



Fakultät für
Wirtschafts-
wissenschaft

COVID-19 und Nachhaltigkeit im Tourismus-Bereich

Tagungsreihe „Nachhaltiges Wirtschaften“

Prof. Dr. Sabine Fließ

Programm

- 17:00 – 17:10 Uhr **Begrüßung und Einführung**
Dr. Eva Lexutt (stellvertretend für Prof. Dr. Sabine Fließ)
- 17:10 – 17:30 Uhr **Covid19 und Nachhaltigkeit im Tourismus-Bereich – aktuelle Entwicklungen**
Dr. Eva Lexutt (stellvertretend für Prof. Dr. Sabine Fließ)
- 17:30 – 18:00 Uhr **Rechtfertigungen von Touristen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie und der Nachhaltigkeit**
Tim Köhler
- 18:00 – 18:15 Uhr **Diskussion**
- 18:15 – 19:00 Uhr **Podiumsdiskussion**
Dirk Dunkelberg
Christian Schröder
Dr. Eva Lexutt



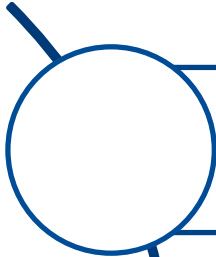
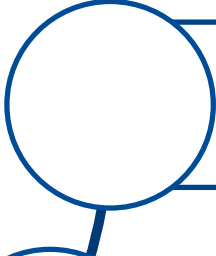
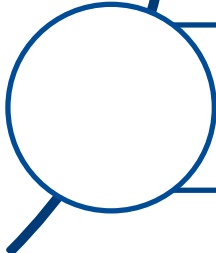
Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

COVID-19 und Nachhaltigkeit im Tourismus-Bereich – aktuelle Entwicklungen

Tagungsreihe „Nachhaltiges Wirtschaften“

Prof. Dr. Sabine Fließ

Agenda

-  1. Was ist nachhaltiger Tourismus?
-  2. Beispielhafte Maßnahmen für nachhaltigen Tourismus
-  3. Auswirkungen von Covid-19 auf den Tourismus

1. Was ist nachhaltiger Tourismus?

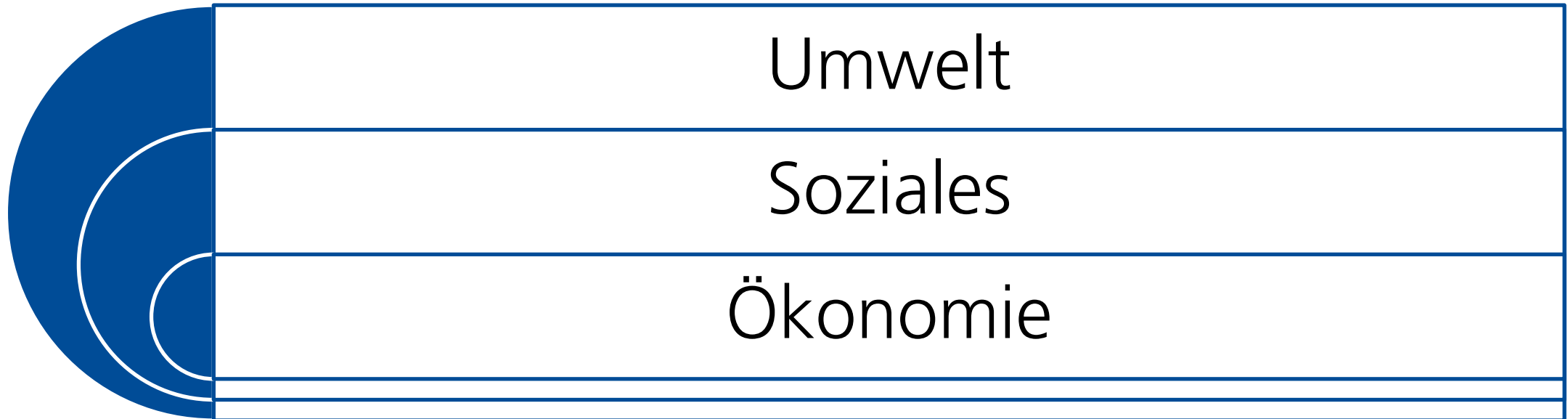
Was ist nachhaltiger Tourismus?

Tourismus: alle kurz- oder langfristigen privaten oder geschäftlichen Reisen.

Nachhaltiger Tourismus: Alle Formen von Aktivitäten, Management und Entwicklung des Tourismus, die auf die Erhaltung natürlicher, ökonomischer und sozialer Integrität zielen und die Erhaltung natürlicher und kultureller Ressourcen garantieren. (Niedziolka 2012)

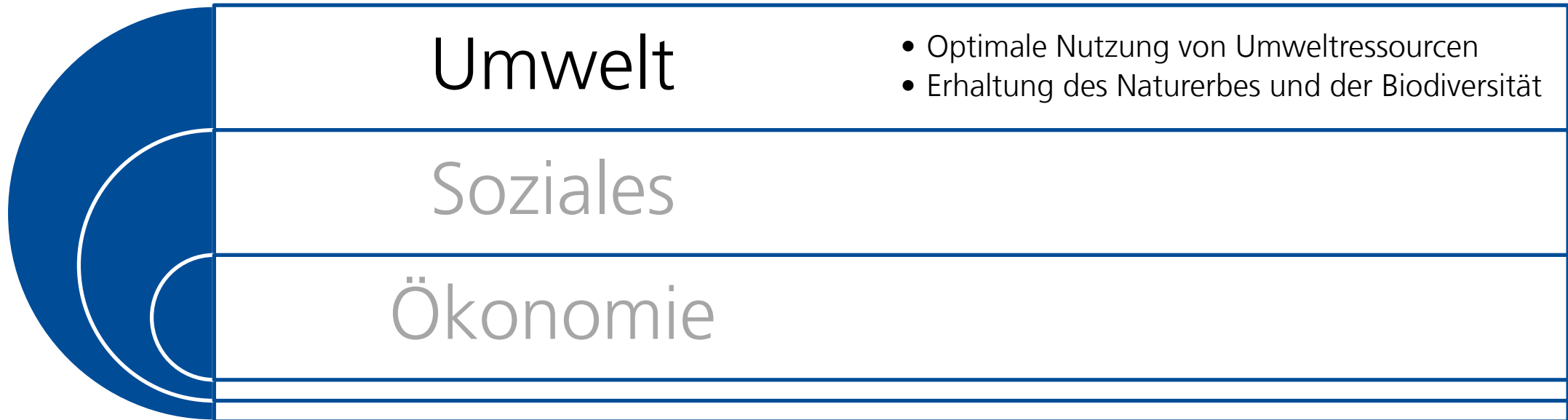
1. Was ist nachhaltiger Tourismus?

Die 3 Säulen der Nachhaltigkeit



1. Was ist nachhaltiger Tourismus?

Die 3 Säulen der Nachhaltigkeit



Quelle: UNWTO <https://www.unwto.org/sustainable-development>

1. Was ist nachhaltiger Tourismus?

Einfluss des Tourismus auf die Umwelt (Auswahl)



Wasserverbrauch von Touristen

Unterkunft: ca. 350 l / Übernachtung
Aktivitäten: ca. 20 l / Übernachtung
Essenszubereitung: ca. 6.000 l pro Übernachtung

Prognose bis 2050

Verdoppelung



Emissionen (vor allem CO2)

An- und Abreise: ca. 250 kg CO2 pro Tag und Tourist
40% der gesamten CO2-Emissionen durch Flüge,
ca. 32% durch Pkw
Unterkunft: ca. 13,8 kg / Übernachtung

Prognose bis 2050

Verdoppelung von 2035-2040, wobei die
Unterbringung einen geringeren Anteil hat als der
Transport



Landnutzung

Verkehrsinfrastruktur (Flughäfen, Straßen): ca. 38.882 km²
Tourismusbereich (Restaurants etc.): 61.826 km²
Golfplätze: ca. 18.680 km²

Prognose bis 2050

Verdopplung bis Verdreifachung vor allem durch den
Bau neuer Flughäfen und Straßen



Nahrungsmittelverbrauch

Ca. 1,8 kg pro Tourist pro Tag

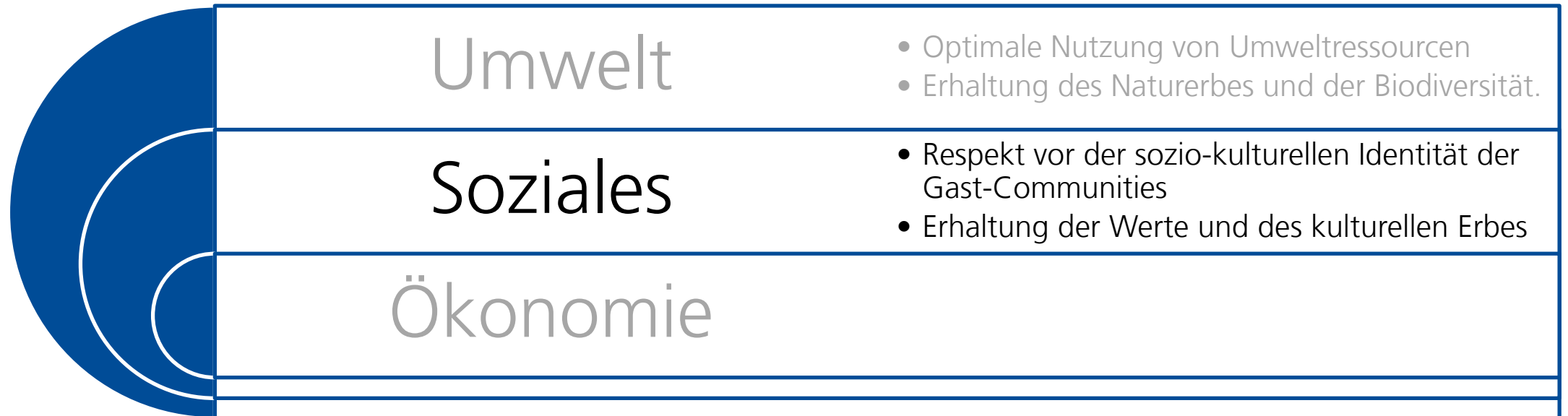
Prognose bis 2050

Verdoppelung aufgrund steigender Touristenzahlen
und Übernachtungen

Quellen: Gössling 2015; Gössling / Peeters 2015

1. Was ist nachhaltiger Tourismus?

Die 3 Säulen der Nachhaltigkeit



Quelle: UNWTO <https://www.unwto.org/sustainable-development>

1. Was ist nachhaltiger Tourismus?

Soziale Aspekte der Nachhaltigkeit im Tourismus (Auswahl)



UNESCO Weltkulturerbe (WHS)

Zieht Touristen an -> ökonomische Vorteile, Gefahr von Overtourism
Ausnahme: World Heritage Sites in China (Gao & Su, 2019)



Brauchtum

Erhalt aussterbender Traditionen für Tourismus, Gefahr von „Cultural Appropriation“



Werte und soziale Gegebenheiten

Disruption z.B. von Gewohnheiten und religiösen Bräuchen durch Fokus auf Tourismus (Gössling 2002)
Wertewandel durch Austausch von Kulturen, z.B. Bedeutung von Zeit



Wohnraum

Steigende Mieten, Verdrängung Einheimischer (z.B. Blazquez-Salom et al., 2021; Cheer et al. 2019)
Negative Einstellung von Einheimischen ggü. Touristen (z.B. Kuscer & Mihalic, 2019; Ramos & Mundet, 2020)

1. Was ist nachhaltiger Tourismus?

Die 3 Säulen der Nachhaltigkeit



Quelle: UNWTO <https://www.unwto.org/sustainable-development>

2. Beispielhafte Maßnahmen für nachhaltigen Tourismus

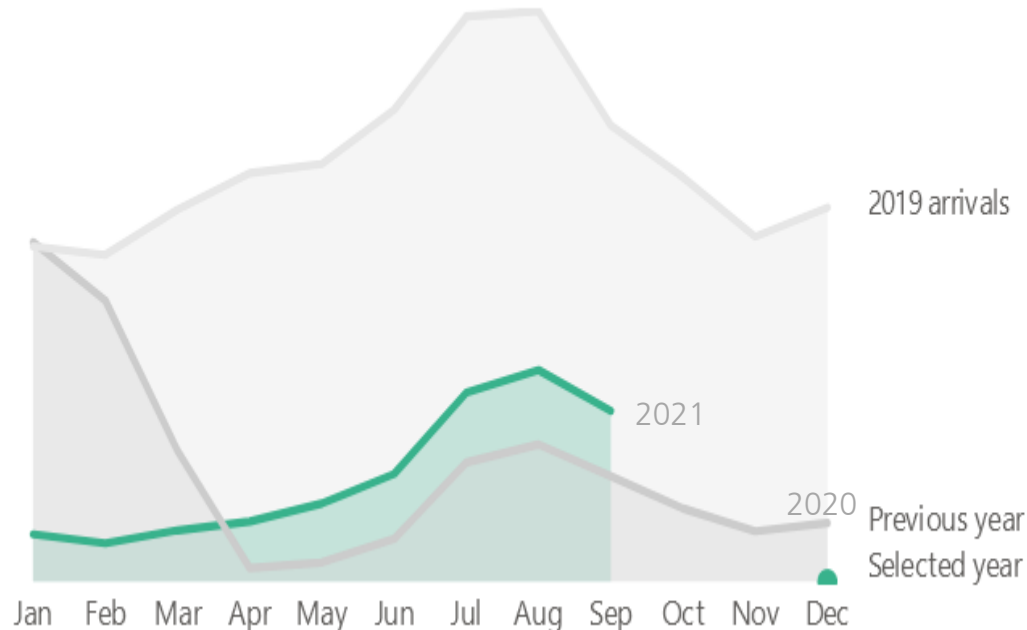
Beispielhafte Nachhaltigkeitsmaßnahmen von Hotels



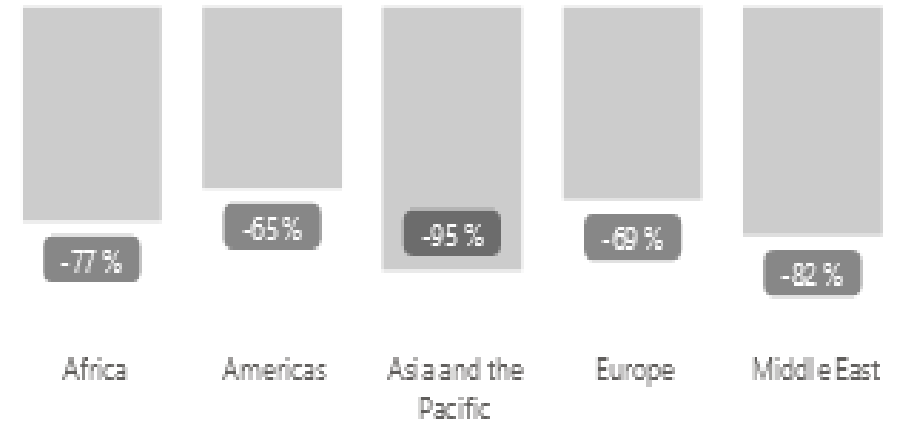
3. Auswirkungen von Covid-19 auf den Tourismus

Der Einfluss von COVID-19 auf den Tourismus

International tourist arrivals (thousands)



Change by region (%)



<https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>

3. Auswirkungen von Covid-19 auf den Tourismus

Der Einfluss von COVID-19 auf den Tourismus

Massive ökonomische Auswirkungen auf Touristendestinationen, Reiseveranstalter, Airlines, Gastgewerbe, ...

Positive Auswirkungen auf das Klima.

Langfristige Auswirkungen?

Tourismus Industrie widerstansfähiger gegen Krisen als andere Branchen (Della Corte et al. 2021)

Krisen fördern Einsatz von Technologien

Entwicklungen hängen letztendlich vom Verhalten der Menschen ab

Literatur

Blázquez-Salom, Macià; Cladera, Magdalena; Sard, Maria (2021): Identifying the sustainability indicators of overtourism and undertourism in Majorca. In: *Journal of Sustainable Tourism*, S. 1–25.

Charara, Nadim; Cashman, Adrian; Bonnell, Robert; Gehr, Ronald (2011): Water use efficiency in the hotel sector of Barbados. In: *Journal of Sustainable Tourism* 19 (2), S. 231-245.

Cheer, Joseph M.; Milano, Claudio; Novelli, Marina (2019): Tourism and community resilience in the Anthropocene: accentuating temporal overtourism. In: *Journal of Sustainable Tourism* 27 (4), S. 554–572.

Della Corte, Valentina; Del Gaudio, Giovanna; Sepe, Fabiana; Luongo, Simone (2021): Destination Resilience and Innovation for Advanced Sustainable Tourism Management: A Bibliometric Analysis. In: *Sustainability* 13 (22).

Ettinger, A.; Grabner-Krauter, S.; Terlutter, R. (2018): Online CSR communication in the hotel industry: Evidence from small hotels. In: *International Journal of Hospitality Management* 68, S. 94-104.

Gao, Y. Y.; Su, W. (2019): Is the World Heritage just a title for tourism? In: *Annals of Tourism Research* 78.

Gössling, Stefan (2002): Human-environmental relations with tourism. In: *Annals of Tourism Research* 29 (2), S. 539–556.

Gössling, Stefan (2015): New performance indicators for water management in tourism. In: *Tourism Management* 46, S. 233–244.

Gössling, Stefan; Peeters, Paul (2015): Assessing tourism's global environmental impact 1900–2050. In: *Journal of Sustainable Tourism* 23 (5), S. 639–659.

Literatur

Job, Hubert; Becken, Susanne; Lane, Bernard (2017): Protected Areas in a neoliberal world and the role of tourism in supporting conservation and sustainable development: an assessment of strategic planning, zoning, impact monitoring, and tourism management at natural World Heritage Sites. In: *Journal of Sustainable Tourism* 25 (12), S. 1697–1718.

Kuscer, K.; Mihalic, T. (2019): Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation-The Case of Ljubljana. In: *Sustainability* 11 (6).

Niedziolka, I. Sustainable Tourism Development. Reg. Form. Dev. Stud. 2012, 8, 157–166.

Pratt, Stephen; Mackenzie, Murray; Lockwood Sutton, Jonathon (2017): Food miles and food choices: the case of an upscale urban hotel in Hong Kong. In: *Journal of Sustainable Tourism* 25 (6), S. 779–795.

Ramos, Silvana Pirillo; Mundet, Lluís (2020): Tourism-phobia in Barcelona: dismantling discursive strategies and power games in the construction of a sustainable tourist city. In: *Journal of Tourism and Cultural Change*, S. 1–19..

Salehi, Mohammad; Filimonau, Viachaslau; Ghaderi, Zahed; Hamzehzadeh, Jamshid (2021): Energy conservation in large-sized hotels: Insights from a developing country. In: *International Journal of Hospitality Management* 99.

Stewart, E.J., Liggett, D., and Dawson, J., 2017. The evolution of polar tourism scholarship: research themes, networks and agendas. *Polar Geography*, 40 (1), 59–84.

Tritto, Angela (2020): Environmental management practices in hotels at world heritage sites. In: *Journal of Sustainable Tourism* 28 (11), S. 1911-1931.



Fakultät für
**Wirtschafts-
wissenschaft**

Rechtfertigungen von Touristen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie und der Nachhaltigkeit

Referent: Tim Köhler

Tagungsreihe „Nachhaltiges Wirtschaften“ der Fakultät für Wirtschaftswissenschaft:
„Covid19 und Nachhaltigkeit im Tourismus-Bereich“ am 27.01.2022

Agenda

1. Einleitung
2. Konzeptioneller Hintergrund
3. Methodisches Vorgehen
4. Ergebnisse
5. Diskussion
6. Zusammenfassung und Implikationen
7. Quellen

Einleitung

Begriffsdefinitionen

1.

Konsumentenverhalten

„Der Begriff Konsumentenverhalten umfasst alle beobachtbaren Handlungen von Individuen im Zusammenhang mit dem Kauf oder Konsum wirtschaftlicher Güter.“ (Homburg, 2020, S. 26)

2.

3.

Covid19

„COVID-19 (Coronavirus disease 2019) ist eine Infektionskrankheit, die durch SARS-CoV-2 verursacht wird.“ (Bendel, 2021)

4.

Pandemie:

„Pandemien (länderübergreifende, kontinentübergreifende, weltweite Verbreitungen) von Krankheiten, die durch Erreger wie Viren (Virus-Erkrankung) verursacht werden“ (Weerth, 2020)

5.

6.

Nachhaltigkeit

„Nachhaltigkeit heißt, [...] unter wirtschaftlichen Bedingungen sozial gerecht und umweltverträglich zu produzieren, Handel zu treiben und zu konsumieren.“ (Balderjahn, 2013, S. 16)

7.

Einleitung

Tourismus vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

1.

Tourismus und Covid19-Pandemie in der Literatur

- Allgemeine Auswirkungen, bspw. sozioökonomische Auswirkungen (Nicola *et al.*, 2020; Sigala, 2020)
- Die Notwendigkeit den Tourismus nach der Pandemie in eine nachhaltigere Richtung zu verändern (Higgins-Desbiolles, 2020a, 2020b; Ioannides and Gyimóthy, 2020)
- Verändertes Konsumentenverhalten während der Pandemie: zeitlich kürzere Reisen und vermehrtes Reisen im Inland (Donaire, Galí and Camprubi, 2021; Mirzaei, Sadin and Pedram, 2021)

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Covid19-Pandemie und Reisewarnungen

Kontroverses Konsumentenverhalten im Tourismus

Bleibt man während einer Pandemie zu Hause oder verreist man?

Forschungsfrage:

Wie rechtfertigen Konsumenten ihr Verhalten im Tourismus während einer Pandemie?

Einleitung

Tourismus vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit

1.

Nachhaltiges Konsumentenverhalten im Tourismus in der Literatur

bspw. mit der Betrachtung psychologischer Erklärungsansätze

- Attitude-Behavior-Gap (Juvan and Dolnicar, 2014)
- Home-and-Away-Gap (Miao and Wei, 2013)

2.

3.

Nachhaltiges Konsumentenverhalten im Tourismus und Rechtfertigungen in der Literatur

bspw. in Kombination mit psychologischen Erklärungsansätzen

- Im Kontext von Flugreisen (McDonald *et al.*, 2015)

4.

5.

Heranziehen eines soziologischen Erklärungsansatzes

6.

7.

Forschungsfrage:

Wie rechtfertigen Konsumenten ihr Verhalten im Tourismus vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit?

Konzeptioneller Hintergrund

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

“Orders of Worth” von Boltanski & Thévenot (2006)

- “Orders of Worth” werden normalerweise in einem organisationalen Kontext angewendet (Patriotta, Gond and Schultz, 2011; Finch, Geiger and Harkness, 2017; Demers and Gond, 2020)
- Studien nutzen diesen Ansatz allerdings auch im Forschungsfeld des Konsumentenverhaltens (Thorslund and Lassen, 2017; Pecoraro and Uusitalo, 2014; Evans, 2011)
- Anwendung von “Orders of Worth” im Forschungsfeld des Tourismus sind bisher selten (Kietäväinen and Tuulentie, 2013; Lindberg, Fitchett and Martin, 2019; Lindberg and Mossberg, 2019)

Konzeptioneller Hintergrund

Orders of Worth – the six common worlds (Boltanski und Thévenot, 2006)

the inspired world

(Welt der Inspiration)

the domestic world

(Welt des Hauses)

the world of fame

(Welt der öffentlichen Meinung)

the civic world

(Welt der Staatsbürger)

the market world

(Welt des Marktes)

the industrial world

(Welt der Industrie)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Methodisches Vorgehen

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Qualitatives Forschungsdesign

- Durchführung virtueller Fokusgruppen
- Insgesamt 21 Teilnehmer*innen

Auswertung

- Qualitative Inhaltsanalyse in MAXQDA
- Orders of Worth“ als interpretatives Rahmenwerk (Thorslund and Lassen, 2017)

Ergebnisse

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

**1. Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der
Covid19-Pandemie**

2. Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der
Nachhaltigkeit

Ergebnisse

Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Identifikation von drei unterschiedlichen Verhaltensweisen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

**Zu Hause bleiben und nicht
verreisen**

**Mit dem Auto innerhalb
Deutschlands oder
angrenzenden Ländern
verreisen**

Mit dem Flugzeug verreisen

Ergebnisse

Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

1.

Zu Hause bleiben und nicht verreisen

2.

the civic world

- Vertrauen ggü. der Regierung und den Maßnahmen zur Pandemieeindämmung
- Befolgung der Regeln
- Verantwortung ggü. der Gesellschaft

3.

the market world

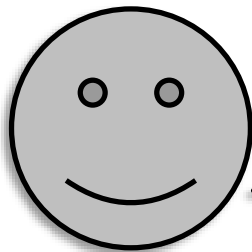
- Wenig Angebote
- Abwägung von Kosten und Nutzen
- Unsicherheit bzgl. Kostenerstattung im Stornierungsfall

4.

5.

6.

7.



„Also ich bin immer viel im Urlaub und mir ist auch Urlaub sehr wichtig, aber ich finde es auch ok, in so einem Jahr zum Schutz nicht nur von mir, sondern auch von meinen Mitmenschen, eben ein Jahr drauf zu verzichten.“ (Person C3)

Ergebnisse

Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

1.

Mit dem Auto innerhalb Deutschlands oder angrenzenden Ländern verreisen

2.

3.

the civic world

- Reisebeschränkungen und Maßnahmen im Ausland
- Befolgen der allgemeinen Regeln
- Zu dem Zeitpunkt der Reise war es erlaubt zu reisen

4.

the market world

- Abwägung von Kosten und Nutzen
- Vergleich mit dem Verhalten anderer
- Belohnung mit einem Urlaub

5.

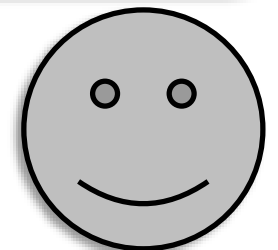
the industrial world

- Risikoabwägungen
- Planungsunsicherheit, insb. bei Auslandsreisen
- Anführen von Inzidenzwerten als Schlüsselkennzahlen

6.

„Und einfach der Hauptpunkt war, man konnte nichts planen, man wusste nicht, was kommt. Wie was kommt. Und das war so der Hauptgrund, warum wir einfach nur drei Tage in Deutschland Urlaub gemacht haben“ (Person C2)

7.



Ergebnisse

Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

1.

Mit dem Flugzeug verreisen

2.

3.

the civic world

- Befolgen der allgemeinen Regeln und insb. Beachten der Maßnahmen im Flugzeug
- Vertrauen ggü. der Regierung
- Zu dem Zeitpunkt der Reise war es erlaubt zu reisen

4.

the market world

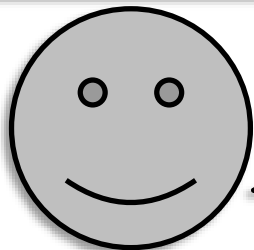
- Finanzielle Aspekte
- Selbstbelohnung mit einer Auslandsreise für viele Überstunden auf der Arbeit

5.

the industrial world

- Risikoabwägungen
- Sicherheit durch Technologie im Flugzeug
- Anführen von Inzidenzwerten als Schlüsselkennzahlen

6.



„Alle im Flieger sind verpflichtet gewesen, eine Maske zu tragen. Das wurde auch von der Kabinencrew kontrolliert. Und es ist immerhin etwas unkritischer als der ÖPNV, den ich sonst täglich nutzen muss“ (Person B4)

7.

Ergebnisse

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

1. Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

2. Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit

Ergebnisse

Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit

Identifikation von zwei unterschiedlichen Transportmitteln

Mit dem Auto verreisen

Mit dem Flugzeug verreisen

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Ergebnisse

Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit

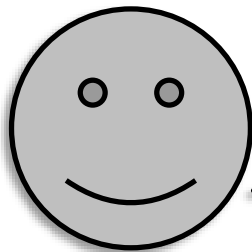
Mit dem Auto verreisen

the industrial world

- Flexibilität
- Effektivität und Effizienz
- Bildung von Fahrgemeinschaften

the market world

- Abwägung von Kosten und Zeit (ggü. alternativen Verkehrsmitteln)



„Also man muss das ja auch so ein bisschen in Relation sehen, was die Kosten sind und wie lange. Und wenn wir für vier Tage wegfahren und ich aber dann 12 Stunden im Zug sitze, dann macht das ja keinen Sinn.“ (Person B3)

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Ergebnisse

Rechtfertigungen vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit

Mit dem Flugzeug verreisen

the industrial world

- Effizienz
- Bei Fernreisen keine andere Möglichkeit
- Fortschritt und Innovationen

the market world

- Kompensation in anderen Bereichen (z.B. im Alltag)
- Vergleich mit anderen
- Finanzielle Aspekte

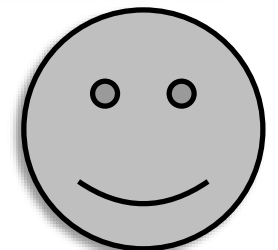
the inspired world

- Streben nach Glück
- Selbstfindung
- Bildung und Persönlichkeitsentwicklung

the civic world

- Gesamtgesellschaftliche Aufgabe
- Verantwortung der Politik

„Also ich finde, da muss man halt an den verschiedensten Aspekten dann anpacken und es ist dann auch nicht unbedingt für das eigene Leben und das eigene Glück zielführend zu sagen: nur um die Umwelt zu retten, fliege ich nie wieder in einem Flugzeug.“ (Person C3)



1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

Diskussion

1.

1. Personen nutzen Argumente hinsichtlich verschiedener Welten bei der Rechtfertigung des Verhaltens

2.

3.

a) Vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie

- Nicht verreist:
 - The civic world
 - The market world
- Mit dem Auto oder Flugzeug verreist:
 - The civic world
 - The market world
 - The industrial world

4.

5.

b) Vor dem Hintergrund der Nachhaltigkeit

- Mit dem Auto verreist:
 - The industrial world
 - The market world
- Mit dem Flugzeug verreist:
 - The industrial world
 - The market world
 - The inspired world
 - The civic world

6.

7.

Diskussion

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

2. Die Inhalte der Argumente innerhalb der Welten sind abhängig von dem zu rechtfertigenden Verhalten und hängen u.a. vom Ausmaß der Änderung des Reiseverhaltens aufgrund der Covid19-Pandemie ab

- Personen, die nicht verreist sind:
 - The civic world
 - The market world
- Personen, die mit dem Auto oder Flugzeug verreist sind:
 - The civic world
 - The market world
 - The industrial world
- Aber: Personen, die bspw. vor der Pandemie Fernreisen mit dem Flugzeug unternommen haben, empfinden eine Reise mit dem Auto nach Italien oder in die Niederlande als nah und sicher

Diskussion

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

3. Die einzelnen Proband*innen beziehen sich in ihrer individuellen Argumentation auf verschiedene Welten, wenn sie ihr Verhalten rechtfertigen

Bspw. Person C5 bzgl. einer Flugreise nach Mallorca vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie:

- the industrial world: bspw. Begründung mit Inzidenzwerten
- the civic world: bspw. an die Regeln gehalten, zu dem Zeitpunkt war es erlaubt
- the domestic world: Urlaub mit Freunden
- the market world: Belohnung für eine stressige Prüfungsphase
- the inspired world: eigene mentale Gesundheit

Zusammenfassung und Implikationen

1.

Ergebnisse

Die Ergebnisse liefern wertvolle Erkenntnisse, wie Konsumenten im Tourismus ihr Verhalten vor dem Hintergrund der Covid19-Pandemie und der Nachhaltigkeit rechtfertigen

2.

3.

Praxisimplikationen

- Ansatzpunkte bzgl. der Covid19-Pandemie:
 - Möglichkeit der gezielteren Ansprache verschiedener Gruppen durch Anpassen der Kommunikationsmaßnahmen:
 - Bspw. Hervorheben von getroffenen Sicherheitsmaßnahmen
 - Bspw. Hervorheben von Stornierungsbedingungen, um Unsicherheit bzgl. Kostenerstattung zu reduzieren
 - Bspw. Hervorheben der aktuellen Inzidenzlage am jeweiligen Urlaubsort
- Ansatzpunkte bzgl. der Nachhaltigkeit:
 - Alternative Transportmittel müssen finanziell und zeitlich vergleichbar sein
 - Schaffung von Transparenz bzgl. des CO₂-Abdrucks der verschiedenen Transportmittel

4.

5.

6.

7.

Quellen

1.

Balderjahn, I. (2013) *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten*. Utb.

2.

Bendel, O. (2021) COVID-19. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/covid-19-122147/version-384625> [abgerufen am 26.01.2022]

3.

Boltanski, L. and Thévenot, L. (2006) *On justification: Economies of worth*. (Princeton studies in cultural sociology). Princeton: Princeton University Press.

4.

Demers, C. and Gond, J.-P. (2020) 'The Moral Microfoundations of Institutional Complexity: Sustainability implementation as compromise-making at an oil sands company', *Organization Studies*, 41(4), pp. 563–586. doi: 10.1177/0170840619867721

5.

Donaire, J.A., Galí, N. and Camprubi, R. (2021) 'Empty Summer: International Tourist Behavior in Spain during COVID-19', *Sustainability*, 13(8), p. 4356. doi: 10.3390/su13084356

6.

Evans, D. (2011) 'Consuming conventions: sustainable consumption, ecological citizenship and the worlds of worth', *Journal of Rural Studies*, 27(2), pp. 109–115. doi: 10.1016/j.jrurstud.2011.02.002

7.

Finch, J.H., Geiger, S. and Harkness, R.J. (2017) 'Marketing and compromising for sustainability', *Marketing Theory*, 17(1), pp. 71–93. doi: 10.1177/1470593116657924

Higgins-Desbiolles, F. (2020a) 'Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19', *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 610–623. doi: 10.1080/14616688.2020.1757748

Higgins-Desbiolles, F. (2020b) 'The "war over tourism": challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19', *Journal of Sustainable Tourism*, 10(3), pp. 1–19. doi: 10.1080/09669582.2020.1803334

Quellen

1.

Homburg, Christian (2020) *Marketingmanagement: Strategie-Instrumente-Umsetzung-Unternehmensführung*. Springer-Verlag.

2.

Ioannides, D. and Gyimóthy, S. (2020) 'The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path', *Tourism Geographies*, 22(3), pp. 624–632. doi: 10.1080/14616688.2020.1763445

3.

Juvan, E. and Dolnicar, S. (2014) 'The attitude–behaviour gap in sustainable tourism', *Annals of tourism research* 48, pp. 76-95. doi: 10.1016/j.annals.2014.05.012

Kietäväinen, A. and Tuulentie, S. (2013) 'Tourism strategies and climate change: rhetoric at both strategic and grassroots levels about growth and sustainable development in Finland', *Journal of Sustainable Tourism*, 21(6), pp. 845–861. doi: 10.1080/09669582.2012.750326

4.

Lindberg, F., Fitchett, J. and Martin, D. (2019) 'Investigating sustainable tourism heterogeneity: competing orders of worth among stakeholders of a Nordic destination', *Journal of Sustainable Tourism*, 27(8), pp. 1277–1294. doi: 10.1080/09669582.2019.1614188

5.

Lindberg, F. and Mossberg, L. (2019) 'Competing orders of worth in extraordinary consumption community', *Consumption Markets & Culture*, 22(2), pp. 109–130. doi: 10.1080/10253866.2018.1456429

6.

McDonald, S., Oates, C. J., Thyne, M., Timmis, A. J., and Carlile, C. (2015) 'Flying in the face of environmental concern: why green consumers continue to fly', *Journal of Marketing Management*, 31(13-14), pp. 1503-1528. doi: 10.1080/0267257X.2015.1059352

7.

Miao, L. and Wei, W. (2013) 'Consumers' pro-environmental behavior and the underlying motivations: A comparison between household and hotel settings', *International Journal of Hospitality Management* 32, pp. 102-112. doi: 10.1016/j.ijhm.2012.04.008

Mirzaei, R., Sadin, M. and Pedram, M. (2021) 'Tourism and COVID-19: changes in travel patterns and tourists' behavior in Iran', *Journal of Tourism Futures*. doi: 10.1108/JTF-01-2021-0017

Quellen

1.

Nicola, M. et al. (2020) 'The socio-economic implications of the coronavirus pandemic (COVID-19): A review', *International Journal of Surgery*, 78, pp. 185–193. doi: 10.1016/j.ijso.2020.04.018

2.

Patriotta, G., Gond, J.-P. and Schultz, F. (2011) 'Maintaining Legitimacy: Controversies, Orders of Worth, and Public Justifications', *Journal of Management Studies*, 48(8), pp. 1804–1836. doi: 10.1111/j.1467-6486.2010.00990.x

3.

Pecoraro, M.G. and Uusitalo, O. (2014) 'Conflicting values of ethical consumption in diverse worlds – A cultural approach', *Journal of Consumer Culture*, 14(1), pp. 45–65. doi: 10.1177/1469540513485273

4.

Sigala, M. (2020) 'Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research', *Journal of Business Research*, 117, pp. 312–321. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.06.015

5.

Thorslund, C.A.H. and Lassen, J. (2017) 'Context, Orders of Worth, and the Justification of Meat Consumption Practices', *Sociologia Ruralis*, 57(4), pp. 836–858. doi: 10.1111/soru.12143

6.

Weerth, C. (2020) Pandemie. <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/pandemie-122530/version-381523> [abgerufen am 26.01.2022]

7.



Fakultät für
Wirtschafts-
wissenschaft

Vielen Dank!

Kontakt:
tim.koehler@fernuni-hagen.de