

VMS
AMS

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



Musei e turismo

Potenzialità e fattori di successo

L'Associazione dei musei svizzeri beneficia del sostegno dell'Ufficio federale della cultura. La presente pubblicazione è stata realizzata in collaborazione con il gruppo di ricerca della Scuola superiore di scienze applicate di Zurigo (ZHAW) di Wergenstein, che si occupa di turismo e sviluppo sostenibile, ed è stata finanziata dall'Accademia svizzera di scienze umane e sociali.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Dipartimento federale dell'interno DFI
Ufficio federale della cultura UFC

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften



Life Sciences und
Facility Management

IUNR Institut für Umwelt und
Natürliche Ressourcen

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



Colophon Autrice: Gwendolin Bitter | Consulenza: Marc-Andrea Barandun, Natascha Beutter, Marion Burkhard, 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 | Redazione: Anne-Laure Jean, Gianna A. Mina | Traduzione: Scriptum | Grafica: Martina Lauterbach | Crediti fotografici: copertina recto in alto, pp. 7, 8 e 10 in basso: Forum della storia svizzera Svitto, © Museo nazionale svizzero; copertina recto e verso al centro, p. 8 in alto: Ballenberg – Museo svizzero all'aperto, © Ballenberg, Museo svizzero all'aperto; copertina recto in basso, p. 7 in alto: Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte; pp. 3, 8 al centro: Museum Aargau – Schloss Lenzburg, © Museum Aargau; pp. 4 in alto, 6, 7 al centro: Musée valaisan des Bisses, © Musée valaisan des Bisses/Pierre-Armand Dussex; pp. 4 in basso, 5 in alto: Bahnmuseum Albula; p. 5 al centro, copertina verso in alto: Espace Horloger; p. 5 in basso: Plateforme 10, © Matthieu Gafsou; p. 8 al basso: Schloss Spiez, © Thunersee Schlösser; p. 10 in alto: Museum Aargau – Schloss Wildegg, © Museum Aargau; copertina verso in basso: Schloss Oberhofen, © Thunersee Schlösser | © 2020 Associazione dei musei svizzeri e autrice del testo | ISBN: 978-3-906007-49-6 | Questa pubblicazione è disponibile in italiano, francese e tedesco.

Il museo come potenziale fornitore di servizi turistici

La domanda di turismo culturale è in crescita: i dati dimostrano che un numero sempre maggiore di ospiti affolla i musei e i siti del patrimonio culturale. Anche chi, nella vita quotidiana, non è interessato all'offerta culturale, ne viene attratto quando viaggia, sia in patria che all'estero. Secondo l'Osservatorio svizzero del turismo, i beni culturali sono considerati un motivo valido per intraprendere un viaggio in Svizzera, e questa opinione è condivisa dagli esponenti di tutte le generazioni. Oltre il 70 % della popolazione elvetica visita almeno una volta l'anno un'istituzione culturale come un museo e oltre la metà della popolazione vorrebbe farlo più spesso. Recarsi nei musei, soprattutto quelli d'arte, è una delle attività preferite quando si visita una città. I musei sono quindi spesso la ragione decisiva per la scelta di una determinata destinazione e svolgono un ruolo importante come custodi e mediatori di contenuti unici e fortemente legati ai territori di riferimento. I turisti vogliono conoscere il background della regione e immergersi nel mondo (culturale) della meta che hanno scelto, e i musei possono fornire loro una panoramica dell'ambiente naturale, culturale e delle tradizioni viventi della zona. Le istituzioni museali sono quindi chiamate a fornire servizi turistici. Esse rappresentano un importante valore aggiunto per l'industria del turismo e di conseguenza possono e devono entrare nel mondo del mercato.

Lo sviluppo del turismo nei prossimi anni sarà influenzato dalla situazione economica, dal cambiamento demografico, dal mutamento dei valori sociali in direzione di una maggiore regionalità e sostenibilità, ma anche dal cambiamento climatico. Di conseguenza, il turismo interno eserciterà una maggiore attrattiva, si assisterà a una crescita degli spostamenti estivi e vi sarà una richiesta di alternative agli sport invernali tradizionali. Questi sviluppi offrono ai musei un ampio ventaglio di opportunità per formulare nuove proposte e per presentare quelle già esistenti con maggiore incisività. Nell'ambito del turismo urbano, l'offerta culturale e museale di qualità continua a essere un punto di forza decisivo e un importante motore di crescita del turismo urbano. Anche fuori dai centri urbani, un'accorta collaborazione tra musei e fornitori di servizi turistici può creare importanti vantaggi competitivi.

Questa pubblicazione considera i musei da un punto di vista turistico, fornendo loro suggerimenti su come utilizzare ancora meglio il proprio potenziale in questo ambito e tenere conto delle esigenze dei visitatori. La brochure elenca i fattori essenziali di successo, illustrandoli con esempi pratici di strategie messe in atto nei musei svizzeri. Sottolinea inoltre l'importanza di concentrarsi sulle aspettative e le esigenze dei visitatori e fornisce suggerimenti sul modo in cui il museo può arricchirsi ulteriormente dal punto di vista del pubblico. Illustra infine il valore aggiunto di una collaborazione con il settore del turismo e a tale proposito fornisce una checklist. Un maggiore coinvolgimento dei musei nel mercato del turismo non può infatti che arrecare vantaggi a entrambi i settori.





Fattori di successo per l'inserimento dei musei nel mercato del turismo

L'offerta turistica è ampia e multiforme: si va dalle attività sportive e dalle escursioni in funivia alle esperienze culinarie, dal benessere agli eventi e allo shopping. Di conseguenza i fattori importanti per il coinvolgimento dei musei nel mercato turistico sono di diversa natura. Quelli elencati qui di seguito si applicano sia ai musei presenti in regioni a forte vocazione turistica sia a quelli di zone meno frequentate, e dovranno essere adattati alla realtà delle varie istituzioni e ai diversi gruppi di destinatari.

Un posizionamento chiaro

Affinché la presenza di un museo venga percepita sulla mappa turistica, è essenziale un suo posizionamento chiaro. Occorre specializzarsi e affinare il profilo dell'istituzione museale puntando su un elemento distintivo o su un tema specifico e associato al luogo, che la renda unica e inconfondibile. È importante mettere in risalto gli oggetti della collezione che possono essere ammirati solo in quel luogo e i contenuti del patrimonio immateriale che possono interessare il visitatore giunto da fuori. Tutto ciò costituisce il fondamento del museo, attira l'attenzione e permette di differenziarsi rispetto alle altre realtà museali. I valori culturali inconfondibilmente legati al luogo offrono inoltre caratteristiche distintive che sono decisive per la promozione turistica delle varie destinazioni.

Un'attività espositiva attraente

Il fattore essenziale che spinge la gente a visitare un museo è costituito dall'attrattiva delle mostre permanenti e temporanee offerte al pubblico, che si avvalgano di formati di comunicazione ideati per gli specifici destinatari. Stando ai sondaggi, il pubblico ritiene che le visite culturali dovrebbero intrattenere e informare. I visitatori si aspettano di vivere esperienze uniche: una mostra di grande impatto, una panoramica che apre nuove prospettive su un determinato argomento o un'esperienza toccante a livello personale ed emotivo. Tutto ciò è supportato e favorito da un allestimento interattivo che invita alla scoperta e all'esperienza, ispira il visitatore e lo coinvolge facendo appello ai suoi sensi.

I contenuti devono essere mediati in maniera mirata, pensando ai destinatari; la lingua, la quantità e il tipo di informazioni come pure l'uso delle moderne tecnologie devono essere scelti di conseguenza. Per presentare i contenuti in modo efficace, vario e stimolante, è necessario anche un design espositivo attraente, con mezzi e materiali adeguati.

Una sede museale singolare accresce ulteriormente l'interesse dei turisti. Un edificio d'importanza storica o un'architettura particolare aggiungono valore, aumentano la visibilità del museo e possono influenzare positivamente la motivazione della visita. Per questo motivo la cornice architettonica del museo dovrebbe essere messa in evidenza anche nella comunicazione e nel marketing e ulteriormente sottolineata durante la visita in loco.



ESEMPI E CASI CONCRETI



Bahnmuseum Albula, Bergün/Bravuogn

Il focalizzarsi su un tema e il mettere in evidenza un contenuto speciale crea un orientamento utile al visitatore e al tempo stesso permette al museo di distinguersi dagli altri. Nel Museo ferroviario dell'Albula tutto ruota intorno alla strada ferrata. L'esperienza della Ferrovia Retica, la visita al museo e la cena nel "büfèt" con mobili originali provenienti da vari vagoni ristorante concorrono in modo armonioso e coerente al piacere della gita. Presentandosi come "villaggio della ferrovia", il borgo di Bergün/Bravuogn rafforza il posizionamento del museo realizzando e promuovendo diverse altre proposte in quest'area tematica: un modo efficace per sfruttare le sinergie e consolidare la propria presenza.

.....



Espace Horloger, Le Sentier

Elementi interattivi e partecipativi contribuiscono a rendere attraente una mostra. Espace Horloger è un museo dedicato all'orologeria che nel 2019 ha riprogettato la propria esposizione permanente, facendo in modo che i visitatori potessero contribuire al nuovo allestimento. È nato così un progetto espositivo semplice, con un numero limitato di oggetti dal carattere unico, presentati con l'ausilio delle moderne tecnologie. I tavoli interattivi sulle diverse professioni, ad esempio, offrono ai visitatori una visione d'insieme dell'industria orologiera. Grazie a questa trasformazione, nei mesi trascorsi dalla riapertura, il museo è stato visitato da nuove fasce di pubblico.

.....



Plateforme 10, Losanna

Per ampliare il proprio raggio di influenza è consigliabile collaborare con altre istituzioni culturali e organizzazioni affini. Plateforme 10 è un nuovo quartiere dell'arte in cui si trovano il Musée cantonal des Beaux-Arts, il Musée de l'Elysée e il mudac – musée de design et d'arts appliqués contemporains che, insieme a negozi e ristoranti, creano un luogo in cui è piacevole intrattenersi e incontrare l'arte. Plateforme 10 si trova accanto alla stazione ferroviaria ed è accessibile attraverso un nuovo percorso ciclabile e pedonale. L'architettura è un ulteriore fattore di attrazione e in quanto tale viene messa in particolare risalto nell'ambito della strategia di comunicazione dei singoli musei.

Eventi

Grazie al loro enorme patrimonio culturale, i musei offrono una base insostituibile per acquisire conoscenze e fare esperienze. Gli eventi museali aiutano a raggiungere nuove fasce di pubblico e a trasmettere il sapere in varie forme, ad esempio attraverso seminari, visite guidate, corsi di perfezionamento e conferenze.

In questo quadro è proficuo collaborare con altri fornitori di servizi (turistici) per sviluppare offerte comuni: ciò consente di mettere a frutto le sinergie e di suscitare maggiore attenzione. La cooperazione permette anche di organizzare eventi ed esperienze al di fuori delle mura del museo, introducendosi nello spazio esterno.

Pacchetti turistici

Un "pacchetto" comprende la fornitura di vari servizi turistici combinati, come ad esempio il soggiorno in hotel abbinato alla visita a un museo o un viaggio sui mezzi pubblici unito all'ingresso a una mostra. Le offerte di questo tipo garantiscono alle istituzioni museali una comunicazione di più ampio respiro e permettono loro di essere presenti su nuove piattaforme. Non solo: spesso sono fonte di ispirazione e offrono ai visitatori suggerimenti su ciò che potrebbero fare. Il successo di simili offerte non deve quindi essere misurato solo in base al numero di adesioni. Infatti, anche se il pacchetto non viene prenotato, può comunque suscitare l'attenzione del pubblico: non di rado le visite individuali e le corrispondenti raccomandazioni a terzi avvengono proprio in conseguenza di tali offerte.

Cooperazioni e scambio di informazioni

La collaborazione con i professionisti del settore turistico che si occupano di vendita e comunicazione, e quella con altri operatori turistici, come albergatori, ristoratori, aziende di trasporto o guide, sono preziose per aumentare l'attrattiva e la visibilità del museo, richiamando nuovi visitatori. La fruizione e la domanda turistica contribuiscono al mantenimento dell'offerta culturale e all'apprezzamento della popolazione locale nei confronti di proposte culturali del luogo in cui vive.

Tuttavia, i compiti e le funzioni dei musei sono diversi da quelli del settore turistico. È quindi consigliabile, in una prima fase, chiarire le reciproche esigenze avviando uno scambio di idee in modo che, nella fase successiva, entrambe le parti possano utilizzare le rispettive competenze per sfruttare il potenziale esistente.

Anche la collaborazione con altre istituzioni culturali, quali aziende, sponsor e istituzioni che promuovono tematiche affini permette di unire le forze, aumentare la visibilità dei musei e ricevere nuovi impulsi.



ESEMPI E CASI CONCRETI



Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte, Intragna

Manifestazioni ed eventi creano nuove modalità di accesso al museo e permettono di mantenere vive le tradizioni. Sin dal 1991, ogni seconda domenica di settembre il Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte organizza all'interno delle proprie mura la Festa "PaneVino". Per l'occasione, viene acceso il forno a legna e cotto il pane come da antiche tradizioni. Essendo il territorio di riferimento del museo anche terra di coltivazione dell'uva, durante PaneVino è allora possibile degustare il vino di numerosi viticoltori locali. A scadenze regolari il Museo si fa inoltre promotore di progetti di salvaguardia, conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale della regione.

.....



Musée valaisan des Bisses, Botyre

Le proposte di un museo, comprese quelle che riguardano il territorio al di fuori delle sue mura, suscitano l'interesse dei turisti. Il Musée valaisan des Bisses è dedicato agli storici canali di irrigazione artificiali del Canton Vallese. Per divulgare la conoscenza di questa caratteristica specifica della regione il museo organizza escursioni guidate e partecipa agli eventi culturali o turistici con un suo stand e un modello di "bisse". Il sentiero escursionistico segnalato che conduce lungo tre "bisses" fino al museo, è stato ideato dal museo stesso, ed è sostenuto finanziariamente e promosso dalla città di Sion, dai comuni di Ayent e Arbaz, da Anzère e Arbaz Turismo, dal consorzio Grand Bisse d'Ayent, dal Canton Vallese e da altri sponsor.

.....



Forum della storia svizzera Svitto

L'esperienza museale può essere arricchita dall'utilizzo di speciali modalità di mediazione culturale che aprono nuove prospettive sulle mostre. Il Forum della storia svizzera Svitto offre visite guidate in costume accompagnate da sei personaggi, basati su individui realmente esistiti. Le storie narrate sono frutto di fantasia, ma riproposte in maniera storicamente plausibile. I personaggi raccontano la loro vita attraversando la mostra lungo diversi percorsi. Questo format si è dimostrato valido, come attesta il fatto che i visitatori hanno partecipato a visite guidate da svariati personaggi. I narratori non sono attori professionisti, ma si tratta di persone che hanno già un'esperienza nell'offerta di tour tematici.

ESEMPI E CASI CONCRETI



Ballenberg – Museo svizzero all’aperto, Hofstetten bei Brienz

L'offerta di un pacchetto specifico per turisti apre ulteriori canali di marketing per i musei, ma presenta anche dei vantaggi per i visitatori. Il “pacchetto Ballenberg”, che può essere prenotato tramite l’Ufficio del turismo di Interlaken, include da uno a due pernottamenti con prima colazione e un ingresso al Museo all'aperto Ballenberg a un prezzo interessante, creando vantaggi sia per il turismo sia per il museo, che riceve in cambio uno spazio su Interlaken Tourismus. Anche il Ballenberg fa parte dell’offerta combinata RailAway, con la quale gli ospiti ricevono una riduzione sulle tariffe dei trasporti pubblici e sull'ingresso al museo.

.....

Museum Aargau

Un museo può diventare lo scenario perfetto per eventi organizzati da un altro fornitore e attirare così nuovi visitatori. Insieme a Foxtrail, il Museum Aargau propone una caccia al tesoro attraverso i castelli di Lenzburg e di Wildegg. L'offerta è adatta a uscite di gruppo per associazioni, aziende e famiglie. Al museo spetta l’onere di pagare i costi dell’organizzazione, mentre Foxtrail è responsabile della promozione, delle prenotazioni e anche dei pasti. Grazie all’offerta, numerose persone hanno avuto la possibilità di conoscere i castelli che non appartengono al circuito solitamente battuto dal pubblico dei musei. Talvolta i gruppi Foxtrail desiderano un aperitivo, a tutto vantaggio dei bistrot dei castelli.

.....

Thunersee Schlösser

La collaborazione tra diverse istituzioni culturali rafforza la coesione, aumenta la visibilità e facilita lo scambio di esperienze a beneficio di tutte le persone coinvolte, come dimostra l’iniziativa portata avanti dai castelli di Thun, Hünegg, Oberhofen, Schadau e Spiez sul lago di Thun. Cominciata sotto forma di presentazione congiunta in rete, la collaborazione si è via rafforzata fino a comprendere diverse offerte, quali la “passeggiata nel castello” o il “percorso dei cavalieri” dedicato ai bambini, realizzati congiuntamente. Grazie a questo accordo, i cinque castelli diventano sempre più allettanti come partner turistici, oltre a beneficiare di maggiore notorietà. La nuova “carta dei castelli” consente al pubblico di visitare tutti i castelli sul lago di Thun a un prezzo speciale nell’arco di un anno. La collaborazione, che si avvale del coordinamento di un castello, si sta dimostrando efficace già da diversi anni.



Orientamento del pubblico

Con le loro mostre e infrastrutture i musei devono rispondere alle diverse esigenze emotive e fisiche dei visitatori. È importante soddisfare le loro aspettative in ogni punto della cosiddetta catena di servizi turistici e creare così un'esperienza complessivamente coerente.



Informazioni

La visita al museo inizia a casa, nel momento in cui si prendono informazioni e ci si lascia ispirare dalle varie proposte. È quindi essenziale che i musei siano presenti con le loro offerte nei mezzi di comunicazione, nelle guide turistiche, negli opuscoli pubblicitari, sui social media e sui portali turistici. Occorre inoltre che abbiano un sito web moderno ed efficiente, tenendo presente che le peculiarità e le offerte dei musei suscitano l'attenzione e devono essere immediatamente riconoscibili, così come le immagini attraenti onde incoraggiare il pubblico alla visita.

Viaggio e arrivo

Il viaggio verso e l'arrivo al museo devono essere considerati dal punto di vista dei visitatori: la struttura è facilmente accessibile e ben segnalata? Gli orari di apertura sono adeguati ai destinatari? L'accoglienza è invitante e i visitatori sono in grado di orientarsi rapidamente?

Mostre e offerte

Nel progettare le mostre e nel formulare le offerte di mediazione culturale, è importante considerare a chi sono dirette e come tener conto delle aspettative dei visitatori: una mostra interattiva e chiaramente strutturata risulterà un'esperienza piacevole e verrà ricordata. Le offerte che uniscono conoscenza e intrattenimento, e che vengono concretizzate in maniera competente dal punto di vista tecnico e didattico sono quelle che più soddisfano le aspettative del pubblico.

Infrastrutture e servizi

Un ambiente piacevole e stimolante insieme a infrastrutture ben curate contribuiscono al benessere degli ospiti. Gli spazi museali devono offrire posti a sedere, un punto vendita attraente e una buona caffetteria, che propongano prodotti regionali e affini alle tematiche del museo. Il personale sarà attento e cortese.

Partenza e ricordo

Un congedo amichevole, un regalo d'addio o la possibilità di essere coinvolti direttamente nella mostra, di condividere ciò che si è vissuto o di acquistare un souvenir fanno parte dell'approccio orientato al pubblico. Più i visitatori saranno entusiasti dell'esperienza, più la consiglieranno ad altri e potrebbero già pianificare la loro prossima visita.

Le esigenze dei vari segmenti di pubblico (da quello generico agli specialisti) sono diverse. Per creare un profilo di aspettative specifico per il gruppo dei destinatari lungo la catena di servizi, si possono effettuare sondaggi o analisi dei trend. Si consiglia inoltre di collaborare con le mete turistiche e gli istituti di ricerca che conducono ricerche di mercato professionali.

CHECKLIST



Collaborazione tra musei e settore turistico

L'elenco mostra quali fattori contribuiscono a una collaborazione soddisfacente tra i musei e l'industria del turismo (destinazioni e fornitori di servizi)

Musei e turismo: compiti condivisi

- Conoscersi e "fare rete" a livello personale (ad esempio tenere regolari incontri di scambio, presentare nuovi membri dello staff)
- Chiarire i ruoli e le aspettative reciproche, ad esempio quali servizi sono forniti da chi e in quale segmento rientrano i musei a livello di mercato (cultura, attrazione, esperienza, highlights, ecc.).
- Elaborare strategie di comunicazione congiunte (ad esempio comunicati e viaggi stampa, presenza in fiere, campagne, attività come estrazioni a sorte di biglietti)
- Formulare offerte congiunte (ad esempio pacchetti)
- Coinvolgimento reciproco a livello strategico (ad esempio quando si considera lo sviluppo strategico o l'associazione reciproca)

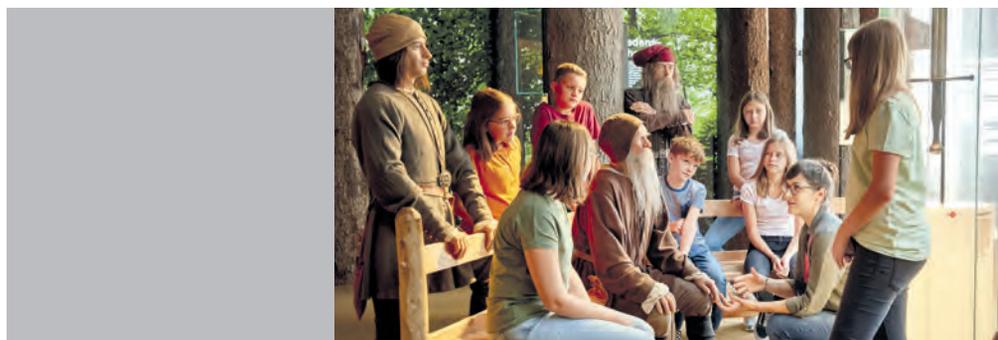
Compiti dei musei

- Soddisfare le aspettative degli ospiti lungo la catena di servizi
- Formare i collaboratori allo sviluppo di offerte turistiche
- Formulare offerte e strategie di comunicazione orientate al pubblico dei turisti
- Sviluppare offerte con altri fornitori di servizi turistici
- Osservare le specifiche del CD/layout della destinazione turistica
- Informare gli operatori del turismo* e utilizzarli come ambasciatori, tramite, ad esempio:
 - Schede informative sulla peculiarità e le offerte del museo
 - Anticipazioni su mostre, eventi e offerte in programma
 - Distribuzione di testi e immagini per mostre, eventi e offerte
 - Spedizione di biglietti gratuiti, inviti a vernissage o eventi
 - Visite guidate gratuite o visite straordinarie, specialmente in occasione di nuove mostre
 - Distribuzione di opuscoli, pubblicità e materiale informativo sul museo

* p.es. collaboratori della destinazione turistica, personale dell'ufficio del turismo, dei alberghi, ristoranti e aziende di trasporto nonché guide e fornitori di altre offerte

Compiti del settore turistico

- Incoraggiare i collaboratori a visitare un museo e formarli sui suoi contenuti
- Utilizzare il museo e i suoi elementi distintivi per il posizionamento e inserire il museo nella strategia di marketing della destinazione
- Includere il museo e i suoi servizi nelle misure di comunicazione
- Integrare il museo nelle carte e nelle offerte turistiche
- Utilizzare il museo come sede di eventi
- Integrare nell'offerta turistica una voce "cultura" che includa i musei



Bibliografia selettiva

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

Associazione dei musei svizzeri (a cura di): Visitatori al museo. Un vademecum letterario, Zurigo 2013.

Associazione dei musei svizzeri (a cura di): Il Plurilinguismo nei musei svizzeri. Un valora aggiunto, Zurigo 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, San Gallo 2011.

Burzinski, Matthias/Buschmann, Lara/Pröbstle, Yvonne: Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren, a cura di Institut für Kulturmanagement der Pädagogische Hochschule Ludwigsburg e projekt2508 GmbH, 2018.

Deutscher Museumsbund (a cura di): Hauptsache Publikum! Besucherforschung für die Museumspraxis, Berlino 2019.

Fischbacher, Marianne/Forster, Stefan: Museen und Tourismus. Erlebnisse und Tourismusangebote schaffen: Ein Leitfaden für kleine und mittlere Museen, a cura di Museen Graubünden, Thusis 2010.

Flon, Emilie (a cura di): Tourisme et médiations des patrimoines, in: Culture et Musées, n. 23, Arles 2014.

Forster, Stefan/Roffler, Anita: Leitfaden Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern, a cura di ZHAW Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung e beco Berner Wirtschaft, Wergenstein 2010.

Garibaldi, Roberta (a cura di): Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020, Milano 2012.

Garibaldi, Roberta (a cura di): Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale, Milano 2014.

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

Heinze, Thomas: Kultursponsoring, Museumsmarketing, Kulturtourismus. Ein Leitfaden für Kulturmanager, quarta edizione, Wiesbaden 2009.

Hochschule Luzern (a cura di): Lebendige Traditionen und Tourismus. Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung, Lucerna 2012.

Leenhardt-Salvan, Mylène (a cura di): Musées & tourisme, in: Cahier Espaces, n. 87, Paris 2005.

Luraghi, Silvia/Stringa, Paola (a cura di): Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio, Milano 2006.

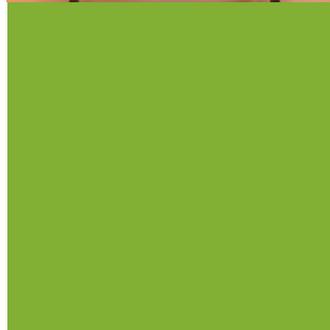
Neiss, Herta/Landa, Klaus (a cura di): Museum und Tourismus. Ein Handbuch zur Nutzung touristischer Potenziale, Vienna 2017.

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

Osservatorio nazionale del turismo (a cura di): Il turismo delle città d'arte. Caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo, Roma 2009.

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

Tourismus NRW (a cura di): Kultur.Tourismus. Ein Praxisleitfaden, Düsseldorf 2019.



Associazione dei musei svizzeri AMS

Casella postale, CH-8021 Zurigo

Tel. +41 (0)44 218 65 88

info@museums.ch

www.museums.ch

