



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

IO1- A3: Digitaal ontwerpcompendium Module: Grote uitdagingen voor erfgoedtoerisme in een post-COVID-19-tijdperk

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



REVISION HISTORY

Version	Date	Author	Description	Action	Pages
---------	------	--------	-------------	--------	-------

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



1.0	01/11/2021	NTC BG GUIDE	Major challenges for Heritage Tourism in a post-COVID-19 era	C	24

(*) Action: C = Creation, I = Insert, U = Update, R = Replace, D = Delete

REFERENCED DOCUMENTS

ID	Reference	Title
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543	HerTour4Youth Proposal
2		

ID	Reference	Title
1	Deliverable IO1.A2	Elaboration of Training Methodology
2		

APPLICABLE DOCUMENTS





Contents

Inhoudsopgave van de afbeeldingen	4
1. Introductie.....	5
1.1 Leerresultaten	5
1.2 Sleutelwoorden:	5
1.3 Geschatte zittijd.....	5
1.4 Verklarende woordenlijst	6
2. Grote uitdagingen voor erfgoedtoerisme in een post-COVID-19-tijdperk.....	7
2.1 Karakterisering van de toeristenindustrie.....	8
2.1.1 Belangrijkste componenten van de toeristenindustrie	9
2.2 Vorige grote crisis in het wereldwijde toerisme	14
2.2.1 Pandemische/epidemie-uitbraken	15
2.2.2 Oorlog en terrorisme	17
2.2.3 De financiële crisis van 2008/2009	19
2.2.4 De Covid 19-crisis: risico's en uitdagingen.....	19
2.3 Best practices in de toeristische sector om de crisiseffecten op een bestemming te herstellen en te verzachten	21
2.3.1 Rebranding advertentiecampaagnes	23
2.3.2 Door films geïnduceerd toerisme	25
2.3.3 Praktijken om te overwegen in de nasleep van de Covid 19-crisis	27
3. Beoordeling	29
3.1. Kennisbeoordeling	29
3.2 Beoordeling van vaardigheden	32
4. Referenties	33





Inhoudsopgave van de afbeeldingen

Afbeelding 1: UNWTO Tourism Towards 2030: Actuele trend en voorspelling 1950-2030	7
Afbeelding 2: Overzicht van het toeristisch waardecreatiesysteem.	9
Afbeelding 3: Anti-regeringssit-in op de internationale luchthaven van Hong Kong in 2019	11
Afbeelding 4: Impact van grote crisisgebeurtenissen op wereldwijd toerisme.	14
Afbeelding 5: Jaarlijks aantal Hajj-pelgrims naar Saoedi-Arabië tussen 1999 en 2019,	17
Afbeelding 6: Wereldwijde toeristische bestemming per regio met vermelding van internationale aankomsten wereldwijd	20
Afbeelding 7: Tijd die bedrijfsorganisaties nodig hebben om te herstellen van Crisis.	23
Afbeelding 8: Na een crisis: herstel van het toeristenvertrouwen;	24
Afbeelding 9: NYC reclamecampagne als reactie op de Covid 19 situatie.	28
Afbeelding 10: "The Pharaohs' Golden Parade" in Egypte, 2021,	29





1. Introductie

Deze module presenteert de algemene kenmerken van de toeristische sector, met de nadruk op het erfgoedtoerisme. Het wil laten zien hoe de toeristische sector gevoelig is voor crisisperiodes. Het tweede deel geeft een korte samenvatting van eerdere crisisscenario's (SARS- en MERS-uitbraken, 9/11-aanval, de financiële crisis van 2008/9) met een focus op de Covid-situatie en schetst de belangrijkste risico's en uitdagingen waarmee de toeristische sector in dergelijke keer. In het derde deel worden enkele succesvolle voorbeelden getoond van het verminderen van de risico's en uitdagingen van een crisis die bestemmingen hielpen en ondersteunden bij het beheren van hun imago en herstel in de nasleep van een crisis.

1.1 Leerresultaten

Na het voltooien van deze module ben je in staat om:

- LO1: Een diepere kennis te hebben van de risico's en uitdagingen waarmee men in toerisme te maken kan krijgen
- LO2: Valkuilen te identificeren om te vermijden
- LO3: Zelf te motiveren om initiatieven te nemen voor hun mitigatie

1.2 Sleutelwoorden:

Toerimesector, COVID-19, Culturele en erfgoedbronnen, risico's en uitdagingen, crisisbeheer, digitale transformatie, Marketing

1.3 Geschatte zittijd

1 uur





1.4 Verklarende woordenlijst

- Overtoerisme: “de impact van toerisme op een bestemming, of delen daarvan, die de ervaren kwaliteit van leven van burgers en/of de kwaliteit van bezoekers op een negatieve manier overmatig beïnvloedt”¹
- Filmgeïnduceerd toerisme: een gespecialiseerde of nichevorm van toerisme waarbij bezoekers locaties en bestemmingen verkennen die populair zijn geworden vanwege hun verschijning in films en televisieseries².
- Draagvermogen: “het maximale aantal mensen dat tegelijkertijd een toeristische bestemming mag bezoeken, zonder vernietiging van de fysieke, economische en sociaal-culturele omgeving en een onaanvaardbare afname van de kwaliteit van de tevredenheid van bezoekers”³
- Baanmobiliteit: is het vermogen van werknemers om in korte tijd van baan te veranderen en van vervoerder te veranderen om betere werkgelegenheidskansen te zoeken of de behoeften en trends van de industrie te volgen.
- Afstotingsproces is het rechtmatig verwijderen van een object uit de collecties van een museum om het te verkopen of te verwijderen.

¹ UNWTO, Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions

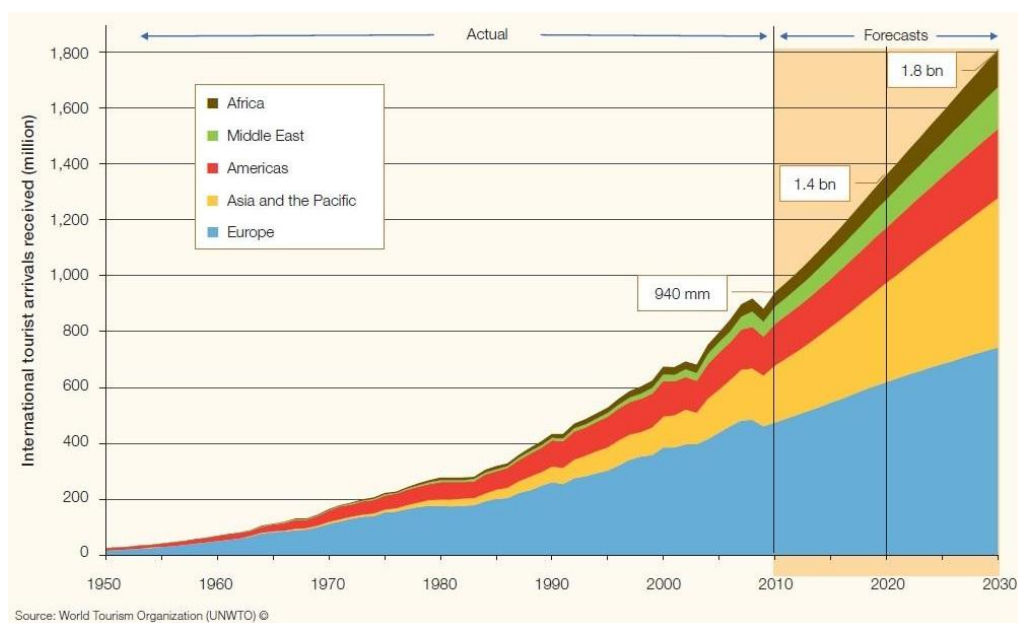
² https://en.wikipedia.org/wiki/Film_tourism

³ UNWTO, Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions



2. Grote uitdagingen voor erfgoedtoerisme in een post-COVID-19-tijdperk

In de afgelopen 70 jaar is het wereldwijde toerisme een succesfenomeen in de industrie geworden met een gestage groei van internationale reizen van miljoen naar meer dan 1,3 miljard in 2017.



Afbeelding 1: UNWTO Tourism Towards 2030: Actuele trend en voorspelling 1950-2030

In de afgelopen vijf jaar had dit succes echter schade aangericht aan veel populaire bestemmingen vanwege de congestie van het toerisme. De buitensporige bezoekersaantallen hadden zowel de kwaliteit van leven van de lokale bevolking als de kwaliteit van de reis van de reizigers aangetast. Overtoerisme toonde aan dat de toerismesector een moeilijk te managen en te controleren sector is.

Over het algemeen heeft het wereldwijde toerisme een tegengesteld scenario uitgedaagd, waarbij bestemmingen zijn gesloten vanwege ontwrichtende gebeurtenissen zoals politieke crisis, terrorisme, pandemieën, natuurrampen, enz. De gevolgen waren dat de sector niet normaal kon werken vanwege verstoringen in het vervoer en andere infrastructuurdiensten en -faciliteiten of omdat de bestemming als onveilig werd beschouwd⁴.

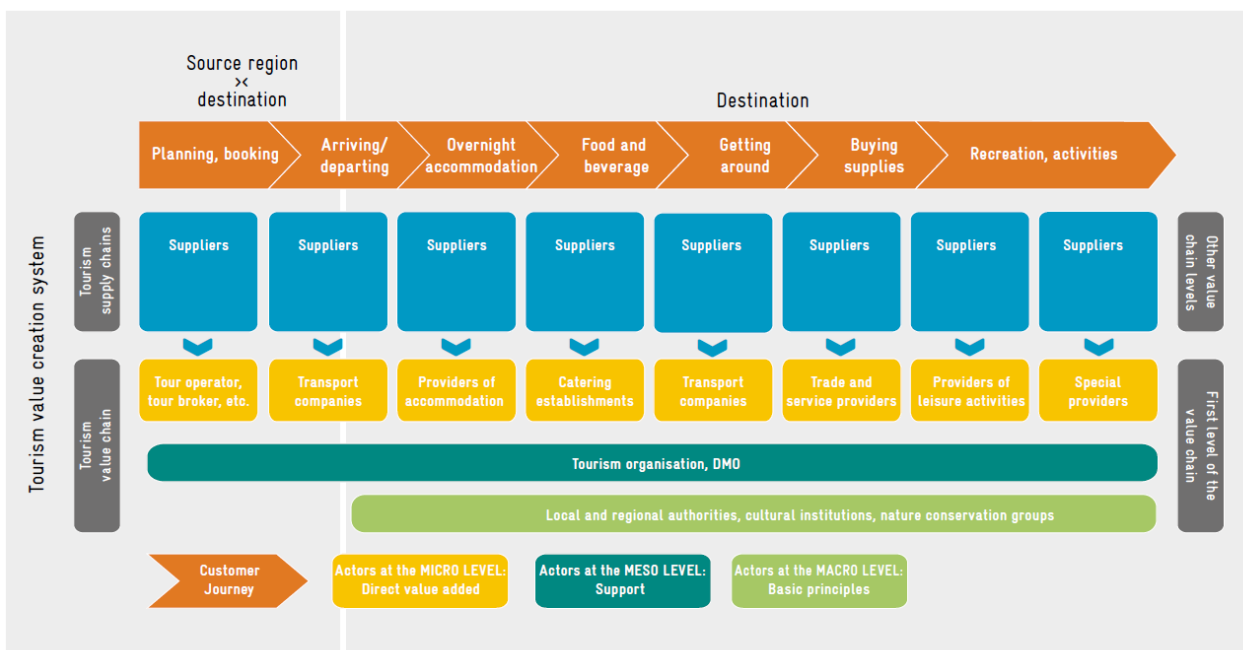
De uitbraak van Covid 19 was zo'n dilemma gebleken in de toeristenindustrie: **de noodzaak om een bestemming tegelijkertijd en in tijden van crisis te beschermen en te promoten.**

2.1 Karakterisering van de toeristenindustrie

Het bedrijfsmodel van de toeristische sector is onderhevig geweest aan kritiek en mislukking, voornamelijk vanwege zijn kenmerken en randvoorwaarden die het mogelijk maken om toegevoegde waarde te ontleneren⁵.

⁴ COMEC report, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery From Crisis in the OIC Member Countries.

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



Afbeelding 2: Overzicht van het toeristisch waardecreatiesysteem. Bron: De toeristische waardeketen, GIZ, 2020.

2.1.1 Belangrijkste componenten van de toeristenindustrie

Hieronder zullen enkele belangrijke componenten van de toeristenindustrie worden geschetst.

-Het toeristisch product: het is een complex product dat wordt gekenmerkt als een immaterieel aanbod, een dienst geconceptualiseerd en aangeboden in de vorm van een ervaring. Deze specificiteit maakt de dienst moeilijk te beoordelen. Het toeristisch product volgt het uno actu-principe (one act-principe) waarbij productie en consumptie samen plaatsvinden. Het wordt op de markt gebracht en verkocht voordat het wordt geproduceerd. De gegenereerde toegevoegde waarde is onderhevig aan externe factoren en kan niet vooruit worden gepland, waardoor het een kostbaar en risicovol product is (factoren kunnen vliegtuigcrash, slechte accommodatie, voedselvergiftiging, elektrische/technische storing, politieke gebeurtenissen zijn). Het toeristisch product wordt vaak met een beperkte capaciteit

verkocht, dus in het geval van onverkochte capaciteit (bijvoorbeeld verblijf in hotels, vliegtuigreis, rondleiding) kan het product niet worden opgeslagen en in de daaropvolgende jaren worden verkocht⁶.

-De leveranciers van toeristische producten: het is een netwerk van diverse maar onderling verbonden sociaal-economische en ecologische spelers met verschillende behoeften, interesses en percepties van de toeristische sector. Als hotels, touroperators, reisbureaus of recreatiebedrijven winst moeten maken, zullen openbare toeristische organisaties zoals musea, erfgoed sites en natuurparken zich richten op de bescherming van de natuurlijke en culturele hulpbronnen. Andere dienstverleners, zoals transport- of infrastructuurbedrijven, voeren hun diensten uit ten behoeve van de burger. Deze diversiteit en confrontatie in meningen staat het creëren van meerwaarde op lange termijn en in tijden van crisis in de weg⁷. Kosten van de voorafgaande productmarketing, zijn toeristische leveranciers over het algemeen verplicht om onzekerheid en risico's te verminderen door de prijzen te verlagen om de bestaande capaciteiten ten volle te benutten. Daarbij laten leveranciers over het algemeen onvoorspelbare gebeurtenissen weg uit hun managementplan en besluitvorming⁸.

- Bestemmingsimago: beschouwd als het belangrijkste strategische instrument waarmee bestemmingen met elkaar concurreren en meer toeristen aantrekken, wordt het bestemmingsimago ontwikkeld door collectieve indrukken van de producten van het land op basis van een constante nieuwsstroom van politieke, economische en sociale gebeurtenissen⁹. Het wordt vooral onderhouden door veiligheid en zekerheid. Elke verstoringe gebeurtenis die een bestemming treft

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

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

⁸ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

⁹ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

(vanwege interne of externe factoren) zal slechte economische en merkgerelateerde gevolgen hebben voor het imago ervan.



Afbeelding 3: Anti-regeringssit-in op de internationale luchthaven van Hong Kong in 2019 waar ongeveer 5000 mensen samenkwamen, wat resulteerde in annuleringen van vluchten en speculatie over het imago van Hong-Kong als een veilige toeristische bestemming. Bron: ft.com

- **Toetredingsdrempels:** investeren in de toeristische sector vereist initiële voorwaarden om de markt te betreden. Maar dankzij internet en de gebruiksvriendelijke webcommunicatiekanalen worden veel drempels en voorwaarden verlaagd en zelfs geëlimineerd. Upstarts hebben toegang tot de markt met hun leveranciers, klanten en middelen met lagere initiële marketingkosten en weinig of geen ervaring (in het geval van Airbnb). Dientengevolge wordt de concurrentie ongereguleerd, wordt de ontwikkeling van het toerisme ongecontroleerd, ondergaan de kosten van levensonderhoud en de kwaliteit van het leven frequente schommelingen en veroorzaken ze instabiliteit en falen op de bestemmingsmarkt¹⁰

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

2.1.2 Redenen voor een grotere kwetsbaarheid van de sector erfgoedtoerisme

Erfgoedtoerisme is toerisme gebaseerd op de culturele en natuurlijke rijkdommen van een bestemming waar een *reiziger de plaatsen, artefacten en activiteiten wil ervaren die op authentieke wijze de verhalen en mensen van het verleden en heden vertegenwoordigen*¹¹

Als subcategorie van de toeristische sector zijn alle voorgaande kenmerken ook van toepassing op de sector erfgoedtoerisme, maar er zijn meer specifieke kenmerken toegevoegd, waardoor het erfgoedtoerisme kwetsbaarder wordt voor elk type crisis.

- **De culturele toerist:** is vaak op zoek naar nieuwe ervaringen door bloot te stellen aan een ongewone cultuur en geschiedenis van een plaats, door de culturele en erfgoedsites, musea en festivals te bezoeken, door de lokale gemeenschap te ontmoeten. Hun belangrijkste redenen en motivatie om te reizen zijn de ontdekking en kennis over een unieke cultuur, de kwaliteit en authenticiteit van de aangeboden culturele toeristische ervaringen. Culturele toeristen zijn dan ook een veeleisende en moeilijk te bereiken markt voor leveranciers, aangezien hun benodigde product niet kan worden vervangen en alleen kan worden geleverd en aangeboden op een specifieke culturele bestemming (zoals een bezoek aan de piramides in Egypte of Machu Picchu-site in Peru) .
- **Werkgelegenheidsonzekerheid:** het is bekend dat werkgelegenheid in de toeristische sector seizoensgebonden is en in het geval van erfgoedtoerisme vindt werkgelegenheid plaats via staatsmusea en bezoekerscentra, ngo's en non-profitorganisaties, particuliere micro-organisaties, freelancers, -werknemers, vrijwilligers. Het wordt vooral gekenmerkt door arbeidsmobiliteit, heeft geen of minder

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

toegang tot sociale uitkeringen. De erfgoedsector is geen competitieve sector en is in tijden van crisis vaak niet onderworpen aan eerstehulpbronnen zoals fiscale stimuleringsmaatregelen of door de overheid gesteunde steun. Dit leidt ertoe dat managementposities banen schrappen om hun uitgaven te verlagen en om financiering voor urgente zaken veilig te stellen, waardoor eveneens financieel verlies of sluiting wordt voorkomen¹²

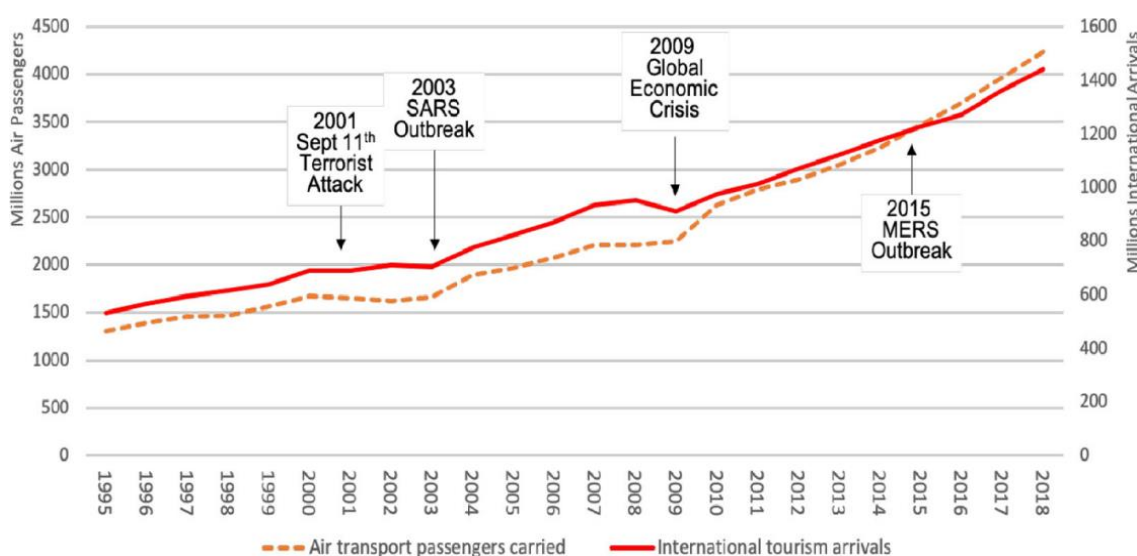
- **Kwetsbare hulpbronnen:** zeldzame artefacten hebben permanent beheer en toezicht nodig; hetzelfde geldt voor erfgoedsites en gebouwen die moeten worden bewaard en beschermd tegen verval, beschadiging of plundering. In het geval van ontwrichtende gebeurtenissen of crises kunnen de benodigde onderhouds- en herstelwerkzaamheden ongeplande kosten met zich meebrengen voor het bestuursorgaan. Deze verantwoordelijke instellingen zijn verplicht om de nodige maatregelen te nemen om hun middelen veilig te stellen: ze kunnen hun collecties tijdelijk in opslagfaciliteiten plaatsen of kunnen een afstotingsproces doorlopen als het verplicht is om fondsen te innen, of in extreme gevallen worden ze gedwongen om zijn hulpbronnen in de steek te laten, wat vaak het geval is bij monumenten in de open lucht en vervallen gebouwen.
- **Uitdagend ecosysteem:** cultureel erfgoed aanbod maakt deel uit van de culturele ecosysteemdiensten (CES) waar voordelen worden bepaald door menselijke interactie, meningen, gevoelens, participatie en uitwisseling. Dergelijke voordelen zijn moeilijk te karakteriseren en te meten, waardoor het opnemen van CES in management en besluitvorming een zeldzame en moeilijke taak is. In tijden van crisis die wordt geregeerd door een monetair systeem, wordt de beoordeling van CES gemarginaliseerd en verkeerd begrepen, wat ernstige gevolgen heeft voor de

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

perceptie van de toeristische sector en het belang ervan voor het collectieve bewustzijn en welzijn¹³.

2.2 Vorige grote crisis in het wereldwijde toerisme

De afgelopen twintig jaar is de toeristische sector blootgesteld aan verschillende soorten crises: de terroristische aanslagen van 11 september 2001, de uitbraak van het Severe Acute Respiratory Syndrome (SARS) in 2003, de wereldwijde economische crisis in 2008/9, het Midden-Oosten Uitbraak van het ademhalingsyndroom (MERS) in 2015. Wereldwijd heeft de toeristische sector blijk gegeven van veerkracht tegen deze externe crises, aangezien geen van hen had geleid tot een achteruitgang op langere termijn van de wereldwijde ontwikkeling van het toerisme. In Afbeelding 6 is MERS niet eens opmerkelijk en alleen SARS en de wereldwijde financiële crisis veroorzaakten een korte daling van de internationale aankomsten¹⁴.



Afbeelding 4: Impact van grote crisisgebeurtenissen op het wereldwijde toerisme. Gegevensbron: Wereldbank (2020a, 2020b)

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

¹⁴ 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.

De volgende beschrijving van verschillende crises die het wereldwijde toerisme beïnvloeden, laat zien dat toerisme, met zijn 50-jarige besturingssysteem, erg kwetsbaar is wanneer het wordt geconfronteerd met crisis- en globaliseringseffecten.

2.2.1 Pandemische/epidemie-uitbraken

De SARS-uitbraak in 2003 werd door de WHO gekenmerkt als een epidemie, maar was vooral geconcentreerd in China en Hong Kong met clustergevallen in Vietnam, Taiwan, Singapore en Canada. Terwijl deze bestemmingen toerisme zagen als hun uitweg uit de Aziatische financiële crisis, had SARS een impact op de toeristische sector in de Oost-Aziatische landen met een daling van de hotelbezetting, opschorting van evenementen en ineenstorting van reizen¹⁵. SARS veroorzaakte een banenverlies van meer dan 3 miljoen mensen in de Aziatische toeristenindustrie en kostte de wereldeconomie 100 miljard dollar, waarvan 48 miljard dollar in China alleen¹⁶. Tussen maart en juli 2003 leed Toronto een totaal verlies aan inkomsten uit toerisme van 342,5 miljoen dollar, voornamelijk afkomstig uit accommodatie. 12.100 werknemers uit de accommodatie- en voedsel- en drankensector verloren hun baan in de toeristenindustrie van Toronto¹⁷. Australië en Nieuw-Zeeland, die marginaal zijn getroffen door SARS, hebben te maken gehad met hun bestemmingen vanwege hun afhankelijkheid van tussenstopvluchten in grote Aziatische steden zoals Singapore en Honk Kong¹⁸.

De MERS-uitbraak in 2012 werd door de WHO aangemerkt als een probleem voor de volksgezondheid. Het virus - dat opdook in Saoedi-Arabië - werd beschreven als minder overdraagbaar dan zijn neef SARS. Het feit dat MERS-factoren onbekend bleven en de

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

¹⁶ 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

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

¹⁸ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.



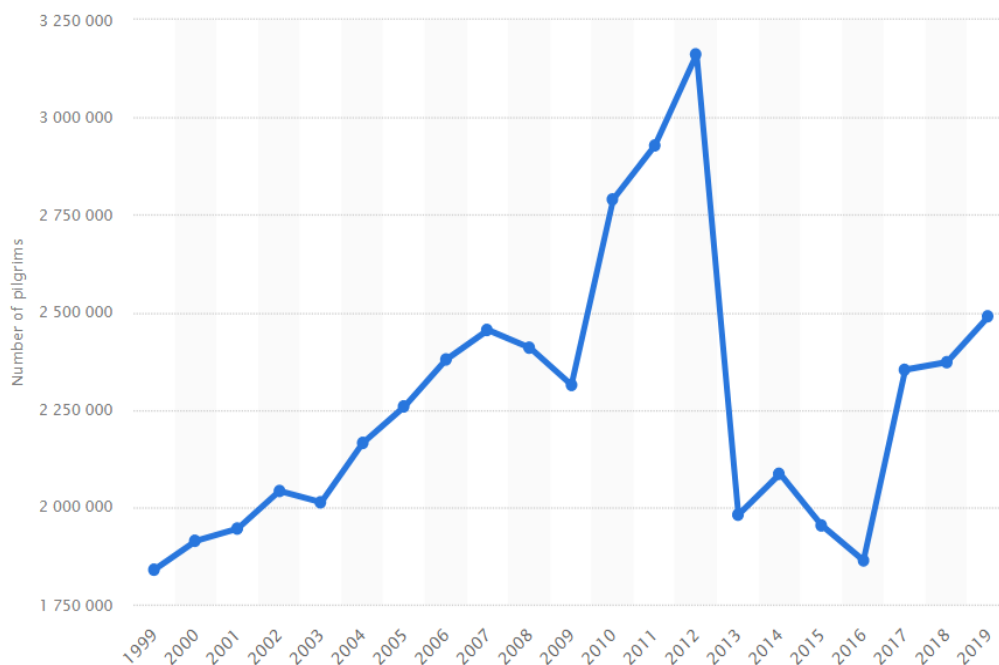
manier waarop ze opkwamen en zich verspreidden niet goed begrepen¹⁹, zorgde ervoor dat de uitbraak lichte gevolgen had voor het wereldwijde toerisme. Saoedi-Arabië, dat wordt beschouwd als een bestemming voor massaal religieus toerisme voor voornamelijk ouderen, werd tussen 2012 en 2014 gedwongen zijn opvangcapaciteit te verminderen en het aantal pelgrims met meer dan een miljoen te verminderen (Afbeelding 7). Hoewel het religieuze toerisme in het koninkrijk zijn eigen regels en voorwaarden heeft (alleen moslims mogen het land binnenkomen om de rituelen uit te voeren, is de draagkracht vast omdat Saoedi-Arabië elk jaar een bepaald aantal pelgrims per moslimland oplegt, afhankelijk van de gastheer capaciteit, de bedevaart wordt uitgevoerd op verschillende locaties en vereist veel fysieke activiteiten), het land zorgde ervoor dat de verspreiding van het virus onder controle werd gehouden om de bedevaartorganisatie niet te beïnvloeden door een lijst met gezondheidsvereisten en veiligheidsmaatregelen op te stellen (bijvoorbeeld een verbod op het meenemen van voedsel naar het land, vaccinatie tegen seizoensgriep voor ouderen, mobilisatie van meer dan een miljoen mensen van de medische en civiele beschermingsmiddelen om de veiligheid en hygiëne van de pelgrims te waarborgen²⁰). Als gevolg daarvan had de MERS-uitbraak geen dramatische veranderingen veroorzaakt in de bestemmingen van de teruggekeerde reizigers²¹.

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

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

²¹ The spectrum of respiratory pathogens among returning Hajj pilgrims: myths and reality





Afbeelding 5: Jaarlijks aantal Hajj-pelgrims naar Saoedi-Arabië tussen 1999 en 2019, bronstatistieken

2.2.2 Oorlog en terrorisme

Oorlog en terrorisme worden beschouwd als niet-natuurlijke, door de mens veroorzaakte fenomenen en zijn de anthese van toerisme en gastvrijheid. Niet alleen dat ze zich in het algemeen richten op buitenlandse toeristen en toeristische plaatsen (bijv. de aanslag van 11 september, de aanslag op een vrachtwagen in Nice in 2016, de verwoesting van het erfgoed in Aleppo tijdens de oorlog), maar ook het schokkende effect ervan op de perceptie en het gedrag van toeristen in de richting van een bestemming heeft een diepere en meervoudige negatieve impact dan van natuurrampen (toeristen die getroffen zijn door een oorlog of een terroristische aanval hebben de neiging om terug te keren naar dergelijke bestemmingen te vermijden en kunnen een haatgevoelens jegens de cultuur ervan onthullen). Bestemmingen die afhankelijk zijn van toeristische activiteiten of die een



onderscheidende en unieke hoofdstad van cultureel erfgoed hadden opgebouwd, scoren een hoog niveau van de wereldwijde terrorisme-index²².

De aanslag van 9/11: een ongewone en ongelooflijke terroristische daad - levendig uitgezonden op de internationale media - viel de stad New York en zijn beroemde dubbele handelstorens aan. New York als de meest toeristische bestemming ter wereld en in de VS heeft zijn luchthaven gesloten gezien. Duizenden vluchten werden onmiddellijk geannuleerd in het hele land. Tijdens de eerste schokperiode werd de vraag naar vluchten met 30% verminderd. Hotels in New York hadden 34 maanden nodig om te herstellen van de gevolgen van het incident. De aanval kostte materiële schade aan openbare en particuliere instellingen en een groot verlies aan inkomsten uit het toerisme. Het had ook gevolgen voor de stroom toeristen naar het land en de diplomatieke betrekkingen met andere landen, aangezien de Amerikaanse regering een nieuw visumbeleid en nieuwe paspoortregels (zoals biometrische gegevens) invoerde²³. De impact van de aanslag van 11 september was tweeledig, aangezien het evenement snel werd omgevormd tot een geopolitieke kwestie: het toerisme op Arabische en islamitische bestemmingen werd net zo zwaar getroffen als in Noord-Amerika vanwege de invloed van de reguliere media op de publieke opinie over de oorzaak van de aanval²⁴ (bv. de aanval van 9/11 had veel Europese toeristen en vooral Britse toeristen afgestoten van een bezoek aan Egypte, een aantrekkelijke toeristische bestemming met zijn exotische toeristische producten die niet betrokken was bij de aanval, wat leidde tot een stroom van vakantieannuleringen op de Egyptische markt met een daling van het aantal toeristen met -55%²⁵), terwijl Oost-Europese landen zoals Bulgarije, Kroatië en Turkije een stroom van meer toeristen bleven aantrekken²⁶.

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

²³ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

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

²⁵ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER.

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

2.2.3 De financiële crisis van 2008/2009

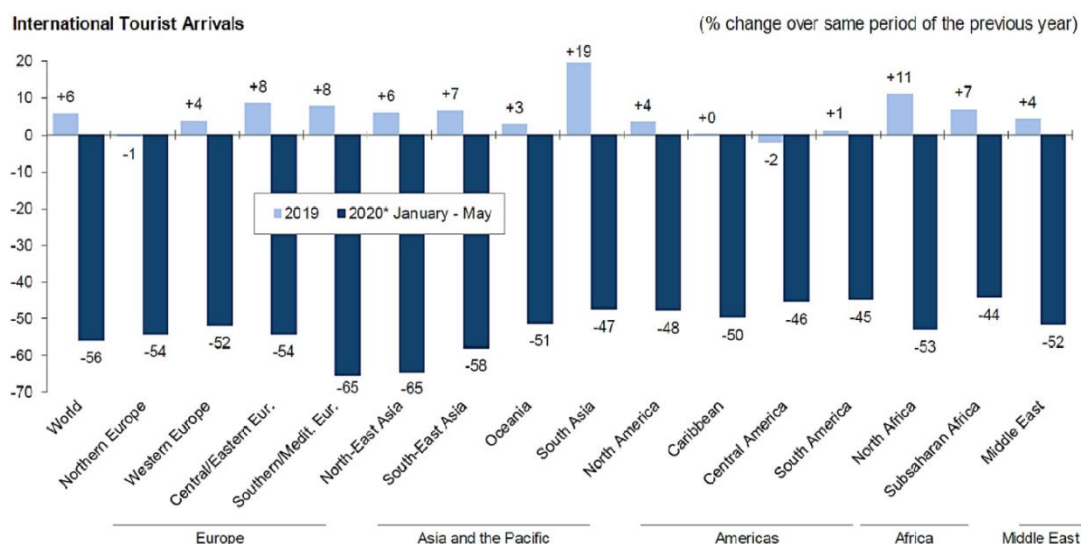
In tegenstelling tot epidemische of terreuraanslagen, doen economische crises zich niet voor op veiligheids- of beveiligingsrisico's en zorgen op een toeristische bestemming. De onderling verbonden toeleverings- en waardeketen van toerisme met het monetaire systeem heeft echter vergelijkbare gevolgen en effecten voor de toerismemarkt als bij andere soorten crises.

Tijdens de financiële crisis van 2008/2009 hebben bestemmingen die sterk verbonden waren met de Europese en Amerikaanse markten, hun economie zien verdrinken en de koopkracht van de consument zien afnemen. Als gevolg hiervan veranderden de reisgewoonten en gaven toeristen de voorkeur aan reizen over korte afstanden boven langeafstandsreizen. De wereldwijde daling van de economische activiteiten had meer impact op de zakenreizen dan op de vrijetijdsreizen. De toeristenindustrie in de zuidelijke mediterrane bestemmingen (namelijk Noord-Afrika en het Midden-Oosten) heeft echter een groei van 18,14% opgetekend in vergelijking met 2007²⁷. Deze landen werden gezien door de westerse markt en de interregionale Arabische markt, een geweldige alternatieve toeristische bestemming met betaalbare en gemakkelijk toegankelijke toeristische producten.

2.2.4 De Covid 19-crisis: risico's en uitdagingen

De uitbraak van Covid-19 in 2020 werd door de WHO gekenmerkt als een pandemie, waarbij ongekennde maatregelen werden opgelegd van opeenvolgende wereldwijde lockdowns, sluiting van nationale grenzen en fysieke afstand in gesloten en openbare ruimtes als een manier om het virus in te dammen. Door deze maatregelen waren de schok en de klap voor het wereldwijde toerisme harder en langer dan welke voorgaande crisis dan ook.

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



Afbeelding 6: Wereldwijde toeristische bestemming per regio met vermelding van internationale aankomsten wereldwijd, gegevensbron, UNWTO

Door deze maatregelen waren luchtvaartmaatschappijen, hotels, restaurants, musea en andere recreatiebedrijven over de hele wereld genoodzaakt hun draagvermogen te beperken en hun activiteiten te beperken. De situatie dwong veel activiteiten om het personeelsbestand te verminderen en hun personeel te ontslaan.

De erfgoedsector verierp een belangrijk menselijk en sociaal kapitaal, waar vrijwilligers en freelancers een belangrijke figuur in het veld vertegenwoordigen²⁸.

Sponsors gebruikten hun geld voor dringende economische en medische doelen. Vanwege de vereiste sociale afstand, vertraagden fysieke participatie en netwerken om te worden vervangen door kennisuitwisseling op afstand, virtuele streams van evenementen en rondleidingen, online vergaderingen en interacties. Het risico van een digitaliseringskloof leidde tot een toename van ongelijkheid en uitsluiting in culturele en educatieve activiteiten (dwz kleine musea waren niet klaar en uitgerust met relevant beleid en instrumenten voor

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

een digitale transformatie zoals het geval is met grote musea²⁹). Met betrekking tot de bescherming van musea, het behoud van collecties en het overschakelen naar het virtuele formaat van culturele producten, toonden ontwikkelingslanden zich meer bezorgd over hun mogelijkheden om voldoende maatregelen en normen te bieden om de situatie het hoofd te bieden, in tegenstelling tot ontwikkelde landen die waren uitgerust met de benodigde infrastructuur, kennis en middelen³⁰.

Het langetermijneffect van de Covid-crisis in de toeristenindustrie is op het consumentengedrag: met de uitgebreide onzekerheid van de situatie en de uitgebreide berichtgeving over de Covid-crisis in alle mediastromen, was de sector getuige van een verandering in de reisplannen van de consument en verwachtingen (kiezen voor persoonlijke veiligheid en hygiëne in hotel en reizen, het vermijden van drukke en gesloten plaatsen, het kiezen van de goedkoopste bestemmingen, werden de normen bij het plannen om een toeristisch product te kopen). Als gevolg hiervan kreeg binnenlands toerisme de voorkeur boven internationaal toerisme, kregen recreatieve activiteiten in de natuur en buitenruimten de voorkeur van consumenten die "intermenselijk contacttoerisme" vermeden³¹. De pandemie wordt dus gezien als een kans voor herbeoordeling en veranderingen, als een manier om de richting om te buigen naar een duurzamer en milieuvriendelijker toerismegedrag.

2.3 Best practices in de toeristische sector om de crisiseffecten op een bestemming te herstellen en te verzachten

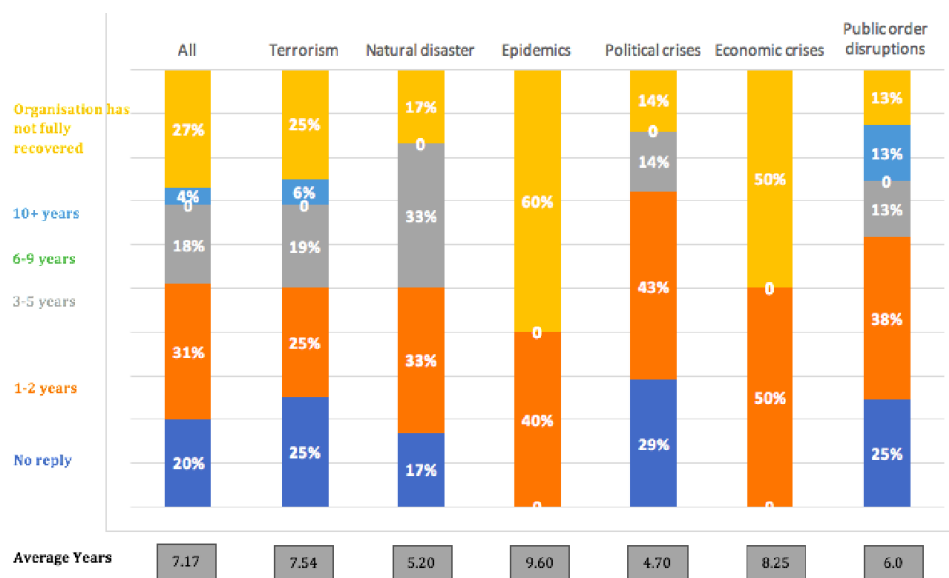
Zowel tijdens de Covid 19-situatie als in de andere crisisperiodes kan de toeristische sector in een bestemming, wanneer ze worden geconfronteerd met een ontwrichtende

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

³⁰ ICOM survey (2020), Museums, museum professionals and COVID-19.

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

gebeurtenis, alleen voldoen aan de regels en vereisten van het nationale systeem voor rampenrisicovermindering (DRR) opgelegd door de nationale politieke en gezondheidsorganisaties (zoals het opschorten en verbieden van reizen en evenementen). Hoewel de hersteltijd voor een bestemming varieert afhankelijk van het type crisis, heeft het meer tijd nodig om te herstellen van een gezondheidscrisis en politieke onrust (tot 26 maanden vergeleken met 13 maanden na een terroristische aanslag)³². Afhankelijk van de ervaring van het land en de bereidheid om een crisis het hoofd te bieden, hebben bedrijven ook verschillende tijdsduur om volledig te herstellen van een crisis (Afbeelding 7), maar bedrijven hebben de neiging om sneller te herstellen van een politieke crisis (tot 4 jaar) dan van een economische crisis. of epidemie één (tot 8 jaar)³³.



Afbeelding 7: Tijdsduur die bedrijfsorganisaties nodig hebben om te herstellen van een crisis. Bron: COMEC-rapport, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries.

De erfgoedtoerisme- en culturele industrie, met haar vermogen om te innoveren en perspectieven en percepties te veranderen, was het tegengif gebleken om de gevolgen van zulke moeilijke periodes te doorbreken, het imago van een bestemming te hervormen en

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

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



de economie weer op te krikken, vooral wanneer de sector en zijn kapitaalbronnen en infrastructuur zijn goed onderhouden en ontwikkeld in de periode vóór de crisis ³⁴.

De afgelopen twintig jaar hebben bestemmingen verschillende strategieën gebruikt om de crisis in te dammen en de gevolgen ervan te verzachten, zoals marketing, promotiecampagnes, rebranding van producten, extra garantie en beveiliging op ingekochte producten, onderzoek en ontwikkeling van nieuwe markten, opleiding van personeel.

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
Security for the future	Take travel advisories seriously
	Intensify cooperation across the tourism industry and with other sectors
Using research effectively	Evaluate security procedures
	Work with DRR agencies to improve quality of services and facilities
	Survey generating markets on perceptions of your destination

Afbeelding 8: Na een crisis: herstel van het vertrouwen van toeristen; Bron: COMEC-rapport, (2007), Risk and Crisis Management in Tourism Sector: Recovery from Crisis in the OIC Member Countries

2.3.1 Rebranding advertentiecampaagnes

Het is een van de snelst effectieve instrumenten om het vertrouwen van bezoekers terug te winnen en een door een crisis getroffen bestemming te promoten. Voorbeelden van succesvolle advertentiecampaagnes voor het promoten en rebranden van een bestemmingsimago in de nasleep van een crisis:

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





The Project Phoenix in The Pacific Asia Tourism Association (PATA): als reactie op de gevolgen van SARS voor de Aziatische toeristenmarkt, lanceerde PATA een krachtige campagne om haar reputatie als toeristische bestemming te herstellen. Met het argument "SARS en angst kennen geen grenzen - het probleem van de regio is jouw probleem", overtuigde PATA 15 nationale toeristenorganisaties en zes belangrijke spelers in de sector om het project te financieren en slaagde erin om binnen drie weken 350.000 US\$ binnen te halen. PATA ontwikkelde vervolgens een goed uitgewerkte communicatiestrategie door samen te werken met CNN, BBC World, CNBC, Time, Fortune. Deze samenwerking garandeerde een persaandacht en tv-uitstraling van het project. Via deze media werd intensief een "welkom terug" bericht gekanaliseerd. Direct na de SARS-uitbraak werd de reclameslogan van Hongkong "Hong Kong will take your breath away" veranderd in "There's no place like Hong Kong". PATA heeft de website "TravelWithPATA.com" ontwikkeld, waar het reisnieuws, uitgebreide gidsen van Lonely Planet, functies van Azië-Pacific bestemmingen en een speciale sectie over reisadviezen uploadt. Dit gedeelte met adviezen was gekoppeld aan de Travel Smart Asia-website van ABACUS (de website van ABACUS, de toonaangevende aanbieder van reisoplossingen en -diensten in Azië, die reistips en -hulpmiddelen biedt voor bezoekers en toeristen), die op zijn beurt gebruik maakt van iJet Travel Intelligence (de internationale bedrijf dat reisrisicobeheerdiensten levert, bekend als Worldaware en nu onderdeel van Crisis24 company). Deze koppeling vormde een extra beveiligde bron van informatie voor de ministeries van Buitenlandse Zaken over zaken die verband houden met gezondheid, veiligheid, vervoer, aanstaande politieke protesten en natuurrampen die gevolgen kunnen hebben voor de toeristenindustrie. PATA gebruikte verschillende tv-commercials om zijn project te promoten, verkeer naar zijn website te leiden en de bijdragers van Phoenix te presenteren en te erkennen: een reeks van acht "60 seconden"-vignetten werd gelanceerd met BBC World, en spots van 30 seconden uitgezonden met de Nationaal Geografisch kanaal³⁵.

³⁵ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER



Dank-campagnes: de Indonesische luchtvaartmaatschappij Garuda lanceerde een "Bedank-campagne" in Nieuw-Zeeland om reizigers terug te krijgen die vliegtuigen ontweken na de gevolgen van de SARS-uitbraak in 2003 en de aanval op Bali in 2002. Garuda bedankte Nieuw-Zeelanders voor hun steun en vertrouwen in het bedrijf en bood 15% korting op al zijn vluchten die vertrekken van Auckland naar Bali, Jakarta, Singapore en China. De campagne was zeer succesvol bij de klanten die Bali in de jaren daarna omvormden tot een reisknooppunt in Azië ³⁶.

2.3.2 Door films geïnduceerd toerisme

Tv-series en films hebben een grote invloed op het creëren van positieve gevoelens en het beheersen van negatieve indrukken van de kijker na een crisis tijdens het vertellen van een verhaal met direct of indirect een specifieke bestemming. Het is ook een van de effectieve manieren om het imago van een bestemming te veranderen en reizigers ertoe aan te zetten een bestemming te bezoeken. Films of tv-series produceren als herstelplan na een crisis is een kostbare en tijdrovende strategie. Het gebruik van een succesvol precedent in de filmindustrie is echter een snel en effectief middel om de belangstelling van de toerist voor een bestemming te wekken en om de percepties van de massamedia te compenseren en te corrigeren³⁷.

- **The American SATC Serie:** de contouren van de show waren gecentreerd rond het leven in New York, de stad die de identiteit van de vier vrouwelijke hoofdrolspelers vormde en hun relaties en zakelijke verhalen kenmerkte. Beschouwd als het meest geliefde tv-programma van New Yorkers en Amerikanen, beïnvloedde de Serie de publieke gevoelens ten opzichte van NYC na 9/11 (ook al was het geschreven en gefilmd vóór de aanval), aangezien de show werd verteld als een reisverslag van levenservaringen in de restaurants, bars, bakkerijen, parken, musea en voet- en

³⁶ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER

³⁷ Dirk Glaesser, (2006), Crisis Management in the Tourism Industry, ELSEVIER



kledingwinkels in de stad³⁸. Na 9/11 werden SATC-hotspots-bus- en wandeltochten gecreëerd, waardoor bezoekers en bewoners het leven van de hoofdrolspelers in NYC konden naspelen en de gefilmde locaties konden bezoeken. Jonge Amerikanen kwamen in de verleiding om naar NYC te verhuizen om werk, relaties en levensstijl te ervaren op dezelfde manier waarop ze het zich voorstelden bij het kijken naar de Serie ³⁹.

- **The Lord of the Rings:** de trilogiefilm werd gefilmd en gelanceerd in Nieuw-Zeeland vóór de SARS-uitbraak in 2003. De film bleek een enorme reclamespot voor de Nieuw-Zeelandse cultuur en natuur, waardoor het opnieuw in de internationale schijnwerpers kwam te staan. Als gevolg hiervan hielp het het te herstellen van de SARS-crisis en herpositioneerde het als een toeristische bestemming⁴⁰. In 2001 resulteerde het succes van de eerste film in een toename van 50% in het aantal aankomsten in Nieuw-Zeeland, aangezien bezoekers de landschappen en de schilderachtige panorama's van het land in het echt wilden verkennen op dezelfde manier waarop ze ernaar keken op hun schermen. Met het voortdurende succes van de film en de release van de twee volgende delen, eindigde het derde deel met 11 Oscars in 2014, waardoor de exotische landschappen van Nieuw-Zeeland werden blootgesteld aan 200 miljoen kijkers over de hele wereld⁴¹. Tussen 2001 en 2004 heeft de regering meer dan 20 miljoen dollar uitgegeven aan bestemmingspromotie in verband met de trilogiefilm. De openbare en particuliere instellingen voerden een marketingstrategie voor de bestemming uit op basis van het thema van de heer van de ringen: er werden themazegels vrijgegeven (de douane van Nieuw-Zeeland gebruikte een stempel van bezoekerspaspoorten met een stempel "Welcome to Middle Earth"), Lord of the Rings-toerisme websites werden ontwikkeld, straten

³⁸ <https://www.smh.com.au/entertainment/tv-and-radio/sex-and-the-city-adapts-to-9-11-20020813-gdfjde.html>

³⁹ <https://www.townandcountrymag.com/society/a34726113/sarah-jessica-parker-sex-and-the-city-new-york-city>

⁴⁰ <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/?sh=69490e6931b6>

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





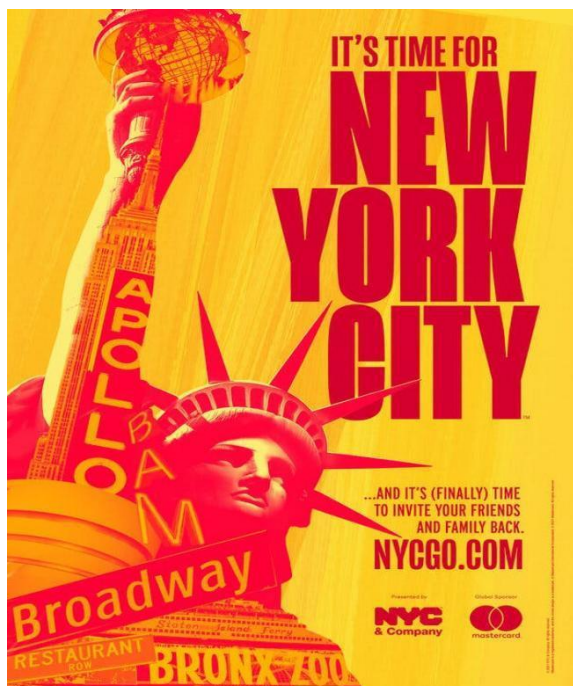
werden hernoemd naar de film 'protagonisten (dwz Gandalf Street), thematische gidsen werden gemaakt op basis van de gefilmde plekken⁴².

2.3.3 Praktijken om te overwegen in de nasleep van de Covid 19-crisis

Aangezien toeristische bestemmingen en nationale toerismeorganisaties nog steeds worden geconfronteerd met de opgelegde maatregelen van lock down en gesloten landsgrenzen, is het moeilijk om succesvolle herstelstrategieën te beoordelen. Op basis van eerdere crisiservaringen kunnen we echter alternatieve manieren bedenken om de effecten van de crisis op het toerisme te verzachten: het ontwikkelen van reclamecampagnes voor binnenlands toerisme, het aantrekken van lokale bezoekers en toeristen uit de buurlanden, het gebruik van iconische culturele en natuurlijke hulpbronnen om het imago van de bestemming te veranderen, het gedrag van potentiële toeristen volgen door positieve verhalen over een bestemming te delen en te focussen op het bieden van transformatieve en gepersonaliseerde reiservaringen, het bedenken en aanboren van nieuwe nichemarkten.

⁴² <https://phdessay.com/what-is-the-impact-of-the-lord-of-the-rings-on-new-zealands-tourism-industry/>





Afbeelding 9: NYC-advertentiecampagne als reactie op de Covid 19-situatie. Bronafbeelding: New York Times, Credit NYC & Company.

Getimed met de heropening van de Amerikaanse intranationale en internationale grenzen en met het opheffen van beperkingen, lanceerde de stad New York haar grootste reclamecampagne NYC GO met de slogan "It's time for New York City" die Amerikanen aanmoedigt om NYC te bezoeken in plaats van ergens anders heen te reizen . De stad zal ongekende reclame voor NYC inzetten via een wereldwijde multimediamarketingcampagne met een schatting van \$ 30 miljoen⁴³.



Afbeelding 10: "The Pharaohs' Golden Parade" in Egypte, 2021, Bron afbeelding: boston25news.com

"The Pharaohs' Golden Parade" was een verbluffend promotiespektakel in Egypte. De parade droeg 22 mummies van koningen en koninginnen naar het nieuw opgerichte Nationaal Museum van Egyptische Beschaving. Het ontwerp en de encenering van de parade waren niet alleen een marketingcampagne van het nieuwe museum en van de Egyptische culturele erfgoedbronnen, maar ook een krachtmeting om de capaciteiten en capaciteiten van de Egyptische culturele en toeristische sector te laten zien bij het omgaan met de uitdaging van de Covid 19-situatie op de afbeelding van de bestemming.

3. Beoordeling

3.1. Kennisbeoordeling

Quiz-achtige beoordeling op basis van de hoofdinhoud. Markeer het juiste antwoord indien nodig vet. Voeg 10 vragen toe voor uw module. Verhoog geleidelijk de moeilijkheidsgraad.

Vraag 1 (meerkeuze): Welke van de volgende is een vorm van toerisme? [Overtoerisme]
[Binnenlands toerisme]

Vraag 2 (meerkeuze): Welke van deze dienstverleners worden beschouwd als leveranciers van toeristische producten?
[Reisgidsbedrijf] [Belastingkantoor]

Vraag 3 (waar/onwaar): Heeft een afbeelding van een bestemming invloed op het toeristische waardecreatiesysteem?
[Waar] [Onwaar]

Vraag 4 (meerdere antwoorden correct): Wat zijn de kenmerken van de erfgoedtoerismesector? **[Kwetsbare hulpbronnen]** **[Beroepsmobiliteit]** [Economisch concurrerend]

Vraag 5 (meerdere antwoorden goed): Waarom is het toeristisch product complex?
[Kan niet worden opgeslagen] [Heeft een gemakkelijke verwachte toegevoegde waarde]
[Op de markt gebracht na productie] **[Moeilijk te beoordelen]**

⁴³ <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/>



Vraag 6 (meerdere antwoorden goed): Wat zijn de risico's van een gezondheids crisis op een toeristische bestemming?

[Vergroten van de draagkracht] [Toename vertrouwen toeristen] **[Afname toeristenaantallen]** **[verlies belastinginkomsten voor overheden]**

Vraag 7 (meerdere antwoorden correct): Wat zijn de elementen die de toerisme- en culturele industrie tot een tegengif voor crisis maken?

[Niet-gegarandeerde diensten] [Beperkte toegang tot Human Capital] **[Eenvoudige rebranding door media en digitalisering]** **[Flexibiliteit in innovatie in de toeristische producten]**

Vraag 8 (matching): Verbind de termen met hun definities.

Term 1 Overtourisme: “de impact van toerisme op een bestemming, of delen daarvan, die de gepercipieerde kwaliteit van leven van burgers en/of de kwaliteit van bezoekers op een negatieve manier overmatig beïnvloedt”⁴⁴.

Term 2 Binnenlands toerisme: wanneer ingezeten bezoekers toeristische activiteiten uitoefenen in hun land van verblijf.

Term 3 Erfgoedtoerisme: vorm van toerisme gebaseerd op de culturele en natuurlijke rijkdommen van een bestemming.

Term 4 Filmgeïnduceerd toerisme: een gespecialiseerde of nichevorm van toerisme waarbij bezoekers locaties en bestemmingen verkennen die populair zijn geworden vanwege hun verschijning in films en televisieseries⁴⁵.

⁴⁴ UNWTO, Overtourism? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions

⁴⁵ https://en.wikipedia.org/wiki/Film_tourism





Term 5 Rebranding: het proces van het veranderen van het imago van een entiteit door het beoordelen van een nieuwe naam, symbool, ontwerp van haar reeds gevestigde producten of een dienst.

Vraag 9 (matching): Verbind de begrippen met hun uitleg.

Concept 1 Draagkracht: “het maximale aantal bezoekers dat een toeristische bestemming kan ontvangen zonder de levensstijl van de lokale bevolking negatief te beïnvloeden.

Concept 2 Toetredingsdrempels: zijn de vereiste financiële, economische, omgevingscondities en factoren die worden gebruikt om de concurrentie te beperken door te voorkomen dat starters de bedrijfssector betreden.

Concept 3 Arbeidsmobiliteit: is het vermogen van werknemers om in korte tijd van baan te veranderen en van vervoerder te veranderen om betere werkgelegenheidskansen te zoeken of de behoeften en trends van de industrie te volgen.

Concept 4 Afstotingsproces: is het rechtmatig verwijderen van een object uit de collecties van een museum om het te verkopen of te verwijderen.

Concept 5 Bestemmingsbeeld: de collectief waargenomen en geprojecteerde ideeën, gevoelens, meningen en indrukken over de toeristische producten en het aanbod van een bestemming.

Vraag 10 (matching): Verbind de problemen met hun oplossingen.

Probleem 1 Kwetsbare erfgoedbronnen: digitaliseringsproces, permanente bescherming en onderhoud, bewustmakingscampagne





Probleem 2 Zwakke koopkracht: aanbieding van actiekortingen en gegarandeerde en verzekerde diensten

Probleem 3 Beschadigd bestemmingsimago: imago rebranden op basis van positieve emoties en verhalen

Probleem 4 lockdowns en fysieke beperkingen: gebruik van digitalisering en virtuele tools om de stroom van kennisuitwisseling en toegang tot informatie te laten voortduren,

Probleem 5 digitaliseringskloof: verbetering van de infrastructuur en het verstrekken van gratis training en apparatuur om de transformatie van de sector het hoofd te bieden.

3.2 Beoordeling van vaardigheden

Wijs een oefening toe die probleemoplossing en kritisch denken bevordert met betrekking tot de daadwerkelijke implementatie van uw module in Toerisme. De sectie vaardigheidsbeoordeling is van toepassing op het praktische deel van de cursus.

- Verwijzend naar het gedeelte van de module "grote crisis in het wereldwijde toerisme", zoek naar andere ideeën of projecten met beste praktijken die erfgoed- en toeristische bestemmingen hadden gebruikt om de uitdagingen van een crisis het hoofd te bieden. Welke andere ideeën kunnen op basis van uw onderzoek worden gebruikt om deze uitdagingen het hoofd te bieden?



4. Referenties

- 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/carolpinchefskey/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-rings-the-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/>