

# 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