

INHALTSVERZEICHNIS

VORWORT	8
1. GRUNDLAGEN DES WEINTOURISMUS	9
1.1 BEGRIFFSABGRENZUNG	9
1.2 WERTSCHÖPFUNG IM WEINTOURISMUS	17
1.3 NATIONALE UNTERSCHIEDE IN DER WEINTOURISTISCHEN ENTWICKLUNG	19
2. DIE NACHFRAGE IM WEINTOURISMUS	25
2.1 DER WEINKONSUMENT	25
2.2 DER WEINTOURIST	29
3. DESTINATIONSMANAGEMENT UND WEINTOURISMUS	35
3.1 STRATEGISCHE ÜBERLEGUNGEN	35
3.2 DAS WEINTOURISTISCHE ANGEBOT	39
3.2.1 Einführung	39
3.2.2 Weinkellereien	40
3.2.3 Straußwirtschaften	42
3.2.4 Wein-Hotellerie	43
3.2.4 Vinotheken	45
3.2.5 Weinerlebniswelten	46
3.2.6 Weintourismusrouten	48
3.2.7 Events im Weintourismus	51
3.3 ERFOLGSFAKTOREN IM WEINTOURISMUS	58
3.3.1 Überblick	58
3.3.2 Kooperationen	59
3.3.3 Servicequalität	62
4. MARKETING IM WEINTOURISMUS	65
4.1 EINFÜHRUNG	65
4.2 MARKETINGSTRATEGIEN	67
4.3 INSTRUMENTE DES MARKETING-MIX	68
4.3.1 Produktpolitik	69
4.3.2 Kommunikationspolitik	70
4.3.3 Distributionspolitik	77
5. SPEZIALTHEMEN IM WEINTOURISMUS	79
5.1 WEINARCHITEKTUR	79
5.2 NACHHALTIGKEIT IM WEINTOURISMUS	81
6. ZUKUNFT DES WEINTOURISMUS	83
LITERATUR	89
VERZEICHNIS ÜBER WEITERFÜHRENDE LITERATUR	101