

INHALT

HARTMUT JOHN, HANS-HELMUT SCHILD, KATRIN HIEKE

Vorwort	7
---------------	---

HARTMUT JOHN

Museen und Tourismus –

Partner einer (fast) idealen Allianz	9
--	---

A KULTURTOURISMUS – GRUNDLAGEN UND RAHMENBEDINGUNGEN

ALBRECHT STEINECKE

Was sollten Museen über Tourismus wissen?

Strukturen, Einflussfaktoren und Trends

des bundesdeutschen Tourismusmarktes	53
--	----

ANDREA HAUSMANN

Kultur und Tourismus – Marketingimplikationen

für eine erfolgreiche strategische Allianz	75
--	----

HANS JOACHIM KLEIN, NORA WEGNER

Touristen im Museumspublikum – Befunde empirischer

Untersuchungen aus Museumsperspektive	85
---	----

B DAS KULTURTOURISTISCHE PRODUKT – VON DER IDEE BIS ZUR ERFOLGREICHEN POSITIONIERUNG AUF DEM MARKT

KATRIN HIEKE

Schritte zur kulturtouristischen Positionierung eines

stadtgeschichtlichen Museums –

ein fiktives Fallbeispiel	113
---------------------------------	-----

C ZUSAMMENARBEIT MACHT STARK.
WIE AUCH KLEINERE MUSEEN KULTURTOURISTISCHE POTENZIALE
NUTZEN KÖNNEN – BEST-PRACTICE-BEISPIELE

HANS-HELMUT SCHILD
»CROSSART« – erfolgreiche touristische Kooperation
in der Region mit einem kulturellen Leitthema 155

HANS-HELMUT SCHILD
Das Ausstellungsprojekt »Konstantin der Große« –
lokale Museumskooperation mit überregionalen
touristischen Effekten 167

GABRIELE PIEKE
Das Segment »Tourismus« mit minimalem Budget
wirkungsvoll erreichen – das Beispiel Ägyptisches Museum
der Universität Bonn 181

D SERVICETEIL

Akteure – Adressen – Partner 199

Literatur 231

Autorinnen und Autoren 233