

VMS
AMS

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



Museen und Tourismus

Potenziale und Erfolgsfaktoren

Der Verband der Museen der Schweiz wird vom Bundesamt für Kultur gefördert.
Diese Publikation wurde in Zusammenarbeit mit der ZHAW Forschungsgruppe
Tourismus und Nachhaltige Entwicklung in Wergenstein erstellt und von der
Schweizerischen Akademie für Geistes- und Sozialwissenschaften finanziell unterstützt.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Bundesamt für Kultur BAK

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



Impressum Autorin: Gwendolin Bitter | Beratung: 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 | Redaktion: Anne-Laure Jean | Lektorat: Karin Schneuwly | Grafik: Martina Lauterbach | Abbildungsnachweis: Umschlag vorne oben, SS. 7, 8 und 10 unten: Forum Schweizer Geschichte Schwyz, © Schweizerisches Nationalmuseum; Umschlag vorne und hinten Mitte, S. 8 oben: Ballenberg – Freilichtmuseum der Schweiz, © Ballenberg, Freilichtmuseum der Schweiz; Umschlag vorne unten, S. 7 oben: Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte; SS. 3, 8 Mitte: Museum Aargau – Schloss Lenzburg, © Museum Aargau; SS. 4 oben, 6, 7 Mitte: Musée valaisan des Bisses © Musée valaisan des Bisses/Pierre-Armand Dussex; SS. 4 unten, 5 oben: Bahnmuseum Albula; S. 5 Mitte, Umschlag hinten oben: Espace Horloger; S. 5 unten: Plateforme 10, © Matthieu Gafsou; S. 8 unten: Schloss Spiez, © Thunersee Schlösser; S. 10 oben: Museum Aargau – Schloss Wildegg, © Museum Aargau; Umschlag hinten unten: Schloss Oberhofen, © Thunersee Schlösser | © 2020 Verband der Museen der Schweiz und Autorin des Textes | ISBN: 978-3-906007-47-2 | Diese Publikation ist in Deutsch, Französisch und Italienisch erhältlich.

Potenzial der Museen als Tourismus-Dienstleister

Die Nachfrage nach Kulturtourismus wächst. Untersuchungen zeigen, dass Museen und Kulturerbestätten einen Anstieg an touristischen Besuchenden verzeichnen. Personen, welche sich im Alltag kaum für kulturelle Angebote begeistern, zeigen auf Reisen im In- und Ausland ein Interesse an Kultur. Gemäss dem Schweizer Tourismusmonitor gelten Kulturwerte generationenübergreifend als Motiv für eine Reise in die Schweiz. Auch über 70 % der Schweizer Bevölkerung besucht mindestens einmal pro Jahr eine Kulturinstitution wie ein Museum, und über die Hälfte würde dies gerne öfters tun. Der Besuch von Ausstellungen, insbesondere von Kunstmuseen, ist eine der beliebtesten Aktivitäten während einer Städtereise. Museen sind oft ausschlaggebender Grund für die Wahl des Reiseziels und spielen als Bewahrer und Vermittler einzigartiger und verorteter Inhalte eine bedeutende Rolle. Touristen möchten auf ihren Reisen und Ausflügen Hintergründe über die Region erfahren und in die (Kultur-)Welt ihrer Destination eintauchen. Museen können diese gewünschten Einblicke in Natur, Kultur und lebendige Traditionen ermöglichen. Museen sind folglich als touristische Dienstleister gefragt und stellen für die Tourismusbranche einen grossen Mehrwert dar. Museen müssen und dürfen sich entsprechend vermarkten.

Die touristische Entwicklung in den kommenden Jahren wird von der wirtschaftlichen Lage, dem demografischen Wandel, den gesellschaftlichen Werteverstärkungen hin zu mehr Regionalität und Nachhaltigkeit, aber auch von der Klimaveränderung geprägt sein. Dies führt dazu, dass der Inlandtourismus wieder an Attraktivität gewinnt, die Bedeutung des Sommertourismus wächst und Alternativen zum traditionellen Wintersport gefragt sind. Diese Entwicklungen bieten den Museen vielfältige Chancen, neue Angebote zu entwickeln und ihre bestehenden Dienstleistungen stärker einzubringen. Im Städtetourismus sind Kulturangebote und attraktive Museen weiterhin entscheidende touristische Standortvorteile und wichtige Wachstumstreiber. Auch ausserhalb der städtischen Ballungszentren können mit geschickten Kooperationen zwischen Museen und touristischen Leistungsträgern wichtige Wettbewerbsvorteile erarbeitet werden.

In der vorliegenden Publikation werden Museen aus touristischer Sicht betrachtet. Empfehlungen zeigen, wie Museen ihr touristisches Potenzial noch besser nutzen und die Ansprüche der Besuchenden mitdenken können. Die Broschüre führt essenzielle Erfolgsfaktoren auf und illustriert diese jeweils mit Umsetzungsbeispielen aus Museen in der Schweiz. Weiter ruft sie die Wichtigkeit der Orientierung an den Erwartungen und Bedürfnissen der Besuchenden auf und gibt Tipps, wie sich das Museum aus der Gästeperspektive heraus weiterentwickeln könnte. Schliesslich zeigt sie den Mehrwert von Kooperationen mit der Tourismusbranche auf und stellt hierfür eine Checkliste bereit. Mit einer stärkeren touristischen Einbindung der Museen profitieren sowohl die Museen als auch der Tourismus.





Erfolgsfaktoren für die touristische Einbindung der Museen

Das touristische Angebot ist vielfältig: Es reicht von sportlichen Aktivitäten und Bergbahnausflügen bis hin zu Kulinarikerlebnissen, Wellness, Events und Shopping. Für eine erfolgreiche Etablierung der Museen auf dem Tourismusmarkt sind deshalb verschiedene Faktoren von Bedeutung. Die nachfolgenden Erfolgsfaktoren sind auf die Rahmenbedingungen der Museen und auf die unterschiedlichen Zielgruppen jeweils anzupassen. Sie gelten für Museen in stark touristisch geprägten Regionen, aber auch für solche in weniger frequentierten Gebieten.

Klare Positionierung

Damit ein Museum auf der touristischen Landkarte wahrgenommen wird, ist eine klare Positionierung wichtig. Es geht darum, sich zu spezialisieren und sein Profil zu schärfen, indem ein Alleinstellungsmerkmal in den Vordergrund gerückt oder ein bestimmtes Thema besetzt wird, welches das Museum unverwechselbar und einzigartig macht und mit dem Ort in Verbindung steht. Es gilt herauszuschälen, welche Exponate der Sammlung es nur hier zu bestaunen gibt, und welche Inhalte und lebendigen Traditionen für ein auswärtiges Publikum von Interesse sind. Diese bilden den Aufhänger des Museums, schaffen Aufmerksamkeit und erlauben eine Unterscheidung zu anderen Museen. Unverwechselbare, an den Ort gebundene Kulturwerte bieten zudem entscheidende Differenzierungsmerkmale für das touristische Bewerben von Destinationen.

Attraktive Ausstellung

Herzstück eines Museumsbesuchs sind attraktive Dauer- und Sonderausstellungen mit zielgruppengerechten Vermittlungsformaten. Befragungen zeigen, dass Kulturbesuche unterhalten und informieren sollen. Die Besuchenden wünschen sich, einmalige Momente zu erleben. Sei es über ein beeindruckendes oder überraschendes Exponat, einen einzigartigen Einblick in ein Thema oder das Berühren auf einer persönlichen, emotionalen Ebene. Eine interaktive Inszenierung, welche zum Entdecken und Erfahren einlädt, inspiriert, verschiedene Sinne anspricht und die Besuchenden und ihre Lebenswelten miteinbezieht, unterstützt und ermöglicht dies.

Die Informationsvermittlung ist auf die Zielgruppe anzupassen. Dabei ist die Sprache, die Menge und Art an Informationen sowie der Einsatz moderner Technologien entsprechend zu wählen. Um Inhalte wirkungsvoll, abwechslungsreich und anregend darzustellen, braucht es auch eine ansprechende Ausstellungsgestaltung mit passenden Mitteln und Materialisierungen.

Ein aussergewöhnliches Gebäude erhöht die touristische Attraktivität zusätzlich. Ein historisch wertvolles Haus oder eine besondere Architektur bilden einen Mehrwert, steigern die Sichtbarkeit und können die Motivation für den Besuch positiv beeinflussen. Deshalb gilt es in der Kommunikation und im Marketing den architektonischen Rahmen des Museums hervorzuheben und beim Besuch vor Ort erlebbar zu machen.



MUSEUMSBEISPIELE



Bahnmuseum Albula, Bergün/Bravuogn

Sich auf ein Thema zu fokussieren und einen besonderen Inhalt hervorzuheben, schafft für den Gast Orientierung und ermöglicht, sich gegenüber anderen Museen zu unterscheiden. Im Bahnmuseum Albula dreht sich alles um den Bahnbau und -betrieb. Die Anreise mit der Rhätischen Bahn, der Museumsbesuch und die Verpflegung im „Büfèt“ mit originalen Sitzmöbeln aus verschiedenen Speise- und Salonwagen bilden einen stimmigen Ausflug. Das Dorf Bergün/Bravuogn trägt diese Positionierung mit, indem es als „Das Bahndorf“ auftritt und diverse weitere Angebote in diesem Themenbereich umsetzt und kommuniziert. Auf diese Weise lassen sich Synergien nutzen und der Auftritt wird gestärkt.

.....



Espace Horloger, Le Sentier

Interaktive und partizipative Elemente tragen zur Attraktivität einer Ausstellung bei. Das Uhrenmuseum Espace Horloger hat im 2019 seine Dauerausstellung neu gestaltet. Bei der Konzeption wurde darauf geachtet, dass die Besuchenden selber Hand anlegen können. Eine schlichte Ausstellungsgestaltung mit wenigen, aber besonderen Ausstellungsstücken und die Integration moderner Technologien waren wichtig. So geben beispielsweise interaktive Tische zu den verschiedenen Berufen im Zusammenhang mit der Uhrmacherei den Besuchenden Einblick in die Uhrenindustrie. Die Monate seit der Neueröffnung haben gezeigt, dass mit der Umgestaltung neue Besuchende erreicht werden konnten.

.....



Plateforme 10, Lausanne

Um an Ausstrahlung zu gewinnen, bietet es sich an, mit anderen Kulturinstitutionen und verwandten Einrichtungen zusammenzuarbeiten. Im neu entstehenden Kunstquartier Plateforme 10 rücken das Musée cantonal des Beaux-Arts, das Musée de l'Elysée und das mudac – musée de design et d'arts appliqués contemporains zusammen. Gemeinsam mit Restaurants und diversen Geschäften, schaffen sie einen Ort zum Verweilen und einen Ort der Begegnung mit der Kunst. Die Plateforme 10 liegt neben dem Bahnhof und ist über einen neuen Fahrrad- und Spazierweg erschlossen. Die Architektur ist ein weiterer attraktiver Punkt und lockt Besucher an. Entsprechend wird der Architektur in der Kommunikation der Museen spezielle Aufmerksamkeit geschenkt.

Veranstaltungen

Museen bieten mit ihrem enormen Wissensschatz die Basis für Erlebnisse und Erfahrungen. Veranstaltungen, welche vom Museum organisiert werden, helfen, ein neues Publikum zu erreichen und das Wissen in einer zusätzlichen Form, z. B. durch Workshops, szenische Führungen, Weiterbildungen und Vorträge zu vermitteln.

Dabei ist es sinnvoll, sich mit anderen (touristischen) Leistungsträgern zusammenzutun und gemeinsame Angebote zu entwickeln. So können Synergien genutzt und es kann eine grössere Aufmerksamkeit erreicht werden. Auch ermöglichen Kooperationen, Veranstaltungen und Erlebnisse ausserhalb der Museumsmauern durchzuführen und den Raum zu bespielen.

Pauschalangebote

Ein Pauschalangebot ist eine Verknüpfung verschiedener Dienstleistungen wie beispielsweise einer Hotelübernachtung und eines Museumsbesuchs oder die Kombination der ÖV-Reise mit dem Eintritt in ein Museum. Pauschalangebote gestatten den Museen eine breitere Kommunikation und die Präsenz auf neuen Plattformen. Sie sind oftmals Inspiration und geben den Gästen eine Idee, was sie unternehmen könnten. Der Erfolg eines Pauschalangebots darf deshalb nicht nur an den Buchungszahlen gemessen werden. Selbst wenn das Angebot nicht gebucht wird, kann eine grössere Aufmerksamkeit generiert werden und sind individuelle Besuche und entsprechende Empfehlungen an Dritte eine Folge solcher Angebote.

Kooperationen und Informationsaustausch

Eine Zusammenarbeit mit den Verkaufs- und Kommunikationsprofis der Tourismusbranche, mit anderen Akteuren aus dem Hotel- und Gastronomiebereich sowie mit Transportunternehmen und Guides sind wertvoll, um die Attraktivität und Bekanntheit des Museums zu steigern und neue Besucher zu gewinnen. Die touristische Nutzung leistet auch einen Beitrag zum Erhalt des kulturellen Angebots, und die touristische Nachfrage fördert die Wertschätzung der lokalen Bevölkerung für die Kulturangebote vor Ort.

Die Aufgaben und Funktionsweisen von Museen und der Tourismusbranche weisen Unterschiede auf. Es ist daher ratsam, in einem ersten Schritt im Austausch die Bedürfnisse von einander kennenzulernen, damit in einem zweiten Schritt beide Seiten ihre Kompetenzen für das Ausschöpfen des vorhandenen Potenzials einbringen können.

Kooperationen mit anderen Kulturinstitutionen, mit Unternehmen oder themennahen Sponsoren und Institutionen erlauben ebenfalls Kräfte zu bündeln, die Sichtbarkeit der Museen zu erhöhen und neue Impulse zu erhalten.



MUSEUMSBEISPIELE



Museo delle Centovalli e del Pedemonte, Intragna

Veranstaltungen schaffen neue Zugänge zum Museum und ermöglichen es, Traditionen lebendig zu halten. Das Museo Regionale delle Centovalli e del Pedemonte organisiert seit 1991 jedes Jahr jeweils am zweiten Sonntag im September das Fest „PaneVino“. Zu diesem Anlass wird im museumseigenen Holzofen Brot nach alter Tradition gebacken und es können Weine von zahlreichen regionalen Weinproduzenten degustiert werden. Ausserdem tritt das Museum regelmässig als Förderer von Projekten zur Erhaltung und zur Aufwertung des kulturellen Erbes der Region auf.

.....

Musée valaisain des Bisses, Botyre

Angebote eines Museums, welche auch ausserhalb der Museumsmauern stattfinden, sind touristisch interessant. Das Musée valaisain des Bisses greift das für das Wallis zentrale Thema der Suonen auf und vermittelt dieses auf vielfältige Weise. Das Museum organisiert beispielsweise geführte Wanderungen oder ist mit einem Stand und einem Modell einer Suone bei kulturellen oder touristischen Veranstaltungen präsent. Ein markierter Wanderweg – der Museumsweg – führt entlang dreier Suonen zum Museum. Er wurde vom Museum initiiert und wird von der Stadt Sion, den Gemeinden Ayent und Arbaz, Anzère und Arbaz Tourismus, dem Konsortium Grand Bisse d'Ayent, dem Kanton Wallis und weiteren Sponsoren finanziell unterstützt und beworben.

.....



Forum Schweizer Geschichte Schwyz

Besondere Vermittlungsformate bereichern den Museumsbesuch und ermöglichen einen neuen Blick auf die Ausstellung. Das Forum Schweizer Geschichte Schwyz bietet Kostümführungen mit sechs Figuren an, welche auf realen Personen beruhen. Die erzählten Geschichten sind fiktiv, jedoch so authentisch und historisch korrekt wie möglich gehalten. Die Figuren berichten aus ihrem Leben und sind auf jeweils unterschiedlichen Routen durch die Ausstellung unterwegs. Das Format bewährt sich, das zeigt sich auch dadurch, dass Gäste Führungen verschiedener Figuren besucht haben. Die Fachreferierenden sind keine ausgebildeten Schauspieler, sondern Personen, welche bereits vorher thematische Führungen angeboten haben.



MUSEUMSBEISPIELE



Ballenberg – Freilichtmuseum der Schweiz, Hofstetten bei Brienz

Ein Pauschalangebot für Touristen eröffnet zusätzliche Vermarktungskanäle für die Museen, bietet aber auch einen Zusatznutzen für die Besuchenden. Über Interlaken Tourismus ist die „Ballenberg-Pauschale“ buchbar. Diese beinhaltet eine bis zwei Übernachtungen mit Frühstück und einen Eintritt ins Freilichtmuseum Ballenberg. Dem Gast wird der Museumsbesuch mit Übernachtung zu einem attraktiven Preis angeboten, für den Tourismus werden Übernachtungsgäste generiert und das Museum erhält im Gegenzug eine Plattform bei Interlaken Tourismus. Das Freilichtmuseum Ballenberg ist auch Teil eines RailAway-Kombi-Angebots, mit welchem der Besucher eine Ermässigung auf die ÖV-Fahrt und auf den Museumseintritt bekommt.

.....



Museum Aargau

Ein Museum kann Schauplatz für das Erlebnis eines anderen Anbieters sein und damit neue Besucher ansprechen. Das Museum Aargau bietet zusammen mit Foxtrail eine Schnitzeljagd durch die Schlösser Lenzburg und Wildegg an. Das Angebot wird als Vereinsanlass, Firmenevent oder Familienausflug gebucht. Das Museum musste die Investition für die Erstellung des Foxtrails übernehmen. Die Bewerbung des Angebots, die Buchung und auch der Unterhalt liegen bei Foxtrail. Durch das Angebot haben zahlreiche Personen die Schlösser kennengelernt, die nicht zum klassischen Publikum gehören. Die Foxtrail-Gruppen wünschen teilweise auch einen Apéro, was den Schlossbistros zugutekommt.

.....



Thunersee Schlösser

Der Zusammenschluss verschiedener Kulturinstitutionen stärkt den Zusammenhalt, erhöht die Sichtbarkeit, und die Beteiligten profitieren vom Erfahrungsaustausch untereinander. Die fünf Schlösser Thun, Hünegg, Oberhofen, Schadau und Spiez rund um den Thunersee sind eine Kooperation eingegangen. Gestartet wurde mit einem gemeinsamen Web-Auftritt. Mittlerweile werden verschiedene Angebote wie beispielsweise eine Schlosswanderung oder das Kinderangebot „Rittertrail“ zusammen umgesetzt. Durch den Zusammenschluss gewinnen die Schlösser an Gewicht als touristische Partner und werden stärker wahrgenommen. Neu ermöglicht die „Schlössercard“ alle Thunersee Schlösser innerhalb eines Jahres zum Spezialpreis zu besuchen. Die Zusammenarbeit wird von einem Schloss koordiniert und bewährt sich schon seit mehreren Jahren.



Besucherorientierung

Museen müssen mit ihren Ausstellungen und ihrer Infrastruktur auf die verschiedenen emotionalen und physischen Bedürfnisse der Besuchenden eingehen. Es gilt die Erwartungen der Besuchenden an jedem Punkt der sogenannten touristischen Servicekette zu erfüllen und so ein stimmiges Gesamterlebnis für die Gäste zu schaffen.



Der Museumsbesuch beginnt bereits zu Hause. Hier informieren sich die Touristen und lassen sich inspirieren. Deshalb ist es zentral, dass die Museen mit ihren Angeboten in den Medien, Reiseführern, Werbebroschüren, sozialen Medien und auf touristischen Portalen präsent sind sowie über eine zeitgemässe Webseite verfügen. Die Beiträge wecken Interesse, die Besonderheiten und Angebote der Museen sind sofort erkennbar und attraktive Bilder animieren zum Besuch.

Anreisen und Ankommen

Die Anreise und das Ankommen ist aus Sicht der Gäste zu betrachten: Ist das Museum gut erreichbar und signalisiert? Sind die Öffnungszeiten auf die Zielgruppe abgestimmt? Wirkt der Empfang einladend und können sich die Besuchenden schnell orientieren?

Ausstellung und Angebote

Bei der Konzeption der Ausstellung und der Vermittlungsangebote ist zu überlegen, an wen sich diese richten und wie die Ansprüche der Besuchenden berücksichtigt werden können. Eine klar strukturierte und interaktive Ausstellung wirkt ansprechend und bleibt in Erinnerung. Angebote, die Wissen mit Unterhaltung vereinen sowie fachlich und didaktisch kompetent durchgeführt werden, entsprechen den Erwartungen des Publikums.

Infrastruktur und Services

Ein angenehmes und inspirierendes Ambiente und eine gepflegte Infrastruktur tragen zum Wohlbefinden der Gäste bei. Dazu gehören Sitzgelegenheiten, ein attraktiver Shop und ein gutes Café, beide mit thematisch passenden und regionalen Produkten. Das Museumspersonal ist aufmerksam und zuvorkommend.

Abreisen und Erinnern

Eine freundliche Verabschiedung, ein Abschiedsgeschenk oder die Möglichkeit, sich in die Ausstellung direkt einzubringen, das Erlebte mitzuteilen oder im Shop ein Souvenir einzukaufen, gehören zum besucherorientierten Umgang mit Gästen. Begeisterte Gäste empfehlen den Museumsbesuch weiter und planen vielleicht bereits den nächsten Besuch.

Die Bedürfnisse der verschiedenen Gästesegmente (z. B. Ausflügler oder Fachspezialisten) unterscheiden sich. Um ein zielgruppenspezifisches Erwartungsprofil entlang der Servicekette zu erstellen, können Gästebefragungen oder Trendstudien als Hilfestellung beigezogen werden. Zudem empfiehlt es sich, mit Tourismusdestinationen und Forschungsinstitutionen zusammenzuarbeiten, welche professionelle Marktforschung betreiben.

CHECKLISTE

Kooperation zwischen Museen und Tourismusbranche

Die Checkliste zeigt, welche Punkte zu einer erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Museen und der Tourismusbranche (Destinationen und Leistungsträger) beitragen.

Aufgaben Museen und Tourismus

- Sich gegenseitig kennenlernen und vernetzen (z. B. regelmässige Austauschtreffen durchführen, neues Personal vorstellen)
- Gegenseitiges Rollenverständnis klären und Erwartungen formulieren, z. B. welche Leistungen werden von wem erbracht und in welchem Segment werden die Museen vermarktet (Kultur, Attraktion, Erlebnis, Highlights, etc.)
- Gemeinsame Kommunikationsmassnahmen erarbeiten (z. B. Medienmitteilungen, Pressereisen, Messeauftritte, Kampagnen, Aktionen wie Verlosung von Eintrittskarten)
- Gemeinsame Angebote entwickeln (z. B. Pauschalangebote)
- Sich gegenseitig auf strategischer Ebene einbeziehen (z. B. bei Überlegungen zur strategischen Weiterentwicklung oder zu gegenseitigen Mitgliedschaften)

Aufgaben Museen

- Gästewartungen entlang der Servicekette erfüllen
- Mitarbeitende in der touristischen Angebotsentwicklung weiterbilden
- Angebote und Kommunikationsmassnahmen auf ein touristisches Publikum ausrichten
- Angebote mit anderen touristischen Leistungsträgern entwickeln
- CD/Layout-Vorgaben der Tourismusdestination beachten
- Touristische Akteure* informieren und als Botschafter nutzen, z. B. durch:
 - Faktenblatt mit Besonderheiten und Angeboten des Museums
 - Vorinformation zu geplanten Ausstellungen, Veranstaltungen und Angeboten
 - Lieferung von Text- und Bildmaterial zu Ausstellungen, Veranstaltungen oder Angeboten
 - Versand von Freikarten, Einladungen zu Vernissage oder Veranstaltung
 - Gratis-Führungen oder Spezialführungen insbesondere für neue Ausstellungen
 - Lieferung von Broschüren, Werbeträgern und Informationsmaterial zum Museum

* z. B. Mitarbeitende von Tourismusdestinationen, Tourismusbüros, Hotels, Restaurants, Transportunternehmen sowie Guides und Anbieter von anderen Angeboten

Aufgaben Tourismus

- Mitarbeitende zu einem Museumsbesuch animieren und zu den Museumsinhalten weiterbilden
- Museum und dessen Alleinstellungsmerkmal zur Positionierung nutzen und Museum in die Destinationsstrategie einbetten
- Museum und dessen Angebote in die Kommunikationsmassnahmen einbeziehen
- Museum in Gästekarte und touristische Angebote integrieren
- Museum als Veranstaltungsort nutzen
- Kultur als Segment aufbauen und die Museen darin integrieren



Weiterführende Literatur

- Assante, Christian et al.:** Musées. Outils de développement pour le tourisme et l'économie locale, hg. von Association générale des conservateurs des collections publiques de France (Section Provence, Alpes, Côte d'Azur), Lyon 2004.
- 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, St.Gallen 2011.
- Burzinski, Matthias/Buschmann, Lara/Pröbstle, Yvonne:** Kulturtourismusstudie 2018. Empirische Einblicke in die Praxis von Kultur- und Tourismusakteuren, hg. von Institut für Kulturmanagement der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und projekt 2508 GmbH, Berlin, Bonn 2018.
- Deutscher Museumsbund (Hg.):** 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, hg. von Museen Graubünden, Thusis 2010.
- Flon, Emilie (Hg.):** Tourisme et médiations des patrimoines, in: Culture et Musées, Nr. 23, Arles 2014.
- Forster, Stefan/Roffler, Anita:** Leitfaden Erlebnisse und Tourismusangebote in Kulturgütern, hg. von ZHAW Fachstelle für Tourismus und Nachhaltige Entwicklung und beco Berner Wirtschaft, Wergenstein 2010.
- Garibaldi, Roberta (Hg.):** Il turismo culturale europeo. Prospettive verso il 2020, Mailand 2012.
- Garibaldi, Roberta (Hg.):** Il turismo culturale europeo. Città ri-visitate. Nuove idee e forme del turismo culturale, Mailand 2014.
- Hartmut, John/Schild, Hans-Helmut/Hieke, Katrin (Hg.):** 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. Auflage, Wiesbaden 2009.
- Hochschule Luzern (Hg.):** Lebendige Traditionen und Tourismus. Ein Leitfaden zur Angebotsgestaltung und -vermarktung, Luzern 2012.
- Leenhardt-Salvan, Mylène (Hg.):** Musées & tourisme, in: Cahier Espaces, Nr. 87, Paris 2005.
- Luraghi, Silvia/Stringa, Paola (Hg.):** Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio, Mailand 2006.
- Neiss, Herta/Landa, Klaus (Hg.):** Museum und Tourismus. Ein Handbuch zur Nutzung touristischer Potenziale, Wien 2017.
- OECD (Hg.):** Attrattività e promozione dell'Italia come destinazione turistica, in: Studi OCSE sul Turismo: Italia. Analisi delle criticità e delle politiche, Paris 2011, SS. 113–131.
- Osservatorio nazionale del turismo (Hg.):** Il turismo delle città d'arte. Caratteristiche, tendenze e strategie di sviluppo, Rom 2009.
- Dal Pozzolo, Luca:** Il patrimonio culturale tra memoria e futuro, Mailand 2018.
- Tourismus NRW (Hg.):** Kultur.Tourismus. Ein Praxisleitfaden, Düsseldorf 2019.
- Verband der Museen der Schweiz (Hg.):** Besucher im Museum. Ein Leitfaden, Zürich 2013.
- Verband der Museen der Schweiz (Hg.):** Mehrsprachigkeit in Schweizer Museen. Ein Gewinn, Zürich 2018.



Verband der Museen der Schweiz VMS

Postfach, CH-8021 Zürich

Tel. +41 (0)44 218 65 88

info@museums.ch

www.museums.ch

