

PENGARUH PENGGUNAAN TEKNOLOGI DALAM PEMASARAN PARIWISATA SELAMA MASA PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA



¹Dedy Iswanto, ^{2*}Febriyanti Amol, ³Suwandi S. Sangadji, ⁴Forman Halawa

¹*Department of Business Administration, Faculty of Social Science and Political Science, Mataram Muhammadiyah University - Indonesia*

^{2,3,4}*Department of Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Airlangga - Indonesia*

e-mail:

¹dedyiswanto@ummat.ac.id

^{2*}febriyanti.amol-2022@feb.unair.ac.id (*corresponding author*)

³suwandinukusangadji@gmail.com

⁴forman.halawa-2022@feb.unair.ac.id

ABSTRACT

Technology has an important role to play in advancing sustainable tourism destinations. The purpose of this study is to determine the effect of technology on tourism marketing during the COVID-19 pandemic in Indonesia which can be used as material for decisions by tourism practitioners and is useful for researchers in the tourism sector. This research was conducted using a systematic literature review (SLR) of 2 reference articles from Scopus. The results show no antecedents from tourism marketing that were studied during the COVID-19 pandemic. In addition, there is a positive influence of technology on tourism marketing during the COVID-19 pandemic. There are several consequences of technology adoption in tourism marketing: trust, visitors' interest, and tourist behavior. However, this research still has limitations on the reference sources used (only Scopus), so it is recommended to add a database for future researchers and other research problem formulations.

Keywords: *Technology ; Tourism Marketing ; COVID-19 pandemic*

Diterima (Received) : 26-06-2023

Direvisi (Revised) : 13-01-2024

Disetujui (Approved) : 03-02-2024

Dipublikasi (Published) : 01-03-2024



©2024 Copyright (Hak Cipta) : Penulis (Authors)

Diterbitkan oleh (Published by) : Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Cendana, Kupang – Indonesia.

Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi (This is an open access article under license) :

CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Salah satu pengaruh utama teknologi terhadap pemasaran pariwisata selama pandemi adalah penggunaan platform digital untuk promosi dan penjualan (Lu et al., 2022). Karena keterbatasan perjalanan fisik, perusahaan industri pariwisata sekarang memasarkan lokasi mereka kepada penumpang menggunakan saluran *online* seperti situs web, aplikasi ponsel pintar, dan media sosial (Toubes et al., 2021). Mereka menyediakan informasi terkini tentang pembatasan perjalanan, kebijakan kesehatan, dan protokol keamanan yang harus diikuti oleh pengunjung potensial dan aktual memiliki waktu respons yang berbeda (Wang et al., 2022). Selain itu, melalui platform ini, mereka juga dapat mempromosikan paket wisata khusus, diskon, dan penawaran menarik untuk menarik minat wisatawan meskipun situasi pandemi yang sulit dan pada saat yang sama partisipasi dan integrasi wisatawan ke dalam proses perubahan (Vives Riera & Obrador, 2020). Selain promosi dan penjualan, teknologi juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman virtual yang mendekati pengalaman langsung dimana tingkat ketepatan pengaturan virtual reality (VR) dapat memengaruhi berbagai aspek pengalaman virtual (Buttussi & Chittaro, 2023).

Produk pariwisata adalah pengalaman liburan yang secara substansial berbeda dari produk lain yang difasilitasi oleh banyak pemasok (Gnoth, 2002). Perjalanan semakin lebih banyak tentang pengalaman, kepuasan dan peremajaan daripada tentang tempat dan benda (King, 2002) dan produk pariwisata secara umum dianggap sebagai produk yang menuntut pengalaman (Carroll, 2017; Dolnicar, 2005). Dalam beberapa tahun terakhir, baik manajer maupun akademisi semakin memperhatikan terhadap *Augmented Reality* (AR). Studi dalam disiplin pemasaran telah berfokus pada aspek-aspek AR yang terfragmentasi, seperti dampaknya terhadap penjualan (Jayawardena et al., 2023). Dimana perjalanan fisik terbatas, teknologi realitas virtual (VR) dan *augmented reality* (AR) memungkinkan wisatawan untuk "mengunjungi" destinasi wisata secara virtual. Selain itu, teknologi juga telah memperluas aksesibilitas informasi bagi wisatawan. Teknologi juga berperan dalam memfasilitasi komunikasi antara pelaku pariwisata dan wisatawan. Selama pandemi, penting untuk menjaga saluran komunikasi terbuka dengan wisatawan potensial, termasuk menjawab pertanyaan mereka, memberikan klarifikasi tentang situasi, dan memberikan dukungan pelanggan yang diperlukan.

Salah satu fenomena yang mencolok adalah penggunaan platform digital sebagai alat utama untuk promosi dan penjualan destinasi wisata (Rafa'al & Sangadji, 2023). Situs web, aplikasi seluler, dan media sosial telah menjadi saluran penting bagi pelaku pariwisata untuk memperkenalkan destinasi mereka kepada wisatawan potensial (Gulbahar & Yildirim, 2015). Melalui platform ini, mereka dapat membagikan informasi terkini tentang pembatasan perjalanan, kebijakan kesehatan, dan protokol keamanan yang harus diikuti oleh pengunjung. Selain itu, pelaku pariwisata juga menggunakan platform digital untuk mempromosikan paket wisata khusus, diskon, dan penawaran menarik guna memikat minat wisatawan meskipun situasi pandemi yang sulit (Toubes et al., 2021).

Fenomena lainnya adalah penggunaan teknologi realitas virtual (VR) dan *augmented reality* (AR) dalam menciptakan pengalaman wisata virtual yang mendekati pengalaman langsung (Han et al., 2019). Dalam situasi di mana perjalanan fisik terbatas, teknologi VR dan AR memungkinkan wisatawan untuk "mengunjungi" destinasi wisata secara virtual. Mereka dapat menjelajahi objek wisata, melihat atraksi utama, dan bahkan berinteraksi dengan panduan virtual. Pengalaman ini memberikan rasa keterlibatan

kepada wisatawan potensial dan membantu mereka memutuskan destinasi yang ingin mereka kunjungi setelah situasi pandemi mereda (Van et al., 2020).

Selain itu, penggunaan aplikasi seluler dan situs web khusus telah menjadi fenomena penting dalam meningkatkan aksesibilitas informasi bagi wisatawan (Pencarelli, 2020). Destinasi wisata telah mengembangkan platform ini untuk menyediakan informasi terkini tentang situasi pariwisata, kebijakan karantina, persyaratan tes COVID-19, dan persyaratan perjalanan lainnya (Pencarelli, 2020). Dengan demikian, wisatawan dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan mudah dan merencanakan perjalanan mereka dengan lebih baik, memastikan keselamatan mereka serta kepatuhan terhadap aturan yang berlaku.

Terakhir, fenomena yang dapat diamati adalah peningkatan komunikasi antara pelaku pariwisata dan wisatawan melalui teknologi. Dalam situasi pandemi, penting untuk menjaga saluran komunikasi terbuka dengan wisatawan potensial. Dengan bantuan obrolan langsung, pesan instan, dan email otomatis, pelaku pariwisata dapat merespons pertanyaan dan permintaan dengan cepat (Rahman et al., 2021). Hal ini memberikan rasa kepercayaan kepada wisatawan potensial bahwa mereka diutamakan dan diperhatikan, serta membantu membangun hubungan yang kuat antara pelaku pariwisata dan wisatawan (Rahman et al., 2021). Selain itu, penting untuk mengeksplorasi peran teknologi dalam mengelola dan mempertahankan hubungan pelanggan dalam industri pariwisata selama pandemi (Rafa'al & Sangadji, 2023). Dalam hal ini, pemanfaatan teknologi seperti *chatbot*, email otomatis, atau platform komunikasi lainnya dapat digunakan untuk menjaga saluran komunikasi terbuka antara pelaku pariwisata dan wisatawan potensial, sehingga berdampak pada kepuasan pelanggan dan loyalitas jangka panjang (Rane, 2023).

Di tengah perubahan yang cepat dan tantangan yang dihadapi oleh industri pariwisata selama pandemi COVID-19, penelitian tentang pengaruh penggunaan teknologi terhadap pemasaran pariwisata menjadi sangat penting (Li et al., 2022). Penelitian ini penting karena peran teknologi dalam mempengaruhi perilaku dan preferensi wisatawan selama pandemi perlu dipahami dengan baik. Ketersediaan informasi, pengalaman virtual, dan kemampuan untuk melakukan reservasi dan pembayaran secara *online* telah mengubah cara wisatawan berinteraksi dengan destinasi wisata (Rafa'al & Sangadji, 2023). Dengan penelitian yang mendalam, kita dapat memahami sejauh mana teknologi mempengaruhi pengambilan keputusan wisatawan, sejauh mana preferensi mereka telah berubah, dan bagaimana pelaku pariwisata dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk memenuhi harapan dan kebutuhan baru ini.

Selain itu, penelitian ini mendesak karena akan memberikan wawasan tentang perubahan dalam dinamika pasar dan persaingan dalam industri pariwisata. Penggunaan teknologi dalam pemasaran telah menciptakan lanskap baru yang memungkinkan pelaku pariwisata untuk mencapai audiens yang lebih luas dan bersaing dalam pasar global. Dengan penelitian yang mendalam, kita dapat mengidentifikasi tren dan strategi yang berhasil dalam memanfaatkan teknologi untuk mencapai tujuan pemasaran, mengukur efektivitasnya, dan mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diadopsi oleh pelaku pariwisata untuk tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan pasar yang cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi perubahan yang terjadi dalam strategi pemasaran pariwisata di Indonesia sebagai akibat penggunaan teknologi selama pandemi. Penelitian ini akan melibatkan analisis terhadap pergeseran fokus pemasaran, seperti peningkatan penggunaan platform digital, aplikasi seluler, media sosial, dan teknologi virtual untuk mempromosikan destinasi wisata. Dengan demikian, kita dapat

memahami sejauh mana teknologi telah berhasil memengaruhi perilaku wisatawan dan kontribusinya terhadap keputusan mereka dalam memilih destinasi pariwisata di Indonesia yang diteliti dalam tiga rumusan masalah, yakni: (1) Apa saja anteseden dari pemasaran pariwisata selama pandemi? (2) Apakah ada pengaruh penggunaan teknologi terhadap pemasaran pariwisata selama pandemi? (3) Apa saja konsekuensi dari adopsi teknologi pada pemasaran pariwisata?

TINJAUAN PUSTAKA

Manfaat Teknologi

Teknologi mengacu pada penggunaan pengetahuan, keterampilan, alat, dan sistem yang dihasilkan oleh manusia untuk mencapai tujuan tertentu. Salah satu cara untuk memahami teknologi adalah melalui definisi skematis yang disajikan dalam teks berjudul "Masyarakat dan Perubahan Teknologi" (Carroll, 2017). Di dalamnya, teknologi didefinisikan sebagai "sebuah sistem yang diciptakan oleh manusia yang menggunakan pengetahuan dan organisasi untuk menghasilkan objek dan teknik untuk pencapaian tujuan tertentu" (Carroll, 2017).

Penggunaan teknologi memiliki manfaat yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan (Rafa'al & Sangadji, 2023). Pertama, teknologi meningkatkan efisiensi dan produktivitas. Dengan adopsi teknologi yang tepat, tugas-tugas dapat diselesaikan dengan lebih cepat, lebih efisien, dan dengan biaya yang lebih rendah. Kedua, teknologi memperluas aksesibilitas. Melalui konektivitas digital dan aplikasi berbasis teknologi, informasi dan layanan menjadi lebih mudah diakses oleh orang-orang di berbagai tempat dan lapisan masyarakat. Ketiga, teknologi memungkinkan kolaborasi dan komunikasi yang lebih baik (Rafa'al & Sangadji, 2023). Melalui platform digital dan alat komunikasi, orang dapat berinteraksi, berbagi ide, dan bekerja sama dengan efektif tanpa terbatas oleh batasan geografis (Aprilia & Kusumawati, 2021).

Pemasaran Pariwisata

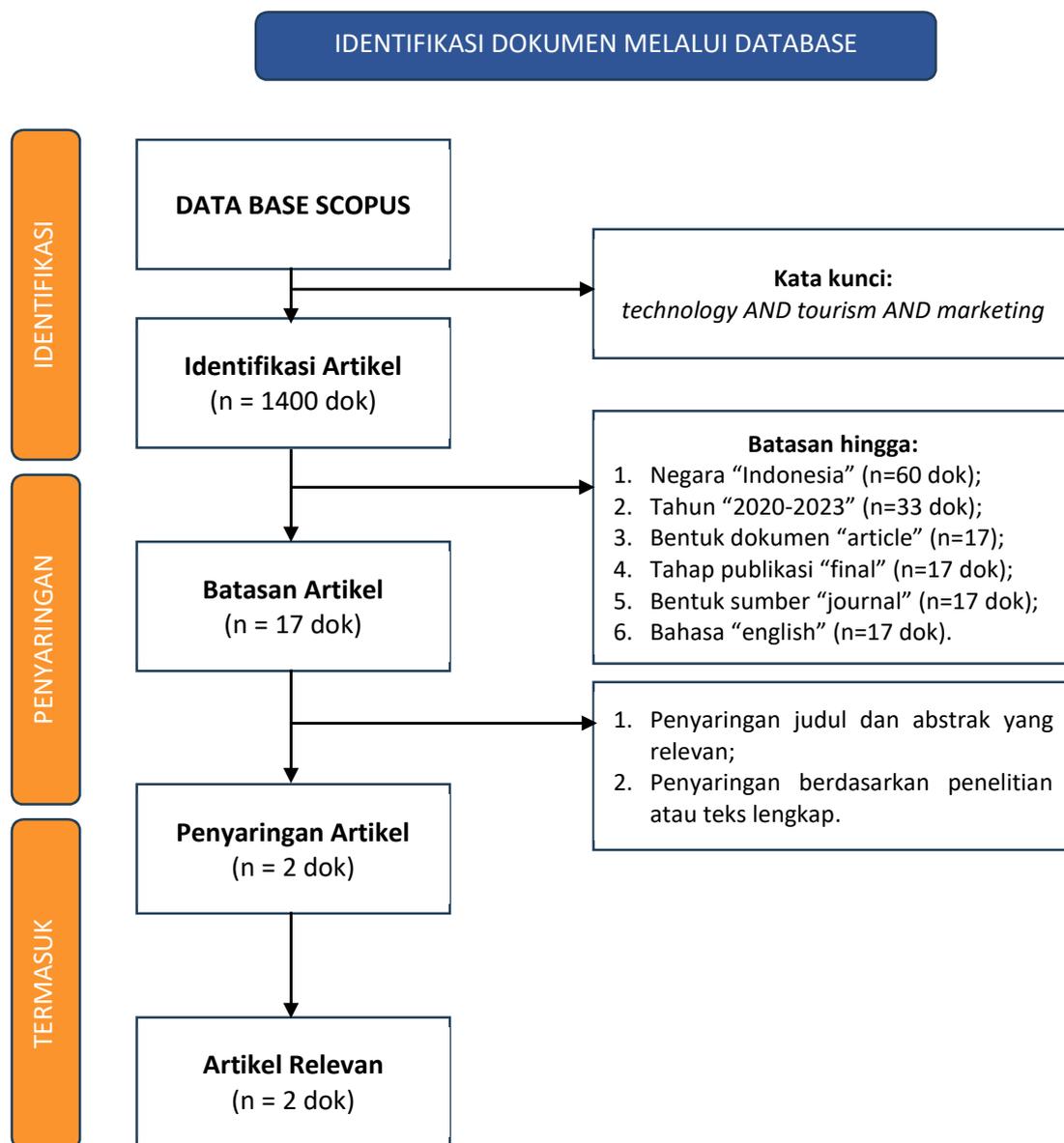
Pemasaran pariwisata adalah serangkaian aktivitas strategis yang dilakukan untuk mempromosikan dan memasarkan destinasi pariwisata kepada khalayak target. Ini melibatkan penggunaan berbagai teknik dan strategi untuk menarik perhatian wisatawan, mempengaruhi keputusan perjalanan mereka, dan mempromosikan pengalaman unik yang ditawarkan oleh suatu destinasi (Sangadi et al., 2023; Simabur et al., 2023). Pemasaran pariwisata mencakup identifikasi target pasar, pengembangan merek destinasi, promosi melalui berbagai saluran komunikasi, dan pengelolaan hubungan dengan pelanggan (King, 2002).

Pemasaran pariwisata memiliki manfaat yang signifikan bagi destinasi pariwisata dan masyarakat sekitarnya (Simpson, 2008). Pertama, pemasaran pariwisata dapat meningkatkan kunjungan dan pengeluaran wisatawan. Melalui strategi pemasaran yang efektif, destinasi pariwisata dapat menarik minat wisatawan dan mendorong mereka untuk mengunjungi dan menghabiskan waktu di destinasi tersebut. Ini berdampak positif pada perekonomian lokal dan pertumbuhan sektor pariwisata. Kedua, pemasaran pariwisata dapat meningkatkan kesadaran merek dan citra destinasi. Melalui upaya promosi yang terarah, destinasi pariwisata dapat membangun citra yang kuat dan mengkomunikasikan keunikan, keindahan, dan nilai-nilai yang ditawarkan, meningkatkan daya tarik destinasi di pasar global. Ketiga, pemasaran pariwisata dapat memajukan pembangunan komunitas lokal. Dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, masyarakat setempat dapat memanfaatkan peluang ekonomi, seperti

peluang kerja, usaha kecil dan menengah, dan pengembangan infrastruktur (Simpson, 2008).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini meneliti variabel *tourism marketing* menggunakan metode *Systematic Literature Review* (SLR) yang merupakan sebuah jenis tinjauan literatur yang memakai metode-metode sistematis untuk mengumpulkan data sekunder, melakukan kajian-kajian riset, dan mengumpulkan temuan-temuan secara kualitatif dan kuantitatif (ILO, 2021). Metode ini digunakan untuk menganalisis faktor-faktor dari pengaruh penggunaan teknologi terhadap *tourism marketing*. *Systematic Literature Review* (SLR) pada penelitian ini dilakukan sesuai dengan pedoman *Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses* atau yang dikenal dengan PRISMA (Moher et al., 2009). *Flowchart* PRISMA pada Gambar 1 berikut ini menunjukkan jalur pencarian data dan keputusan untuk hasil akhir studi, yaitu:



Sumber: Analisis Peneliti, 2023

Gambar 1
Flowchart PRISMA

Penelitian *Systematic Literature Review* (SLR) ini menggunakan literatur dari database *Scopus*. Pertama menuliskan “*technology AND tourism AND marketing*” sebagai kata kunci yang digunakan dalam pencarian artikel dan menemukan 1480 artikel. Selanjutnya dilakukan limitation guna mendapatkan artikel yang relevan dan mempermudah peneliti dalam menemukan artikel yang sesuai rumusan masalah dan hal yang menjadi tujuan penelitian. Limitasi dilakukan dengan memilih artikel yang diteliti di negara “Indonesia” karena sesuai objek penelitian ini dan “year” mulai 2020 sampai 2023 dan *document type* yaitu “*article*” dan *publication stage* yaitu “*final*” yang *Source type* “*jurnal*” berbahasa Inggris agar mudah mendapatkan artikel rujukan. Dari hasil limitasi yang dilakukan terdapat 17 artikel dari database *Scopus* yang sesuai. Langkah selanjutnya adalah melakukan *download* 17 artikel tersebut melalui laman *Scopus, ScienceDirect, Google Scholar, Taylor and Francis Online, dan Index Copernicus International*. Dari 17 artikel selanjutnya dilakukan *screening* dan seleksi artikel yang sesuai dengan tujuan penelitian. *Screening* awal yang diseleksi melalui relevansi berdasarkan judul dan abstrak terkait dengan *tourism marketing*. Selanjutnya, proses *screening* dengan membaca secara keseluruhan untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan rumusan masalah. Artikel yang dianggap tidak sesuai akan dikeluarkan, hasil *screening* menyisakan 2 artikel yang sesuai dengan rumusan masalah dan selanjutnya akan dilakukan proses analisis data. Ada dua artikel yang tidak relevan dengan penelitian ini adalah pertama, penelitian yang berjudul “*Revisit the formation of destination brand personality*” yang ditulis oleh Wang et al, 2022 dan penelitian yang berjudul “*Halal Industry: A literature Bibliometric Review on Halal Studies*” yang ditulis oleh Darmawati et al., 2023. Kedua artikel tersebut tidak membahas tentang pengaruh penggunaan teknologi terhadap pemasaran pariwisata selama COVID-19, namun membahas tentang destinasi wisata dan informasi perkembangan riset pariwisata.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan *screening* yang baik dan benar disesuaikan dengan rumusan masalah penelitian, maka ditemukan 2 artikel yang sesuai kriteria adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Analisis *screening* database

No.	Judul	X	Y	M	Z	Sumber
1	<i>Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations</i>	<i>Electronic Word of Mouth</i>	<i>Visitors' Interest</i>	-	<i>Image and Trust</i>	Aprilia & Kusumawati, 2021
2	<i>Explorative Study of Tourist Behavior in Seeking Information to Travel Planning</i>	<i>Window shopping online, health protocol implementation, smart technology tourism, dan health dan safety</i>	<i>Tourist behaviour</i>	-	-	Lemy et al, 2021

Sumber: Analisis Peneliti, 2023

Berikut adalah jawaban rumusan masalah penelitian berdasarkan *Systematic Literature Review* :

- (1) Apa saja anteseden dari pemasaran pariwisata selama pandemi?
Berdasarkan Tabel 1, analisis artikel relevan, diketahui bahwa tidak ada anteseden dari pemasaran pariwisata yang diteliti selama masa pandemic COVID-19.
- (2) Apakah ada pengaruh penggunaan teknologi terhadap pemasaran pariwisata selama pandemi?
Berdasarkan temuan dari artikel acuan, maka dinyatakan dengan jelas bahwa adanya pengaruh positif teknologi terhadap pemasaran pariwisata selama pandemi COVID-19 ini. Aprilia dan Kusumawati (2021) menemukan e-WOM berpengaruh positif terhadap *image*, *trust* dan *visitors interest*. Artinya, e-WOM adalah jenis dari teknologi yang diadopsi. Selain itu, situasi pandemi mengubah perilaku wisatawan dan dipengaruhi oleh adanya system digital (Lemy et al., 2021).
- (3) Apa saja konsekuen dari adopsi teknologi pada pemasaran pariwisata?
Pada Tabel 1 dinyatakan ada beberapa konsekuen dari adopsi teknologi pada pemasaran pariwisata yaitu *image*, *trust*, *visitors' interest* dan *tourist behaviour* (Aprilia & Kusumawati, 2021; Lemy et al, 2021). Dengan demikian maka, penggunaan teknologi tentu berdampak pada tingkat citra suatu destinasi wisata untuk menyakinkan para visitor dan mempengaruhi tingkat perilaku mereka (Rafa'al & Sangadji, 2023).

SIMPULAN DAN SARAN

Melalui penerapan teknologi digital dalam interaksi kerja, individu dapat memiliki akses yang lebih besar ke informasi, komunikasi yang lebih efisien, dan kemungkinan untuk bekerja secara fleksibel. Namun, dalam proses ini, teknologi digital juga dapat menciptakan perasaan terfragmentasi dan kesadaran diri yang lebih kompleks. Interaksi melalui teknologi digital dapat mengubah dinamika hubungan kerja tradisional, menggantikan interaksi tatap muka yang lebih langsung dengan komunikasi virtual. Alat-alat digital tidak hanya digunakan untuk memastikan tugas dilakukan sesuai keinginan, tetapi juga dapat mencakup pengumpulan data untuk mengoptimalkan proses (misalnya, meningkatkan efisiensi dan produktivitas secara keseluruhan (ILO, 2021).

Dalam konteks pemikiran Hegel, teknologi digital dapat mempengaruhi konstruksi kesadaran diri dalam hubungan kerja melalui interaksi antara individu dan teknologi (Kislev, 2020). Individu dapat mengalami kesadaran diri yang lebih kompleks karena interaksi dengan teknologi (Neschen, 2023) mempengaruhi cara mereka melihat dan memahami diri mereka sendiri dalam konteks pekerjaan. Pengalaman bekerja dengan teknologi digital dapat membentuk persepsi individu tentang peran, identitas, dan kemampuan mereka dalam lingkungan kerja. Dengan demikian maka, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan keputusan para praktisi pariwisata dan berguna bagi para peneliti bidang pariwisata. Namun, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada sumber acuan yang digunakan (hanya *Scopus*), disarankan untuk menambah database bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Aprilia, F., & Kusumawati, A. (2021). Influence of Electronic Word of Mouth on Visitor's Interest to Tourism Destinations. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 993–1003. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no2.0993>

- Buttussi, F., & Chittaro, L. (2023). Acquisition and retention of spatial knowledge through virtual reality experiences: Effects of VR setup and locomotion technique. *International Journal of Human Computer Studies*, 177(May), 103067. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2023.103067>
- Carroll, L. S. L. (2017). A comprehensive definition of technology from an ethological perspective. *Social Sciences*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/socsci6040126>
- Darmawati, D., Hardiana, D., Mainata, D., & Nuryadin, M. B. (2023). Halal Industry: A literature Bibliometric Review on Halal Studies. *Mazahib*, 22(1), 175–211.
- Dolnicar, S. (2005). Understanding barriers to leisure travel: Tourist fears as a marketing basis. *Journal of Vacation Marketing*, 11(3), 197–208. <https://doi.org/10.1177/1356766705055706>.
- Gnoth, J. (2002). Leveraging export brands through a tourism destination brand. *Journal of brand management*, 9(4), 262-280. *Journal of Brand Management*, 9(4), 262–280.
- Gulbahar, M. O., & Yildirim, F. (2015). Marketing efforts related to social media channels and mobile application usage in tourism: Case study in Istanbul. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 453–462.
- Han, D.-I. D., Weber, J., Bastiaansen, M., Mitas, O., & Lub, X. (2019). Virtual and augmented reality technologies to enhance the visitor experience in cultural tourism. *Augmented Reality and Virtual Reality: The Power of AR and VR for Business*, 113–128.
- ILO. (2021). World employment and social outlook: The role of digital labour the world of work. In *World employment and social outlook: Trends 2022*.
- King, J. (2002). Destination marketing organisations-Connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 8(2), 105–108. <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>
- Kislev, S. F. (2020). Six Hegelian theses about technology. *Techné: Research in Philosophy and Technology*.
- Lemy, D. M., Pramezwar, A., Juliana, Pramono, R., & Qurotadini, L. N. (2021). Explorative Study of Tourist Behavior in Seeking Information to Travel Planning. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 16(8), 1583–1589. <https://doi.org/10.18280/ijstdp.160819>.
- Li, Z., Wang, D., Abbas, J., Hassan, S., & Mubeen, R. (2022). Tourists' health risk threats amid COVID-19 era: role of technology innovation, Transformation, and recovery implications for sustainable tourism. *Frontiers in Psychology*, 12, 769175.
- Lu, J., Xiao, X., Xu, Z., Wang, C., Zhang, M., & Zhou, Y. (2022). The potential of virtual tourism in the recovery of tourism industry during the COVID-19 pandemic. *Current Issues in Tourism*, 25(3), 441–457. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1959526>.
- Moher, D., Liberati, A., Tetzlaff, J., Altman, D. G., & Group*, P. (2009). Preferred reporting items for systematic reviews and meta-analyses: the PRISMA statement. *Annals of Internal Medicine*, 151(4), 264–269.
- Neschen, A. (2023). How Digital Technology Shapes Self-Consciousness in Work Relationships? Reference to Hegel. *Philosophy of Management*, 0123456789. <https://doi.org/10.1007/s40926-022-00225-0>.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476.
- Rahman, M. K., Gazi, M. A. I., Bhuiyan, M. A., & Rahaman, M. A. (2021). Effect of Covid-19

- pandemic on tourist travel risk and management perceptions. *Plos One*, 16(9), e0256486.
- Rane, N. (2023). Enhancing customer loyalty through Artificial Intelligence (AI), Internet of Things (IoT), and Big Data technologies: improving customer satisfaction, engagement, relationship, and experience. *Internet of Things (IoT), and Big Data Technologies: Improving Customer Satisfaction, Engagement, Relationship, and Experience (October 13, 2023)*.
- Sadamali J.N., & Thaichon, P., Quach, S., Razzaq, A., & Behl, A. (2023). 'The persuasion effects of virtual reality (VR) and augmented reality (AR) video advertisements: A conceptual review.' *Journal of Business Research*, 160(April 2022), 113739. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113739>.
- Sangadi, S. S., Handriana, T., Sangadji, S. S., & Handriana, T. (2023). The role of pleasure to improve tourism education (Edited By Alejandra Zuccoli , Maximiliano E. Korstanje), ISBN: 978-3-031-21580-3. Book Link: <https://link.springer.com/book/10.1007/978-3-031-21580-3>. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 46–47. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2023.06.006>
- Simabur, L. A., Sangadji, S. S., Rahman, A., & Koja, N. A. A. (2023). Exploring the Research Landscape of Marketing Communication in Tourism: A Bibliometric Analysis. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 283. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6294>
- Simpson, M. C. (2008). Community benefit tourism initiatives—A conceptual oxymoron? *Tourism Management*, 29(1), 1–18.
- Toubes, D. R., Vila, N. A., & Fraiz Brea, J. A. (2021). Changes in consumption patterns and tourist promotion after the covid-19 pandemic. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1332–1352. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050075>
- Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human-machine interactive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523.
- Vives R. A., & Obrador, P. (2020). *Sineu Pinkout! Promoción turística, conflicto político y renovación festiva en la Mallorca rural*. 21, 321–335.
- Wang, J., Li, M., Li, C., Li, D., & Lin, G. (2022). Revisit the formation of destination brand personality. *Annals of Tourism Research*, 95, 103408. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103408>