

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 Lalicic 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