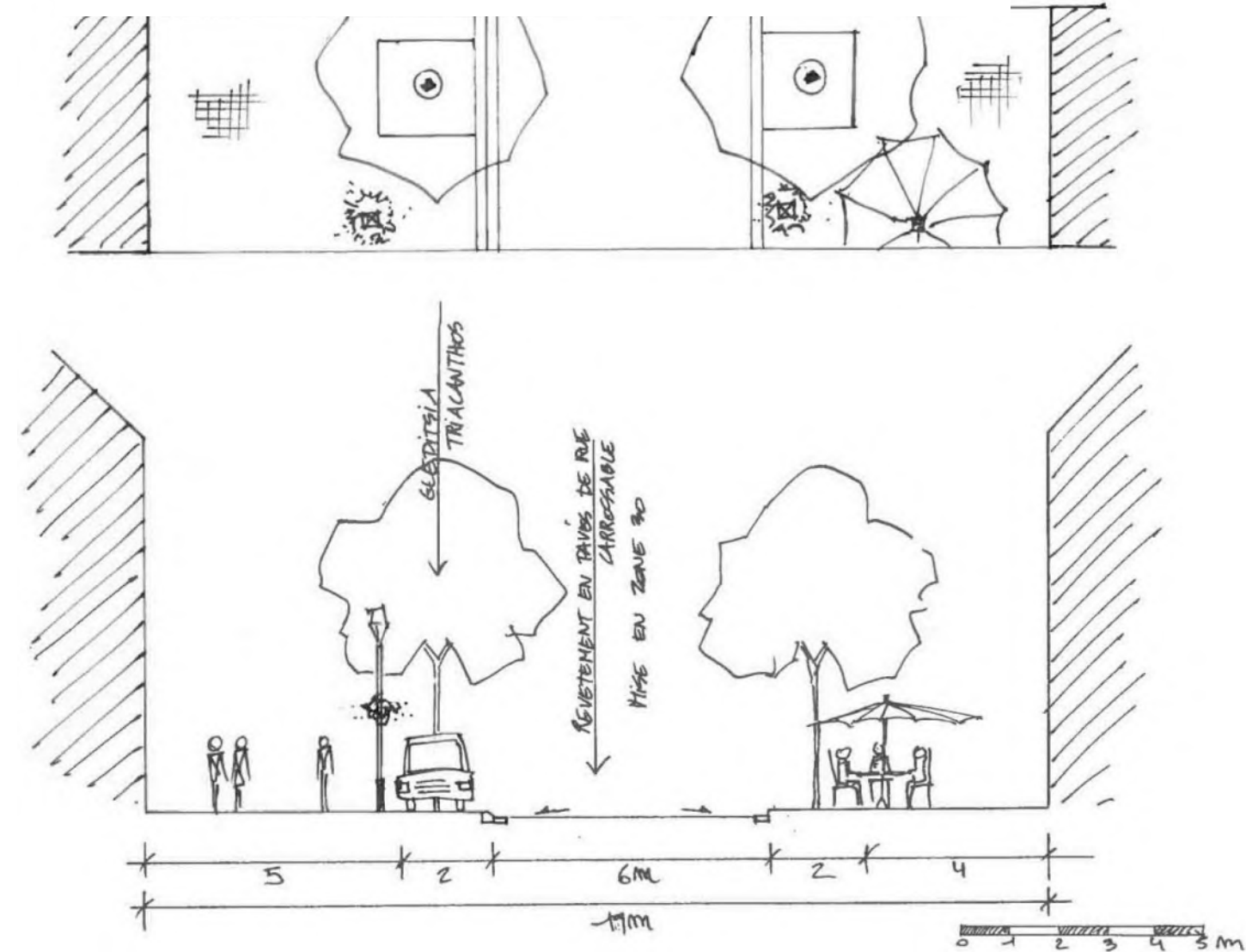
2.5. Plantation d'arbres

La plantation d'arbres (voir fiche action n° 5) est complétée par l'implantation de mobilier spécifique (voir fiche 4) et d'un éclairage adapté (voir fiche action n° 6)

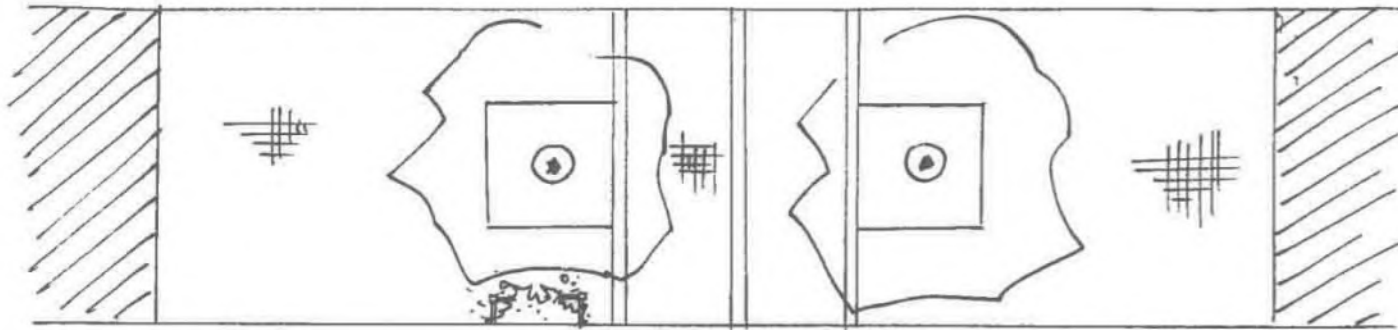
Coupe type transversale dans la **place du Marché** à hauteur d'un plateau de plain-pied avec les trottoirs et l'espace public, filet d'eau central



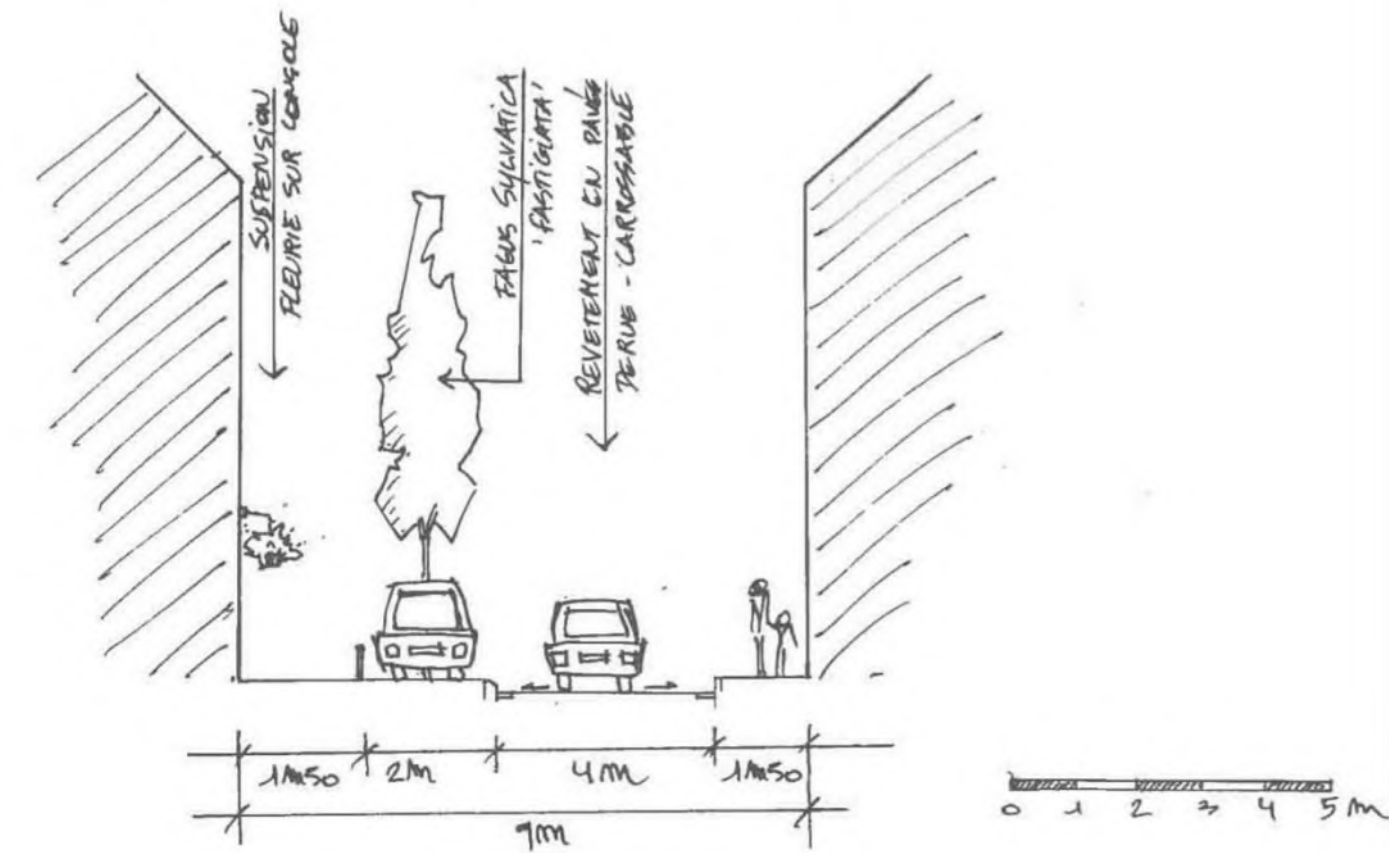
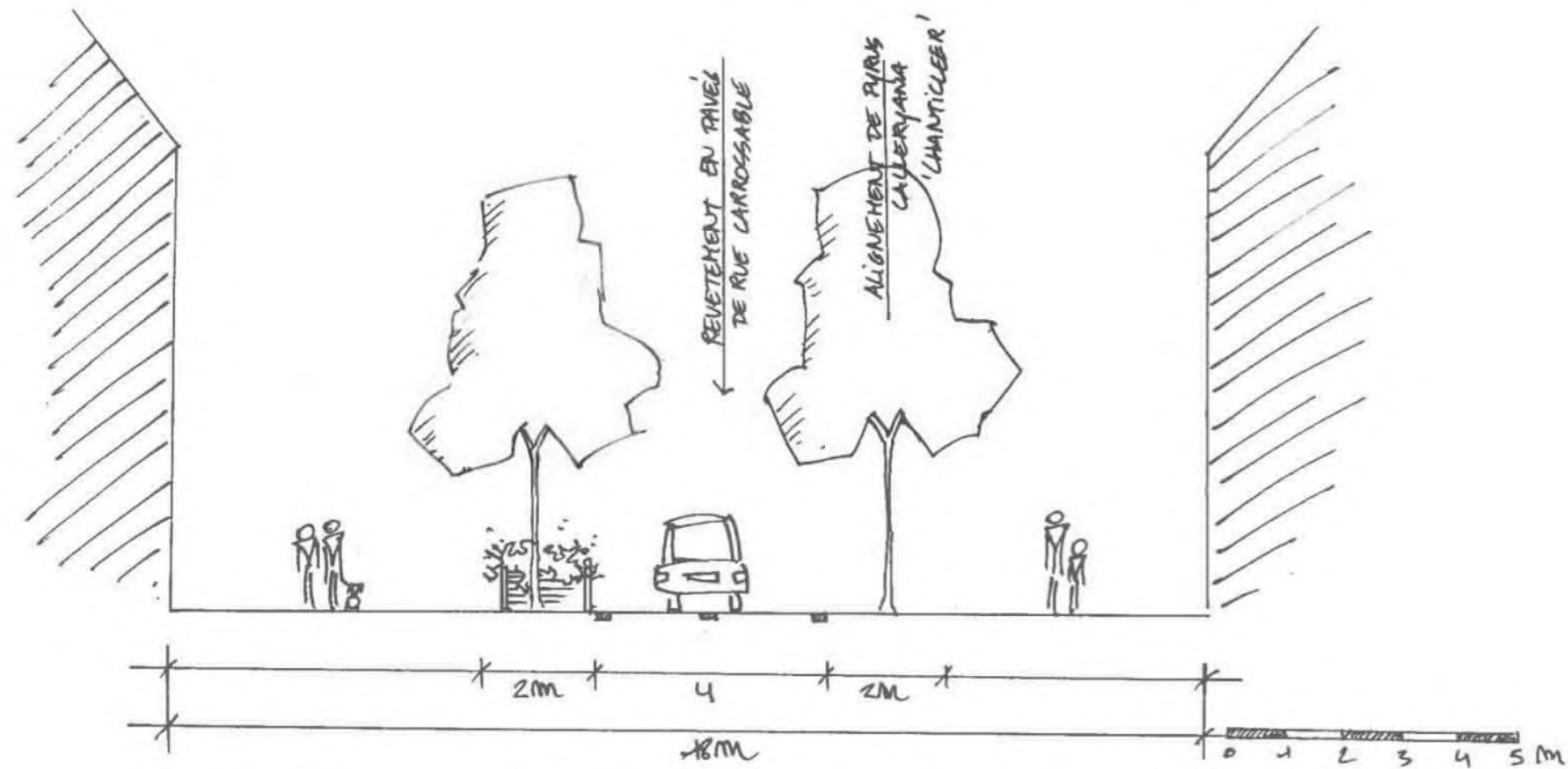
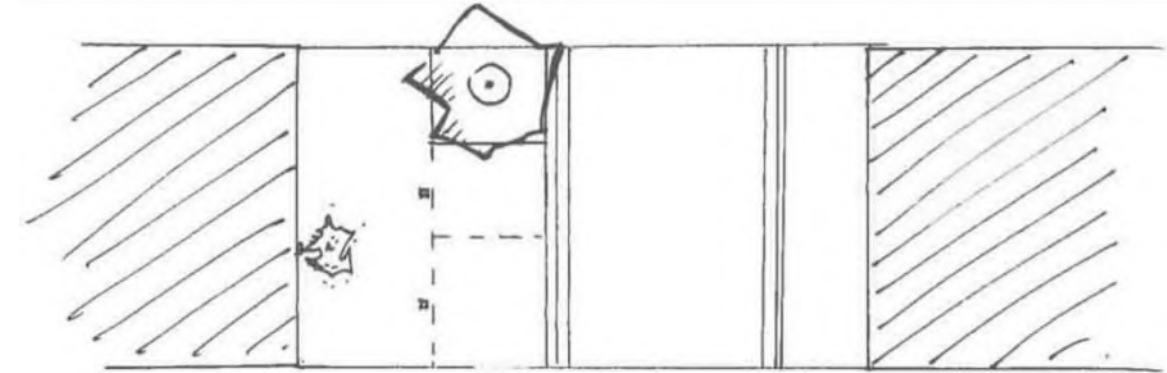
Coupe type transversale dans la **place du Marché** à hauteur d'une section de la chaussée avec bordures et filets d'eau latéraux



Coupe type transversale dans la **rue de l'Église**, à hauteur d'un plateau de plain-pied, avec les trottoirs et l'espace public, filet d'eau central

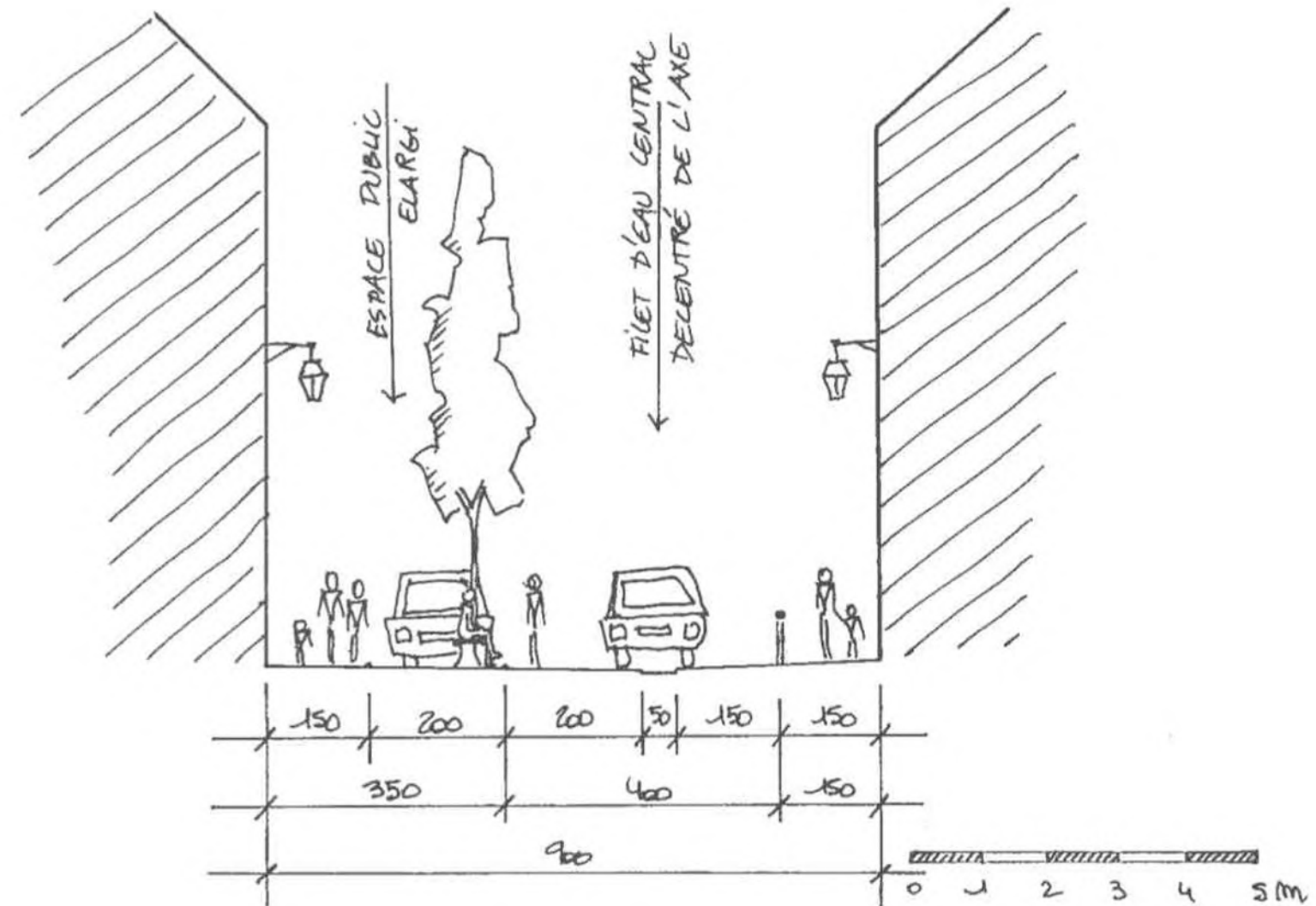
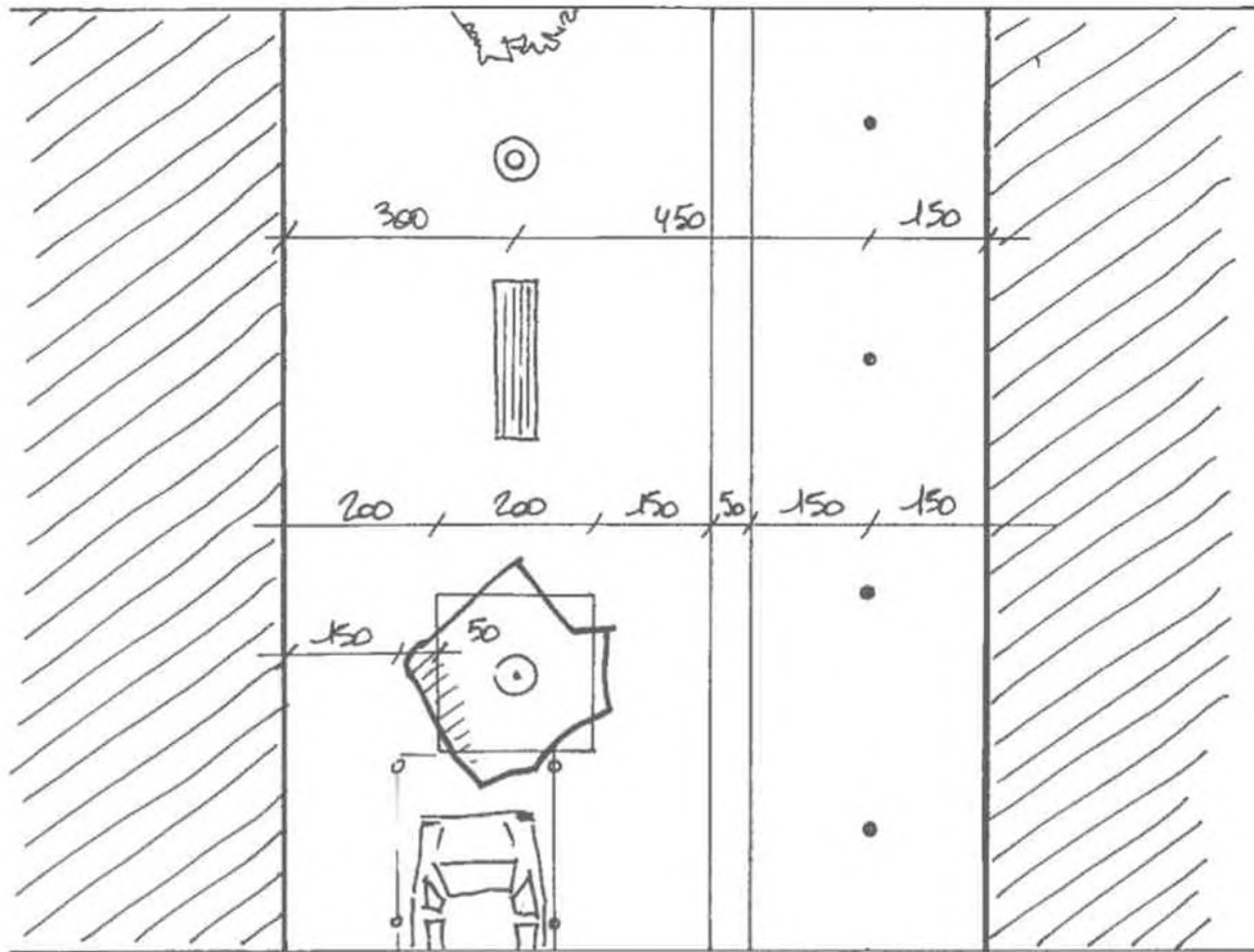


Coupe type transversale dans la **rue de l'Église**, à hauteur section de la chaussée, avec bordures et filets d'eau latéraux.



Coupe type transversale dans la rue de l'Église dans le cas d'un aménagement entièrement de plain-pied, avec filet d'eau central décentré

Coupe type transversale dans la rue de l'Église dans le cas d'un aménagement entièrement de plain-pied, avec filet d'eau décentré.



3. Réorganisation des stationnements

Le principe de réorganisation consiste à déplacer le « parking ventouse » constitué par les véhicules des riverains et des navetteurs en dehors de l'hyper centre :

- véhicules des riverains => parkings paysagers gratuits en intérieur d'îlots (Cf. ERU) (voir carte p.22),
- véhicules des navetteurs => parkings de dissuasion gratuits en périphérie mais suffisamment proches du centre pour être attractifs (voir carte p.22).

Ce principe vise à :

- réduire l'espace global à consacrer au stationnement sur l'espace public,
- restituer les emplacements à un usage de courte durée au profit de la chalandise.

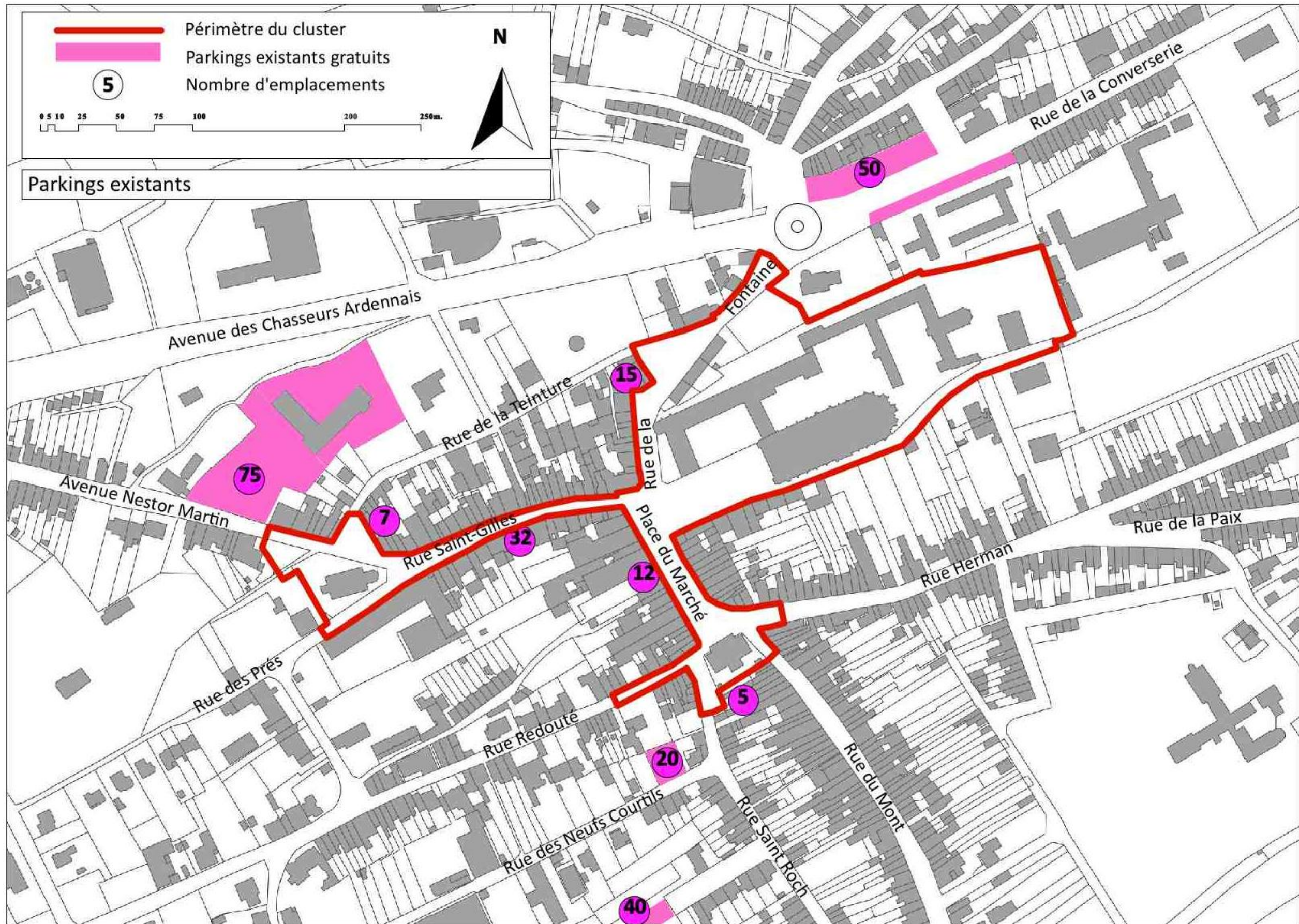
Actuellement, le nombre de places disponibles dans le centre ville, au niveau du cluster touristique, est de +/- 131 places (non comprises les places disponibles derrière la Maison Communale), et les parkings périphériques offrent au total +/- 185 places. Soit un total, hors stationnement le long des rues adjacentes, de 256 places.

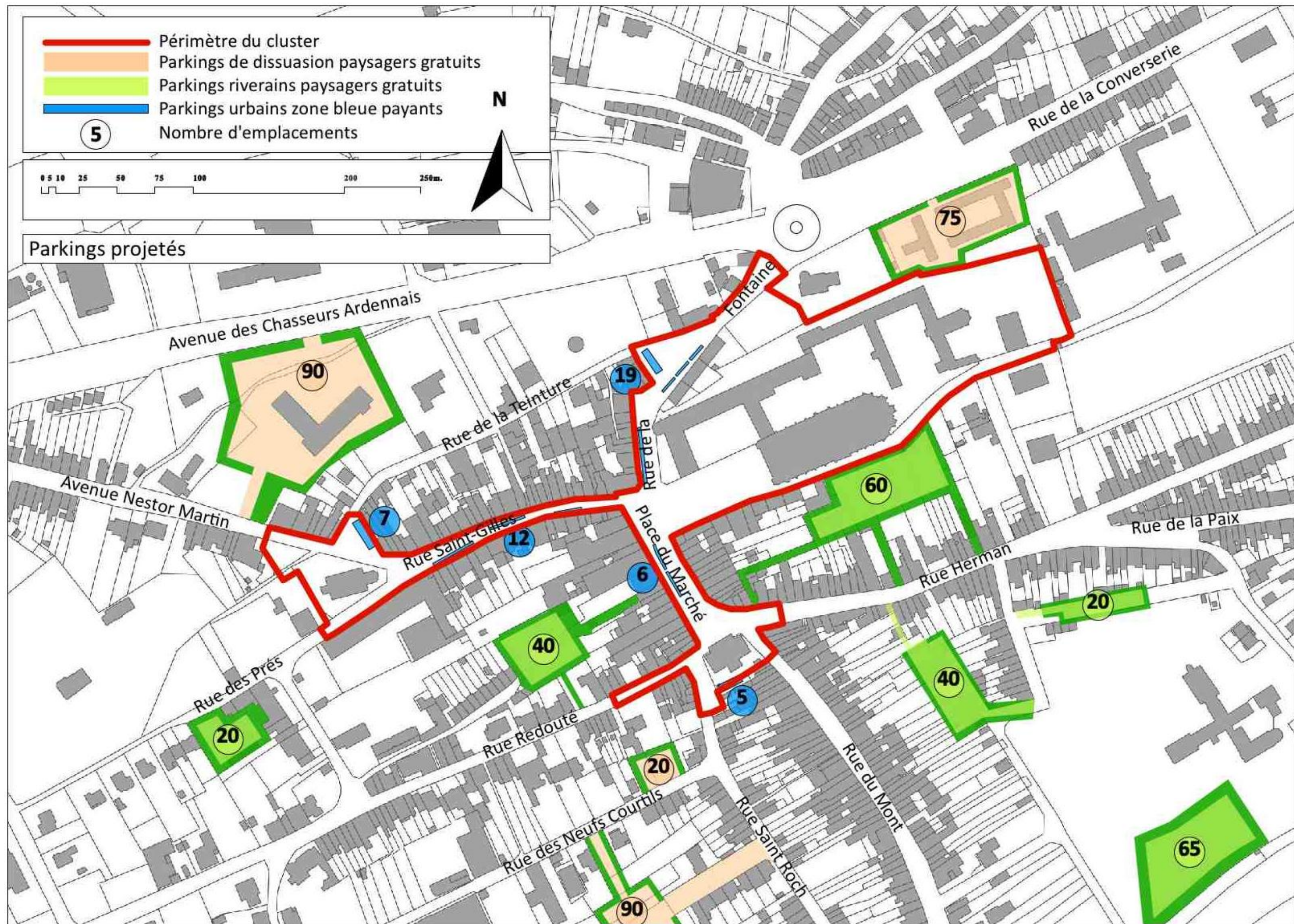
Le projet prévoit :

- la création de 245 places en intérieur d'îlots destinées aux riverains pour le stationnement de longue durée,
- la création de 255 places supplémentaires en parkings de dissuasion à l'intention des visiteurs, employés et touristes pour le stationnement « à la journée »,
- le maintien de 49 places localisées le long des 2 axes principaux (rue Saint-Gilles et place du Marché/rue de la Fontaine) à l'intention de la chalandise pour le stationnement de courte durée.

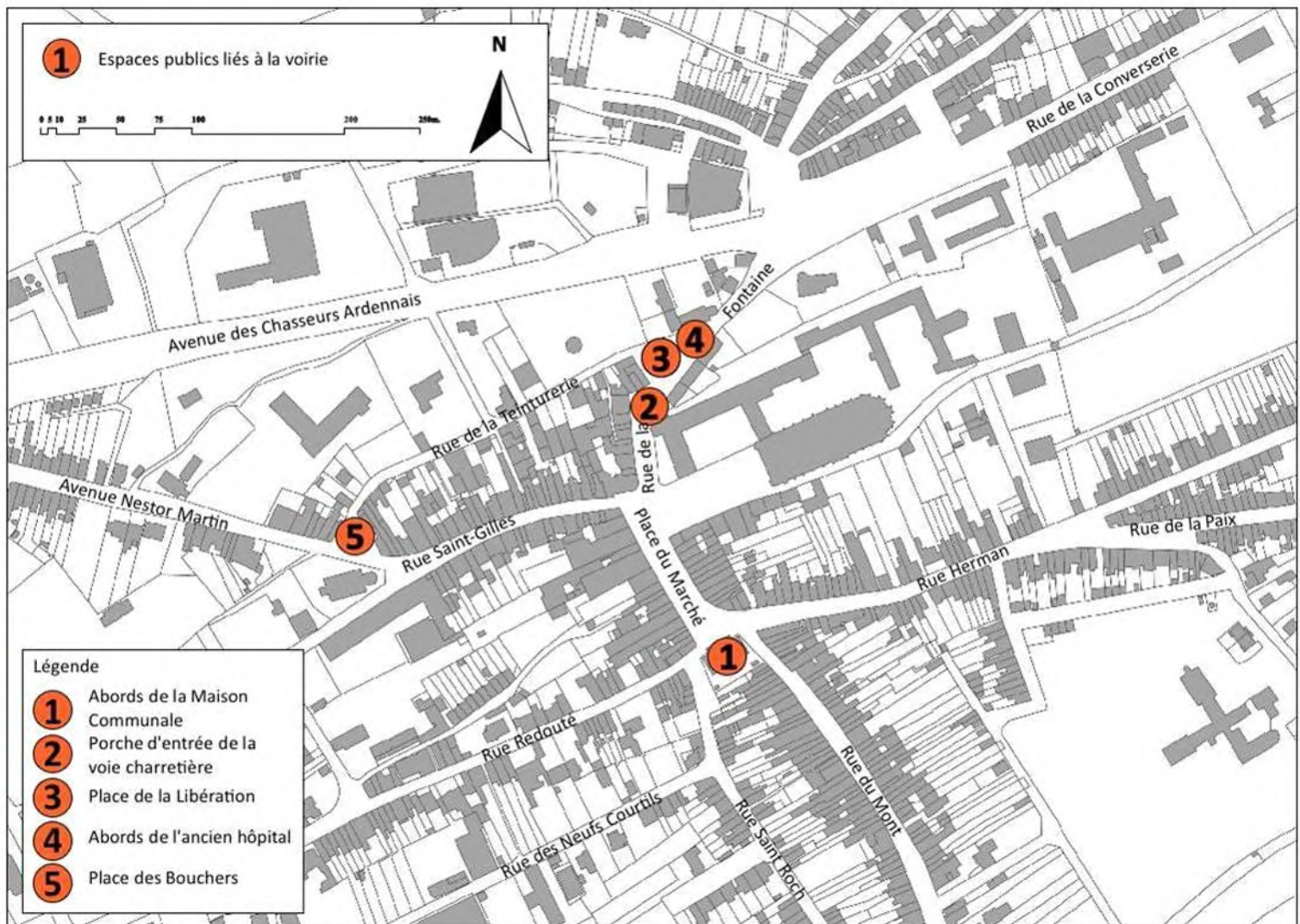
Sur l'axe place du Marché / rue de la Fontaine la diminution est très peu sensible (perte de 2 places), les emplacements sont essentiellement mieux organisés et disposés. Sur l'axe de la rue Saint-Gilles 19 emplacements, avec un taux de rotation élevé (zone bleue à disque), disposés par blocs en chicanes, seront conservés sur les 39 disponibles actuellement (perte de 20 emplacements).

L'aménagement de l'hyper centre occasionne donc la perte de 22 places qui sont actuellement occupées essentiellement par des riverains, mais cet aménagement est accompagné de la création de 500 places supplémentaires. La balance globale du stationnement représente donc 244 places de stationnement en plus et 22 places en moins, soit une **balance positive de 222 places**.





4. Intégration des espaces publics connexes.



Ces espaces sont destinés à un usage de repos et de convivialité, mais ils sont intimement liés à la voirie et, de ce fait, doivent être réalisés en même temps que celle-ci, contrairement aux places, jardins publics et liaisons piétonnes analysés dans la fiche action n° 2.

4.1. Abords de la Maison Communale

La Maison Communale constitue un bâtiment phare, malheureusement perdu dans la circulation. La restructuration de l'axe routier place du Marché / rue de la Fontaine dégagera le perron et créera une sorte de parvis au niveau du carrefour aménagé en plateau arboré.

L'arrière de la Maison Communale doit également être restructuré pour :

- créer une liaison piétonne entre la rue du Mont et la rue Saint-Roch,
- réorganiser le stationnement à usage essentiel des personnes à mobilité réduite, et pour le dépôt des containers de tri,
- créer un micro-espace public d'accueil à la place actuelle des containers de tri.



Esquisse d'aménagement – vue du dégagement de l'espace devant la Maison Communale par la création d'un plateau arboré

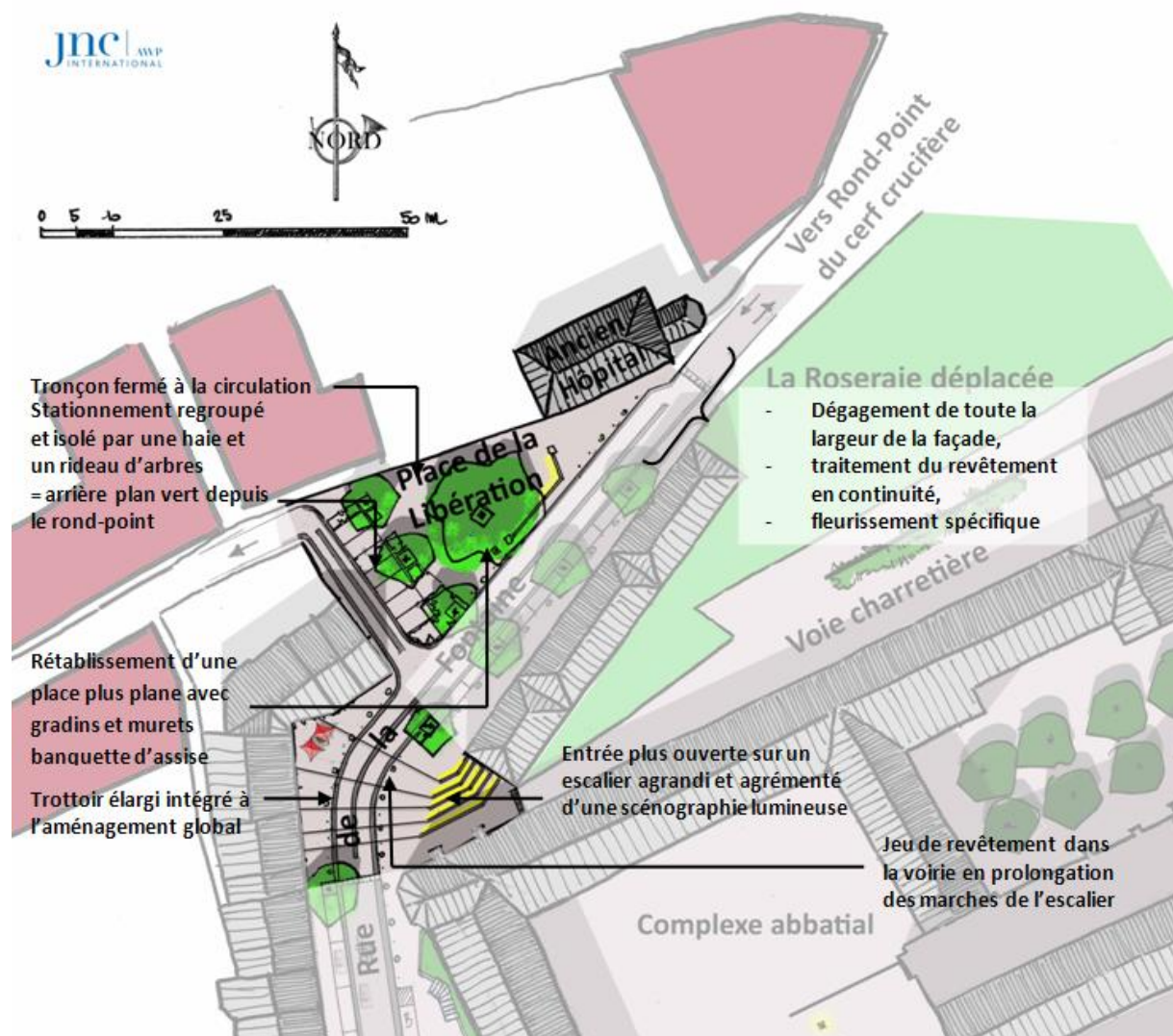


4.2. Porche d'entrée de la voie charretière (voir plan)

La porte d'entrée est malheureusement peu visible depuis la rue de la Fontaine du fait du rétrécissement entre le Palais abbatial et les bâtiments de l'ancienne poste et de la présence d'un porche. De plus la signalisation routière actuelle, qui interdit l'entrée des véhicules, est aussi dissuasive pour les promeneurs.

Les propositions visent à :

- ouvrir d'avantage l'entrée et marquer son emplacement par un jeu de revêtements tracé dans la voirie en prolongation de l'escalier à élargir, de manière à attirer l'attention des promeneurs autant que des véhicules (cela augmentera également la sécurité),
- englober l'autre côté de la chaussée qui est constitué d'un trottoir élargi de façon à favoriser l'implantation de terrasses de trottoir,
- implanter un mobilier choisi, avec une attention particulière portée à la signalétique touristique et à la signalisation routière (voir fiche action n° 1.6),
- mettre en place une scénographie lumineuse – par exemple intégrée dans l'escalier – pour attirer l'attention en soirée et créer des événements et une animation nocturnes (voir fiche action n° 6).



4.3. Place de la Libération et abords de l'ancien hôpital (voir plan)

La place de la Libération ne dispose actuellement pas d'un statut bien défini visuellement. Il s'agit plutôt d'un square aménagé en léger contrebas de la rue de la Fontaine, derrière un petit monument commémoratif.

Le projet propose :

- l'agrandissement de l'espace réservé à la place en fermant le tronçon Est de la rue de la Teinture (situé au Nord de la place) à la circulation, ce tronçon étant réduit en largeur et traité en continuité du revêtement de la place pour permettre le passage des piétons ;
- le regroupement et déplacement des places de stationnement existantes à l'entrée de la rue de la Teinture, cette poche de stationnement étant isolée par une haie arbustive et un rideau d'arbre pour créer un fond végétalisé en arrière plan de la place lorsque l'on entre depuis le rond-point ;
- le rétablissement d'une place plus plane légèrement surélevée par rapport à la rue de la Fontaine, la différence de niveau étant traitée en gradins et murets banquettes permettant de s'asseoir ;
- la plantation d'un arbre représentatif de l'objet de la commémoration.

A hauteur de la place, la chaussée est traitée en plateau, ce qui participe à agrandir visuellement la largeur en faisant participer l'espace carrossable à l'espace public.

Esquisse d'aménagement – vue de la devanture de l'ancien hôpital et de la place de la Libération en venant du rond-point du cerf crucifère



4.5. Place des Bouchers

La place des Bouchers est plus un espace résiduel qu'une véritable place. Elle offre cependant une respiration urbaine juste avant l'entrée dans le centre ancien dense. Elle est actuellement destinée à quelques places de stationnement judicieusement isolés de la chaussée par un tout petit espace de repos. Celui-ci est malheureusement mal entretenu et surtout peu respecté.

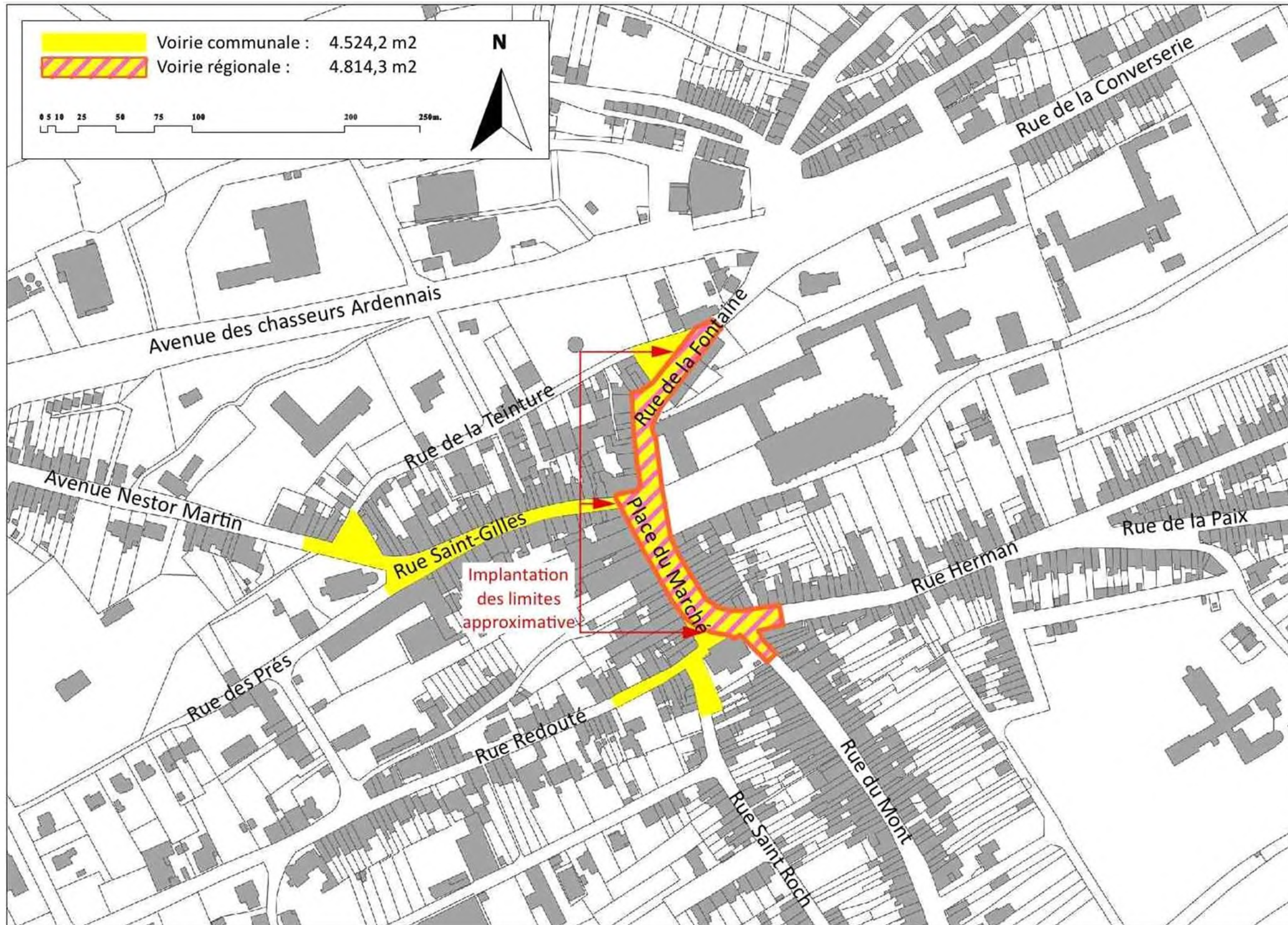
La proposition consiste à remanier le lieu :

- réorganiser l'espace de repos face à l'église,
- agrandir la surface consacrée aux plantations,
- intégrer les arbres à l'alignement de l'avenue Nestor Martin (voir fiche action n° 1.4.2.),
- utiliser des matériaux particulièrement robustes et nécessitant peu d'entretien, mais présentant toutefois une image urbaine,
- maintenir un espace de plain-pied avec le plateau.

Comme pour la place de la Libération et devant l'ancien hôpital, la chaussée est traitée en plateau. Le rétrécissement et la rampe de plateau sont situés juste avant le Monument aux Morts lorsque l'on vient du rond-point, ce qui marque un effet de porte (voir cette fiche au point 1.2.).



Répartition des surfaces régionales et communales :



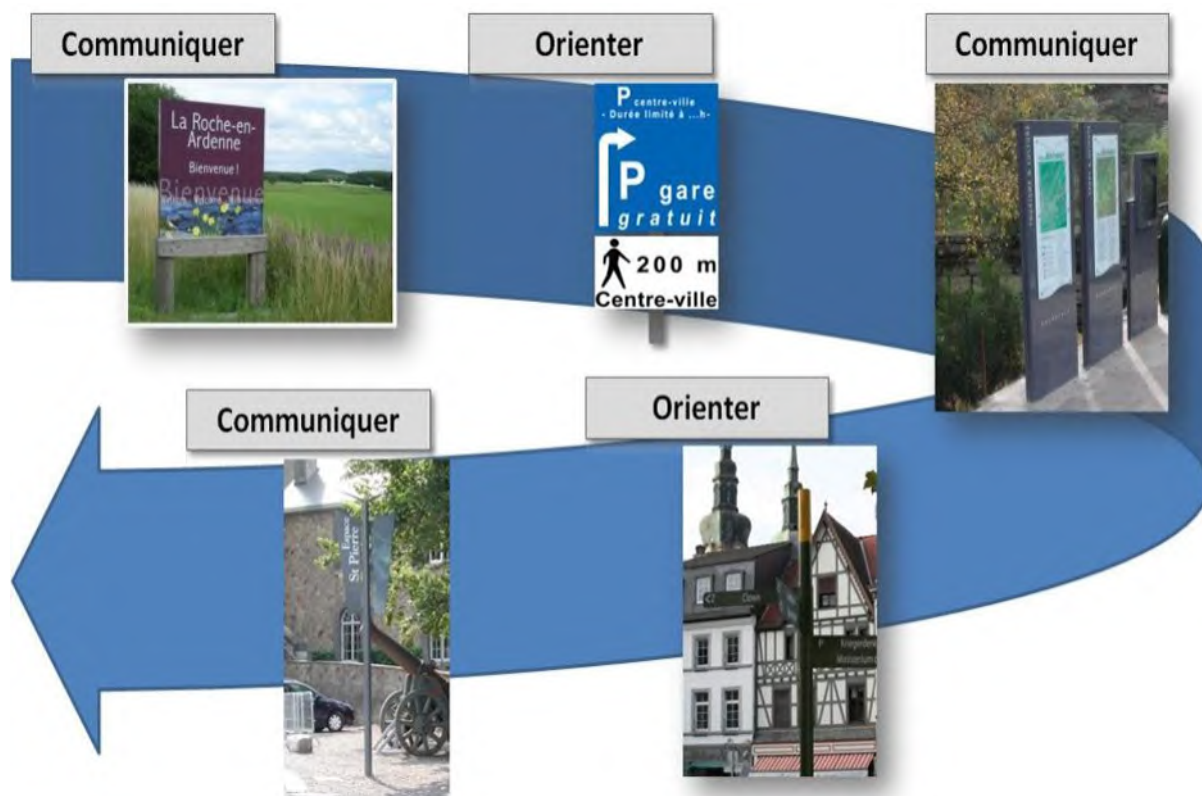
5. Signalisation.

La signalisation est un fondement de l'accueil du public sur un site touristique. Elle permet d'informer, de guider, de recommander mais également d'identifier le lieu, de mettre en valeur son contenu, etc. Garantir une signalétique touristique claire et cohérente est donc un élément de base important dans la perception que les visiteurs se font du lieu visité.

Pour être cohérente, une stratégie de signalétique et d'informations touristiques doit faire partie intégrante d'une stratégie globale de développement touristique et rechercher ces deux objectifs complémentaires :

- Créer une image attractive d'une ville dans le but de capter une clientèle potentielle et de l'amener sur le site,
- Inciter à consommer, in situ, le maximum de services touristiques.

La signalisation a pour fonction d'accueillir, informer, guider, orienter et signaler. Pour chacune de ces fonctions, il convient d'identifier les besoins par usage, par public ciblé, afin de définir les familles d'outils signalétiques les plus adéquates.



5.1. Les effets de porte

Les entrées de ville sont des sites particulièrement sensibles car ils sont en quelque sorte la carte de visite du territoire. Sachant que les premières impressions sont généralement déterminantes et persistantes, il s'agit d'accorder un soin tout particulier à l'arrivée du visiteur en ville.

Les fonctions d'un effet de porte sont d'identifier et personnaliser un territoire grâce à un mobilier approprié :

- marquer les limites de ce territoire,
- suggérer un accueil particulier en souhaitant la bienvenue,
- indiquer les principales lignes de force ou caractéristiques de ce territoire (premier signe distinctif de l'identité particulière du territoire),
- informer l'automobiliste qu'il a atteint sa destination.



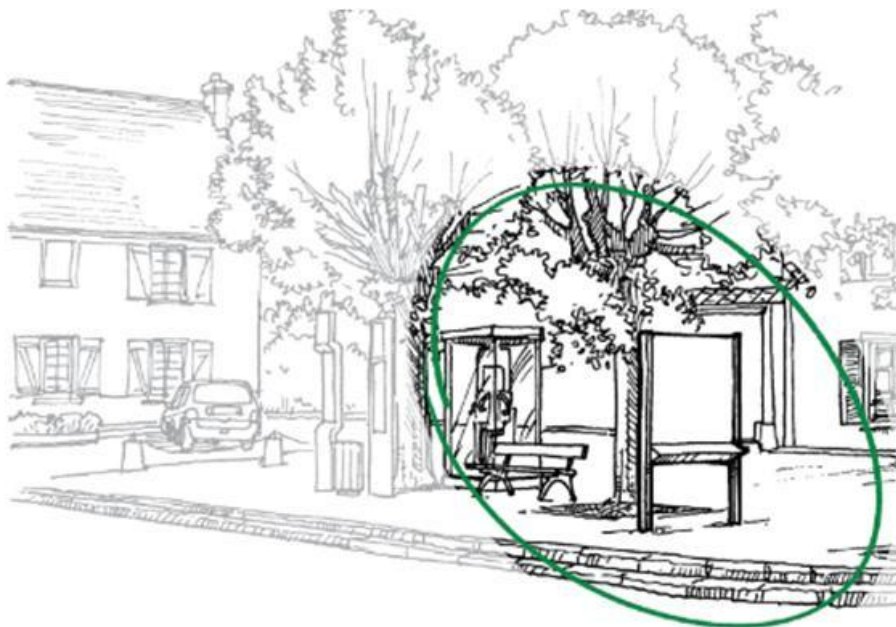
5.2. Le Relais Information Service (RIS)

Mobilier urbain implanté sur le domaine public, il comporte **une cartographie** et une **nomenclature des activités** présentes sur le territoire représenté.

Il constitue un véritable **pôle d'informations pérennes** et est un outil de communication destiné à promouvoir le centre-ville, valoriser les acteurs économiques et faire connaître les services indispensables au bon déplacement de l'utilisateur.

Pour être efficace, le RIS doit être :

- **Facile d'accès**, sur un axe important de desserte, avec des places de stationnement à proximité.
- Attractif par **l'approche aisée du piéton** et la mise en valeur de ses abords.
- Implanté sur les places ou centres de quartiers, pour faire connaître les services de proximité.
- Aux **entrées d'agglomération et sur les parkings** les plus importants pour présenter le centre-ville et faciliter le repérage.



Grâce aux nouvelles technologies, il est aujourd'hui possible d'offrir aux visiteurs une information pratique, dynamique et singulière. Via un **QR Code** (cf. ci-dessous) intégré sur le mobilier RIS, le visiteur se voit proposer un **itinéraire** de découverte de Saint-Hubert (cf. fiche spécifique) (développement spécifique Traces TPi). La démarche est simple et efficace : le QR Code ne nécessite pas de support spécifique et peut être apposé sur le RIS (et intégré dans sa mise en page), le visiteur n'a besoin que de son téléphone mobile et l'opération ne prend pas plus de deux minutes.

5.3. La signalisation directionnelle et la micro-signalétique

Il s'agit d'orienter les visiteurs vers les ressources du territoire, tant patrimoniales (basilique, palais abbatial,...) que commerciales (Horeca) et services.

Il convient d'intégrer également dans ce poste la signalisation spécifique des parkings : le visiteur est d'abord guidé vers les parkings et ensuite pris en charge par la signalétique directionnelle.



5.4. La signalétique événementielle

Afin de soutenir la politique événementielle et de créer une image de qualité, il est proposé de doter la ville de kakemono : un même type de support dont le contenu est adapté en fonction des événements.



Localisation :



● EFFETS DE PORTE

● RIS

Estimation du coût global :

Désignation des travaux	Unité	Quantité présumée sur domaine		Prix unitaire	Prix total HTVA	
		régional	communal		régional	communal
Restructuration complète des voiries en zone 30, entrées de ville et espaces publics connexes (y compris démontages, nettoyages et récupérations) (hors plantations, mobilier, éclairage, ...)	m2	4.815	4.525	150 €	722.250,00€	678.750,00 €
Option de remplacement de l'égouttage	mc	370	400	175 €	64.750,00 €	70.000,00 €
Sous-total HTVA					787.000,00 €	748.750,00 €
Frais d'étude (architectes, paysagistes, etc.)		8 %	8 %		62.960,00 €	59.900,00 €
TOTAL HTVA					849.690,00 €	808.650,00€
TVA 21 %					178.434,90 €	169.816,50 €
					1.028.124,90	978.466,50 €
Désignation des travaux (hors travaux de démolition de bâtiments, annexes, ...)	Unité	Quantité présumée	Prix unitaire	Prix total HTVA		
Parkings de dissuasion paysagers pour visiteurs	m2	10.000	100 €	1.000.000,00 €		
Parkings paysagers en intérieur d'îlots pour résidents	m2	8.500	100 €	850.000,00 €		
Sous-total HTVA				1.850.000,00 €		
Frais d'étude (architectes, paysagistes, etc.)		8 %		148.000,00 €		
TOTAL HTVA				1.998.000,00 €		
TVA 21 %				419.580,00 €		
TOTAL TVAC				2.417.580,00 €		
Désignation des travaux (hors travaux de démolition de bâtiments, annexes, ...)	Unité	Prix total HTVA				
Auteur de projet pour le schéma de signalisation : charte design et graphique, schéma d'implantation, contenu des supports	FF	35.000,00 €				
Fabrication, impression et pose de la signalisation		175.000,00 €				
Sous-total HTVA		210.000,00 €				
Frais de suivi et réception	7,5%	15.750,00 €				
TOTAL HTVA		225.750,00				
TVA 21 %		47.407,50				
TOTAL TVAC		273.157,50				

Phasage



Axe 2 : La convivialité

Fiche-action n°2	PLACE-- JARDINS PUBLICS
-----------------------------	--------------------------------

Objectifs poursuivis :

L'hyper centre constitue le cluster touristique, culturel et commercial de Saint-Hubert où le piéton a une place privilégiée. Les aménagements existants de places, jardins et liaisons piétonnes doivent donc répondre aux besoins de l'utilisateur en tant qu'utilisateur de l'espace public mais aussi en tant que promeneur sensible aux aspects touristiques, patrimoniaux, commerciaux et culturels.

Mis à part l'espace limité réservé aux piétons en voirie (place du Marché, rue Saint-Gilles), les places publiques et rues piétonnes ne répondent pas non plus qualitativement à l'aspect convivial et représentatif d'un centre ville historique : utilisation des places pour le stationnement (place du Marché avant travaux), dégradation des revêtements (abords de l'église).

L'objectif consiste à redynamiser les espaces de rencontre et leurs liaisons pour permettre :

- la qualité de vie globale des usagers,
- le déploiement des activités commerciales, culturelles et touristiques sur la place publique,
- l'appropriation de l'espace public par les usagers,
- l'attrait d'une chalandise plus nombreuse,
- la mise en valeur des éléments patrimoniaux et de l'identité de la ville,
- la lisibilité des voies de liaison associée à une signalisation adaptée.

Description de l'action : Recréer un espace public de qualité avec des liaisons claires et sécurisées dans un contexte uniformisé où tous les espaces de convivialité sont mis en valeur et reliés entre eux. Il s'agit donc de valoriser et rénover les différentes places et espaces publics existants et plus particulièrement

- les abords de l'Abbaye – voir fiche spécifique
- les abords de l'église Saint-Gilles et du Monument aux Morts
- la Roseraie

Localisation :



Éléments de mise en œuvre :

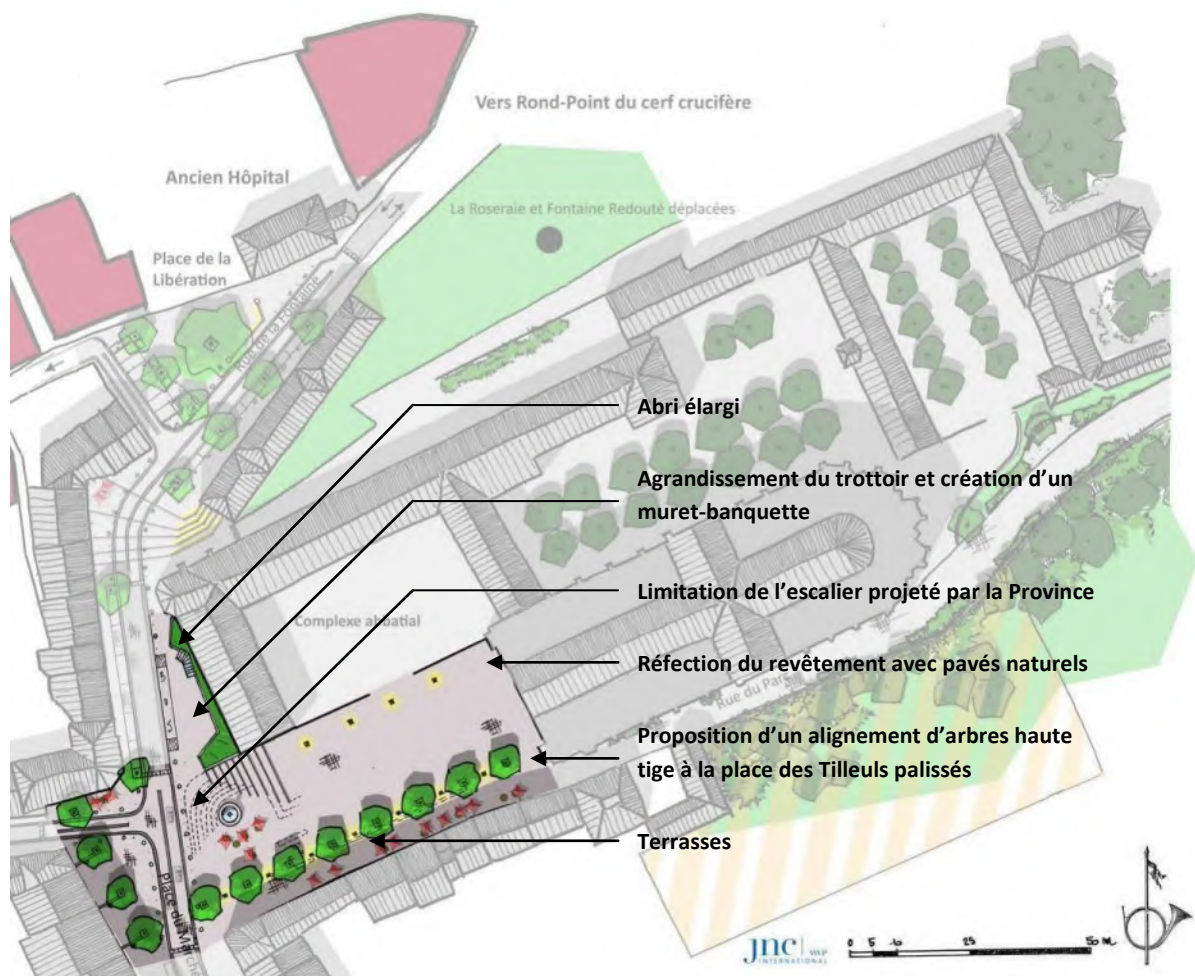
- 2.1. Place de l'Abbaye
- 2.2. Abords de l'église Saint-Gilles
- 2.3. La Roseraie

2.1. Place de l'Abbaye (jusqu'aux façades côté rue Saint-Gilles)

Un projet de réhabilitation de la place de l'Abbaye, porté par la Province, est actuellement en cours afin de délester la place de ses voitures et de permettre aux piétons de réinvestir l'espace. Ce projet répond aux recommandations du projet de l'ERU mais comporte quelques points faibles déjà repris dans la partie diagnostic et les propositions d'actions.

Les recommandations portent sur :

- La limitation des escaliers à front de voirie afin de dégager l'espace de la place,
- La plantation d'arbres haute tige à la place des Tilleuls palissés afin de créer une cohérence et une unité avec la plantation d'arbres de l'autre côté de la place du Marché (voir fiche action n° 5),
- L'agrandissement du trottoir au niveau de l'arrêt de bus avec la création d'un muret-banquette et d'un abri élargi (design spécifique à déterminer).



Esquisse d'aménagement — vue de la place de l'Abbaye depuis la rue Saint-Gilles



Situation actuelle (photo prise durant la fin des travaux de réhabilitation de la place par la Province).

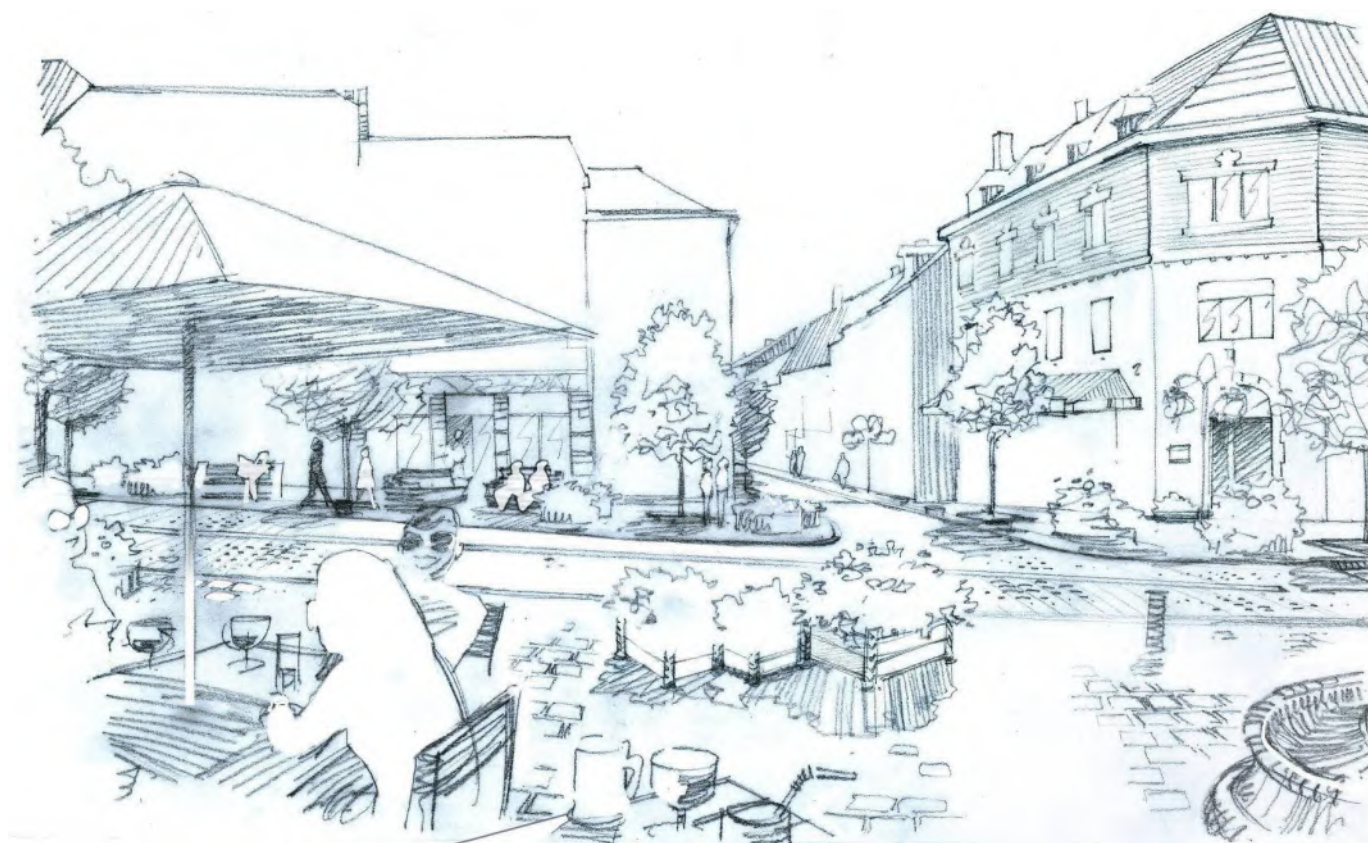


Adaptations proposées et implantation de mobilier, fleurissement, etc.

Esquisse d'aménagement — vue des élargissements de trottoirs au croisement avec la rue Saint-Gilles depuis la place de l'Abbaye



Situation actuelle (photo prise pendant la fin des travaux de réhabilitation de la place par la Province).



Adaptations proposées et implantation de mobilier, fleurissement, etc.

2.2. Les abords de l'église Saint-Gilles et du Monument aux Morts

Les abords de l'église ne sont pas à proprement parler un espace de repos, plutôt une ceinture verte constituée de gazon semé de quelques arbustes et plantations. La partie la plus intéressante est le passage situé à l'arrière de l'église, entre celle-ci et la Cure. Ce passage relie la rue des Prés et l'avenue Nestor Martin et intègre l'escalier monumental qui met en valeur le Monument aux Morts, qui fait partie de l'image globale de l'église.

Un projet de réfection de ces escaliers est en cours.

Les interventions principales, en ce qui concerne les abords de l'église, concernent la voirie et la place des Bouchers (voir fiches action n° 1.4. et 1.5).

Les interventions complémentaires visent à confirmer le caractère d'espace de repos du lieu – « *espace de repos de l'âme, et du corps* » – afin de proposer une halte dans un quartier qui en comporte peu, et de pouvoir apprécier la sérénité de l'église :

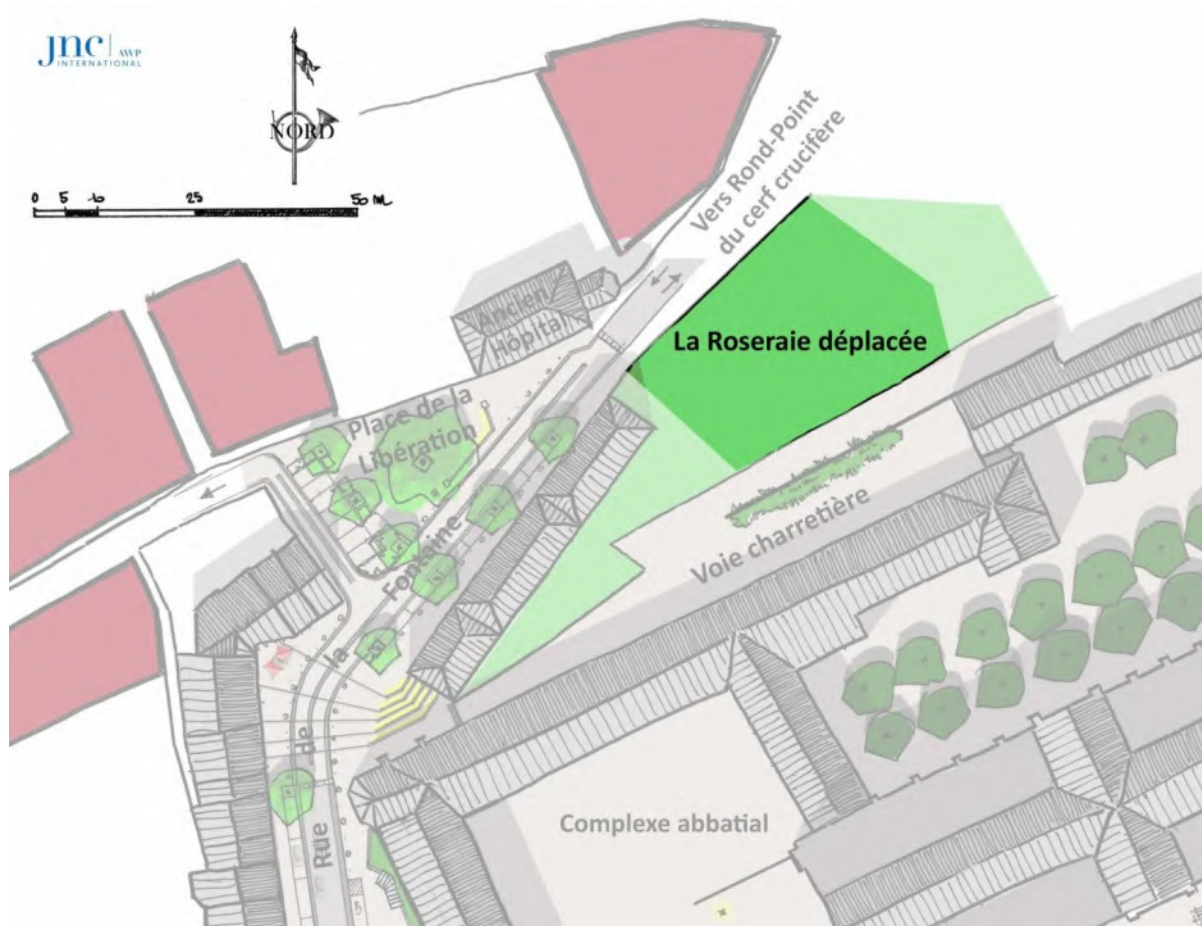
- remanier les plantations autour de l'église,
- supprimer les quelques arbres qui cachent la façade Nord (voir aussi fiche action n° 1.5.),
- intégrer du mobilier de repos (voir fiche action n° 4).



2.3. Le jardin de la Roseraie

Le jardin de la Roseraie, aménagé le long de l'avenue des Chasseurs Ardennais, a récemment été déplacé dans la rue de la Fontaine, respectant ainsi le projet de reconstruction prévu dans le périmètre de rénovation urbaine.

Son nouvel emplacement s'intègre également en complétant le maillage vert créé dans le centre de Saint-Hubert.



Estimation du coût global :

Désignation des travaux	Unité	Quantité présumée	Prix unitaire	Prix total HTVA
Place de l'Abbaye :	interventions comprises dans les autres fiches action			
Abords de l'église Saint-Gilles : interventions comprises dans les autres fiches action	interventions comprises dans les autres fiches action			

Phasage

PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3
----------------	----------------	----------------

Axe 3 : Le paysage urbain

Fiche-action n°3	FAÇADES ET VITRINES
-----------------------------	----------------------------

Objectifs poursuivis :

L'ambiance créée par l'espace public dépend évidemment aussi de l'ensemble des bâtiments qui forment la structure du centre ville. Il est donc nécessaire de mettre en œuvre une politique de valorisation des façades de l'ensemble du bâti qui borde la place du Marché et la place de l'Abbaye.

Description de l'action :

Les interventions peuvent être de trois types :

- entretien léger consistant en un nettoyage, éventuellement par sablage suivi d'un rejointoyage, et une remise en peinture,
- rénovation lourde visant le remplacement des châssis ou le remplacement de la toiture, la réfection des parements,...
- recomposition des rez-de-chaussée commerciaux pouvant aller jusqu'à retravailler la composition générale du bâti.

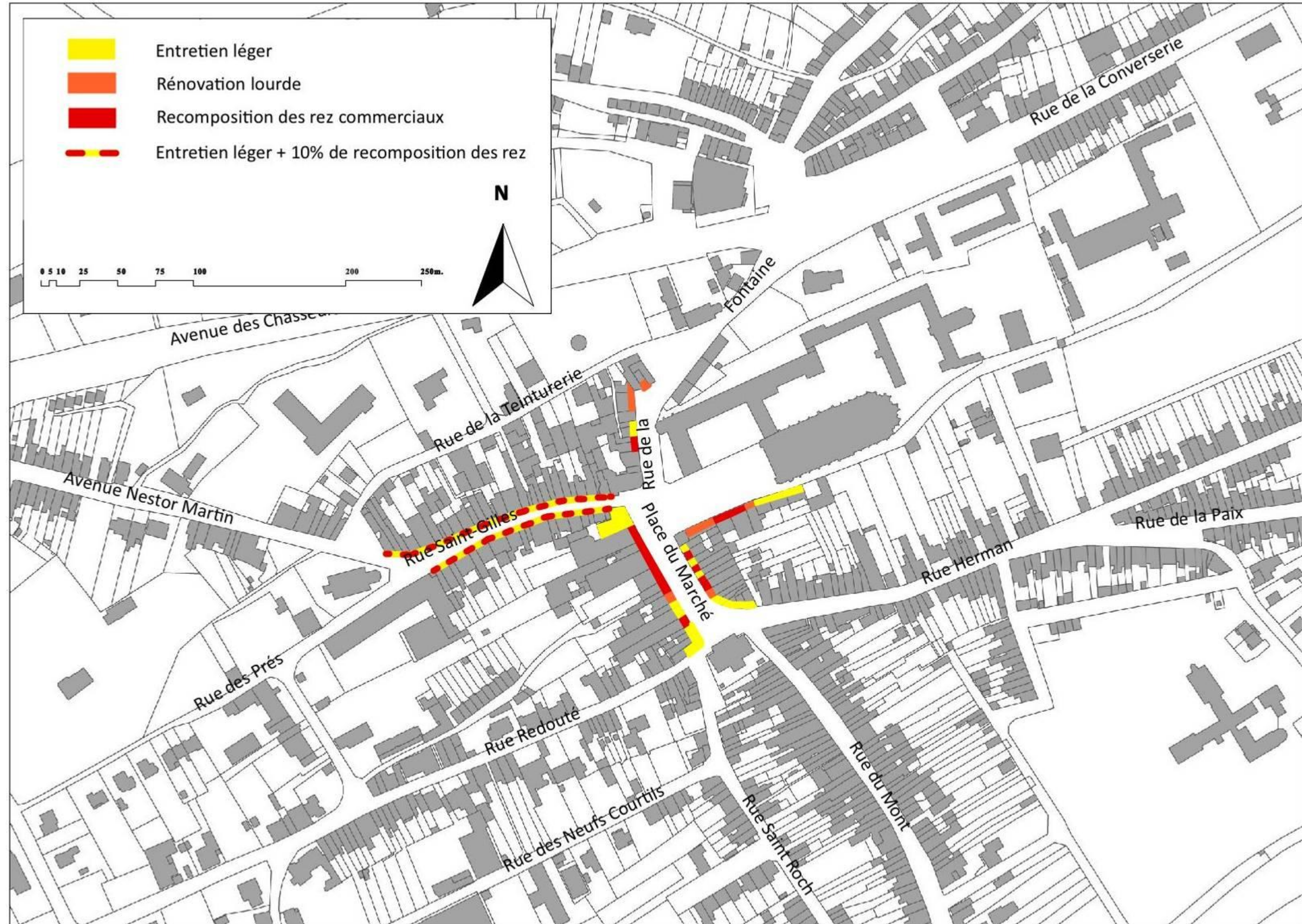
En se basant sur l'action mise en œuvre par exemple à Mons, le propriétaire doit être contacté (au besoin par le Bourgmestre) et rencontré. Un avant-projet définissant les différentes transformations lui sera alors présenté, ses desideratas seront pris en considération et une évaluation budgétaire sera faite.

Ensuite, un dossier global de demande de subvention auprès du Commissariat Général du Tourisme doit être introduit par la Ville.

La dernière étape consistera à établir une convention de servitude d'aspect architectural avec le propriétaire au bénéfice de la Ville, sur base de l'avant-projet définitif. Cette servitude « perpétuelle et gratuite » permet à la Ville d'entreprendre les travaux sur base du descriptif préalablement défini (y compris une évaluation du coût).

Dans le cas de Mons, le coût à charge du propriétaire privé était de 10%.

Localisation :



Éléments de mise en œuvre :

Situations existante et projetée : Place du Marché – Façades Ouest :



Situations existante et projetée : Place du Marché – Façades Est :



Place de l'Abbaye

Suppression des auvents en ardoise

Suppression des balcons en pierre bleue en ferronnerie

- Introduction de châssis à doubles battants



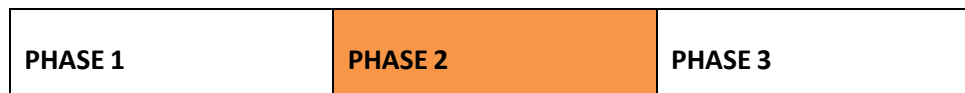
Recomposition des façades des rez-de-chaussée commerciaux en respectant la composition verticale du bâti

Estimation du coût global :

Cette intervention est subventionnable par le Commissariat Général au Tourisme, entre autres. Il faut, au préalable, obtenir une convention de servitude d'aspect architectural qui permettra à la Ville d'entreprendre des travaux globaux, et d'obtenir des subsides pour la mise en œuvre de ces travaux. Les subsides peuvent couvrir de 60 à 80% des frais. La part du propriétaire privé s'élève généralement à environ 10%. À ce sujet, la Grand'Place de Mons est un très bon exemple.

Désignation des travaux	Prix total HTVA
Place du Marché – façade Ouest	88.750,00 €
Place du Marché – façade Est	66.625,00 €
Place de l'Abbaye	104.250,00 €
Rue de la Fontaine	59.250,00 €
Rue de l'Eglise	155.650,00 €
Sous-total HTVA	474.525,00 €
Frais d'étude (architectes, paysagistes, etc.)	37.962,00 €
TOTAL HTVA	512.487,00 €
TVA 21 %	107.622,27 €
TOTAL TVAC	620.109,27 €

Phasage



Fiche-action n°4	MOBILIER URBAIN ET MOBILIER COMMERCIAL
-----------------------------	---

Objectifs poursuivis :

Le mobilier urbain participe à l'identité de la ville. Des espaces publics inconfortables, ce sont des touristes qui ne se sentent pas à l'aise dans la ville et qui vont y passer très vite tandis que des plus qui font la différence, comme un mobilier homogène et opportun, ce sont des touristes satisfaits, qui reviennent et qui parleront de leur visite autour d'eux. Le mobilier commercial participe également à l'image perçue par les visiteurs et collabore, ou non, au succès d'un pôle commercial.

Dès lors, il s'agit d'améliorer la qualité visuelle et l'harmonisation de l'environnement urbain. Ce mobilier doit rester discret pour laisser la primauté au bâti tout en s'affirmant pour séquencer et animer l'espace public.

Description de l'action :

Éliminer les objets disgracieux ou placés de façon maladroite, aménager la ville en employant un mobilier homogène et harmonieux et éditer une charte d'équipement relative aux mobiliers commerciaux.

Éléments de mise en œuvre :

4.1. Mobilier urbain

4.2. Le mobilier commercial

4.1. Mobilier urbain :

- Supprimer et remplacer le mobilier urbain actuellement présent dans le périmètre touristique.
- Saint-Hubert est, dans les faits et les esprits, une ville étroitement liée à la forêt et à la nature. Le bois a donc tout à fait sa place dans le choix du mobilier urbain à placer dans le centre-ville de Saint-Hubert. Cependant, un mobilier en bois ne signifie pas un mobilier rustique. Si le matériau dominant préconisé, mais non exclusif, est le bois, le mobilier doit néanmoins relever d'un design contemporain et résolument moderne.
- Ci après, exemples de gammes de mobiliers recommandées.
- **Les bancs :**
 - Soit une ligne de mobilier épurée, alliant bois et métal :



En cas d'averse tourner la molette



- Soit un mobilier totalement en bois aux formes évoquant les courbes et les lignes végétales :



- Pour les espaces de repos (tel que la Roseraie), un mobilier ludique et original invitant à la détente :



- **Les poubelles :**

- Soit une ligne de mobilier épurée, alliant bois et métal :

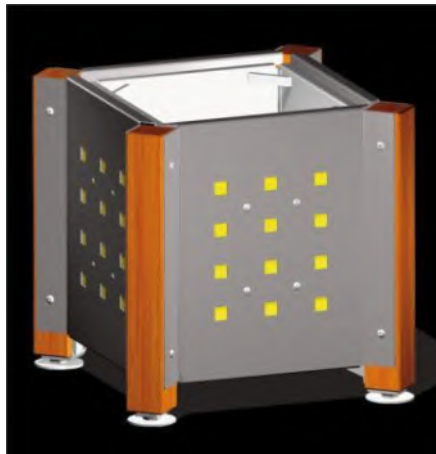


- Soit une ligne totalement en métal mais rappelant un élément (accoudoirs, pieds) du banc choisi et en harmonie le reste du mobilier :



- **Les jardinières :**

- Soit une ligne de mobilier alliant bois et métal :



- Soit une ligne totalement en métal mais rappelant un élément (accoudoirs, pieds) du banc choisi et en harmonie avec le reste du mobilier :



- **Les potelets :**

- Définition d'une gamme sobre et en harmonie avec le mobilier déterminé (bancs, poubelles, jardinières), de ce type :



- **Exemples d'une gamme cohérente et harmonieuse de mobilier qui pourrait être implantée à Saint-Hubert :**



4.2. Mobilier commercial :

Éditer une charte d'équipement relative aux terrasses et mobiliers commerciaux et définition d'une gamme chromatique pour l'ensemble de la ville.

- **Les enseignes :**

L'enseigne est utile d'un point de vue économique, social et culturel. Sa qualité révèle le dynamisme commercial et l'identité du centre-ville. Soigneusement traitée, elle attire l'œil, anime et enrichit le paysage urbain. Mais si elle est dégradée, standardisée ou surdimensionnée, elle banalise le lieu, dénature l'espace et l'architecture et/ou devient agressive. Il est donc nécessaire de définir des normes quant à la forme, la couleur, le graphisme, le volume, les matériaux utilisés et le positionnement en façade.

Préconisations générales :

- Le nombre d'enseignes doit être limité à deux unités maximum par activité et par façade : une en bandeau et une en drapeau.
- Dans le cas d'une cessation d'activité, l'enseigne doit être supprimée par la personne qui exerçait cette activité dans les trois mois qui suivent la cessation d'activité. En effet, l'immeuble qui supporte une enseigne doit obligatoirement abriter une activité commerciale ou de service.
- Les enseignes doivent être réalisées en matériaux nobles et durables.
- Les enseignes doivent être simples, compréhensibles et en harmonie avec le reste de la façade.
- Elles ne peuvent renseigner que le type d'activité, le nom du commerce ou une marque mais en aucun cas un sponsor ou une publicité.
- Elles ne doivent ni cacher, ni altérer les éléments d'architecture intéressants (bandeaux, corniches, moulures, sculptures, etc.).
- Elles ne peuvent dépasser la longueur du commerce, ni empiéter sur les étages de l'immeuble.
- La pose d'enseignes sur les balcons, garde-corps, trumeaux de l'immeubles, baies d'étages est interdite, ainsi que sur les toitures ou terrasses.
- Les enseignes avec caissons lumineux sont interdites. Sont également interdits les dispositifs lumineux clignotant ou défilant.



Un concentré de ce qu'il ne faut pas faire !



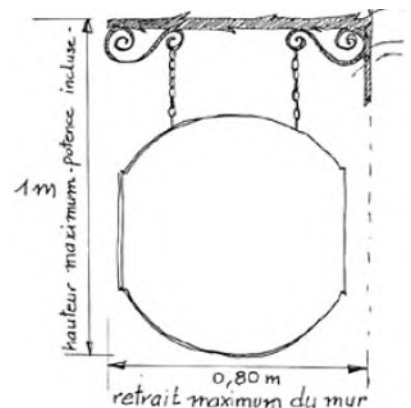
Un traitement plus indiqué pour valoriser à la fois le commerce et le patrimoine bâti.

Préconisations particulières :

- A Saint-Hubert, on préconisera davantage les **enseignes en drapeau**, c'est-à-dire les enseignes perpendiculaires à la façade.
 - Elles sont de préférence suspendues sous potence, en métal découpé ou en fer forgé. L'avantage de ce type d'enseigne est qu'en cas de cessation d'activités, la potence peut être conservée pour le commerçant suivant.
 - Elles doivent laisser un passage libre en dessous d'au minimum 2.50 mètres et doivent être situées entre le haut de la vitrine et, au maximum, au niveau de l'appui de la fenêtre du 1^{er} étage, sauf adaptations particulières liées aux contraintes physiques de l'architecture.



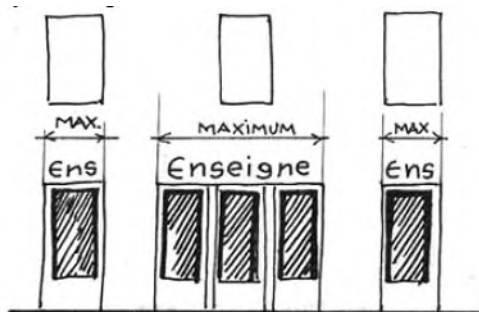
- La saillie maximum de l'enseigne est fixée à 0.80 mètres et sa hauteur maximum à 1 mètre.



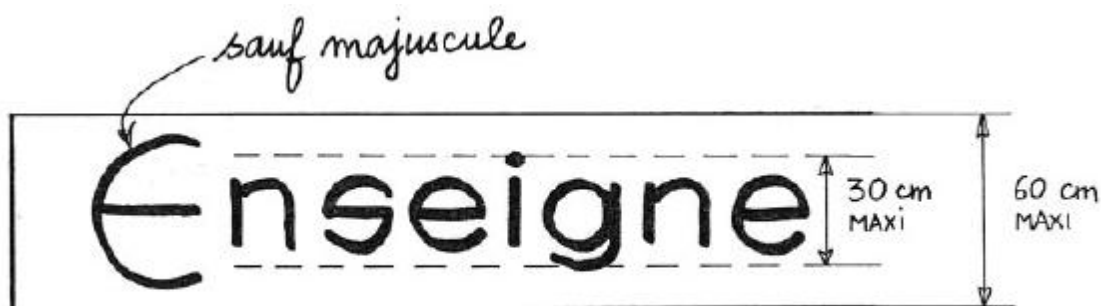
- Sont exclues les enseignes abusivement hautes et qui doivent être lues de bas en haut ou de côté.
- Tous procédés de diffusion lumineuse directe intégrée aux enseignes et formant caisson ou boîtier d'une épaisseur supérieure à 0.05 mètres sont interdits. L'éclairage des enseignes drapeaux est autorisé à condition que le dispositif d'éclairage soit non visible depuis la rue.



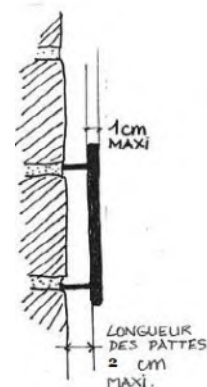
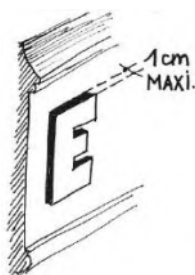
- Les commerçants le souhaitant peuvent également installer une **seconde enseigne, en bandeau**. Attention, une seule enseigne bandeau est autorisée par façade.
 - Elles doivent être situées parallèlement à la façade, entre le 1^{er} étage de l'immeuble et le bord supérieur des linteaux des baies du rez-de-chaussée.
 - L'enseigne doit respecter les caractéristiques de l'architecture du bâtiment.



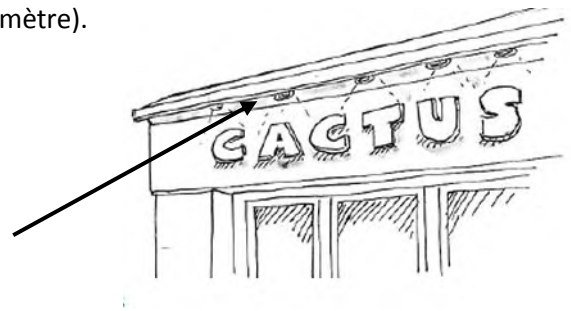
- Les lettrages doivent respecter la gamme de teintes définies (cf. ci-dessous).
- Les enseignes peuvent être constituées de lettrages peints sur les vitres, sans fond opaque.
- Les dimensions doivent rester modestes par rapport à la façade.
 - Dans la baie, la largeur de l'enseigne sera limitée à celle de la vitrine.
 - Au-dessus de la baie, les limites latérales de l'enseigne seront fixées par les tableaux extérieurs des baies.
 - La hauteur de l'enseigne ne dépassera pas 0.60 mètre, le lettrage étant limité à 0.30 mètre.
 - Des hauteurs supérieures peuvent être admises pour les sigles et les majuscules des textes sous condition de ne pas dépasser 0.60 mètre et de ne pas porter atteinte à l'architecture de l'immeuble.



- L'épaisseur maximum de ces enseignes est limitée à 0.01 mètre hormis la mouluration d'encadrement.
- Les pattes de fixation ne dépasseront pas 0.02 mètre de longueur.



- L'éclairage direct des enseignes est possible à condition d'avoir recours à des dispositifs discrets (saillie limitée à 0.15 mètre).



Exemples d'enseignes **non autorisées** :



Exemples d'enseignes autorisées :



- **Stores et tentes solaires :**

- Ils doivent obligatoirement être ajustés à la forme des baies.
- Ils sont disposés dans l'espace compris entre le bord supérieur des linteaux des baies du rez-de-chaussée et le bord inférieur des seuils des fenêtres du 1^{er} étage ou sur l'imposte¹.

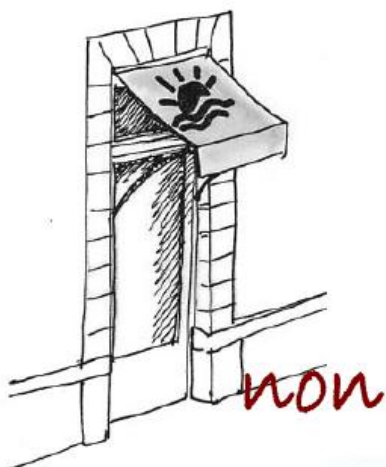


NON

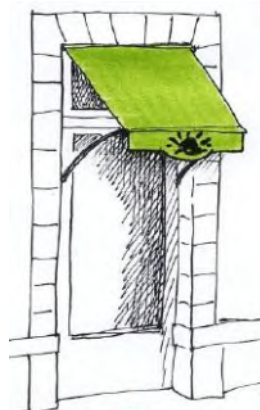


1 OUI

- La partie basse doit être située à une hauteur minimum de 2 mètres. La saillie maximale par rapport à la façade est également fixée à 2 mètres. Ce maxima peut être réduit si la rue ou/et le trottoir sont très étroits.
- Ils ne sont pas autorisés aux étages sauf si une activité commerciale y est développée (par exemple, une salle de restaurant).
- La toile est en harmonie avec la façade.
- Le mécanisme est discret : rétractable et de ton gris.
- Pas de sponsor, ni publicité. Seul le nom de l'établissement peut apparaître.
- Aucune enseigne, aucun graphisme ou lettrage ne peut être apposé sur les stores. Ils doivent être de couleur unie. Un texte ou un logo peut être toléré sur le lambrequin. Celui-ci peut être découpé, pour une meilleure adaptation du logo.



NON



OUI

¹ Imposte : Partie supérieure d'une porte.

Exemples de stores **non autorisés** :



Exemples de stores **autorisés** :



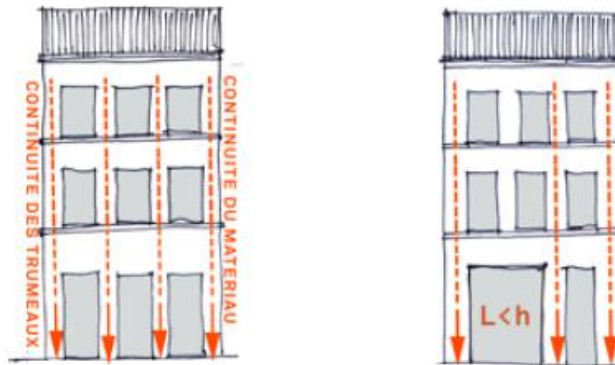
- **Les devantures commerciales**

La devanture d'un commerce est l'ensemble des éléments architecturaux qui composent la façade d'un commerce. Une devanture réussie doit à la fois être en harmonie avec son bâtiment, valoriser l'activité commerciale signalée et s'inscrire dans les lignes de composition de façade.

- Lorsque l'activité n'occupe que le rez-de-chaussée, la devanture doit être traitée au plus près du volume commercial, **sans débordement sur les étages d'habitation**.



- Les devantures doivent reprendre les **grandes verticales** de la façade concernée.



- La devanture doit s'intégrer dans la façade du rez-de-chaussée de l'immeuble qui l'abrite, elle doit donc être **limitée à la longueur de la façade du bâtiment**. Un commerce occupant plusieurs maisons doit donc avoir une devanture découpée en autant de façades qu'il y a de maisons. Son unité sera, si nécessaire, obtenue par l'unité des matériaux et des couleurs, et par la répétition éventuelle des enseignes.
- Les portes d'entrée des immeubles sont souvent implantées à une extrémité de la façade et sont désaxées par rapport aux baies des étages, pour laisser le maximum de place à la devanture. Cependant, il est plus avantageux d'incorporer la porte d'entrée à la devanture afin de créer un ensemble homogène.
- Les saillies des seuils et socles de devanture ne doivent pas empiéter de plus de 0.19 mètre sur la voirie.
- S'il y a **obstruction des fenêtres** aux étages non habités, elle doit être réalisée avec soin : des bâches, de la taille des fenêtres peuvent y être apposées, en harmonie avec la façade, la devanture et l'enseigne.
- Les **matériaux réfléchissants** (vitres-miroirs), tout comme les menuiseries en PVC sont à éviter.

- Le choix des matériaux utilisés pour la réalisation de la devanture commerciale et de l'enseigne doit être **en harmonie avec celui de la façade** :
 - Devanture sur crépi : bois peint ou métal laqué.
 - Devanture sur briques : bois peint ou métal laqué.
 - Devanture sur pierres : métal laqué, pierre ou verre.



Recommandations chromatiques pour les devantures :

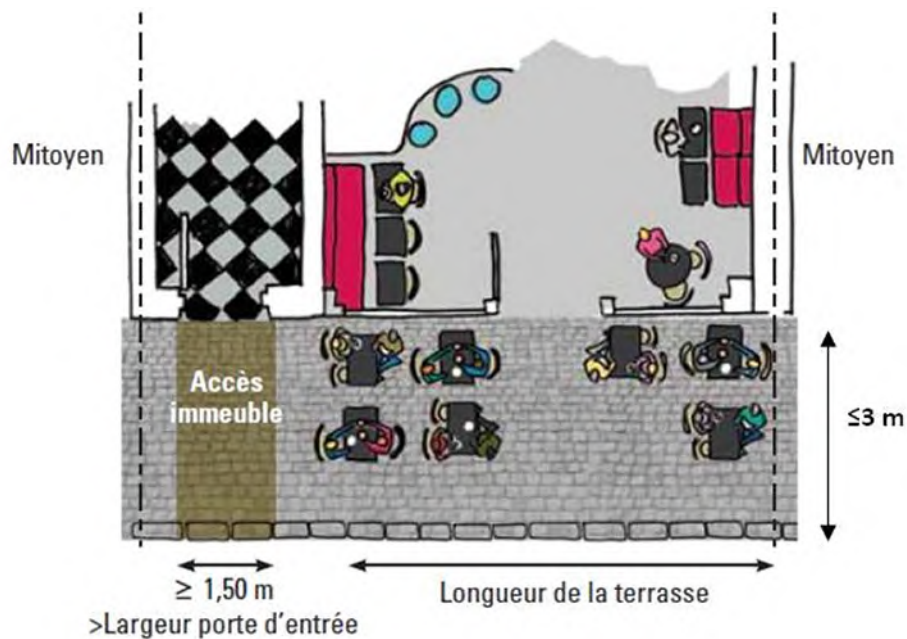
Les couleurs à privilégier pour les devantures sont sobres et mates, dans les tons pastel ou foncés. Les couleurs sombres sont cependant privilégiées car les détériorations y sont moins visibles. Des couleurs plus toniques peuvent être utilisées **en petites surfaces** pour souligner certains effets de la devanture : le jaune, le rose, le bleu clair, le vert vif.



- **Les terrasses :**

L'élaboration d'une charte d'aménagement des terrasses et des mobiliers commerciaux permet d'assurer à la fois le confort, la sécurité, l'esthétique du cadre et son harmonie avec l'environnement urbain. Elle tient compte des besoins de développement du commerce, en toutes saisons, mais aussi des besoins des clients, des piétons et des riverains. Il s'agit également de concilier la préservation du patrimoine urbain, force attractive de Saint-Hubert, et les besoins des commerçants en matière de mobilier et d'occupation de l'espace public.

- Conformément au règlement régional d'urbanisme, **un passage libre de tout obstacle d'une largeur d'1.50 mètre** doit être réservé à la circulation piétonne. En complément de cette règle et sans y porter préjudice, la terrasse est limitée à une **profondeur de 3 mètres maximum** depuis l'alignement de la façade ; et à la largeur de la devanture de l'établissement concerné, déduction faite de la largeur du **passage permettant l'accès à l'immeuble**.



- Les terrasses **ne peuvent être fermées** : tentes, chapiteau, etc.
- Les différents éléments constituant la terrasse relèvent d'une implantation saisonnière. **Aucune fixation** au sol n'est donc autorisée.
- Les matériaux utilisés doivent garantir l'entretien et la **pérennité du mobilier**. Ils sont conçus dans des matériaux nobles : bois, métal, rotin, produits verriers. Le mobilier en plastique n'est pas autorisé.
- Les terrasses doivent rester visible depuis l'intérieur de l'établissement et ne doivent compromettre ni la sécurité des usagers de la voie, ni l'accès aux immeubles adjacents, ni la perception des commerces voisins.

Dispositions particulières aux terrasses implantées sur des aires de stationnement

- Lorsque le trottoir situé devant l'établissement n'est pas assez large pour accueillir une terrasse, l'autorisation d'implantation pourra être délivrée sur **les aires de stationnement** disponibles en bordure de trottoir, face à l'établissement.
- Dans ce cas, chaque terrasse sur chaussée devra être **délimitée de façon à isoler la clientèle du flux de circulation** et la pose d'un plancher (en bois traité et à lames démontables) sera obligatoire pour permettre une pose de terrasse de plein pied avec le trottoir.

Les parasols

- Les **parasols publicitaires sont interdits**. Seuls sont autorisés les parasols unis de couleurs claires telles que blanc cassé ou écru ou de la même teinte que les stores de l'établissement, et en toile.
- Ils doivent être installés de telle sorte qu'une fois déployés, ils ne **dépassent pas l'aplomb** des limites des zones réservées aux terrasses et ne constituent pas une gêne pour la circulation des véhicules et des piétons. Ils ont un **caractère provisoire** et ne peuvent donc être scellés sur la façade.
- Ils sont donc mobiles, sur pied central.
- Il est recommandé d'utiliser des parasols aux **formes rectangulaires ou carrées** qui permettent une meilleure jonction et recouvrement de surface lorsqu'on les accole.
- Les parasols à double pente peuvent être utilisés dans un espace vaste à condition que leur emploi diminue le nombre de parasols et améliore la qualité du paysage urbain.



Le mobilier

- Le mobilier sera choisi afin d'être en **harmonie avec la devanture**.
- Le mobilier (tables, chaises et parasols exclusivement) doit être choisi dans **une seule gamme** de matériel et n'utiliser qu'un nombre limité de matériaux (trois maximum).
- De même, l'ensemble des éléments constitutifs du mobilier doit être choisi dans une **seule couleur** (hormis les parasols).
- Le mobilier doit faire l'objet d'un **entretien régulier** : réparation des éléments détériorés, enlèvement des tags et affiches, nettoyage des installations, etc. La terrasse doit être balayée quotidiennement par son exploitant. Il est préconisé de mettre à disposition des clients des cendriers urbains dans l'emprise de la terrasse.



Le sol

- **Tous les revêtements de sol sont interdits** sur le domaine public (hormis dans le cadre des dispositions particulières aux terrasses implantées sur des aires de stationnement). Par dérogation, la **pose d'un plancher**, en bois traité et à lames démontables uniquement, peut être autorisée dans le cas où la figuration des lieux l'impose (telle qu'une déclivité forte). Ce dispositif ne sera en aucun cas solidaire du trottoir ou de la chaussée et prendra en compte la nécessité d'organiser l'accessibilité de l'établissement et de la terrasse aux PMR, et ce dans l'emprise même de la terrasse et nécessitera une autorisation d'urbanisme.

Les mobiliers publicitaires

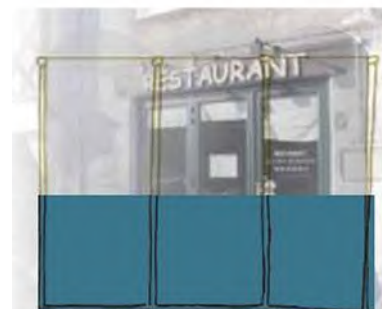
- Ils sont **interdits**.
- Est considéré comme mobilier publicitaire toute inscription, tout équipement mobilier (à l'exclusion des enseignes) destinés à informer le public ou à attirer son attention.
- L'utilisation de **pré-enseignes** signalant l'établissement est interdite. Aucun accessoire n'est admis en-dehors de l'emprise de la terrasse.

Les porte-menus

- Un seul porte-menu par commerce est accepté sur **la façade de l'établissement**.
- Sa largeur maximum est 0.70 mètre de largeur sur 1 mètre de hauteur. Cependant, la dimension doit être adaptée au support et proportionnelle à la largeur de la maçonnerie.
- Un **chevalet sur l'emprise de la terrasse** pourra être autorisé. C'est un dispositif simplement posé sur le sol (pas de fixation autorisée), à simple ou double face, destiné à supporter une enseigne ou une information (spécialités de la maison, menus, prix, promotion).
- Un seul chevalet est autorisé par établissement. Il est en bois ou en métal.
- Sa hauteur est limitée à 1,50 mètre et leur largeur à 0,70 mètre. La surface au sol est inférieure à 0,60 mètre. Le placement de chevalets en dehors d'une zone de terrasse est interdit.
- Les matières **plastiques sont proscrites**. Le bois, le métal, le verre et l'ardoise sont recommandés, en harmonie avec la façade de l'établissement.
- Les porte-menus sous forme de **caissons lumineux sont interdits**.
- **Aucune publicité** ne peut y figurer.

Les paravents/séparations de terrasses

- Ils peuvent être installés aux **extrémités de la terrasse** (perpendiculairement à la façade), à l'intérieur du périmètre autorisé de la terrasse et à condition d'être rigides et d'une hauteur de maximum 1.40 mètre.
- Ces éléments doivent obligatoirement comporter une **partie transparente** sur au moins le tiers supérieur de leur surface.



- Ils ne doivent **pas enfermer les terrasses** ni affecter la qualité des perspectives urbaines.
- Sur une même terrasse, ils doivent être **tous identiques**, de teinte unique et assortie à la composition de la terrasse. Seule l'enseigne de l'établissement peut être inscrite sur les écrans.

Appareils

- Des appareils tels que les distributeurs de produits alimentaires, climatiseurs, baffles ou autres sont interdits.
- L'installation **d'appareils de chauffage et d'éclairage** est tolérée uniquement durant les heures d'occupation des terrasses.
- Ces appareils, leurs accessoires et alimentations sont situés **strictement dans l'emprise des terrasses** et à une distance de maximum 2 mètres des façades. Les câbles ne peuvent en aucun cas gêner les cheminements et les éléments techniques (boîtiers, câbles, etc.) doivent être dissimulés.
- Les appareils d'éclairage doivent être conformes aux normes techniques de sécurité.
- Les éclairages clignotants ou colorés ne sont pas autorisés.
- Ces éléments **ne peuvent être fixés au sol**, sauf adhésif discret pour protéger les câbles et ne pas entraver le cheminement.
- Un **élément de machinerie lié à l'activité du commerce** (type mobilier de marchand de glaces) peut faire l'objet d'une autorisation à la suite d'une demande dûment complétée auprès de la commune. Cet élément doit être installé devant la vitrine et rentré dans l'établissement en-dehors des heures d'ouverture. Aucune publicité ou sponsor ne peut y figurer.

Les accessoires de décoration

- Les guirlandes lumineuses (hors période de fin d'année), les balustrades et tout autre **élément de décoration sont interdits**.
- Les joues latérales transparentes sont tolérées uniquement les jours de vent et pluie.
- Des **végétaux sont autorisés**. Les jardinières et pots sont issus de la même ligne que le mobilier de la terrasse et un seul type de ce mobilier est autorisé par terrasse.
- Le plastique, le béton et la pierre reconstituée ne sont pas acceptés.
- Les jardinières et pots sont placés de telle sorte qu'ils ne gênent ni les voitures ni les piétons et ne peuvent être fixés au sol. Leur hauteur maximum, contenant y compris, est de 1.40 mètre. Les plantes artificielles sont quant à elles interdites.

Le stockage du mobilier

- Le mobilier et le matériel de terrasse doivent être enlevés et stockés à l'intérieur de l'établissement les veilles des jours où l'établissement est fermé.
- En-dehors de ce cas, et à condition qu'il soit utilisé dès le lendemain, le matériel sera **stocké pendant la nuit contre la façade du commerce** et de manière à ne pas entraver l'intervention du service de la voirie et des livraisons.
- L'entreposage de ce matériel sur le domaine public pendant la journée, en-dehors des périodes d'installation des terrasses notamment, n'est pas autorisée.

Exemples de mobilier de terrasse **non autorisés** :



Exemples de mobilier de terrasse autorisés :



- **Les matériaux :**

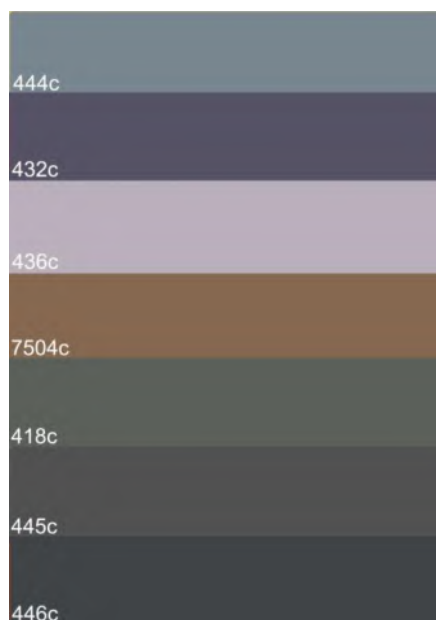
Le patrimoine bâti du centre de Saint-Hubert est un atout pour le commerce et le tourisme local. C'est un potentiel qui doit être valorisé et préservé au mieux des interventions maladroites qui peuvent le dénaturer. L'installation ou la transformation d'un commerce doit être l'occasion de restaurer la façade en portant les choix sur le placement des devantures et des enseignes.


- Le choix des matériaux utilisés pour la réalisation de la devanture commerciale et de l'enseigne doit être en harmonie avec celui de la façade.
 - Devanture en briques : on privilégie le métal laqué ou le bois peint.
 - Devanture sur pierre : on privilégie le métal laqué, la pierre ou le verre.

- **Les couleurs :**

- Les couleurs pour les **enseignes** sont sobres et mates. Elles respectent les teintes définies :


- Pantone 444 c
- Pantone 432 c
- Pantone 436 c
- Pantone 7504 c
- Pantone 418 c
- Pantone 445 c
- Pantone 446 c



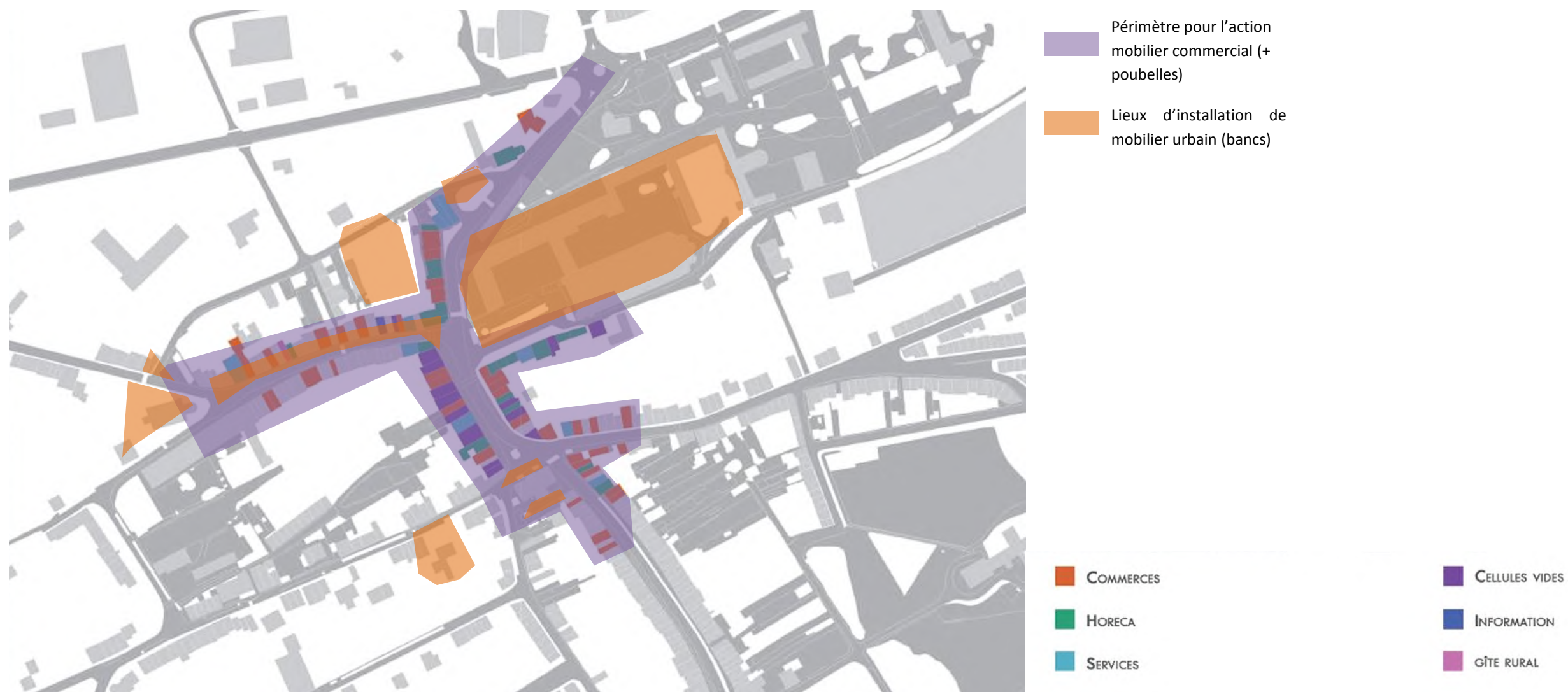
- Les couleurs pour les **tentes solaires** sont les mêmes que celles définies pour les enseignes + l'écru (Pantone 155 )
- Les couleurs pour le **meuble des terrasses** (hormis les parasols) doivent être choisies parmi cette gamme de teintes :

- Pantone 714 c
- Pantone 3242 c
- Pantone 134 c
- Pantone 270 c
- Pantone 427 c



- Les **parasols** des terrasses devront être choisis dans la gamme des teintes « blanc cassé » ou « écru ». (Pantone 155 )

1. Localisation :



2. Aménagements à mettre en œuvre : les établissements concernés

- Nouvelle enseigne ou suppression d'éléments (publicité, éclairage, etc.)
- Uniformisation de la terrasse
- Stores et tentes solaires
- Enseigne obsolète à enlever



(Éclairage trop prégnant)



(Enseigne drapeau massive)



- Nouvelle enseigne ou suppression d'éléments (publicité, éclairage, etc.)
- Uniformisation de la terrasse
- Stores et tentes solaires
- Enseigne obsolète à enlever



(Éclairage trop prégnant)



- Nouvelle enseigne ou suppression d'éléments (publicité, éclairage, etc.)
- Uniformisation de la terrasse
- Stores et tentes solaires
- Enseigne obsolète à enlever



Estimation du coût global

Des aides financières du Commissariat Général au Tourisme peuvent être obtenues pour ces aménagements.

Désignation	Quantité présumée	Prix unitaire HTVA	Prix total HTVA
Mobilier urbain			
Bancs	30	1.400 €	42.000,00 €
Poubelles	20	1.000 €	20.000,00 €
Jardinières	Voir fiche relative au fleurissement		
Total HTVA			62.000,00 €
TVA 21 %			13.020,00 €
TOTAL TVAC			75.020,00 €

Mobilier commercial			
Fourniture et pose d'enseignes	31	7.500 €	232.500,00 €
Fourniture et pose de stores	11	3.000 €	33.000,00 €
Mobiliers et terrasses	9	10.000 €	90.000,00 €
Enlèvement des enseignes obsolètes	9	500 €	4.500,00 €
TOTAL HTVA			360.000,00 €
TVA 21 %			75.600,00 €
TOTAL TVAC			435.600,00 €

Phasage





Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Fiche-action n°5	VÉGÉTALISATION ET FLEURISSEMENT
-----------------------------	--

Objectifs poursuivis :

Saint-Hubert présente un espace public essentiellement minéral. En lien avec son titre de « Capitale Européenne de la Chasse et de la Nature », l'objectif est de réintégrer Saint-Hubert dans un cadre urbain vert en relation avec son environnement boisé et de créer un ensemble harmonieux.

Description de l'action :

La végétalisation urbaine participe pleinement à la structuration de l'espace public. En effet, en agissant sur l'harmonie et la cohérence de la scénographie, elle accompagne et renforce la définition des statuts et l'identité des différents sous-espaces qui séquent cet espace public. Il est donc particulièrement important de définir les aménagements horticoles et le fleurissement en rapport direct avec le type d'espace en présence.

Éléments de mise en œuvre :

5.1. La plantation d'arbres

5.2. Le fleurissement

5.1. La plantation d'arbres en voirie

Les arbres de voiries sont organisés et disposés de façon à créer une dynamique urbaine de concentrations et de ponctuations de la végétation afin de jouer sur les sensations de fermetures et d'ouvertures :

- Les plantations concentrées identifient les espaces tels que les places, ainsi que les abords des bâtiments institutionnels et patrimoniaux. Les espèces d'arbres qui les composent présentent un feuillage plutôt léger afin de préserver la visibilité sur les bâtiments et sur l'environnement qu'ils mettent en valeur.
- Les plantations ponctuelles relient visuellement les plantations concentrées et sont largement espacées de façon à laisser passer la rue sur les façades et commerces.

Le choix des espèces dépend également de la place disponible, en cohérence avec l'étroitesse des rues. Lorsque c'est nécessaire, des arbres de petite taille à port colonnaires seront préférés afin de ne pas encombrer la voirie, ce qui accentuerait l'étroitesse des rues.

Un autre cas de figure concerne la plantation d'arbres isolés tels que le sujet proposé pour orner la place de Liberté. Traditionnellement les événements marquants sont pérennisés par la plantation d'un arbre qui favorisera la commémoration de cet événement. Les espèces choisies pour supporter la commémoration sont des espèces dites nobles tels que le Chêne, le Tilleul, le Platane, etc. Dans le cas de la commémoration de la liberté, l'espèce la plus communément plantée est le Tilleul.

Localisation des espèces



Choix des essences

Plantations concentrées :

Pyrus calleryana 'Chanticleer'



Plantations ponctuelles :

Fagus sylvatica 'Dawyck' et 'Dawyck Purple'



Plantations de places:*Acer platanoides 'Colonnare'***Plantations isolées (Tilleul de la Liberté) :**

Illustrations de Tilleuls de la Liberté :

*Arvieu (Aveyron)**Julliangès (Haute-Loire)*

Choix du mobilier lié aux plantations d'arbres en voirie :

Grilles de protections en fonte ou acier :



Le modèle de grille doit assurer un percolement maximal de l'eau de ruissellement

Corsets :



5.2. Le fleurissement

Tout comme l'implantation des arbres, le fleurissement renforce la scénographie urbaine, égaye l'espace public et apporte couleur et chaleur.

Le fleurissement concerne :

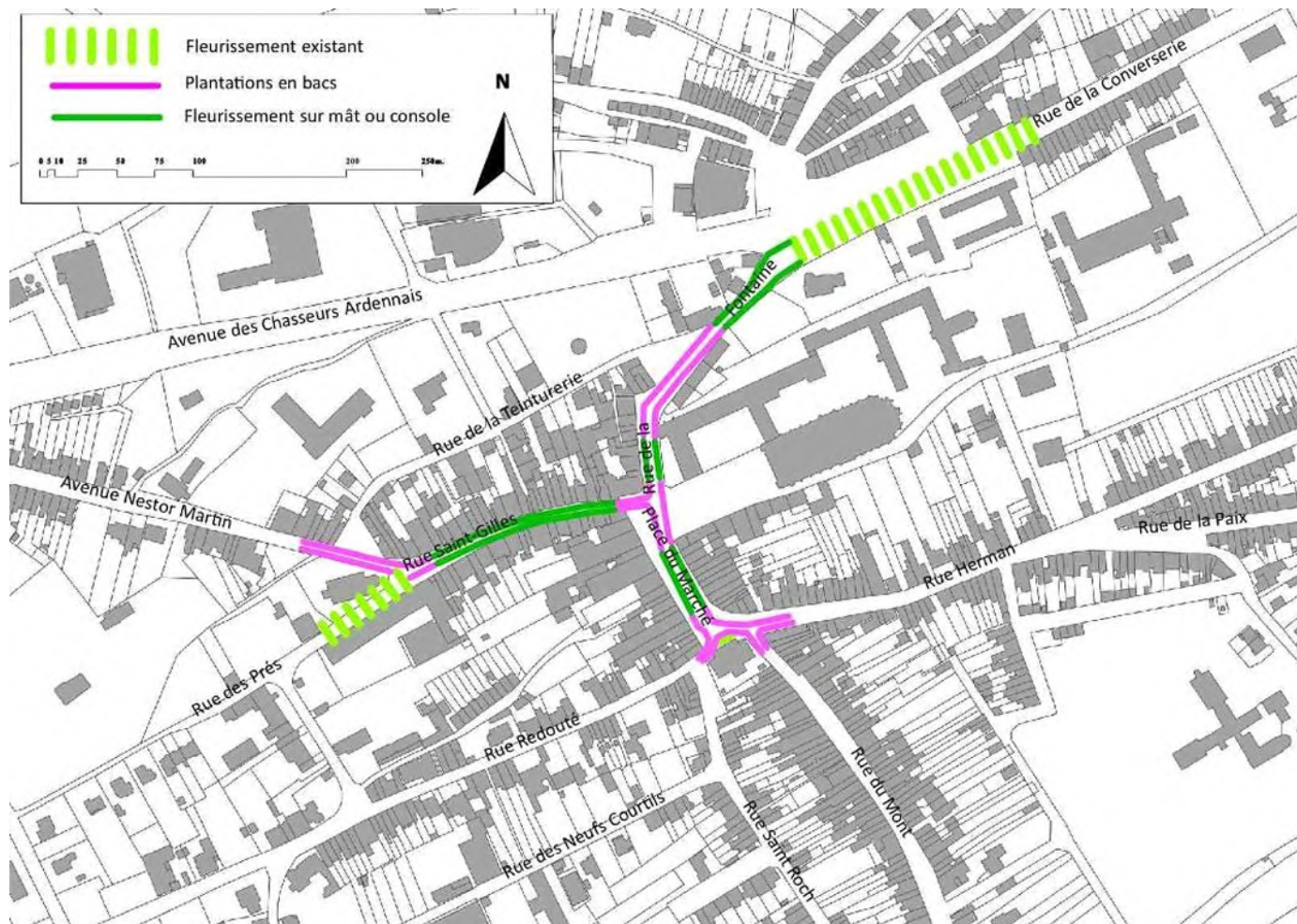
- Les parterres de pleine terre plantés et fleuris, tels que les ronds-points, mais aussi tous les espaces libres qui peuvent accueillir du fleurissement saisonnier tels que les petits espaces interstitiels « perdus » où l'on peut planter quelques plantes et quelques fleurs,
- Le fleurissement « hors sol », en bacs, jardinières et vasques, posées au sol ou suspendues aux appuis de fenêtres, balcons, murets, mâts divers,...

Concernant le fleurissement hors sol, deux types d'implantation et donc de mobilier sont proposés suivant la localisation :

- A hauteur des places et petits espaces publics (de plain-pied avec les plateaux en chaussée) : fleurissement hors sol bas, abondant, sous forme de bacs de plantations (voir fiche action n° 4) qui permettent de former une séparation voirie-piéton et en même temps de créer une unité entre les deux utilisateurs,
- Le long des tronçons de voiries où les trottoirs sont isolés de la chaussée par une bordure : fleurissement hors sol en suspensions sur les mâts d'éclairage, de façon à créer une liaison visuelle entre les groupements de bacs de plantations, mais sans créer d'obstacles sur l'espace public.

Il faut se rappeler que c'est la répétition de nombreuses petites interventions qui donnera le caractère de ville fleurie plus que quelques réalisations disséminées, mêmes si elles sont de plus grande envergure.

Localisation



Politique de fleurissement :

Les opérations de fleurissement doivent faire l'objet d'une politique communale dont les lignes directrices s'appliqueront tant aux réalisations communales qu'aux initiatives des particuliers, commerces, etc., afin d'assurer une cohérence sur l'ensemble du territoire. À cet effet un Comité de fleurissement doit être créé sous la responsabilité de la Commune, et dirigé conjointement par les services des espaces verts et du tourisme.

Ce comité aura pour mission :

- de déterminer les lignes directrices concernant le style des aménagements et les couleurs choisies (ce choix peut varier chaque année, mais doit être appliqué globalement sur toute la commune),
- d'aider les services communaux, les particuliers et les commerçants. La mission d'aide doit dépasser le simple cadre du conseil, le comité doit être à même d'assurer l'achat et la location de mobilier spécifique : bacs, jardinières, mâts avec vasques,...,
- d'assurer l'entretien global des réalisations annuelles,
- de mettre en place un concours annuel avec plusieurs catégories (la façade la mieux fleurie, l'espace privé devant les maisons le mieux fleuri et aménagé, la mise en scène la plus réussie, l'espace public le mieux fleuri,...) dont les lauréats reçoivent un prix (p.ex. un bon d'achat pour des plantes).

Les programmes de fleurissement doivent proposer un rendu esthétique tout au long de l'année.

À cet effet le Comité doit favoriser l'intégration de plantes à feuillage persistant et décoratif dans les compositions végétales afin d'assurer un fleurissement continu pendant toute l'année. Sur cette base verte, des associations fleuries saisonnières peuvent être ajoutées et variées toute l'année. Les graminées peuvent également être utilisées pour apporter de la verticalité, alléger les massifs, et apporter une touche naturelle aux compositions libres plus contemporaines.

Il conviendra également :

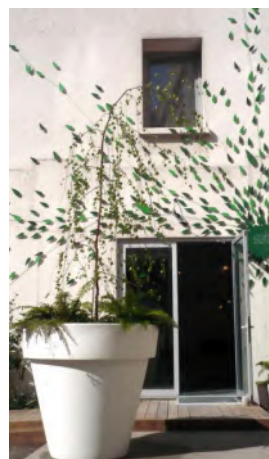
- de jouer avec l'harmonie en associant des couleurs proches entre elles,
- de tenter les contrastes en associant tons chauds et tons froids,
- d'opter pour les associations de couleurs en camaïeux, en choisissant plusieurs nuances de la même couleur,
- de limiter les associations à 3 couleurs, pour éviter les désordres chromatiques,
- de ne pas mélanger les trois couleurs primaires.

Exemples :

Parterres en pleine terre :



- Exploiter tous les petits espaces disponibles,
- Combiner plantes vertes et plantes annuelles,
- Combiner plantations en conteneurs et en pleine terre,
- Combiner plusieurs plantes grimpantes et des annuelles en jardinières.

Fleurissement hors sol en bacs :

- Utiliser des conteneurs de taille suffisante,
- Utiliser des supports pour combiner les conteneurs,
- Exploiter les endroits stratégiques avec des compositions marquantes.

Choix des modèles :

Suspensions sur mât ou en consoles :



- Jouer avec les camaïeux,
- Utiliser maximum 3 couleurs différentes,
- Veiller à l'harmonie entre l'arrière plan (façades, ...) et les tons choisis,
- Veiller à la cohérence entre les différentes compositions proches

Support pour plantes grimpantes :

Le dégagement devant l'ancien Hôpital pourrait être traité différemment, avec deux supports pour plantes grimpantes, de manière à marquer son emplacement.



Statut de propriété

Les biens concernés sont, pour partie, privés. Il s'agira donc de concevoir le plan et surtout les installations techniques en concertation avec les propriétaires concernés.

Estimation du coût global :

Désignation des travaux	Unité	Quantité présumée	Prix unitaire	Prix total HTVA
Plantation d'arbres	Pces	64	500 €	32.000,00 €
Grilles en fonte avec corset d'arbre	Pces	64	420 €	26.880,00 €
Suspensions et supports pour plantes grimpantes	FF	1	35.000 €	35.000,00 €
Fleurissement annuel des espaces publics et des entrées de village	FF	1	40.000 €	40.000,00 €
Prix concours village fleuri	FF	4	250 €	1.000,00 €
Sous-total HTVA				134.880,00 €
Frais d'étude (architectes, paysagistes, etc.)		8 %		10.790,40 €
TOTAL HTVA				145.670,4 €
TVA 21 %				30.590,78 €
TOTAL TVAC				176261.18€

Phasage :





Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Fiche-action n°6	ÉCLAIRAGE
-----------------------------	------------------

Objectifs poursuivis :

L'éclairage urbain nocturne définit incontestablement l'ambiance du lieu mais aussi la sécurité de l'espace public. Nous devons nous concentrer sur la qualité de la lumière adaptée à l'utilisation de l'espace.

L'éclairage des monuments patrimoniaux doit être revu et accentué.

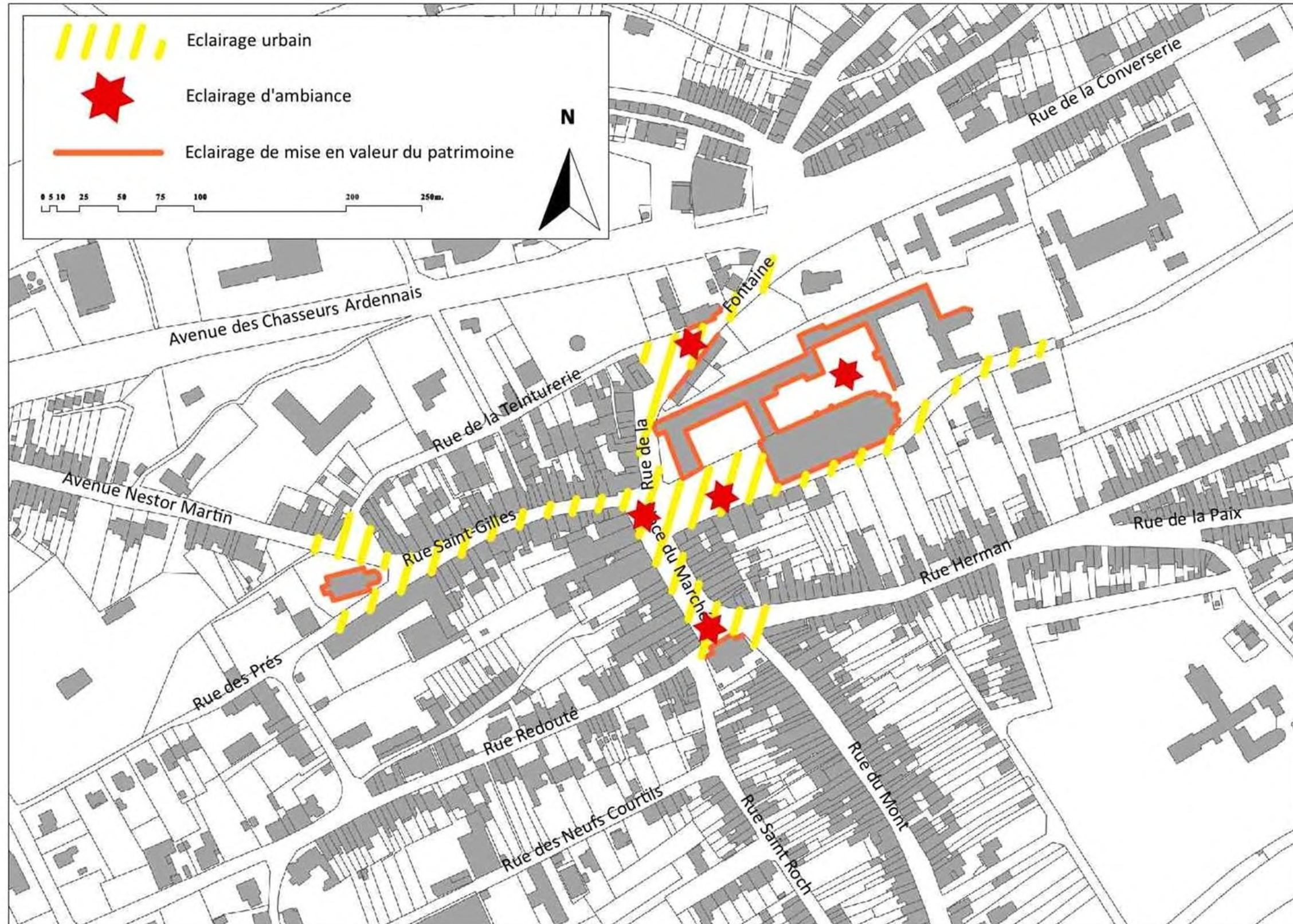
Description de l'action :

Remplacer l'éclairage urbain, accentuer l'éclairage de façade, spécialement autour de la Basilique, des bâtiments abbaciaux, introduire un éclairage d'ambiance pour favoriser les rassemblements ponctuels.

La mise en lumière sera étudiée en 3 catégories :

- 6.1. L'éclairage urbain « fonctionnel »,
- 6.2. L'éclairage d'ambiance,
- 6.3. L'éclairage de mise en valeur des éléments patrimoniaux.

Localisation



Éléments de mise en œuvre :

6.1. L'éclairage urbain « fonctionnel »

Ce type d'éclairage se retrouve le long des voiries soit en console (rue Saint-Gilles, rue de la Fontaine) soit sur mât avec une hauteur de feu à 4m (place du Marché et de l'Abbaye).

Le type de luminaire à choisir doit s'intégrer au contexte historique de Saint-Hubert sans pour autant être lourd et trop classique.

Les couleurs de lumière doivent se rapprocher de la lumière du jour, l'éclairage jaune orangé type des éclairages au sodium haute pression sont à proscrire en centre urbain.

Choix des modèles :

Deux typologies peuvent être envisagées :

Luminaire contemporain sobre : il participera à la rénovation et à la dynamisation urbaine



Luminaire 'antique' sobre : il est déjà présent à Saint-Hubert sur la rue des Prés. Il s'intègre bien à l'architecture existante par ses formes angulaires qui sont proches de la typologie du bâti. Par sa sobriété, ce type de modèle version '19^{ème}' simplifié peut aussi s'accorder avec un mobilier urbain plus contemporain.



Luminaires existants de la rue des Prés



Vue nocturne de l'éclairage urbain sur la maison communale:

6.2. L'éclairage d'ambiance

L'éclairage d'ambiance se localisera à des endroits de manifestation bien précis en centre-ville. Le type de rendu de lumière devra se différencier de l'éclairage urbain de manière à créer des points focaux dynamiques. Des couleurs de lumière plus chaudes peuvent être utilisées et mélangées.



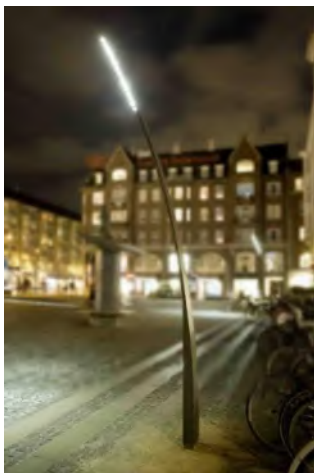
Vue nocturne d'un éclairage d'ambiance sur la place de l'Abbaye et la place du Marché:

Choix des modèles :

Plus qu'un choix de modèles, c'est un choix d'ambiance qui doit être déterminé. Les ambiances peuvent être intimistes ou festives suivant les contextes, elles donnent leur personnalité nocturne aux lieux. Les sources lumineuses participent à la structuration lumineuse des espaces.



Sources lumineuses intégrées au mobilier



Luminaires ludiques et/ou colorés

6.3. L'éclairage de mise en valeur des éléments patrimoniaux.

La mise en lumière du bâti patrimonial se fera à l'aide de projecteurs placés au sol ou sur appliques.

La fonction de l'éclairage sera uniquement de dévoiler et mettre en valeur l'architecture des Monuments qui constituent l'identité de Saint-Hubert.

Par exemple, le complexe abbatial, vu de l'avenue des Chasseurs ardennais, pour l'instant peu visible de nuit, sera équipé d'une mise en lumière adaptée.

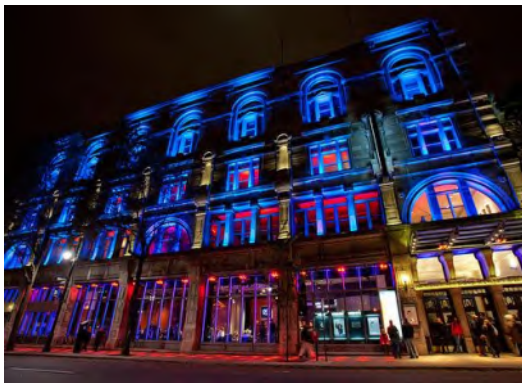
Dans le centre ville, outre l'ensemble abbatial, l'église Saint-Gilles et la Maison Communale sont à soigner, en tant que bâtiments patrimoniaux, en tant que repères urbains, et vu leur emplacement stratégique aux entrées de l'hyper centre.

Des températures de lumières plus chaudes peuvent également être utilisées et mélangées à des lumières froides pour créer des contrastes et faire ressortir des éléments d'architecture, ...

Exemples :



Château Frontenac à Québec : La nuit le bâtiment acquiert une légèreté que l'on ne lui soupçonne pas la journée, et confirme son statut de repère urbain.



Illuminations de fêtes au centre de Montréal.
(Excessif pour une mise en valeur ordinaire).

Estimation du coût global :

Désignation des travaux	Unité	Quantité présumée	Prix unitaire	Prix total HTVA
Eclairage urbain	FF	1	100.000 €	220.000,00 €
Eclairage d'ambiance	FF	1	50.000 €	63.000,00 €
Eclairage patrimonial	FF	1	25.000 €	46.000,00 €
Sous-total HTVA				329.000,00 €
Frais d'étude (architectes, paysagistes, etc.)		8 %		14.000,00 €
TOTAL HTVA				343.000,00 €
TVA 21 %				72.030,00 €
TOTAL TVAC				415.030,00 €

Phasage :

PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3
---------	---------	---------



Wallonie



Saint-Hubert

Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

Axe 4 : Les services commerciaux et touristiques



Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

**Fiche-action
n°7**

SOUTENIR LA DYNAMIQUE COMMERCIALE

Objectifs poursuivis :

« Des bâtiments vides en centre-ville constituent à la fois une menace et une opportunité, tout en fournissant une mesure visuelle et immédiate de son 'état de santé'. S'ils sont laissés inoccupés pendant une longue période, ils peuvent conduire à une spirale descendante vers l'appauvrissement et le déclin économique du centre-ville. Par ailleurs, une réutilisation créative peut injecter une nouvelle vie, donner l'impulsion du changement et contribuer de façon importante au caractère de la ville. » (AMCV, *Gestion de centre-ville*, 2001)

Le commerce et le tourisme sont intimement liés. Le tourisme a un impact sur les commerces d'une ville mais pour cela, l'offre commerciale proposée par cette ville doit répondre aux attentes, besoins et habitudes des clients. Il s'agit donc de soutenir la dynamique commerciale du centre-ville pour maintenir, voire accroître, son attractivité.

Description de l'action :

Renforcer l'offre commerciale existante, susciter de nouvelles implantations et dynamiser le pôle commercial de Saint-Hubert.

Éléments de mise en œuvre :

Création d'une régie foncière communale caractère commercial chargée de mettre en place une politique immobilière commerciale active en vue d'assurer une redynamisation de la structure et de l'offre commerciale de la Ville de Saint-Hubert.

- Sa vocation est de réaliser des opérations immobilières dans un but de valorisation du patrimoine, de rénovation et de création d'activités économiques et commerciales.
- Cette régie achète, rénove, reconstruit et/ou transforme les immeubles « chancres » du centre-ville. Elle les remet ensuite en vente ou en location, les réintroduisant ainsi dans le circuit de la distribution. Ces rénovations et ces adaptations d'immeubles commerciaux permettent d'augmenter la commerciabilité du centre-ville en permettant aux commerçants d'acquérir ou de louer un bâtiment adapté à leurs produits. Pour entretenir au mieux les façades, embellir la ville et lutter contre l'insécurité la régie peut créer de nouveaux logements au-dessus des commerces qu'elle a rachetés. Elle peut également établir des partenariats avec les propriétaires souhaitant réaménager leurs étages mais sans prendre en charge les travaux et la location des logements par la conclusion d'un bail emphytéotique avec la régie.

Sollicitation du droit de préemption.

- L'Article 175 du Code Wallon de l'Aménagement du Territoire, de l'Urbanisme et du Patrimoine (CWATUP) prévoit que « peut être soumis au droit de préemption tout bien immobilier (compris dans une zone d'aménagement communal concerté, une zone de service public et d'équipement communautaire - Décret-programme du 23 février 2006, art. 49, 1°), une zone d'aménagement différé à caractère industriel, le périmètre d'un plan communal d'aménagement, le périmètre d'un (site à réaménager - Décret-programme du 23 février 2006, art. 49, 2°), un périmètre de revitalisation urbaine, **un périmètre de rénovation urbaine** ou tout autre périmètre visé par une révision de plan de secteur relative à l'inscription d'une nouvelle zone destinée à l'urbanisation ».
- Peuvent être bénéficiaires d'un droit de préemption la Région ; les communes ; les régies communales et les centres publics d'aide sociale ; la Société régionale wallonne du logement et les sociétés immobilières de service public qu'elle agréée ; les intercommunales ayant dans leur objet social l'aménagement du territoire ou le logement.
- Selon les modalités qu'il arrête, le Gouvernement tient l'inventaire des zones et périmètres soumis au droit de préemption.



RENOVER ET REVITALISER LES CENTRES URBAINS EN WALLONIE

Vade-mecum de la rénovation et de la revitalisation urbaines

ou du comité d'acquisition des immeubles. Si la commune décide d'acheter un bien à un prix supérieur à cette estimation, son apport financier propre sera plus important.

- expropriation pour cause d'utilité publique

L'utilité publique peut être reconnue dans le cas de la rénovation urbaine. La procédure d'acquisition peut être alors plus longue car elle nécessite un arrêté d'expropriation. La subvention est calculée sur le montant des indemnités d'expropriation.

- le droit de préemption prévu à l'article 175 du CWATUP

Vu la reconnaissance du périmètre de l'opération de rénovation urbaine, la commune peut introduire auprès du Gouvernement une demande de mise en œuvre de son droit de préemption. Le Gouvernement arrête le périmètre d'application du droit de préemption, l'objet pour lequel le droit peut être exercé, les bénéficiaires du droit et l'ordre de priorité accordé à chacun d'eux, ainsi que la durée pendant laquelle il peut être exercé. La durée du droit de préemption ne peut dépasser 5 ans ; elle peut être renouvelée pour des périodes ne dépassant pas chacune 5 ans.

Les acquisitions foncières représentent une étape qui peut se révéler contraignante pour les communes. Dans de nombreux cas, on observe une différence importante entre les estimations de la valeur du bien effectuées par le receveur de l'enregistrement ou le comité d'acquisition des immeubles et le prix de vente demandé par le propriétaire. Ce constat peut encore être amplifié par des phénomènes de spéculation de la part de propriétaires qui, informés des intentions communales, espèrent maximiser leur profit.

Le recours à l'expropriation est plus contraignant que l'acquisition simple. La procédure est non seulement plus complexe et plus longue, et le coût de l'acquisition (indemnités) peut également être difficile à évaluer. La possibilité du recours à l'expropriation peut cependant constituer un moyen de pression dans les négociations avec un propriétaire afin de l'amener à une vente de gré à gré.

Dans de nombreuses opérations, les acquisitions sont aussi le fait d'opportunités. Il convient donc que la commune fasse preuve de réactivité face aux occasions qui se présentent et dispose de fonds propres pour pouvoir réagir rapidement.

La maîtrise d'ouvrage des réalisations

La procédure à suivre relève d'une démarche classique de maîtrise d'ouvrage :

- le cas échéant, la commune passe un marché de services pour sélectionner un

Le droit de préemption prévu à l'article 175 du CWATUP

Vu la reconnaissance du périmètre de l'opération de rénovation urbaine, la commune peut introduire auprès du Gouvernement une demande de mise en œuvre de son droit de préemption. Le Gouvernement arrête le périmètre d'application du droit de préemption, l'objet pour lequel le droit peut être exercé, les bénéficiaires du droit et l'ordre de priorité accordé à chacun d'eux, ainsi que la durée pendant laquelle il peut être exercé. La durée du droit de préemption ne peut dépasser 5 ans, elle peut être renouvelée pour des périodes ne dépassant pas 5 ans chacune.

- Ainsi, pour obtenir le droit de préemption (application de la possibilité dans le cadre du périmètre et de l'opération de rénovation urbaine), la Ville de Saint-Hubert doit donc :
 - définir les périmètres (quartiers, rues et n°concernés) pour lesquels elle sollicite le droit de préemption (délibération du conseil communal) en précisant (ordre de priorité) qui pourra bénéficier de ce droit (commune, régie communale) et la durée d'application sollicitée.
 - introduire une demande d'arrêté ministériel auprès du Service public wallon et du Ministre compétent (Ministre de l'Aménagement du territoire).

Application du droit de préemption.

- Ce droit de préemption s'applique à tous les biens inscrits dans un ou plusieurs périmètres définis qui seraient mis en vente par leur propriétaire.
- Dans le cas d'une vente, tout propriétaire concerné est donc tenu de remplir une déclaration d'intention d'aliéner un bien et de l'envoyer par recommandé simultanément au Gouvernement et à la Ville.
- Cela donne la priorité aux pouvoirs préemptant sur l'achat du bien, moyennant certaines conditions.
- Cette mise en place de droit de préemption doit permettre à la Ville d'obtenir une meilleure maîtrise foncière au sein du périmètre de rénovation urbaine.

Mise en place d'une politique de soutien à la création de commerces.

- En utilisant le droit de préemption, la régie foncière devient propriétaire des surfaces commerciales potentielles.
- Il convient ensuite que la régie organise une politique afin **d'attirer les commerçants et les investisseurs**.
- Favoriser la **formation permanente des commerçants**, appuyées de possibilités d'orientation et de guidance individualisée.
- Développer des **outils de cofinancement** permettant de consolider le bilan des commerçants en vue de leur permettre d'accéder plus facilement au crédit bancaire pour leurs investissements à condition qu'ils soient dans des polarités existantes ou des endroits où l'on souhaite le développement du commerce.

Incitants financiers

- Accompagnement de cette régie foncière par une politique communale d'incitants financiers pour le développement et la rénovation de certains commerces à vocation touristique :
 - Subvention communale pour la rénovation de la **devanture commerciale**,
 - Subvention communale pour la réhabilitation de **logements** aux étages des établissements commerciaux,
 - Subvention pour l'ouverture d'un commerce relevant des **secteurs d'activités précis** et définis (cf. point sur les commerces à forte attractivité).
- Repenser les **taxes** qui frappent l'animation commerciale (enseignes, terrasses, etc.) de manière à orienter des politiques visant à animer un quartier et à développer la convivialité des artères commerçantes.

- Examiner les possibilités **d'exonérer l'augmentation du précompte immobilier** suite à la rénovation du bâtiment commercial.
- **Communiquer** de manière pragmatique et coordonnée vers les commerçants en vue de les informer des incitants existants (points d'information locaux, site Internet, carnet d'adresses, etc.). Rendre les mesures communales et régionales davantage lisibles et compréhensibles pour les personnes non versées dans ces matières

Consolider la concentration géographique des commerces : Rue Saint-Gilles et Place du Marché



« Pour les commerçants, l'implantation de leur établissement dans le tissu urbain est primordiale. Certains types de commerces, comme les magasins d'habillement et de chaussures, trouvent à se regrouper dans des pôles commerciaux un intérêt supérieur à l'effet négatif de la concurrence. (...) Le client dépensant du temps et de l'argent pour se déplacer, les magasins doivent s'implanter à des emplacements stratégiques, proches de leur clientèle, mais aussi proches d'autres magasins, afin de profiter de la clientèle que ces autres magasins attirent. » (FRAICHARD J., *Le commerce en France*, 2006)

- Anticiper la fermeture des commerces.
- **Customiser les cellules vides** afin d'attirer de nouveaux commerces : mettre une bâche recouvrant la vitrine et indiquant une phrase du type : « Les clients de ce quartier désirent voir s'implanter ici... ». Possibilité d'étendre l'interrogation aux visiteurs : inviter les touristes à se prononcer sur le type de commerces qu'ils souhaiteraient voir s'ouvrir à Saint-Hubert.
- Attirer des enseignes nationales et internationales reconnues.
- **Actions personnalisées auprès des investisseurs** : envoi d'un mailing et relance téléphonique, sur base des enseignes proposées (cf. annexes) et d'un inventaire des surfaces inoccupées disponibles à Saint-Hubert :
 - Rédaction d'une plaquette A3 quadri, à réaliser en concertation avec les commerçants (mais sous la responsabilité de la commune).
 - Organisation d'une conférence de presse pour médiatiser le Plan Qualité Tourisme et spécifiquement son volet « dynamisation commerciale ».
 - Contacts à prendre lors du salon de la Franchise (en avril, à Bruxelles).
- Développer un module spécifique sur le site Internet de la commune :
 - Reprise du contenu de la plaquette A3 quadri.
 - Cadastre permanent et régulièrement mis à jour des cellules vides.
- Opération limitée de **remembrement commercial** pour les cellules vides contigües : développer des partenariats publics-privés en fonction des opportunités afin d'augmenter les surfaces de vente disponibles.
- Parrainage des nouveaux commerçants par les plus anciens.
- Un projet de **galerie commerciale couverte**, regroupant en son sein la Maison du Tourisme et des commerces spécialisés, pourrait également donner une impulsion nouvelle à l'appareil commercial du centre-ville.

L'attractivité des quartiers commerçants :

- Veiller à la cohérence et la **qualité visuelle** des enseignes et des façades qui participent fortement au renforcement de l'attractivité commerciale de la ville.
- Programme d'enlèvement des **enseignes obsolètes** : plus en phase avec le magasin actuel ou commerce devenu résidence).
- Élargissement des **périodes d'ouverture** en lien avec l'événementiel.

Développer et confirmer les commerces à forte attractivité :

L'intensité touristique d'un commerce représente la part potentielle de ce que représente le tourisme dans le chiffre d'affaire du commerce concerné. Pour exemple illustratif, un supermarché ou une boulangerie sont considérés comme fortement touristique car les touristes doivent généralement s'approvisionner lors de leur séjour. Ce type de commerce attire donc les visiteurs dans le pôle touristique.

Un magasin de prêt-à-porter est quant à lui davantage perçu comme moyennement touristique : le touriste ne se rendra pas exprès dans le pôle commercial pour ce magasin (hormis dans les métropoles considérées comme des centres commerciaux « à ciel ouvert ») MAIS, lorsque le visiteur est déjà dans le centre-ville, il y a une forte probabilité qu'il en profite pour se promener et soit attiré par ce genre de point de vente.

- Les types de commerces à **attractivité touristique à développer** dans le pôle de Saint-Hubert sont :
 - Magasins de souvenirs, de produits identitaires de la ville, d'artisanat « ethnique ».
 - Produits de bouche (maraîcher, fromager, boucher, etc.).
 - Produits du terroir.
 - Vêtements et accessoires

- Attraction de nouveaux commerces et développements spécifiques des secteurs précités grâce à la création d'une régie foncière communale (cf. ci-dessus).

	consommation touristique					achats de premières nécessités		achats « impulsifs » (shopping)						activités culturelles
	attractions touristiques	hébergement	transports	restauration et débits de boissons	autres prestations	Alimentaire (première nécessité)	Services à caractère commercial (dépannage)	alimentaire spécialisé	équipement de la personne	entretien de la personne	équipement de la maison	équipement des loisirs	services à caractère commercial	
activités 100% touristiques (TA, y compris)	<ul style="list-style-type: none"> parcs de loisirs et d'attractions parcs animaliers centres d'interprétation parcs et jardins grottes et souterrains visites guidées visites contées et théâtralisées monuments historiques et sites naturels trains touristiques et excursionnisme nautique ... 	<ul style="list-style-type: none"> hôtels campings et HLL chambres d'hôtes gîtes de ville meublés de tourisme b&b autres ... 	<ul style="list-style-type: none"> ... 	<ul style="list-style-type: none"> tables d'hôtes ... 	<ul style="list-style-type: none"> prestations wellness, thermalisme articles de plage agences de voyage (réceptif excursionnisme régional) locations de cycles, kayaks, segways... découvertes d'entreprises artisanales ou industrielles sport aventure ... 							<ul style="list-style-type: none"> Souvenirs ... 		
activités fortement touristiques	<ul style="list-style-type: none"> centres aquatiques casinos, lunaparks... ... 		<ul style="list-style-type: none"> stations services (carburants) ... 	<ul style="list-style-type: none"> restaurants restauration rapide (viennoiseries, sandwichs, friteries, fastfood, snacks, glaciers...) ... 		<ul style="list-style-type: none"> Commerces d'alimentation générale, supérettes boulangerie dépôt de pain charcuterie - traiteur boucherie, boucherie-charcuterie fruits et légumes boissons alcoolisées ou non fromagerie-crèmerie ... 	<ul style="list-style-type: none"> automates bancaires ... 					<ul style="list-style-type: none"> artisanat ethnique ... 	<ul style="list-style-type: none"> expositions musées spectacles vivants ... 	
activités moyennement touristiques			<ul style="list-style-type: none"> transports en commun location de véhicules de courte durée taxis ... 	<ul style="list-style-type: none"> cafés salons de dégustation concept food store ... 		<ul style="list-style-type: none"> supermarchés hypermarchés poissons, crustacés et mollusques commerces alimentaires ambulants (marchés) automates d'alimentation générale (pain...) automates d'alimentation spécialisée (confiserie, boissons,...) ... 	<ul style="list-style-type: none"> pharmacie parapharmacie change ... 	<ul style="list-style-type: none"> pâtisserie chocolaterie glaces produits alimentaires divers produits de terroir ... 	<ul style="list-style-type: none"> habillement, textile chaussures (de sport) accessoires de mode bijoux fantaisie concept store productions locales artisanales productions locales industrielles ... 	<ul style="list-style-type: none"> soins bio productions locales artisanales productions locales industrielles ... 	<ul style="list-style-type: none"> productions locales artisanales productions locales industrielles ... 	<ul style="list-style-type: none"> journaux librairies tabac optique non médicale ... 	<ul style="list-style-type: none"> tatouages, piercings ... 	<ul style="list-style-type: none"> événementiel ...
activités faiblement touristiques	<ul style="list-style-type: none"> Manèges forains ... 	<ul style="list-style-type: none"> hébergement non marchands dont les résidences secondaires ... 	<ul style="list-style-type: none"> entretien et réparations automobiles entretien courant (pneumatiques, lavage,...) ... 			<ul style="list-style-type: none"> produits surgelés drink market ... 	<ul style="list-style-type: none"> agences et activités immobilières (locations et secondes résidences) puériculture agences de banque ... 	<ul style="list-style-type: none"> torréfaction de café, thés boucherie à la ferme ... 	<ul style="list-style-type: none"> maroquinerie et articles de voyage horlogerie-bijouterie cuirs et fourrures lingerie ... 	<ul style="list-style-type: none"> produits de beauté parfumerie herboristerie ... 	<ul style="list-style-type: none"> décoration cadeaux pour la maison articles de ménage luminaires arts de la table et vaisselle ... 	<ul style="list-style-type: none"> photographie musique galeries d'art discothèques jeux et jouets objets de collection supports audio-vidéo arts manuels et graphiques sport généraliste chasse et pêche piscines ... 	<ul style="list-style-type: none"> coiffures soins esthétiques parapharmacie ... 	<ul style="list-style-type: none"> cinéma ...
activités non touristiques						<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités 	<ul style="list-style-type: none"> Toutes les autres activités

7. Proposer aux commerçants une formation et un **coaching** organisé par un étalagiste professionnel.
8. Organiser un **concours de vitrines** permettant aux commerçants de mettre en application les connaissances et techniques acquises lors de leur formation avec un étalagiste.
9. Mise en valeur, customisation des vitrines vides.



Atrium Forest Saint-Denis, en partenariat avec Forest National, a développé un projet d'animation des vitrines du quartier : "Bonsoir Forest". Il a permis d'afficher dans 46 vitrines des citations d'artistes qui se sont produits à Forest National.

LÉGENDE
 LA PAPETERIE POELS À HELMET A BÉNÉFICÉ DE L'AIDE D'UN ÉTALAGISTE POUR CONCEVOIR SA VITRINE.



La promotion du pôle commercial :

- Soutien de l'Association des commerçants dans ses projets et missions.
- Pour les clientèles : diffuser l'information sur les atouts des commerces de Saint-Hubert, concevoir une carte des commerces à remettre aux visiteurs (à l'OT, dans les restaurants, à la commune).
- Actions de promotion et d'animation communes avec la Maison du Tourisme et l'association des commerçants (événementiel commercial, décoration des vitrines, etc.)

Estimation du coût global

Désignation	Quantité présumée	Prix unitaire HTVA	Prix total HTVA
Conception d'une plaquette de présentation et diffusion d'un mailing		2.750 €	2.750 €
Conférence de presse régionale et vers la presse spécialisée		2.100 €	2.100 €
Cadastre des cellules vides sur le site Internet de la Maison du Tourisme ou de la commune		1.600 €	1.600 €
Coaching et mise en valeur des vitrines			10.000 €
TOTAL HTVA			16.450 €
TVA 21 %			3.454,5 €
TOTAL TVAC			19.904,5 €

Phasage

PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3
----------------	----------------	----------------



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

Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

FICHE-ACTION N°8	SOUTENIR LA DYNAMIQUE TOURISTIQUE
-----------------------------------	--

Objectifs poursuivis :

« Le coaching est un mode d’accompagnement favorisant la libération des potentiels afin d’engager un processus d’évolution. C’est le socioprofessionnel qui élabore ses propres solutions. Le conseil vise à mieux faire et savoir plus en apportant de l’expertise et en aidant dans l’application de solutions. Le coaching s’attache à mieux être pour mieux faire ou faire différemment dans le système du client en apprenant à apprendre, et ce quel que soit le client. Les apprentissages sont spontanés, involontaires et intuitifs. Ils proviennent d’un changement d’angle en vue du client sur son contexte, d’une réinterprétation de la réalité » (R. Riou).

Description de l’action :

Il s’agit de mettre en lumière les démarches entreprises par les commerçants en matière d’amélioration constante de la qualité de leurs prestations. Il ne s’agit pas de développer un référentiel, ni encore moins une charte.

L’objectif est de proposer aux commerçants qui le souhaitent (sur base bi-annuelle par exemple), la consultation d’un coach qualité, lequel interviendrait une à deux fois sur la période. Le commerçant adhérent à la démarche se verrait remettre tous les deux ans un macaron « Coaching qualité » qu’il pourrait apposer sur sa vitrine.

Les objectifs de ce coaching qualité pourraient par exemple porter sur :

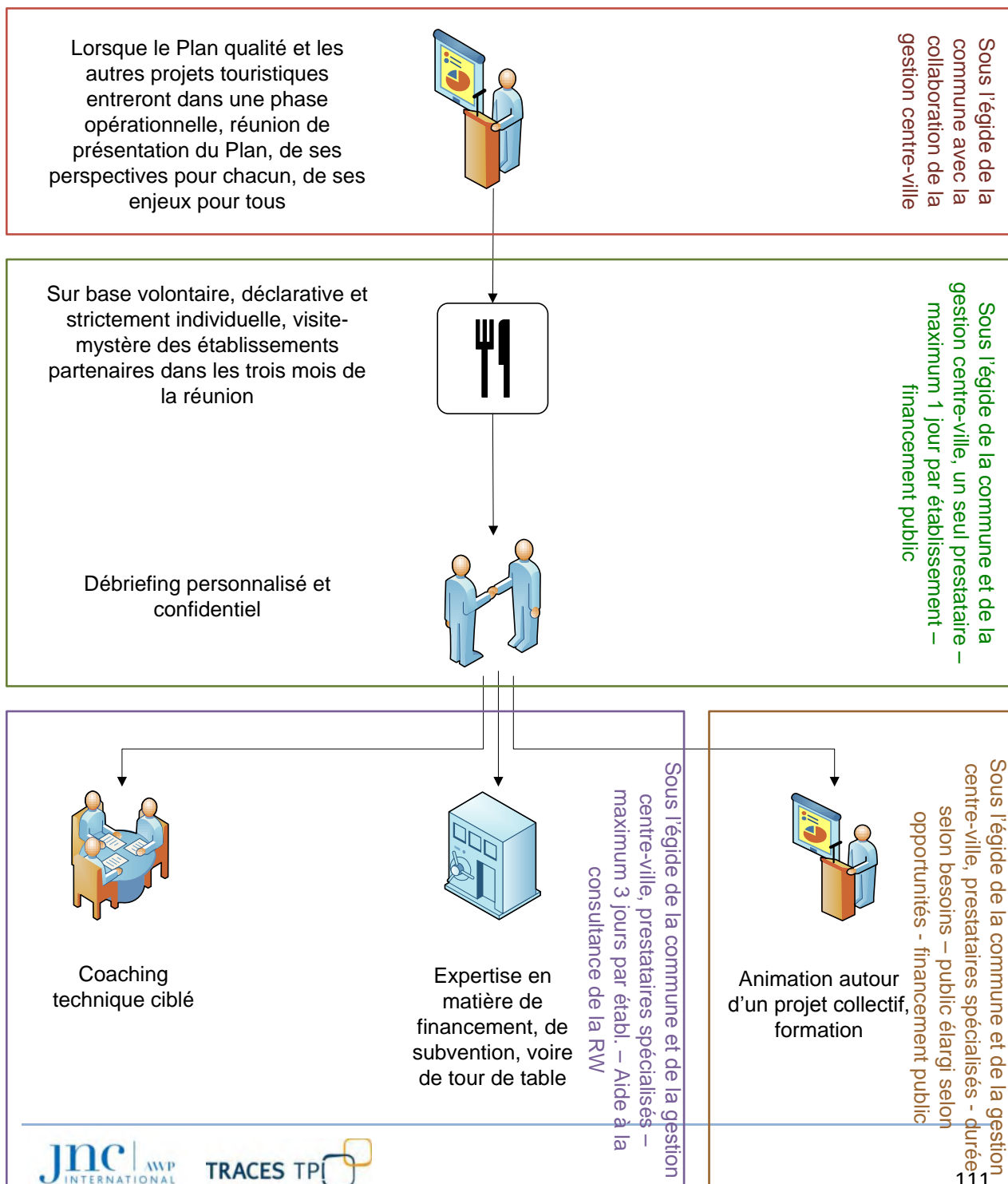
- Accueillir avec amabilité et courtoisie.
- Accueillir en langues étrangères
- Recevoir dans un magasin propre et agréable.
- Écouter et conseiller en véritable professionnel.
- Présenter une vitrine originale et attrayante.
- Honorer les commandes et les délais de livraison.
- Afficher et respecter les horaires d’ouverture.
- Accepter les réclamations des clients.

Véritable outil de progrès et de développement pour les commerces, ce coaching est basé sur le **volontariat avec la garantie d’un suivi personnalisé**. Il engage le commerçant dans une démarche de progrès.

Éléments de mise en œuvre :

Le coaching

Le coaching est un mode d'accompagnement favorisant la libération des potentiels afin d'engager un processus d'évolution. C'est le socioprofessionnel qui élabore ses propres solutions. Le conseil vise à mieux faire et savoir plus en apportant de l'expertise et en aidant dans l'application de solutions. Le coaching s'attache à mieux être pour mieux faire ou faire différemment dans le système du client en apprenant à apprendre, et ce quel que soit le client. Les apprentissages sont spontanés, involontaires et intuitifs. Ils proviennent d'un changement d'angle en vue du client sur son contexte, d'une réinterprétation de la réalité. (R. Riou).



Traduction

Organisation d'un accompagnement et d'une assistance à la traduction des menus et tarifs des établissements Horeca.

Communication

Intégration des outils de communication des acteurs participant dans une démarche graphique commune, créations de sites Internet, gestion des réservations via Internet, etc.

Formation

Organisation de différents modules de formation :

- en langues,
- en qualité de l'accueil,
- par un étalagiste professionnel afin d'améliorer la qualité des vitrines,
- en informatique afin de permettre aux commerçants de développer un site Web pour leur commerce et de le tenir à jour,
- en marketing, merchandising et communication.

Concours annuel

Chaque année, organisation par la commune et/ou la gestion centre-ville, d'un concours récompensant les commerçants participants dans différentes catégories, telles que le prix de l'accueil, de l'embellissement, du développement durable, de la rénovation, etc.

Localisation



Estimation du coût global :

Désignation	Quantité présumée	Prix unitaire HTVA	Prix total HTVA
Visites	4	1.500 €	6.000 €
Coaching technique	6 jours	750 €	4.500 €
Formation	6 jours	375 €	2.250 €
TOTAL HTVA			12.750 €
TVA 21 %			2.677,5 €
TOTAL TVAC			15.427,5 €

Phasage :





Le Fonds Européen de Développement Régional et la Wallonie investissent dans votre avenir
Plan Qualité Tourisme de Saint-Hubert – Fiches Actions

FICHE-ACTION
N°9

PROMOTION ET DÉCOUVERTE VIA LES NOUVELLES TECHNOLOGIES

Objectifs poursuivis :

L'outil technologique, s'il est pensé et développé dans un cadre raisonné et coordonné, permet d'attirer de nouveaux pratiquants, de les fidéliser et de donner au territoire une image dynamique.

En outre, il s'agit de proposer aux visiteurs un produit qui permet de découvrir Saint-Hubert toute l'année et sans guide.

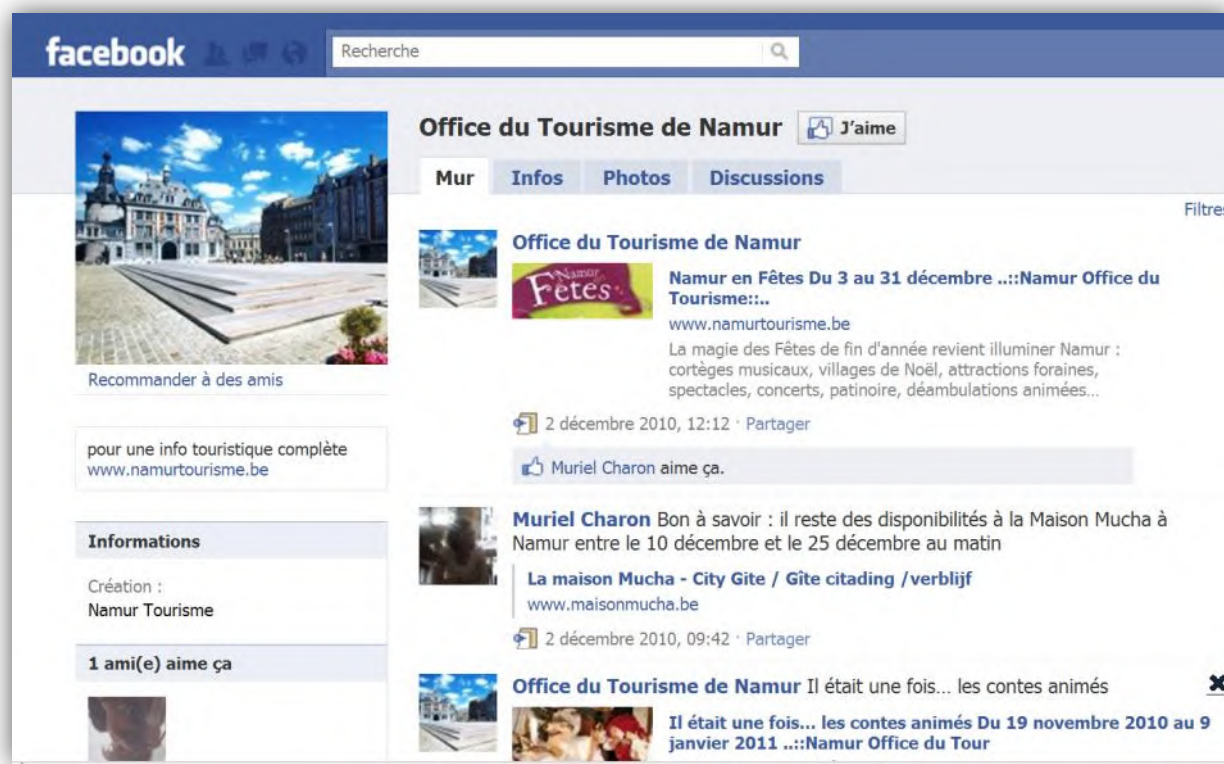
Description de l'action :

Redynamiser et valoriser l'offre touristique de Saint-Hubert via les nouvelles technologies.

Éléments de mise en œuvre :

Les moyens de communication et de promotion actuels : repenser les outils existants

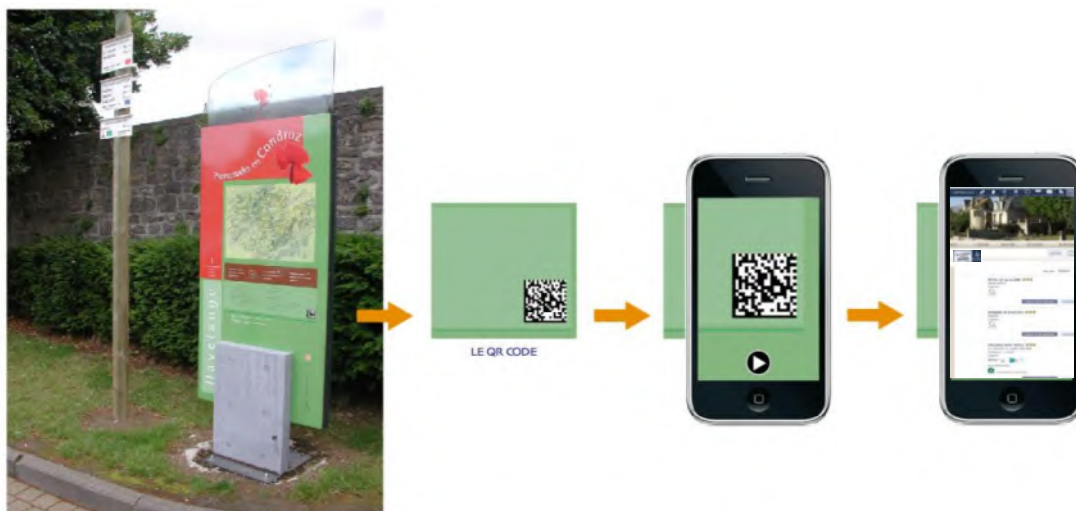
- **Facebook** : outil de communication en temps réel. Y créer une page de présentation de Saint-Hubert permettant aux Internautes de consulter un agenda régulièrement mis à jour, de découvrir la ville, de laisser leurs impressions, d'y poster ou consulter des photos et vidéos et de partager le tout avec d'autres contacts.
 - Ouvrir un compte Facebook au nom de la Maison du Tourisme et désigner la personne chargée de l'animation, de l'alimentation en informations et de la mise à jour régulière.
 - La même démarche peut être entreprise sur Twitter et d'autres réseaux sociaux.



- **Footer** : il s'agit de faire évoluer le site Internet de la Maison du Tourisme et de développer le Footer (pied de page). Tous les éléments interactifs sont rassemblés sur une même page Internet, de Facebook à Twitter en passant par le blog, etc. On peut également y trouver des témoignages, des messages, etc. C'est une combinaison idéale et ergonomique entre forum et FAQ.
 - Après avoir créé les différents comptes sur les réseaux sociaux, aménager et convertir le site Internet de la Maison du Tourisme.



- **QR code/ itinéraire découverte** : Comme proposé dans le fiche 1 – point 5 « signalisation », nous proposons de développer un itinéraire découverte de Saint-Hubert via les Smartphones. Concrètement, cet itinéraire serait proposé via plusieurs points d'entrée :
 - mise en ligne sur le site Internet de la Maison du Tourisme et de la Ville afin que les utilisateurs puissent le télécharger,
 - téléchargement possible dans le bureau d'accueil – QR code,
 - accessible via un QR code installé sur les RIS.



Le visiteur utilise alors son téléphone pour découvrir la ville : guidage, images, vidéos, sons qui lui raconte l'histoire de Saint-Hubert, de son patrimoine, ...



découvrez Vézelay

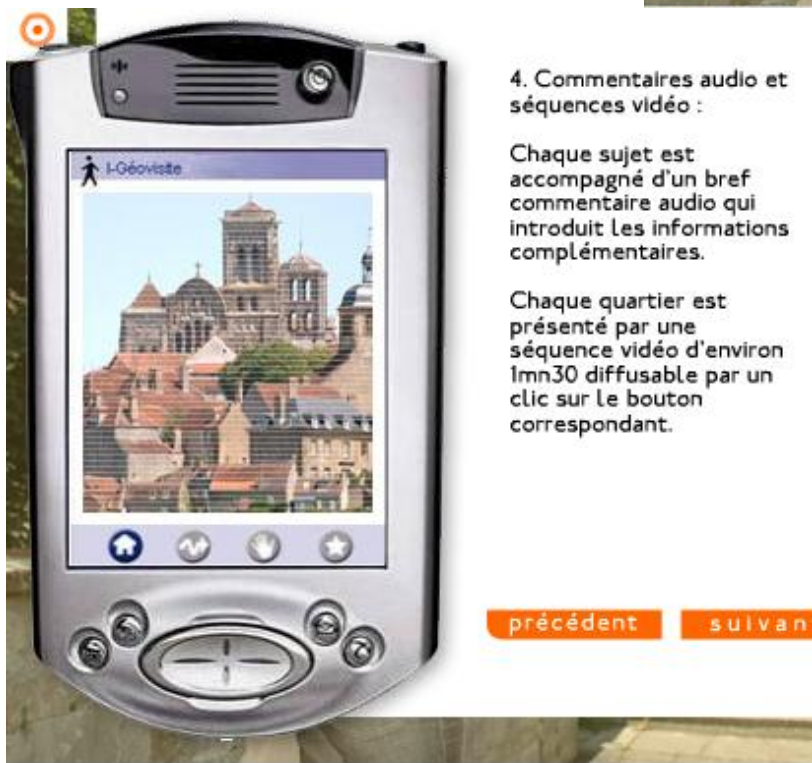
Vézelay interactive

3. Informations sur les lieux du quartier :

Un clic sur la localisation affiche une liste de sujets. Chaque sujet est présenté par une photo en vignette et un descriptif court.

Un clic sur le pictogramme « détails » affiche une liste d'informations liées au sujet sélectionné : présentations historiques et touristiques.

précédent suivant



4. Commentaires audio et séquences vidéo :

Chaque sujet est accompagné d'un bref commentaire audio qui introduit les informations complémentaires.

Chaque quartier est présenté par une séquence vidéo d'environ 1mn30 diffusable par un clic sur le bouton correspondant.

précédent suivant

- **Un site mobile Web** : C'est un site Internet **optimisé pour une consultation via un réseau GSM**, sur un appareil généralement doté d'un écran réduit et d'une navigation tactile. À l'heure actuelle, réaliser un site Internet adapté au mobile est relativement facile et il peut être une déclinaison d'un site Internet existant. Il existe également des services gratuits permettant de le créer soi-même (exemple : *Winerode*).

Ce site doit avoir pour objectif de renseigner le visiteur internaute sur l'offre commerciale, Horeca, touristique, culturelle, de loisirs, etc., qu'il peut trouver à Saint-Hubert.



Le wifi gratuit en ville

Grâce à l'implantation de bornes émettrices de Wifi (hotspots), il est possible de rendre Internet facilement accessible aux résidents et aux visiteurs.

Dans un premier temps, il n'est pas nécessaire de couvrir toute le centre-ville mais quelques bornes disséminées aux endroits stratégiques permettrait à Saint-Hubert de se positionner comme une ville dynamique et résolument ancrée dans son temps.

Assis à une terrasse ou sur un banc public, chacun pourra consulter ses emails ou surfer sur Internet. Cependant, pour des raisons de sécurité et de légalité, il est recommandé de bloquer les sites de téléchargements et l'accès aux sites à caractère prohibé.

La zone à privilégier en priorité est l'axe place du Marché — place de l'Abbaye



Hotcity

Le **système de gestion d'un Wifi accessible en centre-urbain mis en place à Luxembourg et Esch-sur-Alzette (Hotcity)** est intéressant et illustre ce qu'il est possible d'implanter à Wavre.

Le projet Hotcity est animé par deux objectifs :

- **Un portail de services** disposant de tout un panel d'applications gratuites permettant aux internautes d'exploiter au mieux le territoire de Luxembourg. Quelques exemples :
 - Un moteur de recherche « je cherche, je trouve » : le support de consultation est géolocalisé et l'internaute a la possibilité de recevoir des informations sur les points d'intérêt qui l'entourent (restaurants, bâtiments administratifs, etc.)
 - Un guide touristique proposant les principales adresses utiles et une liste des sites de culture et de loisirs à proximité (géolocalisation), des itinéraires thématiques, etc.
 - Un agenda de la culutre et de l'événementiel dans la ville ?
- **L'accès à Internet** par trois biais différents :
 - via des abonnements préexistants auprès des opérateurs luxembourgeois partenaires,
 - par d'achat d'un code de connexion chez l'un des revendeurs reconnus
 - directement sur Internet en réglant par carte de crédit.

Portail Web Hotcity / Page d'accueil

Accédez à Internet	Carte bancaire	Carte à gratter	Opérateur partenaire
	Vous souhaitez acheter votre accès à Internet par carte bancaire directement sur le portail HotCity ?	Vous avez acheté une carte à gratter ? Activez maintenant votre connexion Internet HotCity!	Vous possédez un abonnement auprès d'un opérateur partenaire ?
	En savoir plus ...	En savoir plus ...	En savoir plus ...

Lors de la première connexion, chaque utilisateur doit se créer un compte (permanent) via lequel il pourra accéder à Internet et au portail de services.

A Luxembourg, deux formules tarifaires sont proposées :

- connexion à durée limitée : 2 jours (7.90€) ou 30 jours (14.90€)
- connexion à la minute : 2 heures (3.90 €) ou 5 heures (7.90€)

Exemple de communication sur le Wifi en ville : Esch-sur-Alzette

Vous vivez à Esch? Vous travaillez à Esch? Vous visitez Esch? Alors HotCity va vite devenir un compagnon indispensable : Où que vous soyez dans la ville, vous bénéficiez d'un accès mobile à Internet et grâce au système de géolocalisation, vous pouvez facilement choisir un restaurant, dénicher une boutique, trouver un parking, un taxi ou un bus, connaître les horaires des trains, consulter un plan de ville, vous informer sur l'actualité, connaître l'info trafic pour éviter les bouchons... HotCity va vous simplifier la ville!

UNE FOIS ENCORE,
ESCH/ALZETTE
SE PLACE SUR LE DEVANT
DE LA SCÈNE
DES VILLES MODERNES
EN ADOPTANT HOTCITY!

HOTCITY C'EST QUOI ?

HotCity, c'est un portail Internet donnant un accès direct et immédiat aux informations culturelles, aux services de la ville, aux offres des commerçants.

HotCity, c'est un accès mobile à Internet qui vous permet de surfer depuis votre ordinateur portable, votre PDA ou votre téléphone mobile, en ville, en toute liberté.

HotCity, c'est la possibilité de consulter vos emails, de garder le contact avec vos amis, et de surfer sur Internet, où que vous soyez en ville.

MODE D'EMPLOI

- 1 **Activez la connexion WiFi de votre ordinateur portable, PDA ou téléphone mobile équipé d'une carte WiFi: le réseau HotCity sera automatiquement repéré par votre appareil.**
- 2 **Sélectionnez le réseau HotCity et connectez-vous au site hotcity.lu.**
- 3 **Il ne vous reste plus qu'à accepter les conditions générales d'utilisation pour profiter des services HotCity!**

HOTCITY: OFFRIR PLUS QU'INTERNET.

**AU-DELÀ DE L'ACCÈS À INTERNET, LA VILLE VOUS OFFRE DE NOMBREUX SERVICES VISANT À :****Réduire la fracture numérique :**

La fracture numérique est un phénomène croissant qui concerne les inégalités dans l'accès et l'usage aux technologies d'information et de communication. Grâce à sa politique tarifaire sociale, HotCity est un **projet ouvert et accessible au plus grand nombre.**

Revitaliser l'économie de la ville :

Support de développement pour le commerce local, la plateforme HotCity propose des contenus et des fonctionnalités spécifiques capables d'augmenter l'attractivité globale de la ville, tant commerciale que touristique.

Développer les infrastructures de communication pour la future implantation de l'Université du Luxembourg à Esch :

Le projet HotCity s'intègre parfaitement dans celui de la future université du Luxembourg. HotCity sera une plateforme de communication moderne qui répondra aux exigences de nos futurs étudiants.

HOTCITY, UNE INITIATIVE, UN SUCCÈS

Soucieuse de la qualité de vie de ses habitants, de ses usagers et de ses visiteurs, la Ville d'Esch/Alzette utilise le progrès technologique pour proposer des solutions innovantes, interactives et dynamiques. Avec la ville d'Esch, le réseau HotCity va encore plus loin dans une nouvelle idée du service et de la mobilité.

Pour plus d'informations : hotcity.lu



ZONE DE COUVERTURE (fin 2009)
WIRELESS NETWORK AREA (end 2009)



Estimation du coût global :

Désignation	Quantité présumée	Prix unitaire HTVA	Prix total TVA
Smartphone			
Adaptation du site Internet pour du Web mobile (via <i>Winerode</i>)	1	0€	0 €
Visite découverte via flash code	FF	55.000 €	55.000 €
Création d'une application Smartphone	1	14.000€	14.000 €
Communication			
Création et mise à jour d'une page Facebook	FF	0 €	0 €
Incrustation et développement d'un footer sur le site Internet de la Maison du Tourisme et de la ville	2	200 €	400 €
Wifi dans la ville			
Bornes wifi (hotspots)	3	9.000 €	27.000 €
Maintenance annuelle	3	2.000 €	6.000 €

Phasage :

PHASE 1	PHASE 2	PHASE 3
----------------	----------------	----------------

FICHE-ACTION N°10	VALORISATION ET DÉVELOPPEMENT DE L'HÔTELLERIE, DES RÉSIDENCES HÔTELIÈRES ET CHAMBRES D'HÔTES URBAINES
------------------------------	--

Description de l'action :

Soutenir la requalification et la création de l'offre hôtelière dans le périmètre touristique de Saint-Hubert.

Objectifs poursuivis :

Un des constats posé dans le cadre du diagnostic était la faiblesse dans le pôle touristique de l'offre en lits d'hôtels tant en quantité (total de 64 lits contre 120 dans une ville comme Durbuy), qu'en qualité (67% de l'offre en 2 étoiles, des établissements qui ne sont plus en conformité avec la réglementation wallonne).

Or, une ville au potentiel touristique comme Saint-Hubert se doit de pouvoir proposer une offre de bon niveau et diversifiée.

Éléments de mise en œuvre :

Renforcement de la qualité

Mettre en place un service de coaching individualisé pour les hôteliers du pôle touristique de Saint-Hubert. Objectif : passer de 33% en 3 étoiles à minimum 50% en 3 et plus.

Ce coaching porte sur deux aspects :

- 1- la qualité de l'équipement : accompagnement du gestionnaire par un architecte/designer à la définition d'un plan de requalification de l'établissement.
On repense l'hôtel au niveau de son aspect, de sa décoration, de sa rénovation.
On définit un programme pluriannuel de rénovation avec un plan d'investissement et un plan financier.
Il conviendrait d'étudier la mise en place d'un système d'avances financières qui permettrait à l'hôtelier d'organiser les travaux, d'obtenir les subventions régionales et de rembourser selon un rythme défini.
- 2- la qualité de l'accueil : accompagnement du gestionnaire afin de redéfinir sa gestion sous ses aspects : accueil, information, communication, promotion (site Internet) et séjours.
Définition d'un plan qualité pour chaque établissement avec des objectifs et actions spécifiques :
 - par rapport à la clientèle : quel accueil, quels produits pour quelles clientèles ?
 - l'innovation de l'offre : comment innover son offre, l'adapter à des niches, ... ?
 - la différenciation de l'offre : comment se distinguer des autres, que proposer, ...
 - la communication : intégrer l'hôtel dans les NTIC (site Internet, facebook,)
 - Au gestionnaire de le mettre en place. Le coaching intervient de manière régulière pour suivre la mise en œuvre, analyse l'état d'avancement, réajuster les éléments si nécessaire.

Soutien à la création de nouveaux établissements :

Étudier l'opportunité de soutenir la création d'un hôtel qui viendra renforcer l'offre existante et positionner Saint-Hubert sur de nouveaux créneaux de clientèles.

Plusieurs concepts en termes de produits peuvent être étudiés :

- Concept « hôtel Lifestyle ».

Ces hôtels misent sur la qualité du produit et de l'accueil et sur l'originalité des chambres.

Les principes poursuivis par ce type d'hôtels sont :

- valoriser les sens : la vue (éclairage, décoration, œuvres d'art), l'ouïe (musique d'ambiance ou silence dans certaines aires), l'odorat (spa, décorations florales), le goût (restaurants et bars au menu inventif, authentique et bio) et le toucher (textures, matériaux).
- intégrer les technologies dans les services : en plus de l'Internet sans fil dans tout l'établissement, on trouve aussi des ordinateurs libres-services, des téléviseurs à écran plat, consoles MP3, consoles de jeu et lecteurs DVD qui se côtoient.
- service convivial : les contacts avec le personnel se veulent plus décontractés et davantage en mode « conseil » que « vente ». Les comptoirs d'accueil sont ouverts et conviviaux, et l'automatisation de certaines fonctions permet au personnel de consacrer davantage de temps à l'accueil, à l'orientation et aux conseils personnalisés.
- facilité et accessibilité : la commodité est au cœur du concept de l'hôtel *lifestyle*. Cela passe par des formalités d'arrivée et de départ simplifiées, comme à l'hôtel Andaz de Londres où l'enregistrement s'effectue à l'aide d'ordinateurs de poche, mais aussi par l'accessibilité de la restauration. Ainsi, dans les Hyatt Place, on propose une cuisine familiale qu'il est possible de commander de sa chambre par un écran tactile. La polyvalence et la flexibilité du personnel accentuent cette impression de facilité et de fluidité qui se dégage de l'hôtel *lifestyle*.
- services multiples : les services additionnels sont variés et attrayants afin d'offrir une expérience globale : salles de réunion ultramodernes, spa, boutique, etc. On peut aussi y trouver des services inhabituels comme la location de vélo, de scooter ou de Smart, le gardiennage, des forfaits pour les animaux,...



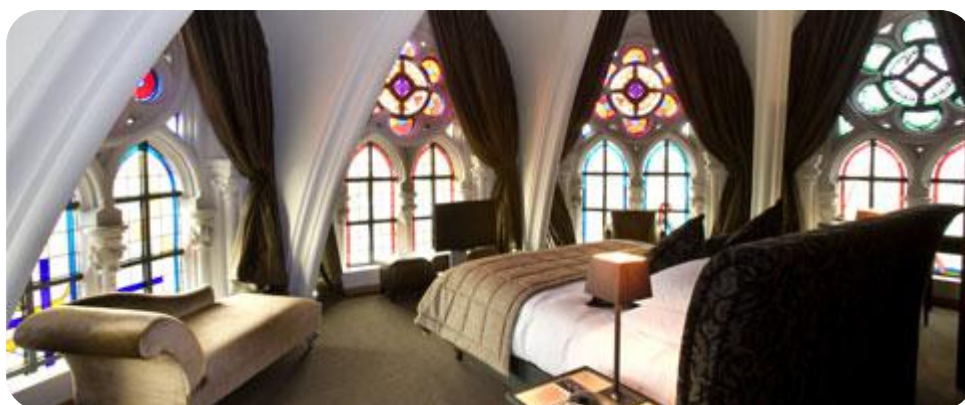


Bien que généralement associé au tourisme urbain, ce concept pourrait tout à fait être envisagé dans une ville comme Saint-Hubert et ainsi jouer sur les contrastes : séjour contemporain au cœur d'un des plus grands massifs forestiers.

- Concept Hôtel « insolite et patrimonial »

Ce concept qui allie valorisation de lieux patrimoniaux et développement d'activités économiques et commerciales, propose aux visiteurs de venir séjourner dans des lieux dont la fonction originelle était très différente.

On voit ainsi des églises se transformer en hôtel 4 étoiles (exemple le Martin's Patershof à Malines).



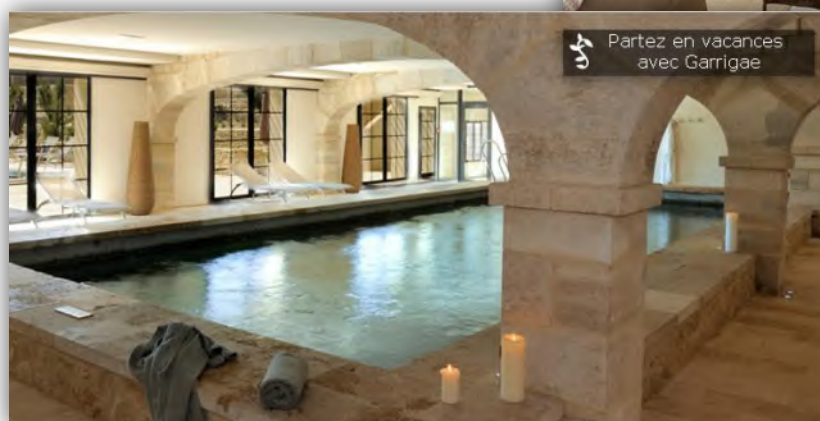
On peut également citer les « Paradores » en **Espagne** qui allient patrimoine historique et service hôtelier d'exception. Situés dans des bâtiments historiques tels que des **châteaux**, des **palais**, **couvents** et **monastères**. Ces hôtels ont une capacité réduite de 63 chambres en moyenne de manière à garantir un accueil et un service plus personnalisés ainsi qu'une plus grande qualité de prestations aux clients.



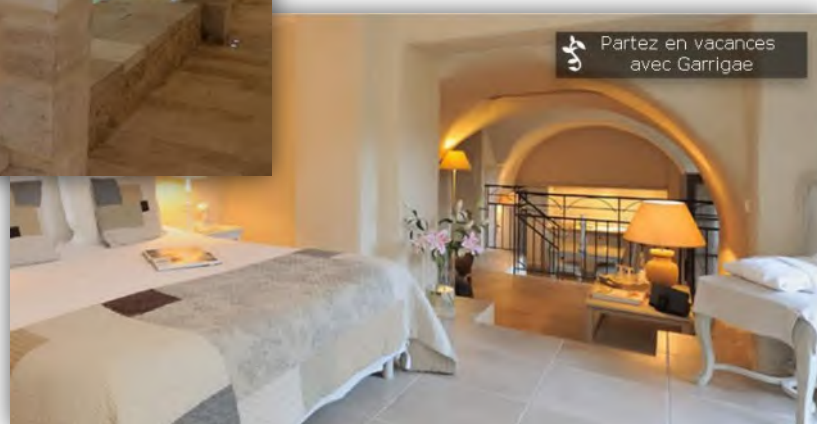
- Concept des « résidences hôtelières » :

Constituées de studios, d'appartements ou même de maisons, les résidences hôtelières sont entièrement meublées et équipées en unités collectives ou pavillonnaire. Elles proposent des locations à la journée, à la semaine ou au mois. Leur intérêt principal réside dans le fait qu'elle laisse une grande autonomie aux visiteurs mais qu'elles leur offrent en parallèle les équipements et les services habituels du service hôtelier. Le locataire se sent dans une « maison de vacance » mais bénéficie de nombreuses commodités : nettoyage, restaurant collectif, blanchisserie, réceptionniste, etc.

En **France**, dans le Sud, le groupe *Garrigae* restaure des « bâtiments anciens chargés d'histoire, d'authenticité et de charme architectural pour les transformer en lieux de villégiature d'un mode nouveau à la fois intimes et conviviaux, à l'écart des infrastructures touristiques de masse. ». Les acquéreurs peuvent choisir parmi différents types d'acquisitions : des résidences secondaires gérées dans des Domaines, des villas « sur mesure », des appartements et maisons avec un bail commercial permettant de défiscaliser et de bénéficier de revenus garantis, des baux permettant de mêler revenus garantis et occupation personnelle.



Partez en vacances avec Garrigae



Partez en vacances avec Garrigae

De même, au niveau de la mise en œuvre de l'investissement, le principe d' « Invest Hotel Scheme » pourrait également être étudié. Chaque chambre de l'hôtel est mise en vente selon une formule qui permet à l'acheteur de profiter du lieu (nombre défini de nuitées par an) tout en bénéficiant de retours sur investissements et d'autres avantages tels que la récupération de la TVA (21%), l'exonération des revenus locatifs, la facilité de financement,... La chambre est gérée par l'investisseur / hôtelier de manière « traditionnelle ».

Localisation :

La création d'un nouvel hôtel devrait être l'occasion de revitaliser, de redynamiser un espace existant situé au centre de Saint-Hubert.

Deux bâtiments retiennent l'attention :

- le Palais Abbatial
- L'Hôtel de ville

Estimation du coût global :

Désignation	Quantité présumée	Prix unitaire HTVA	Prix total HTVA
Étude de faisabilité création d'un hôtel	1	40.000,00€	40.000,00€
Coaching	6	10.000,00	60.000,00

Phasage :



Axe 5 : Le complexe abbatial

FICHE-ACTION N°11	LE COMPLEXE ABBATIAL
------------------------------	-----------------------------

Objectifs poursuivis :

Mener sur le périmètre historique de l'abbatiale (basilique comprise) les actions nécessaires afin de faire de cet atout, unanimement reconnu comme majeur à l'échelle wallonne, un vrai catalyseur du développement touristique de Saint-Hubert.

Description de l'action :

Le complexe composé du palais abbatial et de la basilique ainsi que des cours et espaces publics adjacents constitue sans conteste l'atout majeur de Saint-Hubert. Il s'agit d'un patrimoine majeur à l'échelle régionale au minimum. Au-delà de l'intérêt patrimonial, l'ensemble dispose d'un cachet particulièrement fort de nature à séduire le visiteur bien au-delà de l'amateur d'art et d'histoire.

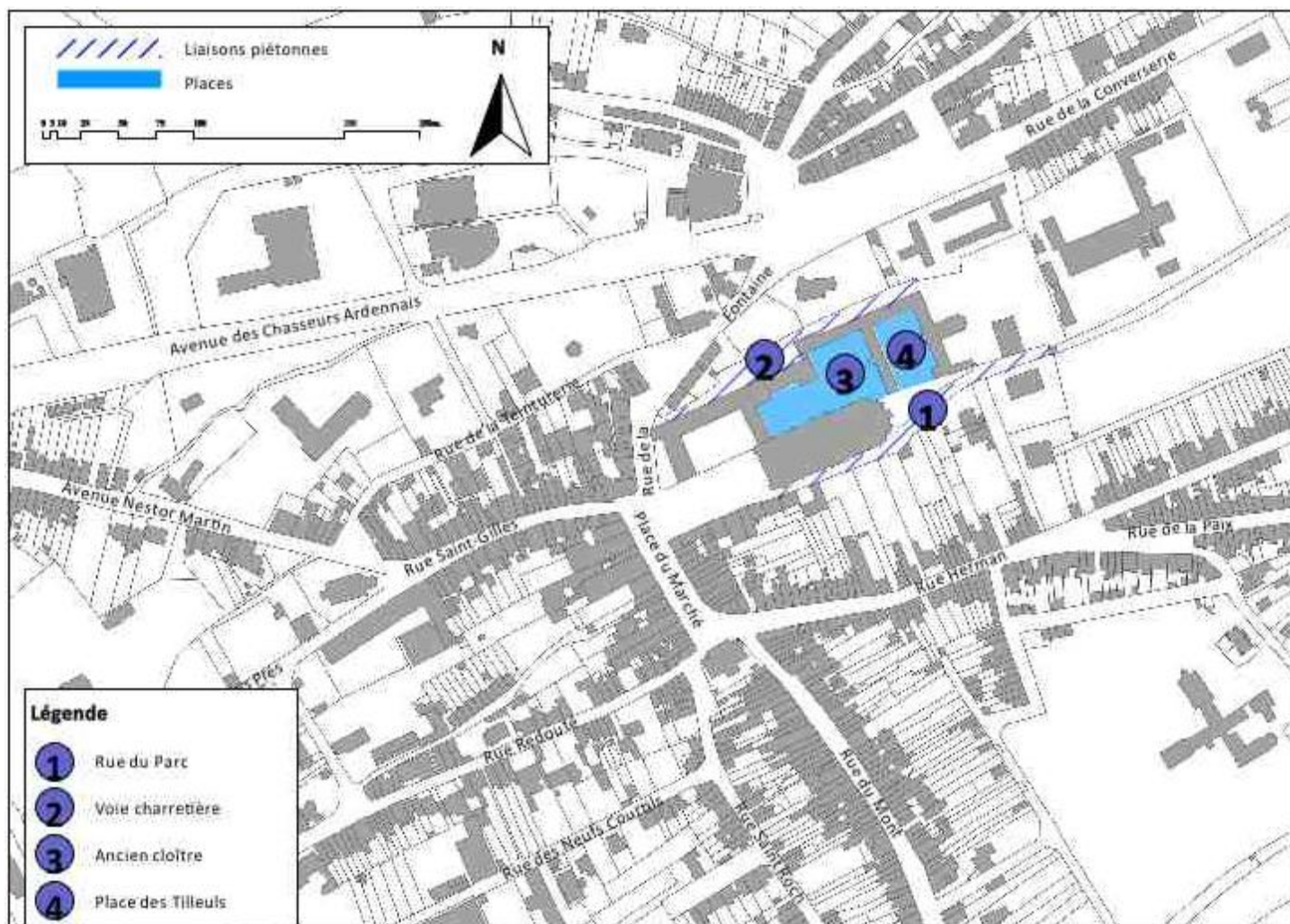
Paradoxalement, dans les réflexions de développement ou d'aménagement de Saint-Hubert, les considérations concernant la valorisation de cet ensemble sont habituellement peu développées. La raison probable réside dans le fait que la question est complexe et qu'il n'est guère aisé d'identifier un mix de fonctions qui soient à la fois de nature à dynamiser l'activité économique tout en étant réalistes en termes de financement et de recherche d'opérateurs.

Il a donc semblé indispensable, dans le cadre de ce Plan Qualité, de considérer l'action relative à cet ensemble comme un axe en tant que tel. Celui-ci devrait d'ailleurs figurer parmi les priorités.

Éléments de mise en œuvre :

- 11.1. Les fonctions du complexe
 - 11.1.1. Développement de locaux pour artisans
 - 11.1.2. Implantation d'un hôtel
 - 11.1.3. Galerie d'art
 - 11.1.4. Fonctions culturelles
- 11.2. La valorisation des lieux
 - 11.2.1. La rue du Parc
 - 11.2.2. La voie Charretière
 - 11.2.3. L'ancien cloître
 - 11.2.4. La place des Tilleuls
 - 11.2.5. La place de l'Abbaye
- 11.3. L'animation

Localisation :



11.1. Les fonctions du complexe abbatial

Il est clair qu'une étude 'généraliste' comme un Plan Qualité n'a pas pour vocation d'identifier jusque dans les derniers détails les projets à mener et les modalités de montage, de surcroît vu la complexité de la problématique dans le cas d'espèce.

La fiche action relative à cet axe 'Valorisation du complexe abbatial' aura donc pour objet d'identifier le sens dans lequel doivent aller les actions à cet égard, ainsi qu'à identifier les éléments de méthodologie pour y parvenir. Une étude ultérieure, spécifique à cette question, s'avérerait utile.

Une des difficultés pour donner une nouvelle vie à cet ensemble réside dans l'ampleur du bâti et dans la complexité de la situation de droit et de fait.

En conséquence, la première action à mener devrait consister en un état des lieux, abordant les aspects suivants :

- Audit technique avec identification des locaux existants, chiffrage des surfaces disponibles, bilan de l'état des constructions et des techniques spéciales + identification des actions prioritaires qui s'imposeront vraisemblablement quelle que soit l'affectation donnée (audit énergétique, état des toitures, menuiseries extérieures, ...)
- Situation de droit : identification des propriétaires et des occupants actuels ainsi que de leur situation contractuelle ;
- Situation de fait : identification de l'utilisation des locaux et des intentions des différents propriétaires et occupants.

Sur base de l'état des lieux, une identification des fonctions pertinentes devrait être organisée.

Cet exercice sera à mener en relation avec l'état des lieux et en ayant toujours à l'esprit les conditions de faisabilité, notamment financières, des options retenues.

Les fonctions à développer devront rencontrer un double objectif :

- être de nature à dynamiser l'activité, en particulier touristique, à Saint-Hubert ;
- être de nature à valoriser le cadre patrimonial exceptionnel.

Une grille d'analyse évaluant ces deux dimensions devra être appliquée.

Concrètement, sont envisagées ci-dessous les fonctions les plus fréquemment citées par différents acteurs et qui méritent d'être évaluées dans une telle approche :

11.1.1. Développement de locaux pour artisans.

Le développement de telles fonctions présenterait l'avantage d'apporter un élément d'attractivité supplémentaire pour le visiteur, en liaison bien sûr avec la nature de l'artisanat développé. Il y a lieu, dans un tel scénario, de privilégier les activités avec une connotation 'terroir' forte mais tout en restant au goût du jour.

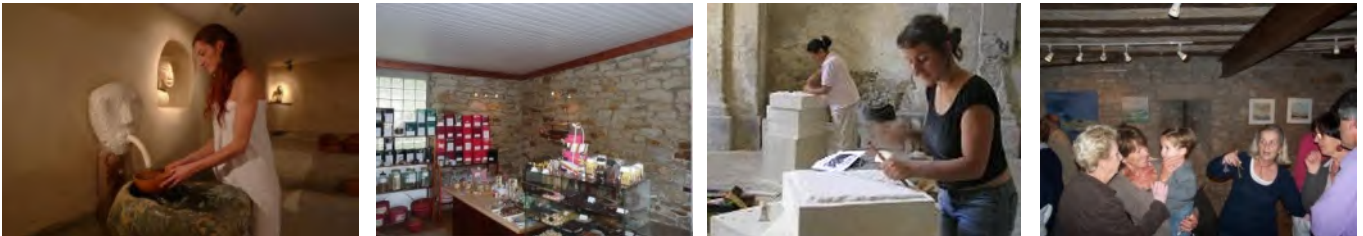
L'avantage de cette piste est de nécessiter des investissements a priori raisonnables via le développement d'activités présentant une rentabilité propre.

La difficulté est de trouver les moyens de base nécessaires pour mettre à disposition des locaux « prêts à louer » à des conditions avantageuses et ensuite (et surtout) de motiver des artisans à franchir le pas et à venir exercer, au moins une partie du temps, leur activité à Saint-Hubert.

Une des difficultés est de lancer ce type d'opération alors que la Ville ne jouit pas aujourd'hui d'une réputation et d'une attractivité particulières en la matière.

L'implantation de ce type de fonction est à réfléchir :

- soit dans les cellules le long de la voie Charretière : on souhaite alors créer des activités de manière semi-permanente,



- soit dans la cour arrière : on développe alors davantage de l'événementiel dans un cadre patrimonial.



Dans les deux hypothèses, il faudrait des éléments forts (signalétique notamment et publicité) pour inviter le piéton à se hasarder au-delà du périmètre fréquenté aujourd'hui.

11.1.2. Implantation d'un hôtel.

A l'instar de la piste précédente, le développement d'une activité hôtelière dans le Palais abbatial présenterait l'avantage de constituer un développement privé, qui ne constitue donc pas une charge récurrente pour la collectivité.

Vu la nature des lieux, la seule option crédible -quoique ambitieuse- serait celle d'un établissement de grand standing, à l'image des « Paradors » en Espagne ou des « Poussadas » au Portugal, implantés, de la même façon dans des bâtiments de prestige.

Il existe, en France notamment, des opérateurs hôteliers qui se sont spécialisés dans le développement hôtelier dans des lieux de grande valeur patrimoniale.

Une telle option nécessite l'identification d'un opérateur privé et, vraisemblablement un effort des pouvoirs publics, dans une optique volontariste, pour la mise à disposition des locaux à des conditions avantageuses. Mais toute recherche d'opérateur doit être précédée d'une clarification quant au statut et aux conditions de mise à disposition du bâtiment.



Le grand avantage de cette piste réside évidemment dans le caractère moteur considérable que pourrait jouer un tel équipement dans le développement du tourisme à Saint-Hubert. Les retombées directes et indirectes de tels établissements de standing ne sont plus à démontrer, surtout dans une localisation telle que celle de Saint-Hubert en plein cœur du pôle urbain.

11.1.3. Galerie d'art.

Cette piste peut être complémentaire aux précédentes. Elle présente l'avantage de drainer un public en partie différent de l'artisanat. Le positionnement à cet égard est clairement d'un plus haut niveau qualitatif. L'aménagement des lieux devrait être adapté en conséquence.

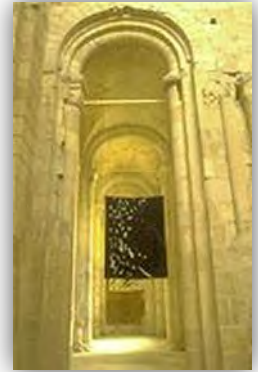
En pratique, la démarche optimale consisterait à convaincre un opérateur privé de développer une telle activité. L'argument à mettre en avant dans cette optique est le caractère exceptionnel des lieux.

Au-delà de ces arguments, il ne sera vraisemblablement possible de motiver un opérateur privé dans ce secteur que :

- moyennant une mise à disposition des biens à des conditions avantageuses ;



- le développement en parallèle d'autres fonctions dans le complexe abbatial. Il est en effet difficile d'imaginer ce type de fonction 'esseeulé' dans un tel complexe.



11.1.4. Fonctions culturelles

L'idée de développer des fonctions culturelles est également avancée par certains acteurs. L'histoire locale est riche et il semble que certaines collections pourraient être mises en valeur.

Une telle mise en valeur pourrait s'inscrire dans le cadre d'un espace permettant d'informer de façon agréable le visiteur concernant l'histoire de Saint-Hubert et de l'abbatiale. Le fait de loger un tel espace dans le complexe abbatial a du sens.



Par contre, aller au-delà d'un tel dispositif informatif en voulant développer une dimension muséale de plus grande envergure est irréaliste car :

- cela exigerait des moyens publics considérables en investissement (cf. par exemple le projet de l'abbaye de Stavelot). On ne voit pas à ce jour d'où pourraient provenir de tels moyens ;
- on sait que l'attractivité de tels musées est toute relative, et en tout cas sans commune mesure avec le coût généré pour la collectivité ;
- la charge d'exploitation d'une telle structure serait également considérable et on voit mal, à ce niveau aussi, quel pouvoir public accepterait aujourd'hui de s'exposer à une telle source récurrente de charges supplémentaires.

En synthèse, il y aurait donc lieu d'affecter les moyens publics qui seraient consacrés à un tel projet (il en faudra de toute évidence) à jouer l'effet de levier pour des investissements privés viables. Au-delà des moyens financiers, une redynamisation de cet ensemble patrimonial majeur sera une opération complexe. Aussi exigera-t-elle une attitude constructive et volontariste de tous les pouvoirs publics concernés, à savoir :

- la Régie des Bâtiments ;
- la Province de Luxembourg ;
- la Commune de Saint-Hubert

11.2. La valorisation des lieux

11.2.1. Rue du Parc

Au même titre que la place du Marché, une proposition d'aménagement a déjà été réalisée par la Province et est en cours d'exécution.

Cette proposition comprend la réfection du revêtement en pavés naturels jusqu'à l'extrémité Est de la basilique, la réfection du réseau d'égouttage et l'implantation de luminaires jusqu'à la porte de Bastogne.

Les recommandations portent sur :

- la création d'un petit coin repos à hauteur de l'ancien cloître,
- la végétalisation des côtés de la rue du Parc par la plantation des espaces interstitiels et résiduels (voir fiche action n° 5),
- l'implantation de mobilier le long de la promenade vers la Porte de Bastogne et le pôle de loisirs du Parc Dussart (voir fiche action n° 4),



11.2.2. Voie Charretière

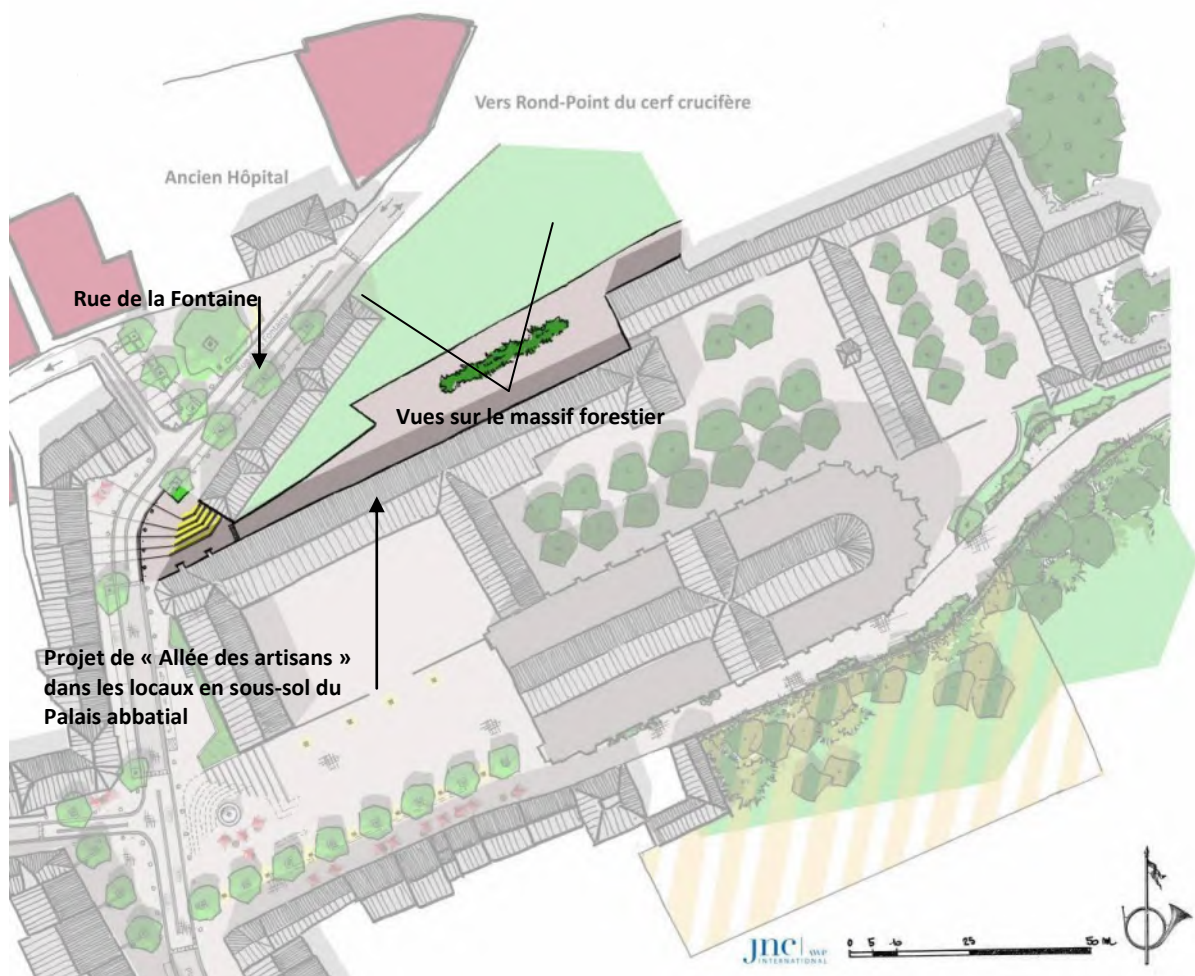
La voie charretière est une liaison piétonne importante qui relie les annexes de l'Abbaye et mène à la place des Tilleuls. Cette voie constitue également un belvédère sur le Massif de Saint-Hubert et le nord de la ville. Elle constitue une promenade très intéressante par les points de vue qu'elle offre sur la ville et la visite qu'elle initie autour du complexe abbatial.

La Ville étudie la possibilité d'installer des ateliers d'artisans dans les locaux en sous sol du Palais abbatial, accessibles depuis la voie charretière (cf. point 1.1. de cette fiche). Ce projet de « Allée des artisans » créerait une animation et un attrait considérable sur cette belle promenade.

Le revêtement a été refait récemment en pavés naturels jusqu'à l'entrée de la place des Tilleuls.

Outre les propositions formulées pour l'ouverture vers la rue de la Fontaine (voir fiche action n°1.4.2.), les recommandations portent sur l'implantation de mobiliers de repos orientés vers les vues sur le Massif de la Forêt de Saint-Hubert (voir fiche action n° 4),

Les interventions supplémentaires dépendront de l'affectation future du rez-de-chaussée du complexe abbatial. Dans ce sens, la liaison doit rester la plus claire et la plus polyvalente possible pour permettre d'accueillir tous types d'installations. La surenchère de mobilier n'est donc pas appropriée dans ce cas.



11.2.3. Ancien Cloître

L'ancien cloître est actuellement occupé par un centre de dépaysement (Centre de plein air et de forêt). Il est planté d'alignements de Tilleuls classés. L'espace sert de cour aux occupants du centre.

Le pavé béton est ici utilisé comme revêtement de sol.

L'ancien cloître se démarque des quartiers abbaciaux par sa fonction différente. Aucune intervention directe ne doit donc être faite à ce niveau.



11.2.4. Place des Tilleuls

La place des Tilleuls ne bénéficie à ce jour d'aucune affectation concrète et sert de zone de stationnement tant pour les voitures que les autocars scolaires.

Des allées de Tilleuls classés surplombent la place dont le revêtement de sol est dégradé sur la totalité de la surface.

Outre la fermeture effective de la place aux véhicules, les recommandations portent sur :

- la rénovation du revêtement, idéalement en pavés naturels, mis en œuvre suivant un appareillage soigné,
- l'implantation d'un mobilier mobile ludique, très confortable, géré par des associations (rangement chaque soir, ...), suivant le concept des ULP (Urban Life Point).

Comme pour la voie charretière, les interventions supplémentaires dépendront de l'affectation future du rez-de-chaussée du complexe abbatial, et la liaison doit rester la plus claire et la plus polyvalente possible pour permettre d'accueillir tous types d'installations.

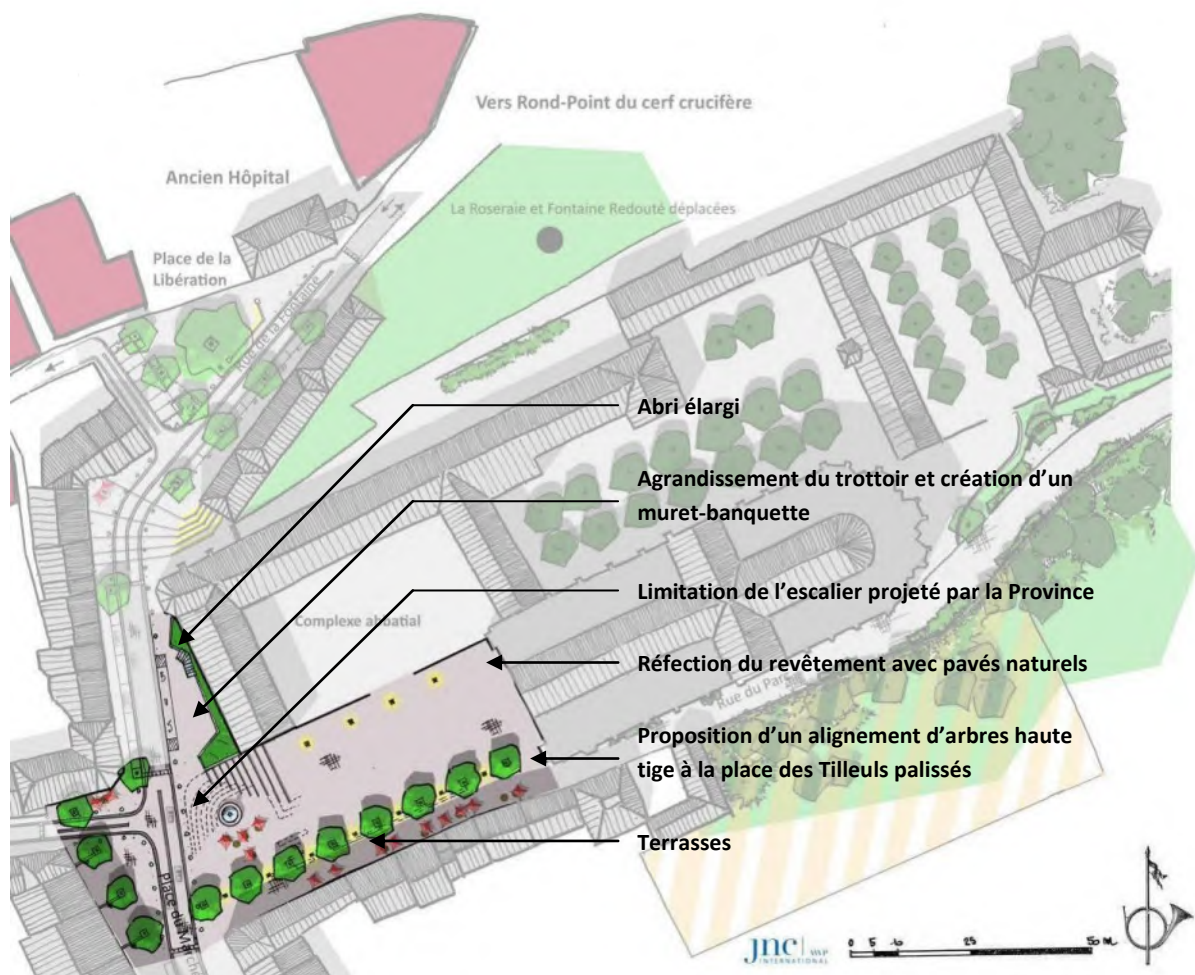


11.2.5. Place de l'Abbaye (jusqu'aux façades côté rue Saint-Gilles)

Un projet de réhabilitation de la place de l'Abbaye, porté par la Province, est actuellement en cours afin de délester la place de ses voitures et de permettre aux piétons de réinvestir l'espace. Ce projet répond aux recommandations du projet de l'ERU mais comporte quelques points faibles déjà repris dans la partie diagnostic et les propositions d'actions.

Les recommandations portent sur :

- la limitation des escaliers à front de voirie afin de dégager l'espace de la place,
- la plantation d'arbres haute tige à la place des Tilleuls palissés afin de créer une cohérence et une unité avec la plantation d'arbres de l'autre côté de la place du Marché (voir fiche action n° 5),
- l'agrandissement du trottoir au niveau de l'arrêt de bus avec la création d'un muret-banquette et d'un abri élargi (design spécifique à déterminer).



Esquisse d'aménagement – vue de la place de l'Abbaye depuis la rue Saint-Gilles

Situation actuelle (photos prise pendant la fin des travaux de réhabilitation de la place par la Province)



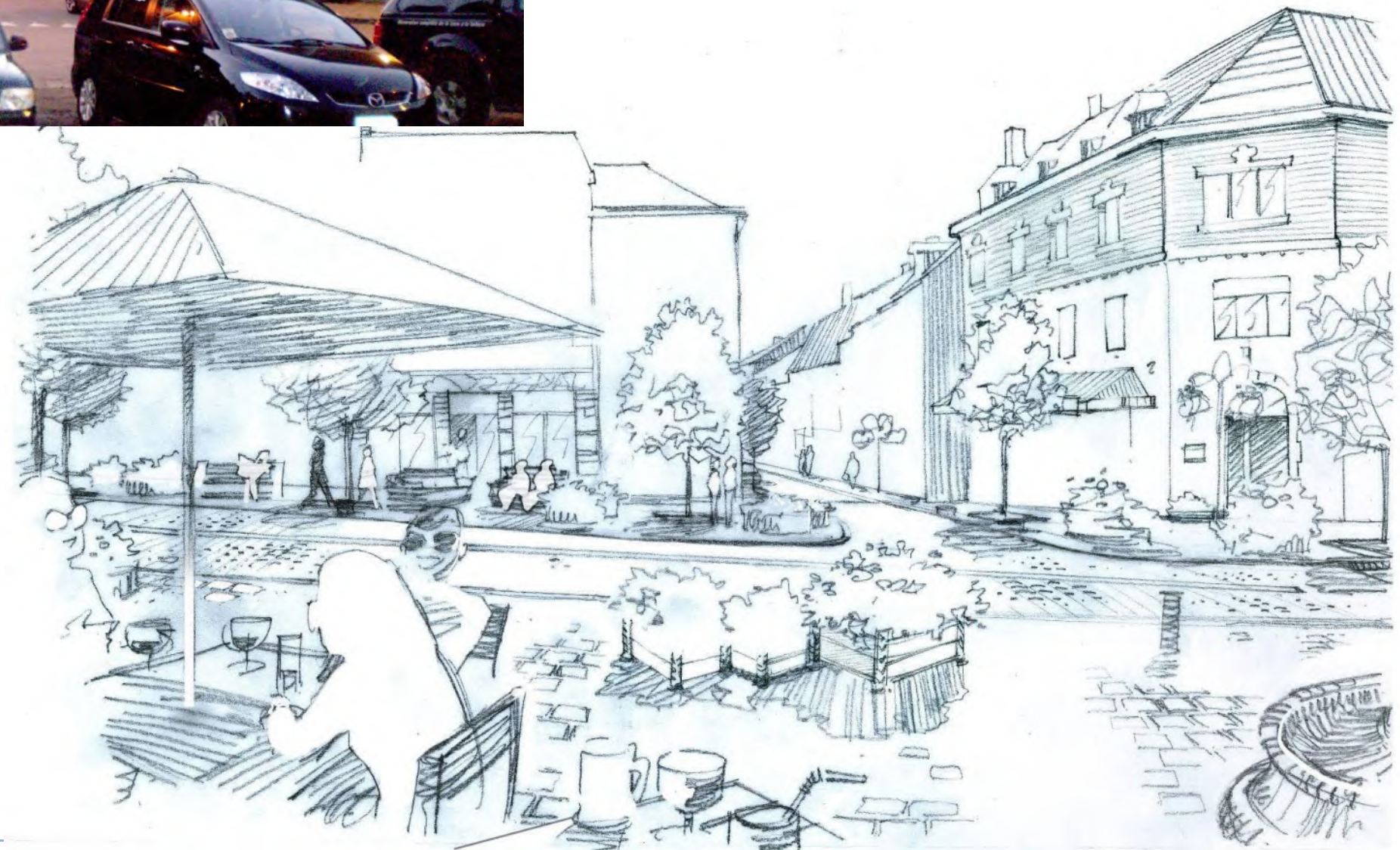
Adaptations proposées



Situation actuelle (photos prise pendant la fin des travaux de réhabilitation de la place par la Province)



Adaptations proposées



11.3. Animations et convivialité

Si l'aménagement de ces espaces publics est important, il ne suffit pas à lui seul pour créer une nouvelle dynamique locale.

Il convient également de penser les lieux afin de générer de la qualité par l'environnement, les services, les animations et ainsi de recréer un sentiment de fierté des habitants.

Pour réussir ce challenge, quatre dimensions doivent être impérativement prises en considérations :

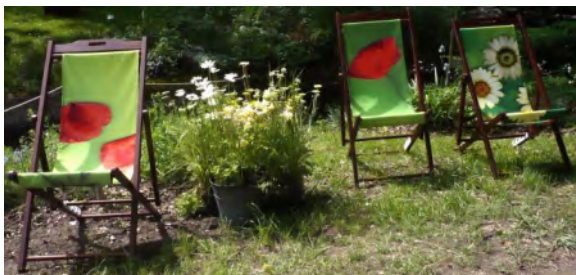
- identité de l'espace (qualité, image ...),
- convivialité (capacité à créer des liens entre les différents groupes de population présents),
- accessibilité et liens avec les zones limitrophes,
- utilisation de l'espace et le type d'activités développées.

On transforme ainsi un espace public en un lieu « extraordinaire » où les gens se retrouvent, consomment, se détendent,... soit un lieu vivant.

Pour transformer les espaces publics du complexe abbatial en lieux d'activités et de vie, il faut :

- **Provoquer la curiosité, tolérer un peu de chaos, créer des choix et un rythme propre des espaces publics – en encourageant des lieux spéciaux, des coins de confort et de repos.**

Installation de manière temporaire ou estivale de mobilier différents, que les gens peuvent moduler, regrouper,...



- **Concentrer des nœuds d'activité autour de points**

Soutenir l'installation de terrasses sur la Place de l'Abbaye : installation de mobiliers de qualité (cfr fiche spécifique).

- **Organiser des activités pendant la journée et dans la soirée, en semaine et en fin de semaine, pour chaque saison.**

Prévoir l'engagement d'artistes durant les mois de juillet et août pour animer les places en soirée : musique, animations de rues, ...

Un contrat de travail temporaire est passé avec les artistes : définition du nombre de représentations, des thèmes, des lieux, ...



Estimation du coût global :

Désignation des travaux	Unité	Quantité présumée	Prix unitaire	Prix total HTVA
Rue du Parc : création d'un petit coin repos	m2	80	150 €	12.000,00 €
Voie charretière : interventions comprises dans les autres fiches action				
Ancien cloître : interventions comprises dans les autres fiches action				
Place des Tilleuls : Rénovation du revêtement	m2	3.100	160 €	496.000,00 €
Sous-total HTVA				508.000,00 €
Frais d'étude (architectes, paysagistes, etc.)		8 %		40.640,00 €
Place Making	FF			20.000,00 €
TOTAL HTVA				568.640,00 €
TVA 21 %				119.414,40 €
TOTAL TVAC				688.054,40 €

Phasage



Récapitulatif des budgets et phasages

FICHE-ACTION N°1	Circulations — Espaces publics	Désignation	Priorité			Prix HTVA	Cf. page	
			1	2	3			
FICHE-ACTION N°1	Régional	Restructuration complète des voiries en zone 30, entrées de ville et espaces publics connexes				722.250,00 €	p. 10	
		Option de remplacement de l'égouttage				64.750,00 €	p.10	
		Frais d'étude				62.960,00 €	p.10	
		Communal	Restructuration complète des voiries en zone 30, entrées de ville et espaces publics connexes				678.750,00 €	p.10
			Option de remplacement de l'égouttage				70.000,00 €	p.10
			Frais d'étude				59.900,00 €	p.10
		Parkings de dissuasion paysagers pour visiteurs				1.000.000,00 €	p.20	
		Parkings paysagers en intérieur d'îlots pour résidents				850.000,00 €	p.20	
		Frais d'étude				148.000,00 €		
		Auteur de projet pour le schéma de signalisation				35.000,00 €	p. 31	
		Fabrication, impression et pose de la signalisation				175.000,00 €	p.31	
		Frais de suivi et réception				15.750,00 €	p.31	
		Sous-total				3.882.360,00 €	p. 36	
	FICHE-ACTION N°2	Place et jardins publics	Place de l'Abbaye				interventions comprises dans les autres fiches	p. 40
Abords de l'église St-Gilles						interventions comprises dans les autres fiches	p. 43	
Sous-total						/		
FICHE-ACTION N°3	Façades et vitrines	Place du Marché - façade ouest				88.750,00 €	p. 49	
		Place du Marché - façade est				66.625,00 €	p. 50	
		Place de l'Abbaye				104.250,00 €	p. 51	
		Rue de la Fontaine				59.250,00 €	p. 47	
		Rue de l'Église				155.650,00 €	p. 47	
		Frais d'étude				37.962,00 €	p. 47	
		Sous-total				512.487,00 €	p. 52	
FICHE-ACTION N°4	Mobilier urbain et mobilier commercial	Mobilier urbain				62.000,00 €	p. 53	
		Enseignes (fourniture et pose)				265.500,00 €	p. 58	
		Mobilier de terrasses				90.000,00 €	p. 67	
		Enlèvement des enseignes obsolètes				4.500,00 €	p. 58	
		Sous-total				422.000,00 €	p. 79	
FICHE-ACTION N°5	Fleurissement et végétalisation	Plantation d'arbres (+ grilles)				58.880,00 €	p. 80	
		Fleurissement (+ supports + concours annuel)				75.000,00 €	p. 85	
		Concours annuel Village fleuri				1.000,00 €	p.85	
		Frais d'étude				10.790,40 €	p. 91	
		Sous-total				145.670,40 €	p. 91	
FICHE-ACTION N°6	Éclairage	Éclairage urbain				220.000,00 €	p. 94	
		Éclairage d'ambiance				63.000,00 €	p. 95	
		Éclairage patrimonial				46.000,00 €	p. 97	
		Frais d'étude				14.000,00 €	P. 98	
		Sous-total				343.000,00 €	p. 98	

FICHE-ACTION N°7	Soutenir la dynamique commerciale	Conception d'une plaquette de présentation et diffusion d'un mailing				2.750,00 €	p. 104
		Conférence de presse régionale et vers la presse spécialisée				2.100,00 €	p. 104
		Cadastre de cellules vides sur site Internet				1.600,00 €	p. 104
		Coaching et mise en valeur des vitrines				10.000,00 €	p. 107
		Sous-total				16.450,00 €	p. 108
FICHE-ACTION N°8	Soutenir la dynamique touristique	Visites				6.000,00 €	p. 110
		Coaching technique				4.500,00 €	p. 110
		Formation				2.250,00 €	p. 111
		Sous-total				12.750,00 €	p. 112
FICHE-ACTION N°9	Nouvelles technologies	Smartphones				69.000,00 €	p. 115
		Communication				400,00 €	p. 113
		Wifi dans la ville				33.000,00 €	p. 117
		Sous-total				102.400,00 €	p. 119
FICHE-ACTION N°10	Hôtellerie, résidences hôtelières, ch.d'hôtes	Etude de faisabilité				40.000,00 €	p. 120
		Coaching				60.000,00 €	p. 120
		Sous-total				100.000,00 €	p. 125
FICHE-ACTION N°11	Le complexe abbatial	Rue du Parc : création d'un coin repos				12.000,00 €	p. 134
		Voie Charretière				interventions comprises dans les autres fiches	p. 135
		Ancien cloître				interventions comprises dans les autres fiches	p. 136
		Place des Tilleuls : rénovation du revêtement				496.000,00 €	p. 137
		Frais d'étude				40.640,00 €	p. 1
		Place Making				20.000,00 €	p. 141
		Sous-total				568.640,00 €	p. 143
		TOTAL HTVA					
TVA						1.282.209,05 €	
TOTAL TVA						7.387.966,45 €	

Carte de synthèse



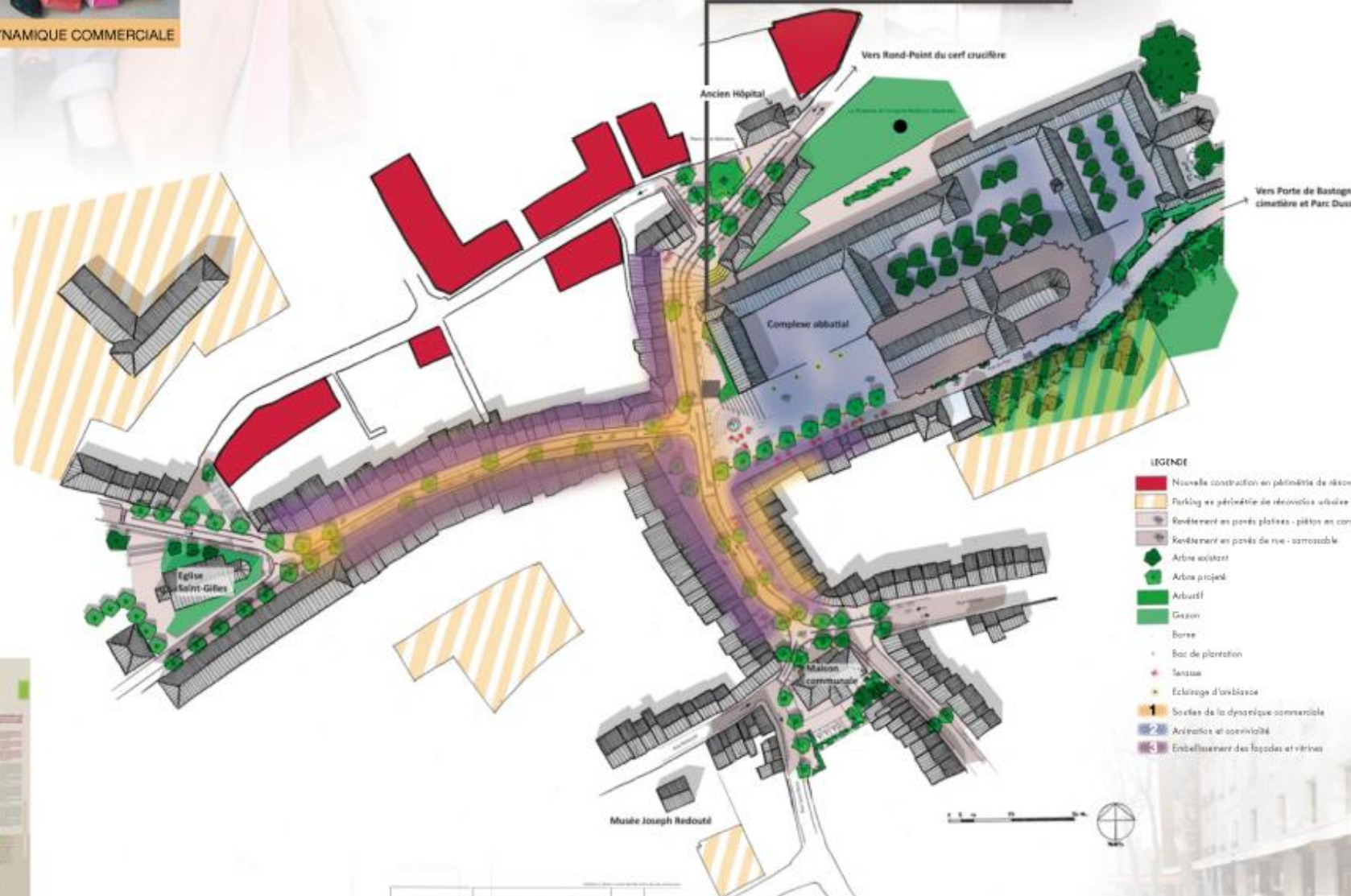
1 SOUTIEN DE LA DYNAMIQUE COMMERCIALE



VALORISATION ET DEVELOPPEMENT DE L'HOTELLERIE



PROMOTION ET DECOUVERTE VIA LES NOUVELLES TECHNOLOGIES



- LEGENDE**
- Nouvelle construction en périmètre de rénovation urbaine
 - Parking en périphérie de rénovation urbaine
 - Revêtement en pavés plates - piétons amovissable
 - Revêtement en pavés de rue - amovissable
 - Arbre existant
 - Arbre projeté
 - Arbustif
 - Gazon
 - Borne
 - Bac de plantation
 - Terrasse
 - Eclairage d'ambiance
 - 1 Soutien de la dynamique commerciale
 - Animation et convivialité
 - Embellissement des façades et vitrines



IMPLANTATION SIGNALÉTIQUE URBAINE



3 EMBELLISSEMENT DES FACADES ET VITRINES



2 ANIMATION ET CONVIVIALITE

Signalétique du document

La signalétique du document fait partie de notre politique de traçabilité des versions développées dans le cadre de notre certification ISO 9001.

NOM DU DOSSIER	Plan Qualité du pôle touristique de Saint-Hubert
NOM DU DOCUMENT	Les fiches-actions
NATURE DU DOCUMENT	Rapport
AUTEUR(E) (S)	CL, CR, GH, LD
RELECTURE INTERNE	CL, LD
PHASE	fiches actions
STATUT	dossier d'étude
VERSION	V02
NOMBRE DE PAGES	148
DATE D'ENREGISTREMENT	19.04.2011
NOM ET EMPLACEMENT DU FICHIER	Z:\TPI 2008\1. CONTRATS\1 Ingénierie du tourisme et des loisirs\SA\St-Hubert\2.0. Phase 2 (actions)\2.3. Documents présentés et PV de réunion
LOCALISATION PHYSIQUE	sans objet (format électronique)

Historique des versions du document

VERSIONS	DATES	STATUT	COMMENTAIRES
V01	08.04.11	À corriger	CITW + remarques lors de la présentation
V02	19.04.11		

Clause de confidentialité

Le prestataire considérera comme strictement confidentielle, et s'interdit de divulguer, toute information, donnée ou concept, dont il pourra avoir connaissance à l'occasion de l'exécution du présent contrat. Pour l'application de la présente clause, le prestataire répond de ses salariés comme de lui-même. Le prestataire, toutefois, ne saurait être tenu pour responsable d'aucune divulgation si les éléments divulgués étaient dans le domaine public à la date de la divulgation, ou s'il en avait connaissance, ou les obtenait de tiers par des moyens légitimes.



Le prestataire s'interdit également d'effectuer sans autorisation préalable toute publication faisant état de l'une quelconque de ces informations.

Le prestataire s'engage en outre à retourner la totalité des fichiers, documents de références et autres informations au client, à sa demande, et de n'en garder ni copie, ni archive pouvant lui être nommément attribuées.

Réserve de propriété

L'ensemble de nos études, de nos livraisons graphiques et design, de nos matériels, y compris les recommandations, cahiers des charges, plans et rapports d'études restent notre entière propriété jusqu'à paiement complet et effectif du prix facturé. Pour le solde, nous renvoyons vers nos conditions générales de vente.



TRACES TPI

Jnc | AWP
INTERNATIONAL

TRACES TPI Belgium 17 rue du Cayaux, B-5620 Flavion

T. +32 (0)82 68 84 31 • F. +32 (0)82 68 71 11 • cabinetconseil@tracestpi.com • www.tracestpi.com

JNC Agence Wallonne du Paysage Département de JNC International sa, 2 rue du Géant bte 5, B-1400 Nivelles

T. +32 67 64 95 00 • F. +32 67 63 98 00 • awp@jnc.be • www.jnc.be

Siège social The Globe Village, 993 ch. d'Alsemberg bte 4, B-1180 Bruxelles • T. +32 2 347 56 60 • F. +32 2 345 58 55 • jnc@jnc.be