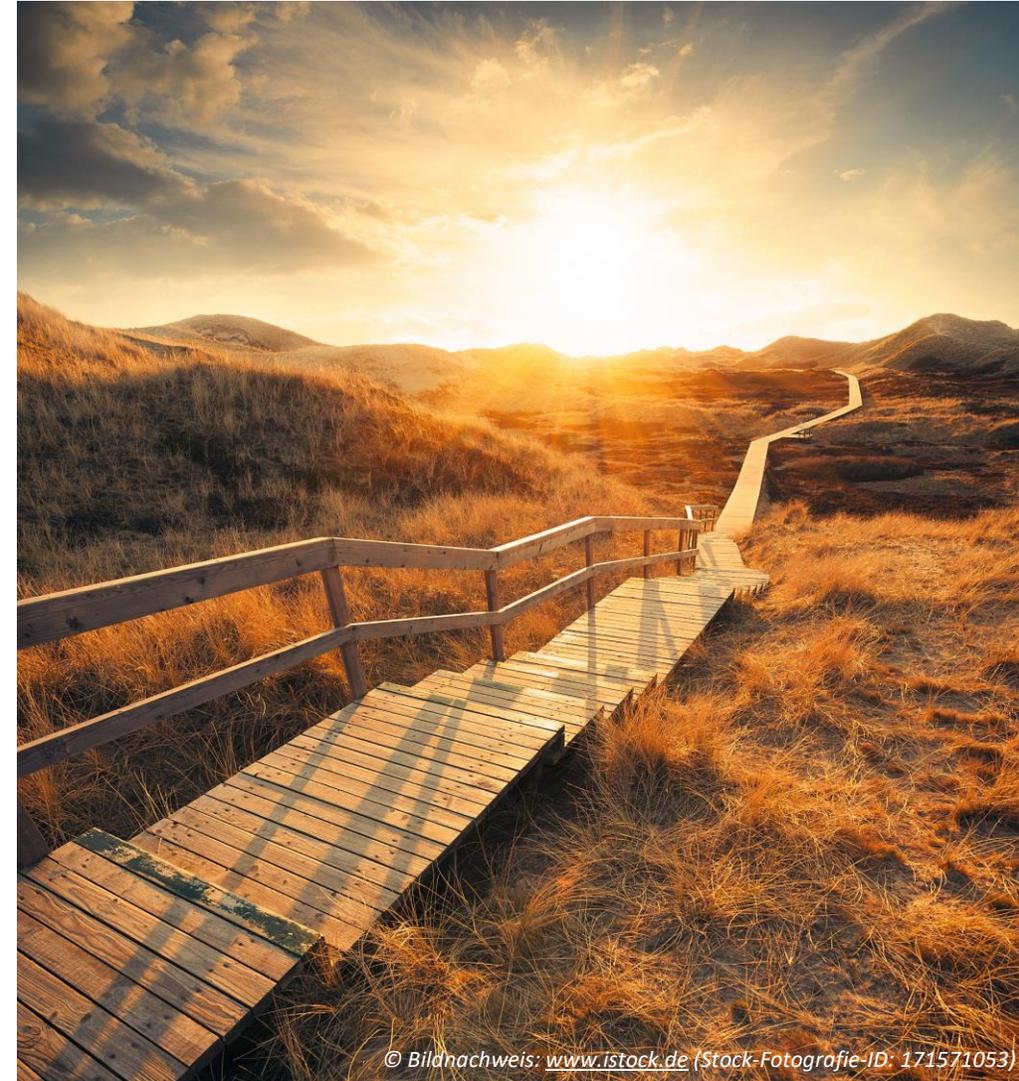


Transformation im Tourismus: Das Verhältnis von Gästen und Einheimischen neu denken

**Impulsvortrag im Rahmen des Tourismustag Schleswig-Holstein 2024
Zukunftsperspektiven zwischen Wandel und Herausforderung**

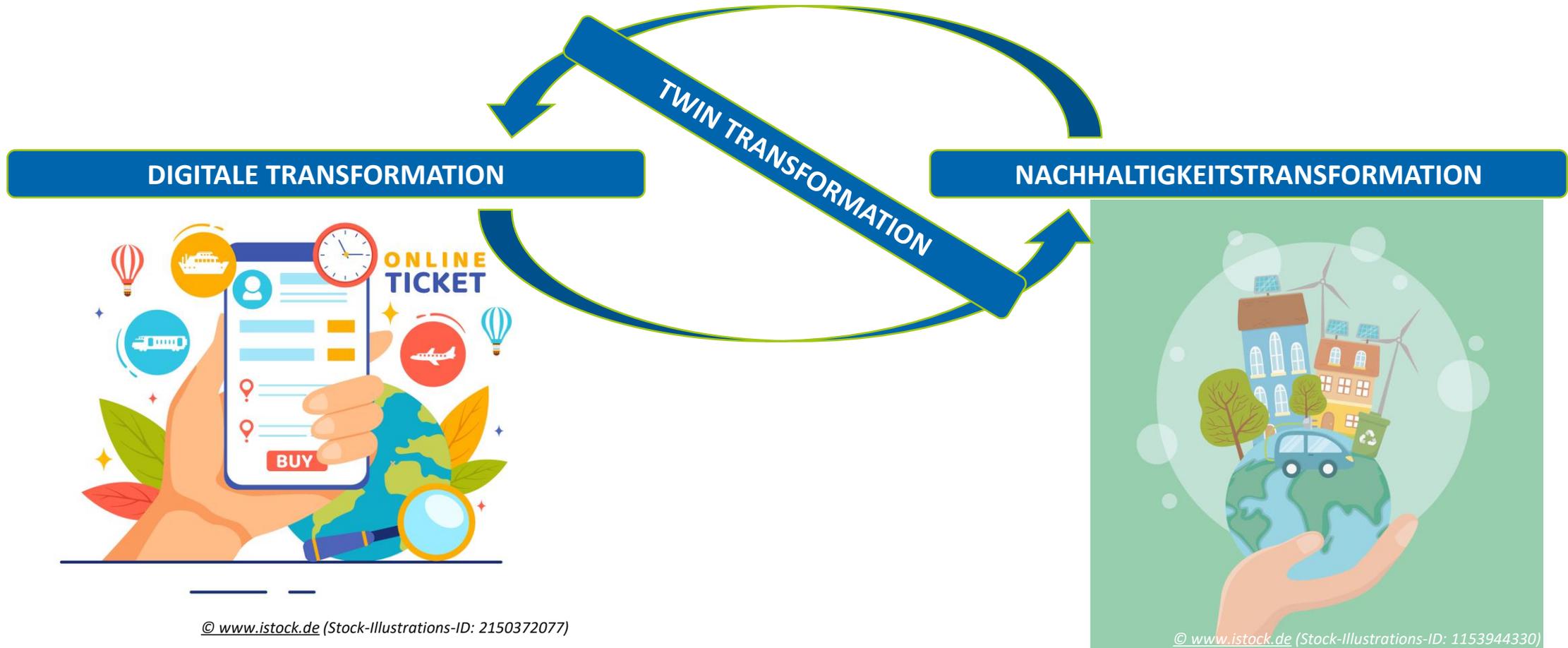
Büsum, 18. November 2024

Dr. Sabrina Seeler, Vorstandsmitglied DI Tourismusforschung (FH Westküste)



© Bildnachweis: www.istock.de (Stock-Fotografie-ID: 171571053)

Worüber wir beim Transformationsbegriff sprechen....



Nachhaltige Entwicklung und Transformation – *Zentrale Thesen*

- ❖ Nachhaltigkeit ist nicht als Einstellung sondern als Haltung zu verankern.
- ❖ Nachhaltige Entwicklung ist Gemeinschaftsaufgabe.
- ❖ Nachhaltigkeitstransformation als übergeordnetes Ziel dieser Gemeinschaftsaufgabe.
- ❖ Gesellschaft / Individuum ist elementar in dieser Nachhaltigkeitstransformation.
- ❖ Nachhaltigkeitstransformation hat kein Wissens- sondern Handlungsproblem.
- ❖ Nachhaltigkeitstransformation ist kein Sprint sondern ein Prozess.
- ❖ Nachhaltigkeitstransformation bedeutete auch Verhältnisse neu zu denken.



“...the transformation of our societies will be the litmus test for sustainable development...”

(Higham & Miller, 2018, S. 1)

Transformation

...ein viel genutzter Begriff aber was bedeutet das eigentlich?
...und über wen sprechen wir hier überhaupt?



Was bedeutet eigentlich Transformation?

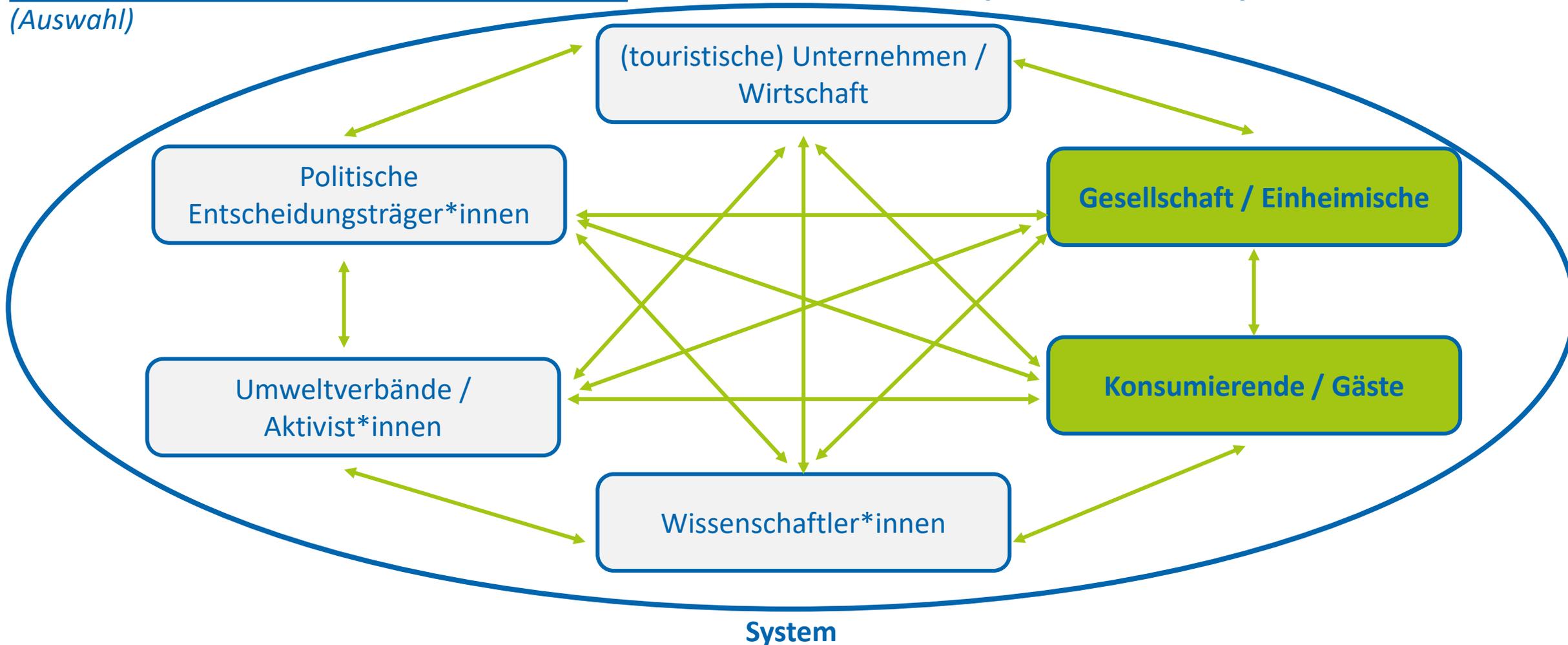


© FH Westküste (erstellt mit Adobe Firefly)

- ❖ Geht über Veränderung und Transition hinaus und bedeutet einen **umfassenden, gesellschaftlichen, gewollten Wandel & eine Abkehr von gegenwärtigen Praktiken**
 - ❖ **Fundamental**
 - ❖ **Systemisch**
 - ❖ **Nicht-linear**
- ❖ **Bedarf Einsicht, Umsicht und Voraussicht!**

“...a growth-enhancing, irreversible change that is a fundamental break with the past or current practices that requires new knowledge for successful implementation.” (Kirillova et al., 2017, S. 4)

Zentrale Entscheidungsträger*innen der Transformation (des Tourismus) (Auswahl)



Notwendigkeit der (Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

Warum müssen wir uns mit dem Thema beschäftigen?

(...und zwar nicht nur im Tourismus...)



Notwendigkeit von (Nachhaltigkeits-) Transformationen (im Tourismus)



© Eigenes Bild, Strand St. Peter-Ording (September 2024)

- ❖ **Anthropozentrisches Zeitalter & multiple / planetare Krisen mit irreversiblen Einwirkungen** auf alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen, darunter bspw.
 - ❖ **Überschreitung der planetaren Grenzen** → Ressourcenverbrauch übersteigt Verfügbarkeit → Erdüberlastungstag rückt immer näher (*Dt. 02.05.24 / Welt 01.08.24*)
 - ❖ **Spürbarkeit des Klimawandel** durch Zunahme von Extremen (*z.B. Hitzewellen vs. Starkregen, Flutkatastrophen vs. Dürren, etc.*)
 - ❖ **Steigende soziale Ungleichheit & wahrnehmbare Unzufriedenheit** (*z.B. Wahlverhalten, Protestverhalten mit Auswirkungen auf Verhältnisse verschiedener Akteursgruppen*)

Drängende Frage:

Wie können die Agenda 2030 und die die 17 Nachhaltigkeitsziele (SDGs) der Vereinten Nationen (noch) erreicht werden? Welche Rolle spielt hier der Tourismus?

Notwendigkeit von (Nachhaltigkeits-) Transformationen (im Tourismus)



© Eigenes Bild, Strand St. Peter-Ording (September 2024)

- ❖ **Anthropozentrisches Zeitalter & multiple / planetare Krisen mit irreversiblen Einwirkungen** auf alle drei Nachhaltigkeitsdimensionen, darunter bspw.
 - ❖ **Überschreitung der planetaren Grenzen** → Ressourcenverbrauch übersteigt Verfügbarkeit → Erdüberlastungstag rückt immer näher (*Dt. 02.05.24 / Welt 01.08.24*)
 - ❖ **Spürbarkeit des Klimawandel** durch Zunahme von Extremen (*z.B. Hitzewellen vs. Starkregen, Flutkatastrophen vs. Dürren, etc.*)
 - ❖ **Steigende soziale Ungleichheit & wahrnehmbare Unzufriedenheit** (*z.B. Wahlverhalten, Protestverhalten mit Auswirkungen auf Verhältnisse verschiedener Akteursgruppen*)

All dies auch im Tourismus (in Schleswig-Holstein) spürbar!
Für alle Akteursgruppen relevant
(Gäste – Einheimische – Leistungsträger*innen – Planer*innen – Naturschutz etc...)

Notwendigkeit von (Nachhaltigkeits-) Transformationen (im Tourismus)



Neues Narrativ im Tourismus?

Transformation des Tourismus – wenn nicht jetzt, wann dann?

- ❖ Transformation des Tourismus unausweichlich für die Erreichung der Nachhaltigkeitsziele (SDGs) der Vereinten Nationen → **Tourismus als Schlüsselindustrie** insb. *SDG 8 (Menschenwürdige Arbeit & Wirtschaftswachstum) & SDG 12 (Nachhaltige Produktion & Konsum)*
- ❖ Covid-19 als „watershed moment“ (Wendepunkt) und „einmalige Chance“, die Transformation des Tourismus voranzutreiben:

(1) Überdenken der (neoliberalen) Wachstumsstrategien

(2) (erhoffte) Wahrnehmungsveränderung bei Konsumierenden / Gästen
→ *auch im Sinne der ökologischen und sozialen Balance in Urlaubsorten*

(3) Neues Narrativ im Tourismus

Notwendigkeit der (Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

Welche Rolle spielt das Thema im Schleswig-Holstein Tourismus und in der Tourismusstrategie 2030?



Notwendigkeit von (Nachhaltigkeits-) Transformationen (im Tourismus)



Tourismusstrategie 2030 – Vision

„Schleswig-Holstein ist Vorreiter und Vorbild für nachhaltigen, verantwortungsbewussten Qualitätstourismus.“

- ❖ **Nachhaltigkeit im Mittelpunkt der Tourismusedwicklung in Schleswig-Holstein**
→ *drei Säulen (Ökologie, Ökonomie, Soziales) der Nachhaltigkeit sind gleichbedeutend*
- ❖ Nachhaltigkeit bedeutet hier auch ein **fest verankertes Tourismusbewusstsein und eine resiliente Tourismuswirtschaft** → *der echte Norden als Vorbild für nachhaltiges Reisen*
- ❖ **Authentizität, Identität und Mentalität der Menschen vor Ort** (in den unterschiedlichen Funktionen) elementar für den Destinationserfolg
- ❖ **Handlungsfelder mit konkreter Nachhaltigkeitsausrichtung** unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Nachhaltigkeitsdimensionen (z.B. HF5, HF9)

Notwendigkeit von (Nachhaltigkeits-) Transformationen (im Tourismus)



Handlungsfeld 9

Tourismusbewusstsein und –akzeptanz

- ❖ Grundlage für eine von allen Anspruchsgruppen getragene Tourismusedwicklung in Schleswig-Holstein → Sicherstellung der **Tourismusedwicklung im Einklang mit den Einheimischen**
- ❖ Tourismuskonzepte durch **Lebensraumkonzepte** ergänzt → damit nicht singuläre Betrachtung der Gäste und der Destination als Besuchsraum, sondern auch als Lebensraum der Einheimischen
- ❖ **Tourismusakzeptanzsaldo** als alternative Kenngröße zur Messung des Destinationserfolges & Monitoring der sozialen Nachhaltigkeit im Tourismus fest verankert (nicht nur auf Bundeslandebene sondern auch in den Regionen & Kommunen)

Dies bedeutet auch:

Transformation des Tourismusverständnisses & Verhältnisse neu denken!

Notwendigkeit von (Nachhaltigkeits-) Transformationen (im Tourismus)



Leitfaden Akzeptanz

Akzeptanzcluster der einheimischen Bevölkerung Schleswig-Holstein



Umsetzung von Maßnahmen

Destinationen machen sich auf den Weg!

- ❖ Verkehrskonzepte
- ❖ Wohnraumkonzepte / Ferienwohnungsthematik
- ❖ Sensibilisierungs- und Aufklärungskampagnen
- ❖ Bürgerbeteiligung & Partizipationsformate
- ❖ Exklusive Angebote / Erlebnisse für Einheimische
- ❖

(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

Wurde bzw. wird die „einmalige“ Chance ergriffen?

Welche Herausforderungen sind damit verbunden?



(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

(1) Überdenken der (neo-)liberalen Wachstumsstrategien

SH-TOURISMUS KNACHT 38- MILLIONEN-MARKE BEI DEN ÜBERNACHTUNGEN

🕒 28. FEBRUAR 2024 🧑‍🎤 WIMLSH 💬 EIN KOMMENTAR

Auch wenn es ein Jo-Jo-Sommer war: Schleswig-Holsteins Küsten, Seen und Städte waren auch 2023 wieder Tourismusmagnete und bescherten der Branche ein weiteres Rekordjahr. Aber es gibt auch noch offene Baustellen.



Nach wie vor Spitzenreiter: Ostsee- und Nordseeküste (hier Sylt) zogen 2023 85 Prozent aller Gäste in den echten Norden



Findet die Transformation hier wirklich statt?

Tourismus im kontinuierlichen Aufschwung!

- ❖ **Rekordjahr** folgt auf Rekordjahr (Ankünfte & Übernachtungszahlen)
 - ❖ **Resilienz** der Tourismusbranche auch in Pandemiezeiten
 - ❖ **Reiselust** (der Deutschen) unverändert (sehr) hoch (trotz Flugscham & steigendem Nachhaltigkeitsbewusstsein)
 - ❖ **Ökonomische Effekte** werden realisiert (Rückkehr zu bekannten Narrativen & Wachstumsmodellen (?)) → Tourismus ist und bleibt wichtiger Wirtschaftsfaktor (!)
- Destinationserfolg maßgeblich gemessen an **Übernachtungszahlen & ökonomischen Kennzahlen**

(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

(1) Überdenken der (neo-)liberalen Wachstumsstrategien



Zu voll, zu laut, zu teuer

Einwohner klagen über Touristen-Ansturm
an der Ostsee - was helfen soll

Teilen Pocket 23



Wohnen an der Nordsee

**Illegale Ferienwohnungen an der
Küste - Ferienorte machtlos**

12. November 2024, 7:30 Uhr | Leszeit: 2 Min.

Einwohner rechts: Hilfe, es kommen zu viele Touris an die Ostsee

Bild: pic

Dienstag, 30.05.2023, 08:25



Küstenorte kämpfen gegen illegal vermietete Ferienwohnungen. (Archivfoto)
(Foto: Sina Schmalz/Sipa)

Kaum Wohnungen für Einheimische, viele Unterkünfte für Gäste -
das ist nicht immer legal. Der Kampf gegen die verbotenen
Unterkünfte stellt die Kommunen vor Herausforderungen.

Zentrale Fragestellung bleibt:

Destinationen als Opfer des eigenen Erfolges?

- ❖ Starke Fokussierung auf Gäste und Gestaltung der **Destination als Besuchs- und Erlebnisraum** weniger als Lebensraum für Einwohner*innen (ausbleibender Narrativ-Wechsel?) bleibt.
- ❖ **Grenzen des Wachstums / soziale Tragfähigkeit** weiterhin hinterfragt → **Steigende Tourismusintensität** in hochfrequentierten Orten und **sinkende Tourismusakzeptanz**
- ❖ Wahrgenommene **Nutzungskonflikte** (insbesondere bezogen auf **Wohnraum** aber auch **Verkehr**), **Identitätsverlust & Unzufriedenheit** der Einwohner*innen, **Müdigkeit & Gefühl der Machtlosigkeit** bis hin zur **Resignation** nehmen weiter zu

(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus (2) (erhoffte) Wahrnehmungsveränderung bei Konsumierenden



© Eigene Aufnahme Laos (2014) – Persönlicher Transformationsmoment

Was kann der Tourismus beim Individuum leisten

Tourismus als Transformationskatalysator

- ❖ Urlaubsreisen wird eine **zentrale Rolle in der Persönlichkeitstransformation** zugesprochen → sowohl bewusst als auch unterbewusste Transformation
- ❖ Urlaubsreisen als **Bildungsauftrag** → Erlebtes & Gelerntes kann aus dem Urlaubsort nach Hause genommen werden
- ❖ Erhöhtes Bewusstsein für den **sozialen und ökologischen Fußabdruck** → **Hoffungsbranche Tourismus?**

“...there is no other single activity that so thoroughly expands consciousness to become transformed anew...”

(Reisinger, 2015, S. 10).

(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus (2) (erhoffte) Wahrnehmungsveränderung bei Konsumierenden



Was ist „nachhaltiger“?

Mit oder ohne Verpackung?

Aus Spanien oder
Deutschland (im Winter)?



© www.istock.de (Stock-Fotografie-ID: 604788790)

Sind Wahrnehmungsveränderungen spürbar?

Spannungsfelder und Paradoxien in der Gesellschaft

- ❖ **Unreflektiertes Nachhaltigkeits-Narrativ** → aufgebaute Mythen & Normalitäts-Narrativ (auch außerhalb des Tourismus)
- ❖ **Trotz Wahrnehmungsveränderung & Wertewandel bleibt Einstellungs-Verhaltens-Lücke, passives Nachhaltigkeitsengagement, moralische Selbstlegitimierung, (egoistisches) Anspruchsdenken**
- ❖ **Herausforderung der Differenzierung zwischen Erfahrbarem und Kognition sowie mangelnde Reflektion** des eigenen Handelns (dies gilt für Gäste wie auch für Einheimische...)
- ❖ **Nachhaltigkeit & Respekt als Verpflichtung und Zwang**, nicht aus Überzeugung

(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

Was kommt bei Einheimischen davon an? (Auszug Fokusgruppen St. Peter-Ording 2024...)

Qualität statt Quantität?

Wachstumsgedanken
dominieren

„Alle sind immer noch an der Gewinnmaximierung interessiert. [...] Geld ist nicht immer gesund.“

(Auszug Fokusgruppeninterviews St. Peter-Ording, Mai 2024)

Gefühle & Ängste

Ortsentwicklung vs.
Tourismusentwicklung

„Es gibt ja diesen Spruch, für die Touris seid ihr fix, für die Einheimischen macht ihr nix.“

(Auszug Fokusgruppeninterviews St. Peter-Ording, Mai 2024)

Reflektionsfähigkeit?

Unreflektierte
Anspruchshaltung

„Wenn die Gäste hier ankommen, dann hat man schon mal das Gefühl, die haben Ihren Kopf zu Hause gelassen.“

(Auszug Fokusgruppeninterviews St. Peter-Ording, Mai 2024)

Müdigkeit

„Es ist einfach so anstrengend, so viele fremde Leute im Ort zu haben – und das jeden Tag“

(Auszug Fokusgruppeninterviews St. Peter-Ording, Mai 2024)

Identitätsverlust

„ [...] Ich liebe den Ort – auch als Touristenort. Aber wir können es so nicht weitermachen. [...]“

(Auszug Fokusgruppeninterviews St. Peter-Ording, Mai 2024)

Mangelnde Reflektion

„ [...] Was mir so auffällt bei Einheimischen [...] diese Mentalität, wasch mich, aber mach mich nicht nass . [...]“

(Auszug Fokusgruppeninterviews St. Peter-Ording, Mai 2024)

Verhältnis Gäste und Einheimische neu denken

*Was bedeutet das nun für die touristischen Akteur*innen des Landes?*

*Geht es „nur“ um das quantitative Verhältnis oder auch um weitere Faktoren
(u.a. Qualität des Austauschs (soziale Nachhaltigkeit))?*



(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

(3) Neues Narrativ im Tourismus



Nicht nur Tourismusakzeptanz → auch im Sinne der Fachkräftegewinnung und -sicherung!

Transformation mitgestalten **Paradigmenwechsel & Umdenken**

(Gegenwärtig) dominantes Narrativ:
Was können die Einheimischen für den Tourismus tun?

Erfordertes Umdenken:
Was kann der Tourismus für die Einheimischen tun?

- Dies bedeutet auch...
- ❖ Neues Destinationsverständnis hin zum „Destination Management 4.0“
 - ❖ Mutig sein das Verhältnis zwischen Gästen & Einheimischen neu zu denken

(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

(3) Neues Narrativ im Tourismus



Tourismus als Vermittler mit
gesellschaftlicher Verantwortung.

Transformation mitgestalten

Paradigmenwechsel & Umdenken

(Gegenwärtig) dominantes Narrativ:

Wie können wir Gästen (und
Einheimischen) ein unvergessliches
Erlebnis vor Ort liefern?

Erfordertes Umdenken:

Wie können wir Gästen und
Einheimischen ein unvergessliches
und verbindendes Erlebnis vor Ort
liefern von dem alle profitieren?

Dies bedeutet auch...

- ❖ Urlaubs- und Alltagserlebnisse & -verhalten verbinden
- ❖ Gesellschaftliche (und politische) Verantwortung übernehmen

(Nachhaltigkeits-) Transformationen im Tourismus

(3) Neues Narrativ im Tourismus



Transformationstreiber Tourismus aktiv
mitgestalten!

Transformation mitgestalten Paradigmenwechsel & Umdenken

(Gegenwärtig) dominantes Narrativ:

Wie können wir Gästen (und Einheimischen) ein unvergessliches Erlebnis vor Ort liefern?

Erfordertes Umdenken:

Wie können wir Gästen (und Einheimischen) ein unvergessliches Erlebnis liefern, das sie nachhaltig positiv verändert?

Dies bedeutet auch...

- ❖ Anreize zur Reflektion und Transformation bewusst zu schaffen
- ❖ Transformatives Potential des Tourismus erkennen, kommunizieren und aktiv nutzen, um die notwendigen Nachhaltigkeitstransformation (insbesondere im Sinne von SDG12) mitzugestalten!

Transformation im Tourismus braucht...

- 👍 **KRITISCHE REFLEKTION ALLER BETEILIGTEN**
- 👍 **UMSETZUNGSWILLE & VERÄNDERUNGSBEREITSCHAFT**
- 👍 **MUT**
- 👍 **VERANTWORTUNG**
- 👍 **VORBILDER**
- 👍 **SELBSTBEWUSSTSEIN DER BRANCHE**

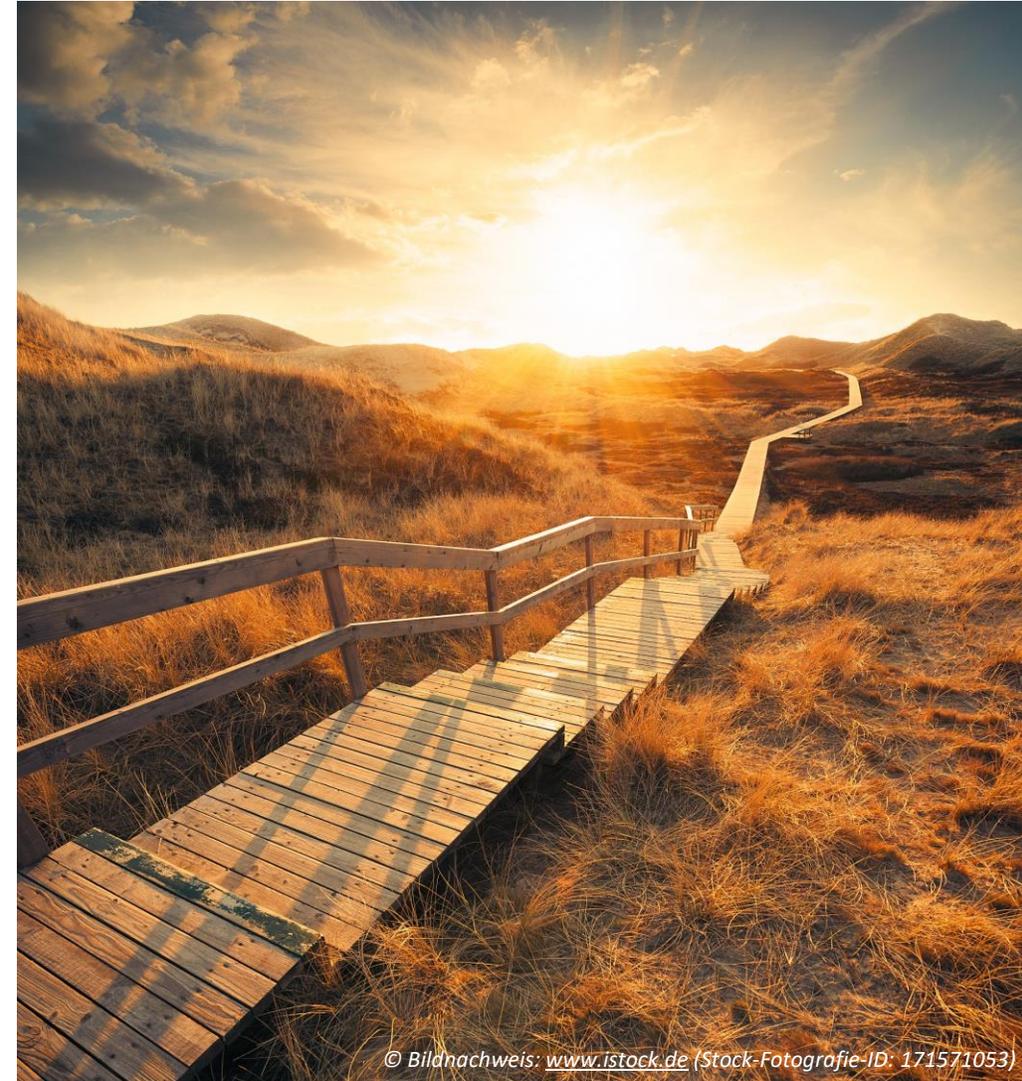


**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**

Tourismustag Schleswig-Holstein 2024
Zukunftsperspektiven zwischen Wandel und Herausforderung

Büsum, 18. November 2024

Dr. Sabrina Seeler, Vorstandsmitglied DI Tourismusforschung (FH Westküste)



© Bildnachweis: www.istock.de (Stock-Fotografie-ID: 171571053)

- ❖ Die Bundesregierung (2020). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie 2021*. Verfügbar unter: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/1873516/6c607bb5f16993ef18440d9e0dae55cb/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-barrierefrei-data.pdf?download=1> [Aufgerufen am 14.12.2023].
- ❖ DI Tourismusforschung (2024). *Tourismusakzeptanz und Lebensqualität St. Peter-Ording 2024* (unveröffentlichte Daten). Heide.
- ❖ Forschung Reisen und Urlaub e.V. (FUR) (2024). *Erste Ergebnisse der Reiseanalyse 2024*. Kiel.
- ❖ Global Footprint Network (2024). *Earth Overshoot Day*. Verfügbar unter: <https://www.footprintnetwork.org/our-work/earth-overshoot-day/> [Aufgerufen am 11.12.2024].
- ❖ Groh-Samberg, O. & Kleinert, C. (2023). *Internationale Trends der sozialen Ungleichheit*. Verfügbar unter: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/izpb/soziale-ungleichheit-354/520848/internationale-trends-der-sozialen-ungleichheit/> [Aufgerufen am 08.12.2023].
- ❖ Holzbaur, U. (2020). *Nachhaltige Entwicklung: Der Weg in eine lebenswerte Zukunft*. Wiesbaden: Springer.
- ❖ Kalhlenborn, W., Claußen, J., Behrendt, S., & Göll, E. (2019). *Auf dem Weg zu einer Green Economy. Wie die sozialökologische Transformation gelingen kann*. Bielefeld: transcript Verlag.
- ❖ Kanning, H. (2022). Nachhaltige Entwicklung – Die Große Transformation als gesellschaftliche Herausforderung im 21. Jahrhundert. In: A. Baumast & J. Pape (Hrsg.) *Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement* (2. Auflage). Stuttgart: Eugen Ulmer. S. 24-55.
- ❖ Kirillova, K., Lehto, X. Y., & Cai, L. (2017). What triggers transformative tourism experiences? *Tourism Recreation Research*, 42(4), 498-511. <https://doi.org/10.1080/02508281.2017.1342349>
- ❖ Luks, F. (2019). (Große) Transformation – die neue große Nachhaltigkeitserzählung? In: F. Luks (Hrsg.) *Chancen und Grenzen der Nachhaltigkeitstransformation: Ökonomische und soziologische Perspektiven*. Wiesbaden: Springer. S. 3-20.
- ❖ McCool, S. F. (2019). Information needs for building a foundation for enhancing sustainable tourism as a development goal: An introduction. In S. F. McCool & K. Bosak (Hrsg.) *A research agenda for sustainable tourism*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing. S. 1-13.
- ❖ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus Schleswig-Holstein (2020). *Tourismusstrategie Schleswig-Holstein 2030*. Verfügbar unter: https://www.schleswig-holstein.de/DE/fachinhalte/T/tourismus/Downloads/Tourismusstrategie2030.pdf?__blob=publicationFile&v=2
- ❖ Ministerium für Wirtschaft, Arbeit, Verkehr, Technologie und Tourismus Schleswig-Holstein & DI Tourismusforschung (FH Westküste) (2024). *Leitfaden Akzeptanz: Akzeptanzcluster der einheimischen Bevölkerung Schleswig-Holstein*. Kiel & Heide.
- ❖ Purvis, B., Mao, Y. & Robinson, D. (2018). Three pillars of sustainability: In search for conceptual origins. *Sustainability Science*, 14, S. 681-695, <https://doi.org/10.1007/s11625-018-0627-5>
- ❖ Radtke, J. (2021). *Die Nachhaltigkeitstransformation in Deutschland – Ein Überblick zentraler Handlungsfelder*. Wiesbaden: Springer.
- ❖ Schmuck, P. & Werk, J. (2022). Prozesskompetenz: Die Anwendung psychologischer Grundlagen im Transformationsprozess. In: A. Baumast & J. Pape (Hrsg.) *Betriebliches Nachhaltigkeitsmanagement* (2. Auflage, S. 128-148). Stuttgart: Eugen Ulmer.
- ❖ Seeler, S. & Eisenstein, B. (2024)
- ❖ Seeler, S., Köchling, A., Krüger, M. & Eisenstein, B. (2021). Nachhaltigkeitseinstellungen entlang der Customer Journey: ein nachfrageseitiger Vergleich der DACH-Länder vor und während der Covid-19 Pandemie. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*, 13(3), S. 444-460. <https://doi.org/10.1515/tw-2021-0028>
- ❖ Seeler, S. Zacher, D., Pechlaner, H. & Thees, H. (2021). Tourists as reflexive agents of change: proposing a conceptual framework towards sustainable consumption. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(5), S. 567-585, <https://doi.org/10.1080/15022250.2021.1974543>
- ❖ United Nations (2015). *Transforming our world: 2030 agenda for sustainable development*. Verfügbar unter: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf> [Aufgerufen am 10.11.2023].
- ❖ World Tourism Organization (UNWTO) (2024). *World Tourism Barometer – January 2024*. Verfügbar unter: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>