
Inhaltsverzeichnis

Teil I Culinary and Wine Tourism & Produkte/Products

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Begriffsbestimmungen und Erscheinungsformen von Vinotheken – ein typologischer Ansatz zur Bildung real existierender Typen/Vinotheques: Definition and Manifestations – An Approach to Generate Real Existing Types..... | 3 |
| | Axel Dreyer, Juliane Ratz und Kristin Schirrmeister | |
| 1.1 | Ausgangssituation | 5 |
| 1.2 | Methodenmix | 7 |
| 1.3 | Ergebnisse | 8 |
| 1.3.1 | Begriffsbestimmung „Vinothek“ | 8 |
| 1.3.2 | Typenbildung | 10 |
| 1.3.3 | Schlussfolgerungen, Limitationen und Ausblick | 13 |
| | Literatur..... | 14 |
| 2 | Erwartungen weinaffiner Leistungsträger an eine Weinerlebniskarte – untersucht am Great-Wine- Capitals-Mitglied Mainz/Rheinhessen/Destination Cards with Wine Tourism Offers: Parameters for and Expectations of Oenophile Service Providers – The Case of GWC Member Rheinhessen | 17 |
| | Knut Scherhag und Ines Binninger | |
| 2.1 | Einleitung | 19 |
| 2.2 | Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Einführung einer Weinerlebniskarte..... | 19 |
| 2.3 | Einstellung der weintouristischen Leistungsträger | 21 |
| 2.3.1 | Untersuchungsdesign | 21 |
| 2.3.2 | Ausgewählte Ergebnisse aus der Befragung..... | 22 |
| 2.3.3 | Bevorzugtes Kartenmodell | 23 |
| 2.3.4 | Inhaltliche und finanzielle Beteiligung..... | 24 |

| | | |
|---|---|-----------|
| 2.4 | Abschließende Würdigung | 25 |
| | Literatur | 26 |
| 3 | How important is “spiritourism” in France? An exploratory study/Welche Bedeutung hat „Spiritourismus“ für Frankreich? Eine explorative Studie | 29 |
| | Laurence Cogan-Marie, Benoît Lecat, Cornelia Caseau und Claude Chapuis | |
| 3.1 | Introduction | 31 |
| 3.2 | Definition | 31 |
| 3.3 | Objective | 32 |
| 3.4 | Material & Methods | 33 |
| 3.5 | Results | 34 |
| 3.6 | Discussion | 38 |
| 3.7 | Limits | 38 |
| | Appendix 1: List of Some Important Players in France | 38 |
| | References | 39 |
| Teil II Culinary and Wine Touristen/Tourists | | |
| 4 | Kulinarische Grundeinstellungen von Gästen der Wiener Gastronomie und deren Bedeutung für die Destination Wien in Bezug auf kulinarischen Tourismus und Regionalität/Basic Culinary Attitudes of Vienna Catering Industry Consumers and their Significance for Vienna as a Tourist Destination with Regard to Culinary Tourism and Regionality | 45 |
| | Klaus-Peter Fritz, Klaus Hartl und Daniela Wagner | |
| 4.1 | Einleitung | 47 |
| 4.2 | Methodik | 48 |
| 4.3 | Die fünf Bereiche kulinarischer Grundeinstellungen. | 49 |
| 4.4 | Typologien von Konsumenten | 55 |
| 4.5 | Gesamtstichprobe – die Gastronomie im Überblick | 57 |
| | Literatur | 59 |
| 5 | Profiling Wine Tourist Involvement Segments: A Case Study of Central Burgenland/Analyse von Weintouristensegmenten nach deren Involvementgrad am Beispiel Mittelburgenland | 63 |
| | Christian Weismayer, Lidija Lalacic und Franziska Bauer | |
| 5.1 | Introduction | 66 |
| 5.2 | Methodology | 66 |
| | 5.2.1 Sample description | 66 |
| | 5.2.2 Measurement constructs | 67 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 5.3 | Results | 67 |
| 5.3.1 | Motivation and involvement | 67 |
| 5.3.2 | Profiling | 69 |
| 5.4 | Conclusions | 70 |
| | References | 70 |
| 6 | Entwicklungspotenziale des kulinarischen Tourismus: Angebote für die Generation Y/Culinary Tourism: Development Potential for Generation Y | 73 |
| | Julia E. Peters und Angelika Sennlaub | |
| 6.1 | Einleitung | 74 |
| 6.2 | Hintergrund | 74 |
| 6.3 | Methodisches Vorgehen | 75 |
| 6.4 | Ergebnisse | 76 |
| 6.4.1 | Die Studienteilnehmer | 76 |
| 6.4.2 | Interesse an Kulinarik und kulinarischem Tourismus | 77 |
| 6.4.3 | Bisherige Erfahrungen | 78 |
| 6.5 | Diskussion und Entwicklungspotenziale | 79 |
| 6.6 | Fazit | 80 |
| | Literatur | 81 |
| | Teil III Culinary and Wine Tourism im 21. Jahrhundert/in the 21st Century | |
| 7 | Communicating New Definitions of <i>Terroir</i> to a Millennial Audience through the Medium of <i>Fourth Space</i>/Der Begriff <i>Terroir</i> – Kommunikation an die Generation Y mittels <i>Fourth-Space</i>-Konzept | 85 |
| | Brian Murphy | |
| 7.1 | Introduction | 88 |
| 7.2 | A Fourth Space Approach built upon Third Place, Cultural Economy and Technology | 90 |
| 7.3 | Conclusion | 92 |
| | References | 92 |
| 8 | Tourism, Place Branding and the Local-Turn in Food: The New Nordic Cuisine/Tourismus, Place Branding und die Hinwendung zu lokalen Produkten: Die New Nordic Cuisine | 95 |
| | Can-Seng Ooi und Jesper Strandgaard | |
| 8.1 | Introduction | 97 |
| 8.2 | Data Collection. | 98 |

| | | |
|---|--|------------|
| 8.3 | New Nordic Cuisine, Copenhagen Cuisine, Copenhagen Cooking and Branding Copenhagen | 98 |
| 8.3.1 | Selected Milestones in the New Nordic Cuisine Movement | 99 |
| 8.3.2 | Branding Copenhagen with NNC. | 99 |
| 8.4 | Conclusions: Theorizing Destination Branding..... | 102 |
| | References | 103 |
| 9 | Managing Change in Traditional Environments—The Case of the Viennese <i>Heurigen</i> Wine Taverns/ Veränderungsprozess in traditionellem Umfeld – der Fall der Wiener <i>Heurigen</i> | 105 |
| | Albert Franz Stöckl und Cornelia Caseau | |
| 9.1 | Introduction | 106 |
| 9.2 | Background | 107 |
| 9.3 | Literature review | 109 |
| 9.4 | Methodology | 111 |
| 9.5 | Findings | 112 |
| 9.6 | Discussion | 117 |
| | References | 120 |
| Teil IV Culinary and Wine Tourism & Regionen/Regions | | |
| 10 | Die kulinarische Attraktivität des Reiselandes Österreich: Selbstbild vs. Aussensicht/Austria's Image as a Culinary Tourism Destination: Selfimage versus Outside Perspective | 125 |
| | Claudia Bauer-Krösbacher, Albert Franz Stöckl und Stephanie Tischler | |
| 10.1 | Ausgangslage und Zielsetzung..... | 127 |
| 10.2 | Theoretischer Hintergrund | 128 |
| 10.3 | Methodik | 128 |
| 10.4 | Ergebnisse | 129 |
| 10.5 | Conclusio | 132 |
| | Literatur..... | 133 |
| 11 | „Land aus Wein und Stein“: Entwicklung einer touristischen Marke für die Region Saale- Unstrut/“Land aus Wein und Stein”: Development of the Destination Brand Saale-Unstrut | 135 |
| | Klaus Asemann | |
| 11.1 | Einleitung | 136 |
| 11.2 | Die Marke als Vehikel | 137 |
| 11.3 | Rotkäppchen & Co..... | 138 |
| 11.4 | Die Optimierung der Organisation..... | 138 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 11.5 | Der Beginn des Markenprozesses | 140 |
| 11.6 | Die strategische Weichenstellung. | 140 |
| 11.7 | Die Ausformulierung der Marke und das Design | 141 |
| 11.8 | Die Konsensfähigkeit herstellen. | 142 |
| 11.9 | Das Land aus Wein und Stein. | 142 |
| 11.10 | Der Wein und der Tourismus | 143 |
| | Literatur. | 144 |
| 12 | Tourismus und Weinbau im Naturpark Südsteiermark in Österreich/Nature Park „Südsteiermark“, Austria: Tourism and Viniculture. | 145 |
| | Ulrike Pröbstl-Haider, Wolfgang Haider und Nina Mostegl | |
| 12.1 | Einleitung und Problemstellung. | 147 |
| 12.2 | Hintergrund | 148 |
| 12.3 | Methode | 149 |
| 12.4 | Ergebnisse | 151 |
| | 12.4.1 Ergebnisse der Experteninterviews mit Inhabern ausgewählter Weinbaubetriebe | 151 |
| | 12.4.2 Ergebnisse der Befragung der Urlauber | 152 |
| 12.5 | Zusammenfassung | 154 |
| | Literatur. | 154 |
| 13 | Gastronomic Tourism And Territorial Development: The Case of Catalonia/Gastronomischer Tourismus und Raumplanung | 157 |
| | Maria del Pilar Leal Londoño | |
| 13.1 | Introduction | 159 |
| 13.2 | Catalonia and its Tourism Brands | 159 |
| | 13.2.1 The Context of Local and Regional Development | 160 |
| 13.3 | Methodology | 161 |
| 13.4 | Tourism Brands and Possibilities of Local Development | 162 |
| 13.5 | Conclusions | 166 |
| | References | 167 |
| 14 | How Does Culinary Importance and A Priori Expectations Impact Expectation Fulfillment and Destination Loyalty?/Welche Auswirkung hat die Erfüllung kulinarischer und A-priori-Erwartungen auf die Loyalität zu einer Tourismusdestination? | 169 |
| | Robert J. Harrington, Khasif Hussain und Michael Ottenbacher | |
| 14.1 | Introduction | 170 |
| 14.2 | Background | 171 |
| 14.3 | Methods | 172 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 14.4 | Culinary Specific Result. | 173 |
| 14.5 | Expectation Fulfillment Results. | 175 |
| 14.6 | Discussion and Conclusions. | 176 |
| | References. | 178 |
| 15 | The Importance of Networks and Cooperation in Wine Tourism- A Comparison of Touristic Stakeholders in the German Moselle and Franconia Wine Regions/Die Bedeutung von Netzwerken und Kooperation im Weintourismus – Ein Vergleich der touristischen Stakeholder in den deutschen Weinbauregionen Mosel und Franken | 181 |
| | Tim Harms | |
| 15.1 | Objectives. | 183 |
| 15.2 | Methodology | 183 |
| | 15.2.1 Network Maps | 184 |
| | 15.2.2 In-depth Interviews. | 185 |
| 15.3 | Results | 185 |
| | 15.3.1 Results Directly Derived From The Network Maps. | 185 |
| | 15.3.2 Results Derived From The In-Depth Interviews. | 188 |
| 15.4 | Conclusion | 191 |
| | References. | 191 |

Kulinarischer Tourismus und Weintourismus

Culinary and Wine Tourism Conference 2015

Wagner, D.; Mair, M.; Stöckl, A.F.; Dreyer, A. (Hrsg.)

2017, XXIV, 192 S. 33 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-13731-1