

DINANT - TOURISME

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

Étude réalisée à la demande du centre d'ingénierie touristique de wallonie
et le service tourisme et cadre de vie du bureau économique de la province de namur

Phase I (validation du cluster tourisme)

Phase II (diagnostic qualité)

01.02.2010



DINANT

Introduction		
PHASE 1 : VALIDATION DU CLUSTER TOURISME.....	4	
1. Objet		
2. Méthode		
3. Définition du périmètre d'analyse et d'intervention		
4. L'aire de pertinence à l'intérieur de laquelle prend sens le périmètre d'analyse et d'intervention		
PHASE 2 : DIAGNOSTIC QUALITÉ	10	
Introduction		
Première partie : Constat.....	12	
I. Le cadre de réflexion	12	
1. Que veut-on mesurer ?		
2. La perspective adoptée		
3. La satisfaction du touriste articule le mesurable et le sensible.		
II. Opérationnalisation.....	13	
1. Deux axes d'observation		
1.1. L'axe factuel		
1.2. L'axe sensible		
III. Résultats de la phase d'observation	14	
Préambule		
1. Qualité territoriale		
2. Service aux touristes		
3. Qualités par secteurs d'activités		
4. Calendrier des événements et animations		
Deuxième partie : analyse et diagnostic.....	44	
I. Analyse		
1. Les termes dans lesquels se pose la question à Dinant : le rapport à (re)trouver entre dynamique urbaine et attractivité touristique.		
2. Un centre ville marqué par la voiture tant dans l'organisation de l'espace que dans la politique urbanistique.		
3. Conflit entre fonctionnalité versus animation et convivialité.		
4. Sous-exploitation du capital urbain, de la trame urbanistique, de l'architecture intéressante		
5. Les marqueurs spatiaux négatifs		
6. L'obsolescence guette les attractions		
7. Une offre touristique de qualité insuffisante		
8. Le commerce non-touristique est en déclin et en baisse de qualité		
9. Des potentialités sous-exploitées		
II. Diagnostic : Dinant ou la crise d'un modèle touristique	54	
1. Crise du modèle		
2. Changement de statut et d'échelle		
Troisième partie : définition des axes stratégiques.....	55	
Introduction		
I. Stratégie spatiale.....	55	
1. Soulager le cœur de ville de la présence de la voiture		
2. Penser la décentralisation des fonctions urbaines sur un modèle haut de la ville/ bas de la ville plutôt que sur le principe centre/périphérie		
3. Accentuer la liaison haut/bas entre la citadelle et la place Astrid		
4. Développer un second pôle urbain autour d'un véritable accueil yachting à créer rive droite		
5. Boucler la promenade sur la « Croisette » par une liaison piétonne via la rue grande		
6. Intégrer spatialement et mentalement les rues et les placettes du cœur de ville dans le produit touristique		
7. Concentrer l'effort de redynamisation commerciale		
8. Hausser sensiblement la qualité des espaces publics		
II. Stratégie urbaine	57	
1. Changement de perspective : Dinant doit se penser et agir comme le centre urbain attractif d'un Hinterland résidentiel et touristique vert		
2. Dynamiser la culture de l'entreprise « Dinant cœur de ville »		

Le Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie et le Service Tourisme et Cadre de vie du Bureau Economique de la Province de Namur ont confié aux bureaux AGUA et BODSON ESPACE **l'établissement d'un plan qualité territorial et services pour le pôle touristique de Dinant en Province de Namur.**

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

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

Les domaines d'intervention sont les suivants:

- La qualité territoriale
- Les services aux touristes
- La qualité par secteurs d'activités
- Le calendrier des événements et animations.

- La validation du cluster tourisme
- Le diagnostic qualité
- Les recommandations et programmes d'actions.

Timing et délais

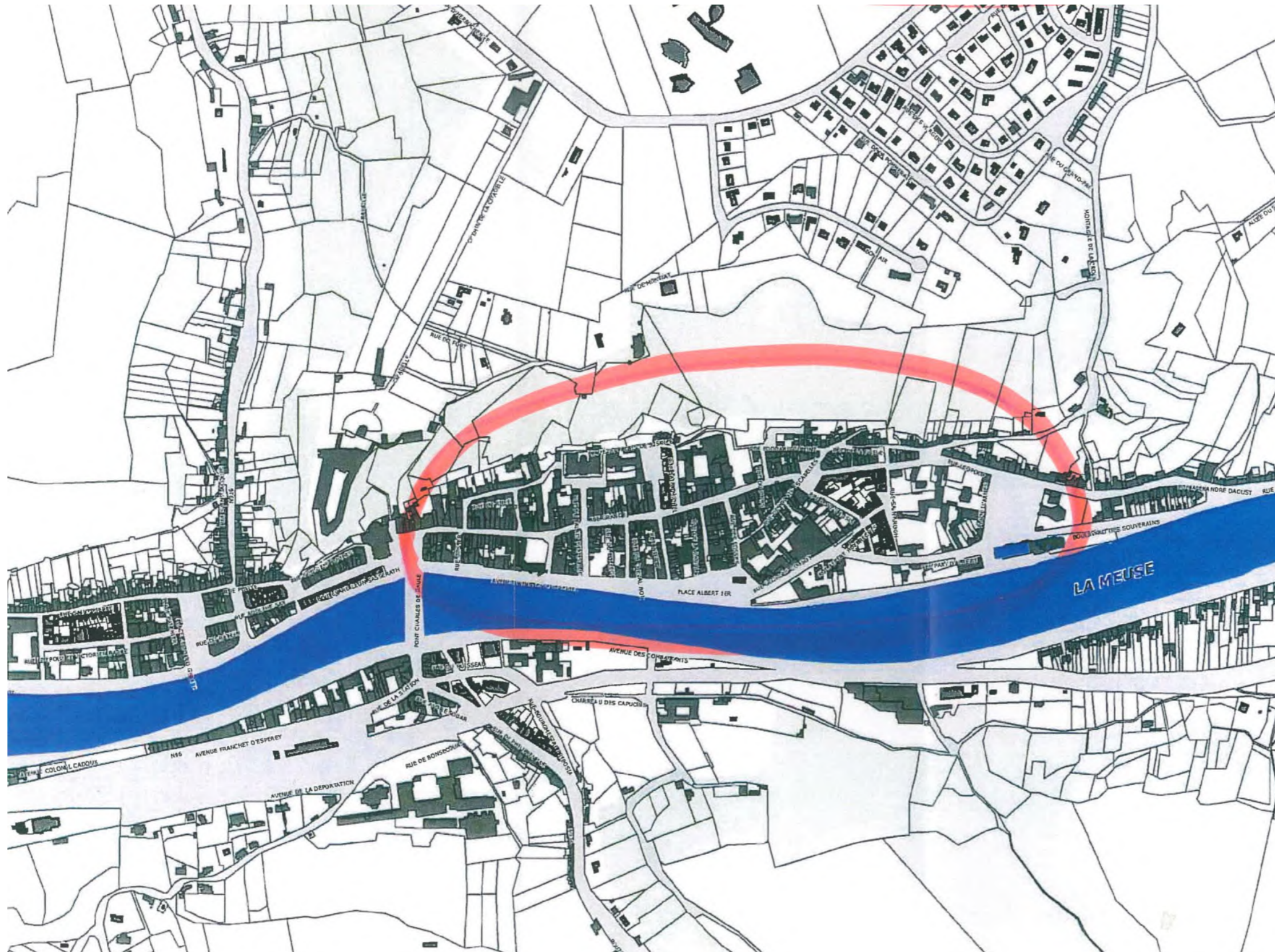
Phase 1 et 2 : quatre mois calendrier à partir de la commande

Phase 3 : Cinq mois calendrier après validation des phases 1 et 2.

PHASE 1

VALIDATION DU CLUSTER TOURISME

1. Objet



1. Objet

La première phase de cette étude doit aboutir à valider le cluster touristique de Dinant en tenant compte du plan fourni par le commanditaire dans le cahier des charges. Du point de vue spatial, ce cluster tourisme est défini comme «le périmètre d'intervention prioritaire du point de vue tourisme».

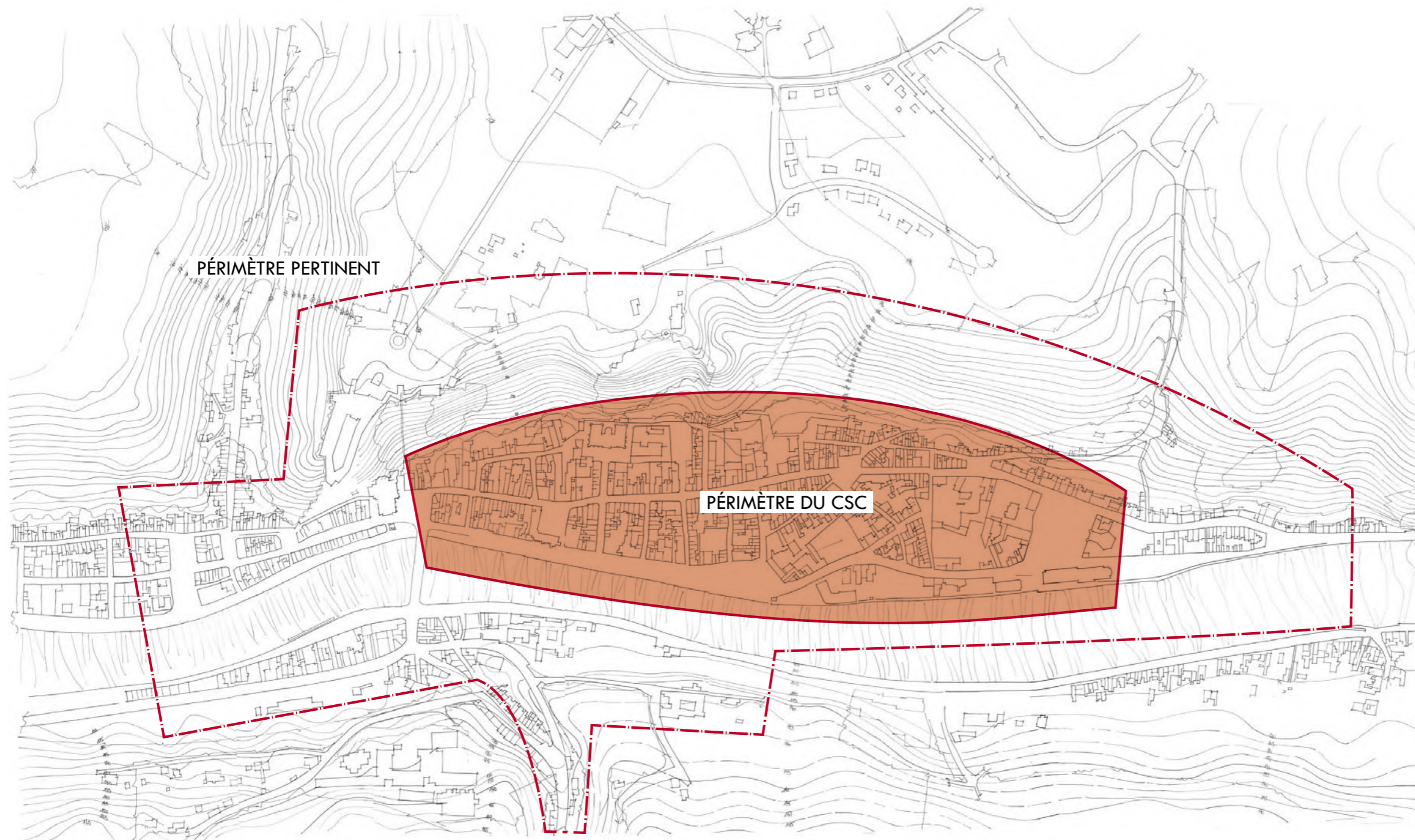
2. Méthode

La méthode utilisée pour valider le cluster touristique Dinant est une méthode d'investigation articulant les diverses approches suivantes.

- Visites de terrain : appréciation objective et subjective du centre de Dinant et de ses zones touristiques.
- Entretiens qualitatifs : démarches de contacts avec l'ensemble des acteurs locaux relevant relativement à une démarche plan qualité touristique (SI, Maison du tourisme, Association des commerçants, attractions touristiques, Horeca, association des acteurs touristiques, acteurs publics,...) pour définir les objectifs et suggestions dans l'espace touristique de Dinant.
- Récolte de données : photographiques, bibliographiques, historiques et touristiques permettant de « cerner » la problématique du tourisme à Dinant.

Les informations recueillies au travers de ces diverses approches ont été utilisées tant pour la validation du cluster tourisme que dans la phase diagnostic.

3. Définition du périmètre d'intervention

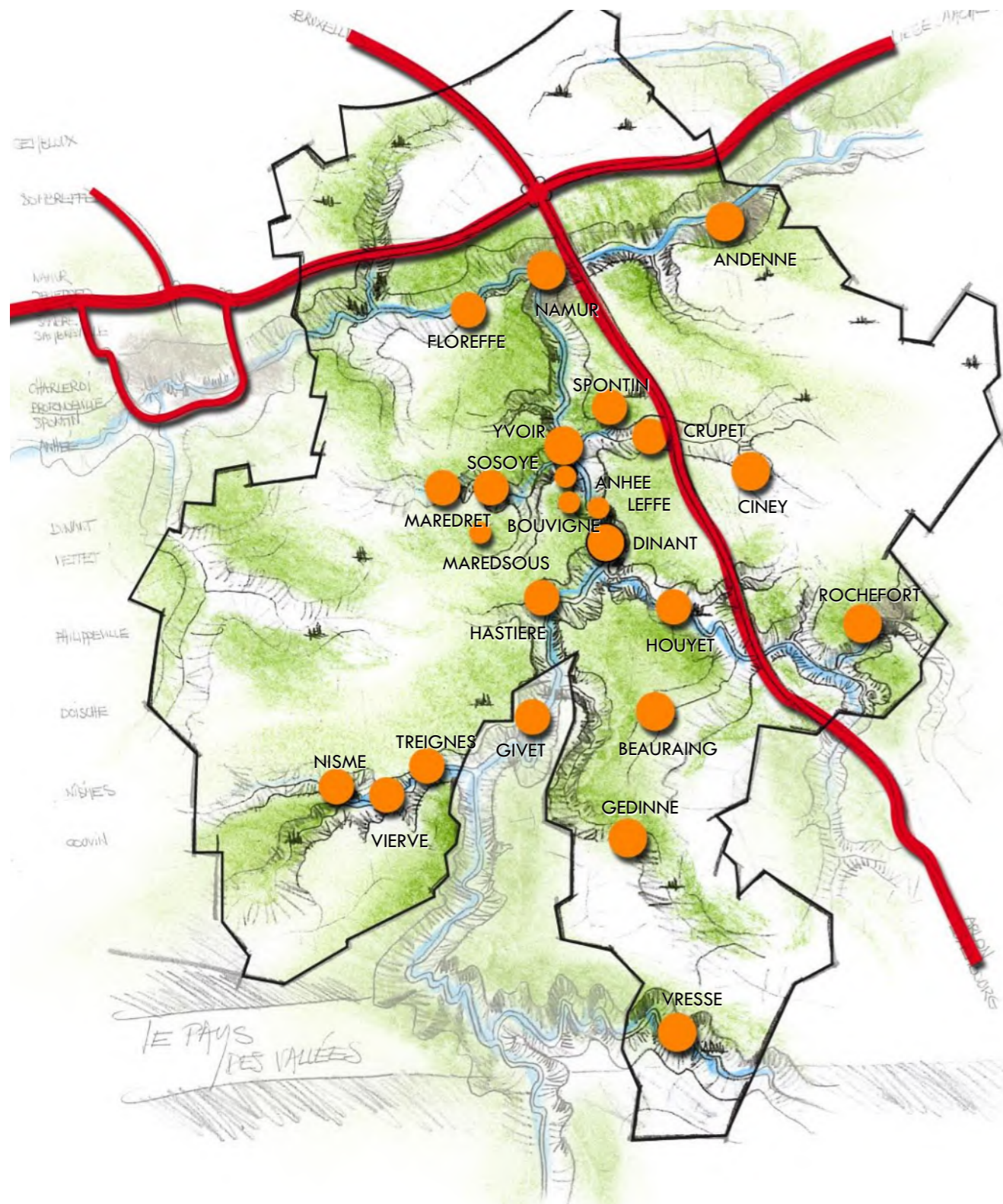


Le cahier spécial des charges touristique a délimité dans le centre et exclusivement sur la rive droite un **périmètre d'intervention** à l'intérieur duquel il y a lieu d'analyser et de proposer des actions de valorisation touristique.

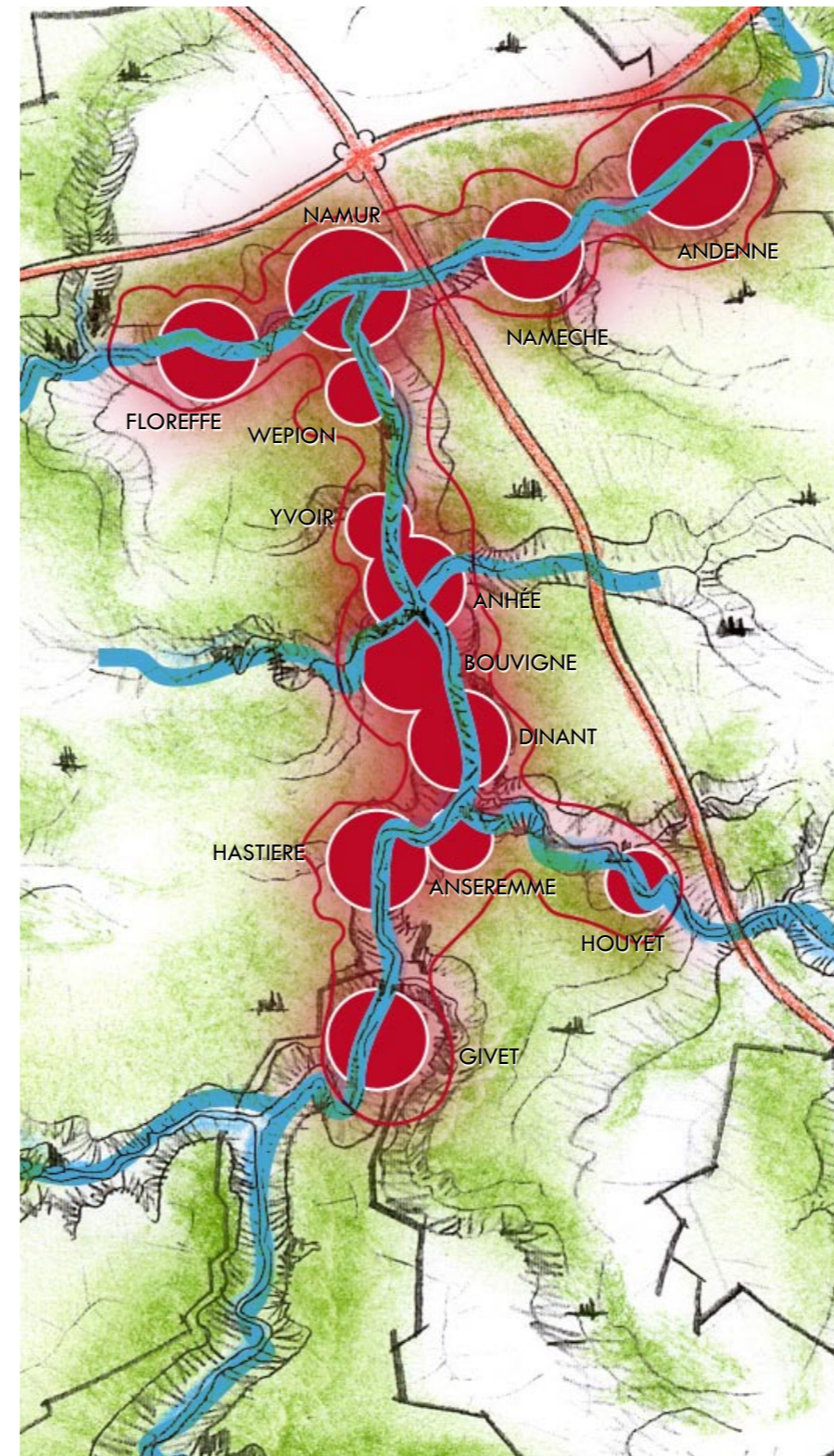
Cependant, il nous apparaît d'emblée qu'un **périmètre « pertinent »**, plus ample, occupant les deux rives de la Meuse, siérait mieux à la phase d'analyse, voire de propositions.

En effet, les réalités d'implantation spatiales des différentes fonctions liées au tourisme subliment la frontière théorique que constitue la Meuse en proposant services et équipements sur les deux rives du fleuve. Il nous revient d'en tenir compte.

4. L'aire de pertinence



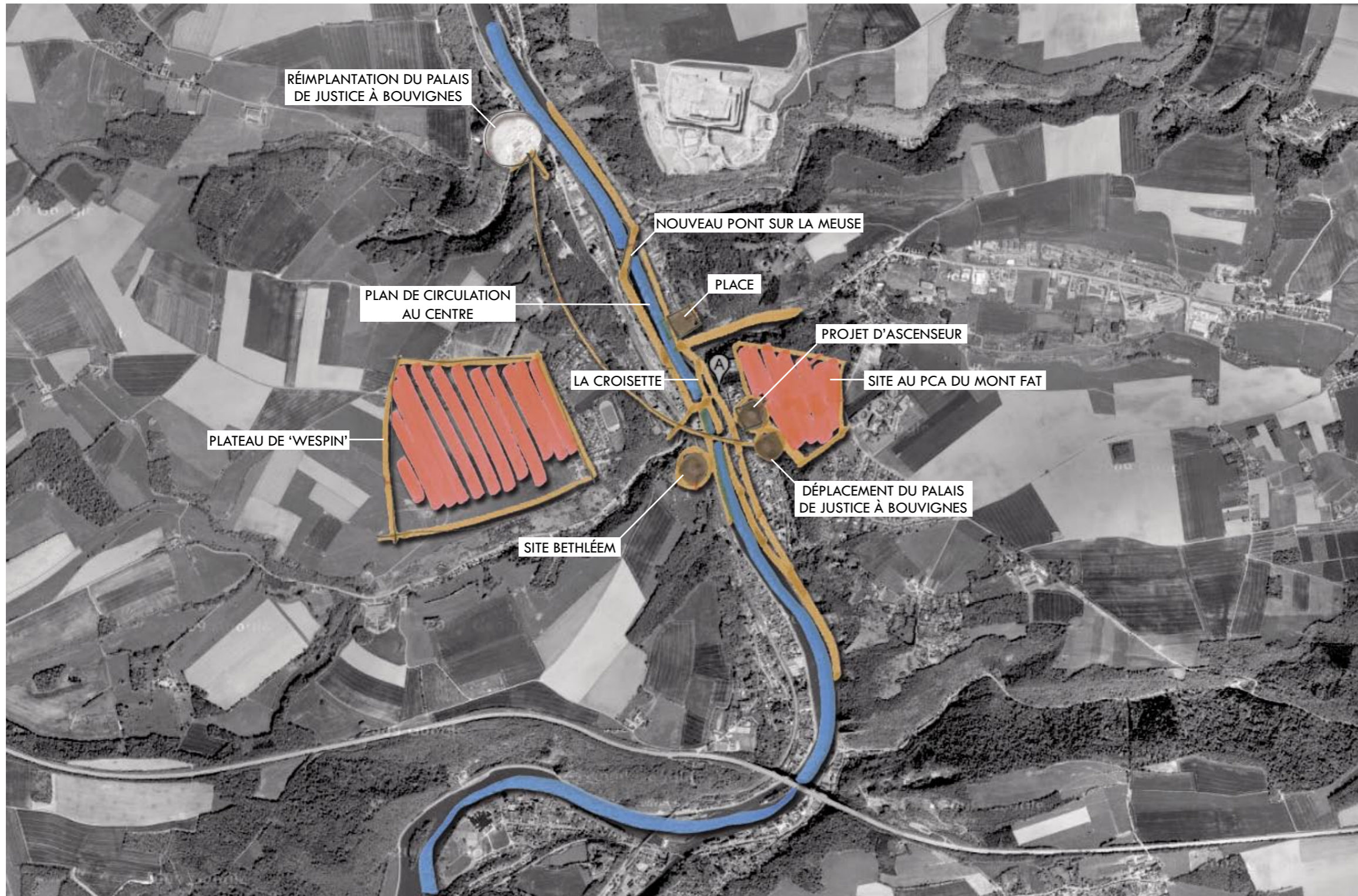
UN HINTERLAND DE TOURISME VERT



DINANT 'FILLE DE MEUSE'

L'établissement d'un plan qualité territorial et services pour le pôle touristique de Dinant qui est l'objet de ce travail, s'inscrit et se circonscrit contractuellement à l'intérieur du périmètre tel que défini ci-avant. Cependant, le déploiement d'un tel plan ne peut se faire valablement que si l'on intègre dans l'analyse et le diagnostic préalables l'ensemble des éléments de contexte, tant spatiaux que de programmation ou de politique de développement qui interviennent dans la problématique posée.

Ainsi **Dinant s'inscrit dans un hinterland de tourisme vert** d'une part et, d'autre part, **Dinant est « fille de Meuse »** dans la vallée de ce fleuve à forte attractivité touristique.



Par ailleurs, **diverses politiques urbaines** sont menées à Dinant qui se traduisent par un certain nombre de décisions déjà prises ou en voie de programmation. Que l'on pense au projet Bethléem, à la délocalisation du Palais de Justice ou encore au projet de rénovation du quai de Meuse en « Croisette » par exemple. Ces diverses actions débordent largement le périmètre d'analyse et d'intervention mais il ne saurait être question de ne pas en tenir compte dans ce travail.

FIG.3: DIVERSES POLITIQUES URBAINES



Il en va de même des dimensions relevant de **l'analyse de la dynamique urbaine de Dinant**. En effet, cette analyse **ne peut se limiter strictement au champ touristique** alors que dans les faits, un trait caractéristique de l'activité touristique de Dinant, est que celle-ci s'entremêle à l'ambiance et à la dynamique urbaine dans son ensemble. Ainsi par exemple, la question de la place de l'automobile dans le centre de Dinant est-elle hors champ touristique stricto sensu et pourtant, on ne peut l'ignorer si l'on veut véritablement agir sur la qualité touristique du cœur de ville.

Autrement dit, même si la troisième phase de recommandations et de programmes d'actions sera focalisée sur le périmètre d'intervention, **l'analyse et le diagnostic seront élargies à toutes les dimensions utiles à la compréhension de la situation actuelle de la qualité du pôle touristique dinantais.**

PHASE 2

CONSTAT ET DIAGNOSTIC

Introduction



Pour la clarté du propos, nous allons **scinder cette phase diagnostic en deux parties principales** : le **constat** et ensuite **l'analyse et le diagnostic** proprement dit.

- **La partie constat** exposera les faits observés et des informations recueillies sur le terrain.
- **La partie analyse et diagnostic** tentera en une mise en perspective des informations exposées dans la partie constat avec pour objectif de dépasser la présentation d'un simple inventaire pour aboutir à une compréhension de la situation.

La méthodologie que nous avons mise en œuvre pour l'investigation vise un objectif précis : aboutir en final **non pas à constituer un inventaire, mais bien à poser un diagnostic**. Dès-lors, la méthode utilisée pour réaliser nos investigations ne va donc pas viser l'exhaustivité dans la collecte et la compilation des données. Nous nous sommes préoccupés, en revanche de **relever les éléments de morphologie et des services qui nous sont apparus comme significatifs au regard de la problématique propre à Dinant**. Cette perspective de travail n'est donc pas de l'ordre d'une mise à plat pour un inventaire, mais bien **d'une mise en relief pour un diagnostic**.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT

I. Le cadre de réflexion

1. Que veut-on mesurer ?

Dans une procédure d'évaluation de la qualité, il importe d'être clair sur ce que l'on cherche à mesurer :

- veut-on vérifier un état de choses, à savoir celui des éléments qui concourent à la prestation de service et/ou
- veut-on connaître une appréciation, celle faite par le client au moment de la consommation du service ?

2. La perspective adoptée

Dans le travail qui est demandé ici, l'évaluation de la qualité d'un pôle touristique passe nécessairement par la prise en compte de **l'appréciation du destinataire du produit proposé, à savoir le touriste...**

En effet, à la différence du secteur de la production de biens industriels dans lequel il y a une distance entre la fabrication et la consommation par le client, dans le secteur des services et singulièrement du tourisme, **le client est partie prenante de la fabrication du service.** Il est dans une relation immédiate avec l'entreprise de services et le processus de fabrication. **En outre, le touriste consomme le service qui lui est proposé au sein même de « l'usine »** qui le propose, à savoir le pôle touristique. C'est la raison pour laquelle, pour un prestataire, s'efforcer de connaître l'appréciation par le client du service qu'il offre, c'est tout autant se renseigner sur ses processus de fabrication que sur la qualité du service proposé à la clientèle.

3. La satisfaction du touriste articule le mesurable et le sensible

Abordée sous cet angle de la qualité perçue par le client, **la particularité** de la qualité d'un pôle touristique tient à ce que celle-ci **articule la satisfaction que le client retire du service qui lui a été rendu avec la satisfaction que procure la qualité du cadre et de l'ambiance du lieu** où ce service aura été presté. **La satisfaction du touriste articule le mesurable et le sensible.**

D'une part donc, et c'est la dimension mesurable, il s'agit de vérifier l'adéquation du service par rapport aux demandes du marché et aux attentes de la clientèle, il s'agit là d'une préoccupation liée à la conception même de ce que l'on commercialise. **D'autre part, et c'est la dimension sensible,** il s'agit d'évaluer la qualité générale du contexte dans lequel vient prendre sens la perception de la qualité du service. Il s'agit là d'une préoccupation liée à la qualité territoriale et à l'ambiance. Dans cette ligne, on voit qu'il est insuffisant d'approcher la qualité perçue en se limitant à une simple addition d'appréciations relatives à la qualité des divers composants qui interviennent dans la fabrication d'un produit touristique.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
II. Opérationnalisation

1. Deux axes d'observation

L'opérationnalisation de cette perspective de travail passe par la mise en œuvre de deux axes d'observation.

1.1. L'axe factuel

Le premier axe d'observation va s'atteler à **relever les informations nécessaire au diagnostic de l'ensemble des composantes de l'offre touristique.** Il s'agit ici de vérifier de façon très factuelle le niveau de qualité des biens et services offerts par les prestataires du tourisme dinantais.

1.2. L'axe sensible

Le second axe d'observation va s'appuyer sur l'idée que **la qualité telle qu'appréciée par le client est perçue à partir d'un point de vue impliqué, dans le registre des impressions et sur le mode de la globalité.**

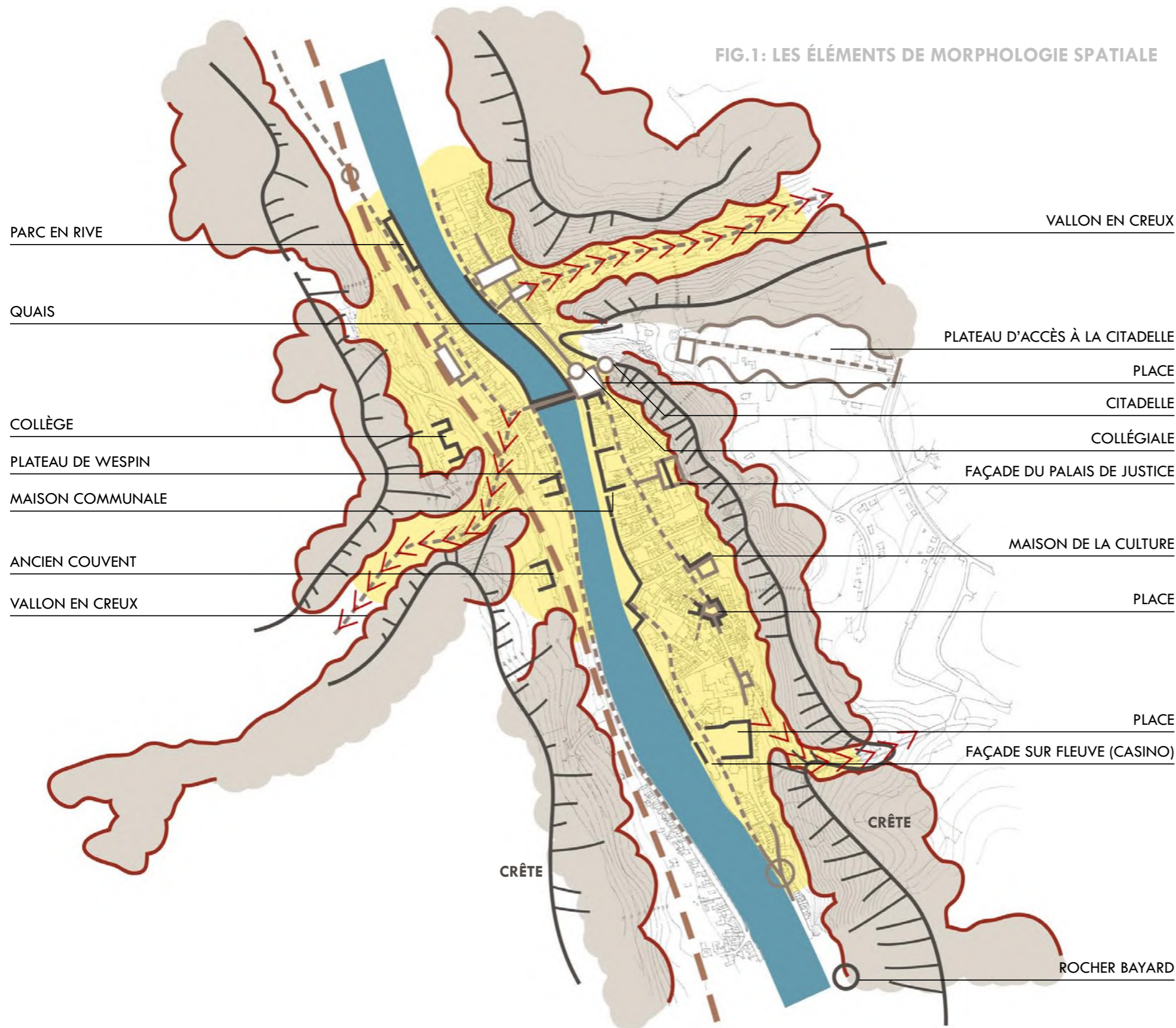
C'est ainsi que le touriste va apprécier la qualité de l'espace cœur de ville **au départ du repérage par l'œil de divers « marqueurs » spatiaux** qui, en s'articulant entre eux, construisent la perception des lieux sur le principe de la « gestalt ». **Comprendre comment l'espace urbain est perçu par la clientèle touristique demande donc deux choses :**

- d'une part, **la mise en exergue des éléments de morphologie** qui ont un effet de « marqueurs » et,
- d'autre part, **dégager le principe d'intelligibilité à l'œuvre** dans l'articulation des ces marqueurs entre eux. (ici vivre sur son acquis)

Cette approche est d'autant plus importante dans la compréhension du processus à travers lequel la clientèle apprécie ou non la qualité d'un lieu que cette opinion n'est pas le résultat d'un bilan entre le poids respectif des éléments positifs et des éléments négatifs de l'endroit. Sur le mode de la « gestalt » **la perception de la qualité d'un espace ou d'un service peut être largement infléchie par l'intervention de quelques éléments négatifs, des « marqueurs », qui vont « donner le ton »** et laisser à la clientèle une impression globale d'insatisfaction alors que la majorité des composantes sont plutôt de bonne qualité.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

FIG.1: LES ÉLÉMENTS DE MORPHOLOGIE SPATIALE



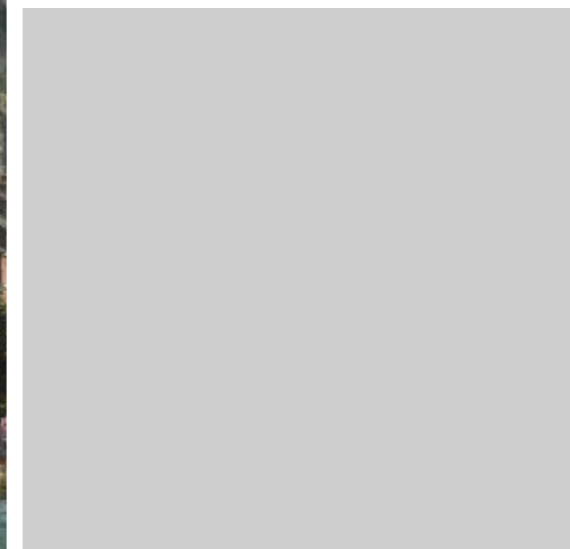
1. Qualité territoriale

- 1.1 Espaces publics et de convivialité
- 1.2 Itinérance et parking
- 1.3 Mobilier urbain
- 1.4 Signalisation et signalétique touristique d'interprétation
- 1.5 Espaces verts, traitement paysager et fleurissement
- 1.6 Façades, plan couleurs
- 1.7 Enseignes et vitrines commerciales
- 1.8 Mise en lumière
- 1.9 Autres équipements
- 1.10 Etat général, entretien, vandalisme
- 1.11 Relation passé/présent de la batellerie
- 1.12 Ambiances dans l'espace public

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

Introduction: L'importance des marqueurs spatiaux dans l'image de Dinant

A ce moment de présentation du résultat de nos constats, il ne s'agit en aucun cas pour nous de décrire le plus complètement possible le périmètre d'intervention prioritaire. L'enjeu central de notre approche étant de se donner des outils de compréhension d'une situation, le moment de restitution ne peut se limiter seulement à transformer le regard en langage, le visible en lisible. Notre démarche se doit d'être plus analytique que descriptive, il ne peut s'agir seulement d'un travail d'information. Nous ne pouvons donc nous contenter de mettre les choses à plat, de faire un exposé simple de l'ensemble de ce qui a été observé. Au contraire, nous devons nous mettre à construire, sur base de nos diverses observations de tous ordres, une compréhension de la façon dont est produite l'activité touristique dans le périmètre d'intervention prioritaire. C'est à ce stade qu'intervient le travail de médiation intellectuelle qui consiste à sélectionner, à mettre en relief, ce qui paraît important dans l'ensemble des observations. C'est pourquoi la forme graphique retenue l'a été pour traduire notre préoccupation de relever et de mettre en perspective les éléments de morphologie qui nous sont apparus comme significatifs eu égard à la problématique propre à Dinant.



PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation



Les marqueurs spatiaux

La «conque» caractéristique qui enserme le coeur de Dinant forme un écrin véritablement unique et remarquable.

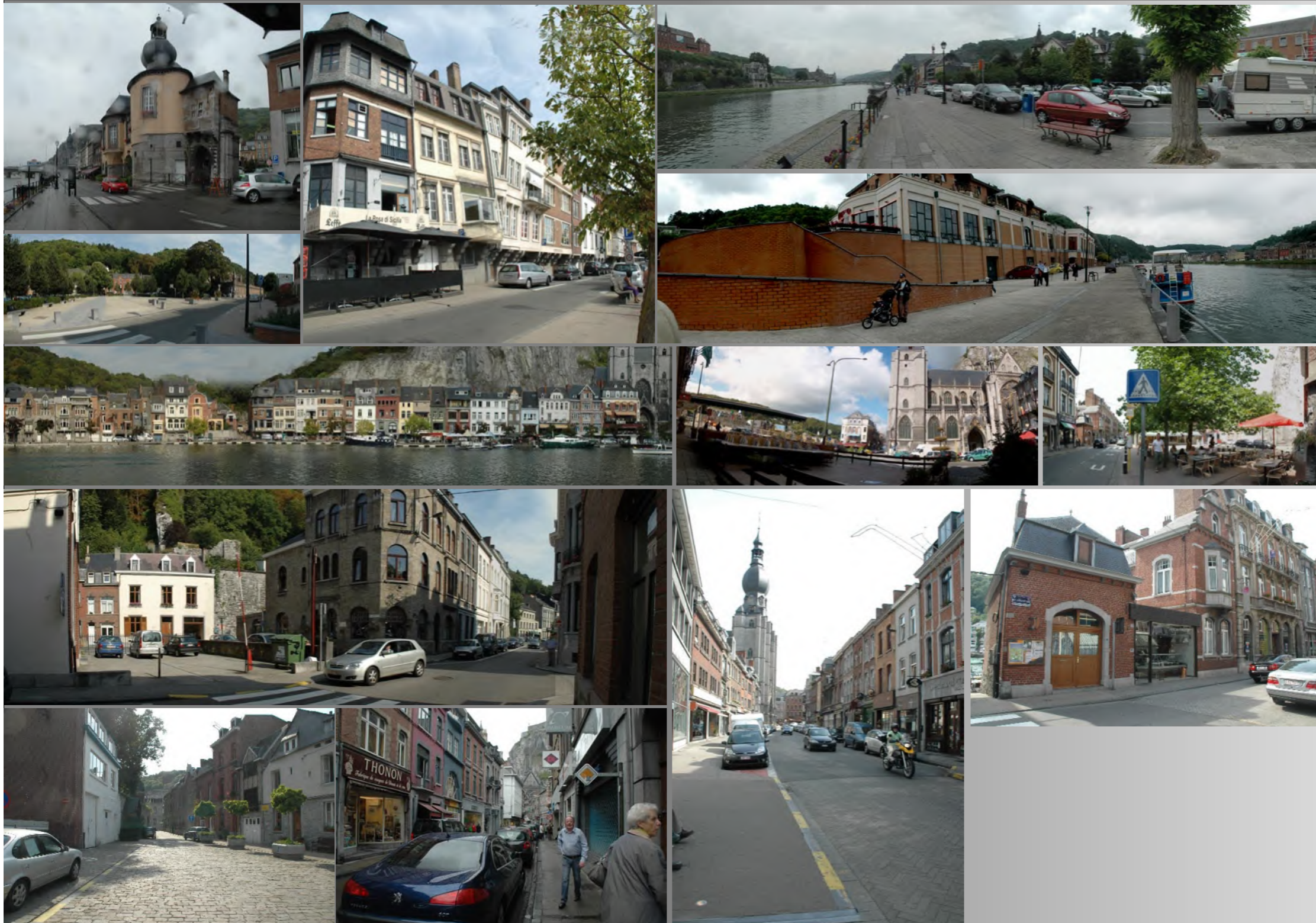
Les flancs verdurés et rocheux sont perceptibles quasi en permanence y compris au coeur de ville et sont un cadre naturel tout à fait exceptionnel alors que le fleuve «accompagne» l'effet de «gorge».

Les masses de la citadelle accrochée au sommet de la falaise et le bulbe de la collégiale forment un puissant label touristique pour Dinant. La création d'un logo destiné à exprimer la ville de Dinant ne s'y est pas trompé. Le trait blanc sur fond bleu rappelle aussi bien la citadelle et la collégiale, que le profil caractéristique d'un saxophone. Même la signalétique touristique met en exergue par la perspective, la morphologie «marquée» du site de Dinant.

Au fil des ans en outre, des aménagements, des constructions dans le cœur urbain, affirment une préoccupation qualitative en recherche d'harmonie avec le cadre. Ainsi la sculpture de F. Roulin évoquant la falaise prolongée, la fontaine de Sax, les nouveaux ensembles d'habitation, les façades classiques...

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.1 Espaces publics et de convivialité



POINTS FORTS

- Promenade de berge côté ville
- Promenade de berge côté maison du Tourisme
- Rues commerçantes
- Ruelles et placettes
- Squares
- Sentiers à flancs de coteaux
- Points de vue
- Terrasses extérieures
- Marché
- Pont
- Parvis de la Collégiale

POINTS FAIBLES

- Étroitesse des quais
- Étroitesse des trottoirs
- Présence massive de la voiture stationnée ou en mouvement
- Places transformées en parkings
- Squares peu valorisés ou entretenus
- Sentiers peu ou mal accessibles
- Points de vue non signalisés
- Manque de coordination des équipements de terrasses
- Absence de qualité des revêtements de sols
- Absence d'imagination des aménagements
- Absence de références historiques (monuments, éléments symbolique, etc.)
- Proximité dangereuse de la voiture

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.2 Itinérance et parking



POINTS FORTS

- Système à sens unique
- Simplicité apparente du réseau de voies d'accès et du centre urbain
- Disponibilité de parcage largement étalée

POINTS FAIBLES

- Fréquents bouchons dans le centre urbain
- Conflits fréquents entre circulation et convivialité
- Insuffisance de parcage en période touristique
- Distances à parcourir pour les piétons depuis les parcsages.
- Itinéraires piétons peu agréables
- Trottoirs surchargés, trop étroits
- Absence de mise en hiérarchie des espaces publics relativement aux piétons, aux autos, aux bus et cars, aux vélos
- Suroccupation des places par le parcage
- Absence de parcsages d'accueil hors centre et de liaisons urbaines pour piétons

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

1.3 Mobilier urbain



POINTS FORTS

- Présence de drapeaux (festif)
- Equipements devant la maison du Tourisme
- Monument place A. Sax
- Entrée aménagée N936
- Grilles d'arbres avec motifs musicaux (Place A. Sax)

POINTS FAIBLES

- Caractère hétéroclite
- Mauvais état général
- Pas de coordination
- Surenchère de signalétique en certains endroits
- Matériel dégradé, coups, peinture abîmée, rouille
- Lourdeur d'aspect
- Couleurs non harmonisées, ni homogénéisées
- Addition malencontreuse de matériels divers
- Styles différents (ferronneries, parapets)
- Cabanons avec annonces 'vulgaires'
- Matériel abandonné
- Absence de liens avec le contexte
- Fils électriques apparents
- Dallages cassés
- Sols d'aspects disparates
- Aspect trop technique (boîtiers, armoires..)
- Pas de coordination des équipements privés entre eux

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

1.3 Mobilier urbain (suite)...



POINTS FORTS

POINTS FAIBLES

Suite des visualisations en matière de mobiliers urbains.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.4 Signalisation et signalétique touristique d'interprétation



POINTS FORTS

- Existence d'efforts en matière de signalétique touristique et d'interprétation
- Bon état général des nouveaux matériels
- Abords maison du Tourisme : longue-vues visant différents aspects du paysage

POINTS FAIBLES

- Plusieurs systèmes signalétiques coexistent émanant tant du privé que des public (signal centre ville, signal interprétation, signal quai RAVeL)
- Surenchère d'éléments en certains endroits
- Lacunes signalétiques à d'autres
- Superposition de messages contradictoires (avion, plaine de jeux, cimetière Français) (DCA dans plaine de jeux)
- Signalétique MET lourde et envahissante
- Panneaux publicitaires (tourisme évènements) bricolés et mal placés
- A supprimer anciens panneaux MontFat
- Inscription «grotte» subsistante
- Manque de lisibilité du panneau transparent de la maison de la pataphonie (détaché de la signalétique générale)
- Signalisation générale et détaillée du site de la citadelle disparate et hétéroclite, surenchère d'indications
- Multiplication non coordonnée de panneaux de signalisation routière et TEC

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.5 Espaces verts traitement paysager et fleurissement



POINTS FORTS

- Présence visuelle très forte des versants rocheux et boisés
- Plusieurs squares existants
- Arbres d'alignement sur certains tronçons de quais
- Place verdurée (marché)
- Fleurissement en saison touristique
- Présence importante de la Meuse
- Zones touristiques vertes (abord citadelle, ancien site du Montfat)
- Potentiel vert proche
- Environnement naturel riche

POINTS FAIBLES

- Gestion des espaces verts à améliorer
- Pas de 'projet vert' émergent
- Manque d'entretien
- Espaces dégradés
- Absence de 'fil conducteur'
- Exploitation à valoriser de la présence de l'eau

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.6 Façades - plan couleur



POINTS FORTS

- Présence d'ensemble de façades de qualité
- Diversité architecturale due à l'histoire
- Beaux matériaux (pierre et brique, cimenté, peint, crépis, ferronneries, béton soigné)
- Construction récente d'immeubles à appartements de qualité
- Présence de nombreux bâtiments publics (scolaire, administration, centre culturel, justice, etc.)
- Intérêt du bord de Meuse
- Présence de la collégiale
- Présence de la Citadelle
- Jeux de mur de soutènement en pierre
- Présence d'escaliers
- Présence de construction de style 'balnéaire'
- Nombre de détails intéressants : coupoles, soutènements, balcons, etc.
- Rappel d'une époque touristique forte (Hotels, centre culturel, etc.)
- Dominante de la verticalité
- Rythmes volumétriques (hauteurs, longueur, épaisseur) intéressants
- Marquage intéressant du cadre urbain par nombre de bâtiments repères

POINTS FAIBLES

- Mise en valeur insuffisante des composants de l'architecture dans la construction du produit touristique

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

1.6 Façades - plan couleur (suite)...



POINTS FORTS

POINTS FAIBLES

Suite des visualisations en matière de façades et plan couleur.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.7 Enseignes et vitrines commerciales / terrasses



POINTS FORTS

- Certains efforts isolés de modernisation de terrasses (terrasses flottantes).

POINTS FAIBLES

- Manque de cohésion des enseignes et terrasses du à l'absence de règles imposées.
- Vitrines encombrées d'objets-souvenirs sans relation au site.
- Terrasses souvent bricolées et mobilier disparate.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.8 Mise en lumières/centre et ses appareils.



POINTS FORTS

- Certains monuments sont éclairés et visibles de loin (rocher Bayard, citadelle) ou de près (centre culturel).



POINTS FAIBLES

- Absence de plan lumière coordonné.
- Disparité en nombre et type d'appareils (aspect de jour et de nuit).
- Variété des teintes d'éclairage.
- Pas de mise en scène de certains bâtiments-clés.
- Pas de valorisation des espaces de parcs, des quais ou des petits monuments.
- Pas de choix d'un «style», d'un «ton».

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.9 Autres équipements + expressions monumentales



POINTS FORTS

- Présence de différents monuments à valeurs historique et mémoriale.
- Présence de dalles sculptées ou moulées sur certaines façades.
- Présence de nouvelles sculptures pour agrémenter les places et trottoirs.

POINTS FAIBLES

- Manque de systématique dans le projet d'art urbain.
- Confusion entre cimetière français et pleine de jeux près de la citadelle!
- Présence d'un avion et de mitrailleuses sur le site de la citadelle!
- Manque de références historiques.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.10 Etat général - entretien / vandalisme



POINTS FORTS

POINTS FAIBLES

- Les photos montrent quelques exemples malheureux d'endroits quelque peu négligés. A cet égard, le site bas de Mont Fat est particulièrement dégradé. A d'autres endroits, le revêtement de sol est en mauvais état.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.11 Relation au passé/présent - battellerie



POINTS FORTS

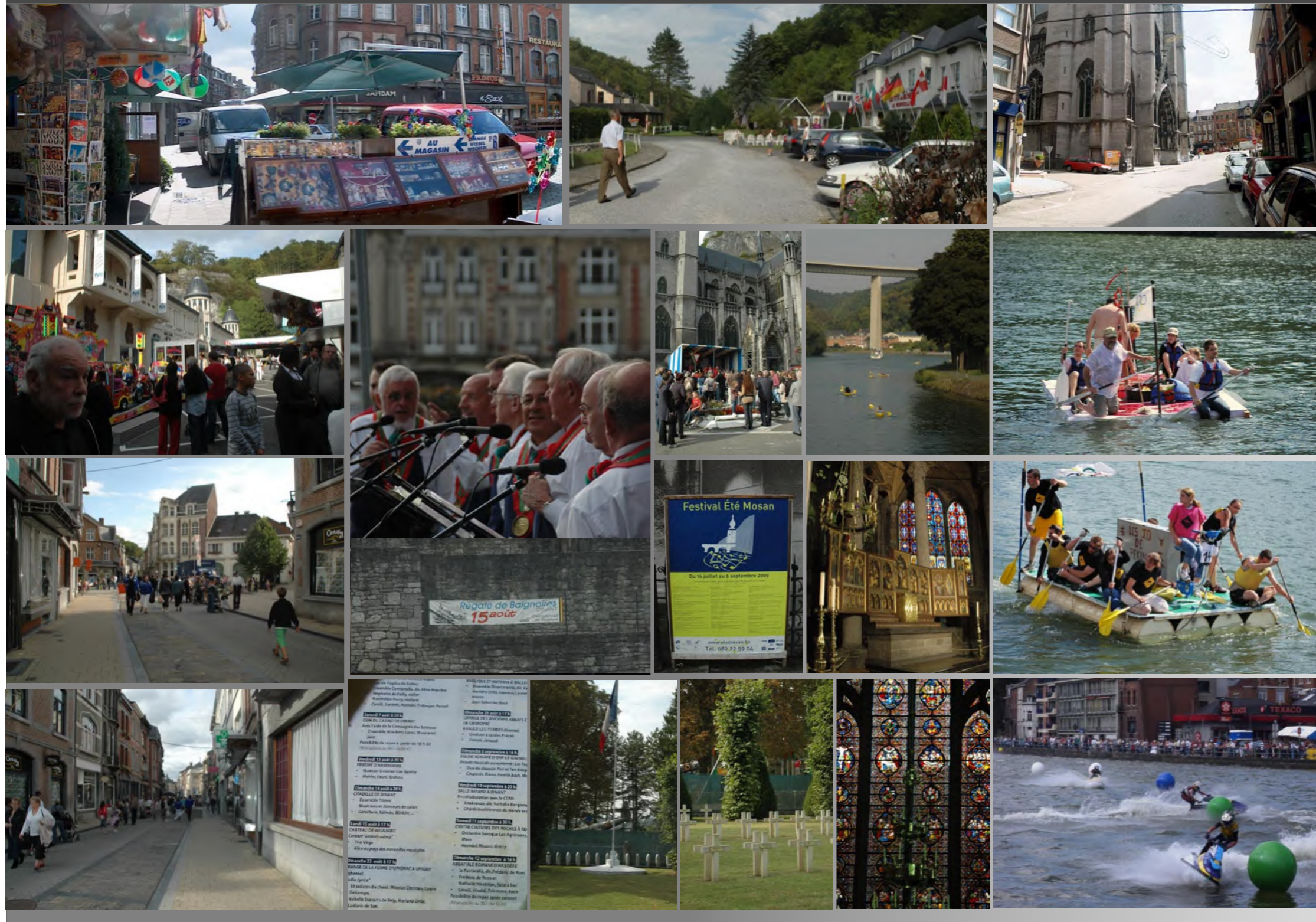
- Subsistance du potentiel de promenade en bateau sur le fleuve.
- Quais d'accueil du tourisme fluvial.
- Références au passé.

POINTS FAIBLES

- Etat de bateaux.
- Problème de législation en matière de sécurité (Europe).
- Problèmes de réinvestissements.
- Position de la capitainerie.
- Peu d'exploitation des références historiques.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT
III. Résultats de la phase d'observation

1.12 Atmosphères dans l'espace public.



POINTS FORTS

- Beaucoup d'efforts de dynamisation existent, tous azimuts.
- Potentiel patrimonial (collégiale, monuments, ruelles).
- Utilisation du fleuve et rivière.
- Existence de festival, concerts,...
- Présence de confréries actives.

POINTS FAIBLES

- Occupation de l'espace public par des échoppes et présentations de piètre qualité.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

2. Service aux touristes

- 2.1. Accueil et hospitalité
- 2.2. Informations aux touristes (office du tourisme, commerces, hébergement)
- 2.3. Horaires d'ouverture
- 2.4. Langue et interprétation
- 2.5. Matériel de guidage et interprétation
- 2.6. Services de guidage

2.1. Accueil et hospitalité

POINTS FORTS

- L'accueil à la maison du tourisme est de qualité
- Le bâtiment d'accueil au pied du téléphérique a été rénové

POINTS FAIBLES

- Le bâtiment et l'environnement d'accueil à la grotte ne sont pas de qualité
- Les points d'accueil et d'embarquement des bateaux ne sont pas d'une qualité sans reproches
- Les aménagements d'accès à l'entrée de la maison du tourisme sont discutables
- La qualité de l'accueil du personnel de service Horeca peut être minimum en saison
- Le touriste venant par le train n'est pas pris en charge à partir de la gare.

2.2. Informations aux touristes (office du tourisme, commerces, hébergement)

POINTS FORTS

- La Maison du tourisme de la Haute Meuse est située à Dinant.
- Le personnel de la Maison du tourisme est accueillant, compétent et multilingue
- Le Syndicat d'initiative détient une longue tradition d'information, c'est le plus ancien de Belgique
- Le site Web est de bonne qualité.
- Les brochures touristiques sont complètes et actualisées chaque année

POINTS FAIBLES

- La maison du tourisme de la Haute Meuse est située Avenue Colonel Cadoux sur la rive gauche à l'écart de l'animation touristique

2.3. Horaires d'ouverture

POINTS FORTS

- La maison du tourisme est ouverte en permanence avec quelques modulations d'horaires en hiver.
- La citadelle et le téléphérique sont ouverts de 10 à 18h en saison et de 10 à 16 h hors saison.
- L'accès à la Collégiale est libre
- Le centre culturel est ouvert en permanence

POINTS FAIBLES

- La plupart des commerces sont fermés le dimanche.
- La plupart des établissements « Horeca » en bord de Meuse ferment en hiver.
- Certains restaurants ferment dès le début de soirée en haute saison.
- Les bateaux sur la Meuse ne travaillent pas en basse saison.
- La citadelle et le téléphérique sont fermés en semaine en janvier. Le téléphérique ne fonctionne pas le vendredi hors saison
- En haute saison, les heures d'ouverture de la grotte changent d'un mois à l'autre (Voir brochure)
- La grotte est fermée, hormis les weekends, du 1 novembre au 31 mars
- La Maison de la Pataphonie n'est ouverte que sur réservation et est fermée le samedi.

2.4. Langue et interprétation

POINTS FORTS

- Le personnel de la maison du tourisme est multilingue
- Les guides de la maison du tourisme sont disponibles en deux langues, français néerlandais, et bientôt en anglais et allemand.
- Le site WWW Dinant tourisme est bilingue et bientôt quadrilingue
- Le site internet de la ville est trilingue
- La visite de la citadelle est multilingue
- Les commentaires sur les bateaux sont bilingues
- La visite de la grotte est bilingue

POINTS FAIBLES

- Le multilinguisme du personnel Horeca laisse souvent à désirer

2.5. Matériel de guidage et interprétation

POINTS FORTS

- La visite de la citadelle est soutenue par des panneaux didactiques

POINTS FAIBLES

- Les panneaux didactiques de la Citadelle sont obsolètes
- Il n'y a pas de matériel de guidage dans la Collégiale
- La maison Sax est une simple vitrine jusqu'à présent

2.6. Services de guidage

POINTS FORTS

- Les visites de la citadelle se font avec un guide quadrilingue
- Les visites de la grotte guide bilingue

POINTS FAIBLES

- Pas de guide à la collégiale

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

3. Qualités par secteurs d'activités

- 3.1. Excellence commerciale (au cœur de ville)
- 3.2. Qualité des cafés, restaurants
- 3.3. Qualité hôtels et hébergements
- 3.4. Services culturels, sportifs et animations
- 3.5. Services aux particuliers (banques, postes, télécom)

3.1. Excellence commerciale (au cœur de ville)

POINTS FORTS

- On compte de l'ordre de 180 commerces au centre ville en incluant banques, pharmacies etc.
- La rue grande déroule un linéaire commercial intéressant par son effet d'agglomération
- L'offre commerciale est diversifiée
- Il existe une grande surface d'alimentation au centre
- Les commerçants organisent une braderie annuelle

POINTS FAIBLES

- L'état du centre ville est une des raisons du déclin du commerce au centre
- On constate une baisse générale de la qualité des commerces
- La plupart des commerces sont fermés le dimanche
- Peu de commerçants sont affiliés à la guilde (un quart)
- Les commerçants n'habitent plus le centre ville et se sentent moins impliqués
- Le problème : la plupart des commerces doivent faire leur chiffre d'affaires en trois mois. En basse saison, c'est mort.

3.2. Qualité des cafés, restaurants

POINTS FORTS

- Le linéaire Horeca en bord de Meuse est intéressant par son effet d'agglomération
- Offre abondante en cafés restaurants, 51 restaurants sont repris au guide 2009 de la Maison du tourisme

POINTS FAIBLES

- Restauration de qualité moyenne basse, excepté l'un ou l'autre établissement
- Certaines enseignes ferment dès 18, 19 heures en haute saison
- L'obtention de la souche TVA n'est pas toujours automatique
- La plupart des établissements en bord de Meuse ferment en basse saison

3.3. Qualité hôtels et hébergements

POINTS FORTS

- Un hôtel « Ibis » en ville, 59 chambres à partir de 55,00€, sans restaurant
- Une chambre d'hôte au centre
- Nombre de gîte dans la campagne alentours

POINTS FAIBLES

- Pas d'hébergement de charme au centre
- Une seule chambre d'hôte au centre
- Un camping à Bouvignes mais non repris au guide
- Les deux campings proches sont à Anseremme

3.4. Services culturels, sportifs et animations

POINTS FORTS

- Un centre culturel régional dynamique et bien situé au cœur de ville
- Le centre culturel dispose d'une grande salle de spectacle
- La programmation est de qualité
- L'Association Adolphe Sax organise les concours et festival liés à Sax.
- L'ASBL Montmartre
- Les dimanches en haute saison, « Les dimanches de Monsieur sax » jazz band en ville
- Club «Jazz à l'F»,
- L'offre en tourisme aventure et kayaks est effective mais pas au centre ville
- L'offre sportive est abondante mais nous ne sommes plus ici dans le registre du tourisme proprement dit

POINTS FAIBLES

3.5. Services aux particuliers (banques, postes, télécom)

POINTS FORTS
POINTS FAIBLES

- Deux points poste au centre ville : Press Shop et Delhaize
- Existence de guichets de banque automatique

- Il n'y a plus de bureau de poste au centre ville, il est situé près de l'hôpital

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

4. Calendrier des événements et animations

- 4.1. Festival
- 4.2. Fêtes populaires
- 4.3. Activités culturelles
- 4.4. Foires, brocantes
- 4.5. Événements sportifs

4.1. Festival

POINTS FORTS

Manifestations organisées par l'Association Adolphe Sax : Concours International Adolphe Sax

- Rassemblements Populaires d'Harmonies et de Saxophonistes
- Concours bisannuel pour Jeunes Saxophonistes
- Festival International de Jazz
- Concours de Composition pour Saxophone Alto et Piano
- Dimanches du Saxophone

Autres manifestations culturelles intéressantes

- Dinant jazz night rassemble des musiciens venus de tous horizons. Se tenait cette année à la Collégiale et dans les Jardins du Collège Notre-Dame de Bellevue.
- Le festival de l'été Mosan organisé depuis plus de trente ans
- Montmartre 2009 a attiré deux mille personnes dans les rues du vieux Dinant pour admirer peintures, sculptures et photographies, s'attarder à une terrasse, écouter les groupes ou les chanteurs qui animent les rues

POINTS FAIBLES

4.2. Fêtes populaires

POINTS FORTS

Groupes et artisanat folkloriques

- Les Mougneux d'Coûtches et les Géants de Dinant, Guinguet, Cafonette et Bayard.
- «Confrérie des Quarteniers de la Flamiche Dinantaise»
- La « couque de Dinant » est une sorte de biscuit extrêmement dur parfumé avec un mélange de cannelle, de clou de girofle, d'anis, de gingembre, et de parts de pur miel, moulé avec de moules en bois de poirier, de noyer et de hêtre selon des formes très variées : animaux, objets divers, personnages, motifs floraux etc.
- Dinant ne compte plus qu'un dinandier : Guy Clabots

Manifestations populaires

- Le marché hebdomadaire tous les vendredis matin
- Brocante communale 1^{er} samedi avril - septembre
- Brocante du 21 juillet,
- Régate internationale de baignoire
- Brocante du 15 août
- Concours du plus gros mangeur de flamiche, à l'occasion de la
- Braderie de Dinant juin et septembre
- Concentration Harley-Davidson
- Solennité de la St-Hubert 1^{er} dimanche de novembre
- Halloween dans la grotte
- Marché de Noël place Astrid

POINTS FAIBLES

- De l'avis de divers interlocuteurs rencontrés, certaines de ses manifestations sont en déclin ou peu fréquentées, d'autres supprimées comme la patinoire à Noël par exemple
- La plupart de ses manifestations sont d'intérêt local et n'attirent pas par elles-mêmes la foule touristique. Ainsi la régata est-elle essentiellement suivie par un public régional.

PREMIÈRE PARTIE : CONSTAT III. Résultats de la phase d'observation

4.3. Activités culturelles

4.4. Foires, brocantes

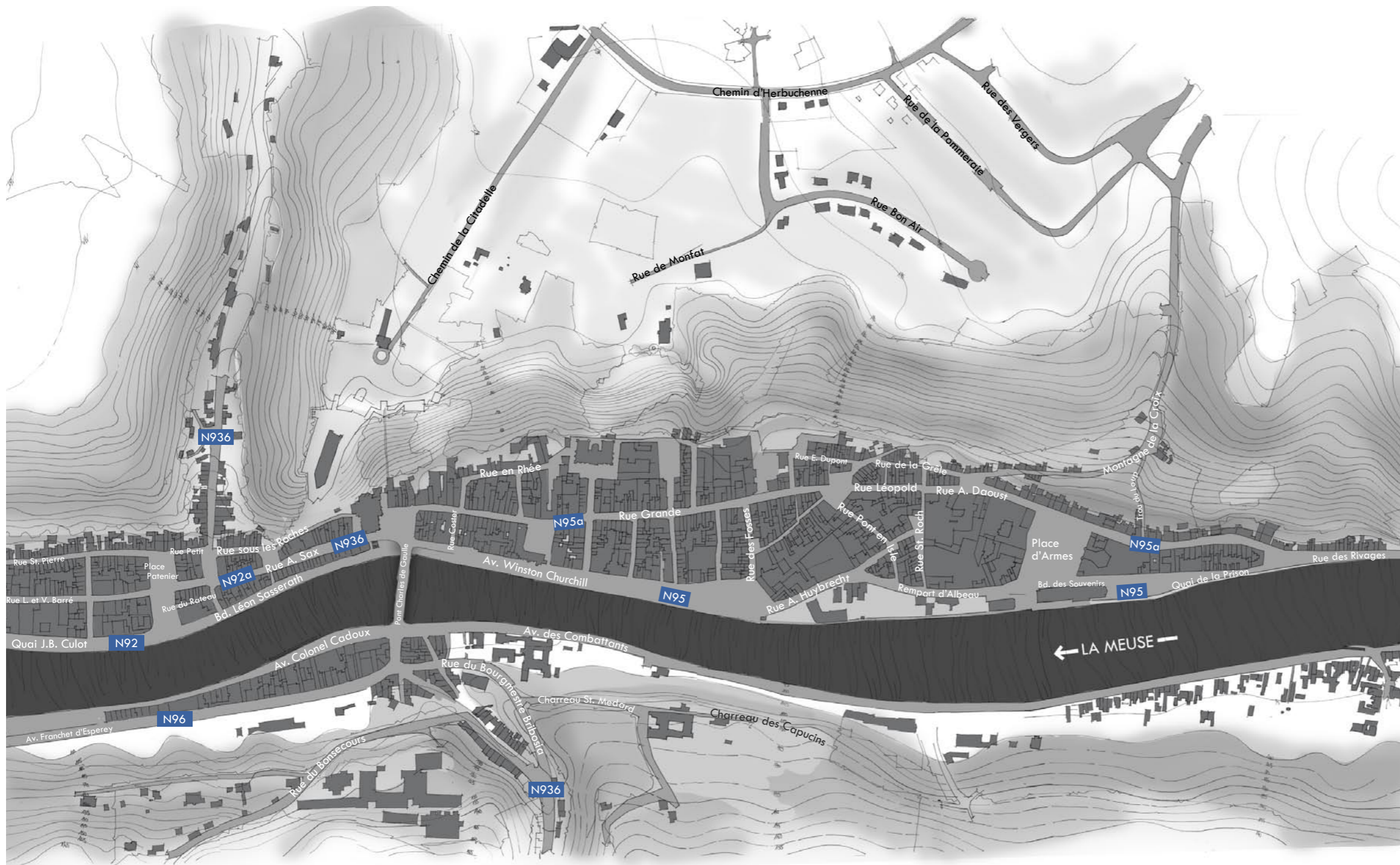
4.5. Événements sportifs

Les informations relatives à ces trois rubriques sont contenues dans les points développés ci-dessus.

DINANT, PETIT CENTRE RÉGIONAL...

1. Les termes dans lesquels se pose la question à Dinant : le rapport à (re)trouver entre dynamique urbaine et attractivité touristique

Pour rencontrer la question de la qualité de l'offre touristique à Dinant, on ne peut se cantonner à l'étude et à l'analyse du seul secteur touristique proprement dit. En effet, Dinant est sans conteste un pôle touristique important de la vallée de la Meuse mais en outre, **Dinant joue le rôle de petit centre régional** pour le territoire environnant.



DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE ET DIAGNOSTIC

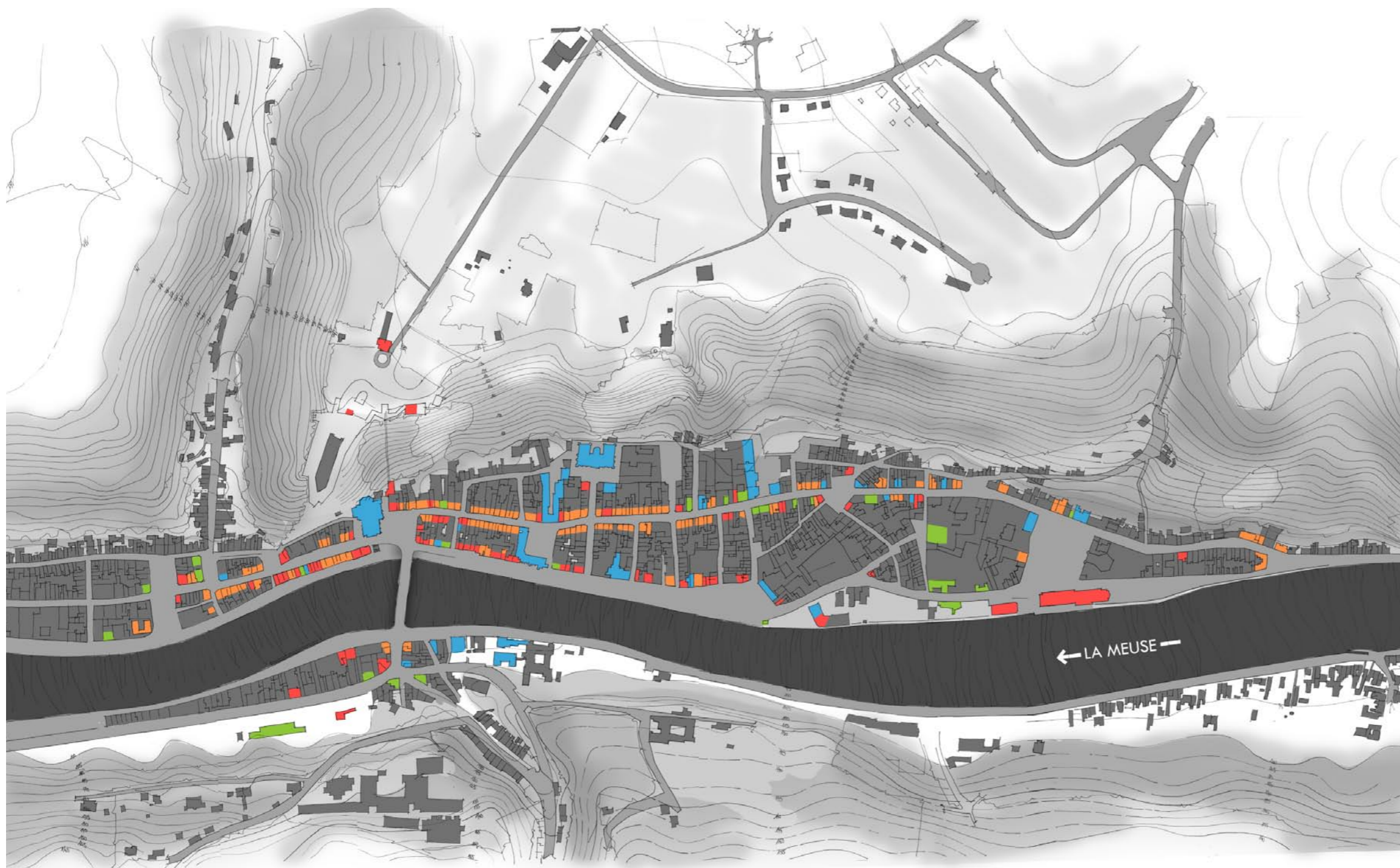
I. Analyse

DINANT, ET SES FONCTIONS...

La spécificité de Dinant est donc de **combiner des fonctions touristiques avec des fonctions locales et régionales**. Celles-ci sont tout autant administratives, scolaires, hospitalières, que commerciales. La question de la qualité touristique au centre ville de Dinant est donc intrinsèquement liée à la problématique du maintien et du développement de la dynamique urbaine de celui-ci. En effet, l'excellence d'un pôle touristique urbain ne peut s'imaginer et se concevoir dans un centre ville vidé de ses fonctions administratives, déserté de ses commerces, abandonné par sa chalandise et fuit par ses habitants.

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

La question à laquelle il faut répondre est donc celle du développement d'une politique qualité tourisme dans une petite ville commerciale wallonne, ou autrement dit, **le rapport à (re)trouver entre dynamique urbaine et attractivité touristique**.



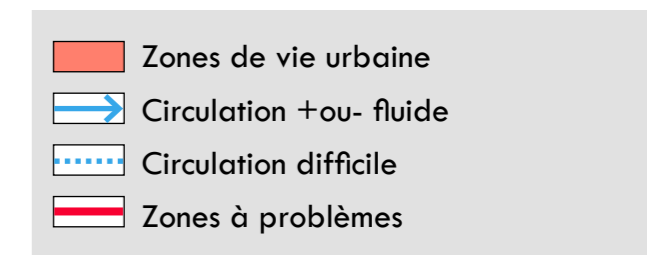
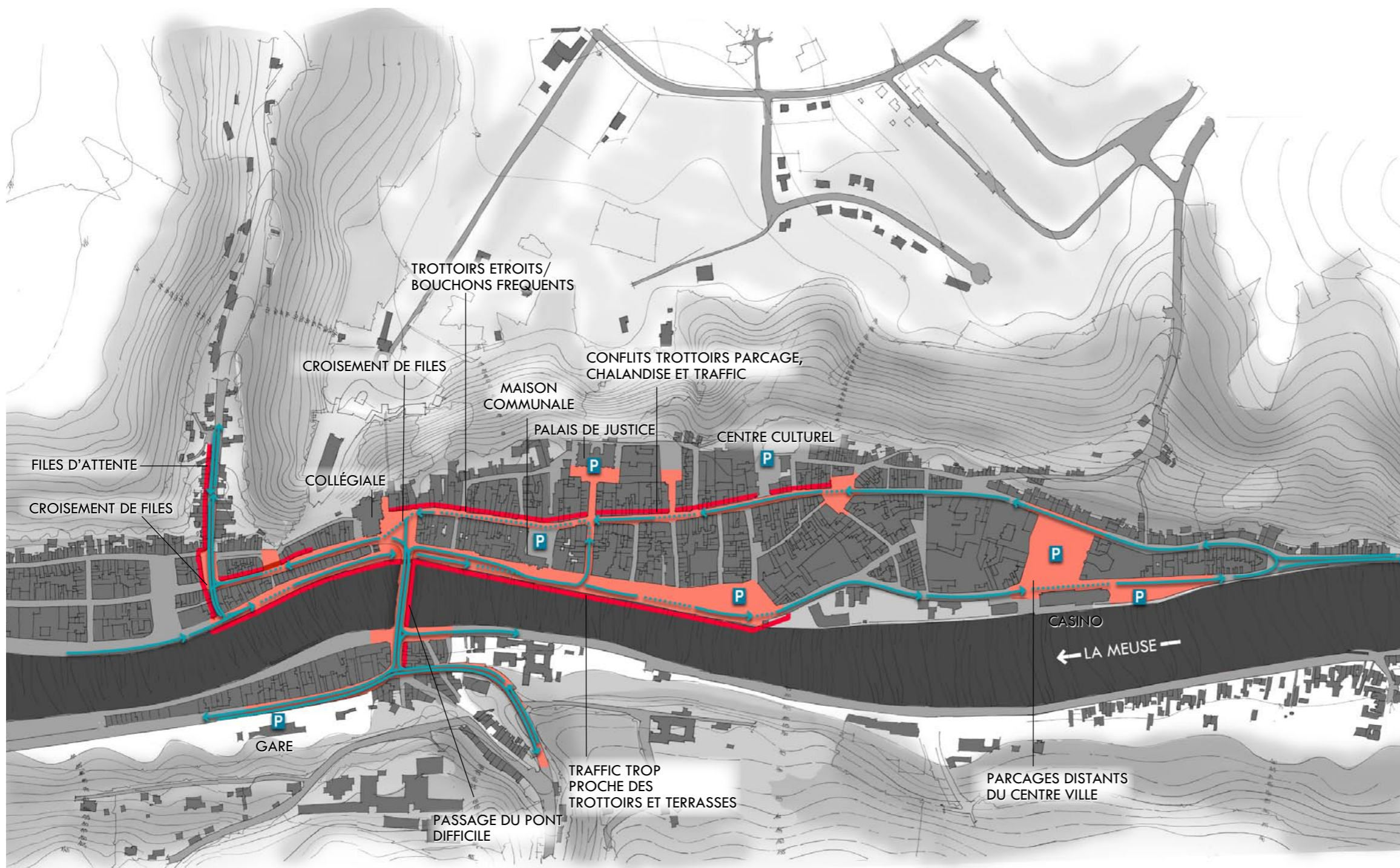
- Magasins à finalité sociale
- Commerces variés
- Commerce dédié 'Tourisme'
- Services

DINANT, UN CENTRE 'ENCOMBRÉ' PAR LA VOITURE

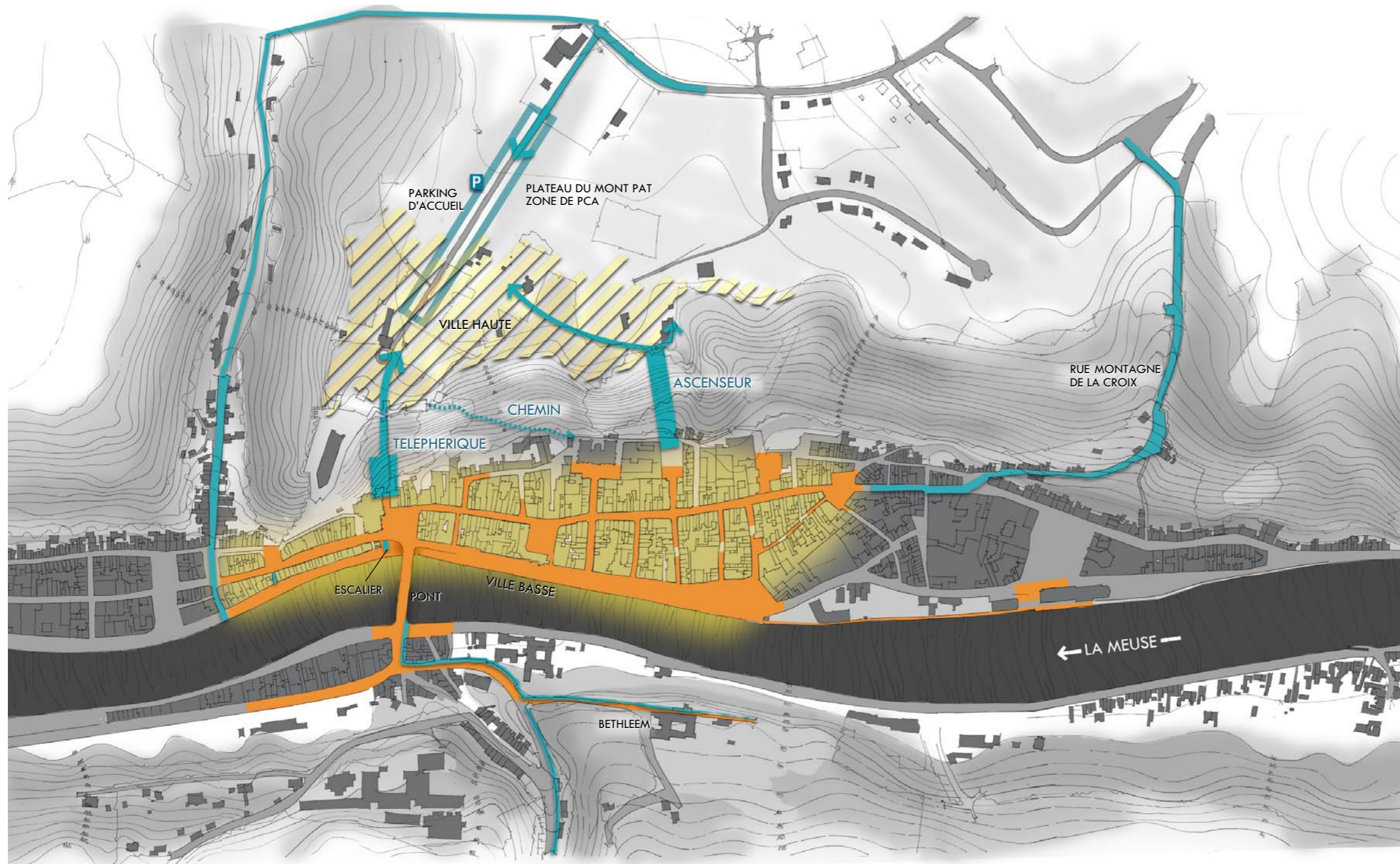
2. Un centre ville marqué par la voiture tant dans l'organisation de l'espace que dans la politique urbanistique

Les problèmes de parking et de fluidité du trafic automobile pénalisent la qualité du produit touristique Dinant-centre-ville. Cependant, la voiture à Dinant ce n'est pas seulement un problème technique de mobilité, même si cet aspect du problème est important. **A Dinant la voiture est surtout un marqueur important de l'espace au centre ville.**

Si la voiture et ses encombrements ont été le signe du progrès et du dynamisme dans les années 50 ou 60 à l'heure actuelle, **un centre ville noyé par la voiture renvoie l'image d'une conception démodée de l'organisation de l'espace d'un cœur de ville.** Conséquence : cette image n'est pas attractive, voire est répulsive pour **des segments de clientèle touristique préoccupés de « green touch », sensibles à l'esthétique et au patrimoine et qui cherchent une ambiance soft, autrement dit les segments de clientèle qui échappent pour une bonne part à Dinant.** Ne pas cantonner la voiture et mettre du parking partout là où il y a des mètres carrés disponibles, d'une part ce n'est techniquement pas tenable, on va à l'asphyxie et, d'autre part, c'est extrêmement pénalisant en termes d'image urbaine. Il faut donc impérativement cesser de chercher à trouver encore et encore de nouvelles places dans le cœur de ville. **Tout à l'inverse, il faut soulager grandement l'hypercentre de la présence de la voiture pour y recréer une ambiance attractive.**



DINANT, LES LIAISONS POTENTIELLES ENTRE PLATEAU ET VALLÉE, ENTRE VILLE HAUTE ET VILLE BASSE

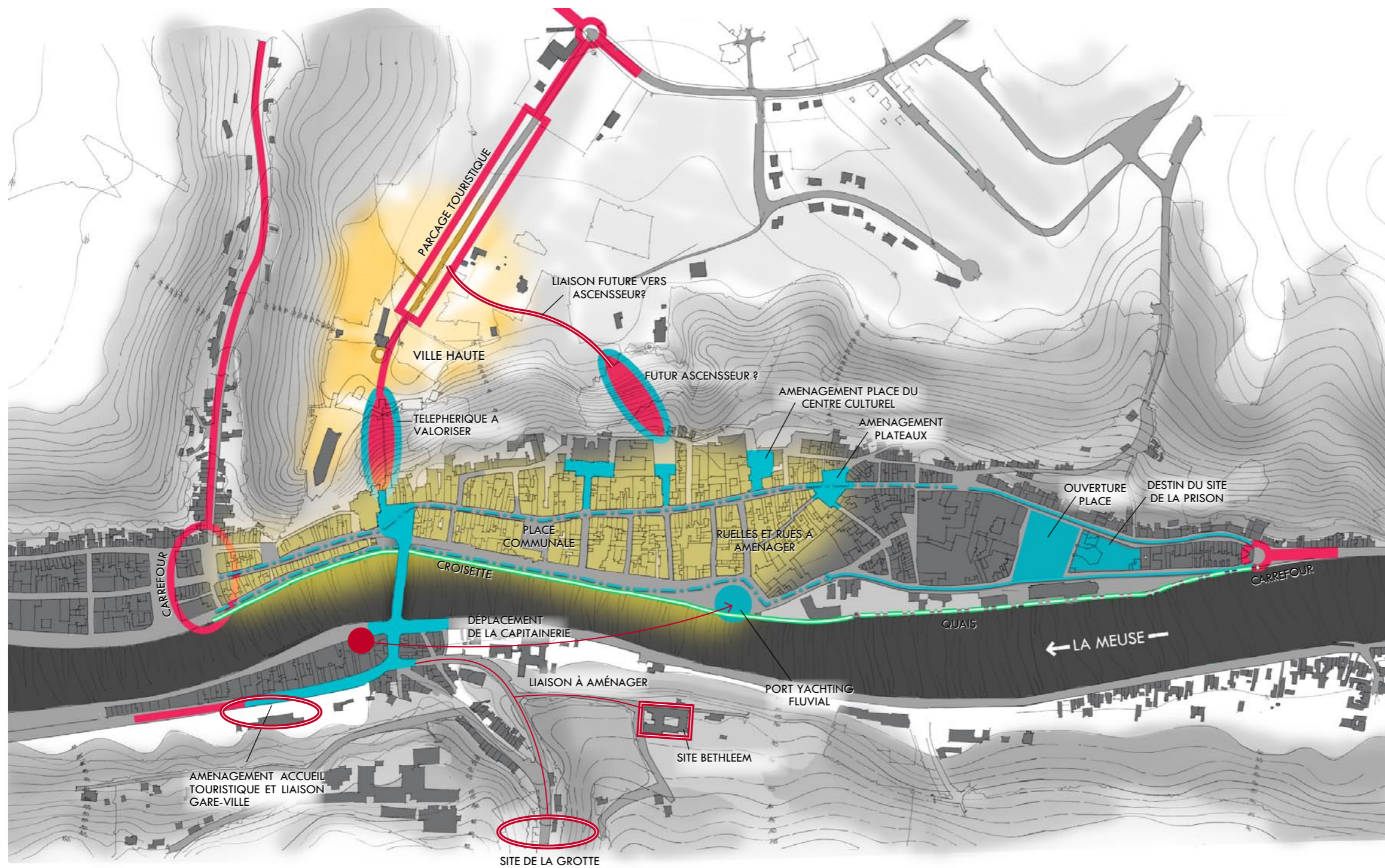


Une des pistes à cet égard consiste à accueillir et à retenir les touristes d'un jour dans des **parkings d'accueil situés hors de l'hypercentre** mais réellement reliés à celui-ci. **Ces liaisons peuvent être des cheminements aisés ou des liaisons techniques.** Dans ce dernier cas, pour fonctionner réellement, celles-ci doivent être évidentes et **aisées pour l'ensemble des usagers** mais aussi et **sur-tout parfaitement sécurisantes** à tous moments et ce y compris pour les segments de clientèles les plus sensibles, une femme seule le soir en hiver par exemple. Dans cette ligne il faut donc considérer qu'**un équipement de liaison vers un parking d'accueil ne doit pas être validé uniquement dans ses dimensions techniques mais qu'il doit être également évalué et validé au niveau des conditions de son usage.** En effet, une merveille mécanique peut se révéler être un fiasco auprès des usagers.

Outre les liaisons fonctionnelles, les parkings d'accueil doivent être organiquement reliés à l'hypercentre. Dans une ville touristique, **un parking d'accueil ne fonctionne que s'il donne à l'utilisateur l'impression d'une proximité immédiate avec le cœur du concept.** Ce sentiment de proximité n'est pas seulement une question de mètres ou de dizaine de mètres, il tient avant tout à la manière dont le parking participe au cœur du produit. Ceci veut dire que le touriste doit être accueilli dans un espace de parcage qui fait déjà partie du produit dans la manière où il est conçu, aménagé et articulé avec le cœur de ville.



DINANT, UN SCHÉMA D'AVENIR...

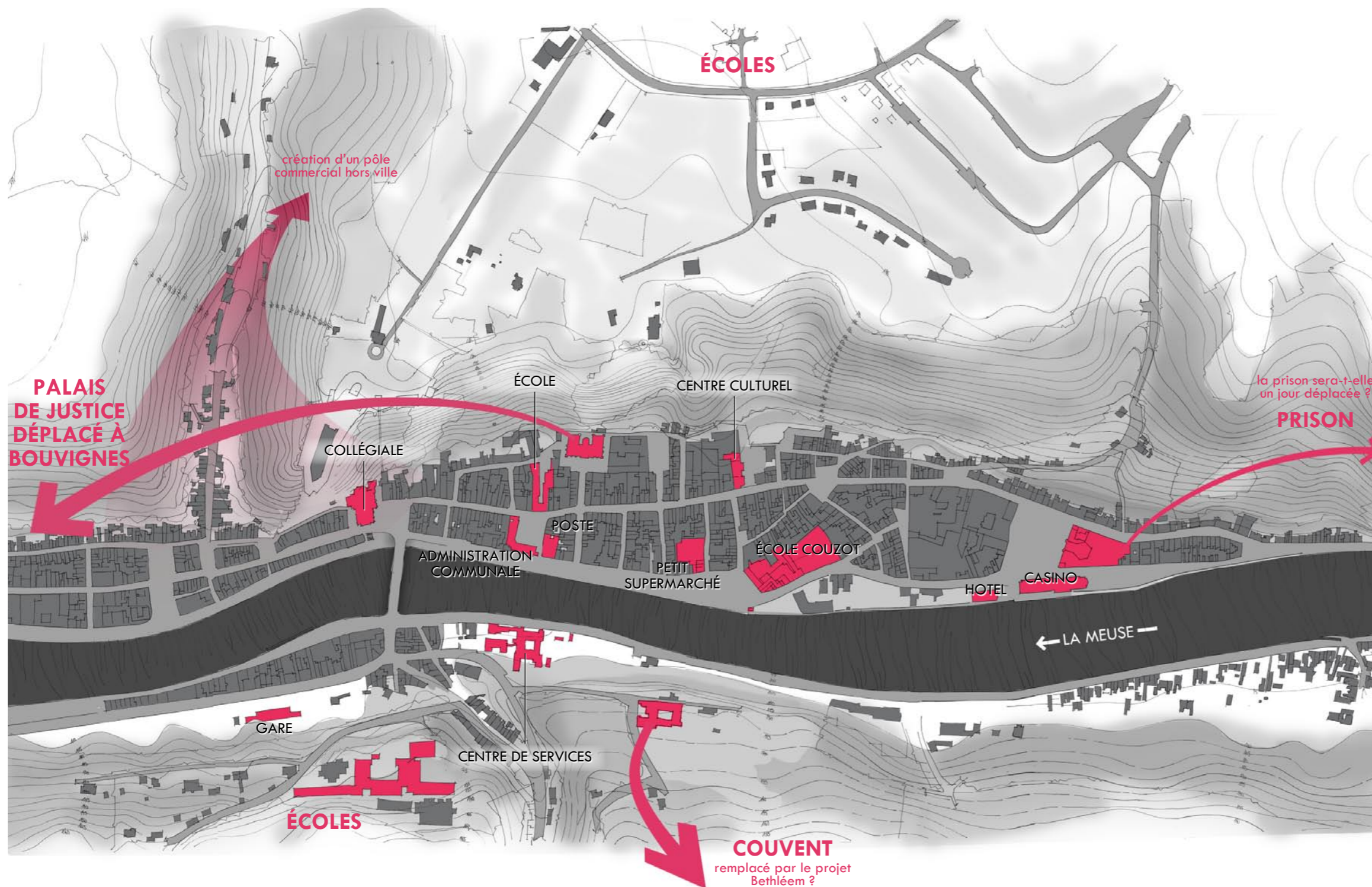


Se pose également la question de la clientèle des commerces qui a pris ses habitudes de parcage dans les centres commerciaux, autrement dit la possibilité de se garer vite et proche et pas cher, voire gratuitement. Pour ceux-là, il faut redéfinir la politique commerciale du centre ville pour la rendre concurrentielle dans un autre registre que l'accessibilité aisée. **Vu la morphologie du relief et du bâti, il est impossible de calquer dans l'hypercentre les principes commerciaux de la périphérie.** Il ne faut donc pas chercher à insérer de force dans le tissu urbain des surfaces commerciales « grands modules » qui réclament des capacités de parcage importantes à leur proximité. **Si l'on veut redynamiser le centre, il faut faire autre chose et viser l'ambiance urbaine, la flânerie, le shopping loisirs, les terrasses, les boutiques, les événements urbains** (voir le centre de Marche et de Ciney).

Se pose également la question des voitures « ventouses ». Pour remédier à ce problème, il faut proposer aux commerçants du centre des possibilités de parcage crédibles ailleurs que devant leur porte.

- Carrefour d'entrée à traiter
- Espace rue à réaménager en zone conviviales

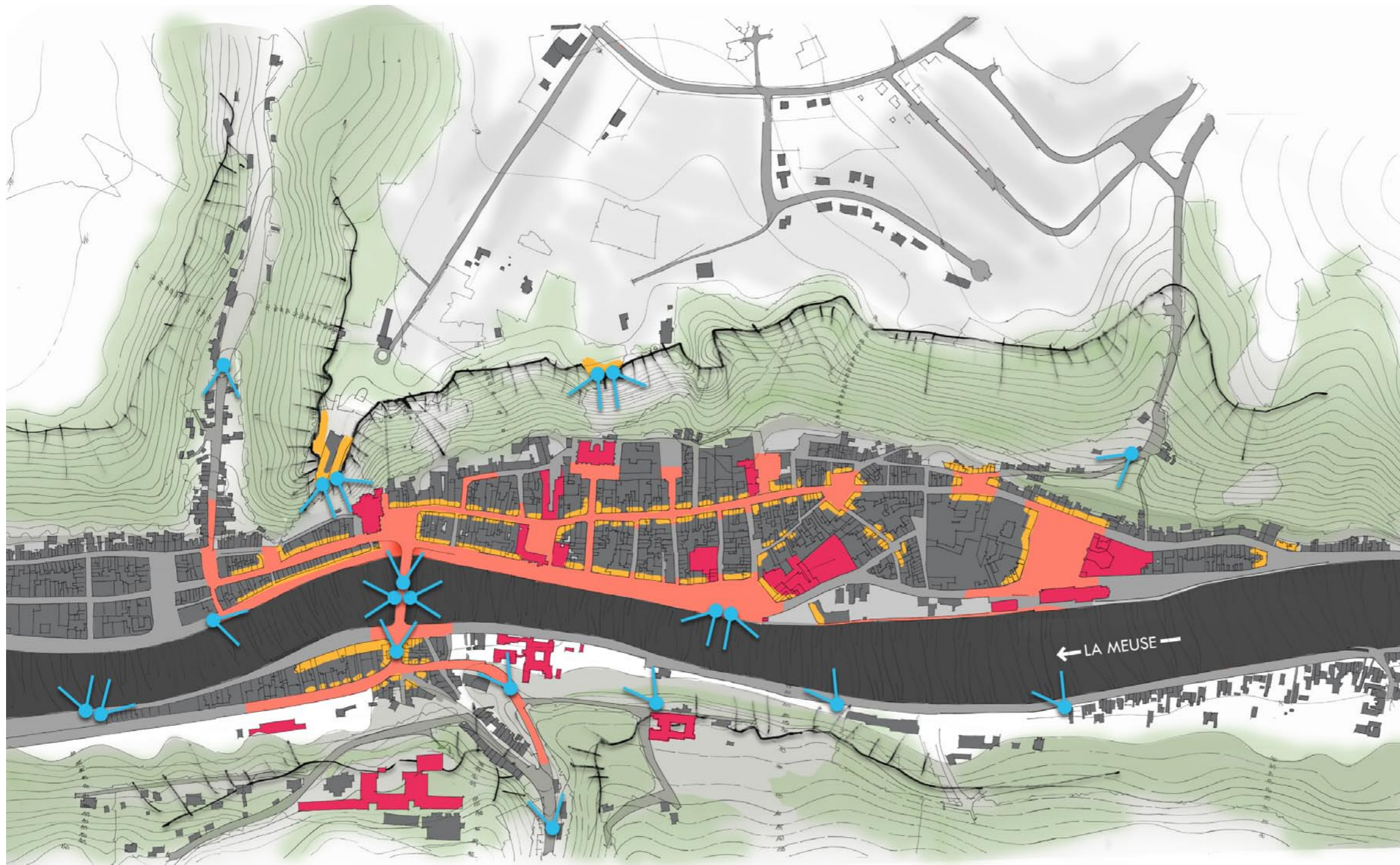
DINANT, DES TRANSFERTS QUI 'VIDENT' LE CENTRE DE SA SUBSTANCE.



3. Conflit entre fonctionnalité versus animation et convivialité

Ces importants problèmes liés à la voiture sont devenus l'argument d'une politique d'urbanisme centrifuge : on transfère du centre vers la périphérie d'importantes fonctions urbaines (Palais de justice par exemple) pour diminuer le nombre de voitures au centre. C'est ainsi que le centre ville est victime d'une logique de redéploiement centre/périphérie et subit les effets pervers d'une politique d'aménagement hyperfonctionnelle mais centrifuge. En effet, s'il est impératif de diminuer le nombre de voitures au centre, il faut le faire sans diminuer le nombre d'utilisateurs du centre. Autrement dit, il faut écarter les voitures du centre mais tout en y conservant les fonctions génératrices d'animation urbaine et d'activités commerciales.

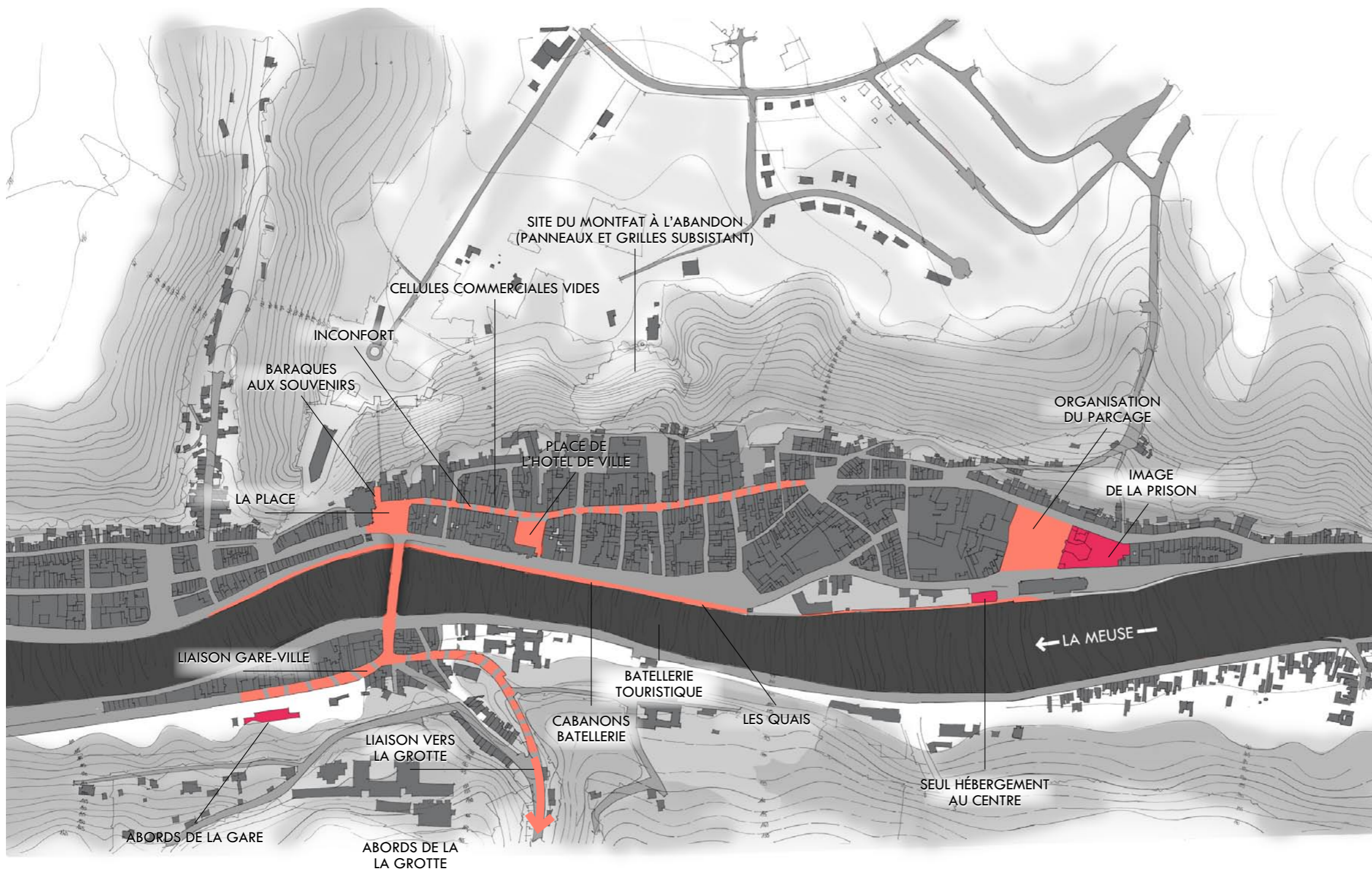
DINANT, LES ESPACES HYPERSIGNIFIANTS DU CENTRE;



Dans cette recherche constante d'équilibre entre fonctionnalité et convivialité, il faut considérer que l'espace d'une zone commerciale de périphérie est hyperfonctionnel mais hyposignifiant, alors **que l'espace de centre urbain est hypo fonctionnel mais hyper signifiant**. Cependant, s'il n'est guère possible d'aménager un espace urbain pour le rendre fonctionnel à l'égal des centres commerciaux, il est beaucoup plus difficile encore, voire impossible, d'insuffler du sens et de la signification (une dimension historique ou épique par exemple) à un supermarché. **Une stratégie de redynamisation du centre ville qui viserait à concurrencer le centre commercial de périphérie dans le registre fonctionnel est vouée à l'essoufflement et à l'échec à terme.** Dans une stratégie à moyen et long termes, **l'avantage comparatif du centre ville, et donc l'atout concurrentiel, résultera inévitablement d'une différenciation dans les registres, esthétique, d'excellence commerciale, de convivialité et d'ambiance urbaine.**

- Rues à rendre conviviales
- Vues à valoriser
- Eléments urbains intéressants (nuit et jour)
- Crêtes à protéger

DINANT, LES ÉLÉMENTS 'PROBLÉMATIQUES' AU CENTRE...



4. Sous-exploitation du capital urbain, de la trame urbanistique, de l'architecture intéressante

4.1. Peu d'animation de la trame urbaine

Le cœur de ville présente une trame urbaine tout à fait intéressante pour la déambulation touristique, ainsi la place Saint Nicolas pour ne citer qu'un exemple. Cependant hormis certains segments de la rue grande, **pratiquement toute l'activité touristique se concentre au bord de la rive droite de la Meuse. La question est donc : comment amener l'activité touristique à réinvestir le cœur de ville, ses placettes, ses petites rues ?** Par ailleurs, l'aménagement des zones touristiques comme la place Astrid ou le bord de l'eau est de faible qualité et sans beaucoup de charme.

4.2. Mise en scène insuffisante des façades

Autre constat, le **bâti du centre ville n'est pas dénué d'intérêt architectural au niveau des façades.** Malheureusement, cet atout important pour le développement d'une ambiance urbaine ne bénéficie d'**aucune mise en scène**, voire est noyé dans une vision d'ensemble de faible qualité. Pour pallier ces difficultés, **la Ville doit prendre la maîtrise de son espace cœur de ville afin d'y développer une politique d'aménagement à moyen terme selon une planification rigoureuse, intégrée et ambitieuse.**

5. Les marqueurs spatiaux négatifs

Comme évoqué plus haut, le touriste apprécie la qualité d'un espace cœur de ville au départ du repérage par l'œil de divers « marqueurs » spatiaux qui, en s'articulant entre eux, construisent la perception des lieux sur le principe de la « gestalt ».

La perception du cœur de ville de Dinant est ainsi pénalisée par un certain nombre de « marqueurs » négatifs. Citons quelques-uns de ces marqueurs : les terrasses de piètre qualité le long de l'eau, tant dans leur aménagement qu'au niveau du service, l'espace d'accueil de la grotte, les bateaux sur la Meuse, le site de Monfat à l'abandon, les cellules commerciales vides, la baisse de qualité des commerces non Horeca et, le pire sans doute, la baraque à souvenirs au pied de la Collégiale. Une fois relus ensemble, **ces marqueurs aboutissent à donner l'idée d'un lieu touristique bas de gamme, désuet, qui vit sur ses acquis et dans lequel, à la limite, les acteurs locaux eux-mêmes ne croient plus vraiment.**

6. L'obsolescence guette les attractions

Le cœur de ville de Dinant propose essentiellement **trois attractions** : la citadelle, la grotte, et les bateaux. Malheureusement, **l'obsolescence guette ces produits qui ont fait le charme de Dinant dans le passé.** A cet égard, le cas des bateaux est exemplatif. D'une part, ils ne sont plus aux **normes de sécurité** et, d'autre part ils ne sont **plus vraiment aux normes de goût** de la clientèle actuelle. Se pose alors un vrai dilemme : faut-il investir deux millions d'€ par bateau pour renouveler la flotte alors que l'on constate une désaffection de la part des segments les moins âgés de la clientèle ? La même question se pose pour **la grotte dont l'état des abords et du bâtiment d'accueil sont de piètre qualité.** La question se pose également, mais de façon moins cruciale pour **la citadelle**, dans la mesure où, même si le thème et le parcours de la visite proposée sont quelque peu désuets à l'heure des consoles vidéos, **le cadre naturel et bâti garde par lui-même une attractivité forte.**

7. Une offre touristique de qualité insuffisante

Globalement, la qualité de l'offre touristique au cœur de Dinant reflète l'attitude mentale d'un bon nombre de commerçants locaux qui, aux dires de plusieurs de nos interlocuteurs, tablent sur le fait que même si certains clients repartent insatisfaits « de toutes façons les gens viennent » (sic).

- **L'accueil et le service** sont bien souvent minimalistes tant dans la qualité du produit offert que dans le service presté.

- **L'offre en restauration** est de qualité moyenne basse. 51 restaurants sont repris dans le guide touristique 2009 de la Haute-Meuse. Sur l'ensemble, six ou sept sont de bonnes adresses et seuls trois sont référencées dans le Michelin en ligne. La restauration haut de gamme est bien présente mais hors centre et même hors ville, c'est à dire dans les villages alentours.

- **L'offre en hébergement** de charme absente au centre. Au début du 20^{ème} siècle, Dinant comptait plusieurs dizaines d'hôtels, actuellement il en reste un, l'hôtel Ibis, et l'offre en hébergement de charme n'existe pas en ville. Par contre, les gîtes se développent et fonctionnent bien dans les villages alentours.

- **L'événement** phare à l'heure actuelle est « La régates internationale des baignoires » qui attire des milliers de personnes au 15 août mais dont on ne peut pas dire qu'elle confère au tourisme dinantais une image élitiste.

- Mises à part **les activités du casino**, mais est-ce encore du domaine touristique proprement dit, l'activité et l'ambiance de soirée sont quasi inexistantes.

8. Le commerce non-touristique est en déclin et en baisse de qualité

Cela a été dit plus haut, l'animation du cœur de ville de Dinant implique vitalité touristique et vitalité commerciale. Les deux se tiennent et la baisse de qualité de l'un entraîne inexorablement la baisse de qualité de l'autre. Ainsi, en basse saison, l'activité commerciale souffre de la fermeture des activités touristiques.

A l'heure actuelle, le commerce est en perte de vitesse et, tout comme l'Horeca, en baisse générale de qualité. Ainsi, par exemple il n'y a plus un magasin de confection de qualité au centre ville. De plus en plus de cellules commerciales sont vides. La plupart des commerces sont fermés le dimanche ce qui nuit à l'animation du centre ville. Par ailleurs les commerçants sont peu proactifs. Seul un quart d'entre eux sont affiliés à la guilde et la plupart des commerces sont fermés le dimanche.

9. Des potentialités sous-exploitées

L'offre touristique néglige deux potentialités qui sont nettement sous-exploitées actuellement dans le champ touristique.




- **D'une part, le tourisme fluvial** sous forme de yachting, présente un potentiel certain de redéploiement de l'attractivité touristique. Pour cela, il conviendrait d'améliorer sensiblement la qualité des services offerts à ce segment de touristes.

- **D'autre part, Dinant pourrait exploiter bien davantage Sax et le saxophone** au niveau de son attractivité touristique. Attention, ceci ne veut pas dire que rien n'est fait, que du contraire, l'exploitation de Sax est importante et de qualité mais dans le champ culturel essentiellement. Au plan touristique, la notoriété du saxophone pourrait sans doute être exploitée davantage au profit de la notoriété de Dinant. Un projet est à l'étude à ce propos : proposer un parcours d'interprétation dans la maison Sax. Par ailleurs, celle-ci est proposée en permanence sur le Web par le truchement d'une Webcam. Elle est donc visible par les touristes du monde entier.

- **Enfin, par son écrin naturel**, composé de falaises, de versants boisés, de la présence du fleuve, et de nombreux petits parcs et squares, Dinant mériterait une plus grande mise en valeur.

Le renforcement des liaisons vertes (arbres d'alignements, haies, plantations suspendues, etc.) accompagne souvent les espaces touristiques appréciés dans des villes similaires à l'étranger.

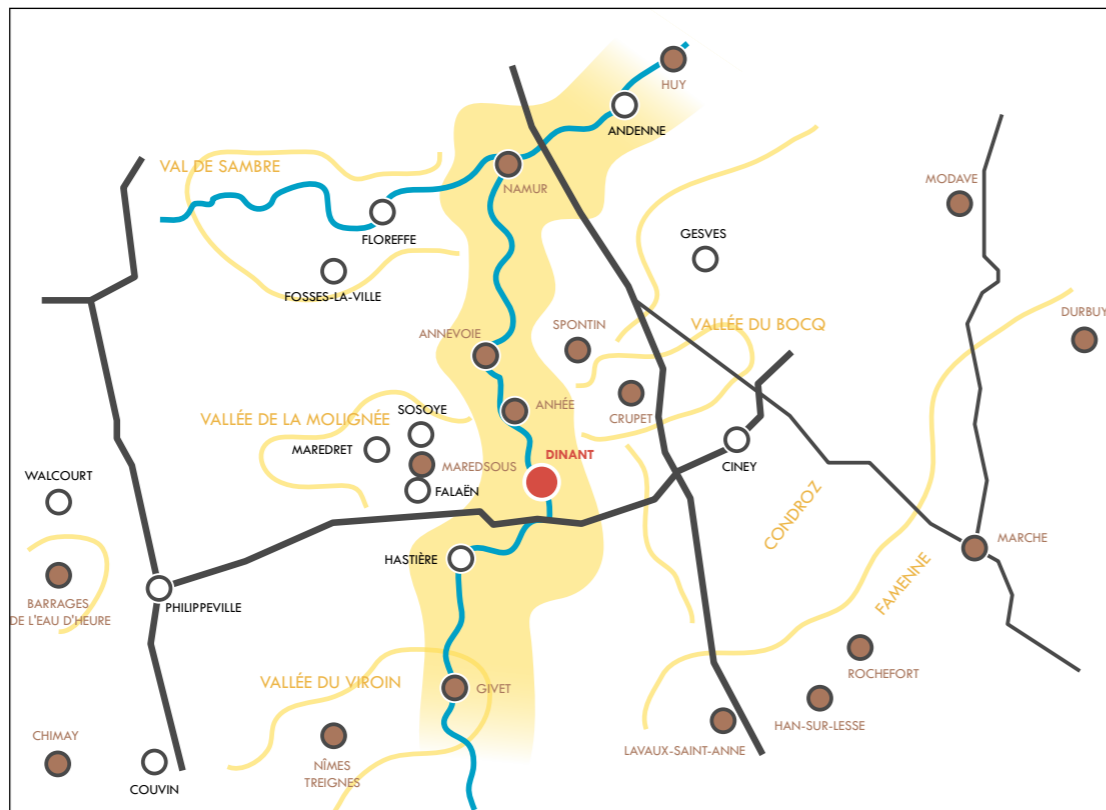
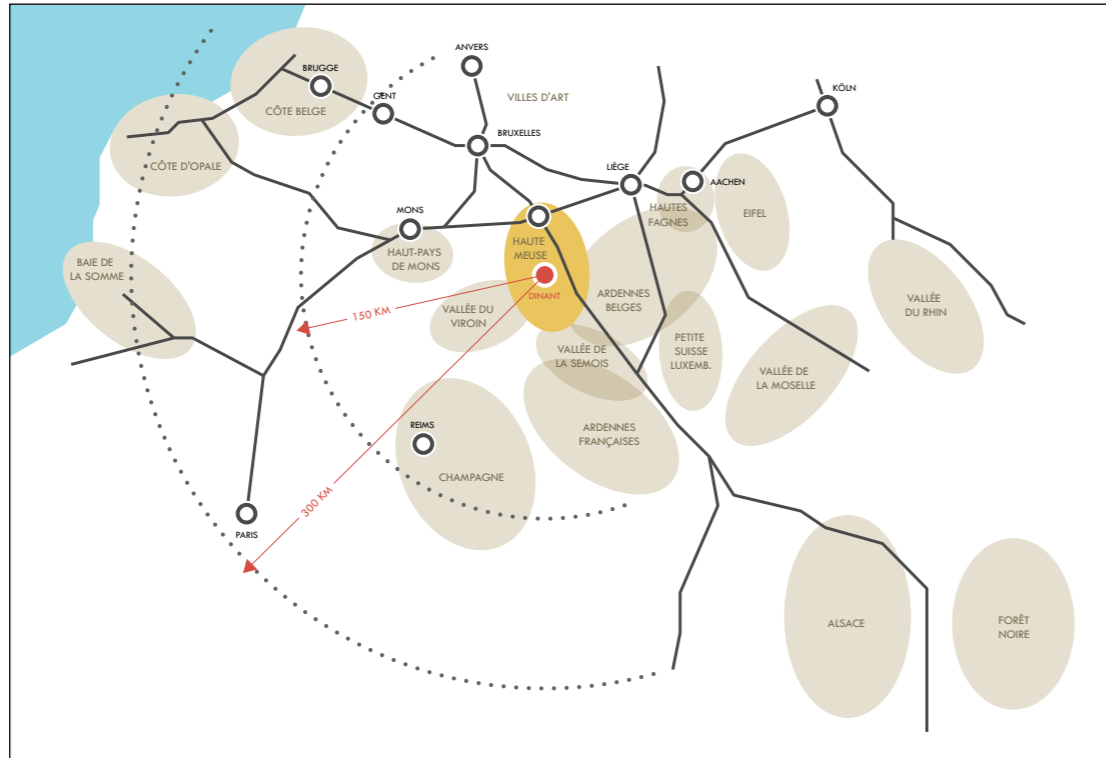


-  Circuit promenade autour de Sax
-  Ecrin naturel à renforcer
-  Tourisme fluvial

DEUXIÈME PARTIE : ANALYSE ET DIAGNOSTIC
II. Diagnostic : Dinant ou la crise d'un modèle touristique

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

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



1. Crise du modèle

Au travers des analyses transparait clairement que **Dinant fonctionne sur un modèle de tourisme urbain révolu**, modèle qui, jusqu'à présent a régi, non seulement la dynamique urbaine, les pratiques commerciales et l'activité touristique, mais aussi les mentalités, l'organisation de l'espace, le cadre bâti, etc. **Ainsi le problème fondamental auquel se trouve confrontée la ville de Dinant n'est pas un simple problème de relance, c'est une crise du modèle de référence.**

2. Changement de statut et d'échelle

Tant du point de vue de la ville en général que de l'activité commerciale et touristique, **Dinant est à l'heure actuelle à la croisée des chemins**. Il faut rompre avec la vision classique du petit centre qui serait attractif par lui-même. D'une position statique forte dans un espace de référence récréatif essentiellement belge, **on est passé à une position relative dans un nouvel espace de référence, économique cette fois : le marché touristique national et international**. Les pratiques traditionnelles dès lors ne suffisent plus : le statu quo et l'exploitation simple d'une rente de situation liée à l'histoire et à la notoriété touristiques de la ville n'est plus une position tenable ni pour le commerce ni pour le développement du tourisme.

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

pour ce qui est de son activité touristique. **D'une vision statique il faut donc passer à une vision relative ou le centre de Dinant doit penser son attractivité en tenant compte de son nouveau positionnement dans un nouveau système de référence**. Cette redéfinition suppose certes que l'on abandonne des pratiques obsolètes, mais surtout que **l'on quitte des modes de penser devenus inopérants**. Dans ceux-ci, on a tendance à penser la ville comme un «en soi» et non comme un espace relatif. Ceci veut dire que toute l'évaluation qui est faite porte sur les qualités intrinsèques et non sur les qualités relatives du site : **on s'estime alors qu'il faudrait se comparer**. Ceci est lié entre autres au fait que l'on est pris dans un rapport affectif à l'égard de sa ville et qu'il est difficile partant de la considérer sous l'angle relatif.

Cependant, il ne faut jamais perdre de vue que **la qualité est une compétition**. La qualité est une partie qui ne se joue jamais à deux, le client et le prestataire, mais au moins à trois : **le client, le prestataire et le ou les concurrents**.

TROISIÈME PARTIE : DÉFINITION DES AXES STRATÉGIQUES

A l'issue de cette phase de constat et de diagnostic, nous pouvons dégager les principaux axes stratégiques à partir desquels nous construirons les recommandations et le programme d'actions de la phase 3.

I. Stratégie spatiale

1. Soulager le cœur de ville de la présence de la voiture

La présence massive de la voiture au centre ville grève la qualité de celui-ci. Deux axes d'intervention doivent être développés, le premier relatif à la fluidité du trafic afin de réduire le goulot d'étranglement rue grande et le second relative au parcage, en vue d'accueillir et de retenir certains types d'usagers à l'extérieur du cœur de ville, tout en offrant à la clientèle des commerces un parcage de proximité de type court.

2. Penser la décentralisation des fonctions urbaines sur un modèle haut de la ville/bas de la ville, plutôt que sur le principe centre/périphérie malheureusement centrifuge

Le développement urbanistique de la ville gagnerait à abandonner la logique centre/périphérie qui risque de vider le centre de certaines fonctions urbaines¹ génératrices d'animation, pour les installer dans des zones périphériques relativement dépourvues de services et d'ambiance urbaine. Une autre logique serait de développer une véritable ville haute, qui ferait le pendant à la ville basse, et serait fonctionnellement mais aussi organiquement reliée à celle-ci.

3. Accentuer la liaison haut/bas entre la citadelle et la place Astrid

En vue d'offrir un nombre substantiel de nouvelles places de parking, la ville a mis à l'étude le projet d'un ascenseur urbain couplé à une importante zone de parcage à Montfat. Cet ambitieux projet, s'il aboutit, ne sera vraiment opérationnel qu'à moyen voire à long termes. Entre temps, l'indispensable amélioration qualitative du cœur de ville touristique passe par la mise en place d'une solution plus rapidement opérationnelle aux problèmes de parcage. Une solution à cet égard est de créer une zone de parcage dans la zone de la citadelle immédiatement reliée à la place Astrid par le téléphérique.

4. Développer un second pôle urbain autour d'un véritable accueil yachting à créer rive droite

Le tourisme fluvial est une réelle potentialité de requalification du tourisme à Dinant, tant du point de vue de l'activité commerciale que du point de vue de l'ambiance urbaine. La création d'une zone d'accueil parfaitement équipée pour le yachting rive droite, à hauteur de la place Albert premier, verrait le développement d'un deuxième pôle d'animation qui permettrait d'initier une tension dynamique et donc de générer des flux piétons avec la place Astrid.

5. Boucler la promenade sur la « Croisette » par une liaison piétonne via la rue grande

La ville a mise en œuvre la rénovation de la promenade en bord de Meuse, « La Croisette ». Afin de générer des flux piétons dans le centre, il convient de boucler cette promenade via la rue grande en travaillant l'aménagement mais aussi l'attractivité de celle-ci, par un événement urbain à hauteur du centre culturel par exemple.

6. Intégrer spatialement et mentalement les rues et les placettes du cœur de ville dans le produit touristique

Pour l'instant, le tourisme à Dinant-centre est cantonné dans le temps et cloisonné dans l'espace. D'une part, en basse saison, l'activité touristique se réduit comme une peau de chagrin et, d'autre part, en haute saison, elle se déploie essentiellement sur un linéaire de quelques centaines de mètres le long de l'eau. Cette vision des choses est en outre solidement ancrée dans l'esprit des acteurs locaux concernés. Un axe d'intervention important consistera à briser ces limites mentales et physiques en vue de diffuser plus largement le tourisme dans l'espace des rues et des placettes du cœur de ville dinantais et d'en faire ainsi profiter le commerce non-touristique. D'autre part, en associant spatialement

les commerces non-touristiques de façon plus étroite, on peut espérer étendre l'activité et l'animation aux weekends de basse saison sous la forme du shopping loisirs (voir l'exemple de Bastogne).

7. Concentrer l'effort de redynamisation commerciale

L'intervention sur l'espace public est un levier qui peut se révéler être efficace dans la relance de la dynamique commerciale d'un centre-ville. Cependant, son efficacité dépendra pour une bonne part de la définition du périmètre commercial dans lequel on va consentir des efforts. Pour porter ses effets au maximum, l'intervention ne doit pas se disperser sur une zone trop vaste, au risque de voir son impact positif se diluer. L'ambiance commerciale d'un centre-ville demande une offre commerciale dense et une chalandise nombreuse. Dans le cas de Dinant, il ne faut pas vouloir intervenir sur l'ensemble de la rue Grande et de la rue A. Sax. En effet, ce secteur est bien trop long pour pouvoir espérer une relance commerciale dense sur tout son parcours. Dans un premier temps en tous cas, l'effort de rénovation des espaces, de génération de flux piétons, de réduction des impacts néfastes de l'automobile - en ce compris l'amélioration de la fluidité et une offre de parcage court à proximité - doit se porter essentiellement sur la portion comprise entre le Centre Culturel et la place Astrid et entre celle-ci et la rue Saint Jacques, voire la place Patenier.

8. Hausser sensiblement la qualité des espaces publics

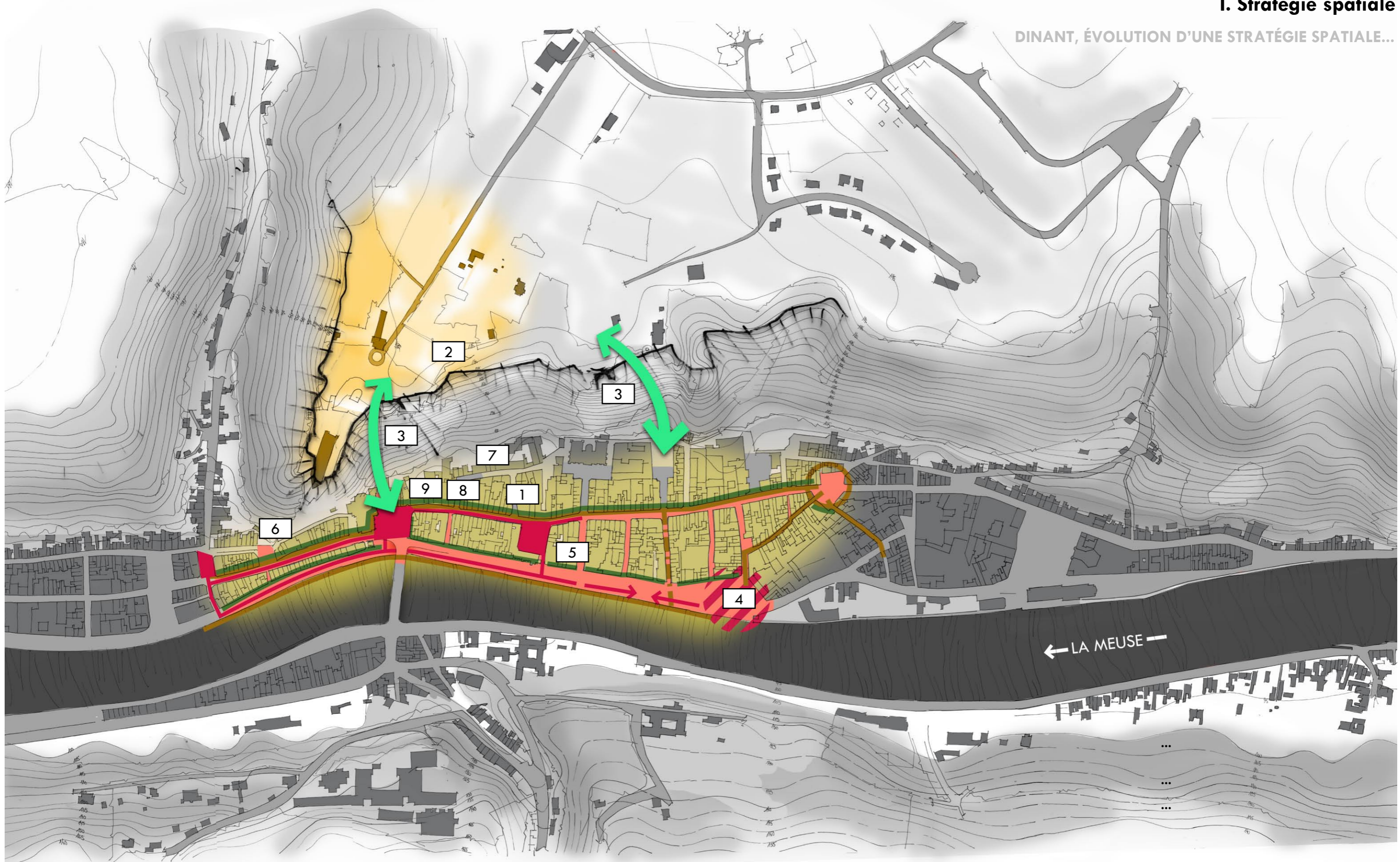
Le cadre naturel et urbain de Dinant est d'une qualité exceptionnelle. Il convient de le mettre en scène et en valeur à travers une requalification des espaces publics- matériaux, mobilier, façades, plantations, terrasses, etc.

¹ Le Palais de justice à Bouvignes par exemple.

TROISIÈME PARTIE : DÉFINITION DES AXES STRATÉGIQUES

I. Stratégie spatiale

DINANT, ÉVOLUTION D'UNE STRATÉGIE SPATIALE...



TROISIÈME PARTIE : DÉFINITION DES AXES STRATÉGIQUES

II. Stratégie urbaine

1. Changement de perspective et d'échelle :

On l'a dit plus haut, **la vitalité commerciale de Dinant entremêle l'activité touristique et le commerce non-touristique**, la vitalité d'un secteur est liée à la vitalité de l'autre. Par ailleurs, Dinant est au centre d'un **hinterland vert**, à la fois résidentiel et touristique qui constitue **le véritable potentiel de développement** commercial du cœur de ville dinantais.

Pour l'instant cependant, Dinant-centre se pense essentiellement comme un « en soi », **un pôle touristique et commercial autocentré**, attractif par lui-même du fait des attractions et des services proposés et ce, au milieu d'une campagne considérée comme un simple écrin naturel. Or les pratiques commerciales et touristiques bougent. Le tourisme vert, féru de gîtes, de ballades, de kayaks et de sport aventure dans la nature a la cote auprès d'une clientèle plus jeune, que les attractions traditionnelles² n'attirent plus. Par ailleurs, la résidentialisation des campagnes a attiré une importante population résidente dans les villages plus ou moins proches des villes. Ces importantes mutations dans sa campagne alentours, demandent que soient **reconsidérées les relations de Dinant-centre avec son hinterland vert**. La manière de se penser doit changer d'échelle. Dans une vision stratégique, l'échelle pertinente pour penser et agir **le futur de Dinant doit intégrer l'hinterland vert comme partie prenante d'un « Grand Dinant »** dans lequel s'articulent et se complètent des zones urbaines et des zones plus rurales.

Ce changement d'échelle doit s'accompagner d'une **véritable stratégie commerciale vers un double segment de clientèle fort proche géographiquement** : la population résidente et la clientèle touristique de l'hinterland vert. En plus d'être attractif par lui-même au plan touristique, le cœur de ville de **Dinant doit donc se repositionner pour devenir le pôle urbain attractif pour ce bassin de clientèle** en constante augmentation situé dans la région alentours. Cette clientèle, plus jeune, a des exigences vis-à-vis du cadre spatial et

architectural, de l'animation, de la diversité et de la qualité des services offerts, qui ne sont plus celles d'il y a trente ans. En effet, **cette clientèle fonde ses exigences sur des standards de qualités rencontrés ailleurs dans le marché touristique national et international**, vis-à-vis desquels elle compare l'offre touristique dinantaise. Pour cette clientèle, il faut donc **créer une ambiance urbaine et commerciale « branchée » qui soit vraiment attractive**. Le cœur de ville de Dinant doit devenir l'endroit dans lequel on aime à se promener, à faire du shopping loisirs haut de gamme, dans lequel on trouve à passer une soirée entre amis au restaurant ou au spectacle etc.

2. Dynamiser la culture de l'entreprise « Dinant cœur de ville »

Le cœur de ville de Dinant peut être considéré comme une entreprise à l'intérieur de laquelle l'ensemble des opérateurs participe à la production d'un service général, commercial et touristique. **Ces acteurs de l'activité commerciale et touristique partagent « une culture d'entreprise » qui leur est propre et qui se traduit par des certitudes, des manières de faire, des habitudes plus ou moins dynamiques, plus ou moins innovantes et donc plus ou moins bénéfiques à leurs activités.**

Par ailleurs, le centre-ville de Dinant est en réel **concurrence avec d'autres villes** proches très dynamiques commercialement, que l'on pense à Ciney, Beauraing, Namur par exemple. Pour parvenir à créer une attractivité du cœur de ville qui soit concurrentielle vis-à-vis des villes commerçantes proches, **il convient de modifier les principes mêmes de la culture d'entreprise locale**. A cet égard, l'illusion pourrait exister chez l'un ou l'autre acteur concerné qu'il suffit d'accentuer l'effort dans la direction que l'on a toujours suivie pour relancer la dynamique du cœur de ville. **Or, la question n'est pas là, il ne s'agit pas de faire mieux ce qui a toujours été fait, il s'agit de faire autre chose et autrement** Il faut donc être vigilant et ne pas se tromper

d'objectif : il ne s'agit pas de restaurer une situation ex-ante : la problématique n'est pas de refaire de Dinant un chef-lieu florissant au milieu de son d'arrondissement, mais bien, au départ d'une stratégie urbaine à construire, d'en faire une des villes dynamiques et attractives de la région mosane.

Dans cette ligne, les axes stratégiques développés plus haut au plan spatial devraient, s'ils sont mis en œuvre, hausser sensiblement la qualité de l'enveloppe spatiale et par là-même de l'ambiance urbaine. Mais l'intervention au plan spatial à elle seule ne suffit pas. Elle doit être accompagnée d'importants changements en termes d'offres touristique et commerciale, de politique événementielle et d'animation et ce, tant au plan de leur diversité que de leur qualité.

² Ainsi, la clientèle jeune déserte les tours en bateaux sur la Meuse mais se rue sur les kayaks.