

Prof. Dr. Knut Scherhag (Hrsg.)

Weintourismus und Marketing



Inhalt

Vorwort	V
<i>Winzer im Haifischbecken – Die Blue-Ocean-Strategie im Weintourismus</i> von Germann Jossé	1
Erfolgskontrolle von Weinfesten von Hans Rück	11
Zur Konstruktion eines Raumes am Beispiel des regionalen Identitätskonzeptes Wein in der Gemeinde Eisenheim von Hans Hopfinger und Ann-Kathrin Krämer	33
Der Weinbrand <i>Pisco</i> und die Bedeutung einer „Marke“ für die peruanische Identität von Ramón León und H. Jürgen Kagelmann	41
The Wine Routes of Spain – A shared wine tourism development model implemented in 25 wine regions von Alberto Moreno Melgarejo	55
Einsatz von Social Media im Weintourismusmarketing – Konkrete Praxis und ungenutzte Chancen von Andreas Kagermeier und Tim Harms	65
<i>Edition Wattenmeer</i> – Eine Kooperation zwischen Weinhandel und regionaler Tourismuswirtschaft von Knut Scherhag	93
Weinverkauf an Touristen – Das Angebot von einheimischen Weinen durch regionale Gastronomie- und Beherbergungsbetriebe von Axel Dreyer und Juliane Ratz	109
Weintourismus in Bad Dürkheim von Tobias Reeh und Torben Schäfer	125
Bedeutung und Potential des Weintourismus in Südtirol von Günter Schamel	139
Sprache als Marketinginstrument im Weintourismus im deutsch-spanischen Vergleich von Barbara Heinsch	151
Weintourismus und Edutainment – Die geplante Weinerlebniswelt in Sprendlingen-Gensingen (Rheinhessen) von Stephanie Schreiber	161
Die Autorinnen und Autoren	179