

# 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 stadtdeschichtlichen 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