

Model biznesu w branży enoturystycznej na przykładzie pałacu Mierzęcin Wellness & Wine Resort.

Wstęp

Rozdział I

Modele biznesu

1. Istota modelu biznesu.....9
2. Składniki modelu biznesu i zasada jego budowy.....13
3. Rodzaje modeli biznesowych.....19

Rozdział II

Enoturystyka

1. Terminologia i rys historyczny.....26
 - 1.1 Historia uprawy winorośli i winiarstwa na świecie.....26
 - 1.2 Historia uprawy winorośli i winiarstwa w Polsce.....31
 - 1.3 Istota enoturystyki.....32
 - 1.4 Turystyka winiarska w Polsce.....34
 - 1.5 Profil odbiorców enoturystyki.....37
2. Winnica jako produkt turystyczny.....39
 - 2.1 Produkt turystyczny.....39
 - 2.2 Warunki do uprawy winorośli w Polsce.....40
 - 2.3 Uprawa winorośli w gospodarstwach agroturystycznych.....43
 - 2.4 Usługi świadczone w przedsiębiorstwach enoturystycznych.....44
3. Czynniki rozwoju enoturystyki.....46
 - 3.1 Identyfikacja czynników rozwoju.....46
 - 3.2 Promocja w rozwoju enoturystyki.....48

Rozdział III

Rynek enoturystyki w Polsce

1. Charakterystyka terenów winiarskich.....	52
2. Przedsiębiorstwa enoturystyczne w Polsce.....	54
3. Organizacje winiarskie w Polsce.....	57
4. Regulacje prawne dotyczące funkcjonowania przedsiębiorstwa enoturystycznego.....	63
5. Korzyści i koszty enoturystyki.....	69
5.1 Korzyści z turystyki winiarskiej.....	69
5.2 Koszty rozwoju enoturystyki.....	72

Rozdział IV

Model biznesu winnicy Pałac Mierzęcin

1. Charakterystyka przedsiębiorstwa.....	74
1.1 Charakterystyka funkcjonowania.....	74
1.2 Charakterystyka winnicy.....	76
1.3 Oferta enoturystyczna.....	79
2. Miejsce Pałacu Mierzęcin na rynku enoturystycznym w Polsce.....	82
3. Identyfikacja modelu biznesu Pałacu Mierzęcin.....	87
4. Możliwości doskonalenia modelu biznesu Pałacu Mierzęcin.....	95

Zakończenie.....	96
-------------------------	-----------

Spis rysunków.....	98
---------------------------	-----------

Spis tabel.....	99
------------------------	-----------

Spis wykorzystanych źródeł.....	100
--	------------