

PROMOSI PARIWISATA DI TENGAH DINAMIKA ISU GLOBAL: DAMPAK PANDEMIK VIRUS CORONA TERHADAP KONVERSI KAMPANYE PROMOSI PARIWISATA KOTA MANADO DI MEDIA SOSIAL

Diana Maramis¹⁾, Vekky Supit¹⁾ dan Agung Stefanus Kembau²⁾

¹⁾Program Studi Manajemen Pemasaran, Politeknik Negeri Manado

²⁾Program Studi Bisnis Digital, Universitas Bunda Mulia

Diterima 23-11-2021 / Disetujui 01-12-2021

ABSTRACT

The corona virus pandemic has not only disrupted all economic activities, but also has a significant impact on the social conditions of the community. The threat of the corona virus has caused a chain reaction or a domino effect in the tourism sector, including also in the tourism support sector, such as hotels and restaurants, airlines as well as retail entrepreneurs and MSMEs. Pre-corona virus pandemic, North Sulawesi Province became one of the most prominent areas in developing its tourist destinations. The aggressiveness of the promotion simultaneously with the opening of a number of foreign flights directly increases the potential for improvement. The city of Manado is an area that is very focused on developing the number of tourism. The city of Manado contributes greatly to the coverage of tourism services in the North Sulawesi area. The government needs to set a number of promotions to respond and adapt to convert so that the growth achievements achieved do not just disappear. This type of research is a case study. The impact of the corona virus pandemic is specifically directed in relation to tourism in the city of Manado. This research is descriptive using qualitative analysis, while data collection in the form of limited interviews will be carried out on 3 sources in the ranks of the Manado City Government. As a result, we found that the conversion of tourism promotion on social media carried out by the Manado City government was expected to become a new style in tourism promotion and the creative economy, namely by using storytelling techniques in a promotional campaign.

Keywords: Social Media Promotion, Tourism Promotion, Tourism Development

ABSTRAK

Pandemi virus corona tidak hanya mendistrupsi seluruh aktivitas perekonomian, namun juga secara signifikan berdampak pada kondisi sosial masyarakat. Ancaman virus corona tersebut telah menimbulkan reaksi berantai atau efek domino pada sektor pariwisata, termasuk juga pada sektor-sektor penunjang pariwisata, seperti hotel dan restoran, penerbangan maupun pengusaha retail dan UMKM. Pra pandemi virus corona, Provinsi Sulawesi Utara menjadi salah daerah yang sangat menonjol dalam mengembangkan destinasi wisatanya. Agresivitas promosi pariwisata bersamaan dengan dibukannya sejumlah jalur penerbangan luar negeri secara langsung meningkatkan peluang potensi peningkatan pariwisata. Kota Manado merupakan daerah yang sangat fokus mengembangkan sejumlah destinasi wisatanya. Kota Manado berkontribusi besar dalam cakupan layanan pariwisata di daerah Sulawesi Utara. Pemerintah perlu menyiapkan sejumlah langkah tanggap dan adaptif untuk melakukan konversi promosi pariwisata sehingga capaian pertumbuhan yang selama ini diraih tidak hilang begitu saja. Jenis penelitian adalah studi kasus. Dampak pandemik virus corona secara spesifik diarahkan dalam hubungannya dengan pariwisata di Kota Manado. Penelitian ini bersifat deskriptif dengan menggunakan analisis kualitatif, sementara pengambilan data berupa wawancara yang secara terbatas hanya akan dilakukan pada 3 narasumber di jajaran Pemerintah Kota Manado. Hasilnya kami menemukan bahwa Konversi promosi pariwisata di media sosial yang dilakukan oleh pemkab Kota Manado sebagai langkah adaptif di tengah promosi pariwisata di media sosial menggunakan strategi *storynomic tourism* diharapkan akan menjadi gaya baru dalam promosi pariwisata dan ekonomi kreatif yaitu dengan pendekatan teknik bercerita dalam sebuah konten promosi.

Kata Kunci: Promosi Media Sosial, Promosi Pariwisata, Pengembangan Pariwisata

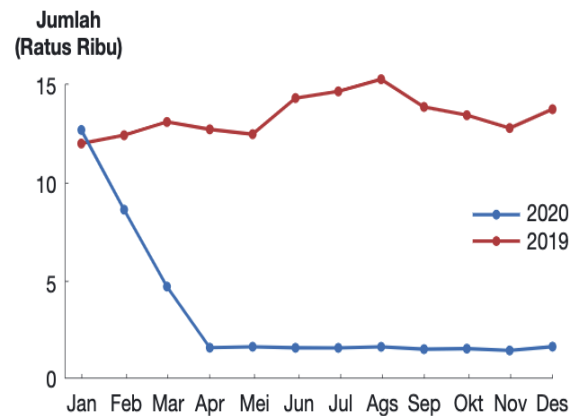
PENDAHULUAN

Pada periode kedua kepemimpinan Presiden Jokowi, Indonesia harus menghadapi ujian berat, selain instabilitas perkenomian dunia, kini Indonesia diperhadapkan dengan isu yang jauh lebih krusial yaitu Pandemi Virus Covid-19. Pandemi virus tidak hanya mengganggu seluruh aktivitas perekonomian, namun juga secara signifikan berdampak pada kondisi sosial masyarakat. Hingga tulisan ini dibuat, telah jumlah kasus positif Covid-19 di Indonesia telah mencapai 4.262.540 kasus sejak pengumuman kasus perdana pada 2 Maret 2020, dengan toran korban meninggal dunia sebanyak 144.088 jiwa. (<https://kawalcovid19.id/>, 2021). Virus corona yang kemudian disebut SARS-Cov19 kini bukan lagi masalah kesehatan semata, tetapi juga masalah kemanusiaan hingga keamanan.

Wabah Covid-19 telah berimbas pada melemahnya perekonomian dunia, terutama berdampak pada anjloknya perjalanan wisata dari dan ke berbagai negara, menurut United Nation World Tourism Organization (UNWTO) sepanjang Januari hingga Desember kedatangan wisatawan internasional turun sekitar 1 miliar atau 74 persen di Tahun 2020. Kondisi ini juga dialami oleh Indonesia yang sebagian besar menerima kunjungan wisatawan dari China (<https://kemenparekraf.go.id/>, 2021).

Gambar 1 menunjukkan jumlah kunjungan wisman tahun 2019 dan 2020. Kunjungan wisatawan mulai menurun pada bulan April 2020. Hal ini seiring dengan keluarnya kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang dituangkan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 21 Tahun 2020 tentang Pembatasan Sosial Berskala Besar Dalam Rangka Percepatan Penanganan Corona Virus Disease 2019 (Covid-19) untuk

mencegah penyebaran Covid-19. Kebijakan PSBB diikuti dengan pembatasan penerbangan serta penutupan sementara tempat wisata, hotel, dan restoran.



Gambar 1. Kunjungan Bulanan Wisatawan Mancanegara Tahun 2019 dan 2020

Sumber: Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI, (2021)

Pada kuartal I bulan Januari di tahun 2021. sampai dengan Maret 2021, jumlah kunjungan wisman baru mencapai 385.592 kunjungan. Jumlah ini menurun sebesar 85,45 persen dibandingkan kuartal I 2020 yang mencapai 2,65 juta. (Herman 2021, dikuti dari Wahyuni 2021)

Dampak dari ancaman virus corona tersebut telah menimbulkan reaksi berantai atau efek domino pada sektor pariwisata, termasuk juga pada sektor-sektor penunjang pariwisata, seperti hotel dan restoran, penerbangan maupun pengusaha retail dan UMKM. (Katadata.co.id, 2020)

Menurut laporan Bank Indonesia (2021) Indonesia berpotensi mengalami kehilangan pendapatan dari sektor pariwisata setiap bulannya sekitar 500 juta US Dolar atau setara dengan Rp 6,9 triliun, dengan perhitungan kurs Rp 13.951 per Satu US dolar akibat pandemi Covid-19 tersebut. Tingkat hunian hotel

anjlok sampai lebih dari 40 persen, dan ini sangat berbahaya jika waktu musibah ini berkepanjangan, sehingga dikhawatirkan membawa dampak yang lebih besar bagi kelangsungan bisnis hotel yang padat modal.

Reaksi berantai atau efek domino pun terjadi pada sektor-sektor penunjang pariwisata, seperti hotel dan restoran maupun pengusaha retail. Berkurangnya jumlah kunjungan wisatawan asing ke Indonesia juga diprediksi akan berdampak pada industri retail, termasuk berbagai produk UMKM. Padahal UMKM memegang peranan penting dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM yang dikutip dari (<https://www.bkpm.go.id/>, 2021) jumlah UMKM saat ini mencapai 64,19 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,97% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia meliputi kemampuan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun sampai 60,4% dari total investasi.

Dampak destruktif dari pandemik virus corona kepada industri pariwisata begitu terasa, kita berada pada situasi yang krusial saat ini, kita tidak boleh salah mengambil langkah, dibutuhkan kolaborasi anatar semua pihak terkait. Kontribusi pariwisata memiliki dimensi yang luas, tidak hanya secara ekonomi, namun juga secara sosial politik, budaya, kewilayahan dan lingkungan. Secara ekonomi, sektor Pariwisata memberikan kontribusi nyata dalam perolehan devisa negara, pendapatan asli daerah/PAD dan juga pendapatan masyarakat yang tercipta dari usaha-usaha kepariwisataan yang dikembangkan serta membuka lapangan kerja yang luas dan penyerapan tenaga kerja yang tinggi.

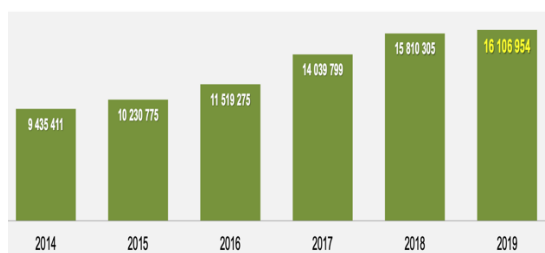
Secara sosio-politik, pengembangan pariwisata menumbuhkan

kebanggaan tentang kekayaan alam dan budaya bangsa dan melalui tumbuhnya perjalanan wisata nusantara, kepariwisataan juga efektif dalam menumbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara sosio-budaya, tumbuhnya pengakuan dunia terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia juga telah membangkitkan kebanggaan nasional dan sekaligus menjadi alat diplomasi budaya yang efektif untuk memperkuat pencitraan Indonesia di kancah internasional. Selanjutnya secara kewilayahan, kepariwisataan yang memiliki karakter multi-sektor dan lintas regional, secara konkret dan efektif mampu mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan yang pada gilirannya menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah.

Upaya memposisikan peran strategis sektor pariwisata dalam pembangunan nasional dapat dilihat dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019 yang menetapkan 5 (lima) fokus program pembangunan lima tahun ke depan yaitu Infrastruktur, Maritim, Energi, Pangan dan Pariwisata (IMEPP). Penetapan kelima sektor ini dengan pertimbangan signifikansi perannya dalam jangka pendek, menengah, maupun panjang terhadap pembangunan nasional. Dari lima sektor tersebut pariwisata ditetapkan sebagai sektor unggulan (leading sector) karena dalam jangka pendek, menengah, dan panjang pertumbuhannya positif. Sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki aset kepariwisataan, untuk diperkuat dan diberdayakan sebagai pilar ekonomi negara. (Bappenas 2014). Sementara dalam Rencana Startegis Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2020-2024 (2020:62) menjelaskan bahwa

sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki aset kepariwisataan, untuk diperkuat dan diberdayakan sebagai pilar ekonomi negara. Disisi lain dalam Laporan Nusantara BI Februari 2021 menjelaskan bahwa Perekonomian nasional ke depan tidak lagi dapat mengandalkan sektor minyak dan gas sebagai andalan penyumbang devisa yang menopang perekonomian, karena cadangan minyak dan gas pada saatnya akan habis dan tidak dapat tergantikan lagi, oleh karenanya sektor pariwisata menjadi sektor kunci yang diharapkan mampu menyandang fungsi penyumbang devisa. (BI, 2021)

Relevansi pentingnya kontribusi pariwisata terhadap pertumbuhan ekonomi suatu daerah dapat terlihat pada Provinsi Sulawesi Utara. Pra pandemi virus Covid-19, Provinsi ini menjadi salah daerah yang sangat menonjol dalam mengembangkan destinasi wisatanya. Agresivitas promosi pariwisata bersamaan dengan dibukannya sejumlah jalur penerbangan langsung meningkatkan peluang potensi peningkatan pariwisata.



Gambar 2. Grafik Perkembangan Jumlah Wisatawan 2017-2019 di Sulawesi Utara

Sumber: BPS (2020)

Pada Gambar 2 dapat dilihat peningkatan yang cukup signifikan dalam 5 tahun terakhir sebelum pandemi yang dicapai oleh Provinsi Sulut, bahkan jumlah kunjungan wisatawan tahun 2019 meningkat 1,88% dibandingkan tahun 2018 dan menyentuh angka 16.106.954

wisatawan per tahun. Kementerian Pariwisata menobatkan Provinsi Sulawesi Utara sebagai The Rising Star sektor pariwisata Indonesia karena mampu mendorong pertumbuhan kinerja pariwisatanya (Beritamanado, 2019)

Perkembangan Pariwisata Provinsi Sulut berdampak juga pada Kota Manado. Kota ini ibukota dari provinsi Sulawesi Utara yang dikelilingi oleh pegunungan dan merupakan kota terbesar kedua setelah Makassar di Pulau Sulawesi. Perekonomian di Kota Manado banyak dipengaruhi oleh sektor perdagangan, jasa, dan pariwisata. Pariwisata di kota ini sangat berpengaruh sekali terhadap perekonomiannya. Dalam kurun waktu terakhir, kegiatan pariwisata di Manado berkembang dengan pesat, hal ini dibuktikan dengan melonjaknya jumlah kunjungan wisatawan mancanegara khususnya dari Tiongkok sejak dibukanya penerbangan langsung pada bulan Juli 2016 lalu (Wenas, dkk, 2021). Terjadi pertumbuhan jumlah kunjungan wisatawan pada bulam Juli 2018 sebanyak 17,49 persen dibandingkan dengan Juni 2018 yang berjumlah 10.107 orang atau mengalami peningkatan mencapai 62,56 persen (BPS, 2019).

Akan tetapi kondisi baik ini berubah drastis selama pandemi Covid-19 terjadi. Sejak pemerintah menutup penerbangan dari dan ke China mulai Rabu, 5 Februari 2020, pergerakan wisatawan di Manado kini hanya tersisa 30 persen. Tingkat hunian hotel pun turun drastis. Penurunan jumlah wisatawan mancanegara mengakibatkan hunian hotel berkurang. Lalu perputaran uang ikut berkurang juga di daerah. Restoran, bus, guide, rumah kopi, destinasi, dan lain-lain, geliatnya berkurang. (Liputan6, 2020)

Kondisi diatas jika kita cermati sebenarnya bersifat paradoksial. Disatu sisi, pertumbuhan pariwisata sedang menjadi andalan Indonesia, termasuk juga

Kota Manado, tetapi keberadaan pandemi virus corona justru yang pertama kali diserang adalah sektor pariwisata. Penerapan *social distancing*, rasa-rasanya tidak relevan dengan ajakan promosi pariwisata. Selain itu, jika diperhatikan pertumbuhan yang tinggi selama 4 tahun terakhir pada sektor pariwisata menyebabkan semakin banyaknya warga bergantung hidup pada usaha sektor pariwisata, baik dari UMKM, pengelola, maupun sektor ritel dan keuangan. Pemerintah perlu menyiapkan sejumlah langkah tanggap dan adaptif untuk melakukan konversi promosi pariwisata sehingga capaian pertumbuhan yang selama ini diraih tidak hilang begitu saja. Perlu adanya kolaborasi antar semua pihak, baik dari pemerintah pusat, daerah dan kota dalam merampungkan rencana-rencana strategis untuk bangkit dari keterpurukan. Di era konektivitas media sosial menawarkan efisiensi dalam kampanye promosi pariwisata. Pemerintah Kota Manado perlu mengelaborasi kampanye promosi pariwisata dengan memanfaatkan sinergi antara media digital dan tradisional sebagai langkah adaptif dalam menghadapi situasi Pandemi Covid-19. Dengan adanya pergantian kepemimpinan di jabatan Wakil dan Walikota Kota Manado tentu akan ada langkah-langkah mitigasi dan responstif terhadap kondisi ini. Dunia akademisi perlu mendapatkan perspektif primer dari pemangku kebijakan di Kota Manado sehingga terjadinya sinergi dan integrasi dalam pengembangan solusi dikemudian hari.

Rumusan Masalah

Merujuk pada hasil elaborasi latar belakang diatas tersusunlah rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana dampak isu global pandemik Covid-19 terhadap pariwisata di Kota Manado?
2. Bagaimana Pemerintah Kota (Pemkot) Manado menyikapi dinamika global khususnya dampak pandemik virus corona terhadap promosi pariwisata?
3. Bagaimana konversi promosi pariwisata di media sosial yang dilakukan oleh Pemkot Manado sebagai langkah adaptif di tengah pandemik Covid-19?

TINJAUAN PUSTAKA

Pariwisata Bekerkelanjutan

Dalam Undang-undang No.10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan, yang dimaksud pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sementara menurut World Tourism Organization [WTO] (<https://www.unwto.org>, 2021) Pariwisata didefinisikan sebagai kegiatan seseorang yang bepergian ke atau tinggal di suatu tempat di luar lingkungannya yang biasa dalam waktu tidak lebih dari satu tahun secara terus-menerus, untuk kesenangan, bisnis ataupun tujuan lainnya.

Dalam *Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations* yang dicanangkan WTO (2004), tingkat keberlanjutan suatu destinasi wisata diukur dari:

- 1) Kesejahteraan (masyarakat tuan rumah)
- 2) Terlindunginya asset-aset budaya
- 3) Partisipasi masyarakat
- 4) Jaminan kesehatan dan keselamatan
- 5) Manfaat ekonomi
- 6) Perlindungan terhadap aset alami
- 7) Pengelolaan sumber daya alam yang langka

- 8) Pembatasan dampak dan,
- 9) Perencanaan dan pengendalian pembangunan

Manurut (Utama, 2015:89) Pariwisata harus didasarkan pada kriteria keberlanjutan yang artinya bahwa pembangunan dapat didukung secara ekologis dalam jangka panjang sekaligus layak secara ekonomi, adil, secara etika dan sosial masyarakat. Keberlanjutan menciptakan adanya keserasian antara kebutuhan ekonomi, sosial, dan di satu pihak mempertahankan integritas budaya, proses ekologi esensial, keanekaragaman hayati, dan sistem penunjang kebutuhan pada lain pihak.

Agenda Pengembangan dan Dampak Pariwisata

Ada beberapa syarat teknis dalam menentukan suatu tujuan wisata atau obyek wisata yang dapat dikembangkan, yaitu (Pitana, 2009):

- *Site and event attractions*, menyangkut adanya obyek wisata dan daya tarik wisata yang beraneka ragam.
- *Site attraction*, adalah hal-hal yang dimiliki suatu obyek wisatasejak objek tersebut sudah ada, atau daya tarik obyek wisata bersamaan dengan adanya obyek wisata tersebut
- *Event attractions*, adalah daya tarik yang dibuat oleh manusia
- *Accessibilities*, yaitu kemudahan untuk mencapai obyek wisata
- *Amenities*, yaitu tersedianya fasilitas-fasilitas di obyek wisata.
- *Tourist Organization*, yaitu adanya lembaga atau badan yang mengelola obyek wisata sehingga tetap terpelihara.

Menurut Renstra Kemenparekraf (2014) secara sosio-politik,

pengembangan pariwisata menumbuhkan kebanggaan tentang kekayaan alam dan budaya bangsa dan melalui tumbuhnya perjalanan wisata nusantara, kepariwisataan juga efektif dalam menumbuhkan dan memperkuat rasa cinta tanah air, serta persatuan dan kesatuan bangsa. Secara sosio-budaya, tumbuhnya pengakuan dunia terhadap kekayaan alam dan budaya Indonesia juga telah membangkitkan kebanggaan nasional. dan sekaligus menjadi alat diplomasi budaya yang efektif untuk memperkuat pencitraan Indonesia di kancah internasional.

Selanjutnya secara kewilayahan, kepariwisataan yang memiliki karakter multi-sektor dan lintas regional, secara konkret dan efektif mampu mendorong pembangunan infrastruktur dan fasilitas kepariwisataan yang pada gilirannya menggerakkan arus investasi dan pengembangan wilayah.

Sektor pariwisata memiliki posisi strategis dalam berbagai kebijakan pembangunan, khususnya bagi negara Indonesia yang memiliki aset kepariwisataan, untuk diperkuat dan diberdayakan sebagai pilar ekonomi negara. Perekonomian nasional ke depan tidak lagi dapat mengandalkan sektor minyak dan gas sebagai andalan penyumbang devisa yang menopang perekonomian, karena cadangan minyak dan gas pada saatnya akan habis dan tidak dapat tergantikan lagi, oleh karenanya sektor pariwisata menjadi sektor kunci yang diharapkan mampu menyandang fungsi penyumbang devisa (BI, 2019)

Hubungan Pariwisata dan Media Sosial

Dalam ilmu pariwisata, keputusan untuk berwisata ke suatu tempat ditentukan oleh input eksternal, input internal, dan konstruksi kognitif (Um dan Crompton, 1990). Jika dikaitkan dengan kondisi di media sosial, maka *word-of-*

mouth (WOM) yang terbentuk menjadi input eksternal untuk menentukan keputusan pergi berwisata atau tidak ke suatu tempat (Um dan Crompton, 1990). Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial didefinisikan sebagai suatu kumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas fondasi dasar ide dan teknologi web 2.0 yang memberikan ruang bagi para pengguna untuk menciptakan konten. Tempat wisata sendiri dipersepsikan berbeda oleh setiap individu wisatawan. Woodside dan Lysonsky (1989) dalam Huang dan Hsu (2009) menggarisbawahi bahwa citra suatu destinasi wisata dipersepsikan individu sesuai dengan tingkat usia, pendapatan, pengalaman di masa lalu, dan nilai pribadi.

METODE PENELITIAN

A. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan peneliti sebagai instrumen utama dalam penelitian. Sebagai instrumen utama penelitian, peneliti memiliki pemahaman metode penelitian kualitatif, penguasaan terhadap aspek wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki objek penelitian baik secara akademik maupun logik. Lebih lanjut, peneliti membekali diri dengan kerangka panduan yang berlandaskan pada tiga rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang terbentuk, kemudian ditunjang dengan tinjauan pustaka dan desain penelitian.

Untuk tujuan memperoleh informasi secara lebih luas, wawancara yang dilakukan menggunakan *semi-structured interview*. Topik wawancara diarahkan membahas secara deskriptif mengenai pertanyaan penelitian telah tersusun, yang dalam prosesnya dibantu dengan panduan wawancara. Dalam penelitian ini direncanakan observasi *non-*

behavioral dan *behavioral* akan dilakukan. Pengamatan akan dilakukan pada *physical, process* maupun secara *spatial analysis* terhadap implementasi promosi pariwisata yang dilakukan oleh Pemkot Manado, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Adapun pengambilan data baik observasi dilakukan pada bulan September sampai dengan November tahun 2021. Sementara untuk durasi wawancara berlangsung masing-masing selama 1 jam 30 menit.

B. Metode Analisis Data

Mempertimbangkan analisis data yang akan diperoleh melalui wawancara semi-structure dan observasi, content analysis dipilih menjadi teknik analisis data. Prosedur pelaksanaan analisis isi akan dilakukan setelah wawancara telah dilakukan dan transkrip wawancara tersusun. Pertama, pembuatan kategori yang dipergunakan dalam analisis. Kedua, pendataan suatu sampel dokumen yang telah dipilih dan melakukan penyandian. Ketiga, pembuatan skala dan item berdasarkan kriteria tertentu untuk pengumpulan data, dan terakhir interpretasi data yang diperoleh setelah tahapan wawancara atau pengumpulan data dilakukan terdapat lima tahapan dalam melakukan analisis data, yaitu:

- 1) Menyusun dan menyortir catatan atau transkrip yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi.
- 2) Memberikan label baru atau kode dan kategorisasi pada bagian-bagian yang sudah disusun,
- 3) Menyusun ulang atau mengkombinasi ulang dengan menggambarkan data secara grafik atau dengan menyusunnya kedalam daftar atau bentuk tabel,
- 4) Merakit ulang materi untuk menciptakan narasi baru dengan didampingi tabel dan grafik relevan yang akan menjadi bagian kunci analisis dari konsep manuskrip, dan

5) Menarik kesimpulan dari seluruh hasil analisis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Wawancara

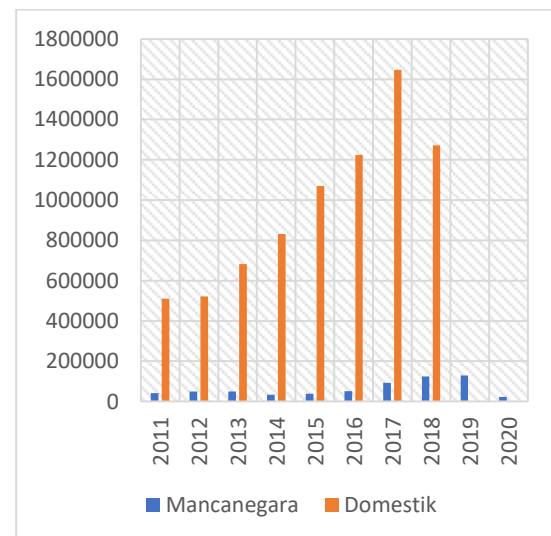
Dalam panduan wawancara yang disusun, peneliti menyusun tiga *building blocks* utama dalam memformulasikan pertanyaan-pertanyaan wawancara. Tiga *building block* tersebut adalah merupakan representasi dari pertanyaan penelitian. (1) untuk mengevaluasi dan memprediksi dampak isu global terhadap pariwisata di Kota Manado. (2) Untuk memahami dan mendeskripsikan langkah praktis pemkab Kota Manado dalam menyikapi dinamika global khususnya dampak pandemik virus corona terhadap promosi pariwisata. (3) Untuk memformulasikan konversi promosi pariwisata di media sosial yang dilakukan oleh pemkab Kota Manado sebagai langkah adaptif di tengah pandemic Covid-19.

Bagaimana Dampak Isu Global Pandemi Wabah Virus Corona Terhadap Pariwisata Di Kota Manado?

Berdasarkan hasil temuan lapangan Pariwisata merupakan salah satu sektor andalan Sulut dalam beberapa tahun terakhir, sebelum pandemi Covid-19 melanda dunia. Gebrakan pemerintah Provinsi Sulawesi Utara dalam lima tahun terakhir telah memberi peningkatan yang sangat signifikan bagi sektor pariwisata. Kedatangan turis mancanegara terutama turis asal Tiongkok meningkat sangat drastis, yang membuat beberapa maskapai penerbangan sampai membuka penerbangan langsung dari Manado ke beberapa kota di Tiongkok. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan mancanegara ke Sulut, ikut mengerek berbagai sektor lainnya, seperti jasa hotel dan penginapan, usaha masyarakat

destinasi wisata, serta UMKM pariwisata. kunjungan wisatawan di Manado, telah membuat hunian hotel naik demikian juga dengan kunjungan restoran, sehingga secara otomatis membuat pajak yang dibayarkan juga tinggi. Pendapatan paling banyak disumbangkan oleh sektor pajak hotel dan restoran (BPS, 2020)

Pada Gambar 3 nampak terjadi peningkatan jumlah Wisman dari tahun 2017 yang sejumlah 92.729, lalu meningkat 124.830 di tahun 2018, dan tren positifnya berlanjut di tahun 2019 menjadi 129.584 namun jumlah wisman menurun drastis di tahun 2020 menjadi hanya 23.03. Untuk data wisatawan domestik juga memiliki tren positif khususnya di tahun 2016, 2017 sebagai pucaknya dan di tahun 2018.



Gambar 3. Data Wisatawan Mancanegara dan Domestik Kota Manado tahun 2011-2020.

Sumber: BPS (2021)

Namun, sebagaimana di seluruh daerah di Indonesia yang menjadikan wisata sebagai andalan, Sulut juga merasakan hantaman pandemi mulai pertengahan 2019. Dihentikannya penerbangan internasional secara langsung ikut menutup arus kedatangan turis. Salah pegawai Dinas Pariwisata Kota Manado mengatakan:

"Diawal pandemi itu kami sempat panik. Ekonomi Sulut ikut terpengaruh. Tetapi kami terus belajar bagaimana menangani pandemi ini dengan baik, sehingga tidak saja menekan laju penularan virusnya, tetapi juga memikirkan bagaimana ekonomi masyarakat bisa bergerak,"

Sumber: Data Primer (2021)

Pada tahun 2019 Kota Manado memiliki 107 hotel. Jumlah ini sedikit menurun dari tahun 2018. Dari 107 hotel tersebut 83 merupakan hotel dengan klasifikasi non bintang dan sisanya adalah hotel dengan klasifikasi Hotel bintang. Daya tarik wisata kota manado terletak pada wisata alam dan wisata kulinernya. Pada tahun 2019, Jumlah restoran dan rumah makan yang tercatat di Dinas Pariwisata Kota Manado sebanyak 98 restoran dan 163 Rumah makan (BPS, 2021)

Bulanan tanpa Tahunan	Tingkat Penghunian Kamar Bintang (Persen)			
	2018	2019	2020	2021
Januari	60.24	68.56	59.10	38.84
Februari	69.47	69.47	44.01	38.81
Maret	65.80	65.81	33.13	48.86
April	67.94	65.70	13.98	43.01
Mei	65.19	53.24	19.14	38.94
Juni	68.79	60.48	24.62	49.13
Juli	67.37	67.30	26.17	33.45
Agustus	70.92	67.98	40.05	27.36
September	66.68	64.55	45.05	33.11
Oktober	67.03	61.99	52.25	47.74
November	66.12	53.66	51.48	58.08
Desember	66.16	59.48	42.39	49.16

Tabel 1. Tingkat Penghunian Kamar di Sulawesi Utara Tahun 2018-2021.

Sumber: BPS (2021)

Pandemi menjadi momentum terbaik baik UMKM untuk melakukan transformasi digital. Meskipun perubahan

ini sedikit bersidat radikal namun ini menjadi solusi yang efektif. Menurut Staff Dinas Pariwisata Kota Manado:

"Lumpuhnya pariwisata Kota Manado berdampak pada terhentinya sejumlah UMKM yang beroperasi disekitaran wilayah wisata. Kondisi ini mendorong beberapa UMKM untuk mengadopsi penjualan online. Awalnya tidak mudah, apalagi mereka butuh fasilitas. Untuk itu kami bekerja sama dengan dinas terkait dan program pemerintah pusat dan daerah untuk menjadi fasilitator sehingga teman-teman UMKM dapat beroperasi lagi"

Sumber: Data Primer (2021)

Determinasi promosi dan sosialisasi dari beberapa *platform digital* juga berkontribusi pada kecepatan adopsi teknologi digital. Hal ini juga didorong dari sisi konsumen yakni meningkatnya perilaku pembelian online sebelum pandemi dan era new normal yang mengalami perbedaan. Menurut Staff Pemkot Kota Manado:

"Setelah Covid-19 akibat kondisi pembatasan atau PPKM dan seterusnya, maka belanja dan transaksi dilakukan dari rumah dengan menggunakan pembayaran digital. Maka transaksi digital sangat meningkat tajam"

Sumber: Data Primer (2021)

Sinergitas antara aktivitas pelaku UMKM dan kebutuhan konsumen juga bisa dimitigasi akibat adanya mekanisme pembayaran terbaru yaitu Fintech atau *financial technology*. UMKM masuk ekosistem *offline* dan *online merchant*, terhubung dengan jasa keuangan. Hal ini bisa meminimalisir mobilasi massa namun sekaligus bisa mempertahankan aktivitas ekonomi. kelebihan fintech yang sudah masuk di semua lini digital seperti asuransi, transportasi, makanan, dan lain-lain. Fintech memberikan solusi kemudahan pembayaran keuangan.

Pelaku UMKM bisa menikmati fasilitas Fintech. Manfaat transaksi digital bagi pengguna dengan metode lebih luas.

Staff Dinas Pemkot Manado, menambahkan:

"Dari pantauan kami di lapangan, Pengguna baik itu penjual ataupun pembeli juga memperoleh opsi yang lebih luas membayar dengan cepat dan aman. Kami bahkan dari pemerintah sedang memikirkan bantuan dana yang kepada pelaku UMKM yang disalurkan dengan mekanisme fintech"

Sumber: Data Primer (2021)

Fintech mendorong transaksi dan pertumbuhan UMKM dengan modal usaha bagi pedagang. Data menyebutkan bahwa 70% transaksi meningkat pendapatannya (OVO, 2021). Yang dulunya belum bergabung dengan Fintech langsung naik ketika bergabung. UMKM mengalami peningkatan baik penjualan dan omzet, Fintech mengembangkan digitalisasi di Manado dan secara umum Sulut. Perkembangan digitalisasi baik dari penjualan, promosi dan pembayaran menjadi salah satu fenomena dampak Pandemi Covid-19 kepada pariwisata di Kota Manado.

Akan tetapi kondisi ini tidak melepaskan fakta bahwa pariwisata kota Manado terpuak akibat Pandemi Covid-19. Sejumlah aset wisata terpantau mulai tidak terawat. Keberadaan para pelaku usaha di sektor pariwisata secara umum masih bergantung pada bantuan pemerintah dan insentif dari saja keungan.

Bagaimana Pemkot Kota Manado Menyikapi Dinamika Global Khususnya Dampak Pandemi Virus Corona Terhadap Promosi Pariwisata?

Berdasarkan hasil wawancara, pihak Dinas Pariwisata Kota Manado managatakan:

"Pemerintah juga melaksanakan edukasi, sosialisasi, dan simulasi sebagai persiapan awal memulai pariwisata kembali. Sejalan dengan pemenuhan target pembangunan berkelanjutan atau Sustainable Development Goals (SDGs), pemulihan ekonomi pariwisata akan berkontribusi pada beberapa target Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (TPB), seperti TPB 8 (Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi), TPB 10 (Berkurangnya Kesenjangan), serta TPB 12 (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab)"

Sumber: Data Primer (2021)

Secara umum, proses pemulihan ini akan memerlukan kerangka kebijakan yang kokoh dan kemitraan yang solid antarpemangku kepentingan pariwisata, dalam rangka menentukan pemulihan yang diinginkan dan mewujudkannya secara kolektif. Secara singkat, penelitian ini menemukan hubungan antara pemulihan, kebijakan, dan kemitraan tersebut.

Dalam rangka memulihkan geliat pariwisata, beberapa langkah telah dilakukan pemerintah Kota Manado, yang terintegrasi dengan program kerja Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif selama Pandemi Covid-19, antara lain mempersiapkan buku pedoman sebagai panduan teknis berskala global yang mengacu pada tiga kata kunci yakni kebersihan, kesehatan, dan keamanan demi meningkatkan keyakinan dan kepercayaan diri (trust and confidence) sebagai landasan dalam percepatan pemulihan. Selain itu, Pemkot Kota Manado juga melaksanakan edukasi, sosialisasi, dan simulasi sebagai persiapan awal memulai pariwisata kembali

Penanganan pandemi Covid-19 di Sulut yang melibatkan berbagai sektor serta sinergitas dengan kebijakan pemerintah pusat dan terintegrasi dengan

pemerintah kabupaten kota kini terasa dampaknya.

Kasus baru Covid-19 harian terus turun. Bahkan dalam beberapa hari terakhir kasus baru harian sudah di bawah angka 10 kasus. Kini semua 15 kabupaten/kota di Sulut sudah berada di zona rendah penularan Covid-19. Beberapa daerah bahkan sudah tidak lagi menemukan kasus baru. (KawalCovid, 2021)

Pemkot berfokus menjalankan instruksi pemerintah pusat dan daerah dalam melakukan optimalisasi pembatasan social distancing dan peningkatan jumlah peserta vaksinasi. Sebagaimana yang disampaikan oleh staff Dinas Pariwisata Kota Manado:

"Berbeda dengan jenis industri lain, pariwisata harus onsite (datang langsung) harus terjadi interaksi dan mobilisasi massa. Untuk itu kami memaksimalkan vaksinasi dan menekan penyebaran virus, secara tidak langsung kami sedang berupaya memperbaiki pariwisata, jika Manado sudah dianggap aman oleh Wisman, cepat atau lambat pariwisata akan kembali pulih"

Sumber: Data Primer (2021)

Mengakselerasi vaksinasi bagi para pelaku pariwisata. Hal ini dinilai penting untuk membangun citra dan kepercayaan masyarakat bahwa destinasi wisata di Sulut sudah siap untuk didatangi wisatawan dan benar-benar aman untuk dikunjungi.

Bagaimana Konversi Promosi Pariwisata Di Media Sosial Yang Dilakukan Oleh Pemkot Kota Manado Sebagai Langkah Adaptif Di Tengah Pandemi Virus Korona?

Pemerintah Kota Manado memandang media sosial sebagai salah satu instrumen komunikasi publik yang sangat penting. Pertimbangan ini diambil

dengan melihatnya tren peningkatan percakapan media sosial.



2.367 Posts 14,3K Followers 297 Following

Pemerintah Kota Manado

Government organization

Kanal Pengaduan :

fb.me/pemkotmanado

Twitter @pemkotmanado

Whatsapp 085161167112

✉ pemerintah@manadokota.go.id

☎ 112

#PemkotManado

www.manadokota.go.id/

Jalan Balai Kota No. 1, Manado

Gambar 4. Tampilan Account Instagram Kota Manado

Sumber: Instagram Kota Manado (2022)

Per bulan Februari 2022 akun instagram Pemkot Manado telah memiliki 14,3 ribu followers dengan jumlah postingan sebanyak 2.367, jika di rata-ratakan per minggu terdapat 2-3 postingan. Namun jika dilihat tingkat engagement tergolong rendah. Jika dirata-ratakan jumlah likes dan komenter masih tergolong rendah, hanya sekitar 50-70 likes berbanding dengan jumlah *followers*, angka ini masih relatif rendah.

Bedasarkan temuan lapangan terdapat beberapa hal yang dilakukan oleh pemerintah dalam pengembangan konten pemasaran di media sosial. Berikut kutipan hasil wawancara bahwa dengan Pihak Dinas Pariwisata Kota Manado.

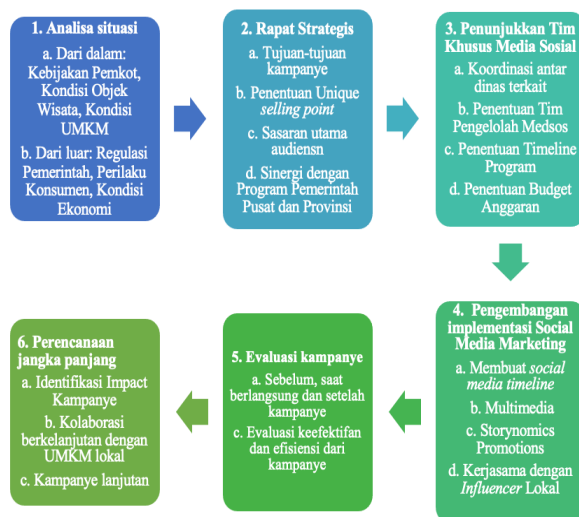
"Kami saat ini mengandalkan unsur historis dan narasi cerita dalam membuat materi-materi promosi, dan time media sosial akan bekerja sama dengan berbagai influencer lokal dan nasional"

Sumber: Data Primer (2021)

Dalam terjemahan lain program yang akan dilaksanakan oleh dinas disebut sebagai *Storynomics*. Singkatnya, *storynomics tourism* adalah pendekatan pariwisata yang mengedepankan narasi, konten kreatif, living culture, dan

menggunakan kekuatan budaya sebagai DNA destinasi. Dengan kata lain, *storynomic tourism* adalah mengemas keindahan pesona Indonesia dalam sebuah cerita yang menarik, sehingga menjadi daya tarik bagi wisatawan mancanegara mengunjungi Indonesia.

Pada gambar 5 menunjukkan bagaimana pengembangan media sosial oleh Pemkot Manado dalam masa pandemi. Berdasarkan hasil temuan wawancara dan observasi lapangan, secara umum terdapat 6 langkah yang dilakukan oleh Pemkot dalam konversi promosi pariwisata di media sosial yang dilakukan oleh Pemkot Kota Manado sebagai langkah adaptif di tengah pandemik Virus Covid-19. Tahapan awal adalah analisa situasi. Dinamika perubahan yang terus terjadi selama pandemi membuat Pemkot kesulitan dalam menentukan kebijakan yang tepat dikarenakan volatilitas situasi sangat riskan.



Gambar 5. **Flowchart Pengembangan Media Sosial Pemkot Manado dalam Masa Pandemi**

Sumber: Data Primer (2021)

Proses ini sesuai dengan temuan hasil wawancara sebagaimana disampaikan oleh Staff Pemkot Manado bahwa:

"Selain adaptif dan peka terhadap kondisi lokal penduduk Kota Manado, namun kita pun perlu bersinergi dengan kebijakan pemerintah pusat"

Sumber: Data Primer (2021)

Langkah awal analisa situasi adalah memastikan bahwa kebijakan tidak hanya berorientasi pada kebutuhan Kota Manado namun juga dapat menjabarkan instruksi pemerintah. Langkah yang kedua adalah melakukan rapat strategis dalam penentuan tujuan, serta hal yang paling penting adalah jenis wisata apa yang perlu diangkat pada masing-masing kampanye. Dalam hal ini perlu juga menentukan sasaran utama audiens dalam melakukan promosi media sosial. Sementara pada langkah yang ketiga adalah penunjukkan Tim Khusus Media Sosial, dalam hal ini tim akan berkerja berdasarkan anggaran dan timeline program. Tim juga akan mengkoordinir sinergi antar dinas terkait.

Tahapan krusial adalah pada tahapan yang keempat yang merupakan implementasi dan penerapan dari kampanye media sosial yang dilakukan. Menurut Pemkot Manado mengatakan:

"Kita membuat timeline media sosial di MS Excel, sehingga rapih dan terjadwal"

Sumber: Data Primer (2021)

Merujuk dari pernyataan ini kita bisa menilai bahwa keberadaan timeline media sosial menjadi salah satu kunci implementasi program ini. Disisi lain terdapat juga koordinasi mengenai aspek multimedia misalnya mengenai pengambilan gambar dan editing. Adapun hal yang dilakukan pada tahapan ini adalah penerapan strategi taktis *storynomic promotions*. Unsur historis dan narasi dikedepankan dalam caption promosi demikian juga pemilihan lagu, gambar video yang dipublikasi. Kota Manado memiliki banyak sumber cerita

rakyat dan kepercayaan serta nilai-nilai budaya setempat yang sangat mungkin dijadikan konten media sosial yang menarik. Harapannya tidak hanya menangkap perhatian dari audiens namun juga menyentuh sisi emosional. Hal ini yang menjadi langkah utama dalam konversi media sosial yang dilakukan oleh Pemkot Manado. Pada tahapan ini terhadap juga langkah yang sangat penting yaitu kerjasama dengan influencer lokal. Menurut Staff Pemkot Manado mengatakan:

"Kita tidak mungkin bekerja sendiri, di Kota Manado banyak anak muda yang kreatif, mereka juga ingin ikut berpartisipasi dalam memajukan daerahnya. Mereka bahkan tidak menuntut biaya, mereka hanya ingin didukung dan difasilitasi"

Sumber: Data Primer (2021)

Keterlibatan Influencer menjadi akselerator dalam program kampanye media sosial. Beberapa akun media sosial dari beberapa Influencer sangat besar jumlahnya jauh melebihi jumlah followers pada akun media sosial Pemkot Manado. Disisi lain dalam setiap postingan engagement mereka relatif tinggi hal ini ditandai dengan banyaknya jumlah *likes* dan jumlah *comments*. Dengan mempertimbangkan ini jangkauan *influencer* akan sangat membantu kampanye promosi pariwisata di Kota Manado. Berikut ini adalah salah satu contoh akun Influencer di Kota Manado, dengan nama akun @kotamanado.



Gambar 4. **Tampilan Account Instagram @kotamanado**

Sumber: Instagram @kotamanado (2022)

Berdasarkan data yang diakses bulan Februari 2022, jumlah followers @kotamanado sudah mencapai kurang lebih 224 ribu followers, dengan jumlah postingan mencapai 14,1 ribu. Jumlah interaksi dari *followers* juga relatif tinggi, beberapa postingan bahkan mencapai 4-6 ribu jumlah likes. Keberadaan akun influencer seperti ini dapat dijadikan corong promosi bagi Pemkot Manado dalam mengangkat kampanye promosi yang diinisiasi oleh pemerintah.

Langkah kelima yang dilakukan adalah Evaluasi kampanye, hal ini dilakukan sebelum, saat berlangsung dan setelah kampanye. Unsur pertimbangan yang proses evaluasi adalah keefektifan dan efisiensi dari kampanye. Hal ini dihubungkan dengan jumlah kunjungan aktual pada objek wisata yang dipromosikan. Namun hal hasil wawancara Pemkot Manado belum memiliki metode bagaimana melakukan evaluasi antara keberhasilan media sosial dengan peningkatan jumlah kunjungan wisatawan pada objek wisata. Dalam wawancara juga ditemukan bahwa belum terdapat metode dalam mengukur keefektifan taktik *storynomics tourism* dengan peningkatan jumlah wisatan atau viral tidaknya sebuah destinasi pariwisata.

Langkah yang terakhir dilakukan adalah perencanaan jangka panjang yang ini menyangkut kolaborasi berkelanjutan dengan UMKM lokal dan perencanaan kampanye lanjutan.

SIMPULAN

Dampak isu global pandemik wabah virus corona terhadap pariwisata di Kota Manado cukup signifikan. Hal ini ditunjukkan dengan hasil wawancara dan hasil observasi data sekunder yang ditemukan di lapangan. Namun di tahun 2021 hingga di awal tahun 2022 kondisi mulai membaik, salah satu penyebabnya adalah sinergitas antara program Dinas Pariwisata Kota Manado dan Program di tingkat Provinsi dan Kementerian Pariwisata dan Industri Kreatif.

Pemkot Manado menyikapi dinamika global khususnya dampak pandemik virus corona terhadap promosi pariwisata dengan melakukan sejumlah upaya preventif dengan keselamatan masyarakat yang menjadi utama. kemitraan yang solid antarpemangku kepentingan pariwisata, dalam rangka menentukan pemulihan yang diinginkan dan mewujudkannya secara kolektif. Secara singkat, penelitian ini berfokus pada hubungan antara pemulihan, kebijakan, dan kemitraan tersebut.

Konversi promosi pariwisata di media sosial yang dilakukan oleh Pemkot Kota Manado sebagai langkah adaptif di tengah pandemik virus korona. Storynomic tourism diharapkan akan menjadi gaya baru dalam promosi pariwisata dan ekonomi kreatif di Indonesia yang dapat mendatangkan wisatawan. Hal ini mengingat efek pandemi COVID-19 menyebabkan menurunnya kunjungan wisatawan mancanegara di Indonesia. Storynomics adalah pendekatan yang menggunakan

Teknik bercerita dalam sebuah konten yang kreatif.

Saran

Secara umum, proses pemulihan ini akan memerlukan kerangka kebijakan yang kokoh dan kemitraan yang solid antarpemangku kepentingan pariwisata, dalam rangka menentukan pemulihan yang diinginkan dan mewujudkannya secara kolektif. Secara singkat, penelitian ini berfokus pada hubungan antara pemulihan, kebijakan, dan kemitraan tersebut. Kedepan diperlukan matriks penilaian untuk mengukur efektivitas kinerja pariwisata yang telah dilakukan dengan menggunakan parameter-parameter yang lebih reliable. Pandemi belum selesai dan pariwisata belum sepenuhnya bangkit akan terus dilakukan sejumlah upaya yang tersinegri agar terciptanya *sustainability* dalam industri ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Budyanti, E. (2020). Dampak Virus Corona Terhadap Perekonomian dan Pariwisata di Indonesia. Info Singkat. Vol. XII, No.4/II/Puslit/Februari/2020.
- Detik.com (2020). <https://news.detik.com/berita/d-4959881/pernyataan-lengkap-jokowi-tetapkan-status-darurat-kesehatan-karena-corona>. Diakses tanggal 31 Maret 2020.
- Edmiston, D. (2009), "An Examination of Integrated Marketing Communications in US Public Institutions of Higher Educations," *International Journal of Educational Advancement*, Vol 8, 3/4, pp 152–175.
- Faizun, Moh. 2009. Dampak Perkembangan Kawasan Wisata Pantai Kartini Terhadap Masyarakat

- Setempat di Kabupaten Jepara. Tesis Program Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- kawalcovid19.id, (2021). Jumlah Kasus di Indonesia saat ini. <https://kawalcovid19.id/> Diakses tanggal 25 April 2021
- Kaplan, Andreas and Michael Haenlein. (2012), "Social Media: Back to The Roots and Back to The Future", *Journal of System and Information Technology*, Vol. 14, No. 22, pp 101-104.
- Kotler, Philip and Keller. (2012), *Marketing Management*, Prentice Hall, 14th Edition, hal. 498.
- Kemenpar. (2018). Rencana Strategis 2018-2019. Kementerian Pariwisata. <http://www.kemendikbud.go.id/post/rencana-strategis-2018-2019-kementerian-pariwisata>. Diakses tanggal 7 Maret 2020.
- Kemenkes. (2020) Tentang Nover Corona Virus. <https://www.kemkes.go.id/resources/download/info-terkini/COVID-19/TENTANG%20NOVEL%20CORONAVIRUS.pdf> Diakses tanggal 7 Maret 2020.
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press
- Huang and Hsu. (2009), "Effect of Travel Motivation, Past Experience, Perceived Constraint, and Attitude on Revisit Intention", *Journal of Travel Research*, Vol. 48, No. 1, August 2009, pp. 29-44.
- I Gede Pitana., (2009). *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Jones, Brian. (2010), "Entrepreneurial Marketing and the Web 2.0 Interface, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*", Vol. 12, No. 2, pp 143-152
- Pearce, D. 1981. *Tourist Development*. New Zealand : University of Cantenbury; miege, j . 1933. La vie touristique en savoie, *revue de geographie alpine*, 23, 749- 817 and 1934, 24, 5-213 ; Miossec, j.m. (1976) *elements pour une theorie de l'espace touristique, les cashiers du tourisme*, c-36, chet, aix-en-province.