

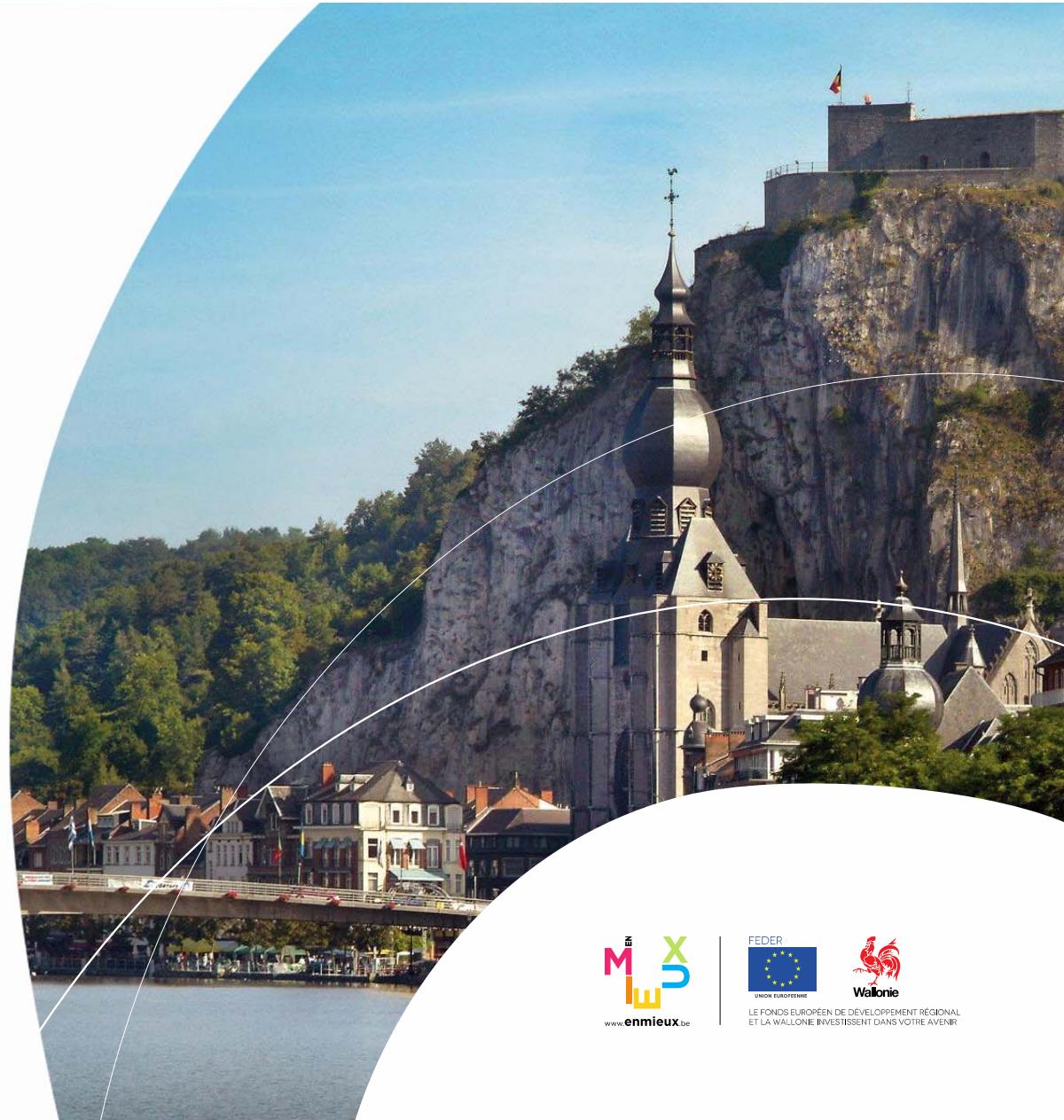


La Wallonie, une terre  
de développement  
touristique !

## Présentation CPDT

### 4 mai 2021

CENTRE  
D'INGENIERIE  
TOURISTIQUE DE  
WALLONIE +



[www.enmieux.be](http://www.enmieux.be)



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL  
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

## Le CITW+, c'est quoi ?

**Un réseau d'experts qui soutient les investissements touristiques en Wallonie.**

Le CITW+ regroupe les agences de développement économique et territorial et le Commissariat général au Tourisme qui relaient les besoins de leur zone en matière de développement touristique ainsi que les demandes d'investisseurs potentiels.



## La Wallonie Touristique en quelques grands chiffres 2019

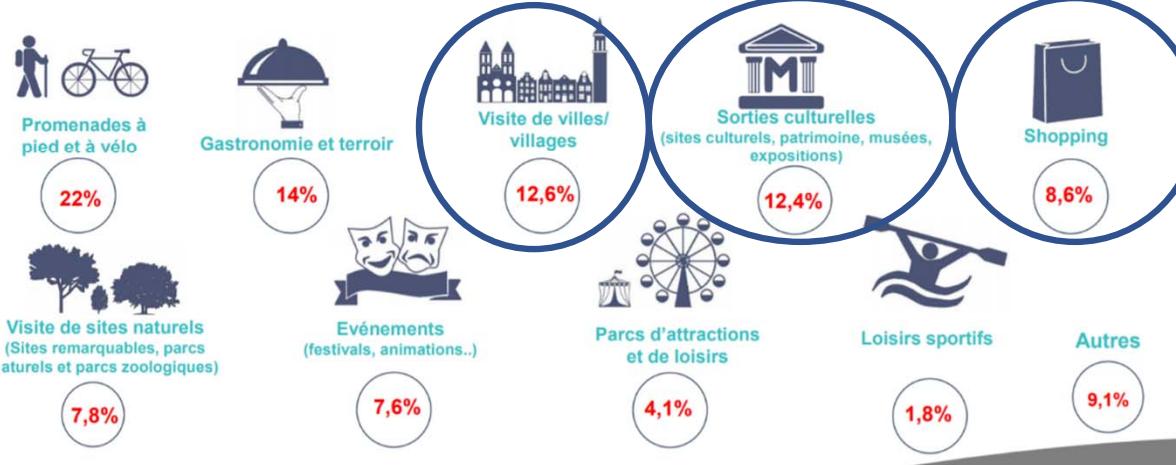
Total des nuitées en Wallonie

	Total des touristes
Nuitées	14.825.000

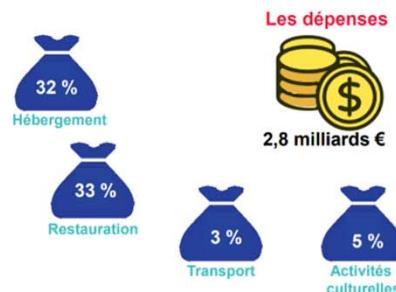
84.000 postes de travail

59.000 ETP

Secteur d'activité	Part des postes pour la Wallonie
Industries du tourisme	7,5%



Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie +

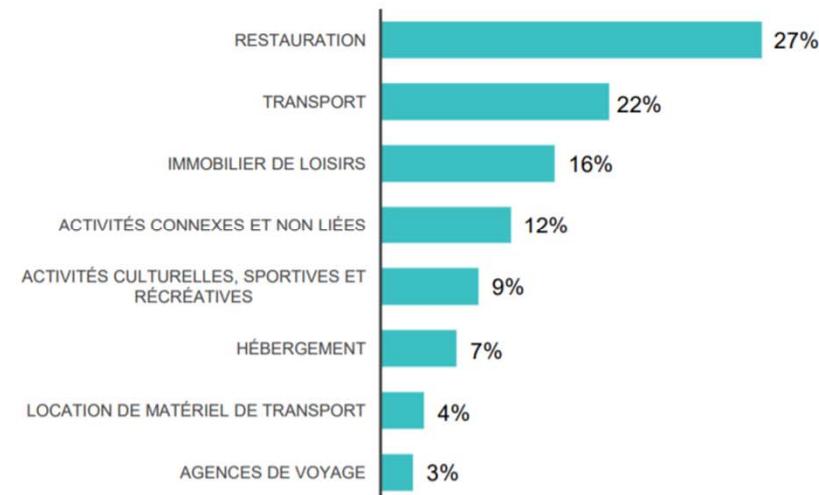


Les dépenses  
2,8 milliards €

PRÉSENTATION DE LA WALLONIE  
ET DE SES ATOUTS

4,1% de la valeur ajoutée brute de Wallonie

Le poids des secteurs dans la valeur ajoutée créée



Source Les comptes Satellites du Tourisme 2019 OWT\_CgT



## Centre ville et Tourisme

Le Tourisme est une opportunité pour une territoire :

- ° Une économie principale ou complémentaire
- ° La mutualisation des infrastructures
- ° Un sujet de fierté pour les habitants

ET ce d'autant que nous vivons à une époque de Staycation, de tourisme local, d'expériences... **Bref le touriste n'est plus cet étranger qui traverse un lieu mais un citoyen (parfois du monde ) qui décide d'avoir un autre regard sur un lieu !**

Les lieux de tourisme deviennent des lieux de vie pour les citoyens

- ° Hébergement
- ° Attractions / Musées
- ° ...

Un cœur de ville peut être une offre touristique en tant que telle si reconnu en tant que destination

Condition externe :être perçu comme destination

Conditions internes inter-agissantes

- Avoir un centre identifié
- Une zone commerciale
- Un centre historique
- Un espaces verts ou bleu ; un lien avec la nature
- Une coordination identifiée
- Des acteurs commerciaux et touristiques visant la qualité

## 1. La démarche des plans qualité

**Qui est partie prenante ?** Autorités locales ( Collège et conseil communal ), fonctionnaires locaux, les forces vives privées et associatives, les citoyens, les administrations régionales, pouvoirs subsidiant

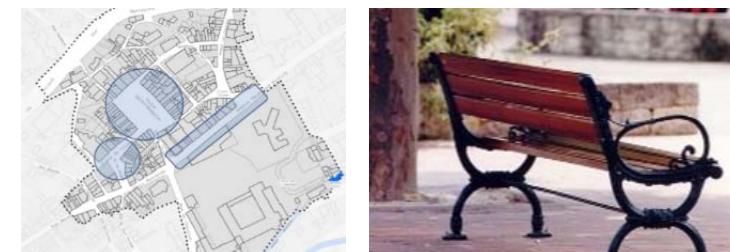
**Où ?** Quel périmètre d'intervention ? Lieu des activités : 10% d'un centre ville

**Quoi ?** Que mettre en œuvre :

- ✓ Les composantes hard (éléments physiques ) : façades, places, éclairages, ...
- ✓ Les composantes soft (offres et services touristiques ) : propreté, animation, ambiance, transport, variété de l'offre,..

**Objectif ?**

Créer une attractivité touristique en conjuguant différents facteurs dont la qualité physique, la convivialité et à la qualité de service. C'est une démarche de qualité dont l'initiative revient conjointement aux pouvoirs publics, associations, entreprises et acteurs économiques.



## Méthodologie ?

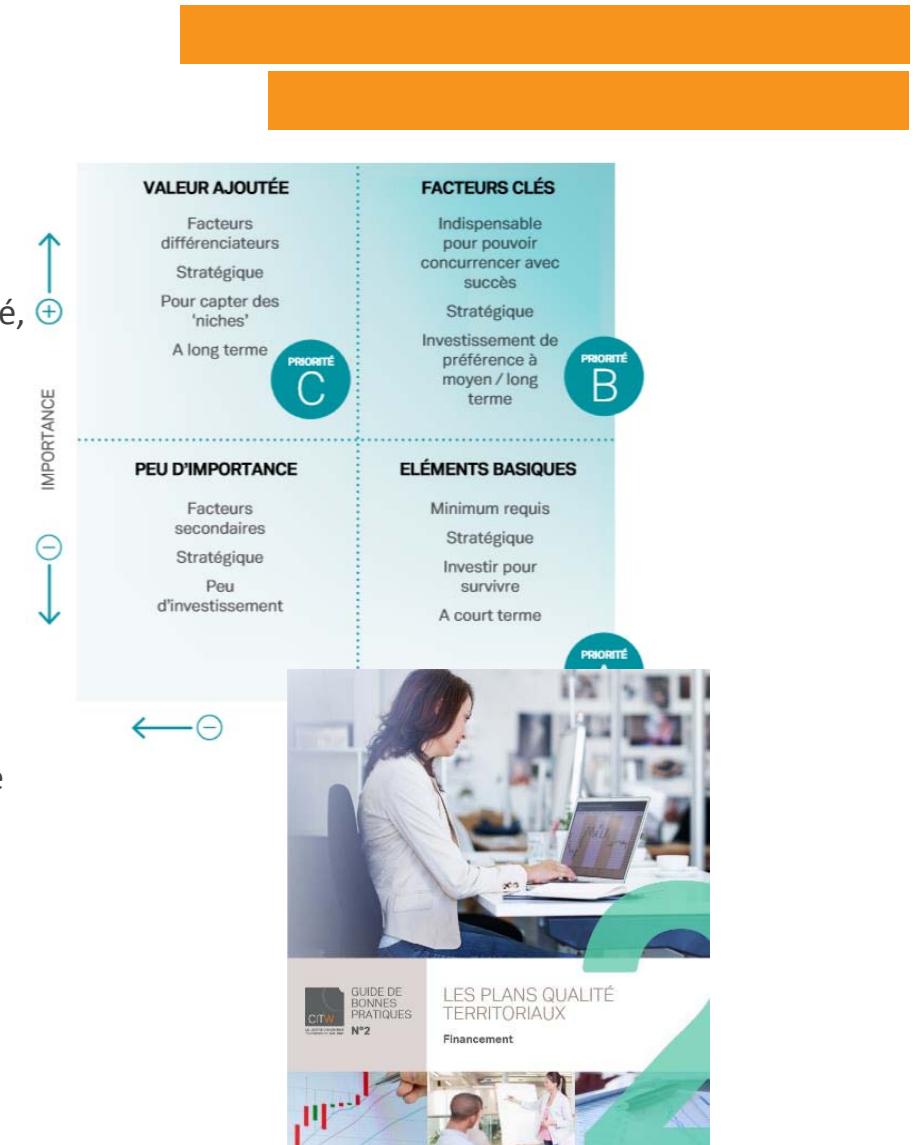
- Organiser la participation des acteurs => synergie
- Travailler avec des professionnels ( CGT, ADT, Bureau d'étude )
- Création d'une taskforce
  
- Poser un diagnostic
- Prioriser les efforts
- Développer une stratégie de communication
- Programme d'amélioration continu et surveillance sur base d'un système d'indicateurs de qualité
- Monitorer : différentes étapes de planification du système **d'amélioration continue**

### MÉTHODOLOGIE DE PLANIFICATION



## 2. Financement

- Le coût d'un plan qualité territorial ?
  - Déterminer ce qui est fait en interne ou service extérieur
  - Faire évaluer par des professionnels, utilisation de ratios par unité, phasage des travaux
  
- Retombées économiques et fiscales
  - Attractivité
  - Fréquentation et nuitées ( taxes )
  - Qualité de vie
  - Impôts fonciers
  - Déploiement de l'activité économique
  
- Mécanismes de financement au bénéfice de la commune
  - Propre, partagé, partenariats, gestion immobilière, régie foncière
  
- Incitants fiscaux d'initiative communale
  - Primes, achats groupés
  - Défiscalisation et incitants fiscaux
  - Incitants négatif ( taxe )
  
- Subsides et budgets disponibles



### 3. Aménagement des espaces publics

Définition du cluster tourisme :

Espace touristique prioritaire = espace constituant l'attraction du paysage de la ville

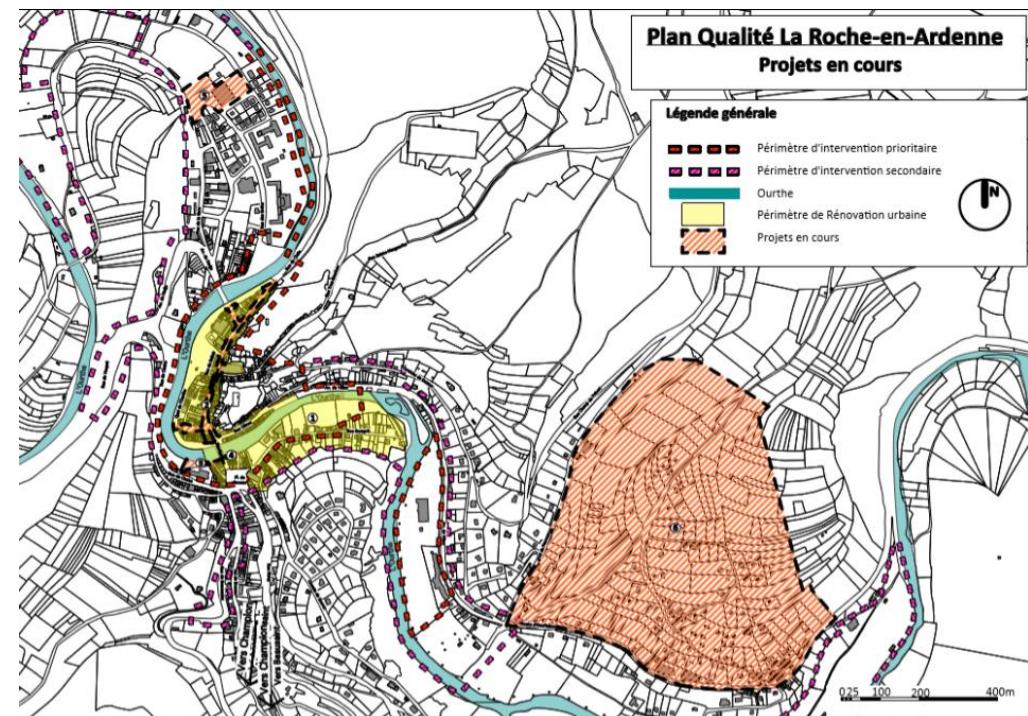
2. Placemaking et Urban Lifestyle Point : aménagement des équipements pour tendre vers une ambiance de qualité

3. Espaces publics et animations commerciales

4. Espaces publics et évènementielles

5. Espaces publics et parkings

6. Aménagement des places, piétonniers, espaces partagés, espaces verts, arts, TIC, accessibilité



Espace touristique prioritaire : La Roche

## 4. Mobilité, circulation et parkings

- Plan des mobilités
- Organisations des circulations : aménagement des circulations piétonnes, douces, automobiles > rendre la ville aux habitants
- Traversée de ville
- Organisation des parkings



- Limiter le parking touristique dans des endroits dûment aménagés et signalés de telle manière
  - À éviter le parking ventouse au centre du village (des touristes qui se parkent intra muros mais qui vont se balader extra murs)
  - À laisser le parking de proximité intra muros aux habitants, voire aux résidents
  - A limiter l'envassement des voitures dans les espaces piétonniers et dans les perspectives paysagères
- Positionner géographiquement le parking touristique en fonction du caractère potentiellement spontané de l'arrêt, en tenant compte du fait que le flux majeur vient de Dinant et que beaucoup de visiteurs découvrent actuellement Waulsort un peu par hasard : laisser le temps de la découverte mais inviter au parcage très rapidement pour éviter le sentiment d'éloignement.
- Complémentairement, on prévoit quelques places de parking en bord de Meuse (côté village), volontairement limitées afin renforcer l'effet de présence touristique : « le monde attire le monde » - c'est l'instinct gréginaire. L'aménagement peut induire la présence humaine, donc l'animation et l'attractivité du lieu.

## 5. Mobilier Urbain

- Espace public et mobilier urbain : confort, esthétique, conception d'ensemble
- Signalisation touristique : orienter, diriger, informer, expliquer et interpréter
- Nouvelle technologie
- Mobilier et communication événementielle
- Art dans la ville
- Eclairage
- Décoration
- Mobilier et terrasse
- Mobilier de parc

### LES FICHES-ACTIONS QUALITE DES SERVICES

#### ANNEXE 2: MODELE D'AMENAGEMENT DES TERRASSES

Terrasses des Cafés - Restaurants



Trois principes d'installation des terrasses

- Un partage harmonieux de l'espace public et une meilleure accessibilité de l'espace
- Des commerces de plus grande qualité et à l'image attrayante avec un **mobilier** de qualité et une bonne gestion de la terrasse
- Un paysage urbain mis en valeur avec une terrasse intégrée à l'architecture du bâtiment et au style du quartier

Exemple Malmedy : fiche action Terrasses

## 6. Paysages Urbains et façades

Objectif : Renforcer l'attractivité d'un pôle ou d'une localité par un traitement esthétique et harmonieux.

- Restructuration du bâti : rénovation des façades
- Support financier pour la restructuration
- Traitement des enseignes
- Intégration des enseignes
- Vitrines commerciales
- Plan lumière
- Aménagement des façades en réfection et vitrines vides
- Servitude d'aspect architectural et injonction communale

### FICHE 1.3 : INTEGRATION DES ENSEIGNES

L'enseigne ne peut cacher les matériaux de façade. Elle doit être réalisée en lettres détachées. Elle doit être fixée de manière discrète sur le matériau de parement et non sur un support supplémentaire.



LES ENSEIGNES CACHENT LA FAÇADE



LES ENSEIGNES SONT EN LETTRES DETACHEES

Exemple Spa : fiche intégration des enseignes

## 7. Traitements paysager, végétalisation et fleurissement

**Objectif : action peu coûteuse, améliore le cadre de vie, renforcer l'image d'une région**

- Définir le périmètre d'intervention
- Choisir les éléments : modèles, essences, objet et œuvre d'art, Mobilier lié aux plantations
- Typologie des lieux
- Espaces verts innovants
- Mise en œuvre : lieux, acteurs, partenariats
- Concours de fleurissement



Exemple Aywaille : fiche verdurisation et fleurissement

## 8. Dynamique commerciale, animation et placemaking

Objectif : intégration des actions des différents guides de bonnes pratiques

- Définir le cluster commercial prioritaire
- Structuration de l'espace : création d'ambiance
  - Environnement physique
  - Identité commerciales
  - Organisation humaine par les acteurs locaux
  - Street management, animations
- Commerces à fonction touristiques
- Grands évènements
- Mise en œuvre de la dynamique commerciale
- Segmentation des espaces et des usagers
- Rôle de la régie foncière

### 3.6. L'animation et les événements : éviter la dissolution du concept

L'animation et les événements sont deux outils distincts dans leurs objectifs stratégiques. Alors que les animations ponctuelles organisées tout au long de la saison le sont pour soutenir l'intérêt et générer de l'ambiance, les événements servent en outre la notoriété du lieu. Mais qu'il s'agisse d'animations ou d'événements, ce qui est primordiale c'est qu'ils servent et qu'ils renforcent le concept, ici la petite ville de charme. Ceci veut dire qu'il faut éviter d'organiser des manifestations qui soient en rupture de ton par rapport au concept ou qui provoque l'érosion de celui-ci. Ainsi, par exemple accueillir une étape de l'épreuve de la « BATTLE OF THE ARDENNES » dans la vieille ville n'est pas une animation qui renforce le concept de petite ville de charme comme le montre la photo ci-dessous. Certes, cela a pu attirer du monde le jour même, mais à moyen terme, la multiplication de ce genre d'initiatives risque de dégrader le concept.



Exemple Durbuy : animation et événements