

PROSIDING SEMINAR NASIONAL PARIWISATA 2018

PENGEMBANGAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN:
INOVASI, TEKNOLOGI, DAN KEARIFAN LOKAL

TIM PENYUNTING:
CHANDRA EKO WAHYUDI UTOMO
AGUNG PRASETYO



Diterbitkan Oleh:
Program Studi Diploma III Usaha Perjalanan Wisata
FISIP UNIVERSITAS JEMBER

MEDIA PARTNER :

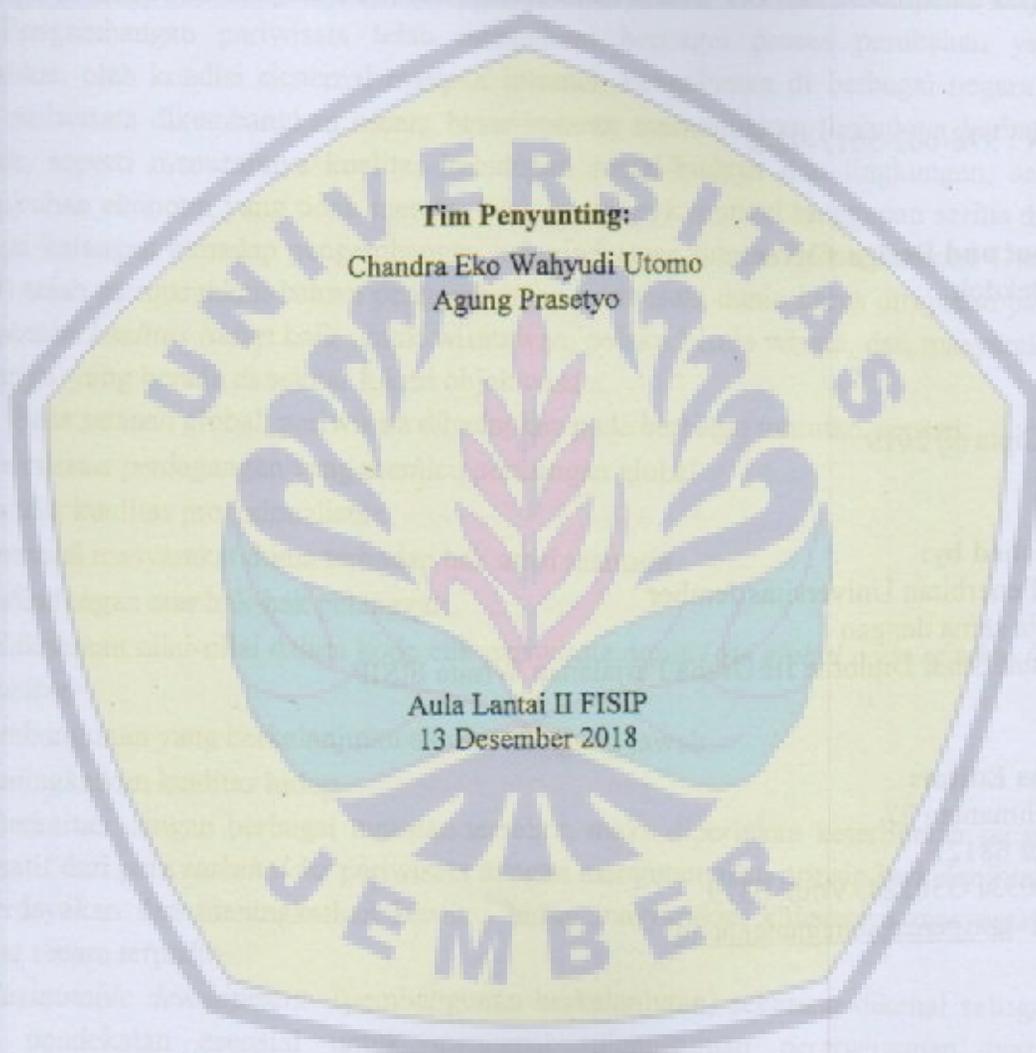


SUPPORT BY



PROSIDING

**PENGEMBANGAN PARIWISATA YANG BERKELANJUTAN:
INOVASI, TEKNOLOGI DAN KEARIFAN LOKAL**



Tim Penyunting:

Chandra Eko Wahyudi Utomo

Agung Prasetyo

Aula Lantai II FISIP

13 Desember 2018

**UPT PERCETAKAN DAN PENERBIT
UNIVERSITAS JEMBER**

Kata Pengantar

Dewasa ini pariwisata telah dikembangkan secara besar-besaran untuk menjadi mesin pertumbuhan ekonomi. Pilihan tersebut disebabkan karena pariwisata adalah industri yang unik, yaitu bahwa wisatawan sebagai pelanggan mendatangi produk, sulit diproteksi dan sulit dibatasi oleh kepentingan apapun, mendatangkan devisa serta membuka kesempatan kerja yang luas. Pada tahun 2007 tercatat hampir 1 miliar wisatawan mengunjungi berbagai objek wisata di seluruh penjuru dunia, dengan pengeluaran lebih dari 750 juta US\$, dan menciptakan sekitar 193 juta kesempatan kerja.

Pengembangan pariwisata telah mengalami berbagai proses perubahan yang disebabkan oleh kondisi eksternal maupun internal. Pengalaman di berbagai negara di mana pariwisata dikembangkan secara besar-besaran menunjukkan timbulnya berbagai dampak, seperti menurunnya kualitas kehidupan sosial-budaya dan lingkungan, serta pertumbuhan ekonomi yang tidak merata. Oleh karenanya muncul tanggapan serius dari berbagai kalangan terhadap pengembangan kepariwisataan dunia. Badan Turisme Dunia (WTO) telah mengarahkan bahwa pengembangan pariwisata dunia harus ditujukan pada *peningkatan kualitas hidup* baik untuk wisatawan, pelaku bisnis wisata, dan masyarakat khususnya yang berada di sekitar lokasi objek wisata.

Pada tatanan global, pariwisata dihadapkan pada berbagai tuntutan, seperti;

- liberalisasi perdagangan yang memicu persaingan global
- standar kualitas profesionalisme
- apresiasi masyarakat dunia terhadap hak asasi manusia
- perlindungan atas hak-hak pelanggan
- pelaksanaan nilai-nilai dalam kode etik pariwisata dunia (*the global code of ethic for tourism*)
- pembangunan yang berkelanjutan dan bertanggung jawab
- meningkatkan kualitas hidup

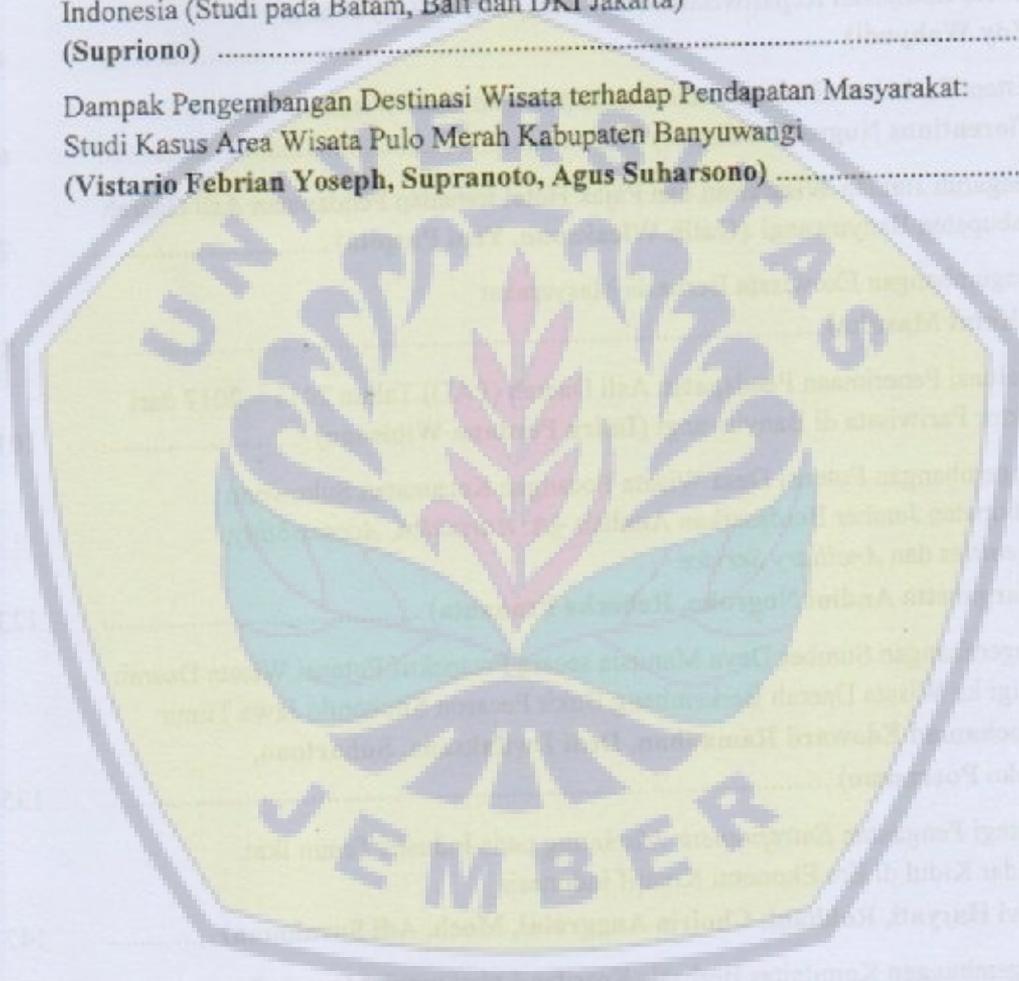
Berkaitan dengan berbagai tuntutan tersebut, maka diperlukan keterlibatan secara koordinatif dari para *stakeholder* pariwisata dengan mengutamakan prinsip berkelanjutan, memberdayakan dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat, khususnya masyarakat setempat secara terpadu.

Sustainable devolopment (pembangunan berkelanjutan) sekarang dikenal sebagai sebuah pendekatan esensial untuk mencapai tujuan-tujuan pembangunan tanpa menghabiskan sumberdaya alam dan budaya atau penurunan kualitas lingkungan. Pada *United Conference on Environment and Development* yang dikenal dengan *Earth Summit* di Rio de Jeinero Juni 1992, menyarankan agar konsep pembangunan berkelanjutan harus menjadi sebuah idiologi di semua aspek pembangunan, termasuk pariwisata. Badan Turisme Dunia atau *World Tourism Organization* (WTO) mengharapkan agar pengembangan industri pariwisata di mana pun harus berpijak dan diselaraskan pada pembangunan berkelanjutan.

DAFTAR ISI

Pertunjukan Tari Klasik Tradisional Gaya Yogyakarta sebagai Daya Tarik Wisata Budaya di Keraton Yogyakarta (Adhiningasih Prabhawati, Sri Wahjuni)	1
Kolaborasi Pengembangan Destinasi Wisata Pantai Boom Banyuwangi (Alim Marta Dinata, Anastasia Murdyastuti, Abdul Kholiq Azhari)	19
Strategi Pengembangan Pariwisata Osing di Desa Kemiren Kecamatan Glagah Kabupaten Banyuwangi (Anastasia Murdyastuti)	35
Proses Kebijakan Kepariwisata Berkelanjutan di Banyuwangi (Edy Wahyudi)	47
Sistem Pariwisata Pedesaan dan Pengembangan Desa Wisata (Florentinus Nugro Hardianto)	65
Pengaruh Jumlah Wisatawan dan Pajak Hotel terhadap Pendapatan Asli Daerah Kabupaten Banyuwangi (Galih Wicaksono, Yeni Puspita)	77
Pengembangan Ekowisata Berbasis Masyarakat (I Ketut Mastika)	89
Evaluasi Penerimaan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Tahun 2013 – 2017 dari Sektor Pariwisata di Banyuwangi (Indra Perdana Wibisono)	101
Pengembangan Potensi Desa Wisata Pocangan Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember Berdasarkan Analisis 4A: <i>Attraction, Accessibility, Amenities</i> dan <i>Ancillary Service</i> (Margaretta Andini Nugroho, Rebecha Prananta)	123
Pengembangan Sumber Daya Manusia secara Prespektif Potensi Wisata Daerah Religi ke Wisata Daerah Berkembang Bukit Pecaron Situbondo Jawa Timur (Mochamad Edoward Ramadhan, Dedi Dwilaksana, Suhartono, Djoko Poernomo)	135
Strategi Penguatan <i>Entrepreneur Marketing</i> pada Industri Tenun Ikat Bandar Kidul di Era Ekonomi Kreatif Indonesia (Novi Haryati, Rokhani, Choiria Anggraini, Moch. Adi Surahman)	147
Pengembangan Komunitas Berbasis Kearifan Lokal untuk Mewujudkan Desa Wisata (Nur Kholis, Muhammad Ananda Egy)	161
Pengembangan Desa Wisata melalui Pembudidayaan Ikan Nila (Pairan, Muhammad Via Pratama)	173
Pluralisme dan Wisata Alam sebagai Daya Tarik Wisata di Desa Wisata Kebangsaan Wonorejo Situbondo (Pramesi Lokaprasidha)	191
Pariwisata Berbasis Hutan Mangrove (Purwowibowo, Budhy Santoso)	205

Studi Korelasi Pengembangan Destinasi Wisata Alam Taman Borneo Samarinda dengan Konservasi Lingkungan (Rinto Dwiatmojo, Rini Koen Iswandari)	217
Pengembangan Sumber Daya Manusia sebagai Pendukung Industri Pariwisata Indonesia (Sri Yuniati, Djoko Susilo)	231
<i>Branding</i> dan Strategi Pemasaran: Perbandingan Beberapa Studi Kasus Pemasaran Daerah Tujuan Wisata (Sunardi Purwaatmoko, Syech Haryono, Adhiningasih Prabhawati)	243
Analisis Distribusi dan Tujuan Kunjungan Wisatawan Mancanegara ke Indonesia (Studi pada Batam, Bali dan DKI Jakarta) (Supriono)	259
Dampak Pengembangan Destinasi Wisata terhadap Pendapatan Masyarakat: Studi Kasus Area Wisata Pulo Merah Kabupaten Banyuwangi (Vistario Febrian Yoseph, Supranoto, Agus Suharsono)	273



BRANDING DAN STRATEGI PEMASARAN: PERBANDINGAN BEBERAPA STUDI KASUS PEMASARAN DAERAH TUJUAN WISATA

Sunardi Purwaatmoko¹, Syech Haryono², Adhiningasih Prabhawati³
sunardi@unej.ac.id

Abstract

A good strategy of branding and marketing is needed for the success of developing tourism destinations. In the promotion of tourism destinations, four aspects should be considered namely, destination branding, destination image, destination positioning and destination marketing. The more perfect in identifying and implementing the four aspects the more successful the marketing of the tourism destinations will be. According to case studies carried out in some areas of study, it can be concluded that the building of brand image and market promotion will get great success when the building of the brand image and market promotion strategy have been operated in line with theoretical framework in literatures. In contrast to this, three case studies conducted in UK, UK and USA compared, and in Latvia explain the failure of making destination brand and marketing in line with theory due to many different reasons. The case study in UK highlights inadequacies in the web-based promotion of food-related tourism initiatives in the UK, due in part to the fragmented infrastructure for regional tourism development and promotion in the UK. A comparison of UK and USA alliances indicates that the domain of the latter are more constrained by the social, economic, and political environment in which they operate. Prescriptions for local tourism marketing alliances should not be made without understanding the needs of stakeholders and the constraints of their environments. The case study in Latvia, as several steps according to the theoretical model have been carried out. However, there are some problems that obstruct a successful strategy development process. The main problems revealed are lack of coordination and collaboration among involved institutions, lack of financial resources, and lack of political will and inadequate involvement of experts.

Keywords: Branding, image, marketing, tourism destination

Abstrak

Pembentukan *branding* dan pemasaran yang baik sangat diperlukan untuk mencapai keberhasilan dalam pembangunan daerah wisata. Terdapat empat aspek penting yang perlu dilakukan, yaitu *destination branding*, *destination image*, *destination positioning* dan *destination marketing*. Menurut studi kasus yang dilaksanakan di beberapa daerah dapat disimpulkan bahwa pembangunan *brand image* dan promosi membuahkan hasil yang maksimal jika dalam membangun *brand image* dan promosi pasar dilakukan sesuai dengan kerangka pemikiran teoritis berdasarkan literatur. Berbeda dengan temuan-temuan itu, tiga temuan studi kasus di Inggris, Inggris dan Amerika Serikat (dua kasus yang diperbandingkan) dan di Latvia, menjelaskan kegagalan dalam membangun *brand* dan pemasaran tujuan wisata disebabkan oleh beberapa alasan yang berbeda-beda. Studi kasus di Inggris menjelaskan kegagalan promosi yang berbasis pada *website* pada pariwisata yang berhubungan dengan makanan disebabkan karena adanya kondisi infrastruktur yang terfragmentasi. Kasus yang kedua, dengan membandingkan aliansi-aliansi promosi yang ada di Amerika Serikat dan Inggris, menunjukkan bahwa aliansi-aliansi pemasaran di Amerika Serikat lebih banyak mengalami kendala-kendala sosial, ekonomi, dan lingkungan dimana kegiatan itu beroperasi. Penelitian itu menyarankan dalam membangun

^{1,2,3} Lecturer in Jember University

baranding dan pemasaran daerah wisata lokal, aliansi-aliansi pemasaran seharusnya tidak dibuat jika tidak memahami kepentingan-kepentingan dari *stakeholder* dan kendala-kendala lingkungan. Sedangkan studi kasus yang terakhir di Latvia menunjukkan bahwa kegagalan dalam membangun *branding* dan promosi disebabkan oleh ketidakadaan kolaborasi dan koordinasi diantara lembaga-lembaga yang terlibat, kejarangan biaya finansial, dan ketidakadaan *political will* (kemauan politik) dan keterlibatan para ahli.

Kata Kunci: merek, citra, pemasaran, destinasi wisata

Pendahuluan

Salah satu alasan mengapa pariwisata secara ekonomi begitu penting secara ekonomi adalah bahwa sektor itu merupakan industri padat karya (*labor intensive*). Tenaga kerja dalam industri pariwisata terutama terkonsentrasi dalam sektor jasa dan sektor jasa cenderung *less automated* dalam arti bahwa sektor itu tidak banyak memerlukan keterampilan khusus. Dengan demikian tenaga kerja yang bekerja pada sektor itu tidak memerlukan modal yang besar. Oleh sebab itu travel dan tourisme akan dapat memainkan peranan penting dalam menyediakan kesempatan kerja bagi kelompok penduduk setempat yang menghadapi kesulitan besar dalam memperoleh pekerjaan.

Di samping sektor pariwisata mampu menciptakan pekerjaan, sektor tourisme juga merupakan sektor penting yang mampu meningkatkan pendapatan daerah. Dalam arti luas, tourisme meliputi pengeluaran-pengeluaran yang digunakan untuk membeli barang dan jasa oleh para pengunjung, *Travellers Check*, transportasi, penginapan, atraksi, makanan, minuman, *entertainment*, souvenir, rental mobil, taksi, ojek, agen travel. Menurut Vanhove (2005) pariwisata juga berpengaruh besar dalam membangkitkan bisnis mikro. Manfaat bisnis mikro yang timbul sebagai akibat pariwisata adalah uang

yang didapatkan oleh bisnis mikro cenderung beredar di dalam komunitas local. Mikro bisnis juga merupakan elemen yang vital dalam menciptakan lapangan kerja di daerah-daerah pedesaan dan daerah-daerah yang kurang berkembang. Perlu diketahui bahwa di banyak negara berkembang munculnya bisnis pariwisata adalah sebuah kesempatan untuk menjadi wiraswastawan.

Poin yang penting untuk mendapat perhatian adalah bahwa kemajuan ekonomi nasional diukur dengan jumlah yang merupakan jumlah total aliran pendapatan dari tangan ke tangan. Para ahli ekonomi telah banyak mengetahui bahwa peningkatan investasi baik publik maupun privat dalam ekonomi meningkatkan pendapatan nasional yang jumlahnya lebih besar dari jumlah investasi yang ditanamkan. Para ahli ekonomi menggunakan istilah *multiplied amount* (jumlah yang berlipat lipat) karena ketika investasi itu berpindah-pindah ke tangan orang lain, investasi awal itu dikeluarkan kembali dan menghasilkan putaran pengeluaran yang baru. Pendeknya, peningkatan investasi baik investasi itu dilakukan oleh sektor swasta maupun pemerintah (publik) akan mengakibatkan *multiplier effect*.

Sebuah contoh dari *multiplier effect* dalam sektor pariwisata dapat dijelaskan sebagai berikut: Aning tinggal di suatu hotel yang dimiliki

oleh Ana satu malam dan membayar Rp 500.000,00 Ana membelanjakan uang itu untuk membayar Warno, seorang pekerja hotel. Warno menggunakan sebagian uangnya untuk membayar Wardi, seorang penyembelih hewan ternak. Wardi membeli roti dari Tini seorang pembuat roti. Uang pertama yang dibelanjakan pemilik hotel itu, Ana, terus beredar dalam hubungan perekonomian yang menghasilkan aktivitas-aktivitas ekonomi yang jika diukur dengan uang, jumlah aktivitas itu lebih dari Rp500.000,00 uang yang dikeluarkan oleh Aning sebagai jasa menginap di hotel.

Efek positif terhadap pendapatan nasional inilah yang menyebabkan mengapa setiap pemerintah/negara berusaha untuk mengembangkan sektor wisata. Di samping alasan sudah dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu alasan mengapa pariwisata secara ekonomi begitu penting untuk meningkatkan pendapatan nasional terdapat alasan lain yang menjadikan sektor pariwisata sebagai pelung untuk meningkatkan jumlah tenaga kerja sebab sektor pariwisata terkonsentrasi dalam sektor jasa yang tidak memerlukan keterampilan khusus. Sektor pariwisata akan dapat menyediakan kesempatan kerja bagi penduduk lokal yang pada umumnya mereka kesulitan mendapatkan pekerjaan.

Walaupun sektor pariwisata berpotensi besar dalam menyediakan kesempatan pekerjaan bagi penduduk lokal, tidaklah begitu mudah untuk mengembangkan dan mempromosikan daerah-daerah tujuan wisata. Studi kasus di lapangan menunjukkan bahwa walaupun pembentukan *branding* dan promosi daerah tujuan wisata dalam banyak kasus telah dilakukan di beberapa negara atau beberapa daerah,

akan tetapi hasilnya bervariasi. Sebagai contoh misalnya terdapat beberapa daerah yang telah berhasil dalam mengembangkan dan mempromosikan daerah tujuan wisata yakni, daerah-daerah tujuan wisata berbasis *agroedutourism* di Lawang Kabupaten Malang, *Eco-Homestay* di desa Sidomulyo, Kecamatan Silo, Kabupaten Jember kecamatan Silo kabupaten Jember, dan pengembangan daerah wisata Kotagede sebagai *Cultural Heritage* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan daerah-daerah tujuan wisata yang lain mengalami kegagalan dalam mempromosikan daerah wisata yang mereka kembangkan. Misalnya aliansi pemasaran yang terjadi di Inggris dan Amerika, perkembangan strategi *branding* nasional di Latvia, dan pengembangan *food tourism* di daerah-daerah pedesaan di Inggris.

Masalah yang akan dikembangkan di dalam tulisan ini adalah pertama, bagaimana teori baku dalam membentuk *branding* dan mempromosikan daerah tujuan wisata; dan masalah kedua adalah mengapa beberapa daerah mengalami keberhasilan dalam promosi daerah tujuan wisata sedangkan daerah yang lain mengalami kegagalan. Untuk menjawab pertanyaan yang pertama dalam tulisan ini disajikan seperangkat model teori tentang *branding* berdasarkan literatur dan untuk menjawab pertanyaan yang kedua penulis akan menyajikan beberapa kasus keberhasilan dan kegagalan dalam melakukan *branding* dan promosi daerah tujuan wisata.

Tinjauan Pustaka

Tahap-Tahap dalam Menjalankan Strategi Pemasaran Berdasarkan Teori

Kesadaran pemerintah terhadap nilai ekonomi sektor pariwisata terhadap masyarakat telah merangsang pemerintah untuk memikul tanggung jawab untuk dapat mengembangkan DMO (*Destination Marketing Organization*). Pemasaran industri pariwisata memerlukan sebuah institusi yang digunakan untuk mempromosikan objek-objek wisata yang akan ditawarkan. Lembaga yang bertanggung jawab melaksanakan promosi tujuan wisata itu dinamakan DMO yang dibentuk oleh pemerintah baik pada tingkat nasional, provinsi maupun kabupaten. Tujuan utama DMO adalah memasarkan tujuan wisata. Wiraswastawan industri pariwisata dapat menjadi katalisator dalam merangsang kerja sama dalam promosi tujuan wisata. Akan tetapi menurut Pyke (2004), upaya mereka dalam melakukan promosi tidak akan berhasil dengan baik tanpa bantuan pemerintah melalui DMO. Istilah DMO digunakan secara berbeda-beda di berbagai negara, *agencies (Latvian Tourism Development Agency)*, *authorities (The Gambia Tourism Authority)*, *boards (British Virgin Islands Tourist Board)*, *bureaux (Hawaii Visitors Bureau)*, *centres (Le Centre Gabonais de Promotion Touristique)*, *commissions (Australian Tourist Commission)*, *companies (NYC and Company)*, *corporations (Virginia Tourism Corporation)*, *councils (Swedish Travel & Tourism Council)*, *departments (Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing)*, *ministries (Israel Ministry of Tourism)*.

Walaupun upaya mempertahankan daya kompetisi ini

merupakan tantangan yang signifikan bagi banyak tujuan wisata, akan tetapi studi yang membahas topik itu sangat terbatas. Untuk menciptakan daya kompetisi objek wisata, Pyke (2004) menjelaskan terdapat empat tanggung jawab utama, yaitu: (1). Meningkatkan *image* tujuan wisata; (2). meningkatkan keuntungan yang dihasilkan dari industri wisata; (3). mengurangi kecenderungan kunjungan wisata musiman, dan; (4). meyakinkan pembiayaan jangka panjang.

Sedangkan tiga tanggung jawab yang lain menurut penjelasan Pyke (2004) adalah koordinasi industri, memonitor standar kualitas, dan memelihara hubungan dengan masyarakat. Pertama, industri *coordination*. Karena tujuan wisata bersifat multi-atribut, pada umumnya tantangan yang dihadapi DMO adalah banyaknya *supplier* yang membuat produk tujuan wisata. Salah satu peran penting DMO adalah mengembangkan pendekatan kohesif diantara para *stakeholder* untuk meningkatkan daya kompetisi daerah tujuan wisata. Oleh sebab itu, antara pemerintah dan pemangku kepentingan perlu memanfaatkan bersama sumber-sumber yang ada untuk menciptakan dampak yang lebih besar terhadap pasar. Kedua, *monitoring service and quality standards*. Ciri utama pariwisata sebagai industri pelayanan yang menghendaki kepastian dalam standar kualitas. Ketiga, *enhancing community relations*. Tujuan DMO tidak selalu jelas bagi anggota masyarakat tuan rumah, termasuk para operator pariwisata lokal. Oleh sebab itu DMO seharusnya dapat mengidentifikasi sejauh mana masyarakat setempat memahami tujuan dan peran DMO. Banyak orang yang tidak mengetahui bahwa pariwisata dapat merangsang penciptaan tenaga kerja baru. Mereka

beranggapan bahwa DMO hanya memberikan pelayanan pada para operator pariwisata lokal. Oleh sebab itu, penduduk masyarakat lokal perlu diberi penjelasan bahwa sektor pariwisata bukan hanya menguntungkan para operator pariwisata akan tetapi juga warga masyarakat lokal. Tujuannya adalah agar supaya warga masyarakat lokal tidak ragu-ragu dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Ada beberapa tahap yang dilalui dalam menjalankan strategi pemasaran daerah tujuan wisata, *destination branding*, *destination image*, *destination positioning* dan *destination marketing*. Dari sudut pandang pasar, *brand* adalah sebuah nama dan/atau simbol (seperti logo, *trademark*, atau desain paket) yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa baik yang dimiliki oleh seorang penjual atau sekelompok orang penjual, dan untuk membedakan barang-barang yang dimaksud dari para pesaingnya. Dalam pandangan Pyke (2004), *brand* mempunyai makna yang lebih dalam. *Brand* lebih dari hanya sekedar simbol sederhana yang disajikan kepada publik. *Brand* itu harus mewakili sesuatu, janji untuk konsumen, dan oleh sebab itu lebih dari hanya sekedar logo. *Brand* juga melibatkan sebuah "*image*" atau tipe asosiasi yang ada dalam pikiran ketika konsumen berpikir tentang "*brand*". Dengan demikian *brand* mewakili identitas produsen sedangkan *image* (citra) muncul dalam pikiran konsumen ketika melihat, membaca atau mendengar *brand* yang dimaksud.

Komunikasi melalui advertensi dan promosi dapat membuat konsumen memilih *brand* yang ada walaupun terdapat berbagai alternatif barang dan jasa yang lain. Oleh sebab itu menurut Hackley (2005) komunikasi melalui

advertensi adalah merupakan komponen yang esensial dalam memasarkan *brand*. Keunggulan kompetitif yang tidak dapat dipertahankan dengan cara-cara lain dapat diperoleh melalui penciptaan *branding*. Melalui karya yang dibuat dengan penuh kehati-hatian dan strategi-strategi komunikasi yang kreatif organisasi-organisasi dapat menciptakan keunikan, perbedaan dan sebagai akibatnya penetapan harga premium dan pembelian oleh konsumen yang berulang. Tujuan pembentukan *brand* adalah membangun identitas yang unik dan mudah diingat oleh pasar atau konsumen secara luas.

Arti penting dari pembentukan *image* dalam pemasaran industri pariwisata adalah bahwa pada umumnya *marketing* tujuan wisata berkaitan erat dengan penjualan citra yang ada dalam alam mimpi bagi calon pengunjung, karena ekspektasi dari pelayanan industri jasa dalam bidang pariwisata dapat dilihat secara nyata setelah mengadakan kunjungan. Oleh sebab itu para pemasar objek wisata diharapkan dapat memahami bahwa persepsi yang ada dalam pikiran konsumen sama dengan kenyataan yang dilihat. Perbedaan antara alam yang ada dalam citra seseorang sebagai calon pengunjung dengan alam nyata atau daerah tujuan wisata yang sebenarnya akan mengakibatkan kekecewaan bagi pengunjung apabila dalam kenyataannya daerah tujuan wisata menampilkan sebuah kenyataan yang lebih buruk dari apa yang dilihat dalam alam citra.

Citra tujuan wisata adalah merupakan sekumpulan asosiasi *brand* yang ada dalam pikiran konsumen. Asosiasi-asosiasi *brand* itu mungkin ditanggapi oleh konsumen secara kognitif, afektif, konatif atau kombinasi

Terakhir, temuan Shone, et. al. dapat dijadikan dasar bagi pengembangan pariwisata di negara-negara berkembang dimana di negara-negara itu peran pemerintah dalam mengakselerasi pembangunan sektor turisme sangat sentral. Tanpa peran pemerintah sektor pariwisata tidak akan berkembang dengan baik, bahkan jika hal itu terjadi di negara maju. Kasus di New Zealand dapat dijadikan sebagai contoh kasus untuk negara maju.

Daftar Pustaka

- Aref et. al., *Dimensions of Community Capacity Building: A review of its Implications in Tourism Development*, Marsland Press, Journal of American Science 2010;6(1).
- Aref et. al., al, *Tourism Development in Local Communities: As a Community Development Approach*, Marsland Press, Journal of American Science, 2010;6(1).
- Aref et. al., *Community Capacity Building for Tourism Development*, Journal of Human Ecology, 27(1): 21-25 (2009), *University Putra, Malaysia*.
- Asbullah, Alvan Sidiq et. al., *Eco-Homestay: Development Concept On Rural Tourism-Based Conservation Model (Study Case of Sidomulyo Village, Silo District, Jember Regency)*, Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, Vol. 1 No. 3 Edisi September 2014, Website: jitode.ub.ac.id
- Edgel, David L, 1990, *International Tourism Policy*, Van Nostrand Reinhold, New York.
- Iveta, Endzija; Lidija, Luņeva, *Development of a national branding strategy: The case of Latvia*, *Place Branding*, Volume 1, Number 1, November 2004, Palgrave Macmillan
- Hackley, Chris, 2005, *Advertising and Promotion Communicating Brands*, SAGE Publikations1 Oliver's Yard55 City RoadLondon EC1Y 1SP.
- Nuansa, Chanira, et. al., *Designing Promotion Strategy of Malang Raya's Tourism Destination Branding through Audio Visual Media*, Journal of Indonesian Tourism and Development Studies, Vol. 2 No. 3, September 2014, Website: jitode.ub.ac.id
- Pike, Steven, 2004, *Destination Marketing Organization*, p. 19, ELSEVIER, Amsterdam - Boston - Heidelberg - London - New York - Oxford-Paris - San Diego - San Francisco - Singapore - Sydney .
- Palmer, Adrian; Bejou, David, (2004), *Tourism destination marketing alliances*, [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00010-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00010-4)
- Selby, Martin; Morgan, Nigel J, (2004), *Reconstruing place image: A case study of its role in destination market research*, [https://doi.org/10.1016/0261-5177\(96\)00020-9](https://doi.org/10.1016/0261-5177(96)00020-9)
- Steven, Boyne; Derek, Hall, *Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites*, *Place Branding*, Volume 1, Number 1, November 2004, Palgrave Macmillan
- Suryanti, Eko, et.al., *Culture Development Planning in the Special Region of Yogyakarta(Management lanning of Cultural Heritage in Kotagede*

