



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

**Ю1- А3: Компендиум за дигитален дизайн**  
**Модул:**  
**Основни предизвикателства пред културния туризъм в пост-COVID-19 ерата**

**КД<sub>2</sub> – Сътрудничество за иновации и обмен на добри практики**  
**Творчески партньорства**

**KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices**  
**Partnerships for creativity**



Подкрепата на Европейската комисия за изготвянето на тази публикация не представлява одобрение на съдържанието, което отразява възгледите само на нейните автори, и Комисията не носи отговорност за каквото и да е използване на информацията, съдържаща се в нея.

Версия	Дата	Автор	Описание	Действие	Страници
--------	------	-------	----------	----------	----------

## ИСТОРИЯ НА ДОКУМЕНТА

1.0	01/11/2021	Национален туристически клъстер "Българският пътеводител"	Основни предизвикателства пред Културния туризъм в пост-COVID-19 ерата	С.	24

(\* ) Действие: С = Създаване, I = Добавяне, U = Актуализиране, R = Заместване, D = Изтриване

## СВЪРЗАНИ ДОКУМЕНТИ

ID	Референтен номер	Наименование
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543	Проект HerTour4Youth
2		

## ПРИЛОЖИМИ ДОКУМЕНТИ

ID	Референтен номер	Наименование
1	Deliverable IO1.A2	Разработване на методика за обучение
2		



## Съдържание

Страници.....	3
1. Въведение .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.1 Резултати от обучението .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2 Ключови думи.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3 Прогнозно времетраене.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.4 Речник на термините .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2. Основни предизвикателства пред културния туризъм в пост-COVID-19 ерата.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.1 Характеристики на туристическата индустрия .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.2 Предишни големи кризи в глобалния туризъм.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3 Добри практики в туристическата индустрия за възстановяване и смекчаване на последиците от кризата върху дадена дестинация.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3. Оценка .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1 Оценка на знанията .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2 Оценка на уменията.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
4. Използвана литература .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>



## Таблица с графики

Фигура 1: СТО Туризма към 2030: Актуални тенденции и прогнози 1950-2030. **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 2: Преглед на системата за създаване на туристическа стойност. Източник: Веригата за туристическа стойност, GIZ, 2020..... **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 3: Антиправителственият седящ протест на международното летище в Хонг Конг през 2019 г. събира около 5000 души, което води до отмяна на полети и спекулации с имиджа на Хонконг като безопасна туристическа дестинация. Източник: ft.com ..... **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 4: Въздействие на основните кризисни събития върху глобалния туризъм. Източник на данни: Световната банка (2020а, 2020b)..... **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 5: Годишен брой поклонници на Хадж в Саудитска Арабия между 1999 и 2019 г., Източник

Статистика..... **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 6: Световна туристическа дестинация по региони, посочваща международните пристигащи туристи по света, източник на данни, СТО ..... **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 7: Продължителност на времето, което е отнело на бизнес организациите да се възстановят от Криза. Източник: Доклад на COMEC, (2007 г.), Управление на риска и кризите в сектор туризъм: Възстановяване от криза в държавите членки на Организацията на ислямско сътрудничество (ОИС).....16

в държавите членки на Организацията на ислямско сътрудничество (ОИС)..... **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 9: Рекламна кампания на Ню Йорк Сити като отговор на ситуацията с Covid 19. Изходно изображение: Ню Йорк Таймс, Кредит Ню Йорк Сити & Компания. .... **Error! Bookmark not defined.**

Фигура 10: "Златният парад на фараоните" в Египет, 2021, Изходно изображение: :boston25news.com..... **Error! Bookmark not defined.**

# 1. Въведение

Този модул представя общите характеристики на туристическата индустрия, като се фокусира върху културния туризъм. Той има за цел да покаже как туристическата индустрия е чувствителна към кризисни периоди. Втората част представя кратко обобщение на предишни кризисни сценарии (избухвания на епидемиите от SARS и MERS, атаката от 11 септември, финансовата криза 2008/9) с акцент върху ситуацията с Covid и очертава основните рискове и предизвикателства, пред които е изправена туристическата индустрия в такива времена. В третата част са показани някои успешни примери за управление на рисковете и предизвикателствата на кризата, които помогнаха и подкрепиха дестинациите в управлението на техния имидж и възстановяване след кризата.

## 1.1 Резултати от обучението

След като завършите този модул, ще можете да:

- LO1: Имате по-задълбочени познания за рисковете и предизвикателствата, пред които може да се сблъскате в туризма
- LO2: Идентифицирате рискове, които да избягвате
- LO3: Се мотивирате да предприемете инициативи за тяхното смекчаване

## 1.2 Ключови думи

Туристическа индустрия, COVID-19, културни ресурси, рискове и предизвикателства, управление на кризи, дигитална трансформация, маркетинг

## 1.3 Прогнозно времетраене

1 час

## 1.4 Речник на термините

- **Сврѳхтуризъм:** "въздействието на туризма върху дестинация или части от нея, което прекомерно влияе негативно върху възприеманото качество на живот на гражданите и/или качеството на преживяванията на посетителите"<sup>1</sup>.
- **Туризъм, предизвикан от филми:** специализирана форма на туризъм или туристическа ниша, при която посетителите изследват места и дестинации,

<sup>1</sup> UNWTO, 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions

които са станали популярни поради появата им във филми и телевизионни сериали<sup>2</sup>.

- Капацитет за поемане на туристи: "максималният брой хора, които могат да посетят туристическа дестинация по едно и също време, без това да причинява разрушаване на физическата, икономическа и социокултурна среда и неприемливо намаляване на качеството на удовлетвореността на посетителите"<sup>3</sup>.
- Трудова мобилност: способността на работниците да сменят работата си и кариерите си за кратък период от време, за да търсят по-добри възможности за работа или да следват нуждите и тенденциите на индустрията.
- Процес на отстъпление: акт на законно премахване на предмет от колекциите на музея, за да бъде продаден или изхвърлен.

---

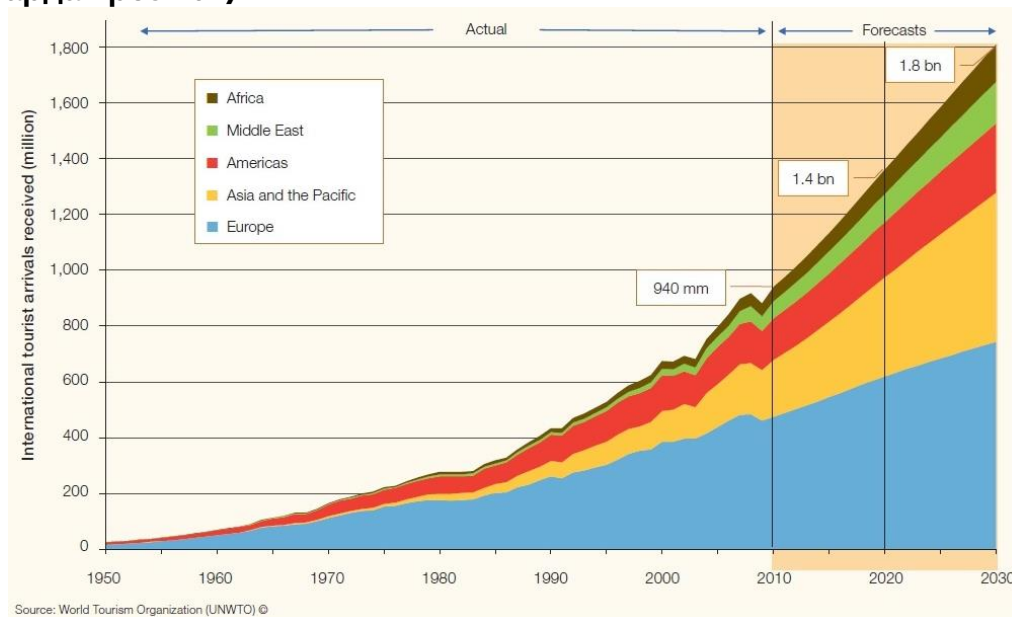
<sup>2</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Film_tourism)

<sup>3</sup> UNWTO, 'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions



## 2. Основни предизвикателства пред културния туризъм в пост-COVID-19 ерата

През последните 70 години глобалният туризъм се превърна в успешен феномен със стабилен ръст на международните пътувания от милиони до над 1,3 милиарда през 2017 г.



Фигура 1: Световна Туристическа Организация (СТО) Туризм към 2030 г.: Действителна тенденция и прогноза 1950-2030 г.

Въпреки това през последните пет години този успех нанесе щети на много популярни дестинации поради пренаселеност с туристи. Прекомерният брой посетители се отрази на качеството на живот на местните жители, както и на качеството на пътуването на пътуващите. Сврхтуризмът показва, че секторът на туризма е индустрия, която е трудна за управление и контрол.

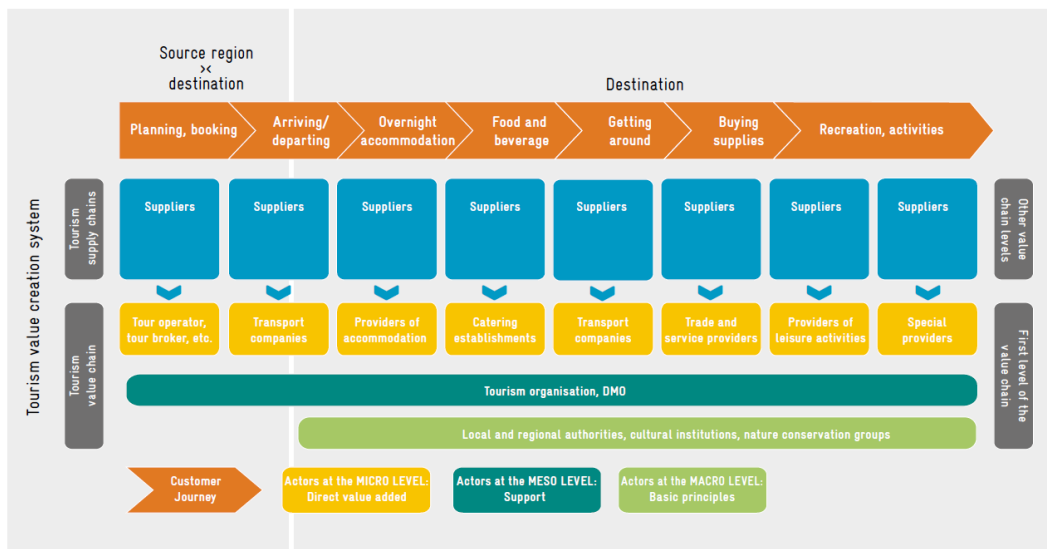
Като цяло глобалният туризъм предизвиква обратен сценарий със затваряне на дестинации поради разрушителни събития като политически кризи, тероризъм, пандемии, природни бедствия и т.н. Последниците бяха, че секторът не можеше да функционира нормално поради смущения в транспорта и други инфраструктурни услуги и съоръжения или защото дестинацията е била смятана за опасна<sup>4</sup>.

<sup>4</sup> COMEC report, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Възстановяване от криза в държавите членки на Организацията за ислямско сътрудничество (ОИС).

Избухването на Covid 19 показва такава дилема пред туристическата индустрия: необходимостта от защита и популяризиране на дестинацията едновременно и по време на криза.

## 2.1 Характеристики на туристическата индустрия

Оперативният модел на туристическия сектор е обект на критика и неуспех главно поради неговите характеристики и рамкови условия, които му позволяват да извлече добавена стойност <sup>5</sup>.



Фигура 2: Преглед на системата за създаване на стойност на туризма. Източник: Веригата за стойност в туризма, GIZ, 2020.

### 2.1.1 Ключови компоненти на туристическата индустрия

По-долу ще бъдат очертани някои от ключовите компоненти на туристическата индустрия.

- **Туристически продукт:** това е сложен продукт, характеризиращ се като нематериална оферта, услуга, концептуализирана и предлагана под формата на преживяване. Тази специфика прави услугата трудна за оценка. Туристическият продукт следва принципа *inop actu* (принцип на едно действие), при който производството и потреблението се случват заедно. Предлага се на пазара и се продава преди производството му. Неговата генерирана добавена стойност е подчинена на външни фактори и не може да бъде планирана предварително, което го прави скъп и рисков продукт (такива фактори могат да бъдат катастрофа със самолет, лошо място за настаняване, хранително отравяне, електрически/технически повреди, политически събития). Туристическият продукт често се продава като ограничен капацитет, така че в случай на

<sup>5</sup> GIZ, (2020), The tourism value chain, Analysis and practical approaches for development cooperation projects.



непродаден капацитет (например престой в хотели, пътуване със самолет, обиколка с екскурзовод) продуктът не може да се съхранява и продава през следващите години<sup>6</sup>.

- **Доставчици на туристически продукти:** това е мрежа от разнообразни, но взаимосвързани социално-икономически и екологични играчи с различни нужди, интереси и възприятия на Туристическата индустрия. Ако хотели, туроператори, туристически агенции или компании за отдих ще трябва да реализират печалби, обществените туристически организации като музеи, обекти на културното наследство, природни паркове ще се съсредоточат върху защитата на природните и културните ресурси. Други доставчици на услуги като транспортни или инфраструктурни дружества извършват услугите си в полза на гражданина. Това разнообразие и конфронтация в становищата възпрепятстват създаването на добавена стойност в дългосрочен план и във време на криза.<sup>7</sup> За да осигурят печалба и да покрият разходите на предварителния продукт маркетинг, доставчиците на туризъм като цяло са задължени да намалят несигурността и риска, като намалят цените, за да използват пълноценно съществуващите капацитети. При това доставчиците по принцип пропускат непредсказуеми събития от своя план за управление и вземане<sup>8</sup> на решения.
- **Имидж на дестинацията:** считан за най-важният стратегически инструмент, с който дестинациите се конкурират помежду си и привличат повече туристи. Имиджът на дестинацията се разработва чрез колективни впечатления от продуктите на страната въз основа на постоянен новинарски поток за политически, икономически и социални събития<sup>9</sup>. Поддържа се главно чрез безопасност и сигурност. Всяко разрушително събитие, нанесло удар върху дестинацията (поради вътрешни или външни фактори), ще има лоши икономически и брандинг последици върху имиджа ѝ.

<sup>6</sup> GIZ, (2020), The tourism value chain, Analysis and practical approaches for development cooperation projects.

<sup>7</sup> GIZ, (2020), The tourism value chain, Analysis and practical approaches for development cooperation projects.

<sup>8</sup> Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

<sup>9</sup> Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.





Фигура 3: Антиправителственият седящ протест на международното летище в Хонг Конг през 2019 г. събира около 5000 души, което води до отмяна на полети и спекулации с имиджа на Хонконг като безопасна туристическа дестинация. Източник: ft.com

- **Пречки при навлизането:** Инвестирането в туристическата индустрия изисква първоначални условия за навлизане на пазара. Но поради интернет и лесните за използване уеб комуникационни канали, много от бариерите и условията се понижават, и дори изчезват. Нововъзникнали компании (Upstarts) са в състояние да получат достъп до пазара със своите доставчици, клиенти и ресурси, използвайки намалени първоначални маркетингови разходи, и малко или никакъв опит (случаят на Airbnb). Следователно конкуренцията става нерегулирана, развитието на туризма става неконтролирано, разходите за живот и качеството на живот претърпяват чести колебания и причиняват нестабилност и неуспех на пазара<sup>10</sup> на дестинации.

### 2.1.2 Причини за по-висока уязвимост на културния туризъм

Културният туризъм е туризъм, основан на културните и природните активи на дестинацията, а туристът се стреми да *преживее местата, артефактите и дейностите, които автентично представят историите и хората от миналото и настоящето*<sup>11</sup>.

Като подкатегория на туристическия сектор всички предишни характеристики важат и за сектора на културния туризъм, но се добавят повече особености, превръщайки културния туризъм в по-уязвим сектор при всякакъв вид криза.

- **Културният турист:** често е в търсене на нови преживявания чрез потапяне в необичайна култура и история на място, чрез посещение на неговите

<sup>10</sup> <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-tourism-leisure-and-hospitality-industry-tourism-essay.php>

<sup>11</sup> <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/culturalheritagetourism.pdf>

културни обекти, музеи и фестивали, и среща с местната общност. Основните им причини и мотивация за пътуване са откритието и опознаването на уникална култура, качеството и автентичността на предлаганите от нея преживявания в културния туризъм. Тоест, културните туристи са взискателен и труден за уцелване пазар от доставчиците, тъй като необходимият им продукт не може да бъде заместен и може да бъде предоставен и предлаган само в конкретна културна дестинация (като посещение на пирамидите в Египет, или обекта Мачу Пикчу в Перу).

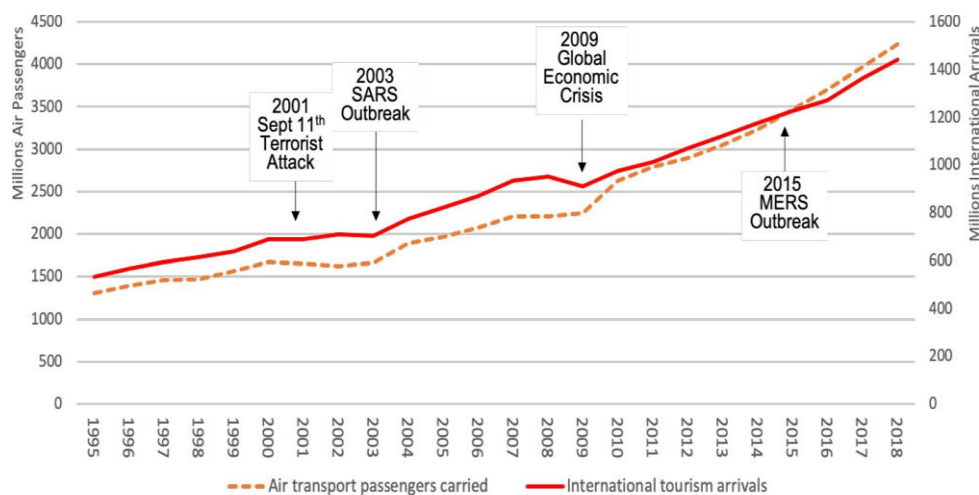
- **Несигурност при заетостта:** известно е, че заетостта в туристическия сектор е сезонна и в случая с Културния туризъм заетостта идва предимно от държавно притежаваните музеи и центрове за посетители, НПО и организации с нестопанска цел, частни микроорганизации, хора на свободна практика, самостоятелно заети лица, доброволци. Тя се характеризира главно с трудова мобилност, няма никакъв или има по-малък достъп до социални придобивки. Секторът "Културно наследство" не е конкурентен сектор и по време на криза често не е обект на източници за спешна финансова помощ като данъчни стимули или на подкрепа от правителството. Това кара ръководителите да правят съкращения на работни места, за да понижат разходите си и да се осигури финансиране за спешни въпроси, като по този начин се избягват и финансови загуби или закриване<sup>12</sup>.
- **Крепки ресурси:** редките артефакти се нуждаят от постоянно куриране и наблюдение; същото важи и за обектите на културното наследство и сградите, които изискват опазване и защита от разпадане, повреждане или ограбване. В случай на разрушителни събития или криза, нужните работи по поддръжката и възстановяването може да донесат непланирани разходи за управителния орган. Тези отговорни институции са задължени да предприемат необходими мерки за обезпечаване на своите ресурси: те могат моментно да се разпореждат със своите колекции в складовите съоръжения или могат да решат да продадат свои артикули, ако това е задължително за събиране на средства, или в екстремни случаи излезли извън контрол, те да са принудени да изоставят своите ресурси, което често е ситуацията с културни паметници на открито и западащи сгради.
- **Предизвикателна екосистема:** офертата за културно наследство е част от Културните екосистемни услуги (CES), където ползите се определят чрез човешко взаимодействие, мнения, чувства, участие и обмен. Такива ползи са трудни за характеризирание и измерване, което прави включването на Културните екосистемни услуги (CES) в управлението и вземането на решение рядко срещана и трудна задача. Във време на криза, управлявана от паричната система, оценката на KEY (CES) е маргинализирана и неразбрана, предизвикваща сериозно въздействие върху възприемането на туристическия сектор и значението му за колективната осведоменост и благосъстояние<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Europe Nostra consultation (2020), Covid and Beyond Challenges and Opportunities for Cultural Heritage.

<sup>13</sup> <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13505033.2017.1342069>

## 2.2 Предишни големи кризи в глобалния туризъм

През последните двадесет години туристическият сектор е изложен на различен вид кризи: Терористичните атаки от 9ти септември 2001 г., епидемията от тежък остър аспириаторен синдром (SARS) през 2003 г., световната икономическа криза през 2008/9 г., епидемията от Близкоизточен респираторен синдром (MERS) през 2015 г. В световен мащаб туристическият сектор показва устойчивост на тези външни кризи, тъй като нито една от тях не доведе до по-дългосрочен спад в глобалното развитие на туризма. На фигура 6 MERS дори не се забелязва и само SARS и световната финансова криза предизвикаха кратък спад на пристигащите<sup>14</sup>международни туристи.



Фигура 4: Въздействие на големите кризисни събития върху глобалния туризъм. Източник на данни: Световна банка (2020a, 2020b)

Следното описание на различни кризи, засягаща глобалния туризъм, показва, че туризмът, с 50-годишната си система на действие е много крехък, когато е изправен пред кризисни и глобализационни въздействия.

### 2.2.1 Пандемични/епидемични огнища

Огнището на SARS през 2003 г. се характеризира като епидемия от Световната Здравна Организация (СЗО), но е съсредоточено главно в Китай и Хонг Конг с клъстерни случаи във Виетнам, Тайван, Сингапур и Канада. Докато тези дестинации разглеждаха туризма като изход от азиатската финансова криза, SARS се отрази на туристическия бизнес в източноазиатските страни със спад в заетостта на хотелите, спиране на събитията и срив в пътуванията<sup>15</sup>. SARS причини загуба на работа на повече от 3 милиона души в азиатската туристическа индустрия и струва на

<sup>14</sup> Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism, 29:1, 1-20.

<sup>15</sup> PEDRO MOREIRA, Aftermath of Crises and Disasters: Notes for an impact Assessment Approach,

световната икономика 100 милиарда щатски долара, <sup>16</sup>а 48 милиарда щатски долара само в Китай. Между март и юли 2003 г. Торонто претърпява обща загуба в приходите от туризма в размер на 342,5 мил. долара, произхождащи основно от настаняване. 12 100 работници от сектора на настаняването и храните и напитките загубиха работата си в туристическата индустрия<sup>17</sup> в Торонто. Австралия и Нова Зеландия, които бяха леко засегнати от SARS, също понесоха удар върху дестинациите си поради зависимостта си от прекачващи полети в големите азиатски градове като Сингапур и Хонг Конг<sup>18</sup>.

Избухването на MERS през 2012 г. бе характеризирано като загриженост за общественото здраве от СЗО. Вирусът – който се появи в Саудитска Арабия – беше описан като по-малко преносим от братовчед си SARS. Фактът, че факторите MERS останаха неизвестни и начинът му на възникване и разпространение не бе добре разбран<sup>19</sup>, направи така, че огнището имаше леки въздействия върху глобалния Туризмъ. Саудитска Арабия, считана за масова дестинация за религиозен туризъм за предимно възрастни хора, беше принудена да намали капацитета си на приемане и да намали броя на поклонниците с над един милион между 2012 г. и 2014 г. (фигура 7). Въпреки че религиозният туризъм в кралството има свои собствени наредби и условия (само мюсюлманите имат право да влизат в страната, за да изпълняват ритуалите, капацитета за поемане на туристи е фиксиран, тъй като Саудитска Арабия налага всяка година определен брой поклонници за мюсюлманска страна в зависимост от приемния си капацитет. Поклонението се извършва на различни места и изисква много физически дейности), страната гарантира, че контролира разпространението на Вируса, за да не засегне организирането на поклонничеството чрез определяне на списък на здравните изисквания и мерки за безопасност (например забрана за внасяне на храна в страната, ваксинация срещу сезонен грип за възрастни хора, мобилизиране на повече от един милион души от своя медицински и гражданска ресурс за отбрана, за да се гарантира безопасността и хигиената на поклонниците<sup>20</sup>). Вследствие на това избухването на MERS не причини драматични промени във <sup>21</sup>върнати от дестинация пътници.

<sup>16</sup> Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism, 29:1, 1-20

<sup>17</sup> A comparative evaluation between the impact of previous outbreaks and COVID-19 on the tourism industry

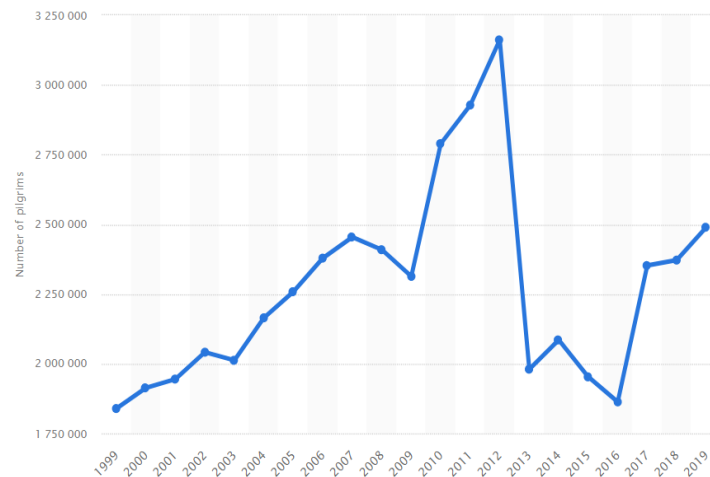
<sup>18</sup> Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

<sup>19</sup> <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-29147727>

<sup>20</sup> <https://www.france24.com/en/20131013-two-million-muslim-pilgrims-begin-annual-hajj-mecca-islam-mers-virus>

<sup>21</sup> The spectrum of respiratory pathogens among returning Hajj pilgrims: myths and reality





Фигура 5: Годишен брой поклонници на Хадж в Саудитска Арабия между 1999 и 2019 г., Източник Статистика

## 2.2.2 Война и тероризъм

Считани за неестествени, създадени от човека явления, войната и тероризма са противоположни на туризма и гостоприемството. Не само, че те като цяло са насочени към чуждестранни туристи и туристически места (напр., Атаката от 11 септември, Атаката на камиона в Ница през 2016 г., унищожаването на наследството на Алепо по време на войната), но и шокиращият ѝ ефект върху туристическото възприятие и поведение спрямо една дестинация има по-дълбоко и умножено отрицателно въздействие от природните бедствия (туристите, засегнати от война или терористична атака, са склонни да избягват връщането към такива дестинации и могат да развият чувство на омраза към нейната култура). Дестинации, които зависят от туристически дейности, или които са натрупали отличителен и уникален капитал на културното наследство, отбелязват високо ниво на световен индекс<sup>22</sup> на тероризма.

**Атаката от 11 септември:** необичаен и невероятен терористичен акт – излъчван оживено по международните медии – нападнат е Ню Йорк и неговите известни търговски кули близнаци. Ню Йорк като най-туристическата дестинация в света и в САЩ станаха свидетели на затваряне на неговото летище. Хиляди полети в страната бяха незабавно отменени. Търсенето на полети намаля с 30% по време на първия период на шок. Хотелите в Ню Йорк се нуждаеха от 34 месеца, за да се възстановят от последствията от инцидента. Атаката струва имуществени щети на публични и частни институции и голяма загуба в приходите от туризма. Тя също така повлия на потока от туристи към страната и дипломатическите ѝ отношения с други нации, тъй като правителството на САЩ въведе нови визови политики и нови паспортни разпоредби (като биометрични данни)<sup>23</sup>. Въздействието на атаката от 11 септември е с двойна окраска, тъй като събитието бързо се трансформира в геополитически въпрос: Туризмът в арабските и мюсюлманските дестинации беше повлиян толкова, колкото и в северна Америка поради влиянието на основните

<sup>22</sup> Crisina Elena ALBU, (2016), Tourism and Terrorism: A Worldwide Perspective, Center for European Studies Papers

<sup>23</sup> Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

медии върху общественото мнение към причината за атаката<sup>24</sup> (напр., атаката от 11 септември беше отблъснала много европейски туристи и главно туристи от Обединеното кралство от посещение на Египет, притегателна туристическа дестинация с екзотичните си туристически продукти, която не участваше в атаката, задействан бе поток от анулирания на ваканции на египетския пазар със спад на пристигащите туристи от -55%<sup>25</sup>), докато източноевропейските страни като България, Хърватия и Турция продължиха да печелят поток от по-голям брой туристи<sup>26</sup>.

### 2.2.3 Финансовата криза 2008/9

За разлика от епидемията или терористичните атаки, при икономическа криза не възникват рискове за безопасността или сигурността и опасения в туристическата дестинация. Но взаимосвързаната туристическа верига на доставка и създаване на стойност към паричната система обаче води до подобни последици и въздействия на туристическия пазар, както при друг вид криза.

По време на финансовата криза 2008/9 дестинациите, които бяха силно свързани с европейските и американските пазари, видяха как икономиките им се удавят и как покупателната способност на потребителя отслабна. Вследствие на това навиците за пътуване се промениха, а туристите се насочиха към пътуване на къси разстояния пред пътувания на дълги разстояния. Глобалният спад на икономическите дейности се отрази на бизнес пътуванията повече от пътуванията през свободното време. Въпреки това туристическата индустрия в южносредиземноморските дестинации (а именно северна Африка и Близкия изток) регистрира ръст от 18,14% в сравнение с 2007<sup>27</sup>г. Тези страни бяха възприемани от западния пазар и междурегионалния арабски пазар като чудесна алтернативна дестинация за туризъм с поносими и лесно достъпни туристически продукти.

### 2.2.4 Covid 19 кризата: Рискове и предизвикателства

Избухването на Covid-19 през 2020 г. бе характеризирано като пандемия от СЗО, налагайки безпрецедентни мерки на последователни световни локдауни, затваряне на националните граници и изискване за физическо разстояние в затворени и обществени пространства като начин за предпазване от вируса. Поради тези мерки шокът и ударът върху глобалния туризъм бяха по-силни и по-продължителни от всяка предишна криза.

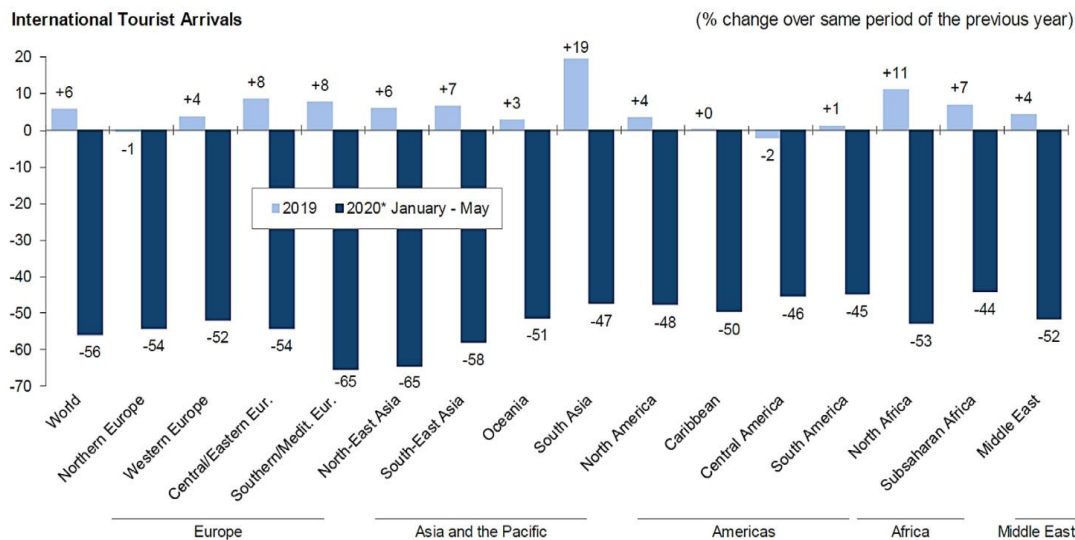
<sup>24</sup> Veronika Bysyuk, (2010), Impact of 9/11 Terrorist Attacks on US and International Tourism Development, Modul University Vienna.

<sup>25</sup> Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

<sup>26</sup> Veronika Bysyuk, (2010), Impact of 9/11 Terrorist Attacks on US and International Tourism Development, Modul University Vienna.

<sup>27</sup> Saliha ACHI, (2015), la gestion de crises dans le secteur du tourisme: applications pratiques dans certains pays Arabes, EAJOURNALS





Фигура 6: Глобална туристическа дестинация по региони, посочваща международни пристигащи пътници в световен мащаб, Източник на данни, СТО

Поради тези мерки авиокомпаниите, хотелите, ресторантите, музеите, както и други места за отдих по света бяха задължени да намалят капацитета си за прием на туристи и да ограничат дейността си. Ситуацията принуди много дейности да намалят работната си сила и да уволнят персонала си.

Секторът на културното наследство освободи важен човешки и социален капитал, където доброволците и свободно практикуващите представляват важна цифра в сферата<sup>28</sup>.

Спонсорите насочиха средствата си към спешни икономически и медицински каузи. Поради необходимото социално разстояние физическото участие и работата в мрежа се забавиха, за да бъдат заменени с отдалечен обмен на знания, виртуални потоци от събития и обиколки, онлайн срещи и взаимодействия. Рискът от дигитализационна вакуум доведе до увеличаване на неравенството и изключването в културните и образователни дейности (т.е. малките музеи не бяха готови и оборудвани с подходящи политики и инструменти за дигитална трансформация, тъй като е в големите музеи<sup>29</sup>).

По отношение на защитата на музеите, опазването на колекциите и преминаването към виртуален формат на културните продукти, развиващите се страни показаха повече опасения относно възможностите си за предоставяне на достатъчни мерки и стандарти за справяне със ситуацията, за разлика от развитите страни, които бяха оборудвани с необходимата инфраструктура, знания и ресурси<sup>30</sup>.

Дългосрочният ефект от Covid кризата в туристическата индустрия е върху поведението на потребителите: с продължилата несигурност на ситуацията, и обширното отразяване на Covid кризата във всички медийни потоци, индустрията стана свидетел на промяна в плановете и очакванията за пътуване на

<sup>28</sup> Europe Nostra consultation (2020), Covid and Beyond Challenges and Opportunities for Cultural Heritage

<sup>29</sup> Europe Nostra consultation (2020), Covid and Beyond Challenges and Opportunities for Cultural Heritage

<sup>30</sup> ICOM survey (2020), Museums, museum professionals and COVID-19.



потребителите (избора на личната безопасност и хигиената в хотелиерството и пътуванията, избягване на претъпкани и затворени места, избор на дестинации с най-малко разходи, станаха стандартите при планирането и закупуването на туристически продукт). Вследствие на това вътрешният туризъм беше предпочитан пред международния туризъм, развлекателните дейности в природата и откритите пространства бяха предпочитани от потребителите, избягващи "контактния с много хора туризъм".<sup>31</sup> По този начин пандемията се разглежда като възможност за преоценка и промени, като начин да се обърне посоката към по-устойчиво и екологосъобразно туристическо поведение.

### 2.3 Добри практики в туристическата индустрия за възстановяване и смекчаване на последиците от кризата върху дадена дестинация

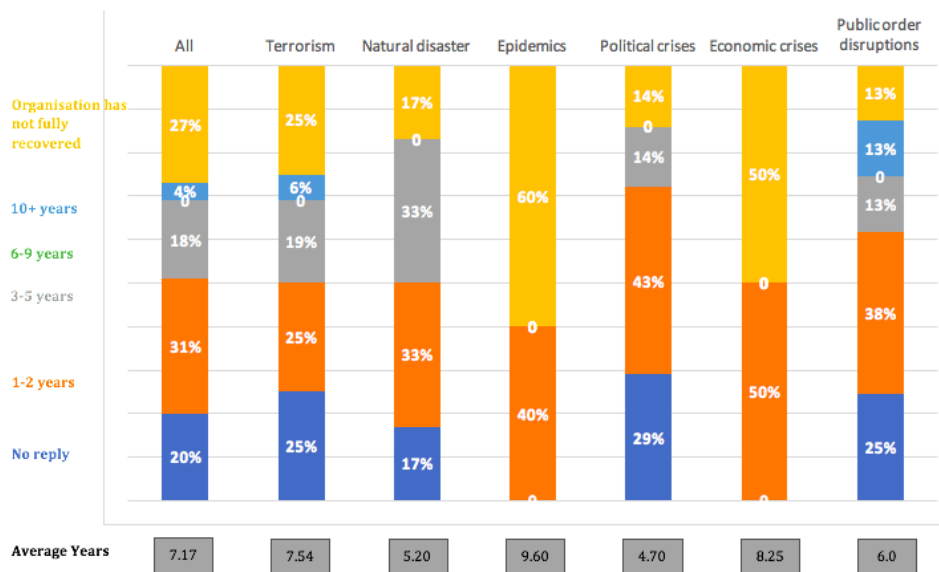
По време на ситуацията Covid 19, както и в останалите кризисни периоди, когато са изправени пред разрушително събитие, туристическият сектор в дестинация може да спазва само правилата и изискванията на националната система за Намаляване на риска от бедствия (DRR), наложени от националните политически и здравни организации (като спиране и забрана на пътувания и събития). Въпреки че времето за възстановяване на дадена дестинация варира в зависимост от вида на кризата, се изисква повече време за възстановяване от здравна криза и политически сътресения (до 26 месеца в сравнение с 13 месеца след терористична атака)<sup>32</sup>. В зависимост от опита и готовността на страната да се изправи пред кризата, бизнесите също имат различна продължителност от време, за да се възстановят напълно от криза (фигура 7), обаче бизнесите имат тенденция да се възстановят бързо от политическа криза (до 4 години), отколкото от икономична или епидемична такава (до 8 години)<sup>33</sup>.

<sup>31</sup>Orindaru and Co, (2021), Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recover

<sup>32</sup> COMEC report, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries.

<sup>33</sup> COMEC report, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries.





Фигура 7: Продължителност на времето, което е отнело на бизнес организациите да се възстановят от Криза.  
Източник: Доклад на COMEC, (2007 г.), Управление на риска и кризите в сектор туризъм: Възстановяване от криза в държавите членки на Организацията на ислямско сътрудничество (ОИС).

Културният туризъм и индустрия, със способността си да прави иновации и да измества перспективите и възприятията, се беше оказал антидотът способен да пробие последствията от такива трудни периоди, да реформира имиджа на дестинацията и да даде тласък на икономиката, особено когато секторът и неговите капиталови ресурси и инфраструктури са добре поддържани и развити преди кризата да настъпи<sup>34</sup>.

През последните двадесет години дестинациите използваха различни стратегии за ограничаване на кризата и смекчаване на последиците от нея, като маркетинг, промоционални кампании, ребрандиране на продукти, предоставяне на допълнителна гаранция и сигурност относно закупените продукти, проучване и развитие на нови пазари, обучение на персонала.

<sup>34</sup> COMEC report, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries

Strategy	Actions
Image-building communications	Continue to be proactive in communications
	Look for positive stories
	Increase familiarisation trips for travel trade and journalists
	Remember anniversaries
	Anticipate legal action
Flexibility in promotion	Update news on destination websites and social media
	Create new niche products, including special events / festivals
	Target experienced and special interest travellers
	Create special price offers and special events
	Shift promotion to more promising markets
	Step up promotion to the domestic and regional markets
	Increase familiarisation trips for tour operators
	Take travel advisories seriously
Security for the future	Intensify cooperation across the tourism industry and with other sectors
	Evaluate security procedures
Using research effectively	Work with DRR agencies to improve quality of services and facilities
	Survey generating markets on perceptions of your destination

Фигура 8: След криза: Възстановяване на туристическата увереност; Източник: Доклад на COMEC, (2007 г.), Управление на риска и кризите в сектор туризъм: Възстановяване от криза в държавите членки на ОИС.

### 2.3.1 Ребрандиране на рекламни кампании

Той е един от бързите ефективни инструменти за възстановяване на доверието на посетителите и за насърчаване на дестинация, ударена от криза. Примери за успешни Рекламни кампании за популяризиране и ребрандиране на изображение на дестинация в следствие на криза:

**Проектът "Феникс" в Тихоокеанската азиатска туристическа асоциация (TATA/PATA):** Като отговор на последиците на SARS върху азиатския туристически пазар, TATA стартира силна кампания за възстановяване на репутацията си на туристическа дестинация. Използвайки аргумента *"SARS и страхът не познават граници – проблемът на региона е ваш проблем"*, TATA убеди 15 национални туристически организации и шест ключови играчи от индустрията да финансират проекта и успяха да осигурят в рамките на три седмици 350 000 щ.д. След това TATA създаде добре разработена комуникационна стратегия, като си партнира със CNN, BBC World, CNBC, Time, Fortune. Това партньорство гарантира покритие в пресата и телевизионно излагане на проекта. Съобщение за *"добре дошли отново"* беше интензивно пускано чрез тези медии. Веднага след избухването на SARS промоционалният лозунг на Хонгконг *"Хонг Конг ще ви остави без дъх"* беше променен в *"Няма място като Хонгконг"*. TATA разработи уебсайта *"TravelWithPATA.com"*, където качва пътни новини, задълбочени ръководства от Lonely Planet, функциите на дестинациите в Азия и Тихоокеанския район, както и специален раздел за консултации при пътуване. Тази секция за консултации беше свързана с Travel Smart Asia, уебсайта на ABACUS (водещия доставчик на решения за пътуване и услуги на Азиатско-тихоокеанското пространство ABACUS, Предлагане на съвети и инструменти за пътуване за посетители и туристи), който на свой ред използва iJet Travel Intelligence (международна компания, предоставяща услуги за управление на риска при пътуване, известна после като Worldaware и сега част от

компанията Crisis24 , ). Тази връзка предостави допълнителен обезпечен източник на информация на министерствата на външните работи по въпроси, свързани със здравето, сигурността, транспорта, предстоящите политически протести, природните опасности, които могат да окажат въздействие върху туристическата индустрия. ТАТА използва различни телевизионни реклами, за да популяризира проекта си, да стимулира трафика към уебсайта си и да показва и разпознава сътрудниците на Феникс: серии от осем "60 секундни" винетки стартираха по Би Би Си, и кратки 30-секундни излъчвани по канала Нешънъл Джиографик.

**Кампании "Благодарим ви":** индонезийската авиокомпания Гаруда стартира "Благодарствена кампания" в Нова Зеландия, целяща да си възвърне пътниците, които избягваха самолети след въздействията от възникването на SARS през 2003 г. и атаката в Бали през 2002 г. Гаруда благодари на новозеландците за подкрепата и доверието им в компанията и предложи 15 % отстъпка от всичките си полети, тръгващи от Окланд до Бали, Джакарта, Сингапур и Китай. Кампанията беше много успешна сред клиентите, които превърнаха Бали в туристически център в цяла Азия през следващите години<sup>35</sup>.

### 2.3.2 Туризмът, повлиян от филми

Телевизионните сериали и филми имат голямо влияние върху създаването на положителни чувства и контролирането на негативните впечатления на зрителя след криза, докато разказват история с пряко или косвено участие на конкретна дестинация. Също така е един от ефективните начини за ребрандиране на имиджа на дестинация и за подтикване на пътуващите да посетят дестинация. Производството на филми или телевизионни сериали като план за възстановяване след криза е скъпо струваща и отнемаща време стратегия. Но използването на успешна работа – прецедент в индустрията за филми е бърз и ефективен инструмент за стимулиране на интереса на туриста към дадена дестинация и за компенсиране и коригиране на възприятия получени от мас медиите<sup>36</sup>.

- **Американският сериал Сексът и Градът:** сюжетът на шоуто е съсредоточен около живота в Ню Йорк, градът, който оформя идентичността на четирите жени главни герои и характеризира техните взаимоотношения и бизнес истории. Считан за най-обичаното телевизионно предаване от нюйоркчани и американци, Филмът Сексът и Градът наистина влияе на обществените настроения към Ню Йорк след 11 септември (въпреки че е написан и заснет преди атаката), тъй като шоуто е разказвано като пътуване с житейски преживявания в ресторантите, баровете, пекарните, парковете, музеите, и магазините за обувки и дрехи в града<sup>37</sup>. След 11.09.2011 г. са създадени автобусни и пешеходни обиколки на СиГ, което дава шанс на посетителите и жителите да се докоснат до живота на героите в Ню Йорк и да посетят заснетите места. Младите американци бяха изкушени да се преместят в Ню

<sup>35</sup> Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER

<sup>36</sup> Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER

<sup>37</sup> <https://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/sex-and-the-city-adapts-to-9-11-20020813-gdfjde.html>



Йорк, за да преживеят работа, връзки и начина на живот по същия начин, по който са го визуализирали, когато са гледали Сериите.<sup>38</sup>

- **Властелинът на пръстените:** Трилогията е заснета и пусната в Нова Зеландия преди избухването на SARS през 2003 г. Филмът се оказва огромна реклама за новозеландската култура и природа, поставяйки я обратно в светлината на световните прожектори. В резултат на това той ѝ помага да се възстанови от кризата със SARS и я позиционира отново като туристическа дестинация<sup>39</sup>. През 2001 г. успехът на първия филм води до 50% увеличение на пристигащите в Нова Зеландия посетители, тъй като те търсят да изследват в реалния живот, пейзажите и живописните панорами на страната по същия начин, по който го гледат на екрана. С непрекъснатия успех на филма и издаването на двете следващи части, третата част завършва с 11 Оскара през 2014 г., показвайки новозеландските екзотични пейзажи на 200 милиона зрители<sup>40</sup> по целия свят. Между 2001 г. до 2004 г. правителството похарчи повече от 20 милиона NZ долари за промоция на дестинацията, свързана с трилогията на филма. Публичните и частните институции изпълниха маркетингова стратегия на дестинацията, основана на темата "Властелинът на пръстените": издадени са тематични печати (митническата служба на Нова Зеландия използва печат върху паспортите на пристигащите с печат "Добре дошли в Средната Земя"), разработени са уебсайтове за туризъм "Властелинът на пръстените" Улици са преименувани на филмови главни герои (т.е., улица Гандалф), тематични пътеводители са създадени въз основа на филмови места.<sup>41</sup>

### 2.3.3 Практики, които трябва да се вземат предвид след кризата Covid 19

Тъй като туристическите дестинации и националните туристически организации все още са изправени пред наложените мерки за локдаун и затворени национални граници, е трудно да се оценят успешните стратегии за възстановяване. Въпреки това, въз основа на преживяванията от минали кризи, можем да мислим за алтернативни начини за смекчаване на последиците от кризата върху туризма: разработване на рекламни кампании за вътрешен туризъм, привличане на местни посетители и туристи от съседните страни, използване на емблематични културни и природни ресурси за ребрандиране на имиджа на дестинацията, наблюдение на поведението на потенциалния турист чрез споделяне на положителни истории за дестинацията и фокусиране върху осигуряване на трансформиращи и персонализирани преживявания за пътуване, откривайки и насочвайки се към нови пазарни ниши.

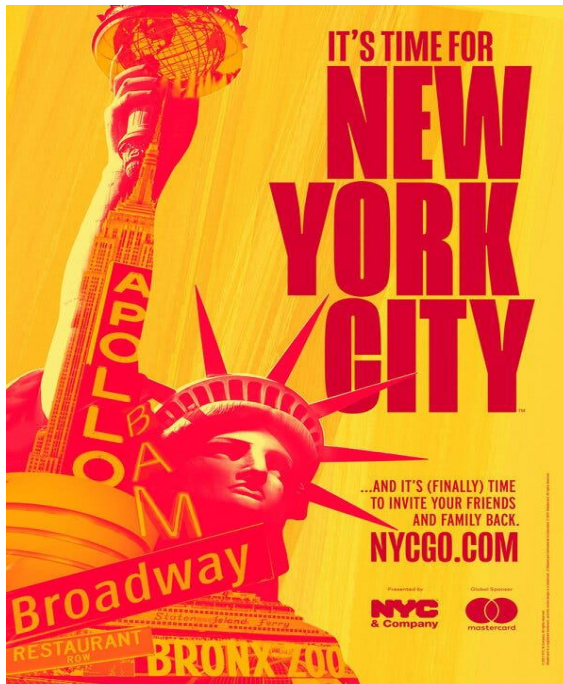
<sup>38</sup> <https://www.townandcountrymag.com/society/a34726113/sarah-jessica-parker-sex-and-the-city-new-york-city>

<sup>39</sup> <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-hobbit-on-new-zealand/?sh=69490e6931b6>

<sup>40</sup> <https://phdessay.com/what-is-the-impact-of-the-lord-of-the-rings-on-new-zealands-tourism-industry/>

<sup>41</sup> <https://phdessay.com/what-is-the-impact-of-the-lord-of-the-rings-on-new-zealands-tourism-industry/>





Фигура 9: Рекламна кампания на Ню Йорк Сити като отговор на ситуацията с Covid 19. Изходно изображение: Ню Йорк Таймс, Кредит Ню Йорк Сити & Компания.

Съвпаднало по време с повторното отваряне на американските вътрешни и международни граници и с вдигането на ограниченията, Ню Йорк стартира най-голямата си рекламна кампания NYC GO с мотото "Време е за Ню Йорк Сити" насърчавайки американците да посетят Ню Йорк, вместо да пътуват *другаде*. Градът ще разположи безпрецедентна реклама за Ню Йорк чрез глобална мултимедийна маркетингова кампания оценена на 30 милиона<sup>42</sup> щатски долара.



Фигура 10: "Златният парад на фараоните" в Египет, 2021, Изходно изображение: boston25news.com

"Златният парад на фараоните" беше зашеметяващ промоционален спектакъл в Египет. Парадът пренася 22 мумии на царе и кралици в новосъздадения Национален музей на египетската цивилизация. Дизайнът и постановката на парада бяха не само маркетингова кампания на новия музей и на египетските ресурси на културното наследство, но и пробен период на сила, показващ капацитета и способностите на египетската културна и туристическа индустрия при справянето с предизвикателството на ситуацията Covid 19 върху имиджа ѝ на дестинация.

<sup>42</sup> <https://business.nycgo.com/press-and-media/press-releases/articles/post/nyc-company-launches-largest-ever-global-tourism-recovery-campaign-its-time-for-new-york-city/>

## 3. Оценка

### 3.1 Оценка на знанията

Оценка като викторина, основана на основното съдържание. Моля, маркирайте правилния отговор с удебелен шрифт, когато това се изисква. Включва 10 въпроса за вашия модул. Увеличава постепенно нивото на трудност.

**Въпрос 1 (избор между няколко отговора):** Кой от следните е вид Туризъм?  
[Сврхтуризъм] [Вътрешен туризъм]

**Въпрос 2 (избор между няколко отговора):** Кои от тези доставчици на услуги се считат за доставчици на туристически продукти?  
[Компания за екскурзоводи] [Данъчна агенция]

**Въпрос 3 (вярно/невярно):** Импиджа на дадена дестинация влияе ли на системата за създаване на стойност в туризма?  
[Вярно] [Невярно]

**Въпрос 4 (множество отговори са правилни):** Какви са характеристиките на туристическия сектор "Културно наследство"?  
[Крежки ресурси] [Мобилност на работни места] [Икономическа конкурентоспособност]

**Въпрос 5 (множество отговори са правилни):** Защо туристическият продукт е сложен?  
[Не може да се съхранява] [Има лесна очаквана добавена стойност] [Предлага се на пазара след производството му] [Трудно се оценява]

**Въпрос 6 (множество отговори са правилни):** Какви са рисковете от здравна криза за една туристическа дестинация?  
[Разширяване на капацитета за поемане на туристи] [Повишаване на туристическата увереност] [Спад на пристигащите туристи] [загуба на данъчни приходи за правителствата]

**Въпрос 7 (множество отговори са правилни):** Кои са елементите, които превръщат Туризма и културната индустрия в противоотрова на кризата?  
[Не-гарантирани услуги] [Ограничен достъп до човешки капитал] [Лесно ребрандиране чрез медии и дигитализация] [Гъвкавост в иновациите в туристическите продукти]

**Въпрос 8 (съчетайте):** Съпоставете условията с дефинициите им.



**Термин 1 Свръхтуризъм:** "въздействието на туризма върху дестинацията, или части от нея, което прекомерно влияе върху възприеманото качество на живот на гражданите и/или качеството на преживяванията на посетителите по отрицателен начин"<sup>43</sup>.

**Термин 2 Вътрешен туризъм:** когато местните посетители практикуват туристически дейности в рамките на своите страни на пребиваване.

**Термин 3 Културен туризъм:** форма на туризъм, основана на културните и природните активи на дадена дестинация.

**Термин 4 Туризм основан на филми:** специализирана форма на туризъм или ниша където посетителите изследват локации и дестинации, които са станали популярни поради появата си във филми и телевизионни сериали<sup>44</sup>.

**Термин 5 Ребрандиране:** процесът на промяна на образа на даден субект чрез оценка на ново име, символ, дизайн на вече установените му продукти или услуга.

**Въпрос 9 (съчетайте):** Съпоставете понятията с обясненията им.

**Понятие 1 Капацитет за поемане на туристи:** "максималният брой посетители, които туристическа дестинация може да приеме, без да се отрази отрицателно на начина на живот на местните хора.

**Понятие 2 Пречки пред навлизането:** са изискваните финансови, икономически, екологични условия и фактори, използвани за ограничаване на конкуренцията, като възпрепятстват навлизането на startups (нови и успешни компании) в бизнес сектора.

**Понятие 3 Мобилност на работни места:** е способността на работниците да сменят работата си и кариерите си за кратък период от време, за да потърсят по-добри възможности за заетост или да следват нуждите и тенденциите на индустрията.

**Понятие 4 Процес на отстъпление:** е актът на законосъобразно отстраняване на предмет от колекциите на музей, за да го продаде или изхвърли.

**Понятие 5 Имидж на дестинация:** колективните възприемани и прогнозни идеи, чувства, мнения, и впечатления за в туристическите продукти и доставка на дадена дестинация.

**Въпрос 10 (съчетаване):** Свържете проблемите с техните решения.

**Проблем 1 Крехки ресурси на наследството:** процес на дигитализация, постоянна защита и поддръжка, кампания за осведомяване

**Проблем 2 Слаба покупателна способност:** предлагане на промоционални отстъпки и гарантирани и осигурени услуги

**Проблем 3 Увреден имидж на дестинация:** ребрандиране на имиджа въз основа на положителни емоции и истории

**Проблем 4 локдаун и физически ограничения:** използване на цифровизация и виртуални инструменти, за да позволи потока от обмен на знания и достъпа до информация да продължи,

<sup>43</sup> СТО, Свръхтуризъм? – Разбиране и управление на растежа на градския туризъм отвъд възприятията

<sup>44</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Film\\_tourism](https://en.wikipedia.org/wiki/Film_tourism)





**Проблем 5 цифровизационен вакуум: подобряване на инфраструктурата и осигуряване на безплатно обучение и оборудване за справяне с преобразуването на индустрията.**



## 3.2 Оценка на уменията

Задайте упражнение, което насърчава решаването на проблеми и критичното мислене, свързано с реалното изпълнение на вашия модул в Туризма. Разделът за оценка на уменията е приложим към практическата част на курса (Уъркшоп за принципите на дигиталния дизайн).

- Познавайки се на раздела на модула "основни кризи в Глобалния туризъм", потърсете други идеи за добри практики или проекти, които наследството и туристическите дестинации са използвали за преодоляване на предизвикателствата на дадена криза.

Въз основа на вашето проучване, какви други идеи могат да се използват за преодоляване на тези предизвикателства?



## 4. Използвана литература

- COMEC report, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries.
- GIIZ, (2020), The tourism value chain, Analysis and practical approaches for development cooperation projects.
- Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.
- <https://www.ukessays.com/essays/tourism/the-tourism-leisure-and-hospitality-industry-tourism-essay.php>
- <https://www.americansforthearts.org/sites/default/files/culturalheritagetourism.pdf>
- Europe Nostra consultation (2020), Covid and Beyond Challenges and Opportunities for Cultural Heritage.
- <https://www.theatlantic.com/international/archive/2018/03/iraq-war-archeology-invasion/555200/>
- <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13505033.2017.1342069>
- Stefan Gössling, Daniel Scott & C. Michael Hall (2021) Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19, Journal of Sustainable Tourism, 29:1, 1-20.
- PEDRO MOREIRA, Aftermath of Crises and Disasters: Notes for an impact Assessment Approach, A comparative evaluation between the impact of previous outbreaks and COVID-19 on the tourism industry
- <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-29147727>
- <https://www.france24.com/en/20131013-two-million-muslim-pilgrims-begin-annual-hajj-mecca-islam-mers-virus>
- The spectrum of respiratory pathogens among returning Hajj pilgrims: myths and reality
- Crisina Elena ALBU, (2016), Tourism and Terrorism: A Worldwide Perspective, Center for European Studies Papers
- Veronika Bysyuk, (2010), Impact of 9/11 Terrorist Attacks on US and International Tourism Development, Modul University Vienna.
- Saliha ACHI, (2015), la gestion de crises dans le secteur du tourisme: applications pratiques dans certains pays Arabes, EAJOURNALS
- Abbas and Co, (2021), Exploring the impact of COVID-19 on tourism transformational potential and implications for a sustainable recovery of the travel and leisure industry, Elsevier.
- ICOM survey (2020), Museums, museum professionals and COVID-19.
- Orindaru and Co, (2021), Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recover
- <https://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/sex-and-the-city-adapts-to-9-11-20020813-gdfjde.html>
- <https://www.townandcountrymag.com/society/a34726113/sarah-jessica-parker-sex-and-the-city-new-york-city>
- <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/?sh=69490e6931b6>
- <https://phdessay.com/what-is-the-impact-of-the-lord-of-the-rings-on-new-zealands-tourism-industry/>
- <https://business.nycgo.com/press-and-media/press-releases/articles/post/nyc-company-launches-largest-ever-global-tourism-recovery-campaign-its-time-for-new-york-city/>