

1

- 1 Unter anderem wegen seinen Arkaden ist Bern eine touristische Attraktion.
- 2 Monika Bandi Tanner kennt sich bestens mit touristischen Labels aus.



Persönlich

«Labels verstärken das Wertversprechen»

Welches touristische Label eignet sich für wen? Monika Bandi Tanner, Co-Leiterin der Forschungsstelle Tourismus an der Universität Bern, über Sinn und Zweck von touristischen Auszeichnungen.

Was kann ein touristisches Label bewirken?

Labels unterstützen die Gäste dabei, ein möglichst ihren Bedürfnissen entsprechendes Angebot zu finden und zu buchen. Für die touristischen Angebote oder Hotels ist es eine Möglichkeit, sich zu positionieren. Die Labels werden durch eine externe Prüfstelle validiert und vorher mittels einer Selbstdeklaration bei der Prüfstelle angemeldet.

Und was können sie nicht leisten?

Die Labels können nicht bewirken, dass alles, was versprochen ist, auch eingehalten wird. Sie schaffen nur die Rahmenbedingungen für Erlebnisse. Was aber beim Gast emotional entsteht, kann nicht direkt beeinflusst werden. Labels sind kein ein Garant für eine vollständige Zufriedenheit der Gäste.

Für welche Betriebe lohnt sich ein Label?

Für Betriebe mit einer Spezialisierung in einem Bereich, die sich durch ein Label von der Konkurrenz im In- und Ausland abheben und dadurch ihre Positionierung stärken möchten. Labels verstärken das Wertversprechen dem Gast gegenüber und fördern im Optimalfall gleichzeitig die Qualitätsentwicklung innerhalb des Betriebs. Oftmals sind es die besseren und qualitativ guten Betriebe, die bei den Labels und den Kampagnen mitmachen und sich trauen, ins «Schaufenster» zu stehen.

Was ist beispielsweise der Unterschied zwischen den Labels «Wellness Destination» des Schweizerischen Tourismus Verbands und «Spa & Vitality» von Schweiz Tourismus? Welches Label ist für welches Hotel geeignet?

Bei «Spa & Vitality» handelt es sich um eine Marketing-Kampagne von Schweiz Tourismus, die einerseits Betrieben offensteht mit einer Spezialisierung von HotellerieSuisse – dem Unternehmerverband der Schweizer Beherbergungsbranche – im Bereich Wellness und Wellbeing. Damit kümmert sich HotellerieSuisse um die Entwicklung der Kriterien und Qualitätsprüfung bei den Betrieben. Schweiz Tourismus nutzt die so geschaffene Positionierung der Betriebe in der Kommunikation mit den Gästen. Andererseits gilt dies auch für das Label «Wellness Destination» des Schweizer Tourismusverbandes. Klare Kriterien formulieren die Anforderung an die Destinationen im Bereich «Wellness». Schweiz Tourismus nimmt dann diese Destinationen in seine Marketingaktivitäten im Bereich

Text Franz Bamert
Fotos Stöb Grünig, Jan Geerk

2

MONIKA BANDI TANNER

Alter: 40

Liebblingsgericht: Rahmschnitzel und Nüdeli
Liebste Feriendestination: Es dürfen gerne die Alpen, das Meer oder auch eine Stadt sein.

Hobbys: Familie, Flügelhorn spielen, Kochen



«Labels können nicht bewirken, dass alles, was versprochen ist, auch eingehalten wird.»

Labels und mehr

Sowohl der Schweizer Tourismus Verband als auch Schweiz Tourismus, GastroSuisse und HotellerieSuisse bieten mehr als nur die im Interview erwähnten Labels, Klassifikationen und Auszeichnungen an. Das geht von Architecture & Design über Gastronomy & Culture und Business & Conferences bis hin zu Swisstainable, einer Nachhaltigkeitskampagne. Die entsprechenden Angebote sind unter den jeweiligen Internet-Adressen der Verbände abrufbar.

Apropos Swisstainable: Nachhaltigkeit, Umwelt und Natur werden im touristischen Bereich im wichtiger. Die Schweizer Organisation Fairunterwegs hat darum eine Übersicht über die wichtigsten Labels und Auszeichnungen für entsprechende Destinationen, Hotels und Restaurants geschaffen.

fairunterwegs.org/labelfuehrer

Wellness auf und kommuniziert so zu den potenziellen Gästen.

Und was unterscheidet «Swiss Family Hotels & Lodgings» von Schweiz Tourismus und «Family Destination» des Schweizerischen Tourismus Verbandes? Für wen ist welches Label geeignet?

Der Schweizer Tourismusverband zeichnet Destinationen aus, die wichtige Hard- und Softwarekriterien für den Aufenthalt von Familien anbieten. Zudem werden Beherbergungsbetriebe ausgezeichnet, welche die Kriterien von HotellerieSuisse erfüllen. Diesen Betrieben und den Destinationen steht danach die Marketing-Kampagne von Schweiz Tourismus offen. Wichtig ist primär, dass sich die Betriebe klar positionieren – und so auch eine tolle Angebotsqualität sicherstellen.