

VMS  
AMS

Verband der Museen der Schweiz  
Association des musées suisses  
Associazione dei musei svizzeri



## Musées et tourisme

Potentiel et facteurs de succès

L'Association des musées suisse est soutenue par l'Office fédéral de la culture. Cette publication a été réalisée en collaboration avec le groupe de recherche de la Haute école zurichoise des sciences appliquées (ZHAW) pour le tourisme et le développement durable à Wergenstein et a bénéficié du soutien financier de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales.



Schweizerische Eidgenossenschaft  
Confédération suisse  
Confederazione Svizzera  
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI  
Office fédéral de la culture OFC

Université des  
Sciences Appliquées de Zurich



Life Sciences et  
Facility Management

Institut de l'Environnement  
et des Ressources Naturelles

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften  
Académie suisse des sciences humaines et sociales  
Accademia svizzera di scienze umane e sociali  
Accademia svizra da ciencias morlas e socialas  
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



**Impressum** Auteure : Gwendolin Bitter | Conseil : Marc-Andrea Barandun, Natascha Beutter, Marion Burkhardt, Constance Chaix, Mattia Dellagana, Christina Fankhauser, Stefan Forster, Anna Hartmann, Sara Jeckelmann, Thomas Lüscher, Isabelle Marcon Lindauer, Gaëtan Morard, Sonja Pousset, Isabelle Raboud-Schüle, Irene Thali, Franziska Werlen, Adélaïde Zeyer | Rédaction : Anne-Laure Jean | Traduction : Martine Passelaigue | Relecture : Hélène Furter, Catherine Saugy | Graphisme : Martina Lauterbach | Crédits photographiques : haut couverture recto, bas pp. 7 et 8 : Forum de l'histoire suisse Schwytz, © Musée national suisse ; milieu couverture recto et verso, haut p. 8 : Ballenberg – Musée Suisse en plein air, © Ballenberg, Musée Suisse en plein air ; bas couverture recto, haut p. 7 : Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte ; p. 3, milieu p. 8 : Musée d'Argovie – Château de Lenzbourg, © Musée d'Argovie ; haut p. 4, p. 6, milieu p. 7 : Musée valaisan des Bisses, © Musée valaisan des Bisses / Pierre-Armand Dussex ; bas p. 4, haut p. 5 : Bahnmuseum Albula ; milieu p. 5, haut couverture verso : Espace Horloger ; bas p. 5 : Plateforme 10, © Matthieu Gafsou ; bas p. 8 : Schloss Spiez, © Thunersee Schlösser ; haut p. 10 : Musée d'Argovie – Château de Wildegg, © Musée d'Argovie ; bas couverture verso : Schloss Oberhofen, © Thunersee Schlösser | © 2020 Association des musées suisses et auteure du texte | ISBN : 978-3-906007-48-9 | Cette publication est disponible en français, en allemand et en italien.

## Le potentiel des musées comme prestataires touristiques

Le tourisme culturel fait l'objet d'une demande croissante. Des recherches montrent que les musées et sites de patrimoine culturel connaissent une augmentation du nombre des visites de touristes. Des personnes qui d'ordinaire ne s'enthousiasment guère pour les offres culturelles manifestent de l'intérêt pour la culture lorsqu'elles voyagent, aussi bien dans leur pays qu'à l'étranger. Selon le Monitoring du Tourisme Suisse, les valeurs culturelles sont considérées, toutes générations confondues, comme une raison de voyager en Suisse. Plus de 70 % de la population suisse visite au moins une fois par an une institution culturelle telle qu'un musée, et plus de la moitié souhaiterait le faire plus souvent. La visite des musées, en particulier des musées d'art, est l'une des activités les plus appréciées lors de la découverte d'une ville. Les musées jouent souvent un rôle décisif dans le choix d'une destination et assument une fonction importante comme lieux de médiation et de conservation de contenus spécifiques, propres à une région. Au cours de leurs voyages, les touristes veulent en apprendre davantage sur la région qu'ils découvrent et s'immerger dans son univers (culturel). Les musées peuvent répondre à ces attentes en présentant la nature, la culture et les traditions vivantes. Les musées sont donc très sollicités en tant que prestataires touristiques et représentent une forte valeur ajoutée pour l'industrie du tourisme. C'est pourquoi les musées peuvent et doivent exploiter leur potentiel commercial.

Dans les années à venir, le développement du tourisme sera déterminé par la situation économique, l'évolution démographique et des valeurs sociales nouvelles, orientées vers plus de régionalisme et de durabilité, tenant aussi compte du changement climatique. De ce fait, le tourisme domestique retrouve un nouvel attrait, le tourisme estival gagne en importance et l'on recherche des alternatives aux sports d'hiver traditionnels. Cette évolution permet aux musées de développer de nouveaux programmes et de mieux valoriser leurs offres existantes. En matière de tourisme urbain, les propositions culturelles et les musées attrayants continuent de constituer des avantages déterminants pour promouvoir leur cité et se révèlent être un moteur de croissance du tourisme urbain. En dehors des centres urbains, une collaboration judicieuse entre musées et prestataires touristiques peut également représenter des avantages compétitifs.

La présente publication considère les musées sous l'angle du tourisme. Les recommandations ci-après suggèrent aux musées des pistes pour mieux exploiter leur potentiel touristique et prendre en compte les besoins du public. Cette brochure énumère les principaux facteurs de succès et les illustre par des exemples mis en pratique dans des musées suisses. Elle rappelle combien il importe de répondre à l'attente des visiteuses et des visiteurs, elle conseille sur la manière dont un musée peut se développer en allant à la rencontre de son public. Enfin, elle indique les avantages qu'il y a à collaborer avec l'industrie du tourisme et fournit une liste d'éléments à prendre en compte. Une intégration renforcée des musées dans le secteur touristique bénéficiera autant aux uns qu'à l'autre.





## Facteurs de succès pour une intégration réussie des musées dans le secteur touristique

L'offre touristique est multiple : elle va des activités sportives et des tours en train de montagne aux découvertes culinaires, au domaine du bien-être et de la détente, aux manifestations diverses ou encore au shopping. Différents facteurs entrent donc en ligne de compte pour assurer une bonne implantation des musées sur le marché du tourisme. Les facteurs de succès suivants doivent être adaptés aux conditions générales des musées et aux publics que l'on veut toucher. Ils valent aussi bien pour les musées situés dans des régions à forte vocation touristique que pour ceux des zones moins fréquentées.

### Un positionnement clair

Pour qu'un musée soit pris en considération sur la carte touristique, il faut qu'il puisse être clairement identifié. Il doit se distinguer, affiner son profil en insistant sur sa singularité ou sur un thème spécifique qui le rende unique en son genre et associé au lieu même où il se situe. Il importe de signaler quelles sont les pièces de la collection qu'on ne peut voir nulle part ailleurs et quels sont les sujets ou traditions vivantes susceptibles d'intéresser le public étranger. C'est ce qui constitue l'image du musée, retient l'attention et lui permet de se distinguer des autres institutions. Les valeurs culturelles propres à ce lieu sont autant de caractéristiques déterminantes pour la promotion touristique de l'une ou l'autre destination.

### Des expositions attrayantes

Une visite au musée peut être un véritable coup de cœur si les expositions, permanentes ou temporaires, séduisent grâce à des modes de présentation adaptés à chacune et chacun. Les enquêtes montrent que les visites culturelles doivent divertir et informer. Le public souhaite vivre quelque chose d'unique, soit parce que les pièces exposées impressionnent ou surprennent, soit parce que la démarche est originale ou encore parce que le sujet traité touche au niveau personnel et émotionnel. Pour y parvenir, il faut une scénographie interactive qui incite à la découverte et à l'expérience, qui inspire, fasse appel à tous les sens et implique chaque visiteuse et visiteur et son univers propre.

Les informations transmises doivent s'adapter au groupe cible. La langue, le volume et le genre de renseignements ainsi que les technologies modernes doivent être choisis en conséquence. Pour présenter les contenus de manière efficace, variée et stimulante, il faut également que la configuration de l'exposition parle au public grâce à des moyens et des matériaux appropriés.

Un bâtiment hors du commun augmente encore l'attrait touristique, que son architecture soit originale ou ait un intérêt historique. De tels éléments lui donnent une visibilité supplémentaire et peuvent influencer positivement la décision de le visiter. Il convient donc, dans la communication et le marketing, de mettre l'accent sur le cadre architectural du musée et de le souligner au cours de la visite.



# EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE



## **Bahnmuseum Albula, Bergün/Bravuogn**

Se concentrer sur un thème et mettre en valeur un contenu particulier permet d'orienter le public et de distinguer un musée des autres. Au Musée du chemin de fer Albula, tout tourne autour de la construction et de l'exploitation du chemin de fer. L'arrivée par les Chemins de fer rhétiques, la visite du musée et le repas au « büfèt », meublé de sièges originaux provenant de différents wagons-restaurants, constituent une excursion thématique cohérente. En s'affichant comme « village ferroviaire », Bergün/Bravuogn soutient ce positionnement, met en place d'autres offres sur le même thème et axe sa communication en ce sens. De cette manière, les synergies sont activement exploitées et l'image renforcée.

.....



## **Espace Horloger, Le Sentier**

Les éléments interactifs et participatifs contribuent à l'attrait d'une exposition. L'Espace Horloger a réaménagé son exposition permanente en 2019. Lors de la phase de conception, une attention particulière a été mise sur la participation active du public. Il importait de concevoir une exposition sobre où l'objet est mis en exergue tout en intégrant de la technologie moderne. Des tables interactives, par exemple, présentent les différents métiers de l'horlogerie et donnent au public un aperçu de l'industrie horlogère actuelle. Depuis la réouverture, les visiteuses et visiteurs venus nombreux, prouvent que ce réaménagement a permis de toucher un nouveau public.

.....



## **Plateforme 10, Lausanne**

Pour gagner en rayonnement, il est conseillé de collaborer avec d'autres institutions culturelles et organismes apparentés. Le Musée cantonal des Beaux-Arts, le Musée de l'Élysée et le mudac – musée de design et d'arts appliqués contemporains se sont ainsi regroupés dans le nouveau quartier des arts de Plateforme 10. Avec les restaurants et diverses boutiques, ils créent un lieu de prélasserment et de rencontre avec l'art. Plateforme 10, située à côté de la gare, est accessible par une nouvelle piste cyclable et une allée piétonne. L'architecture a elle aussi de quoi attirer le public, raison pour laquelle les musées la mettent en évidence dans leur communication.

### **Manifestations**

Grâce à l'immense patrimoine de connaissances qu'ils représentent, les musées se prêtent aux expériences et aux découvertes. Les événements organisés par un musée permettent de toucher de nouveaux publics et de transmettre des informations sous une autre forme, par exemple par des ateliers, des visites mises en scène, des formations continues ou encore des conférences.

À cet effet il est judicieux de s'associer avec d'autres prestataires (touristiques) et de mettre en place des offres communes afin d'exploiter les synergies et de gagner ensemble en visibilité. La coopération permet également d'organiser des événements et des expériences à l'extérieur du musée et d'investir l'espace public.

### **Offres forfaitaires**

Une offre forfaitaire regroupe diverses prestations comme, par exemple, le séjour à l'hôtel et la visite d'un musée ou les transports publics et l'entrée dans un musée. Les forfaits permettent aux musées de se faire connaître plus largement et d'être présents sur de nouvelles plateformes. Ils sont souvent source d'inspiration et donnent aux hôtes une idée de ce qu'ils pourraient faire. Le succès d'un forfait ne doit donc pas se mesurer uniquement au nombre de réservations. Même s'il n'y a pas de réservation immédiate, l'attention peut être aiguisée. De telles offres peuvent aussi donner l'idée de faire des visites à titre individuel ou de les recommander à des tiers.

### **Collaborations et échange d'informations**

Pour accroître la notoriété et toucher de nouveaux publics, il est extrêmement précieux de collaborer aussi bien avec les professionnels de la vente et de la communication dans le secteur du tourisme qu'avec les autres acteurs touristiques (hôtels, restaurants et entreprises de transport ou guides). L'activité touristique contribue également au maintien de l'offre culturelle et la demande des touristes augmente l'intérêt des offres culturelles existantes aux yeux de la population locale.

Les missions et modes de fonctionnement des musées diffèrent passablement de ceux de la branche touristique. Il est donc conseillé d'apprendre dans un premier temps à connaître les besoins de l'autre et de favoriser l'échange d'idées, afin que les deux parties puissent ensuite faire valoir leurs compétences respectives dans l'exploitation du potentiel existant.

La collaboration avec d'autres institutions culturelles, entreprises ou sponsors et institutions thématiquement apparentées permet également d'unir les forces, d'améliorer la visibilité des musées et de donner de nouvelles impulsions.



# EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE



## **Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte, Intragna**

Les événements favorisent de nouveaux modes d'accès au musée et le maintien de traditions vivantes. Depuis 1991, chaque deuxième dimanche de septembre, le Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte organise dans ses espaces la Fête « PaneVino ». Pour l'occasion, le four à bois est allumé et le pain est cuit dans le respect des anciennes traditions. Le musée se situant dans une région viticole, il est possible de déguster les vins de nombreux viticulteurs locaux pendant PaneVino. En outre, le musée promeut à intervalles réguliers des projets de sauvegarde, de conservation et de valorisation du patrimoine culturel de la région.

.....



## **Musée valaisan des Bisses, Botyre**

Les activités qu'un musée propose hors les murs sont intéressantes d'un point de vue touristique. Le Musée valaisan des Bisses s'est emparé d'un thème essentiel pour le Valais, celui des bisses, et le présente de multiples manières. Il organise ainsi des randonnées guidées ou participe avec un stand et une maquette de bisses à divers événements culturels et touristiques. A l'initiative du musée, un sentier de randonnée balisé – le Chemin du Musée – longe trois bisses différents jusqu'au musée. Cette réalisation bénéficie du soutien financier et publicitaire de la ville de Sion, des communes d'Ayent et d'Arbaz, d'Anzère et d'Arbaz Tourisme, du consor-tage du Grand Bisse d'Ayent, du canton du Valais et d'autres sponsors.

.....



## **Forum de l'histoire suisse Schwytz**

Imaginer des manières différentes et originales de présenter la visite d'un musée peut révéler les expositions sous un nouveau jour. Le Forum de l'histoire suisse Schwytz propose des visites animées par six personnages en costume inspirés de personnalités réelles. Les anecdotes relatées sont fictives, mais aussi vraisemblables et historiquement correctes que possible. Les personnages racontent leur vie et parcourent l'exposition en suivant différents circuits. Ce format a fait ses preuves, comme en attestent les visites qu'un même public refait avec chacun des différents personnages. Les intervenantes et intervenants spécialisés ne sont pas des comédiens professionnels, mais des personnes ayant déjà proposé des visites thématiques auparavant.

# EXEMPLES DE MISE EN PRATIQUE



## **Ballenberg – Musée suisse en plein air, Hofstetten bei Brienz**

Une offre groupée pour touristes apporte non seulement d'autres formes de commercialisation aux musées, mais également un avantage supplémentaire pour le public. Le « Forfait Ballenberg » peut être réservé auprès d'Interlaken Tourismus. Il comprend une à deux nuitées avec petit-déjeuner et une entrée au musée en plein air de Ballenberg. Cette formule de visite du musée avec nuitée à un prix avantageux accroît la clientèle touristique. En retour, le musée gagne en visibilité auprès d'Interlaken Tourismus. Le musée en plein air de Ballenberg est également l'une des offres combinées RailAway, grâce à laquelle les visiteuses et visiteurs bénéficient d'une réduction sur les transports publics et sur l'entrée au musée.

.....



## **Musée d'Argovie**

Un musée peut accueillir la manifestation d'un autre prestataire et attirer ainsi un nouveau public. Associé avec le groupe Foxtrail, le Musée d'Argovie propose une chasse au trésor passant par les châteaux de Lenzbourg et de Wildegg, utilisée aussi bien par les associations et les entreprises que par les familles. Le musée prend en charge les frais d'aménagement pour chaque chasse au trésor tandis que Foxtrail gère la promotion, les réservations et le suivi. Grâce à cette offre, de nombreuses personnes n'appartenant pas au public habituel ont pu découvrir des châteaux. Il arrive d'ailleurs que des groupes Foxtrail souhaitent prendre l'apéritif à la cafétéria d'un des châteaux, qui ont évidemment tout à y gagner.

.....



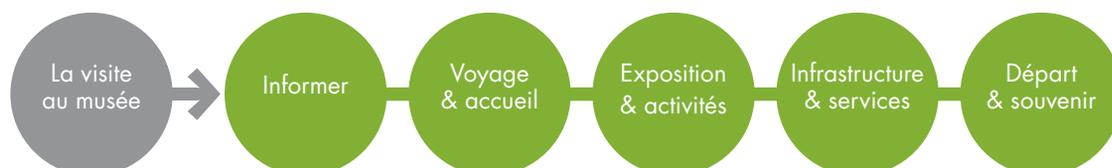
## **Thunersee Schlösser**

Le regroupement de différentes institutions culturelles renforce la cohésion, augmente la visibilité et permet à chacune de bénéficier de l'expérience de l'autre. Les cinq châteaux situés aux abords du lac de Thoue (Thoue, Hünegg, Oberhofen, Schadau et Spiez) ont opté pour la coopération en commençant par un site commun sur internet. Entre-temps, ils proposent conjointement différentes activités, telles qu'un itinéraire de randonnée d'un château à l'autre ou, pour les enfants, le « Sentier des chevaliers ». En s'unissant, les châteaux pèsent davantage en tant que partenaires touristiques et gagnent en visibilité. La « Carte des châteaux », valable un an, permet désormais de visiter tous les châteaux du lac de Thoue à un tarif avantageux. Un des châteaux assure la coordination de cette collaboration qui a déjà fait ses preuves durant plusieurs années.



## Orienter le public

Par l'intermédiaire de leurs expositions et de leurs infrastructures, les musées doivent satisfaire les différents besoins, émotionnels et physiques, des visiteuses et des visiteurs. Il importe de répondre aux attentes du public à chaque point de la chaîne dite de services touristiques et de lui assurer ainsi une expérience cohérente dans son ensemble.



### Informer

La visite au musée commence chez soi, lorsque l'on s'informe et se laisse tenter. Il est donc essentiel que les musées et leurs activités soient présents dans les médias, les guides de voyage, les brochures publicitaires, sur les réseaux sociaux et les portails touristiques et qu'ils disposent aussi d'un site internet à jour. Les annonces déclenchent l'intérêt, les caractéristiques et les offres des musées sont immédiatement identifiables, des visuels séduisants incitent à la visite.

### Voyage et accueil

Le point de vue des hôtes doit être pris en compte en matière d'arrivée et d'accueil : le musée est-il facilement accessible, bien signalé ? Les horaires d'ouverture sont-ils adaptés au groupe cible ? L'accueil est-il cordial, le public peut-il rapidement s'orienter ?

### Exposition et activités

Lors de la conception de l'exposition et des activités de médiation, il importe de considérer à qui elles s'adressent et comment les demandes du public peuvent être prises en compte. Une exposition clairement structurée et interactive plaît et restera gravée dans les mémoires. Les activités alliant connaissances et divertissement, menées avec professionnalisme et pédagogie, répondent aux attentes du public.

### Infrastructure et services

Une atmosphère agréable et stimulante, des espaces bien aménagés et pourvus de sièges contribuent au confort des hôtes, de même qu'une boutique avenante et une bonne cafétéria, proposant toutes deux des articles en relation avec le musée et la région. Et bien sûr le personnel du musée sait se montrer attentif et courtois.

### Départ et souvenir

Clore la visite par un mot amical ou un petit souvenir, proposer de participer activement à l'exposition en partageant ce que l'on a vécu ou en achetant un souvenir à la boutique sont autant de manières de respecter le public. Des hôtes satisfaits recommandent la visite à d'autres et peut-être même planifient-ils déjà leur prochaine venue.

Les différents segments de clientèle (promeneuse ou spécialiste par exemple) n'ont pas les mêmes besoins. Afin de cerner plus précisément les attentes spécifiques d'un groupe cible tout au long de la chaîne de services, des enquêtes de satisfaction auprès des clients ou des études de tendances peuvent se révéler utiles. Il est également conseillé de travailler avec les destinations touristiques et les instituts de recherche qui effectuent des études de marché professionnelles.

# AIDE-MÉMOIRE



## Collaboration entre musées et secteur du tourisme

Cette liste énumère les éléments contribuant au succès d'une collaboration entre les musées et les acteurs du tourisme (destinations et prestataires de services).

### Tâches partagées entre musées et secteur du tourisme

- Apprendre à se connaître et créer des réseaux personnels (par ex. organiser régulièrement des rencontres d'échange, présenter les nouveaux membres du personnel, etc.)
- Préciser la compréhension mutuelle des rôles et des attentes, par exemple qui fournit quels services et dans quel domaine les musées cherchent à se commercialiser (culture, attraction, découverte, points forts, etc.)
- Mettre en commun les moyens de communication (par ex. communiqués de presse, voyages de presse, participation à des salons professionnels, campagnes, actions telles que tirage au sort de billets)
- Développer des offres conjointes (par ex. offres forfaitaires)
- Impliquer les deux parties au niveau stratégique (par ex. examen du développement stratégique ou mise en commun des listes de membres)

### Tâches des musées

- Répondre aux attentes de la clientèle tout au long de la chaîne de services
- Former le personnel\* au développement des produits touristiques
- Adapter les offres et les actions de communication destinées aux touristes
- Développer des offres avec d'autres prestataires touristiques
- Respecter les consignes du CD/maquette de la destination touristique
- Informer les acteurs du tourisme et en faire des ambassadeurs, par exemple:
  - au moyen de fiches d'information sur les caractéristiques et les offres du musée
  - par des informations préalables sur les expositions, événements et offres organisées
  - en fournissant des textes et des visuels concernant les expositions, activités ou manifestations
  - en envoyant des billets gratuits, des invitations à un vernissage ou à une manifestation
  - par des visites guidées gratuites ou des visites spéciales, notamment des nouvelles expositions
  - en fournissant des brochures, des supports publicitaires et du matériel d'information sur le musée

\* par ex. : personnes travaillant dans la branche touristique, dans les offices de tourisme, hôtels, restaurants, entreprises de transport, ainsi que les guides et les fournisseurs d'autres offres.

### Tâches du secteur du tourisme

- Encourager les collaboratrices et collaborateurs à visiter le musée, les informer sur le musée et ses collections
- Utiliser le musée et sa spécificité à des fins de positionnement et intégrer le musée dans la stratégie de promotion en tant que destination
- Inclure le musée et ses offres dans les dispositions à prendre en matière de communication
- Intégrer le musée dans la carte d'hôte et les offres touristiques
- Retenir le musée comme site privilégié d'événements particuliers
- Intégrer un volet « culture » à l'offre touristique pour y inclure les musées

## Lectures recommandées

**Assante, Christian et al.:** *Musées. Outils de développement pour le tourisme et l'économie locale*, édité par Association générale des conservateurs des collections publiques de France (Section Provence, Alpes, Côte d'Azur), Lyon 2004.

**Association des musées suisses (éd.):** *En visite au musée. Un fil rouge littéraire*, Zurich 2013.

**Association des musées suisses (éd.):** *Plurilinguisme dans les musées suisses. Une Plus-value*, Zurich 2018.

**Bitter, Gwendolin:** *Museen und Tourismus – Empfehlungen für eine erfolgreiche touristische Einbindung der Museen*, Zertifikatsarbeit Grundkurs Museumspraxis 2014/2015, 2016.

**Breitenmoser, Urs et al.:** *Marketing-Leitfaden für kleine Museen im Kanton St.Gallen*, Saint-Gall 2011.

**Burzinski, Matthias/Buschmann, Lara/Pröbstle, Yvonne:** *Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren*, édité par Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg et projekt2508 GmbH, Berlin, Bonn 2018.

**Deutscher Museumsbund (éd.):** *Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis*, Berlin 2019.

**Fischbacher, Marianne/Forster, Stefan:** *Museen und Tourismus. Erlebnisse und Tourismusangebote schaffen. Ein Leitfaden für kleine und mittlere Museen*, édité par Museen Graubünden, Thusis 2010.

**Flon, Emilie (éd.):** *Tourisme et médiations des patrimoines*, in: *Culture et Musées*, n° 23, Arles 2014.

**Forster, Stefan/Roffler, Anita:** *Leitfaden Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern*, édité par ZHAW Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung et beco Économie bernoise, Wergenstein 2010.

**Garibaldi, Roberta (éd.):** *Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020*, Milan 2012.

**Garibaldi, Roberta (éd.):** *Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale*, Milan 2014.

**Hartmut, John/Schild, Hans-Helmut/Hieke, Katrin (éd.):** *Museen und Tourismus. Wie man Tourismusmarketing wirkungsvoll in die Museumsarbeit integriert: Ein Handbuch*, Bielefeld 2010.

**Heinze, Thomas :** *Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager*, 4<sup>ème</sup> tirage, Wiesbaden, 2009.

**Hochschule Luzern (éd.):** *Lebendige Traditionen und Tourismus. Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung*, Lucerne 2012.

**Leenhardt-Salvan, Mylène (éd.):** *Musées & tourisme*, in: *Cahier Espaces*, n° 87, Paris 2005.

**Luraghi, Silvia/Stringa, Paola (éd.):** *Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio*, Milan 2006.

**Neiss, Herta/Landa, Klaus (éd.):** *Museum und Tourismus. Ein Handbuch zur Nutzung touristischer Potenziale*, Vienne 2017.

**OECD (éd.):** *Attrattività e promozione dell'Italia come destinazione turistica*, in: *Studi OCSE sul Turismo: Italia. Analisi delle criticità e delle politiche*, Paris 2011, pp. 113–131.

**Osservatorio nazionale del turismo (éd.):** *Il turismo delle città d'arte. Caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo*, Rome 2009.

**Dal Pozzolo, Luca:** *Il patrimonio culturale tra memoria e futuro*, Milan 2018.

**Tourismus NRW (éd.):** *Kultur.Tourismus. Ein Praxisleitfaden*, Düsseldorf 2019.



**Association des musées suisses AMS**

Case postale, CH-8021 Zurich

Tél. +41 (0)44 218 65 88

[info@museums.ch](mailto:info@museums.ch)

[www.museums.ch](http://www.museums.ch)

