

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