

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

*Smart concept*, pertama kali digunakan dalam pembangunan perkotaan atau disebut *smart city*. Fenomena sosial yang dihasilkan dari kombinasi pengalaman pariwisata dan teknologi informasi ini disebut dengan *smart tourism* (Lee et al., 2021), yang pada dasarnya diadaptasi dari konsep *smart city* dan merupakan salah satu elemen kunci dari *smart economy*. *Smart Tourism Destination* dapat dikenali sebagai kota atau tempat yang menggunakan perangkat teknologi, inovasi, dan teknologi yang tersedia untuk menghadirkan kegembiraan dan pengalaman bagi wisatawan dan bermanfaat bagi organisasi dan destinasi (Jasrotia & Gangotia, 2018).

Berdasarkan konsentrasi geografis yang terkait dengan paten analitik (Mariana Brandao Cavalheiro, Cavalheiro, Mayer & Marques, 2021), Cina dan Korea Selatan adalah negara yang melakukan pengajuan terkait paten *smart tourism* pertama kali. Dalam pengembangan *smart tourism destination* di Asia, seperti China dan Korea Selatan, kebijakan pengembangan pariwisata berfokus pada pengembangan cerdas, dan mengambil inisiatif yang dapat mendorong terciptanya infrastruktur teknologi untuk pemasaran dan pengelolaan destinasi dan sumber daya wisata (Gretzel et al., 2015).

Penerapan istilah lain pada kata “*smart tourism*” menciptakan arti yang berbeda, serta menjelaskan maksud dan tujuan dari penelitian tergantung pada penambahan istilah lain. Salah satu contohnya, *smart tourism destination* mengalami perkembangan terkait bias geografi, variabel tambahan dalam pengembangan destinasi wisata, tren perkembangan teknologi, model dan skenario baru tentang *smart tourism* dan *smart tourism destination* guna menjadi daya saing di Asia. Dimensi-dimensi yang menjadi syarat proyek dari *smart tourism*, salah satunya yaitu teknologi informasi dan komunikasi merupakan komponen kunci dari *smart tourism destination* sebagai pengembangan pariwisata cerdas, mengubah data besar menjadi proposisi nilai, menyediakan informasi perjalanan dan layanan terkait perjalanan (seperti transportasi makanan dan minuman) kepada wisatawan melalui perangkat teknologi. Selain itu, teknologi ini berkontribusi untuk menyediakan layanan yang lebih kaya, lebih efisien,

dan efektif melalui umpan balik data dan informasi sehingga bisa menjadi data bagi *stakeholder* dan dapat menciptakan tata kelola baru dari pemerintahan guna mendukung perkembangan *smart tourism destination* agar bisa bersaing dan menciptakan sumber daya wisata guna mensejahterakan wilayah tersebut.

## 5.2 Keterbatasan dan Implikasi Penelitian

Setiap penelitian memiliki keterbatasan, sama halnya dengan penelitian ini. Berdasarkan hasil identifikasi yang dilakukan selama penelitian dilakukan dapat menjadi arahan untuk peneliti selanjutnya dalam melengkapi studi, penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu penelitian dilakukan dengan hanya berfokus pada studi 6 tahun terakhir, banyak artikel yang tidak menggunakan bahasa Inggris, serta banyaknya artikel yang relevan namun diluar *inclusion criteria* dari penelitian.

Dari kesimpulan yang ditarik dari penelitian ini memiliki implikasi dalam bidang pemasaran pariwisata dan penelitian lanjutan, sehubungan dengan hal tersebut maka implikasi dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Implikasi Penelitian bagi Literatur Pemasaran Pariwisata

Pengalaman wisatawan yang dimediasi teknologi tidak hanya dikonsumsi tetapi juga menjadi data yang dapat meningkatkan pengalaman dari informasi di situs ulasan atau media sosial seperti unggahan foto yang dapat memasarkan destinasi secara tidak langsung.

2. Implikasi Penelitian bagi Stakeholder Destinasi Pariwisata

Informasi yang didapatkan dari berbagai media yang digunakan dalam Analisis Smart Tourism Destination selama 2015-2021 di Asia menjadi informasi atau data untuk DMO yang berguna untuk meningkatkan strategi pemasaran untuk destinasi pariwisata.

## 5.3 Rekomendasi

Temuan dalam penelitian ini menghasilkan kesempatan untuk penelitian selanjutnya. Pertama, hal ini membuka kesempatan untuk mendalami *smart tourism destination* dengan membandingkan studi di wilayah Asia dan wilayah lainnya sehingga bisa menemukan gap dari masing-masing wilayah dan hasil temuan lebih terperinci. Selain itu, peneliti bisa memperluas cakupan database agar artikel yang didapatkan bisa lebih

relevan dan sesuai. Kemudian, hasil lain juga dapat membantu stakeholder atau DMO dalam merancang dan menyusun strategi untuk menerapkan hal serupa di negara atau wilayah kawasan pariwisata guna meningkatkan pengembangan destinasi.