

---

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Culinary and Wine Tourism & Produkte/Products

<b>1</b>	<b>Begriffsbestimmungen und Erscheinungsformen von Vinotheken – ein typologischer Ansatz zur Bildung real existierender Typen/Vinotheques: Definition and Manifestations – An Approach to Generate Real Existing Types</b> . . . . .	<b>3</b>
	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
<b>2</b>	<b>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</b> . . . . .	<b>17</b>
	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
<b>3</b>	<b>How important is “spiritourism” in France? An exploratory study/Welche Bedeutung hat „Spiritourismus“ für Frankreich? Eine explorative Studie . . . . .</b>	<b>29</b>
	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
<b>Teil II Culinary and Wine Touristen/Tourists</b>		
<b>4</b>	<b>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 . . . . .</b>	<b>45</b>
	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
<b>5</b>	<b>Profiling Wine Tourist Involvement Segments: A Case Study of Central Burgenland/Analyse von Weintouristensegmenten nach deren Involvementgrad am Beispiel Mittelburgenland . . . . .</b>	<b>63</b>
	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
<b>6</b>	<b>Entwicklungspotenziale des kulinarischen Tourismus: Angebote für die Generation Y/Culinary Tourism: Development Potential for Generation Y . . . . .</b>	<b>73</b>
	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
<b>Teil III Culinary and Wine Tourism im 21. Jahrhundert/in the 21st Century</b>		
<b>7</b>	<b>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 . . . . .</b>	<b>85</b>
	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
<b>8</b>	<b>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 . . . .</b>	<b>95</b>
	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
<b>9</b>	<b>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> . . . . .</b>	<b>105</b>
	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
<b>Teil IV Culinary and Wine Tourism &amp; Regionen/Regions</b>		
<b>10</b>	<b>Die kulinarische Attraktivität des Reiselandes Österreich: Selbstbild vs. Aussensicht/Austria's Image as a Culinary Tourism Destination: Selfimage versus Outside Perspective . . . . .</b>	<b>125</b>
	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
<b>11</b>	<b>„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 . . . . .</b>	<b>135</b>
	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
<b>12</b>	<b>Tourismus und Weinbau im Naturpark Südsteiermark in Österreich/Nature Park „Südsteiermark“, Austria: Tourism and Viniculture. . . . .</b>	<b>145</b>
	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
<b>13</b>	<b>Gastronomic Tourism And Territorial Development: The Case of Catalonia/Gastronomischer Tourismus und Raumplanung . . . . .</b>	<b>157</b>
	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
<b>14</b>	<b>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? . . . . .</b>	<b>169</b>
	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
<b>15</b>	<b>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 . . . . .</b>	<b>181</b>
	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