

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 stadtdenkmalsgeschichtlichen 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