



Bisnis Pariwisata

Dr. Putu Hery Susanti, S.E., M.Par.
Dr. Rahmawati Madjid, S.Sos., M.M.Par., CHE.
Dr. Putu Eka Wirawan, SST.Par., M.Par.

Bisnis Pariwisata

Dr. Putu Herny Susanti, S.E., M.Par.
Dr. Rahmawati Madjid, S.Sos., M.M.Par., CHE.
Dr. Putu Eka Wirawan, SST.Par., M.Par.

BISNIS PARIWISATA

Penulis:

Dr. Putu Herny Susanti, S.E., M.Par.
Dr. Rahmawati Madjid, S.Sos., M.M.Par., CHE.
Dr. Putu Eka Wirawan, SST.Par., M.Par.

Desain Cover:

Septian Maulana

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Dr. Elan Jaelani, S.H., M.H.

ISBN:

978-623-500-130-2

Cetakan Pertama:

Mei, 2024

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Dalam dunia yang semakin terhubung, pariwisata telah berkembang menjadi salah satu sektor ekonomi paling vital dan dinamis. Kekuatan pariwisata tidak hanya berada pada kapasitasnya untuk menggerakkan ekonomi, tetapi juga dalam potensinya untuk menjembatani budaya, memperkaya pemahaman antar manusia, dan mempromosikan pelestarian lingkungan serta budaya. Dengan kesadaran ini, "Bisnis Pariwisata" hadir sebagai upaya untuk menyediakan panduan komprehensif bagi mereka yang terlibat atau berkeinginan terlibat dalam industri pariwisata.

Buku ini dirancang untuk mengantar pembaca melalui berbagai aspek esensial dari bisnis pariwisata, mulai dari pengelolaan destinasi, operasional dan manajemen bisnis, pemasaran, keuangan, hingga pentingnya praktik pariwisata yang berkelanjutan. Dengan pendekatan yang mudah dipahami namun mendalam, kami berharap buku ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga, baik untuk pelajar dan akademisi yang menekuni bidang pariwisata, maupun untuk praktisi dan pengusaha yang ingin meningkatkan pemahaman dan kinerja bisnis mereka di sektor ini.

Melalui "Bisnis Pariwisata", kami berambisi untuk menyampaikan bukan hanya teori dan konsep, tetapi juga wawasan praktis yang dapat diterapkan dalam kehidupan nyata. Kami percaya bahwa dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana bisnis pariwisata beroperasi dan dengan penerapan praktik yang bertanggung jawab, kita semua dapat berkontribusi terhadap industri pariwisata yang lebih berkelanjutan dan inklusif.

Kami berharap buku ini dapat mendorong pembaca untuk melihat pariwisata tidak hanya sebagai ladang bisnis, tetapi juga sebagai alat untuk pembangunan yang lebih inklusif dan berkelanjutan, yang dapat memberikan manfaat bagi semua pihak terkait, dari lokal komunitas ke seluruh dunia. Selamat membaca, dan semoga Anda menemukan inspirasi dan pengetahuan baru untuk membawa bisnis pariwisata Anda ke tingkat berikutnya.

Mei, 2024

Tim Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 PENGANTAR BISNIS PARIWISATA	1
A. Sejarah dan Perkembangan Industri Pariwisata	1
B. Konsep dan Definisi Pariwisata.....	3
C. Komponen Utama Industri Pariwisata.....	5
D. Pentingnya Pariwisata Bagi Ekonomi Global.....	8
E. Tren dan Tantangan Terkini dalam Pariwisata	11
BAB 2 MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA	13
A. Pengembangan Destinasi Pariwisata.....	13
B. Strategi <i>Branding</i> dan Pemasaran Destinasi.....	15
C. Manajemen Pengunjung dan Pengalaman Wisata	18
D. Pengelolaan Sumber Daya Alam dan Budaya.....	21
BAB 3 OPERASIONAL DAN MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA.....	25
A. Manajemen Hotel dan Akomodasi.....	25
B. Operasional Agen dan Operator Tur.....	26
C. Pengelolaan Restoran dan Layanan Makanan	27
D. Manajemen Transportasi Pariwisata	29
BAB 4 PEMASARAN PARIWISATA.....	33
A. Strategi Pemasaran Pariwisata	33
B. Pemasaran Digital dan Media Sosial	36
C. Perilaku Konsumen dalam Pariwisata.....	39
D. Pengembangan Produk Pariwisata	42
E. <i>Branding</i> dan <i>Positioning</i> dalam Pariwisata	44
BAB 5 KEUANGAN DAN INVESTASI DALAM PARIWISATA	47
A. Pendanaan Proyek Pariwisata.....	47
B. Analisis Keuangan dalam Bisnis Pariwisata	49
C. Strategi Investasi dalam Pariwisata	52
D. Pajak dan Pariwisata	55

BAB 6 PARIWISATA BERKELANJUTAN	57
A. Konsep dan Prinsip Pariwisata Berkelanjutan.....	57
B. Praktik Pariwisata Berkelanjutan.....	59
C. Dampak Lingkungan dari Pariwisata.....	62
D. Pariwisata dan Pelestarian Budaya	66
BAB 7 KEBIJAKAN DAN REGULASI PARIWISATA.....	69
A. Kerangka Kebijakan Pariwisata.....	69
B. Regulasi Internasional dan Nasional.....	71
C. Peran Pemerintah dalam Pariwisata.....	75
D. Kebijakan Pariwisata dan Pembangunan Ekonomi Lokal.....	77
E. Isu Etika dan Hukum dalam Pariwisata	80
DAFTAR PUSTAKA	83
PROFIL PENULIS	91

BAB 1

PENGANTAR BISNIS PARIWISATA

A. SEJARAH DAN PERKEMBANGAN INDUSTRI PARIWISATA

Sejarah dan perkembangan industri pariwisata merupakan cerita panjang yang berkembang seiring dengan perubahan sosial, ekonomi, dan teknologi di seluruh dunia. Awal mula pariwisata dapat ditelusuri kembali ke zaman kuno, dimana perjalanan dilakukan untuk tujuan perdagangan, agama, dan penemuan baru. Dalam periode ini, peradaban kuno seperti Mesir, Yunani, dan Romawi sudah memiliki konsep tentang perjalanan untuk rekreasi dan penyembuhan. Misalnya, orang-orang Yunani mengunjungi Epidaurus, pusat penyembuhan yang terkenal, untuk kesehatan fisik dan spiritual mereka, sedangkan Romawi memiliki villa-villa di pedesaan untuk beristirahat dan menikmati waktu luang. Perkembangan ini menunjukkan bahwa konsep dasar pariwisata – perjalanan untuk kepuasan pribadi – telah ada sejak lama.

Pada Abad Pertengahan, pariwisata mulai berkembang dengan tujuan ziarah ke tempat-tempat suci. Perjalanan ziarah, seperti ke Jerusalem, Santiago de Compostela, dan Roma, menjadi sangat populer dan memainkan peran penting dalam pengembangan infrastruktur perjalanan, termasuk jalan, penginapan, dan jasa lainnya untuk para pelancong. Selain itu, pada periode ini, konsep tentang perjalanan untuk pengetahuan dan pendidikan mulai muncul, terutama di kalangan kelas atas dan intelektual, yang mengadakan perjalanan panjang yang dikenal sebagai '*Grand Tour*' sebagai bagian dari pendidikan mereka. Ini menandai awal dari pariwisata sebagai sarana untuk pencerahan pribadi dan pertumbuhan intelektual.

Sejarah industri pariwisata dapat dilacak kembali ke akhir abad ke-19, ketika berbagai bentuk pariwisata mulai muncul sebagai hasil dari revolusi industri dan peningkatan kemampuan transportasi. Pariwisata

BAB 2

MANAJEMEN DESTINASI PARIWISATA

A. PENGEMBANGAN DESTINASI PARIWISATA

Pengembangan Destinasi Pariwisata merupakan proses yang kompleks dan multidimensional, yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik suatu destinasi bagi wisatawan, sekaligus memastikan keberlanjutan sumber daya alam dan budaya setempat. Proses ini melibatkan peningkatan infrastruktur, promosi, dan pengelolaan destinasi pariwisata secara efektif untuk menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pengunjung, sekaligus memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.

Salah satu komponen penting dalam pengembangan destinasi pariwisata adalah peningkatan kualitas infrastruktur dan fasilitas pendukung. Hal ini termasuk transportasi, akomodasi, serta fasilitas hiburan dan rekreasi. Peningkatan infrastruktur ini bertujuan untuk membuat destinasi lebih mudah diakses dan nyaman bagi wisatawan, sekaligus memastikan keberlanjutan lingkungan. Pengembangan ini harus dilakukan dengan mempertimbangkan aspek keberlanjutan, untuk memastikan bahwa sumber daya alam dan budaya setempat tidak terdegradasi oleh aktivitas pariwisata (UNWTO, 2019).

Promosi juga merupakan aspek kunci dalam pengembangan destinasi pariwisata. Ini melibatkan penggunaan berbagai media dan strategi untuk menarik wisatawan, termasuk pemasaran digital, partisipasi dalam pameran pariwisata internasional, dan kolaborasi dengan agen perjalanan. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat terhadap destinasi, serta memperkuat citra dan identitasnya di pasar global (Kotler, Bowen, & Makens, 2017).

BAB 3

OPERASIONAL DAN MANAJEMEN BISNIS PARIWISATA

A. MANAJEMEN HOTEL DAN AKOMODASI

Manajemen Hotel dan Akomodasi merupakan salah satu elemen kunci dalam kegiatan operasional manajemen bisnis pariwisata, yang memfokuskan pada pengelolaan operasi harian dan strategis dari fasilitas penginapan untuk memastikan pengalaman menginap yang memuaskan bagi tamu. Menurut O'Fallon dan Rutherford (2011), manajemen hotel melibatkan berbagai aspek, mulai dari penerimaan tamu, *housekeeping*, hingga manajemen fasilitas dan layanan tambahan. Efisiensi operasional dan kualitas layanan dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan kepuasan tamu dan kesuksesan bisnis jangka panjang.

Salah satu tantangan utama dalam manajemen hotel dan akomodasi adalah memenuhi ekspektasi yang terus berkembang dari para tamu. Jones dan Lockwood (2018) menekankan pentingnya inovasi dalam layanan dan fasilitas sebagai respons terhadap tren pasar dan preferensi tamu yang berubah. Hal ini bisa mencakup penggunaan teknologi canggih, seperti *check-in online*, kunci kamar digital, dan personalisasi layanan melalui data tamu untuk menciptakan pengalaman menginap yang unik dan memuaskan.

Aspek keberlanjutan juga menjadi fokus penting dalam manajemen hotel modern. Menurut Legrand, Sloan, dan Chen (2016), hotel dan akomodasi lainnya dituntut untuk mengadopsi praktik-praktik ramah lingkungan dan sosial, yang tidak hanya mengurangi dampak operasional terhadap lingkungan tetapi juga meningkatkan citra dan daya tarik mereka di mata konsumen yang semakin sadar akan isu

BAB 4

PEMASARAN PARIWISATA

A. STRATEGI PEMASARAN PARIWISATA

Strategi pemasaran pariwisata merupakan pendekatan terencana yang digunakan oleh destinasi dan penyedia layanan pariwisata untuk menarik dan memuaskan wisatawan, dengan tujuan meningkatkan kunjungan dan pendapatan. Kotler *et al.* (2016) mendefinisikan strategi pemasaran pariwisata sebagai serangkaian metode promosi dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan target pasar, sambil memastikan keberlanjutan jangka panjang destinasi pariwisata. Pendekatan ini menekankan pada pentingnya memahami kebutuhan wisatawan dan menciptakan paket wisata yang menarik yang dapat membedakan destinasi dari kompetitor.

Menurut Morrison (2019), strategi pemasaran pariwisata harus mencakup pengembangan merek destinasi yang kuat dan diferensiasi produk yang jelas. Ini melibatkan penciptaan citra positif destinasi yang mampu membangkitkan emosi dan minat target pasar. Morrison menegaskan bahwa pemasaran pariwisata harus berfokus pada pengalaman unik yang ditawarkan destinasi, seperti budaya, alam, atau petualangan khusus, yang tidak dapat ditemukan di tempat lain.

Buhalis (2000) mengangkat pentingnya teknologi informasi dalam strategi pemasaran pariwisata, menunjukkan bagaimana pemanfaatan situs web, media sosial, dan platform pemesanan *online* dapat memperluas jangkauan pasar dan mempermudah akses informasi tentang destinasi. Teknologi memungkinkan destinasi pariwisata untuk menargetkan segmen pasar secara lebih efisien, mengelola reputasi *online*, dan berinteraksi langsung dengan wisatawan potensial.

BAB 5

KEUANGAN DAN

INVESTASI DALAM PARIWISATA

A. PENDANAAN PROYEK PARIWISATA

Pendanaan proyek pariwisata merupakan proses mengamankan sumber daya finansial yang diperlukan untuk mengembangkan dan menjalankan proyek-proyek dalam industri pariwisata, seperti pembangunan hotel, resort, atraksi wisata, dan infrastruktur terkait. Proses ini krusial karena menentukan kelayakan dan keberhasilan proyek dari perspektif ekonomi. Menurut Goeldner dan Ritchie (2012), pendanaan efektif memungkinkan pengembangan proyek pariwisata yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar tetapi juga mempromosikan keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi lokal. Pendanaan proyek pariwisata sering kali melibatkan berbagai sumber, termasuk investasi pribadi, pinjaman bank, dana pemerintah, dan kemitraan publik-swasta, yang masing-masing memiliki kriteria, risiko, dan imbal hasil yang berbeda.

Pentingnya pendanaan proyek pariwisata tidak hanya terletak pada pembiayaan awal proyek tetapi juga dalam memastikan aliran kas yang stabil untuk operasional, pemeliharaan, dan pengembangan lebih lanjut. Dwyer, Forsyth, dan Dwyer (2010) menekankan bahwa pendanaan yang efisien dan berkelanjutan dapat meningkatkan kualitas dan daya tarik destinasi pariwisata, yang pada gilirannya meningkatkan kunjungan dan pengeluaran wisatawan. Selain itu, pendanaan yang strategis dan bertanggung jawab mendukung pelestarian sumber daya alam dan budaya, yang merupakan aset penting dalam pariwisata.

BAB 6

PARIWISATA BERKELANJUTAN

A. KONSEP DAN PRINSIP PARIWISATA BERKELANJUTAN

Konsep pariwisata berkelanjutan berkembang sebagai tanggapan terhadap kekhawatiran tentang dampak negatif pariwisata terhadap lingkungan, sosial, dan ekonomi. Inti dari konsep ini adalah pengembangan pariwisata yang meminimalkan dampak buruk pada lingkungan alam dan budaya setempat sambil menghasilkan pendapatan dan pekerjaan untuk masyarakat lokal. Tujuannya adalah untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi wisatawan serta meningkatkan kualitas hidup bagi penduduk setempat. Konsep ini menekankan pada pentingnya konservasi sumber daya alam, penghormatan terhadap kebudayaan lokal, dan distribusi manfaat ekonomi pariwisata secara adil (UNWTO, 2020).

Prinsip utama dari pariwisata berkelanjutan meliputi perlindungan lingkungan, keadilan sosial, dan viabilitas ekonomi. Perlindungan lingkungan berarti menjaga sumber daya alam agar tetap lestari bagi generasi masa depan, termasuk pengurangan jejak karbon, pengelolaan limbah, dan konservasi keanekaragaman hayati. Keadilan sosial berkaitan dengan memastikan bahwa pariwisata mendukung pemenuhan hak dan kebutuhan masyarakat setempat, seperti memperkuat kebudayaan lokal dan menyediakan akses yang adil ke manfaat ekonomi. Sementara itu, viabilitas ekonomi mengacu pada penciptaan ekonomi pariwisata yang kuat dan berkelanjutan yang dapat mendukung pelestarian lingkungan dan kesejahteraan sosial (*Sustainable Tourism*, 2021).

Penerapan pariwisata berkelanjutan memerlukan kerja sama antara pemerintah, industri pariwisata, komunitas lokal, dan wisatawan. Pemerintah perlu menetapkan kebijakan dan regulasi yang mendukung

BAB 7

KEBIJAKAN DAN REGULASI PARIWISATA

A. KERANGKA KEBIJAKAN PARIWISATA

Kebijakan dalam pariwisata memegang peranan krusial dalam mengarahkan pengembangan dan pengelolaan sektor pariwisata secara berkelanjutan. Kebijakan tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa pariwisata memberikan manfaat maksimal bagi ekonomi lokal, masyarakat, dan lingkungan, sekaligus meminimalisir dampak negatif yang mungkin timbul. Melalui kebijakan yang terstruktur, pemerintah dan *stakeholder* terkait dapat menetapkan standar untuk praktik pariwisata yang bertanggung jawab, seperti pengaturan jumlah wisatawan untuk menghindari *overtourism*, peningkatan kesadaran terhadap pelestarian lingkungan dan budaya, serta distribusi pendapatan pariwisata yang adil dan inklusif.

Selain itu, kebijakan pariwisata yang efektif juga berperan dalam mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi pariwisata yang unik dan beragam di suatu wilayah, sekaligus melindungi warisan budaya dan alam. Dengan adanya regulasi yang mendukung, seperti insentif untuk investasi pariwisata berkelanjutan, pengembangan infrastruktur yang ramah lingkungan, dan program pelatihan untuk pekerja pariwisata, dapat mendorong pertumbuhan ekonomi yang sehat. Kebijakan ini juga penting untuk membangun kerjasama antar negara atau wilayah dalam mempromosikan pariwisata lintas batas yang bertanggung jawab, mengatasi tantangan global seperti perubahan iklim, dan memastikan bahwa pariwisata tetap menjadi sumber pendapatan yang penting untuk pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinugraha, H. (2022). DIGITAL MARKETING IN TOURISM DESTINATIONS. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga*.
<https://doi.org/10.20473/jeba.v32i22022.130-137>.
- Aji, R. R. and Faniza, V. (2022). Peran modal sosial dalam pengembangan komponen pariwisata di desa wisata pentingsari. *Barista: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 9(2), 47-59.
<https://doi.org/10.34013/barista.v9i02.703>
- Anderson, M. (2012). The development of British tourism in Egypt, 1815 to 1850. *Journal of Tourism History*, 4, 259 - 279.
<https://doi.org/10.1080/1755182X.2012.711373>.
- Arroyo, R., Lerias, A., Maliza, C., Odvina, S., Deiparine, E., & Roquero, L. (2023). Social Media as Tourism Marketing Tool: Evaluation on Tourist Perspective. *International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology*.
<https://doi.org/10.48175/ijarsct-13118>.
- Balakrishnan, M. (2009). Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing*, 43, 611-629.
<https://doi.org/10.1108/03090560910946954>.
- Bird, R. M., & Zolt, E. M. (2008). Taxation and Development. In *The World Bank Research Observer*, vol. 23, no. 2, pp. 237-262.
- Bismo, A., Putra, S., & M. (2019). Application of Digital Marketing (social media and email marketing) and its Impact on Customer Engagement in Purchase Intention: a case study at PT. Soltius Indonesia. *2019 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 1, 109-114.
<https://doi.org/10.1109/ICIMTech.2019.8843763>.

- Bowler-Smith, M., & Ostik, H. (2018). On the Meaning of 'Tax'. *Tax Law: Tax Law & Policy eJournal*.
- Brida, J.G., Driha, O.M., Ramón-Rodríguez, A.B., & Scuderi, R. (2016). The effects of tourism taxes on the local economy: The case of Catalonia. *Journal of Travel Research*, 55(7), 845-857.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future.. *Tourism Management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3).
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Butler, R. (1991). Tourism, Environment, and Sustainable Development. *Environmental Conservation*, 18, 201 - 209. <https://doi.org/10.1017/S0376892900022104>.
- Camilleri, M. (2017). The Tourism Industry: An Overview. In *MRN: Courses*.
- Camilleri, M. (2017). The Tourism Industry: An Overview. *MRN: Courses*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1.
- Camilleri, M. (2017). The Tourism Industry: An Overview. *MRN: Courses*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_1.
- Carrillo-Hidalgo, I., & Fernández, J. (2017). Tourism funding by international financial institutions. A critical analysis. *Investment management & financial innovations*, 9.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Chloridiany, A. (2021). Social Media Marketing Strategy of Indonesian Tourism in The Time of Pandemic. *E-Journal of Tourism*. <https://doi.org/10.24922/EOT.V8I1.71445>.

- Coghlan, A. (2012). Linking natural resource management to tourist satisfaction: a study of Australia's Great Barrier Reef. *Journal of Sustainable Tourism*, 20, 41 - 58.
<https://doi.org/10.1080/09669582.2011.614351>.
- Dewi, I. D. A. D. G. and Idajati, H. (2022). Identifikasi indikator pengembangan pariwisata berdasarkan konsep tourism resilience di kecamatan kuta, bali. *Jurnal Teknik ITS*, 11(3).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v11i3.98014>
- Dewi, I. D. A. D. G. and Idajati, H. (2022). Identifikasi indikator pengembangan pariwisata berdasarkan konsep tourism resilience di kecamatan kuta, bali. *Jurnal Teknik ITS*, 11(3).
<https://doi.org/10.12962/j23373539.v11i3.98014>
- Dinu, A. (2018). The Importance of Transportation to Tourism Development. *Academic Journal of Economic Studies*, 4, 183-187
- Duncan, E. (2009). Tourism and Cultural Heritage Preservation. *Agricultural & Natural Resource Economics*.
<https://doi.org/10.2139/SSRN.1399124>.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism Economics and Policy*. Channel View Publications.
- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (2012). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. John Wiley & Sons.
- Green Tourism. (2019). *Green Practices for Sustainable Tourism*. Diakses dari <https://www.greentourism.com/>
- Gretzel, U., Yuan, Y., & Fesenmaier, D. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39, 146 - 156.
<https://doi.org/10.1177/004728750003900204>.
- Haas, J. H. (1947). Tourism in U.S.A. *Tourism Review*, 2(1), 1-3.
- Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education.

- Hall, C.M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson Education.
- Hall, C.M., & Page, S.J. (2014). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. Routledge.
- Harrill, R., & Bender, B. (2007). State tourism funding: equity, consensus, and accountability models.. *Tourism Analysis*, 12, 287-298.
<https://doi.org/10.3727/108354207782212404>.
- Hastutik, D., Padmaningrum, D., & Wibowo, A. (2021). Peran badan usaha milik desa (bumdes) dalam pengembangan desa wisata di desa ponggok kecamatan polanharjo kabupaten klaten. *AGRITEXTS: Journal of Agricultural Extension*, 45(1), 46.
<https://doi.org/10.20961/agritexts.v45i1.51539>
- Henderson, J. (2007). Uniquely Singapore? A case study in destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 13, 261 - 274.
<https://doi.org/10.1177/1356766707077695>.
- Hollensen, S. (2015). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Pearson Education.
- Hong, L. (2007). The Unity of Opposites of Culture Relics Preservation and Tourism Development. *Journal of Yanbei Normal University*.
- Hong-yan, G. (2003). Cultural and ecological tourism and the preservation of ethnic culture in minority regions. *Journal of Guizhou Normal University*.
- Jenkins, C., & Henry, B. (1982). Government involvement in tourism in developing countries. *Annals of Tourism Research*, 9, 499-521.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(82\)90070-6](https://doi.org/10.1016/0160-7383(82)90070-6).
- Jialiu, L. (2011). *Contemporary Financial Analysis: Scope, Approach and Paradigms*. Research of Finance and Education.
- Jones, P., & Lockwood, A. (2018). *Hospitality Operations Management: An International Perspective*. Routledge.
- Jorge-Acain, L. (2022). Influence of Social Media to the Travelers Choice of Tourist Destination. *Humanities and Social Science Research*.
<https://doi.org/10.30560/hssr.v5n2p33>.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education.
- Kim, J., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. P. (2010). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
<https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J., & Baloglu, S. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson.
- Legrand, W., Sloan, P., & Chen, J. S. (2016). *Sustainability in the Hospitality Industry: Principles of Sustainable Operations*. Routledge.
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6, 390-407.
[https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3).
- Leiper, N. (1979). The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 390-407.
- Leiper, N. (2004). *Tourism Management*. Cengage Learning.
- Lew, A. (2011). Tourism's Role in the Global Economy. *Tourism Geographies*, 13, 148 - 151.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2010.531046>.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. (2012). The impact of social media on destination branding. *Journal of Vacation Marketing*, 18, 197 - 206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>.
- Liu, A., & Wall, G. (2006). Planning tourism employment: a developing country perspective. *Tourism Management*, 27, 159-170.
<https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2004.08.004>.

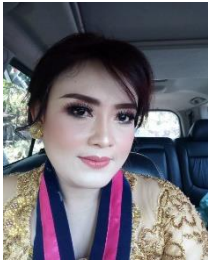
- Morgan, N., Pritchard, A., & Piggott, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 285 - 299.
<https://doi.org/10.1177/135676670300900307>.
- Morrison, A.M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Routledge.
- Murphy, L., Moscardo, G., & Benckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46, 14 - 5.
<https://doi.org/10.1177/0047287507302371>.
- O'Fallon, M. J., & Rutherford, D. G. (2011). *Hotel Management and Operations*. Wiley.
- P., & Mckercher, B. (2004). Managing heritage resources as tourism products. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 9, 255 - 266.
<https://doi.org/10.1080/1094166042000290655>.
- Page, S.J. (2014). *Tourism Management*. Routledge.
- Palupiningtyas, D., Supriyadi, A., Yulianto, H., & Maria, A. D. (2022). Pengembangan destinasi wisata masjid kapal safinatun najah dengan komponen pariwisata 3a di kota semarang. *Media Wisata*, 20(1), 41-51. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.168>
- Pindiche, E., & Ionita, R. (2015). The Evolution of Global Economy and the Impact on the Tourism Sector. *Knowledge Horizons - Economics*, 7, 154-157.
- Ritchie, J.R.B., & Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. *Journal of Business Research*, 117, 312-321.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism Management*, 16, 361-365.
[https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00039-Q](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00039-Q).

- Sofronov, B. (2017). THE ECONOMIC IMPACT ON GLOBAL TOURISM. *Annals of Spiru Haret University Economic Series*, 17, 127-139. <https://doi.org/10.26458/1728>.
- Solomon, M. R., Russell-Bennett, R., & Previte, J. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Pearson Australia.
- Sofronov, B. (2017). The Economic Impact on Global Tourism. PSN: Other Domestic Development Strategies (Topic).
- Sugandini, D., Effendi, M., Aribowo, A., & Utami, Y. (2018). Marketing Strategy on Community Based Tourism in Special Region of Yogyakarta. *Journal of Environmental Management and Tourism*. [https://doi.org/10.14505//JEMT.V9.4\(28\).06](https://doi.org/10.14505//JEMT.V9.4(28).06).
- Sustainable Tourism. (2021). Principles of Sustainable Tourism. Diakses dari <https://www.sustainabletourism.net/>
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 367-378. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(01\)00024-X](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(01)00024-X).
- Towner, J. (1995). What is tourism's history?. *Tourism Management*, 16, 339-343. [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(95\)00032-J](https://doi.org/10.1016/0261-5177(95)00032-J).
- Towner, J., & Wall, G. (1991). History and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18, 71-84. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90040-I](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90040-I).
- Trout, J., & Ries, A. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. Sage
- Ulrich, K.T., & Eppinger, S.D. (2015). *Product Design and Development*. McGraw-Hill Education.
- UNWTO. (2020). *Tourism for Development – Volume II: Success Stories*. United Nations World Tourism Organization.
- Walton, J. (2009). Prospects in tourism history: evolution, state of play and future developments.. *Tourism Management*, 30, 783-793. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2009.05.010>.

- Wang Yu-hai. (2010). A New Exploration of the Concept of "Tourism"—
—Discussion with Professor Xie Yanjun and Zhang Lingyun.
Tourism Tribune.
- Weaver, D. (2006). *Sustainable Tourism*. Elsevier.
- Weaver, D. (2012). *Sustainable Tourism*. Elsevier.
- Weaver, D. (2012). *Tourism Management*. Wiley-Blackwell.
- Weaver, D., & Lawton, L. (2017). *Tourism Management*. Wiley.
- Wiadi, I. (2009). PUBLIC RELATIONS STRATEGY AND ITS IMPACT ON
THE POSITIONING OF INDONESIAN TOURISM INDUSTRY., 8.
<https://doi.org/10.24123/JMB.V8I2.143>.
- World Bank. (2022). *Tourism for Development: 20 Reasons Sustainable
Tourism Counts for Development*. The World Bank.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel
information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
- Xiao, Y. (2013). Development Strategy of Tourism Industry Based on
Innovation Mechanism., 745-752.
https://doi.org/10.1007/978-1-4471-4850-0_95.

PROFIL PENULIS

Dr. Putu Herny Susanti, S.E., M.Par.



Penulis adalah dosen tetap di Program Studi D4 Manajemen Kepariwisata Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional (IPBI) Denpasar, mengampu mata kuliah pengantar pariwisata, bisnis pariwisata, Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Penulis juga mengajar di program Magister Terapan Perencanaan dan Pengembangan Pariwisata IPB Internasional. Penulis dilahirkan di Tabanan pada tanggal 20 Maret 1979. Penulis menyelesaikan studi S1 di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Udayana Denpasar pada tahun 2000. Pada tahun 2009 penulis menyelesaikan studi S2 di prodi Magister Kajian Pariwisata Universitas Udayana Denpasar. Studi S3 pada program Doktor Pariwisata Universitas Udayana diselesaikan pada tahun 2019. Penulis merupakan anggota *team* penyusun ranperda pengembangan daya tarik wisata spiritual di Kabupaten Karangasem Bali dan Tim Penilai Jabatan Akademik di Lingkungan Layanan Pendidikan Tinggi Wilayah VIII Tahun 2021 sampai sekarang.

Dr. Rahmawati Madjid, S.Sos., M.M.Par., CHE.



Penulis adalah seorang Dosen Tetap program studi Destinasi Pariwisata (DEPS) Politeknik Pariwisata Bali, mengampu mata kuliah Pengantar Pengelolaan Destinasi dan Pengetahuan Pariwisata. Penulis dilahirkan di Barru pada tanggal 10 Agustus 1977. Penulis menyelesaikan studi S1 pada Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Program Studi Manajemen Sumber Daya Manusia tahun 2003. Pada Tahun 2010 menyelesaikan studi S2 pada Sekolah

Tinggi Pariwisata Bandung Konsentrasi Manajemen Bisnis Perjalanan. Pada tahun 2020 menyelesaikan studi S3 pada Universitas Udayana Bali program Doktor Pariwisata. Rahmawatimadjid099@gmail.com.

Dr. Putu Eka Wirawan, SST.Par., M.Par.



Putu Eka Wirawan, adalah Dosen pada Program Studi Sarjana Terapan Manajemen Perhotelan, Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. Saat ini beliau menjabat sebagai Dekan Fakultas Vokasi di Institut Pariwisata dan Bisnis Internasional. Pendidikan Sarjana ditempuh di Sekolah Tinggi Pariwisata Nusa

Dua-Bali. Jenjang Magister ditempuh di Program Studi Kajian Pariwisata Program Pascasarjana Universitas Udayana Bali selesai tahun 2016. Sedangkan program Doktor pada Fakultas Pariwisata Universitas Udayana dengan fokus studi pengembangan dan perencanaan pariwisata lulus pada tahun 2023. Beliau aktif menulis fokus pada bidang Ilmu Pariwisata dan Perhotelan dan telah menerbitkan pada jurnal nasional terakreditasi dan jurnal internasional terakreditasi dengan scopus id: 57218898175. Beliau dapat dihubungi melalui email: wirawanputu@gmail.com.

Bisnis Pariwisata

"Bisnis Pariwisata" adalah panduan esensial yang membuka jendela ke dunia pariwisata, memberikan pembaca pemahaman menyeluruh tentang bagaimana industri ini beroperasi dan berkembang. Buku ini dirancang untuk membekali pembaca dengan pengetahuan dan alat yang diperlukan untuk berhasil dalam sektor pariwisata yang dinamis dan sering kali kompleks.

Awalnya, buku ini memperkenalkan pembaca kepada Pengantar Bisnis Pariwisata, memberikan dasar-dasar tentang apa itu pariwisata dan mengapa itu penting bagi ekonomi global. Selanjutnya, pembaca akan diajak menjelajahi Manajemen Destinasi Pariwisata, belajar bagaimana destinasi dapat dikembangkan dan dikelola untuk menarik wisatawan sambil tetap berkelanjutan. Bab tentang Operasional dan Manajemen Bisnis Pariwisata menguraikan logistik menjalankan bisnis pariwisata, dari manajemen sumber daya manusia hingga pelayanan pelanggan.

Fokus berikutnya adalah Pemasaran Pariwisata, yang menunjukkan cara-cara kreatif dan efektif untuk mempromosikan destinasi dan layanan. Dalam Keuangan dan Investasi Pariwisata, pembaca akan menemukan wawasan tentang aspek keuangan industri, termasuk cara mengatur pendanaan dan memanfaatkan peluang investasi. Akhirnya, Pariwisata Berkelanjutan menekankan pentingnya operasi yang mempertimbangkan lingkungan, budaya, dan masyarakat setempat, menutup buku dengan pandangan ke depan tentang pariwisata yang bertanggung jawab.

Secara keseluruhan, "Bisnis Pariwisata" menyajikan panduan yang ringkas namun kaya informasi untuk siapa saja yang ingin memahami atau terlibat dalam industri pariwisata, dari mahasiswa hingga profesional.