

---

**essentials**

*essentials* liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

---

Andrea Hausmann

# Kulturtourismus- marketing

Praxis Kulturmanagement

 Springer VS

Andrea Hausmann  
Institut für Kulturmanagement  
Pädagogische Hochschule Ludwigsburg  
Ludwigsburg, Deutschland

ISSN 2197-6708  
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-27368-2

ISBN 978-3-658-27369-9 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-27369-9>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

---

## Was Sie in diesem *essential* finden können

- Einführung in den Begriff, die Merkmale und die Prinzipien des Kulturtourismusmarketing
- Berücksichtigung der relevanten Leistungsträger im Kulturtourismusmarketing, wie u. a. Kultureinrichtungen, Kulturverwaltungen, Tourismusorganisationen, Destinationen, Beherbergungs- und Gastronomiegewerbe
- Überblick zum Planungs- bzw. Managementprozess des Kulturtourismusmarketing
- Erläuterung zu Zielen als Steuerungsgrößen in der Kulturtourismuspraxis
- Analyse der wichtigsten Strategien in der Kulturtourismuspraxis: Segmentierung, Branding, Innovationen/Digitalisierung und Kooperationen/Netzwerke
- Darstellung des Marketing-Mix mit seinen Besonderheiten im Kulturtourismusmarketing
- Bedeutung des Servicepersonals als Qualitätssurrogat

---

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einführung in das Kulturtourismusmarketing</b> .....	1
1.1	Begriff und Merkmale .....	1
1.2	Planungsprozess .....	4
<b>2</b>	<b>Strategische Entscheidungen im Kulturtourismusmarketing</b> .....	7
2.1	Festlegung von Zielen .....	7
2.2	Ableitung von Strategien .....	9
2.2.1	Segmentierung .....	9
2.2.2	Markenführung .....	13
2.2.3	Innovation .....	14
2.2.4	Kooperationen und Netzwerke .....	21
<b>3</b>	<b>Operative Entscheidungen im Kulturtourismusmarketing</b> .....	27
3.1	Der Marketing-Mix .....	27
3.2	Leistungen .....	28
3.3	Preise .....	30
3.4	Vertrieb .....	31
3.5	Kommunikation .....	34
<b>4</b>	<b>Implementierungsentscheidungen: Organisation und Personal</b> .....	37
	<b>Literatur</b> .....	43