

Inhalt

Geleitworte	5
Vorwort	7
1 Weinwirtschaft - Struktur und Märkte mit Relevanz für den Weintourismus	
1.1 Winzer und Weinbauern	15
1.2 Die Absatzkanäle der Weinbauern.....	21
1.3 Ein Blick in die Praxis – Interview mit dem Winzer Wolfgang Schreieck.....	25
2 Weinregionen – touristische Besonderheiten	
2.1 Weinregionen rund um den Erdball	29
2.2 Deutschland	29
2.3 Andere Teile der Welt	34
2.4 Klimawandel und neue Weinregionen.....	45
3 Weintouristen – wer sind sie?	
3.1 Begriffsbestimmung Weintourismus	47
3.2 Eigenschaften der Weintouristen in Deutschland.....	49
3.3 Zielgruppenpotenziale für deutsche Weinregionen	53
3.4 Weintouristen in Teilen der Welt.....	61
4 Wein – Tourismus – Marketing	
4.1 Das Besondere und Zukunftsperspektiven	65
4.2 Customer Journey zum Wein	66
4.3 Marketing-Mix	71
4.4 Kunden gewinnen und binden	79
5 Winzer und Weinbauern - weintouristische Angebote	
5.1 Erfolgsfaktoren attraktiver Weingüter auf einen Blick	83
5.2 Verkostungen und Weinverkauf	84
5.3 Weinkellerbesichtigung	96
5.4 Führungen und Veranstaltungen in den Rebflächen des Weinguts	99
5.5 Hoffeste und mehr: Meetings, Incentives und Events.....	100
5.6 Winzergastronomie.....	103
5.7 Beherbergung	108

6	Erlebnis Wein	
6.1	Einführung: Wie ein Weinerlebnis entsteht	111
6.2	Rolle der Weinarchitektur.....	114
6.3	Erlebnisse auf dem Weingut.....	120
6.4	Weinerlebnisführer	122
6.5	Weinmuseen und Weinerlebniswelten	124
7	Wein – Destinationen	
7.1	Wein und Tourismus: Das Angebot in Weinregionen.....	133
7.2	Wein und Tourismus: Erfolgsfaktor Kooperationen	135
7.3	Weintouristische Routen als besondere Netzwerke	138
7.4	Wein plus.....	139
7.5	Weinfeste als originäres Destinations-Event	145
7.6	Großstädte – Wein – Tourismus	147
7.7	Essentials und Zukunftsperspektiven für Weindestinationen	149
	Abbildungs- und Tabellennachweis.....	151
	Quellenverzeichnis	155
	Stichwortverzeichnis	173