BUKU AJAR

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

Legenda Putri Nyale, Lombok

FADLI ILYAS, S.E.Sy., M.M.
DONNA EKAWATY, S.T., M.MPar.
DYAH MUSTIKA WARDANI, S.Par., M.M
NURVI OKTIANI, S.E., M.M.
ETY NURHAYATY, S.E., M.M.
USRAN MASAHERE, S.I.P., M.M

2025

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA

Penulis :

FADLI ILYAS, S.E.Sy., M.M.
DONNA EKAWATY, S.T., M.MPar.
DYAH MUSTIKA WARDANI, S.Par., M.M
NURVI OKTIANI, S.E., M.M.
ETY NURHAYATY, S.E., M.M.
USRAN MASAHERE, S.I.P., M.M

UNIVERSITAS BINA SARANA INFORMATIKA

PRAKATA

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia Nya sehingga buku ajar yang berjudul *Manajemen Pemasaran Pariwisata* ini dapat terselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai respons atas dinamika industri pariwisata yang terus berkembang pesat, didorong oleh kemajuan teknologi, perubahan perilaku konsumen, dan tuntutan akan pariwisata yang lebih berkelanjutan. Perkembangan ini menuntut adanya sumber daya manusia yang kompeten, tidak hanya dalam mengelola destinasi, tetapi juga dalam memasarkannya secara efektif dan strategis di tengah persaingan global yang ketat.

Kehadiran buku ajar ini diharapkan dapat menjadi salah satu referensi utama bagi mahasiswa, akademisi, dan praktisi yang ingin mendalami seluk beluk pemasaran pariwisata secara komprehensif. Materi yang disajikan mencakup konsep dasar, analisis lingkungan, perilaku konsumen, strategi bauran pemasaran yang diperluas (*7P*), hingga isu isu kontemporer seperti digitalisasi, keberlanjutan, dan manajemen krisis. Setiap bab dirancang untuk memberikan landasan teoretis yang kuat sekaligus wawasan praktis yang relevan dengan kondisi industri saat ini. Tujuannya adalah untuk membekali pembaca dengan pengetahuan dan keterampilan yang dibutuhkan untuk merancang, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi pemasaran pariwisata yang inovatif dan berdaya saing.

KATA PENGANTAR

Penulis memanjatkan rasa syukur yang mendalam atas terselesaikannya buku ajar *Manajemen Pemasaran Pariwisata*. Penulisan buku ini tidak akan terwujud tanpa dukungan, inspirasi, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus kepada rekan rekan akademisi yang telah memberikan masukan berharga, para praktisi industri pariwisata yang berbagi pengalaman nyata, serta keluarga yang senantiasa memberikan dukungan moril.

Buku ini dipersembahkan bagi para mahasiswa yang merupakan calon pemimpin masa depan industri pariwisata Indonesia. Harapan penulis, buku ini tidak hanya menjadi bahan bacaan untuk memenuhi tuntutan perkuliahan, tetapi juga menjadi pemantik semangat untuk berpikir kritis, kreatif, dan inovatif. Industri pariwisata adalah kanvas yang luas untuk mengukir prestasi. Semoga pemahaman yang diperoleh dari buku ini dapat menjadi bekal untuk berkontribusi secara nyata dalam memajukan pariwisata nasional yang berkelanjutan dan menyejahterakan masyarakat. Penulis menyadari bahwa buku ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa mendatang.

DAFTAR ISI

MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA 1

PRAKATA 3

KATA PENGANTAR 4

DAFTAR ISI 5

BAB 1: PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA 16

Tujuan Pembelajaran 16

Pendahuluan 16

1.1. Definisi dan Ruang Lingkup Pariwisata 17

1.1.1. Pengertian Pariwisata dan Komponennya (Wisatawan, Destinasi, Industri Pariwisata) 18

1.1.2. Jenis-jenis Pariwisata (Alam, Budaya, Petualangan, MICE, dll.) 19

1.1.3. Peran Pariwisata dalam Perekonomian dan Pembangunan 20

1.2. Konsep Dasar Pemasaran dalam Konteks Pariwisata 21

1.2.1. Definisi Pemasaran dan Perbedaannya dengan Penjualan 22

1.2.2. Karakteristik Jasa Pariwisata (Intangibility, Inseparability, Variability, Perishability) 23

1.2.3. Tujuan Pemasaran Pariwisata (Meningkatkan Kunjungan, Pendapatan, Citra Destinasi) 23

1.3. Evolusi Pemasaran Pariwisata 24

1.3.1. Dari Pemasaran Tradisional ke Pemasaran Digital 25

1.3.2. Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam Pemasaran Pariwisata 26

1.3.3. Tren Global dalam Pemasaran Pariwisata 27

1.4. Hubungan Manajemen Pemasaran Pariwisata dengan Disiplin Ilmu Lain 28

1.4.1. Keterkaitan dengan Manajemen Strategis, Ekonomi, Sosiologi, dan Antropologi 29

1.4.2. Peran Psikologi Konsumen dalam Pemasaran Pariwisata 30

1.4.3. Urgensi Mata Kuliah Manajemen Pemasaran Pariwisata 30

Rangkuman Bab 31

Latihan Mahasiswa 32

BAB 2: LINGKUNGAN PEMASARAN PARIWISATA 35

Tujuan Pembelajaran 35

Pendahuluan 35

2.1. Lingkungan Makro Pemasaran Pariwisata 36

2.1.1. Faktor Demografi (Populasi, Usia, Pendapatan) 37

2.1.2. Faktor Ekonomi (Pendapatan Disposabel, Inflasi, Nilai Tukar) 38

2.1.3. Faktor Sosial Budaya (Gaya Hidup, Tren Perjalanan, Nilai-nilai Masyarakat) 38

2.1.4. Faktor Teknologi (Internet, Media Sosial, AI, VR/AR) 38

2.1.5. Faktor Politik-Hukum (Kebijakan Pariwisata, Visa, Keamanan) 39

2.1.6. Faktor Lingkungan Alam (Perubahan Iklim, Konservasi) 39

2.2. Lingkungan Mikro Pemasaran Pariwisata 40

2.2.1. Pesaing (Destinasi Lain, Operator Tur, Akomodasi) 41

2.2.2. Pemasok (Maskapai, Hotel, Restoran, Penyedia Atraksi) 41

2.2.3. Perantara Pemasaran (Agen Perjalanan, OTA - Online Travel Agents) 42

2.2.4. Publik (Media, Kelompok Kepentingan, Masyarakat Lokal) 42

2.2.5. Pelanggan (Customers) 42

2.3. Analisis SWOT dalam Pemasaran Pariwisata 43

2.3.1. Mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman Destinasi 44

2.3.2. Merumuskan Strategi Pemasaran Berbasis SWOT 44

2.3.3. Studi Kasus Analisis SWOT Destinasi Pariwisata 45

2.3.4. Matriks TOWS: Mengubah Analisis Menjadi Strategi 45

2.3.5. Keterbatasan dan Kritik terhadap Analisis SWOT 45

Rangkuman Bab 46

Latihan Mahasiswa 46

BAB 3: PERILAKU KONSUMEN PARIWISATA 49

Tujuan Pembelajaran 49

Pendahuluan 49

3.1. Konsep Dasar Perilaku Konsumen Pariwisata 50

3.1.1. Definisi Perilaku Konsumen Pariwisata 51

3.1.2. Proses Pengambilan Keputusan Perjalanan (Need Recognition, Information Search,

Evaluation of Alternatives, Purchase Decision, Post-Purchase Behavior) 52
3.1.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Perjalanan 52
3.1.4. Tipe Tipe Proses Pengambilan Keputusan 53
3.1.5. Model Perilaku Konsumen Pariwisata 53
3.2. Faktor Individu 53
3.2.1. Motivasi Perjalanan (Push and Pull Factors) 55
3.2.2. Persepsi dan Citra Destinasi 55
3.2.3. Kepribadian dan Gaya Hidup Wisatawan 55
3.2.4. Pembelajaran dan Memori 56
3.2.5. Sikap dan Keyakinan (Attitude and Beliefs) 56
3.3. Faktor Sosial dan Budaya 56
3.3.1. Keluarga dan Kelompok Referensi 58
3.3.2. Kelas Sosial dan Budaya 58
3.3.3. Subkultur dan Komunitas 58
3.3.4. Peran Opini Pemimpin (Opinion Leaders) 59
3.3.5. Pengaruh Lintas Budaya (Cross Cultural Influence) 59
3.4. Segmentasi Pasar Pariwisata 59
3.4.1. Definisi Segmentasi Pasar 61
3.4.2. Dasar Segmentasi (Geografis, Demografis, Psikografis, Perilaku) 61
3.4.3. Target Pasar dan Posisioning Destinasi 61
3.4.4. Kriteria Segmentasi yang Efektif 62
3.4.5. Strategi Penargetan Pasar 62
Rangkuman Bab 62
Latihan Mahasiswa 63
BAB 4: STRATEGI PEMASARAN OBYEK WISATA (PRODUK PARIWISATA) 66
Tujuan Pembelajaran 66
Pendahuluan 66
4.1. Konsep Produk Pariwisata 67
4.1.1. Definisi Produk Pariwisata (Gabungan Atraksi, Amenitas, Aksesibilitas, Ancillary Services) 68

4.1.2. Tingkatan Produk Pariwisata (Core Product, Facilitating Product, Supporting Product, Augmented Product) 69
4.1.3. Siklus Hidup Produk Pariwisata dan Implikasinya pada Pemasaran 70
4.2. Pengembangan Produk Pariwisata 71
4.2.1. Inovasi Produk Pariwisata (Produk Baru, Modifikasi Produk) 72
4.2.2. Diversifikasi Produk Pariwisata 72
4.2.3. Keterlibatan Masyarakat Lokal dalam Pengembangan Produk 73
4.3. Branding Destinasi Wisata 73
4.3.1. Pentingnya Branding Destinasi 74
4.3.2. Elemen Branding Destinasi (Nama, Logo, Slogan, Identitas Visual) 75
4.3.3. Strategi Membangun Brand Equity Destinasi 75
4.4. Manajemen Kualitas Produk Pariwisata 75
4.4.1. Standar Kualitas dalam Pelayanan Pariwisata 77
4.4.2. Pengukuran Kepuasan Wisatawan 77
4.4.3. Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Wisatawan 77
Rangkuman Bab 78
Latihan Mahasiswa 78
BAB 5: STRATEGI PEMASARAN OBYEK WISATA (HARGA DAN DISTRIBUSI) 81
Tujuan Pembelajaran 81
Pendahuluan 81
5.1. Strategi Penetapan Harga dalam Pariwisata 82
5.1.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penetapan Harga (Biaya, Permintaan, Persaingan) 83
5.1.2. Metode Penetapan Harga (Cost-Plus Pricing, Value-Based Pricing, Dynamic Pricing) 84
5.1.3. Strategi Penetapan Harga Spesifik (Bundling, Diskon, Promosi) 85
5.2. Saluran Distribusi Pariwisata 85
5.2.1. Definisi Saluran Distribusi dan Fungsinya 87
5.2.2. Saluran Distribusi Langsung (Direct Sales) 87
5.2.3. Saluran Distribusi Tidak Langsung (Travel Agents, Tour Operators, OTAs) 87
5.3. Manajemen Saluran Distribusi 88
5.3.1. Pemilihan Saluran Distribusi yang Tepat 89

5.3.2. Mengelola Hubungan dengan Perantara 89
5.3.3. Tantangan dalam Manajemen Saluran Distribusi (Konflik Saluran) 90
5.4. E-Distribution dalam Pariwisata 90
5.4.1. Peran Internet dan Teknologi dalam Distribusi Pariwisata 91
5.4.2. Online Travel Agents (OTAs) dan Global Distribution Systems (GDS) 92
5.4.3. Direct Booking dan Website Destinasi 92
Rangkuman Bab 92
Latihan Mahasiswa 93
BAB 6: STRATEGI PEMASARAN OBYEK WISATA (PROMOSI DAN KOMUNIKASI) 96
Tujuan Pembelajaran 96
Pendahuluan 96
6.1. Konsep Komunikasi Pemasaran Pariwisata 97
6.1.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran (Menginformasikan, Mempersuasi, Mengingatkan) 98
6.1.2. Proses Komunikasi Pemasaran 99
6.1.3. Bauran Komunikasi Pemasaran (Promotional Mix) 99
6.2. Periklanan Pariwisata 100
6.2.1. Jenis-jenis Media Periklanan (Tradisional dan Digital) 101
6.2.2. Desain Pesan Iklan yang Efektif 101
6.2.3. Pengukuran Efektivitas Iklan Pariwisata 102
6.3. Promosi Penjualan dan Public Relations (PR) 102
6.3.1. Promosi Penjualan (Diskon, Paket, Event) 103
6.3.2. Public Relations (PR) Pariwisata (Media Relations, Event Sponsorship, Krisis PR) 104
6.3.3. Peran PR dalam Membangun Citra Positif Destinasi 104
6.4. Pemasaran Digital dan Media Sosial 104
6.4.1. Pemasaran Konten (Content Marketing) Pariwisata 106
6.4.2. Pemasaran Media Sosial (Instagram, TikTok, YouTube) 106
6.4.3. Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM) 106
6.4.4. Influencer Marketing dan User-Generated Content (UGC) 107
Rangkuman Bab 107
Latihan Mahasiswa 107

BAB 7: STRATEGI PEMASARAN OBYEK WISATA (ORANG, PROSES, DAN BUKTI FISIK) 110

Tujuan Pembelajaran 110

Pendahuluan 110

7.1. Orang (People) dalam Pemasaran Pariwisata 111

7.1.1. Peran Karyawan Layanan dalam Pengalaman Wisatawan 112

7.1.2. Pelatihan dan Pengembangan Karyawan Pariwisata 113

7.1.3. Keterlibatan Masyarakat Lokal sebagai Bagian dari Pengalaman Wisata 113

7.2. Proses (Process) dalam Pemasaran Pariwisata 113

7.2.1. Desain Proses Pelayanan yang Efisien dan Ramah Wisatawan 114

7.2.2. Manajemen Antrean dan Waktu Tunggu 115

7.2.3. Digitalisasi Proses Pelayanan (Online Booking, Check-in Mandiri) 115

7.3. Bukti Fisik (Physical Evidence) dalam Pemasaran Pariwisata 115

7.3.1. Desain Lingkungan Fisik Destinasi (Arsitektur, Kebersihan, Penataan) 117

7.3.2. Atmosfer dan Suasana Destinasi 117

7.3.3. Material Komunikasi (Brosur, Peta, Website) 117

7.4. Pengalaman Wisatawan (Tourist Experience) 118

7.4.1. Konsep Pengalaman Wisatawan 119

7.4.2. Desain Pengalaman yang Berkesan dan Unik 119

7.4.3. Mengelola Momen Kebenaran (Moments of Truth) 119

Rangkuman Bab 120

Latihan Mahasiswa 120

BAB 8: PENGELOLAAN SUMBER DAYA MANUSIA PARIWISATA 123

Tujuan Pembelajaran 123

Pendahuluan 123

8.1. Peran Strategis SDM dalam Industri Pariwisata 124

8.1.1. Pentingnya SDM sebagai Aset Utama Industri Jasa 125

8.1.2. Tantangan Unik Pengelolaan SDM Pariwisata (Jam Kerja Fleksibel, Musiman) 126

8.1.3. Keterkaitan SDM dengan Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Wisatawan 126

8.2. Perencanaan SDM Pariwisata 126

8.2.1. Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja 128
8.2.2. Rekrutmen dan Seleksi Karyawan Pariwisata 128
8.2.3. Orientasi dan Penempatan 128
8.3. Pengembangan SDM Pariwisata 129
8.3.1. Pelatihan dan Pengembangan Keterampilan (Hard Skills dan Soft Skills) 130
8.3.2. Pengembangan Karir dan Jalur Promosi 130
8.3.3. Pentingnya Pelatihan Bahasa Asing (terutama Bahasa Inggris) 131
8.4. Manajemen Kinerja dan Kompensasi 131
8.4.1. Penilaian Kinerja Karyawan Pariwisata 132
8.4.2. Sistem Kompensasi dan Insentif (Gaji, Bonus, Tunjangan) 132
8.4.3. Pengelolaan Hubungan Industrial 133
Rangkuman Bab 133
Latihan Mahasiswa 134
BAB 9: TANTANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PARIWISATA 137
Tujuan Pembelajaran 137
Pendahuluan 137
9.1. Tantangan Kualitas dan Kompetensi SDM 138
9.1.1. Kesenjangan Keterampilan (Skill Gap) antara Lulusan dan Kebutuhan Industri 139
9.1.2. Kurangnya Profesionalisme dan Standar Pelayanan 140
9.1.3. Pentingnya Sertifikasi Kompetensi Profesi Pariwisata 140
9.2. Tantangan Kuantitas dan Retensi SDM 140
9.2.1. Kekurangan Tenaga Kerja Terampil di Musim Puncak 141
9.2.2. Tingkat Turnover Karyawan yang Tinggi 142
9.2.3. Strategi Retensi Karyawan (Lingkungan Kerja Positif, Pengembangan Karir) 142
9.3. Tantangan Kesejahteraan dan Perlindungan Pekerja 142
9.3.1. Jam Kerja yang Panjang dan Tekanan Tinggi 144
9.3.2. Gaji yang Rendah dan Kurangnya Jaminan Sosial 144
9.3.3. Perlindungan Hukum bagi Pekerja Pariwisata 144
9.4. Tantangan Digitalisasi dan Otomatisasi 145
9.4.1. Dampak Teknologi terhadap Pekerjaan di Sektor Pariwisata 146

9.4.2. Kebutuhan Adaptasi Keterampilan SDM terhadap Perubahan Teknologi 146
9.4.3. Peluang dan Ancaman AI dalam Manajemen SDM Pariwisata 146
Rangkuman Bab 147
Latihan Mahasiswa 147
BAB 10: MANAJEMEN KEUANGAN PARIWISATA: KONSEP DASAR 150
Tujuan Pembelajaran 150
Pendahuluan 150
10.1. Pengantar Manajemen Keuangan dalam Industri Pariwisata 151
10.1.1. Definisi dan Tujuan Manajemen Keuangan Pariwisata 152
10.1.2. Karakteristik Keuangan Bisnis Pariwisata (Musiman, Investasi Tinggi) 153
10.1.3. Peran Manajer Keuangan dalam Industri Pariwisata 153
10.2. Sumber Pendanaan Bisnis Pariwisata 153
10.2.1. Sumber Modal Internal (Laba Ditahan, Depresiasi) 154
10.2.2. Sumber Modal Eksternal (Pinjaman Bank, Obligasi, Saham) 155
10.2.3. Investasi Langsung Asing (Foreign Direct Investment - FDI) dalam Pariwisata 155
10.3. Analisis Laporan Keuangan Pariwisata 155
10.3.1. Laporan Laba Rugi (Income Statement) 156
10.3.2. Laporan Posisi Keuangan (Balance Sheet) 157
10.3.3. Laporan Arus Kas (Cash Flow Statement) 157
10.3.4. Rasio Keuangan untuk Analisis Kinerja (Profitabilitas, Likuiditas, Solvabilitas) 157
10.4. Perencanaan Anggaran dan Pengendalian Biaya 158
10.4.1. Proses Penyusunan Anggaran dalam Bisnis Pariwisata 159
10.4.2. Jenis-jenis Biaya (Tetap, Variabel, Semi-variabel) 159
10.4.3. Strategi Pengendalian Biaya Operasional Pariwisata 160
Rangkuman Bab 160
Latihan Mahasiswa 160
BAB 11: MANAJEMEN KEUANGAN PARIWISATA: INVESTASI DAN RISIKO 163
Tujuan Pembelajaran 163
Pendahuluan 163
11.1. Penilaian Investasi Proyek Pariwisata 164

11.1.1. Konsep Nilai Waktu Uang (Time Value of Money) 165
11.1.2. Metode Penilaian Investasi (Payback Period, NPV, IRR, Profitability Index) 166
11.1.3. Studi Kasus Penilaian Investasi Hotel atau Atraksi Baru 166
11.2. Manajemen Modal Kerja 167
11.2.1. Definisi Modal Kerja dan Pentingnya 168
11.2.2. Pengelolaan Kas dan Setara Kas 168
11.2.3. Pengelolaan Piutang dan Persediaan 168
11.3. Manajemen Risiko Keuangan dalam Pariwisata 168
11.3.1. Identifikasi Risiko Keuangan (Fluktuasi Kurs, Bunga, Likuiditas) 170
11.3.2. Strategi Mitigasi Risiko Keuangan (Hedging, Diversifikasi) 170
11.3.3. Asuransi Pariwisata 170
11.4. Pembiayaan Khusus Pariwisata 171
11.4.1. Pembiayaan Berbasis Proyek (Project Finance) 172
11.4.2. Public-Private Partnership (PPP) dalam Pembangunan Infrastruktur Pariwisata 172
11.4.3. Green Financing untuk Pariwisata Berkelanjutan 172
Rangkuman Bab 173
Latihan Mahasiswa 173
BAB 12: TREN INDUSTRI PARIWISATA: DIGITALISASI DAN TEKNOLOGI 176
Tujuan Pembelajaran 176
Pendahuluan 176
12.1. Transformasi Digital dalam Industri Pariwisata 177
12.1.1. Peran Internet dan Mobile Technology 178
12.1.2. Big Data Analytics dan Personalisasi Pengalaman Wisatawan 178
12.1.3. Kecerdasan Buatan (AI) dan Machine Learning dalam Pemasaran dan Pelayanan 179
12.2. Inovasi Teknologi dalam Layanan Pariwisata 179
12.2.1. Virtual Reality (VR) dan Augmented Reality (AR) untuk Promosi Destinasi 180
12.2.2. Internet of Things (IoT) dalam Smart Hotels dan Destinasi 180
12.2.3. Blockchain untuk Keamanan Transaksi dan Manajemen Rantai Pasok 181
12.3. E-Tourism dan Online Travel Platforms 181
12.3.1. Perkembangan Online Travel Agents (OTAs) dan Direct Booking 182

12.3.2. Peran Media Sosial dan Influencer dalam Pemasaran Destinasi 183
12.3.3. Tantangan dan Peluang E-Tourism bagi Destinasi Lokal 183
12.4. Smart Tourism Destination 183
12.4.1. Konsep Smart Tourism dan Komponennya (Smart Governance, Smart Economy, Smart Environment) 185
12.4.2. Implementasi Teknologi untuk Meningkatkan Pengalaman Wisatawan 185
12.4.3. Studi Kasus Destinasi Pariwisata Cerdas 185
Rangkuman Bab 186
Latihan Mahasiswa 186
BAB 13: TREN INDUSTRI PARIWISATA: KEBERLANJUTAN DAN PERUBAHAN PERILAKU WISATAWAN 189
Tujuan Pembelajaran 189
Pendahuluan 189
13.1. Pariwisata Berkelanjutan (Sustainable Tourism) 190
13.1.1. Konsep Pariwisata Berkelanjutan (Ekonomi, Sosial, Lingkungan) 191
13.1.2. Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan dan Masyarakat Lokal 192
13.1.3. Strategi Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan 192
13.2. Perubahan Perilaku Wisatawan Pasca-Pandemi 192
13.2.1. Peningkatan Kesadaran Kesehatan dan Kebersihan 194
13.2.2. Preferensi untuk Destinasi Alam dan Outdoor 194
13.2.3. Peningkatan Permintaan untuk Wisata Domestik dan Staycation 194
13.3. Niche Tourism dan Wisata Alternatif 194
13.3.1. Wisata Minat Khusus (Ecotourism, Cultural Tourism, Wellness Tourism) 196
13.3.2. Wisata Pedesaan dan Komunitas 196
13.3.3. Responsible Tourism dan Voluntourism 196
13.4. Peran Pemerintah dan Kebijakan dalam Tren Pariwisata 196
13.4.1. Kebijakan Pengembangan Destinasi Prioritas 198
13.4.2. Regulasi dan Insentif untuk Pariwisata Berkelanjutan 198
13.4.3. Kolaborasi Antar Stakeholder (Pemerintah, Industri, Komunitas) 198
Rangkuman Bab 199

Latihan Mahasiswa 199

BAB 14: ISU-ISU KONTEMPORER DAN MASA DEPAN MANAJEMEN PEMASARAN PARIWISATA 202

Tujuan Pembelajaran 202

Pendahuluan 202

14.1. Manajemen Krisis dan Resiliensi Destinasi 203

14.1.1. Dampak Krisis (Pandemi, Bencana Alam, Konflik) terhadap Industri Pariwisata 204

14.1.2. Strategi Manajemen Krisis Destinasi 205

14.1.3. Membangun Resiliensi dan Adaptabilitas Industri Pariwisata 205

14.2. Co-creation dan Partisipasi Wisatawan 205

14.2.1. Konsep Co-creation dalam Pariwisata 207

14.2.2. Peran Wisatawan sebagai Co-creator Pengalaman 207

14.2.3. Memanfaatkan User-Generated Content (UGC) 207

14.3. Pemasaran Pariwisata Berbasis Komunitas 208

14.3.1. Konsep Community-Based Tourism (CBT) 209

14.3.2. Pemberdayaan Masyarakat Lokal dalam Pengembangan dan Pemasaran Pariwisata 209

14.3.3. Manfaat CBT bagi Destinasi dan Masyarakat 209

14.4. Arah Penelitian dan Pengembangan dalam Manajemen Pemasaran Pariwisata 210

14.4.1. Penelitian tentang Dampak AI dan Big Data 211

14.4.2. Model Pemasaran Pariwisata Adaptif 211

14.4.3. Integrasi Keberlanjutan dalam Setiap Aspek Pemasaran 212

Rangkuman Bab 212

Latihan Mahasiswa 212

REFERENSI 215

GLOSARIUM 232