

Autor: Dipl.-Kulturmanager, Dipl.-Kaufmann (FH) Ralf Trimborn
Geschäftsführender Gesellschafter der inspektour GmbH

Qualitätszeichen im touristischem Kontext

Inhaltsverzeichnis

- 1. Die Bedeutung von Qualitätszeichen, Labels, Gütesiegel im Tourismus**
- 2. Ursachen für die zunehmende Wichtigkeit von Qualitätszeichen, Labels, Gütesiegel im Tourismus**
- 3. Funktionen und Wirkungsweisen von Qualitätszeichen, Labels, Gütesiegel im Tourismus**
- 4. Schlussbetrachtung**

1. Die Bedeutung von Qualitätszeichen, Labels, Gütesiegel im Tourismus

„DLG-prämiert“, „TÜV-geprüft“, „fair gehandelt“, „Stiftung-Warentest-Urteil: sehr gut“ – all dies sind bekannte Beispiele für Kennzeichnungen im Konsumgüterbereich, die für besondere Qualitäten stehen und die Kaufentscheidungen der Verbraucher positiv beeinflussen sollen. Weit mehr als 1.000 unterschiedliche Kennzeichnungen der verschiedensten Produkttypen sind derzeit auf dem deutschen Markt vorhanden. Das Spektrum ist vielfältig und für viele Verbraucher kaum zu überblicken.

Das Deutsche Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung hat eine allgemeingültige Definition erarbeitet, die versucht das Themenfeld zu umreißen: „Gütezeichen sind Wort- oder Bildzeichen, oder beides, die als Garantiausweis zur Kennzeichnung von Waren und Leistungen Verwendung finden, die die wesentlichen an objektiven Maßstäben gemessen, nach der Verkehrsauffassung, die Güte einer Ware oder Leistung bestimmenden Eigenschaft erfüllen.“

Die Verwendung derartiger Zeichen hat seit einigen Jahren auch verstärkt Einzug in die Tourismusbranche erhalten. Qualitätszeichen scheinen im Trend zu sein und an Bedeutung zu gewinnen. „Qualitätszeichen im Tourismus versprechen eine touristische Leistung auf einem bestimmten Leistungsniveau bzw. mit einer bestimmten Güte. Dieses Versprechen ist in der Regel für den Kunden/Touristen bestimmt und wird zumeist von einer externen Organisation garantiert, die möglichst objektive Maßstäbe anlegt. Grundsätzlich handelt es sich in allen Fällen um Kennzeichnungen [...], die eine Erfüllung der Qualitätskriterien signalisieren und garantieren wollen.“

(Freyer/Dreyer 2004: S.73).

Touristische Produkte zeichnen sich in der Regel durch ihre Immaterialität und ihren Dienstleistungscharakter aus. Sie können nur schwer beschrieben werden und sind in der Erbringung mit Unsicherheiten behaftet, die unter anderem daraus resultieren, dass die Leistungserbringung und die entsprechende Konsumtion zeitlich harmonisiert sind (Uno-actu-Prinzip¹). Die Qualität kann vom Gast im Vorfeld der Inanspruchnahme nicht immer objektiv beurteilt werden. Daher ist es für die Anbieter touristischer Leistungen notwendig, ein Vertrauensverhältnis zu ihren Gästen aufzubauen bzw. eine vermeidliche Qualitätsaussage zu tätigen, um dessen individuell empfundene Risiken bei der Reise- und Kaufentscheidung zu minimieren. Dies kann allein schon über ein positives Image erreicht werden, welches der Anbieter jedoch nur partiell selbst beeinflussen kann. Unter Image werden in Anlehnung an Moser (2001: S.13) die subjektiven Vorstellungen und inneren Bilder verstanden, die Konsumenten (Gäste) von einem Produkt haben. Ein Image beschreibt folglich, wie etwas wahrgenommen, vorgestellt, erinnert und bewertet wird.

Dem Anbieter von Dienstleistungen im Bereich Freizeit und Tourismus bietet sich an, aktiv Maßnahmen zum Unsicherheitsabbau der Gäste zu ergreifen. Qualitätszeichen stellen eine solche Maßnahme dar, wobei jedoch die Einhaltung entsprechender Qualitätsstandards die Voraussetzung für deren Wirkungsvermögen ist.

Da es sich bei touristischen Produkten meist um zusammengesetzte Teilleistungen (Leistungsbündel) handelt, können die Qualitätszeichen entweder für einzelne Leistungen oder das Gesamtprodukt, so z. B. auch ganze Destinationen gelten. Weitere Differenzierungen und Besonderheiten von Qualitätszeichen sind:

Sie können eine bestimmte Qualität auszeichnen (so beispielsweise das Markenzeichen WELLNESS-HOTELS-DEUTSCHLAND[®] oder die Auszeichnung ECOCAMPING Umweltmanagement) oder mehrere erfüllte Qualitätsstufen bescheinigen (wie beispielshalber die jeweiligen DTV-Klassifizierungen von Sportboothäfen und Marinas sowie von Campingplätzen mit jeweils fünf Stufen).

Des Weiteren können Qualitätszeichen von externen Prüfstellen vergeben (wie die ADFC Bett & Bike Zertifizierung oder die bundesweite Zusatzauszeichnung Anerkannter Urlaubs-Reiterhof der Bundesarbeitsgemeinschaft für Urlaub auf dem Bauernhof und Landtourismus in Deutschland e. V.) oder anbieterintern (beispielsweise TUI Umwelt Champions oder alltours-Sonnen) festgelegt werden. Im letzteren Fall sind die Zeichen von den Unternehmen und Konzernen gewissenhaft er- und

¹ Das Uno-actu-Prinzip beschreibt, dass bei Dienstleistungen die Leistungserstellung (prozessorientiert) und Leistungsabgabe, bzw. der Konsum bei gleichzeitiger Anwesenheit von Produzent und Konsument zeitlich harmonisiert von statten gehen.

ausgearbeitet worden sowie mit entsprechenden Hürden versehen, die auch adäquat verfolgt und abgeprüft werden. Teilweise gibt es jedoch auch anbieterinterne Zeichen, die etwas suggerieren (wollen) und somit primär zum Beeindrucken und gegebenenfalls auch Blenden des Nachfragers geschaffen wurden (z. B. das Logo DAS ITS VERSPRECHEN vom gleichnamigen Reiseveranstalter).



Abb. 1: Ausgewählte Beispiele unterschiedlicher Qualitätszeichen

Wie die dargelegten Beispiele zeigen, existieren diverse touristische Kennzeichnungsarten und -weisen mit unterschiedlichen Zielen, rechtlichen Grundlagen sowie Verbreitungsgebieten (regional, landesweit, bundesweit, europaweit oder global). Ebenso vielfältig wie die Ausprägung und Anwendung ist auch die Bandbreite möglicher Kennzeichnungen. Sie reicht von Klassifizierungen und Zertifizierungen über Siegel/Labels, Signets, Prämierungen, Quality Awards, Auszeichnungen bis hin zur Markierung bzw. Markenbildung und kann entlang der gesamten touristischen Wertschöpfungskette eingesetzt werden.

Die verschiedenen Möglichkeiten unterscheiden sich zum Einen teilweise deutlich in ihrer Funktion und Bedeutung, werden auf der anderen Seite jedoch häufig nicht trennscharf oder verallgemeinert verwendet, sodass beispielsweise eine Klassifizierung die Einteilung bzw. Einordnung in Klassen, eine Zertifizierung dagegen das Ausstellen einer Bescheinigung oder eine Beglaubigung ist. Ein Quality Award kann ein renommierter Preis für Qualitätsmanagement, eine Prämierung eine Preisvergabe für eine besondere Leistung und eine Markierung die Hervorhebung eines Bereiches sein. An dieser Stelle soll im Tourismus der Versuch unternommen werden, eine Abgrenzung von Begriffen vorzunehmen, sodass die enorme Komplexität und Intransparenz sichtbar wird.

Kennzeichnungen wie Siegel oder Labels, die für Regionen bzw. Destinationen vergeben werden, sollten nicht mit Regional- bzw. Destinationen gleichgesetzt werden (vgl. Scherer/Johnsen/Strauf 2005: S.16). Während Labels in der Regel Auszeichnungen sind, die von einer übergeordneten Instanz aufgrund spezifischer Kriterien verliehen werden und daher einer externen Kontrolle unterliegen, definieren Marken ihren Kern selbst, das heißt, es erfolgt lediglich eine interne Kontrolle über die Einhaltung eines gewissen Markenversprechens. Ein und dasselbe Label kann für verschiedene Destinationen vergeben werden, wohingegen Marken etwas

Einmaliges verkörpern. Markenpolitik verfolgt sowohl ökonomische, psychologische als auch gästeorientierte Ziele (abgewandelt nach Bruhn 1994: S.24, Meffert/Bruhn 2003: S.192): Ökonomische Ziele sind insbesondere die Erhöhung des akquisitorischen Potenzials, die Schaffung eines preispolitischen Spielraums, die Erzielung einer Absatz fördernden Wirkung sowie die Möglichkeit der differenzierten Marktbearbeitung. Die Schaffung von Präferenzen und Vertrauen beim Gast sowie von Identifikationspotenzialen bei den Mitarbeitern, Lieferanten und Vermittlern sind ebenso psychologische Ziele wie die Entwicklung eines Zusatznutzens durch die Marke, die Steigerung der Bekanntheit und der Aufbau eines Markenimages. Die gästeorientierten Ziele lassen sich mit den Schlagwörtern Gästezufriedenheit, Beziehungsqualität, Kundenwert, Qualitätswahrnehmung und Gästebindung und damit Markentreue umreißen. Alle diese Ziele lassen sich ohne Weiteres sowohl auf Markenpolitik für Regionen und Destinationen als auch auf den Tourismus allgemein übertragen; insbesondere der Prozess der Reiseentscheidung wird stark durch psychologische Ziele determiniert. Insbesondere sind hier Nachfrage-individuelle Motivationen, Emotionen, Einstellungen, Prägungen, Zwänge usw. als Entscheidungsfaktoren anzuführen.

Der Bedeutungszuwachs von Qualitätskennzeichnungen im Tourismus, der als Ursache für die steigende Popularität von Auszeichnungen - wie beispielsweise das Viabono Signet oder die Nationalpark-Partner Zertifizierung - betrachtet werden kann, hat sich somit nicht ohne Grund vollzogen.

Des Weiteren muss angemerkt werden, dass neben den oben genannten Beispielen zahlreiche Kennzeichnungen existieren, die nicht explizit für die Tourismusbranche entwickelt wurden, jedoch aufgrund ihrer besonderen Reputation und den zahlreichen Verflechtungen und Interdependenzen des Tourismus mit anderen Bereichen (z. B. Natur- und Denkmalschutz, Regionalentwicklung, Bildung, Sport, Kultur, Politik etc.) auf die Branche ausstrahlen und als Anziehungskräfte für die Entwicklung genutzt werden können. Das UNESCO-Welterbeprädikat sowie die Zertifizierung der Bildung für Nachhaltige Entwicklung (BNE) können hier beispielhaft genannt werden. Als weitere Beispiele für Labels bestimmter Regionen lassen sich auch Nationalparke, Biosphärenreservate (weniger die Naturparke) anführen, wobei jedoch die Parke zweifelsohne vorrangig konkrete Schutzzwecke erfüllen sollen.²

² Der Deutsche Tourismusverband e. V. hat unter <http://www.qualitaet-im-deutschlandtourismus.de> die derzeit aktuellen für die Tourismusbranche relevanten Qualitätszeichen nach Rubriken sowie nach regionalen Bezügen aufgeführt sowie kurz beschrieben. Eine ständige Aktualisierung wird vorgenommen.

2. Ursachen für die zunehmende Wichtigkeit von Qualitätszeichen, Labels, Gütesiegel im Tourismus

Neben dem verschärften, global geführten Wettbewerb der klassischen Destinationen und Reiseanbieter, verbunden mit einer Diversifizierung und Differenzierung des Marktes, sind eine weitgehende Standardisierung von Produkten und Leistungen sowie die hohe Qualitätserwartungen der Verbraucher Gründe für die steigende Notwendigkeit für Orte, Regionen und Leistungsträger, sich besser auf dem touristischen Markt zu positionieren (vgl. Bieger 2005: S.185). Kennzeichnungen können Instrumente für diese Positionierung sein, um dem zunehmenden „Qualitätspatt“ zwischen den Tourismusanbietern, der sich in u. a. in einer mangelnden Profilierung ausdrückt und Dienstleistungen sowie Reiseziele austauschbar werden lässt, entgegen zu wirken. Auf Seite der Nachfrager hat sich in den letzten Jahren ebenso eine Wandlung im Verhalten vollzogen, die die Destinationen mit den jeweiligen Dienstleistern vor neue Herausforderungen stellen und zusätzliche Anstrengungen erfordern.

Ein Konsument von heute hat, allein aufgrund des enormen Stellenwerts des Internets, unter anderem auch zwecks diverser neuartiger Web 2.0 Features (wie beispielsweise Wikis, Communitys, Blogs oder Bewertungsplattformen wie Qype und Kununu) sowohl für die Informations- als auch für die Leistungsbeschaffung, die Möglichkeit weltweite Preis- und Qualitätsvergleiche anzustellen. Die Vielfalt verfügbarer Informationen und Angebote macht seine Entscheidung für das eine oder andere Zielgebiet bzw. Produkt jedoch immer schwieriger und risikoreicher (vgl. Kern 2003: S.741). Die Folgen sind steigende Ansprüche an touristische Produkte und eine konsumkritische Haltung gegenüber dem nahezu unüberschaubaren Angebot (vgl. Scherhag 2000: S.151). Erwartungen der Touristen gehen dabei zunehmend in Richtung Multioptionalität und Convenience³: Nur Produkte, die möglichst viele und einzigartige Versprechen vermitteln, dabei bequem und flexibel erhältlich sind und auf diese Weise einen über den Kernnutzen hinausgehenden erkennbaren Zusatznutzen bieten, besitzen die Chance in die Reiseentscheidung der Konsumenten miteinbezogen zu werden und sich dauerhaft am Markt zu etablieren. Diese Prämisse gilt ebenso für Reiseziele. Eine Destination muss dem Gast daher ein aussagekräftiges Argument liefern, diese zu besuchen. Hierzu muss diese es jedoch erst einmal erreichen, in den spezifischen Wahrnehmungsraum (das sogenannte evoked set) der Konsumenten einzudringen, aufzufallen und sich im gesättigten Markt der

³ Convenience [engl.] heißt übersetzt „Bequemlichkeit“. Im touristischen Kontext beschreibt dieser Nachfragetrend den Wunsch der Konsumenten, sich nach Möglichkeit nicht sofort festlegen zu müssen und sich zur Erlangung des versprochenen Genusses nicht anstrengen zu müssen (vgl. QUACK 2003, S. 167).

vielen Möglichkeiten eine Position zu erarbeiten, von der sie nicht ohne Weiteres verdrängt werden kann. Ein klares Profil ist gefordert, welches den Nachfragern einen Nutzen stiftet, den ihnen andere Destinationen nicht oder lediglich weniger gut bieten können (vgl. Kern 2001: S.15; Kern 2003: S.741).

Die Devise lautet: anders, besser sein als die Anderen, sich aus der Masse herausheben, nicht beliebig sein. Destinationen, deren ursprüngliches Angebot bereits mit herausragenden Alleinstellungsmerkmalen, beispielsweise einem besonderen, unverwechselbaren Naturraum (z. B. Wattenmeer, Seenplatte oder Alpen), ausgestattet ist, verfügen bereits ohne die Notwendigkeit größerer Marketinganstrengungen über einen Wettbewerbsvorteil. Diesen gilt es gekonnt zu nutzen und marktgerecht auszubauen.

Qualitätszeichen, Labels und Gütesiegel welche einer Destination darüber hinaus jedoch noch eine besondere Güte bescheinigen, erscheinen geradezu geeignet, vorhandenen Potenzialen eine zusätzliche Dynamik zu verleihen. Dabei können diese im Idealfall mehrere Funktionen erfüllen, die im Folgenden vorgestellt werden.

3. Funktionen und Wirkungsweisen von Qualitätszeichen, Labels, Gütesiegel im Tourismus

Damit ein Qualitätszeichen seine Wirkung überhaupt entfalten und in positivem Sinne funktionalisiert werden kann, muss es mit bestimmten Qualitätskriterien verbunden werden und konkrete Inhalte transportieren. Grundsätzlich sollte ein Qualitätszeichen stets für etwas stehen, das auch tatsächlich materiell vorhanden ist oder immateriell als Dienstleistung angeboten wird. Andernfalls bliebe es nur eine leere Hülle und könnte gänzlich verwässern oder in der Masse bereits existierender Gütesiegel untergehen. Darüber hinaus sind eine ausreichende Bekanntheit, Glaubwürdigkeit und Akzeptanz in der Öffentlichkeit sowie die Transparenz über die Kriterien der Auszeichnung und der Nachweis einer unabhängigen Kontrolle wichtige Voraussetzungen für die effektive Wirkungsweise von Qualitätszeichen im Tourismus. Eine intensive Informationspolitik (z. B. durch regelmäßige Berichterstattung und überzeugende Marketingstrategien), die den jeweiligen Zielgruppen (z. B. den Nachfragern touristischer Leistungen, ebenso aber auch der ansässigen Bevölkerung) den hinter dem Qualitätszeichen stehenden Zweck und die damit verbundenen Bemühungen verdeutlichen, ist ein weiterer wichtiger Erfolgsfaktor (vgl. u. a. Plüss 2005: o. S., Bruhn/Hadwich 2004: S.15ff.).

Grundsätzlich können unterschiedliche potenzielle Wirkungsrichtungen von Qualitätszeichen im Tourismussektor unterschieden werden. Diese können als Marketinginstrument insbesondere bei der Preis- und Kommunikationspolitik (Marketing P's: Price und Promotion), aber auch bei der Personalpolitik und beim Umfeld/Ambiente (Marketing P's: Personal und Physics) verwendet werden und ermöglichen es, sich

nach außen zu profilieren und evtl. neue Zielgruppen zu erschließen, bzw. Themen zu besetzen. Im Innenmarketing können Qualitätszeichen zur Stärkung des „Wirk-Gefühls“ der beteiligten Personen, Leistungsträger, Kooperationspartner und Institutionen beitragen, da so ein gemeinsames (abgestimmtes) Ziel verfolgt, gefestigt und gelebt werden kann. Gleichzeitig kann somit eine Qualitätssicherung und/oder die Konzentration des freizeit-touristischen Produktes auf eine bestimmte Richtung beziehungsweise auf ein Thema bewirkt werden. Qualitätszeichen können darüber hinaus zur (Ab-)Sicherung des gesetzten Standards dienen. Falls es sich um abgestufte Qualitätszeichen handelt (wie beispielsweise die Sterne des Deutschen Hotel- und Gaststättenverbandes (DeHoGa) oder die römischen Ziffern der Service-Qualität Deutschland), können sie auch als Entwicklungslinie oder -richtung fungieren. Qualitätszeichen können zudem für Destinationen, Regionen und die Leistungsträger als Restriktion gelten, sich nicht gegen die Inhalte und Ausprägungen des Qualitätszeichens zu stellen, um eine Harmonisierung der jeweiligen Leistungen und Angebote zu ermöglichen. So ist es denkbar, dass sich die entsprechenden Beteiligten an der Intention des Qualitätszeichens orientieren und entsprechend agieren. Die Leistungen und Angebote werden somit dem Qualitätszeichen angepasst.

Für den Tourismus ist die Kommunikationsfunktion eines Qualitätszeichens von besonderer Bedeutung. Neben den reinen Informationen, Fakten und Positionen, dass ein bestimmtes Angebot eine gewisse Qualität oder Ausrichtung besitzt, ist ein Qualitätszeichen auch in der Lage, Assoziationen zu wecken und eine emotionale Beziehung zum Nachfrager beziehungsweise Gast aufzubauen. Es kann eine Reputation transportieren, ein Image verkörpern oder eine bestimmte Lebenswelt charakterisieren, zu der sich der Nachfrager hingezogen fühlt. Für Personen(-gruppen) in unterschiedlichen Lebensphasen, -situationen und -zyklen haben demnach Qualitätszeichen unterschiedliche entsprechend differenzierte Wirkungen. Auf diese Weise kann ein zielgruppen- und themenspezifisch passendes Qualitätszeichen einem Gast einen emotionalen Zusatznutzen bieten, der ihn vorübergehend oder langfristig an dieses und somit an das entsprechende touristische Produkt bindet. Qualitätszeichen können folglich sowohl für die Anbieter gekennzeichnete (Dienst-)Leistungen als auch für die Nachfrager ebendieser bestimmte Funktionen erfüllen.

Aus Nachfragersicht sind dies insbesondere eine Orientierungshilfe, ein Beweis für Kompetenz und Sicherheit, eine Qualitätsvermutung, eine Erleichterung der Identifikation, eine Vertrauensbasis, eine Image- und Prestigefunktion, die Vermittlung von Emotionen und eines Lebensgefühls sowie eines emotionalen Zusatznutzens.

Für Anbieter sind dies hingegen insbesondere eine Absatzförderung, die Generierung einer höheren Aufmerksamkeit, die Präferenzbildung bei den Gästen sowie die Möglichkeit, die Gästestruktur zu verändern, eine Differenzierung gegenüber der Konkurrenz, die Erhöhung der Effizienz und Effektivität in der Kommunikation, ein

Instrument zur stärkeren Kooperation und Vernetzung, ein gegebenenfalls weiteres Bewertungskriterium bei Investitionen sowie eine verbesserte Verhandlungsposition (vgl. u. a. Scherer/Johnsen/Strauf 2005: S.12).

Neben den Wirkungen auf den Tourismus und die einheimische Bevölkerung (insbesondere die Erhöhung oder Vertiefung der regionalen Identität) können Qualitätszeichen auch Wirkungen auf Zielgruppen der Wirtschaft (hier ist besonders das Standortimage entscheidend) und Land- bzw. Forstwirtschaft (vor allem bei der Erhöhung der Direktvermarktung sowie als Kommunikationsfunktion) entfalten (vgl. Scherer/Johnsen/Strauf 2005: S.12) und somit schließlich einer gesamten Region zugute kommen.

4. Schlussbetrachtung

Insgesamt werden die Begrifflichkeiten rund um Qualitätszeichen, Labels, Gütesiegel & Co. sehr unterschiedlich, differenziert sowie äußerst diversifiziert sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis verwendet.

Die generelle Bedeutung dieser diversen unsystematisierten Qualitätszeichen ist in unserer derzeitigen Gesellschaft jedoch sowohl für den Nachfrager beziehungsweise Gast als auch für den Anbieter nicht zu unterschätzen. Nicht zuletzt die Quantität und die Ausdifferenzierung der verwendeten Qualitätszeichen symbolisiert die Relevanz am Markt. Diese Vielfalt und die somit kaum realisierbare differenzierte Wahrnehmung, Kenntnis und Bewertung der Qualitätszeichen konterkariert derzeit jedoch deren ursprüngliche Zweckbestimmung.

Es bleibt zu hoffen, dass insgesamt eine Bereinigung des „Qualitätszeichen-Marktes“ in den nächsten Jahren erfolgen wird, sodass zukünftig eine gewisse Transparenz für alle Beteiligten gewährleistet werden kann.

Literaturverzeichnis

Folgende Literatur wurden direkt (Angaben im Text) bzw. indirekt bei der Erstellung dieses Artikels genutzt.

BIEGER, T. (2005): Management von Destinationen, 6. Aufl., München, Wien.

BRUHN, M. (1994): Handbuch Markenartikel, Band 1, Stuttgart, S. 3-42

BRUHN, M./HADWICH, K. (2004): Qualitätswahrnehmung und Qualitätszeichen bei touristischen Dienstleistungen. – In: WEIRMAIR, K./PIKKEMAT, B. (Hrsg.): Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen

- (Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 3). Berlin. S. 5-19.
- FREYER, W./DREYER, A. (2004): Qualitätszeichen im Tourismus – Begriffe und Typen. – In: WEIRMAIR, K./PIKKEMAT, B. (Hrsg.): Qualitätszeichen im Tourismus. Vermarktung und Wahrnehmung von Leistungen (Schriften zu Tourismus und Freizeit, Bd. 3). Berlin. S. 63-92.
- KERN, A. (2001): Profil und Profilierung deutscher Urlaubsregionen unter besonderer Berücksichtigung der Mittelgebirge (Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, H. 54). Trier.
- KERN, A. (2003): Das Profil von Destinationen als Determinante der Reiseentscheidung – deutsche Urlaubsregionen als Beispiel. – In: BECKER, C./HOPFINGER H./STEINECKE A. (Hrsg.): Geographie der Freizeit und des Tourismus. Bilanz und Ausblicke. München. S.741-753.
- MOSER, K. (2001): DIE PSYCHOLOGIE DER MARKE. – IN: WIRTSCHAFTSPSYCHOLOGIE (3), S. 10-17.
- PLÜSS, C. (2005): Gütesiegel im Tourismus – In: Wendekreis Nr. 3, Schwerpunktheft „Reisen mit Respekt.“
http://www.akte.ch/fileadmin/user_upload/akte/PDF/fair_grundlagen/Guetesiegel.pdf (17.07.2008)
- QUACK, H.-D. (2003): Der Leuchtturm in der Angebotsflut: Die Destination als Marke. – In: FONTANARI, M. L./SCHERHAG, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen – Konzepte – Visionen. Wiesbaden. S.163-173.
- SCHERER, R./JOHNSEN, J./STRAUF, S. (2005): Die Bedeutung von Labels für die Entwicklung von Regionen – Theorie und Erfahrungen. – In: IDT-Blickpunkte Nr. 13, S. 16-18.
- SCHERHAG, K. (2000): Profilierungsstrategien für touristische Regionen. – In: FONTANARI, M. L./SCHERHAG, K. (Hrsg.): Wettbewerb der Destinationen. Erfahrungen – Konzepte – Visionen. Wiesbaden. S. 149-162.