

INNOVAR EN EL TURISMO CULTURAL SOSTENIBLE

Los museos de Toulouse



Francis DURANTHON
Directeur des Musées

Los museos de Toulouse



Musée des Augustins



Musée Paul Dupuy



Musée Georges Labit



Musée Saint Raymond



Musée de l'affiche

Los equipamientos de la Metrópolis.



Quai des savoirs



Muséum



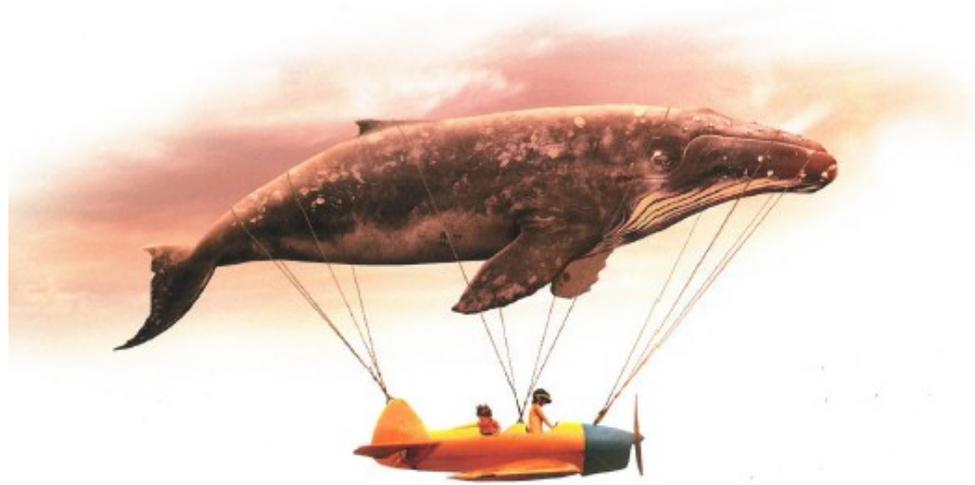
Cité de l'espace



Aeroscopia

Una política cultural afirmada.

Toulouse, savoirs & imaginaires



PERSPECTIVES CULTURELLES 2017-2020
TOULOUSE MÉTROPOLE & MAIRIE DE TOULOUSE

Un enjeu de société, une ambition pour le territoire.

Trabajo de estructuración

Una gestión única para cada comunidad
(Dirección de Museos, Dirección de Cultura Científica, Técnica e Industrial).

Dedicados equipos de negocios con personal profesional.

Un repositorio común de acciones y equipos.

Estrategias sectoriales

IV

STRATÉGIES ET PLAN D'ACTION

1. Stratégie de qualification des équipements structurants et des espaces publics

La dynamique de valorisation déjà engagée pour les deux cœurs emblématiques de Toulouse, a pour dessein de renforcer son attractivité et de répondre quantitativement et qualitativement aux attentes des clientèles régionales, nationales et internationales. Elle doit être poursuivie en ce sens. Les réorganisations internes en cours renforceront cette dynamique volontariste, à l'instar de la création d'une Direction des musées.

Elle se concrétise aujourd'hui par :

- La relance ou la mise en place d'outils de gestion qui permettront de donner une meilleure cohérence dans la gestion patrimoniale des cœurs emblématiques et de sa zone d'influence (A)
- La restauration ou l'ouverture de lieux emblématiques, à l'instar de la Piste des Géants, ou de l'aménagement du Grand Saint-Sernin et du quartier de la Création de La Grave, qui permettront d'attirer de nouvelles clientèles (B)
- De vastes opérations de rénovation de son patrimoine urbain et de ses espaces publics – plan de rénovation confié à Joan Busquets et Michel Desvignes, projet Grand Parc Garonne, projet Toulouse Centre – afin de transformer le centre-ville en espace de vie et de respiration (C)

L'organisation d'événements majeurs, qu'ils soient réguliers ou exceptionnels, devra constituer un vecteur en termes d'image et de développement de fréquentation touristique et culturelle, pour une expérience client réussie (D).

- A. Outils de gestion
- B. Préservation, valorisation et ouverture de lieux et équipements structurants
- C. Mise en valeur des espaces publics dans une démarche de développement durable
- D. Enrichissement de l'offre événementielle dans les cœurs emblématiques

2. Stratégie d'amélioration de la qualité d'accueil et de visite

La qualité d'accueil doit être pensée avant, pendant et après la visite. Il s'agit d'un enjeu majeur des cœurs emblématiques.

Elle se traduira notamment :

- par la réalisation d'actions visant à susciter l'envie et l'intérêt du visiteur
- par des aménagements artistiques et techniques des espaces d'accueil dans les principaux lieux de visite
- par une montée en compétences des acteurs touristiques et culturels
- par des actions visant à améliorer l'expérience du visiteur
- par la mise en place d'une démarche de qualité globale

La gestion des flux de visiteurs et de leur itinérance est également un objectif majeur : mise en place d'une signalétique appropriée et homogène sur l'ensemble du territoire et meilleure mise en relation des différents sites de la Métropole des Patrimoines et des Savoirs.

- A. Avant et à l'arrivée des clientèles : susciter l'intérêt, orienter et favoriser l'itinérance
- B. Pendant la visite : l'expérience visiteur
- C. Après la visite : évaluer

3. Stratégie de médiation

Les nouveaux standards de consommation des clientèles touristiques et leurs attentes en termes d'expériences et services innovants, notamment dans le domaine de la médiation culturelle, impliquent que Toulouse soit en capacité de proposer, en sus des modes traditionnels, des outils mobilisant les technologies numériques. La démarche en cours est volontariste de la part des principaux lieux de visite afin d'être en mesure de développer, de manière collaborative, des produits et services innovants et homogènes.

La médiation culturelle embrassera plusieurs dimensions :

- Médiation numérique et immersive *in situ* dans les lieux de visite
- La découverte de la ville par la mise en place d'une plateforme online donnant accès à tous les dispositifs de visite et de découverte virtuelle proposés par les lieux de visite
- La création d'un espace d'interprétation dans le cadre de la candidature au label *Ville et Pays d'art et histoire* ayant vocation à développer l'interprétation du patrimoine

4. Stratégie de mise en réseau du territoire

Cette stratégie vise à ouvrir les cœurs emblématiques vers les autres lieux de patrimoine et de culture scientifique, technique et industrielle de la métropole et de la région afin de créer une dynamique d'ouverture et de coopération territoriale (A). De nouveaux partenariats pourront ainsi être créés avec certains autres Grands Sites ou lieux de visite de la région, que ce soit au long des Chemins de Saint Jacques de Compostelle ou du Canal du Midi ou en suivant la Garonne. Des outils collectifs contribuant au maillage du territoire seront mis en place, tels que le bus CIAP ou le baromètre tourisme et culture (B).

- A. Réseaux de partenariats territoriaux
- B. Outils de maillage du territoire

5. Stratégie de marketing et communication

Pour que Toulouse, en tant que Grand Site, devienne un levier d'attractivité sur le territoire régional, elle doit être suffisamment identifiée, notamment dans l'esprit des visiteurs et des médias. Son offre doit être adaptée à leurs besoins et passe par des actions de commercialisation, de promotion et de marketing diverses, à l'instar des campagnes de communication et de promotion « Toulouse a tout il ne manque que vous » (A).

La coordination des acteurs du tourisme et culturels est donc essentielle (B). Cette coordination, en regroupant une offre sous des appellations et des marques communes, par exemple grâce au développement d'une plateforme digitale sur les activités culturelles et de médiation patrimoniale, permettra de répondre aux attentes des visiteurs, afin d'apparaître sur la carte des destinations attractives et de se démarquer au niveau de la concurrence.

- A. Développement exogène
- B. Développement endogène



Una renovación de equipos.



Muséum



Projet Augustins

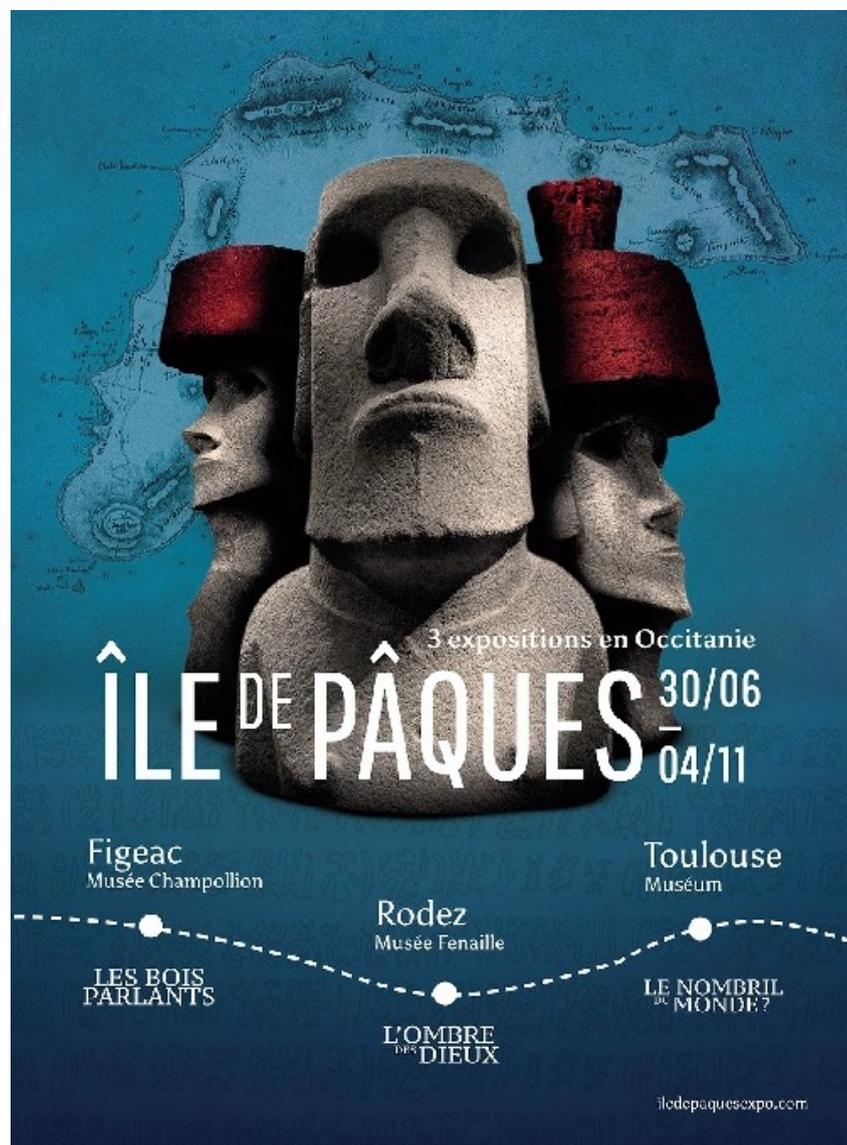
El público en el centro de las preocupaciones.



Trabajo en todo el territorio



Colaboraciones regionales



3 expositions en Occitanie

ÎLE DE PÂQUES

30/06 - 04/11

Figeac
Musée Champollion

Rodez
Musée Fenaille

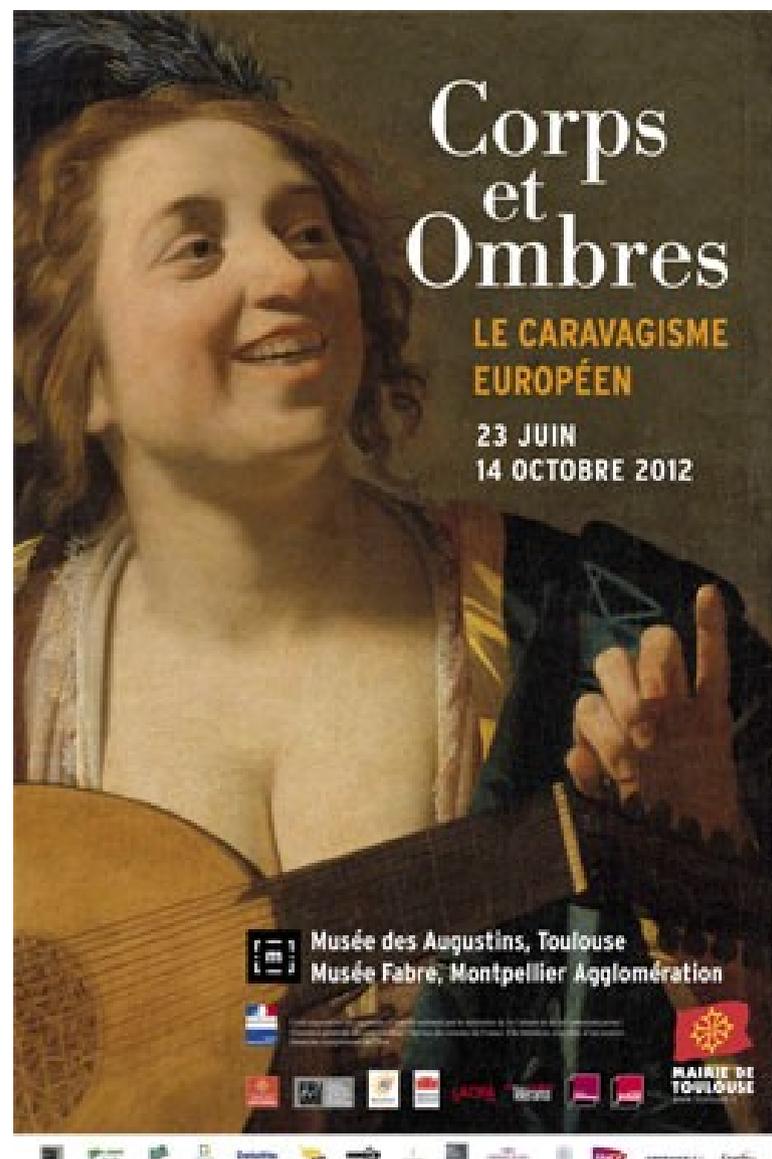
Toulouse
Muséum

LES BOIS PARLANTS

L'OMBRE DES DIEUX

LE NOMBRIL DU MONDE?

iledepaquesexpo.com



Corps et Ombres

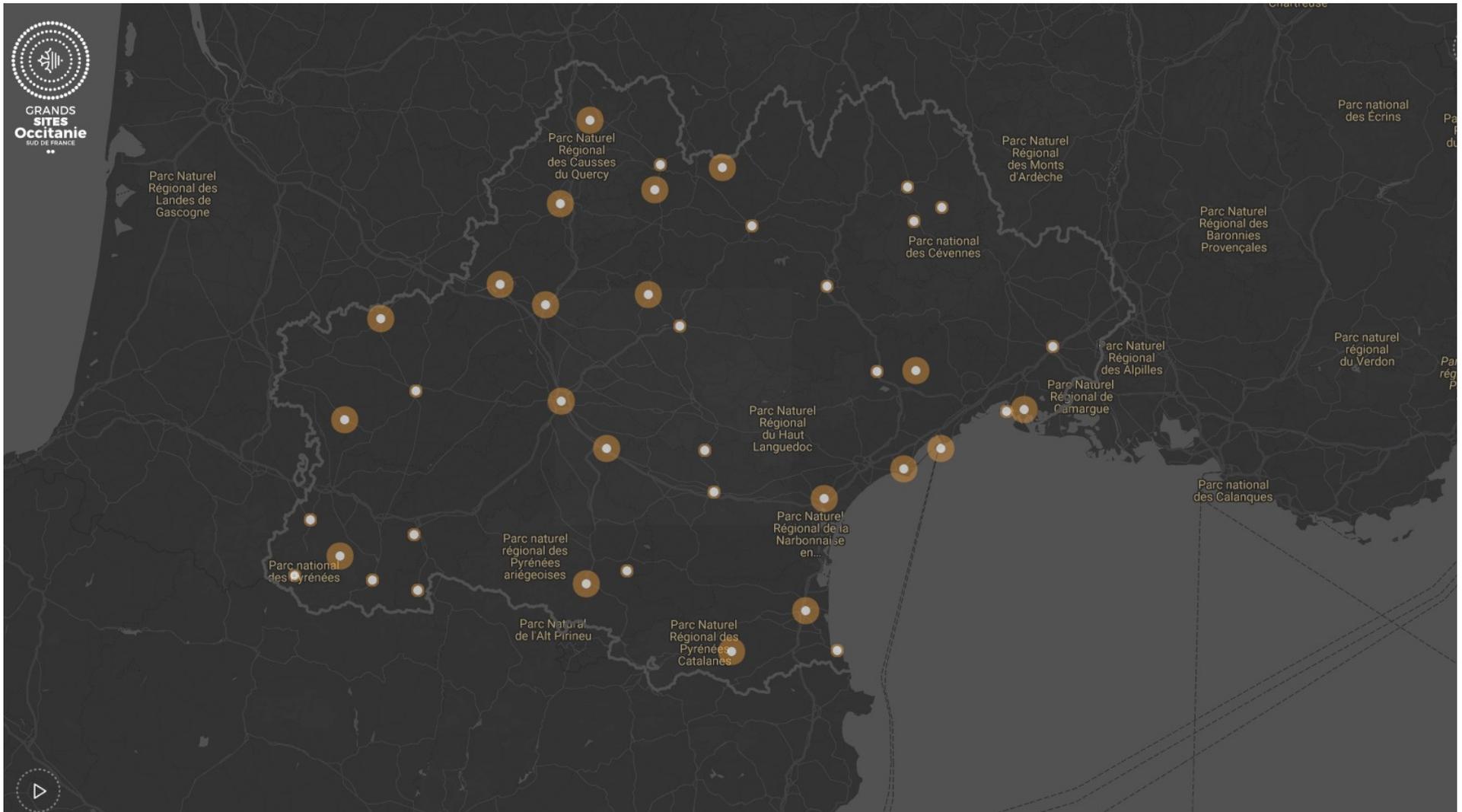
LE CARAVAGISME EUROPÉEN

23 JUIN
14 OCTOBRE 2012

Musée des Augustins, Toulouse
Musée Fabre, Montpellier Agglomération

MAIRIE DE TOULOUSE

Integración en una red de grandes sitios.



Diversas actividades culturales.

