



Industri Pariwisata: Peluang dan Tantangan



Niken Permata Sari, S.E., M.Sc.

Utami Tunjung Sari, S.E., M.Sc.

Bhenu Artha, S.E., M.M.



Industri Pariwisata: Peluang dan Tantangan

**Niken Permata Sari, S.E., M.Sc.
Utami Tunjung Sari, S.E., M.Sc.
Bhenu Artha, S.E., M.M.**



cv. gradasi sentosa
Percetakan dan Penerbit

Industri Pariwisata: Peluang dan Tantangan

Penulis:

Niken Permata Sari, S.E., M.Sc.

Utami Tunjung Sari, S.E., M.Sc.

Bhenu Artha, S.E., M.M.

Penyunting:

Sri Yuliasih, S.Pd

Desain Cover:

S. Edi Santoso

Penerbit:

cv. Gradasi Sentosa

Industri Pariwisata: Peluang dan Tantangan

- Edisi Pertama-Yogyakarta, cv. gradasi sentosa, 2023

iv+68 hlm, 1 jil.: 21 cm.

ISBN: 978-602-99057-6-2

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah, Yang Maha Esa, atas rahmat dan anugerah-Nya yang memungkinkan penulis menyelesaikan buku ajar ini. Salawat dan salam selalu tersampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, karena berkat beliau, kita dapat menemukan jalan yang lebih terang.

Kami ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung proses penulisan dan pencetakan buku ini. Buku yang berjudul "Industri Pariwisata: Peluang dan Tantangan" ini telah selesai dengan sebaik-baiknya agar dapat memberikan manfaat bagi pembaca yang membutuhkan informasi dan pengetahuan mengenai industri pariwisata.

Di dalam buku ini, terdapat penjelasan mengenai industri pariwisata dan materi yang relevan dengan dengan hal tersebut sebagai panduan alternatif bagi pembaca yang sedang mempelajari bidang ini.

Meskipun kami menyadari bahwa buku ini masih memiliki kekurangan, kami berharap pembaca dapat memberikan kritik dan saran untuk meningkatkan kualitas buku ini.

Demikianlah buku ini kami susun, dengan harapan agar

pembaca dapat memahami dan memperoleh wawasan yang berguna tentang industri pariwisata dan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat secara luas. Terima kasih.

Yogyakarta, Mei 2023

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Daftar Isi	ii
Autentikasi Moral dalam Industri Pariwisata	1
Manajemen Krisis dalam Industri Pariwisata.....	8
Resiliensi Karyawan dalam Industri Pariwisata	14
Penggunaan Robot Layanan pada IndustriPariwisata.....	18
Virtual Reality pada Industri Pariwisata	24
Petani dan Industri Pariwisata	28
Sinyal Status Lingkungan dalam Pariwisata	32
Branding Media Sosial pada Industri Akomodasi	37
Imajinasi Destinasi.....	42
Industri Wisata Pantai	46
Liburan, Kesejahteraan, dan Relaksasi	50
Wisata Alam dan Iklim.....	55
Wisata Rekreasi Jejak.....	59
Daftar Pustaka	64

Autentikasi Moral dalam Industri Pariwisata

Dalam dunia bisnis saat ini, khususnya pariwisata, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor ketika mereka membeli produk atau jasa, termasuk harga, kualitas, merek, dan kredibilitas perusahaan. Namun, salah satu faktor yang semakin penting bagi konsumen adalah keaslian produk atau jasa yang mereka beli. Keaslian adalah atribut yang menjadi fokus perhatian dalam pembelian, yang meliputi keaslian makanan, keaslian lingkungan, keaslian staf, dan keaslian moral. Keaslian yang dipercaya dan diterapkan di seluruh aspek bisnis mendorong kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Dalam bab ini, akan dibahas tentang autentikasi moral dalam bisnis, khususnya pariwisata, dan dampaknya pada keaslian yang dirasakan konsumen dan keaslian intrapersonal. Selain itu, akan dibahas juga mengenai hubungan antara keaslian makanan dan moral serta dampaknya pada niat pembelian kembali.

Autentikasi moral mengacu pada prinsip dan nilai-nilai yang diterapkan oleh perusahaan dalam kegiatan bisnisnya. Hal ini meliputi integritas, kejujuran, tanggungjawab sosial, dan konsistensi dalam bertindak sesuai dengan nilai-nilai yang

dianut. Autentikasi moral juga mengacu pada kualitas hubungan perusahaan dengan masyarakat, baik itu konsumen, pegawai, pemegang saham, maupun komunitas sekitarnya.

Autentikasi moral bukan hanya tentang mematuhi standarisasi yang diterapkan dalam bisnis. Lebih dari itu, autentikasi moral adalah tentang memiliki keyakinan yang kuat terhadap nilai-nilai yang dianut, dan menerapkannya dengan konsisten dalam kegiatan bisnis sehari-hari. Autentikasi moral yang kuat membantu perusahaan untuk membangun reputasi yang baik dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

Keaslian yang dirasakan konsumen merujuk pada pengalaman subjektif mereka terhadap produk atau jasa yang mereka beli. Konsumen akan merasa autentik jika mereka merasa bahwa produk atau jasa tersebut memenuhi harapan mereka. Keaslian yang dirasakan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang autentikasi moral perusahaan.

Perusahaan yang memiliki autentikasi moral yang kuat cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Hal ini karena konsumen percaya bahwa perusahaan tersebut akan bertindak dengan jujur dan bertanggung jawab dalam

kegiatan bisnisnya. Konsumen juga percaya bahwa perusahaan tersebut akan memprioritaskan kualitas produk atau jasa yang mereka tawarkan.

Dalam industri pariwisata, autentikasi moral sangat penting untuk menciptakan lingkungan yang sehat dan berkelanjutan. Perusahaan pariwisata harus menerapkan nilai-nilai moral yang kuat untuk memastikan keberlanjutan lingkungan dan komunitas setempat. Perusahaan pariwisata yang mengutamakan autentikasi moral akan dihargai oleh konsumen dan komunitas setempat karena mereka memperhatikan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan.

Selain itu, autentikasi moral juga berkontribusi pada keaslian yang dirasakan konsumen dan keaslian intrapersonal. Konsumen akan merasa autentik jika mereka merasa bahwa destinasi pariwisata yang mereka kunjungi memenuhi harapan mereka dan memprioritaskan kesejahteraan masyarakat dan lingkungan. Keaslian intrapersonal juga terkait dengan nilai-nilai individu dan kesesuaian tindakan yang dilakukan dalam kegiatan pariwisata dengan nilai-nilai tersebut.

Untuk menerapkan autentikasi moral dalam industri pariwisata, perusahaan harus memperhatikan beberapa hal,

yaitu:

1. Mematuhi Standar Etis

Perusahaan pariwisata harus mematuhi standar etis yang berlaku dalam bisnis pariwisata. Standar etis meliputi keselamatan dan kesehatan, kelestarian lingkungan, dan perlindungan terhadap hak asasi manusia. Perusahaan harus memastikan bahwa kegiatan bisnis mereka tidak merusak lingkungan dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat setempat.

2. Berkomunikasi dengan Jujur

Perusahaan pariwisata harus berkomunikasi dengan jujur dan terbuka dengan konsumen. Mereka harus memastikan bahwa informasi yang diberikan kepada konsumen akurat dan sesuai dengan kenyataan. Perusahaan juga harus memperhatikan kesejahteraan masyarakat setempat dan memastikan bahwa konsumen memperoleh pengalaman yang positif selama kunjungan mereka.

3. Bertanggung Jawab Sosial

Perusahaan pariwisata harus bertanggung jawab secara sosial dan memperhatikan kesejahteraan masyarakat setempat. Mereka harus memberikan kontribusi positif bagi masyarakat setempat dan membantu meningkatkan kesejahteraan

mereka. Perusahaan juga harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan memastikan bahwa kegiatan bisnis mereka tidak merusak lingkungan serta memberikan kontribusi kepada masyarakat sekitar perusahaan.

4. Mengutamakan Kelestarian Lingkungan

Perusahaan pariwisata harus memperhatikan kelestarian lingkungan dan memastikan kegiatan bisnis mereka tidak merusak atau mengganggu ekosistem setempat. Perusahaan dapat menerapkan praktik ramah lingkungan seperti penggunaan energi terbarukan, pengelolaan limbah yang efektif, dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan.

5. Menghargai Budaya Lokal

Perusahaan pariwisata harus menghargai budaya lokal dan memastikan bahwa kegiatan bisnis mereka tidak merusak atau mengganggu kehidupan masyarakat setempat. Perusahaan harus bekerja sama dengan komunitas setempat dan melibatkan mereka dalam kegiatan bisnis untuk meningkatkan kesejahteraan mereka.

6. Memberikan Pelatihan dan Pekerjaan kepada Masyarakat Lokal

Perusahaan pariwisata dapat memberikan pelatihan dan

pekerjaan kepada masyarakat setempat untuk meningkatkan keterampilan dan kesejahteraan mereka. Perusahaan juga dapat mempromosikan produk lokal dan mendukung pengembangan ekonomi lokal.

7. Mengurangi Dampak Negatif terhadap Lingkungan dan Komunitas

Perusahaan pariwisata harus meminimalkan dampak negatif kegiatan bisnis mereka terhadap lingkungan dan komunitas setempat. Perusahaan dapat mengurangi penggunaan bahan kimia berbahaya, mengurangi penggunaan air, dan memastikan bahwa sampah dan limbah diolah dengan benar.

8. Mendorong Konsumen untuk Bertindak Bertanggung Jawab

Perusahaan pariwisata dapat mendorong konsumen untuk bertindak bertanggung jawab selama kunjungan mereka dengan memberikan informasi dan edukasi tentang praktik ramah lingkungan dan budaya lokal. Perusahaan juga dapat memberikan pilihan untuk produk dan jasa yang ramah lingkungan dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat.

9. Menjalinkan Kemitraan dengan Organisasi Lingkungan dan Sosial

Perusahaan pariwisata dapat menjalin kemitraan dengan organisasi lingkungan dan sosial untuk meningkatkan kesadaran dan mempromosikan praktik yang ramah lingkungan dan sosial dalam industri pariwisata.

Perusahaan dapat bekerja sama dengan organisasi- organisasi tersebut untuk mengembangkan program dan kampanye yang mendukung keberlanjutan dan kesejahteraan masyarakat setempat.

Manajemen Krisis dalam Industri Pariwisata

Krisis mengacu pada peristiwa tak terduga yang mengganggu operasi reguler entitas, merusak kesehatan fisik dan mental individu, mengancam kelangsungan hidup dan perkembangan organisasi, dan tidak dapat ditangani melalui prosedur manajemen standar. Krisis sebagai peristiwa penting dengan potensi dampak negatif pada organisasi, bisnis, atau industri, serta pada publik, produk, layanan, dan reputasi. Krisis adalah kejadian tak terduga yang memengaruhi kepercayaan wisatawan terhadap destinasi dan mengganggu kemampuan untuk melanjutkan operasi normal. Meskipun krisis memiliki penyebab, karakteristik, dan atribut yang unik, semuanya mengancam dan berdampak pada kelangsungan hidup dan perkembangan entitas. Manajemen krisis adalah istilah umum untuk serangkaian perilaku manajemen perusahaan dan tindakan respons, seperti memprediksi, mencegah, menilai, mengatasi, memulihkan, dan menyelesaikan, dan bertujuan untuk menghilangkan atau mengurangi kerusakan krisis. Terjadinya krisis, pengembangan, manajemen, dan komunikasi adalah proses siklus hidup yang dinamis. Pandemi COVID-19 telah sangat memengaruhi kepercayaan diri saat bepergian, mengancam

kesehatan wisatawan dan karyawan pariwisata, memengaruhi operasi sehari-hari dan profitabilitas perusahaan, serta menyebabkan industri pariwisata global terhenti selama tahap akutnya. Pandemi COVID-19 dianggap sebagai krisis berdampak tinggi dan signifikan dalam sejarah dunia.

Yang dapat dilaksanakan untuk melaksanakan manajemen krisis pada industri pariwisata adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi krisis: Tim manajemen harus dapat mengidentifikasi jenis krisis yang terjadi, seberapa serius krisis tersebut, dan bagaimana dampaknya terhadap bisnis dan industri pariwisata. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Memantau situasi global: Pariwisata adalah industri global, sehingga perlu memantau situasi global seperti bencana alam, keamanan, krisis kesehatan, dan situasi politik di negara-negara tujuan wisata. Perhatikan juga tren dan berita terkait dengan pariwisata.
 - b. Meninjau laporan internal: Tinjau laporan internal perusahaan atau industri untuk mengidentifikasi masalah atau tantangan yang sedang dihadapi. Hal ini

dapat dilakukan dengan melakukan wawancara dengan karyawan atau pelanggan, melihat data penjualan, dan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan.

- c. Meninjau laporan media: Cari informasi dari media, seperti berita atau laporan terkait dengan peristiwa atau situasi yang dapat mempengaruhi industri pariwisata. Misalnya, adanya serangan teroris, pandemi, atau situasi politik yang tidak stabil.
 - d. Meninjau laporan pemerintah: Tinjau laporan atau informasi yang dikeluarkan oleh pemerintah, seperti peraturan dan kebijakan terkait pariwisata. Pemerintah juga dapat memberikan peringatan atau informasi terkait dengan situasi yang dapat mempengaruhi industri pariwisata.
 - e. Menganalisis tren: Tinjau tren industri pariwisata, seperti permintaan, pemesanan, atau penjualan. Jika ada penurunan yang signifikan dalam tren ini, ini bisa menjadi indikasi bahwa krisis sedang terjadi.
2. Pengambilan keputusan: Setelah mengidentifikasi krisis, tim manajemen harus segera mengambil keputusan yang tepat dan cepat. Keputusan tersebut dapat meliputi penghentian operasional, pengurangan biaya, atau

pengalihan sumber daya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara:

- a. Meninjau informasi: Tim manajemen harus meninjau informasi tentang situasi krisis dengan seksama, termasuk informasi dari sumber internal dan eksternal, seperti laporan media dan pemerintah. Tim harus memastikan informasi yang diperoleh akurat dan terpercaya sebelum membuat keputusan.
- b. Mengevaluasi risiko dan dampak: Tim manajemen harus mengevaluasi risiko dan dampak dari keputusan yang akan diambil. Keputusan yang tepat dapat membantu meminimalkan dampak krisis, sementara keputusan yang salah dapat memperburuk situasi.
- c. Mempertimbangkan karyawan dan pelanggan: Keputusan yang diambil juga harus mempertimbangkan karyawan dan pelanggan. Tim manajemen harus memastikan bahwa karyawan dan pelanggan tetap aman dan terlindungi selama krisis.
- d. Mempertimbangkan biaya: Selama krisis, perusahaan atau industri pariwisata mungkin mengalami penurunan pendapatan atau keuntungan. Oleh karena itu, tim manajemen harus mempertimbangkan biaya dalam pengambilan keputusan. Keputusan yang

diambil harus mengurangi biaya dan meminimalkan kerugian finansial.

- e. Menghindari penundaan: Keputusan yang diambil harus diambil dengan cepat dan tepat. Keterlambatan dalam pengambilan keputusan dapat memperburuk situasi dan memperbesar dampak krisis.
3. Komunikasi: Komunikasi yang jelas dan terbuka dengan pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat umum sangat penting selama krisis. Komunikasi harus berisi informasi tentang tindakan yang diambil untuk mengatasi krisis dan memberikan kepastian bagi pelanggan.
4. Rencana pemulihan: Setelah krisis berlalu, tim manajemen harus membuat rencana pemulihan untuk mengembalikan bisnis ke keadaan semula. Rencana pemulihan dapat mencakup promosi khusus untuk menarik pelanggan kembali, pengembangan produk baru, atau upaya untuk meningkatkan reputasi bisnis.
5. Evaluasi dan perbaikan: Tim manajemen harus terus mengevaluasi proses manajemen krisis yang dilakukan dan memperbaiki proses jika diperlukan. Evaluasi ini dapat membantu tim manajemen untuk mempersiapkan diri jika terjadi krisis serupa di masa depan.

Dalam manajemen krisis pada industri pariwisata, penting

untuk mengambil tindakan yang cepat dan tepat. Dengan mengikuti langkah-langkah tersebut, bisnis dan industri pariwisata dapat meminimalkan dampak dari krisis dan mengembalikan bisnis ke jalur yang tepat.

Resiliensi Karyawan dalam Industri Pariwisata

Resiliensi diartikan sebagai mampu bertahan atau pulih dengan cepat dari kondisi yang sulit. Sebagai konsep interdisipliner, resiliensi mendapat perhatian yang cukup besar di berbagai bidang, termasuk fisika, teknik, ekologi, geografi, dan psikologi. Resiliensi diperkenalkan ke dalam bidang manajemen organisasi untuk menggambarkan adaptasi dinamis organisasi dan karyawan dalam menghadapi kesulitan. Ketahanan dapat didefinisikan sebagai dianggap sebagai sifat ideal yang dapat membantu individu mengatasi berbagai kesulitan. Orientasi kapasitas menunjukkan bahwa ketahanan adalah seperangkat kemampuan yang ditunjukkan individu dalam menghadapi situasi yang merugikan, seperti perlawanan, kemampuan bertahan, kemampuan beradaptasi, dan pemulihan. Pendekatan berorientasi proses menganggap resiliensi sebagai proses dinamis dari individu yang secara aktif beradaptasi dan pulih dari keterpurukan. Dari perspektif hasil, resiliensi dianggap sebagai fungsi atau hasil perilaku yang membantu individu untuk pulih. Sejak abad ke-20, psikologi positif telah menjadi tren baru, dan peran kekuatan pribadi yang positif, pengalaman subjektif, dan sifat organisasi semakin mendapat perhatian. Dengan demikian, resiliensi

dianggap sebagai sumber daya dan kualitas psikologis individu dengan nilai perkembangan.

Terdapat dua orientasi dalam resiliensi karyawan. Orientasi pertama dalam resiliensi karyawan menyoroti karakteristik disposisi yang stabil sebagai faktor penting dalam membantu individu mengatasi krisis atau kesulitan. Individu yang memiliki karakteristik disposisi yang stabil akan cenderung memiliki ketahanan yang lebih tinggi dalam menghadapi situasi sulit, sehingga mereka dapat dengan cepat pulih dan kembali berfungsi setelah mengalami kesulitan. Namun, karakteristik ini dianggap sebagai sifat pribadi yang sulit untuk dimodifikasi, sehingga orientasi ini cenderung kurang menekankan pentingnya pengembangan resiliensi.

Orientasi kedua dalam resiliensi karyawan menganggap resiliensi sebagai sebuah kapabilitas yang dapat dikembangkan dan diproses secara dinamis. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kemampuan karyawan untuk bertahan, beradaptasi, dan pulih setelah mengalami kesulitan dapat ditingkatkan melalui pengembangan yang tepat. Dalam konteks ini, resiliensi dianggap sebagai proses dinamis yang melibatkan perolehan elemen pengembangan, seperti peningkatan kemampuan adaptasi positif, respons terhadap

kesulitan, dan peningkatan kemampuan karyawan dalam melawan risiko dan mengatasi kesulitan.

Kemampuan pengembangan yang dinamis dalam orientasi kedua menekankan bahwa pengembangan resiliensi dapat diperkuat melalui pendekatan pengembangan yang tepat, seperti pelatihan, mentoring, dan pengembangan kepemimpinan. Pengembangan ini dapat meningkatkan kemampuan karyawan dalam mengatasi kesulitan, meningkatkan kepercayaan diri, dan membantu mereka pulih dari situasi sulit. Melalui pengembangan resiliensi yang tepat, organisasi dapat membantu karyawan untuk mengatasi situasi sulit dan mencapai pertumbuhan dan kemakmuran dalam jangka panjang.

Dalam orientasi kedua, resiliensi juga dianggap penting bagi organisasi dalam menghadapi situasi sulit. Karyawan yang memiliki resiliensi yang kuat dianggap mampu memberikan kontribusi yang lebih besar dalam mengatasi masalah dan krisis organisasi. Sebaliknya, kurangnya resiliensi dapat mengakibatkan dampak yang merugikan bagi organisasi, seperti menurunnya produktivitas dan kinerja. Oleh karena itu, organisasi perlu berinvestasi dalam pengembangan resiliensi karyawan untuk meningkatkan kemampuan mereka dalam

menghadapi situasi sulit dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi organisasi.

Dapat disimpulkan bahwa terdapat dua orientasi dalam resiliensi karyawan, yaitu karakteristik disposisi yang stabil dan kemampuan pengembangan yang dinamis. Orientasi pertama menekankan bahwa resiliensi adalah sifat pribadi yang ideal dan stabil, sedangkan orientasi kedua menekankan pengembangan dan proses dinamis dalam resiliensi. Pengembangan resiliensi yang tepat dapat membantu karyawan dalam mengatasi situasi sulit, meningkatkan kepercayaan diri, dan memberikan kontribusi yang lebih besar bagi organisasi.

Penggunaan Robot Layanan pada Industri Pariwisata

Robot layanan meja depan hotel dengan teknologi kecerdasan buatan (AI) menjadi semakin populer di kalangan hotel-hotel mewah dan terkemuka. Robot-robot ini ditugaskan untuk membantu tamu hotel dalam melayani kebutuhan mereka seperti check-in, check-out, pemesanan kamar, pemesanan makanan dan minuman, dan memberikan informasi tentang fasilitas hotel. Namun, meskipun keuntungan dari penggunaan robot ini sangat jelas, konsumen masih mengalami resistensi terhadap penggunaan robot ini.

Resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel dapat dikelompokkan menjadi tiga kategori utama yaitu hambatan fungsional, interaksi sosial, dan estetika. Hambatan fungsional berkaitan dengan masalah teknis dan operasional yang mungkin terjadi pada robot. Ini meliputi risiko kerusakan, kompleksitas, dan hambatan penggunaan. Resistensi konsumen terhadap risiko kerusakan biasanya terjadi karena konsumen mengkhawatirkan bahwa robot mungkin rusak dan mengganggu layanan hotel. Resistensi terhadap kompleksitas terjadi karena konsumen menganggap

bahwa robot tidak intuitif dan sulit untuk digunakan. Sementara resistensi terhadap hambatan penggunaan terjadi karena robot mungkin memerlukan penggunaan aplikasi atau perangkat tambahan, yang mungkin sulit diakses atau tidak terjangkau bagi konsumen.

Kategori kedua dari resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel adalah interaksi sosial. Konsumen mungkin mengalami resistensi karena merasa bahwa robot kurang hangat dan tidak dapat memberikan interaksi sosial yang memadai. Ketika tamu menginap di hotel, mereka mungkin mencari pengalaman interaksi sosial yang hangat dan personal. Oleh karena itu, robot yang dingin dan tidak dapat memberikan pengalaman ini dapat menjadi hambatan bagi konsumen.

Kategori ketiga dari resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel adalah estetika. Konsumen mungkin mengalami resistensi karena merasa bahwa penampilan robot tidak menarik. Konsumen mungkin menganggap robot sebagai benda mati dan tidak memiliki karakteristik manusia seperti emosi, bahasa tubuh, dan ekspresi wajah. Kekurangan ini mungkin mengurangi pengalaman penggunaan robot secara keseluruhan dan dapat

mempengaruhi citra merek hotel.

Dalam rangka untuk mengatasi resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel, perlu untuk mengembangkan model resistensi robot layanan. Model ini meliputi delapan hambatan penggunaan robot servis yang dapat dikategorikan sebagai hambatan fungsional, interaksi sosial, dan estetika. Selain itu, model ini juga melibatkan penggunaan teknologi kecerdasan buatan untuk mengatasi beberapa hambatan penggunaan yang mungkin muncul pada robot.

Untuk mengatasi resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Pelatihan Staf Hotel

Pelatihan staf hotel sangat penting dalam mengatasi resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel. Staf hotel harus memahami teknologi yang digunakan pada robot dan bagaimana cara kerja robot. Dengan demikian, staf hotel dapat membantu tamu hotel dalam menggunakan robot dan meminimalkan risiko kesalahan penggunaan. Selain itu, staf hotel juga dapat membantu mengatasi resistensi konsumen terhadap robot dengan

memberikan dukungan dan pengarahan saat tamu menggunakan robot.

2. Memperbaiki Aspek Fungsional Robot

Hambatan fungsional adalah salah satu hambatan utama yang menyebabkan resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel. Untuk mengatasi hambatan ini, hotel harus memastikan bahwa robot dapat berfungsi dengan baik dan tidak merusak layanan hotel. Ini dapat dilakukan dengan memastikan bahwa robot selalu diperiksa secara rutin dan diperbaiki jika ada kerusakan.

3. Meningkatkan Kemampuan Interaksi Sosial Robot

Untuk mengatasi hambatan interaksi sosial, robot layanan meja depan hotel harus dilengkapi dengan kemampuan interaksi sosial yang lebih baik. Ini dapat dilakukan dengan mengembangkan teknologi kecerdasan buatan yang lebih canggih, seperti mengembangkan kemampuan untuk mengenali ekspresi wajah dan bahasa tubuh manusia. Dengan demikian, robot dapat memberikan pengalaman interaksi sosial yang lebih personal dan hangat bagi tamu hotel.

4. Meningkatkan Estetika Robot

Untuk mengatasi hambatan estetika, robot layanan meja depan hotel harus dirancang dengan penampilan yang

menarik dan karakteristik manusia yang lebih lengkap, seperti ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang lebih canggih. Dengan demikian, tamu hotel akan lebih merasa nyaman dalam menggunakan robot dan merasa seperti sedang berinteraksi dengan manusia.

5. Meningkatkan Kemampuan Fleksibilitas Robot

Hambatan fleksibilitas dapat menyebabkan resistensi konsumen terhadap penggunaan robot. Oleh karena itu, robot layanan meja depan hotel harus memiliki kemampuan yang lebih fleksibel untuk digunakan oleh tamu hotel. Misalnya, robot harus dapat beradaptasi dengan bahasa tamu dan memberikan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

6. Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Robot

Kemampuan komunikasi robot juga sangat penting dalam mengatasi resistensi konsumen terhadap robot layanan meja depan hotel. Robot harus dapat berkomunikasi dengan tamu hotel dengan cara yang mudah dipahami dan efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan memperbaiki teknologi pengenalan suara dan bahasa pada robot.

7. Memastikan Hambatan Penggunaan Robot Minim

Hambatan penggunaan adalah salah satu hambatan utama yang menyebabkan resistensi konsumen terhadap robot

layanan meja depan hotel. Oleh karena itu, robot harus dirancang sedemikian rupa sehingga penggunaannya lebih mudah dan intuitif.

Virtual Reality pada Industri Pariwisata

Dalam industri pariwisata, teknologi Virtual Reality (VR) dapat dimanfaatkan untuk memberikan pengalaman yang lebih mendalam dan realistis bagi wisatawan. VR dapat digunakan untuk membuat simulasi lingkungan yang mirip dengan destinasi wisata, sehingga wisatawan dapat merasakan seperti berada di tempat tersebut tanpa harus benar-benar berkunjung. Hal ini dapat membantu para wisatawan dalam merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik, terutama bagi mereka yang ingin mengunjungi tempat-tempat yang jauh atau mahal.

Selain itu, VR juga dapat digunakan dalam pemasaran dan promosi pariwisata. Misalnya, sebuah destinasi wisata dapat membuat video VR atau aplikasi yang memungkinkan wisatawan untuk merasakan pengalaman yang ditawarkan oleh tempat tersebut. Hal ini dapat membantu destinasi wisata untuk menarik minat wisatawan potensial dan mempromosikan diri mereka dengan cara yang lebih kreatif dan interaktif.

Tidak hanya itu, VR juga dapat digunakan untuk meningkatkan pendidikan pariwisata. Dalam hal ini, VR dapat digunakan sebagai alat pembelajaran yang dapat membantu siswa atau pelajar untuk mempelajari lebih dalam tentang tempat-tempat wisata tertentu dan sejarah dibaliknya.

Dengan VR, siswa dapat merasakan pengalamanyang lebih mendalam dan memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang tempat-tempat wisata, sehingga mereka dapat menjadi lebih terampil dan terampil dalam industri pariwisata.

VR dapat menyertakan konten sintetis dan 360 derajat. Meskipun replikasi realitas tidak penting dalam VR, materi realistis sangat penting dalam industri pariwisata. Dengan demikian, visual 360 derajat yang jelas dengan kontensintetik tambahan telah menjadi populer dalam pariwisata VR untuk menangkap pengalaman yang otentik, imersif, dan interaktif. Ada konsensus mengenai diferensiasi sistemVR berdasarkan konsep pencelupan dan kemampuan teknis perangkat keras (yaitu memungkinkan pencelupan visual), sehingga ada tiga kategori VR; "VR sepenuhnya -, semi- dan non-immersive". VR yang sepenuhnya imersif diaktifkan melalui tampilan yang dipasang di kepala (HMD). Perangkat keras semacam itu memungkinkan isolasi langsung individu dari dunia nyata fisik. Sebagai perbandingan, dalam VR semi dan non-immersive, seseorang mempertahankan tingkat kontak dengan dunia nyata fisik. HMD mengisolasi individu dari rangsangan eksternal apa pun sementara tampilan visual di dalam HMD terus diperbarui berdasarkan gerakan dan tindakan individu. Dengan demikian, VR yang sepenuhnya imersif membawa

seseorang ke dunia yang benar-benar baru yang merespons interaksi mereka. Munculnya HMD VR yang terjangkau telah meningkatkan aplikasi dan permintaan VR di bidang pariwisata.

HMD seperti Oculus Go, Google Cardboard, HTC Vive dan Samsung Gear menawarkan kepada konsumen kemampuan untuk merasakan VR dalam kenyamanan rumah mereka sendiri. Sementara masing-masing HMD ini memberikan berbagai pengalaman yang berbeda, masing-masing menawarkan pengalaman yang sepenuhnya imersif yang menghalangi rangsangan dari dunia nyata. Terlepas dari ketersediaan dan keterjangkauan HMD VR modern, perangkat keras semacam itu menggabungkan tingkat invasi pribadi mengingat seseorang harus menempelkan perangkat ke wajah mereka, sementara VR yang tidak dapat dikenakan dianggap kurang mendalam, itu juga kurang invasif untuk digunakan. VR semi-immersive tidak mengharuskan seseorang untuk memasang perangkat keras ke tubuh atau wajahnya, melainkan biasanya terdiri dari satu layar atau beberapa layar yang dapat menampilkan visual 360 derajat. VR non-immersive (sering disebut sebagai VR desktop) mewakili sarana VR yang paling umum dan sederhana. Melalui penggunaan tampilan komputer biasa, ruang tiga dimensi disimulasikan (paling sering dengan

visual 360 derajat) dan seseorang dapat berinteraksi dengan dunia maya melalui merekam layar atau mengklik mouse. Sementara VR non-immersive seperti yang dijelaskan dianggap VR dalam istilah paling sederhana. Banyak penyedia pariwisata mengembangkan pengalaman 'tipe VR' tetapi bukan VR asli. Namun, mengingat proliferasi sistem VR dan munculnya berbagai kemampuan HMD VR, diperlukan katalog sistem VR yang merinci kompetensi teknisnya.

Petani dan Industri Pariwisata

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor ekonomi utama di banyak negara di dunia, termasuk Indonesia. Sektor ini memberikan peluang besar bagi masyarakat lokal untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui penyediaan jasa wisata. Salah satu kelompok masyarakat yang potensial untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata adalah petani. Namun, penelitian menunjukkan bahwa tidak semua petani bersedia terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Beberapa faktor mempengaruhi keinginan petani untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata, termasuk karakteristik dan kognisi pasar, sumber pendapatan rumah tangga, dan karakteristik keluarga.

Karakteristik pasar dan kognisi pasar sangat mempengaruhi keinginan petani untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Kognisi pasar mengacu pada pengetahuan, sikap, dan keyakinan petani terhadap pasar wisata. Jika petani memiliki pengetahuan yang cukup tentang pasar wisata, maka mereka akan lebih mungkin untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Begitu juga dengan sikap dan keyakinan, jika petani merasa bahwa pasar wisata dapat memberikan manfaat yang cukup besar bagi mereka, maka mereka akan lebih cenderung

untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Namun, sumber pendapatan rumah tangga juga mempengaruhi keinginan petani untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata.

Sumber pendapatan rumah tangga merupakan faktor penting yang mempengaruhi keinginan petani untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Petani dengan sumber pendapatan yang lebih baik cenderung lebih enggan untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Hal ini mungkin karena mereka merasa bahwa keuntungan dari penyediaan jasa wisata tidak sebanding dengan risiko yang harus mereka ambil. Selain itu, petani dengan sumber pendapatan yang lebih baik juga cenderung memiliki opsi pekerjaan lain yang lebih menarik dan menguntungkan.

Meskipun tidak ada perbedaan yang signifikan antara petani yang bekerja di bidang pariwisata dan yang tidak dalam hal penilaian risiko, namun ada perbedaan yang signifikan di antara faktor lainnya. Karakteristik keluarga mempengaruhi keinginan petani untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Petani dengan keluarga yang lebih besar dan lebih muda cenderung lebih enggan untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Hal ini mungkin karena mereka membutuhkan pendapatan yang lebih stabil dan terjamin untuk memenuhi

kebutuhan keluarga mereka yang besar. Selain itu, mereka mungkin merasa bahwa penyediaan jasa wisata tidak stabil dan kurang menjanjikan keuntungan jangka Panjang.

Pemahaman petani terhadap pariwisata juga mempengaruhi keinginan mereka untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Jika petani memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pariwisata, maka mereka akan lebih mungkin untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata.

Pemahaman petani tentang pariwisata dapat berupa pengetahuan tentang objek wisata yang ada di sekitar wilayah mereka atau pengetahuan tentang bagaimana cara menyediakan jasa wisata yang baik dan menarik. Jika petani memiliki pemahaman yang baik tentang pariwisata, mereka akan dapat memanfaatkan peluang yang ada untuk meningkatkan pendapatan mereka melalui penyediaan jasa wisata. Dalam hal ini, pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi wisatawan menjadi penting bagi petani untuk dapat menyediakan jasa wisata yang menarik.

Selain itu, pemahaman petani tentang pariwisata juga dapat mempengaruhi sikap dan keyakinan mereka terhadap industri pariwisata. Jika petani memiliki pemahaman yang baik tentang potensi industri pariwisata, maka mereka akan lebih terbuka

terhadap ide untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Sikap dan keyakinan yang positif terhadap pariwisata dapat membuat petani merasa bahwa penyediaan jasa wisata merupakan peluang yang menjanjikan bagi mereka untuk meningkatkan pendapatan.

Namun, jika petani tidak memiliki pemahaman yang memadai tentang pariwisata, maka mereka cenderung kurang tertarik untuk terlibat dalam penyediaan jasa wisata. Hal ini dapat terjadi karena mereka tidak melihat peluang atau manfaat yang dapat diperoleh dari penyediaan jasa wisata. Oleh karena itu, perlu adanya upaya untuk meningkatkan pemahaman petani tentang pariwisata agar mereka dapat memanfaatkan peluang yang ada dan meningkatkan pendapatan melalui penyediaan jasa wisata.

Sinyal Status Lingkungan dalam Pariwisata

Pemberian sinyal status lingkungan (SSL) atau dalam bahasa Inggris disebut Environmental Status Signal (ESS) adalah suatu cara untuk menunjukkan bahwa suatu produk atau layanan merupakan alternatif yang ramah lingkungan. Dalam konteks konsumsi, SSL dapat membantu konsumen memilih produk atau layanan yang lebih baik untuk lingkungan. SSL ini biasanya digunakan pada produk hijau yang dihasilkan dari proses produksi yang lebih berkelanjutan dan memiliki dampak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan produk konvensional.

Namun, perlu diketahui bahwa cara pemberian SSL dapat berbeda-beda di seluruh jenis produk hijau dan pengaturan konsumsi. Misalnya, pada mobil hijau, SSL dapat ditandai dengan label emisi rendah atau penggunaan bahan bakar alternatif. Sedangkan pada hotel hijau, SSL dapat ditandai dengan tanda sertifikasi lingkungan atau pemberian handuk yang dapat digunakan ulang. Cara pemberian SSL yang berbeda-beda ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk hijau.

Motif status tinggi ternyata mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk hijau atau konvensional.

Dalam pengaturan konsumsi yang lebih eksklusif, seperti mobil atau hotel mewah, konsumen cenderung lebih memilih produk hijau daripada konvensional ketika motif status lingkungan tinggi. Hal ini mungkin disebabkan karena konsumen merasa bahwa membeli produk hijau di lingkungan yang lebih eksklusif dapat menunjukkan status sosial yang lebih tinggi.

Namun, efek motif status lingkungan ini tidak ditemukan pada pengaturan publik. Dalam pengaturan publik, seperti pusat perbelanjaan atau pasar tradisional, konsumen cenderung lebih memilih produk yang konvensional daripada hijau, meskipun motif status lingkungan tinggi. Hal ini mungkin disebabkan oleh faktor-faktor seperti harga, ketersediaan, dan preferensi konsumen yang berbeda di pengaturan publik.

SSL tidak tergantung pada apakah produk hijau dihargai sama atau lebih tinggi daripada produk konvensional. Artinya, bahkan jika harga produk hijau lebih murah daripada produk konvensional, SSL masih dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk hijau atau konvensional.

Meskipun demikian, perlu diingat bahwa SSL bukan satu-

satunya faktor yang mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk hijau. Faktor lain seperti keamanan produk, kualitas, dan ketersediaan juga dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Oleh karena itu, penting bagi produsen dan pemasar untuk memberikan SSL yang jelas dan konsisten pada produk hijau mereka, sehingga konsumen dapat membuat keputusan yang lebih tepat dan berkelanjutan.

Pemberian sinyal status lingkungan (SSL) atau Environmental Status Signal (ESS) dapat diterapkan dalam industri pariwisata sebagai salah satu upaya untuk mendorong keberlanjutan pariwisata yang lebih baik. Seiring dengan peningkatan kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan, wisatawan semakin mempertimbangkan faktor lingkungan dalam memilih destinasi wisata.

Salah satu cara untuk memberikan SSL dalam industri pariwisata adalah dengan memberikan sertifikasi lingkungan. Sertifikasi lingkungan dapat diberikan kepada hotel, restoran, atraksi wisata, atau destinasi wisata yang telah memenuhi standar tertentu dalam pengelolaan lingkungan dan keberlanjutan pariwisata. Sertifikasi ini dapat menjadi sinyal bagi wisatawan bahwadestinati wisata yang mereka pilih memiliki tingkat keberlanjutan yang lebih tinggi

dan memperhatikan dampak lingkungan.

Selain sertifikasi lingkungan, SSL dalam pariwisata juga dapat diberikan melalui label atau tanda khusus yang menunjukkan bahwa suatu produk atau destinasi wisata ramah lingkungan. Misalnya, label "Green Hotel" atau "Eco Resort" dapat menunjukkan bahwa hotel atau resort tersebut memperhatikan aspek lingkungan dalam operasinya dan memiliki praktik yang berkelanjutan. Tanda-tanda ini dapat membantu wisatawan untuk memilih destinasi wisata yang lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Tidak hanya bagi destinasi wisata, SSL juga dapat diberikan kepada produk-produk atau layanan yang terkait dengan pariwisata seperti transportasi. Misalnya, label "Green Transportation" atau "Eco-Friendly Vehicles" dapat menunjukkan bahwa transportasi yang digunakan ramah lingkungan dan memperhatikan dampak lingkungan. Wisatawan yang memilih untuk menggunakan transportasi ramah lingkungan dapat memberikan kontribusi positif bagi keberlanjutan pariwisata.

Pemberian SSL dalam pariwisata juga dapat memberikan manfaat bagi destinasi wisata itu sendiri. Destinasi wisata yang menerapkan praktik yang berkelanjutan dan ramah

lingkungan dapat menarik wisatawan yang lebih sadar akan lingkungan dan memperhatikan dampak wisata terhadap lingkungan. Hal ini dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan dan masyarakat setempat.

Namun, perlu diingat bahwa SSL tidaklah menjadi satu-satunya faktor yang menjadi pertimbangan bagi wisatawan dalam memilih destinasi wisata. Faktor lain seperti harga, kualitas, dan keamanan juga dapat mempengaruhi keputusan wisatawan. Oleh karena itu, perlu adanya upaya terpadu dari industri pariwisata, pemerintah, dan masyarakat untuk mempromosikan keberlanjutan pariwisata dan meningkatkan kesadaran wisatawan terhadap pentingnya memperhatikan dampak lingkungan dalam melakukan perjalanan.

Branding Media Sosial pada Industri Akomodasi

Branding di media sosial telah menjadi hal yang sangat penting bagi bisnis akomodasi kecil dan individual. Kehadiran digital memberikan cara baru bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka secara global. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling populer dan efektif. Maka tidak mengherankan bahwa banyak bisnis telah beralih ke platform sosial media untuk mencapai target audiens mereka.

Kualitas informasi yang disajikan di media sosial sangat penting bagi branding. Dalam era digital saat ini, informasi sangat mudah ditemukan dan tersebar dengan cepat di seluruh dunia. Oleh karena itu, bisnis harus memastikan bahwa informasi yang mereka berikan akurat dan dapat dipercaya. Informasi yang salah atau tidak akurat dapat merugikan bisnis dan mempengaruhi citra merek mereka.

Sumber kredibilitas sangat mempengaruhi kualitas informasi yang disajikan. Sumber kredibilitas dapat berupa pengguna media sosial atau sumber berita yang telah teruji keakuratannya. Hal ini sangat penting dalam membangun citra merek yang baik dan memenangkan kepercayaan

pelanggan. Jika bisnis dapat memberikan informasi yang akurat dan terpercaya, maka pelanggan akan merasa lebih nyaman untuk melakukan transaksi dengan mereka.

Dalam industri pariwisata, branding di media sosial sangat penting bagi bisnis akomodasi. Hal ini karena media sosial memberikan cara baru bagi bisnis untuk mempromosikan layanan mereka secara global. Dalam era digital saat ini, kebanyakan wisatawan mencari informasi mengenai tempat wisata, penginapan, dan transportasi melalui internet. Mereka menggunakan mesin pencari dan media sosial untuk mencari informasi tentang tempat-tempat wisata yang ingin mereka kunjungi, serta akomodasi yang mereka butuhkan.

Seiring dengan meningkatnya permintaan akan informasi di media sosial, bisnis akomodasi harus memastikan bahwa mereka hadir di platform-platform sosial media yang relevan dengan audiens mereka. Dalam hal ini, bisnis harus memahami preferensi pengguna media sosial dan memilih platform yang paling cocok untuk mempromosikan layanan mereka.

Perbedaan juga ada dalam berbagai jenis kelamin dan generasi. Misalnya, pengguna media sosial perempuan cenderung lebih aktif di platform seperti Instagram dan

Pinterest, sedangkan pengguna media sosial pria lebih sering menggunakan Twitter dan LinkedIn. Selain itu, generasi yang berbeda juga memiliki preferensi yang berbeda dalam penggunaan media sosial. Misalnya, generasi milenial lebih suka menggunakan Instagram dan TikTok, sedangkan generasi X lebih sering menggunakan Facebook dan Twitter.

Salah satu platform media sosial yang paling populer untuk bisnis akomodasi adalah Instagram. Instagram adalah platform yang sangat visual, sehingga bisnis akomodasi dapat memanfaatkan fitur-fitur visual untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Mereka dapat memposting foto-foto dari properti mereka, pemandangan yang indah, atau fasilitas yang tersedia di akomodasi tersebut.

Selain itu, Instagram juga memiliki fitur Instagram Stories, yang memungkinkan bisnis akomodasi untuk memposting konten yang bersifat jangka pendek dan tidak permanen. Bisnis dapat menggunakan fitur ini untuk memberikan informasi tentang promo khusus atau kegiatan yang sedang berlangsung di akomodasi mereka.

Selain Instagram, platform lain yang dapat digunakan untuk branding di media sosial adalah Facebook dan Twitter. Facebook adalah platform yang lebih umum digunakan dan

memiliki jumlah pengguna yang sangat besar. Bisnis dapat memanfaatkan fitur Facebook Pages untuk membuat halaman bisnis mereka dan memposting konten yang relevan dengan audiens mereka.

Twitter juga merupakan platform yang populer untuk branding di media sosial. Platform ini dapat digunakan untuk memposting berita, pengumuman, atau promo khusus yang sedang berlangsung di akomodasi tersebut.

Oleh karena itu, bisnis harus memahami preferensi dan kebiasaan pengguna media sosial untuk dapat mencapai target audiens mereka dengan efektif. Bisnis juga harus mempertimbangkan bahasa dan budaya lokal ketika memasarkan produk dan layanan mereka di media sosial. Mereka harus dapat berkomunikasi dengan pelanggan mereka secara efektif dan memahami kebutuhan mereka.

Namun, tidak hanya tentang memposting foto dan promo khusus. Penting bagi bisnis akomodasi untuk memberikan informasi yang akurat dan bermanfaat tentang akomodasi mereka di media sosial. Mereka dapat memposting informasi tentang harga, fasilitas, lokasi, dan sebagainya. Hal ini akan membantu wisatawan dalam memilih akomodasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Selain itu, bisnis akomodasi juga dapat memanfaatkan media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan mereka. Mereka dapat merespons pertanyaan, masukan, atau keluhan yang diterima dari pelanggan di media sosial. Hal ini akan membantu membangun hubungan yang baik antara bisnis dan pelanggan, serta meningkatkan citra merek bisnis tersebut.

Branding di media sosial sangat penting bagi bisnis akomodasi di industri pariwisata. Media sosial memberikan cara baru bagi bisnis untuk mempromosikan layanan mereka secara global dan meningkatkan kehadiran merek mereka di pasar. Bisnis harus memahami preferensi pengguna media sosial dan memilih platform yang paling cocok bagi bisnis yang dijalankan. Branding di media sosial adalah hal yang penting bagi bisnis apapun. Kualitas informasi yang disajikan sangat penting dalam membangun citra merek yang baik dan memenangkan kepercayaan pelanggan. Bisnis harus memahami preferensi dan kebiasaan pengguna media sosial untuk dapat mencapai target audiens mereka dengan efektif. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, bisnis dapat memanfaatkan potensi media sosial untuk meningkatkan kehadiran merek mereka di pasar dan memperluas jangkauan produk dan layanan mereka.

Imajinasi Destinasi

Konsep tujuan agak kabur. Destinasi didefinisikan sebagai unit geografis, yang berbeda dari asal atau pasar, dan mengacu pada tempat yang ingin dikunjungi wisatawan untuk menghabiskan waktu jauh dari rumah. Tujuan dapat berupa satu lokasi (atau bahkan objek wisata) atau sekumpulan tujuan sebagai bagian dari paket wisata. Literatur mengungkapkan bahwa negara adalah persepsi yang paling dominan dari konsep destinasi, diikuti oleh negara bagian, kota, kawasan resor, dan provinsi.

Citra didefinisikan sebagai persepsi, keyakinan, kesan, ide, dan pemahaman yang dimiliki seseorang tentang objek, orang, peristiwa, atau tempat. Ini adalah versi asumsi seseorang yang disederhanakan dan dipadatkan tentang realitas. Citra adalah konsep penting dalam ekonomi dan pemasaran karena perilaku dan konsumsi manusia didasarkan pada citra daripada realitas objektif. Konsep citra lebih penting dalam industri jasa/pengalaman seperti pariwisata di mana produksi dan konsumsi pengalaman massa amorf bersifat simultan.

Telah disarankan bahwa citra holistik suatu tempat terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif yang saling terkait secara hierarkis yang juga dikenal sebagai Tricomponent Attitudinal Model (TAM). Komponen kognitif/perseptual dari

Citra Destinasi Wisata (CDW) merupakan penjumlahan dari sikap, keyakinan, dan pengetahuan tentang destinasi. Komponen kognitif biasanya dikonseptualisasikan oleh empat aspek yaitu lingkungan alam, lingkungan binaan, lingkungan tanggung jawab sosial, dan masyarakat lokal. Komponen kognitif dapat bersifat fungsional/nyata seperti lanskap dan monumen, atau psikologis/abstrak seperti keramahan dan suasana destinasi. Namun demikian, pada kedua tipe tersebut, komponen kognitif bergantung pada atribut tujuan. Komponen afektif adalah tentang nilai, perasaan, dan motivasi seseorang, dan diprediksi oleh evaluasi kognitif. Terlepas dari saran Russel bahwa skala struktur ruang afektif harus digunakan hanya untuk tempat yang dapat dilihat secara langsung (yaitu, bukan kota dan negara), skala ini berlaku untuk tujuan wisata dan dapat digunakan untuk mengukur komponen afektif CDW. Akhirnya, komponen konatif adalah aspek perilaku CDW, dan merupakan hasil dari sifat berurutan komponen CDW.

Definisi awal CDW seperti yang disajikan sebelumnya tidak secara keseluruhan inklusif ontologis berkaitan dengan konsep citra. Dalam ensiklopedia pariwisata, citra destinasi didefinisikan sebagai gambaran mental yang coba ditanamkan oleh promotor dalam audiens target.

Pencitraan adalah pusat dari sistem pemrosesan pemikiran tingkat tinggi yang terkait dengan memori dan motivasi. Gambar pada dasarnya adalah representasi internal dari objek terkait eksternal, dan oleh karena itu, tindakan imajinasi dapat menimbulkan respons emosional dan perilaku. Pencitraan mental memainkan peran penting baik dalam memori maupun motivasi karena merupakan rekonstruksi persepsi aktual yang telah terjadi di masa lalu (imajinasi) sertaantisipasi pengalaman masa depan yang diinginkan atau ditakuti (prospeksi). Dengan kata lain, dalam konsumsi hedonis, imajinasi adalah fungsi visualisasi pengalaman masa lalu yang telah terjadi dan berakhir, dan prospeksi adalah kemampuan untuk mengalami masa depan dengan mensimulasikan objek/kejadian dalam pikiran yang belum pernah terjadi.

Pertanyaan perdebatan pencitraan adalah apakah gambaran mental visual seperti gambar dalam struktur atau tidak. Ada bukti gambar visual melalui pemindaian mental. Ini mengungkapkan sifat spasial penting dari citra mental, yang menghasilkan teori citra mental semu (teori penggambaran). Teori deskripsi/proposisi, di sisi lain, menyatakan bahwa citra mental adalah deskripsi linguistik dari pemandangan visual. Meskipun kedua teori ini tampaknya memiliki pandangan yang berbeda tentang citra mental, ada bukti formal yang

menunjukkan bahwa keduanya setara karena seseorang selalu dapat merumuskan struktur proposisional untuk meniru citra penggambaran. Oleh karena itu, yang penting untuk diingat adalah bahwa citra mental memiliki sifat sensorik seperti gambar yang bersifat deskriptif dan dapat dijelaskan dalam bahasa alami. Citra tidak hanya dalam bentuk visual saja, tetapi juga termasuk dalam bentuk auditori dan kinestetik. Perlu dicatat bahwa beberapa sumber telah membagi bentuk-bentuk ini bahkan menjadi kategori yang lebih kecil dari visual, pendengaran, kinestetik kulit, gustatory, penciuman, dan organik.

Industri Wisata Pantai

Pariwisata merupakan salah satu sektor ekonomi yang sangat penting bagi negara-negara tropis. Banyak wisatawan yang tertarik untuk berlibur ke negara tropis karena cuaca yang hangat, pantai yang indah, dan keindahan alam yang mempesona. Industri pariwisata sangat berperan dalam perekonomian negara-negara tropis, karena mampu menciptakan lapangan kerja dan menyumbangkan devisa melalui wisatawan asing yang berkunjung. Namun, dampak dari pertumbuhan industri pariwisata yang terlalu cepat dan tidak terkendali dapat menyebabkan kerusakan lingkungan yang signifikan.

Pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan merupakan suatu keharusan agar negara-negara tropis dapat mempertahankan sumber daya alamnya dan menjaga keindahan alamnya. Konsep pariwisata berkelanjutan didasarkan pada kepentingan lingkungan dan sosial-ekonomi. Artinya, industri pariwisata harus memperhatikan kebutuhan lingkungan dan masyarakat setempat agar dapat berkelanjutan.

Pada dasarnya, pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan sangat tergantung pada kualitas lingkungan dan ketersediaan

sumber daya. Keberlanjutan pariwisata hanya dapat tercapai jika pengelolaannya memperhatikan kebutuhan sosial-ekonomi dan lingkungan secara seimbang. Ini artinya, pengelolaan pariwisata harus memperhatikan keseimbangan antara pengembangan ekonomi dan perlindungan lingkungan.

Salah satu dampak negatif dari pertumbuhan industri pariwisata yang tidak terkendali adalah kerusakan lingkungan di wilayah pantai. Pantai yang indah dan mempesona dapat rusak karena pembangunan hotel atau restoran yang tidak memperhatikan dampak lingkungan. Hal ini dapat menyebabkan kerusakan ekosistem laut dan kehilangan habitat alami untuk makhluk hidup di laut. Selain itu, pembangunan infrastruktur seperti jalan dan jembatan juga dapat merusak keindahan alam.

Oleh karena itu, penting bagi pengambil keputusan untuk mengadopsi strategi yang sesuai dengan kekhasan masing-masing negara. Setiap negara memiliki keunikan dan kekhasan yang berbeda-beda, sehingga strategi pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan juga harus disesuaikan dengan kondisi negara tersebut. Misalnya, negara yang memiliki pantai yang indah dan kekayaan bawah

laut yang luar biasa harus memperhatikan dampak pariwisata terhadap lingkungan laut. Sedangkan negara yang memiliki kekayaan alam di darat harus memperhatikan dampak pariwisata terhadap lingkungan darat.

Pariwisata yang berkelanjutan harus memperhatikan kebutuhan masyarakat setempat. Hal ini penting karena pariwisata yang berkembang dapat mempengaruhi kondisi ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Oleh karena itu, penting bagi industri pariwisata untuk memberikan manfaat ekonomi yang adil dan merata bagi masyarakat setempat. Industri pariwisata juga harus memperhatikan kebutuhan sosial masyarakat setempat, seperti pendidikan dan kesehatan. Dalam mengembangkan pariwisata, pengambil keputusan harus memperhatikan kepentingan masyarakat setempat dan memastikan bahwa masyarakat setempat mendapat manfaat dari industri pariwisata.

Pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan harus berorientasi pada kebutuhan masyarakat setempat. Hal ini karena masyarakat setempat memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga keberlanjutan pariwisata. Masyarakat setempat dapat berperan sebagai pengawas dan penjaga lingkungan, serta sebagai penyedia jasa pariwisata. Oleh karena itu, penting bagi industri pariwisata untuk melibatkan

masyarakat setempat dalam pengambilan keputusan dan mengembangkan kebijakan pariwisata yang berkelanjutan. Dengan melibatkan masyarakat setempat, pengelolaan pariwisata dapat lebih berkelanjutan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi masyarakat setempat.

Selain itu, pengelolaan pariwisata yang berkelanjutan harus memperhatikan kebutuhan sosial masyarakat setempat. Industri pariwisata harus dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat setempat, seperti meningkatkan akses pendidikan dan kesehatan. Industri pariwisata juga harus memperhatikan kepentingan budayawan tradisi masyarakat setempat. Hal ini penting agar masyarakat setempat dapat merasa bangga dan terlibat dalam pengembangan pariwisata, serta dapat mempertahankan identitas budaya mereka. Dalam hal ini, pengambil keputusan harus mengadopsi strategi pengembangan pariwisata yang dapat memperkuat identitas budaya dan tradisi masyarakat setempat, serta memberikan manfaat yang merata bagi masyarakat setempat.

Liburan, Kesejahteraan, dan Relaksasi

Liburan didefinisikan sebagai melakukan perjalanan untuk bersenang-senang dengan lingkungan biasa individu dan dianggap sebagai bagian mendasar dari kehidupan manusia bagi banyak individu. Pariwisata dapat didefinisikan sebagai pengejaran yang sehat untuk diikuti di waktu senggang kita. Dengan demikian, berlibur dapat secara positif memengaruhi kesejahteraan subjektif individu karena mereka memiliki kesempatan untuk menghilangkan lingkungan biasa mereka terlepas dari tekanan pekerjaan dan rutinitas sehari-hari mereka. Studi kesejahteraan dan kualitas hidup biasanya bersifat objektif atau subjektif. Mencapai tujuan yang bermakna secara pribadi dikaitkan dengan kesejahteraan psikologis subjektif. Perencanaan dan konsumsi liburan sering dianggap sebagai tujuan yang bermakna dalam hidup, yang pada gilirannya memengaruhi kesejahteraan psikologis individu.

Salah satu pendorong pengalaman liburan terbesar adalah melepaskan diri dari rutinitas biasa atau keadaan stres. Liburan dapat membantu individu dalam pemulihan dari stres dan meningkatkan kesejahteraan subjektif mereka. Pemulihan stres mengacu pada fungsi seseorang yang

kembali ke keadaan sebelum stres. Pemulihan dan pelepasan stres dianggap penting untuk kesehatan dan kesejahteraan individu. Liburan tidak hanya membantu mengurangi stres, tetapi juga dapat memberikan manfaat kesehatan fisik. Liburan yang melibatkan aktivitas fisik seperti hiking, berenang, atau bersepeda dapat membantu meningkatkan kondisi fisik seseorang. Selain itu, liburan dapat meningkatkan kualitas tidur dan mengurangi risikopenyakit jantung. Liburan juga dapat membantu meningkatkan kesehatan mental, termasuk mengurangi risiko depresi dan kecemasan.

Selain manfaat kesehatan, liburan juga dapat meningkatkan hubungan sosial dan kebahagiaan. Liburan dapat menjadi kesempatan untuk menghabiskan waktu bersama keluarga atau teman-teman, meningkatkan ikatan dan membangun kenangan bersama. Liburan juga dapat membantu meningkatkan kebahagiaan subjektif seseorang, karena memberikan kesempatan untuk melakukan aktivitas yang menyenangkan dan menghindari rutinitas yang membosankan.

Namun, penting untuk diingat bahwa liburan yang berlebihan atau terlalu sering dapat berdampak negatif pada kesehatan

dan kesejahteraan seseorang. Liburan yang terlalu panjang atau terlalu sering dapat meningkatkan tingkat stres dan kecemasan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penting untuk menemukan keseimbangan dalam melakukan liburan dan memilih jenis liburan yang sesuai dengan kebutuhan individu.

Salah satu cara untuk mencapai relaksasi adalah dengan melakukan aktivitas yang menyenangkan dan tidak banyak menuntut individu. Hal ini dapat membantu individu untuk melepaskan diri dari pemikiran tentang rutinitas biasa mereka dan mengurangi stres. Liburan adalah salah satu bentuk aktivitas yang dapat membantu individu mencapai tingkat relaksasi yang lebih tinggi. Selama liburan, individu dapat melupakan tugas-tugas sehari-hari dan fokus pada aktivitas yang menyenangkan seperti menjelajahi tempat baru.

Pariwisata dapat memberikan manfaat bagi kesejahteraan mental dan fisik. Kepuasan hidup secara keseluruhan dipengaruhi oleh cara individu mengevaluasi peristiwa dan domain kehidupan. Oleh karena itu, liburan sebagai acara kehidupan dapat memberikan pengaruh positif terhadap kepuasan hidup seseorang.

Meskipun manfaat liburan terhadap kesehatan dan kesejahteraan telah digariskan dalam banyak penelitian, proses psikologis yang mendasari pertumbuhan kesejahteraan positif dan kepuasan hidup masih perlu dipelajari. Detasemen psikologis merupakan salah satu proses psikologis yang dapat membantu meningkatkan kesejahteraan seseorang selama liburan. Dengan detasemen psikologis, individu dapat melepaskan diri dari tugas-tugas sehari-hari dan fokus pada aktivitas yang menyenangkan selama liburan.

Teknologi Virtual Reality (VR) dapat menjadi alat yang berguna untuk mencapai detasemen psikologis dan meningkatkan kesejahteraan selama liburan. Pariwisata VR dapat memberikan pengalaman liburan yang autentik dan mendalam tanpa harus meninggalkan rumah. Ini sangat berguna bagi mereka yang tidak dapat melakukan perjalanan karena keterbatasan fisik atau finansial. Pariwisata VR juga dapat membantu mengisi ulang perasaan liburan pada individu yang merasa hasil positif liburan mulai memudar setelah kembali ke kehidupan sehari-hari.

Namun, meskipun pariwisata VR dapat membantu meningkatkan kesejahteraan selama periode perjalanan

terbatas, penting untuk dicatat bahwa ini tidak dapat menggantikan pengalaman liburan yang sebenarnya. Pengalaman langsung dan interaksi sosial dengan lingkungan sekitar adalah bagian penting dari pengalaman liburan. Oleh karena itu, pariwisata VR harus dipandang sebagai tambahan atau alternatif dari pengalaman liburan yang sebenarnya, bukan pengganti.

Wisata Alam dan Iklim

Berkemah merupakan kontributor ekonomi yang menonjol untuk wisata berbasis alam yang juga terikat pada lingkungan alam. Sumber daya iklim adalah kombinasi dari variabel meteorologi alami yang secara empiris dapat diamati pentingnya kinerja perusahaan. Ahli iklim pariwisata berada di garis depan penelitian sumber daya iklim, di mana penyelidikan terutama diperoleh secara empiris daripada dipandu oleh teori.

Pariwisata berbasis alam adalah salah satu segmen pariwisata yang tumbuh paling cepat. Pariwisata berbasis alam terutama berkaitan dengan kenikmatan langsung dari beberapa fenomena alam yang relatif tidak terganggu. Pada tahun 2019, setahun penuh terakhir tanpa gangguan oleh pandemi global COVID-19, ada jutaan tenda rekreasi dan kendaraan rekreasi (RV) yang menginap semalam. Berkemah memberikan konteks yang berguna untuk mempelajari keputusan perjalanan karena rentan terhadap faktor lingkungan alam (misalnya, cuaca, iklim) [dan] memiliki tingkat partisipasi yang tinggi. Klimatologi pariwisata mengacu pada faktor lingkungan alami ini sebagai sumber daya iklim, atau kombinasi dari variabel meteorologi yang terjadi secara

alami (misalnya, suhu, curah hujan) yang memengaruhi nilai barang atau jasa yang bergantung pada ruang dan waktu.

Sebagai suatu disiplin, klimatologi pariwisata merupakan bagian dari studi sumber daya iklim. Sumber daya iklim didefinisikan sebagai variabel meteorologi yang dapat diamati dari konsekuensi kinerja perusahaan yang bervariasi melintasi ruang dan waktu. Sumber daya iklim membangun kondisi bisnis yang menguntungkan, dan perusahaan dengan sumber daya iklim dengan kualitas yang lebih baik daripada yang lain menikmati keunggulan kompetitif. Dalam bentuk yang paling dasar, cuaca dan iklim adalah sumber daya yang tidak dapat dipisahkan dan nonrival (yaitu, barang publik) yang (1) dapat digunakan oleh lebih dari satu orang dan (2) dapat digunakan oleh siapa saja setelah diproduksi. Operasionalisasi ini memungkinkan kami untuk memperkenalkan sumber daya iklim ke teori berbasis sumber daya (RBT) bersama jenis barang publik lainnya (mis., pengetahuan, inovasi akses terbuka) serta barang berwujud lainnya (mis. Uang tunai, peralatan, pabrik) dan tidak berwujud (misalnya, diversifikasi perusahaan, sertifikasi pihak ketiga).

Sumber daya iklim menangkap efek terintegrasi dari

berbagai variabel meteorologi yang berinteraksi dengan manusia dan perusahaan dengan cara yang berbeda. Ada tiga kategori di mana sumber daya iklim berada termasuk termal (misalnya suhu, suhu titik embun, kelembaban relatif), fisik (misalnya curah hujan, angin), dan estetika (misalnya jam sinar matahari). Wisatawan menanggapi secara berbeda variabel dalam tiga kategori sumber daya tergantung pada sub-sektor pariwisata. Misalnya, wisatawan pantai memiliki ambang suhu dan curah hujan maksimum yang lebih tinggi daripada wisatawan perkotaan. Perbedaan ini ditangkap oleh dua variasi persamaan untuk Indeks Iklim Liburan. Di sini, kami menghitung sumber daya iklim untuk berkemah menggunakan Camping Climate Index (CCI), indeks yang diformulasikan untuk berkemah. CCI unik karena mencakup ambang batas untuk suhu panas ekstrem, suhu rendah ekstrem, angin kencang, dan curah hujan tinggi yang memaksa indeks menjadi tidak menguntungkan. CCI telah terbukti lebih prediktif daripada indeks lain untuk laba dan nirlaba.

Resource-based theory (RBT) berpendapat bahwa kinerja perusahaan (misalnya, laba, pendapatan, penjualan) berasal dari akses ke sumber daya yang berharga, langka, dan tak ada bandingannya. Memiliki dan memanfaatkan sumber daya

yang berharga, langka, dan tak ada bandingannya didukung oleh kapabilitas dan kompetensi yang kuat berkontribusi pada kinerja yang unggul dibandingkan dengan orang lain yang tidak memiliki aset tersebut. Jenis sumber daya alam seperti sumber daya iklim sebagian besar tetap tidak ada di RBT.

Wisata Rekreasi Jejak

Rekreasi Terkait Jejak (RTJ) adalah bentuk wisata alam yang berkembang pesat di berbagai kota dan pedesaan. Jalur rekreasi menyediakan akses ke rangkaian aktivitas alam yang beragam, seperti berjalan, bersepeda, hiking, atau berkemah, sehingga semakin populer di kalangan masyarakat. RTJ telah menjadi area fokus strategis dalam pengembangan pariwisata lokal dan regional, karena memberikan manfaat ekonomi yang signifikan dan membantu meningkatkan kesejahteraan masyarakat di sekitarnya.

Peningkatan popularitas jalur rekreasi dapat dikaitkan dengan faktor-faktor seperti pembatasan pandemi COVID-19, norma sosial, rekomendasi dari otoritas, manfaat kesehatan, dan perubahan gaya hidup. Banyak orang mencari cara untuk tetap sehat dan aktif selama pandemi, dan RTJ memberikan alternatif yang aman dan efektif untuk berolahraga di dalam ruangan. Selain itu, beberapa negara juga telah mendorong pengembangan RTJ sebagai bagian dari program pemulihan ekonomi pasca-pandemi.

Penggunaan jalur rekreasi selama pandemi COVID-19 telah menunjukkan bahwa RTJ dapat memberikan ketahanan sosial dan mental bagi masyarakat. RTJ dapat membantu

memperkuat interaksi sosial dengan memfasilitasi aktivitas luar ruangan yang ramah keluarga, sambil tetap mematuhi persyaratan jarak sosial. Hal ini juga dapat membantu mengurangi stres dan kecemasan yang disebabkan oleh pembatasan pandemi, terutama pada remaja dan orang dewasa.

Dalam jangka panjang, pengembangan RTJ dapat memberikan manfaat besar bagi masyarakat dan lingkungan. Selain meningkatkan kesehatan fisik dan mental, RTJ juga dapat meningkatkan kesadaran lingkungan dan membantu melestarikan alam. Oleh karena itu, pengembangan TRR perlu dikelola dengan hati-hati, dengan memperhatikan aspek-aspek seperti konservasi, partisipasi masyarakat, dan keberlanjutan ekonomi.

Pengembangan Rekreasi Terkait Jejak (RTJ) dapat berdampak pada ekonomi lokal dan regional. Sebagaimana salah satu cabang dari Wisata Berbasis Alam (WBA), RTJ dapat memicu pengeluaran wisatawan pada sektor-sektor terkait pariwisata seperti akomodasi, restoran, dan aktivitas lainnya, yang pada akhirnya akan mempengaruhi pendapatan, lapangan kerja, dan nilai output. Dengan meningkatnya jumlah pengunjung ke jalur rekreasi, potensi ekonomi

pedesaan pun dapat ditingkatkan.

RTJ juga dapat diadaptasi sebagai bentuk rekreasi alternatif untuk wisata matahari dan laut yang lebih populer. Dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya alam dan lingkungan, banyak orang yang mulai mencari alternatif rekreasi alam yang ramah lingkungan. RTJ menjadi salah satu pilihan yang menarik karena memberikan pengalaman yang berbeda dengan lingkungan alam yang asri. Hal ini dapat membuka peluang baru bagi pengembangan pariwisata di wilayah-wilayah yang belum terjamah.

Jalur rekreasi juga menjadi penting bagi pengembangan Wisata Berbasis Alam (WBA) yang semakin diminati. Dengan meningkatnya permintaan atas pariwisata berkelanjutan, investasi publik dan swasta pada sektor pariwisata yang ramah lingkungan semakin meningkat.

Pengembangan jalur rekreasi juga menjadi faktor penting dalam pengembangan WBA, karena jalur rekreasi dapat menjadi akses untuk mengunjungi lokasi-lokasi yang indah dan alami. Hal ini akan berdampak positif pada ekonomi lokal dan regional, serta membantumeningkatkan kesadaran akan pentingnya konservasi danpelestarian lingkungan.

Dengan peningkatan pendanaan jalur dan pengembangan area

jalur, pengusaha melihat peluang bisnis baru karena pengunjung jalur menghabiskan lebih banyak uang untuk membeli pengalaman alam mereka, barang dan jasa terkait (misalnya, keamanan, informasi, fasilitas makanan dan minuman, pusat pengunjung, akomodasi, tur berpemandu, persewaan peralatan) dan bisnis kemudian dapat memperoleh manfaat dari tren yang paling sesuai dengan sumber daya, lokasi, dan keterampilan lokal mereka. Namun, keputusan tentang investasi, pengembangan area jalan setapak, dan penerapan strategi pengelolaan jalan setapak bergantung pada lokasi geografis jalan setapak, latar alam, dan tujuan penggunaan. Pengembangan jalur rekreasi baru-baru ini berkembang di seluruh dunia karena pengakuan luas bahwa RTJ dapat memberikan kontribusi optimal terhadap pertumbuhan ekonomi, pembangunan pedesaan dan diversifikasi pendapatan sejalan dengan kelestarian lingkungan. Ada jaringan jalur rekreasi yang luas, mencakup pengembangan berbagai skala, dan tahapan, dan termasuk rencana perjalanan dengan beragam tema. Tahap pengembangan jalur menunjukkan bahwa konstruksi dan pengembangan jalur rekreasi dapat berkisar dari pengembangan minimal hingga sangat berkembang tergantung pada karakteristik tapak dan arus lalu lintas,

rintangan, fitur yang dibangun dan elemen jalur, tanda, dan spektrum peluang rekreasi. Ketika datang ke pengembangan kawasan jalur rekreasi, terutama yang membutuhkan investasi besar, indikator terpenting dari implementasi dan pengembangan jalur yang sukses adalah dampak ekonomi dan pengganda pendapatan, yang menjelaskan bagaimana manfaat ekonomi yang diperoleh tersebar di wilayah setempat.

DAFTAR PUSTAKA

- Beck, H. E., Zimmermann, N. E., McVicar, T. R., Vergopolan, N., Berg, A., & Wood, E. F. (2018). Present and future Köppen-Geiger climate classification maps at 1-km resolution. *Nature Scientific Data*, 5, Article 180214.
- Bennett, R. M., Tranter, R. B., & Blaney, R. J. P. (2003). The value of countryside access: A contingent valuation survey of visitors to the ridgeway national trail in the United Kingdom. *Journal of Environmental Planning and Management*, 46(5), 659–671.
- Black, K. J., & Richards, M. (2020). Eco-gentrification and who benefits from urban green amenities: NYC's high line. *Landscape and Urban Planning*, 204, Article 103900.
- Bowker, J. M., Bergstrom, J. C., & Gill, J. (2007). Estimating the economic value and impacts of recreational trails: A case study of the Virginia creeper Rail Trail. *Tourism Economics*, 13(2), 241–260.
- Božić, S., & Tomić, N. (2016). Developing the cultural route evaluation model (CREM) and its application on the trail of Roman emperors, Serbia. *Tourism Management Perspectives*, 17, 26–35.

Dorner, R., Jung, B., Grimm, P. B. W., & Gobel, M. (2013).
Einleitung. In R. Dorner, W. Broll, P. Grimm, & B. Jung
(Eds.), *Virtual and augmented reality (VR/AR)* (pp.1–32).
Berlin: Springer.

Draper, J. V., Kaber, D. B., & Usher, J. M. (1998). Telepresence.
*Human Factors: The Journal of the Human Factor and
Ergonomics Society*, 40, 3.

Etzion, D. (2003a). Annual vacation: Duration of relief from job
stressors and burnout. *Anxiety, Stress, and Coping*, 16(2),
213–226.

Etzion, D. (2003b). Annual vacation: Duration of relief from job
stressors and burnout. *Anxiety, Stress, and Coping*, 16(2),
213–226.

Kalevi, K., & Kinnunen, U. (2010). How is leisure time
interacting with nature related to the need for recovery from
work demands? Testing multiple mediators. *Leisure
Sciences*, 33(1), 1–14.

Kelley, H., van Rensburg, T. M., & Jeserich, N. (2016).
Determinants of demand for recreational walking trails in
Ireland. *Tourism Management*, 52, 173–186.

Kelley, H., van Rensburg, T. M., & Yadav, L. (2013). A micro -

simulation evaluation of the effectiveness of an Irish grass roots Agri-environmental scheme. *Land Use Policy*, 31, 182–195.

Kline, C. S., Cardenas, D., Viren, P. P., & Swanson, J. R. (2015). Using a community tourism development model to explore equestrian trail tourism potential in Virginia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 79–87.

Leka, A., Lagarias, A., Panagiotopoulou, M., & Stratigea, A. (2022). Development of a tourism carrying capacity index (TCCI) for sustainable management of coastal areas in Mediterranean islands—case study Naxos, Greece. *Ocean and Coastal Management*, 216, Article 105978.

Lengieza, M. L., Hunt, C. A., & Swim, J. K. (2019). Measuring eudaimonic travel experiences. *Annals of Tourism Research*, 74, 195–197.

Liu, Y., Liu, H., Choi, C., & Chen, R. (2016). An exploration of digital tourism design based on virtual reality. *International Journal of Simulation: Systems, Science and Technology*, 17(2), 151–156.

Miller, D. W., Hadjimarcou, J., & Miciak, A. (2000). A scale for measuring advertisement evoked mental imagery. *Journal of*

Marketing Communications, 6, 1–20.
<https://doi.org/10.1080/135272600345525>

Miller, D. W., & Stoica, M. (2004). Comparing the effects of a photograph versus artistic renditions of a beach scene in a direct-response print ad for a Caribbean resort island: A mental imagery perspective. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 11–21. <https://doi.org/10.1177/135676670301000102>

Molina-Azorín, J. F., Tarí, J. J., Pereira-Moliner, J., L'opez-Gamero, M. D., & Pertusa-Ortega, E. M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41–54.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.01.008>

Podsakoff, N. P., LePine, J. A., & LePine, M. A. (2007). Differential challenge stressor hindrance stressor relationships with job attitudes, turnover intentions, turnover, and withdrawal behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Psychology*, 92(2), 438–454.

Prayag, G. (2017). Symbiotic relationship or not? Understanding resilience and crisis management in tourism. *Tourism Management Perspectives*, 25, 133–135.

- Prayag, G., Spector, S., Orchiston, C., & Chowdhury, M. (2020). Psychological resilience, organizational resilience and life satisfaction in tourism firms: Insights from the Canterbury earthquakes. *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1216–1233.
- Reisinger, Y., & Mavondo, F. (2005). Travel anxiety and intentions to travel internationally: Implications of travel risk perception. *Journal of Travel Research*, 43 (3), 212–225.
- Ritchie, B. W. (2008). Tourism disaster planning and management: From response and recovery to reduction and readiness. *Current Issues in Tourism*, 11(4), 315–348.
- Saad, S. K., & Elshaer, I. A. (2020). Justice and trust's role in employees' resilience and business' continuity: Evidence from Egypt. *Tourism Management Perspectives*, 35, 1–12.
- Sharma, A., & Nicolau, J. L. (2020). An open market valuation of the effects of COVID-19 on the travel and tourism industry. *Annals of Tourism Research*, 83, 1–4.



Niken Permata Sari, S.E., M.Sc.

Merupakan dosen Program Studi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram. Alumnus S2 Ekonomi Universitas Gadjah Mada ini memiliki spesialisasi di bidang pemasaran dan pariwisata.



Utami Tunjung Sari, S.E., M.Sc.

Merupakan dosen Program Studi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram. Alumnus S2 Ekonomi Universitas Gadjah Mada ini memiliki spesialisasi di bidang sumber daya manusia dan dasar-dasar kewirausahaan.



Bhenu Artha, S.E., M.M.

Merupakan dosen Program Studi Kewirausahaan Universitas Widya Mataram. Alumnus S2 Ekonomi Universitas Islam Indonesia ini memiliki spesialisasi di bidang keuangan.

ISBN 978-602-99057-6-2



9 786029 905762