

Implementation of The "Element of Surprise" Concept in The Development of Sustainable Tourism Attractions in Rural Community-based Tourism Destination

Setiawan Priatmoko^{1,2*}, Yitno Purwoko¹, Erna Wigati¹, Lóránt Dénes Dávid²

¹*Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata API Yogyakarta, Indonesia*

²*Széchenyi István University, Department of Tourism and Hospitality, Kautz Gyula Faculty of Business and Economics, Győr, Hungary*

eraynesance@gmail.com; yitno.purwoko@yahoo.com; ernawigati9@gmail.com; dr.david.lorant@gmail.com

Abstract: This study examines the application of the "Element of Surprise" concept as a strategic innovation in developing tourism village attractions while maintaining sustainable tourism principles. In a highly competitive tourism market, tourism villages should present not only authentic but also memorable and unique experiences for visitors. Through a qualitative descriptive approach, this research explores how unexpected events, hidden spots, and unique interactive activities can be engineered to trigger positive emotions and memorable experiences (memorable tourism experiences). The results demonstrate that integrating the element of surprise with local knowledge and environmental conservation significantly enhances visitor satisfaction. Crucially, this positive emotional response potentially promotes powerful word-of-mouth marketing without compromising the destination's unique cultural and ecological characteristics. This model provides a practical framework for tourism village managers to design creative, low-cost, high-impact attraction programs.

Keywords: Tourism Development, Tourism Village, Memorable Tourism Experience (MTE), Sustainable Tourism, Creative Attraction.

Abstract: Penelitian ini mengkaji penerapan konsep "*Element of Surprise*" (unsur kejutan) sebagai bentuk inovasi strategis dalam pengembangan atraksi di desa wisata dengan tetap mempertahankan prinsip pariwisata berkelanjutan. Di tengah persaingan pasar pariwisata yang ketat, desa wisata dituntut untuk tidak hanya menyajikan keaslian (*authenticity*), melainkan juga pengalaman yang berkesan dan unik bagi wisatawan. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana rekayasa aktivitas interaktif dan penataan lanskap tersembunyi yang tidak terduga dapat memicu emosi positif dan pengalaman mendalam (*memorable tourism experiences*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa unsur kejutan yang diintegrasikan dengan kearifan lokal secara signifikan berpotensi meningkatkan kepuasan wisatawan dan mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) secara organik. Model ini memberikan kerangka kerja praktis bagi pengelola desa wisata untuk merancang program atraksi yang kreatif, berbiaya rendah, namun berdampak besar.

Keywords: Pengembangan Pariwisata, Pariwisata Berbasis Masyarakat, Pengalaman Berkunjung, Pariwisata Berkelanjutan, Atraksi Kreatif.

1 PENDAHULUAN

Sektor pariwisata Indonesia saat ini tengah mengalami pergeseran paradigma. Saat ini wisatawan tidak lagi hanya mencari destinasi yang indah secara visual, melainkan beralih pada pencarian pengalaman

yang mendalam, bermakna, dan unik (*experiential tourism*) (Lohjiwa et al., 2021; Rahmawati et al., 2025). Desa wisata hadir sebagai lini terdepan dalam memenuhi kebutuhan pasar minat khusus ini melalui keaslian budaya, keindahan alam, dan keunikan aktifitas lokal (Priatmoko, 2018; Priatmoko & David, 2020). Namun, pertumbuhan jumlah desa wisata yang masif memicu tantangan baru berupa komodifikasi dan homogenitas produk wisata (Indonesia Ministry

of Tourism, n.d.; Putra, 2018). Saat banyak desa wisata yang menawarkan paket aktivitas yang serupa, seperti *live-in*, *trekking*, kelas memasak tradisional, atau pertunjukan seni lokal.

Untuk memenangkan persaingan dan menciptakan dampak psikologis yang mendalam bagi wisatawan, diperlukan sebuah sentuhan manajemen atraksi yang inovatif. Salah satu pendekatan teoritis dan praktis yang dapat diterapkan adalah konsep "*Element of Surprise*" (unsur kejutan). Unsur kejutan dalam psikologi konsumen pariwisata diakui sebagai stimulan kuat yang mampu mengubah persepsi biasa menjadi luar biasa (Azevedo, 2010; Vada et al., 2019). Ketika wisatawan dihadapkan pada sesuatu yang melebihi ekspektasi mereka atau sesuatu yang tidak terduga, otak akan melepaskan dopamin yang memperkuat memori jangka panjang mengenai momen tersebut (*Memorable Tourism Experience*).

Penerapan unsur kejutan dalam konteks desa wisata tidak harus berupa teknologi mutakhir atau investasi infrastruktur yang mahal. Sebaliknya, kejutan dapat direkayasa melalui narasi (*storytelling*) yang kuat (Rahmawati et al., 2025). pemanfaatan tata ruang lanskap yang seolah menyembunyikan keindahan alam (*hidden gem effect*) dan penyajian keramahan lokal (*hospitality*) yang dipersonalisasi secara tidak terduga juga bisa efek kejutan. Kendati demikian, rekayasa kejutan ini harus tetap berjalan selaras dengan prinsip pariwisata berkelanjutan dan tidak merusak tatanan sosial-budaya asli masyarakat lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan bagaimana formulasi dan implementasi konsep *Element of Surprise* dapat diterapkan dalam perancangan paket wisata dan pengelolaan atraksi di desa wisata secara berkelanjutan. Melalui kajian ini, diharapkan pengelola destinasi, khususnya jejaring akademisi dan praktisi dapat mengadopsi model manajemen atraksi kreatif ini untuk meningkatkan nilai ekonomi desa tanpa mengorbankan kelestarian ekologis.

2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desa Wisata dan Diferensiasi Atraksi

Desa wisata merupakan integrasi antara atraksi, akomodasi, dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi setempat (Giampiccoli, 2025; Nuryanti, 1993). Seperti diketahui bersama, desa-desa biasanya memiliki kekhasan pada lini produk

yang mereka kelola (Winarno, 2018). Keberlanjutan desa wisata juga ditentukan oleh kemampuan pengelola dalam mengemas keunikan lokal menjadi atraksi yang menarik agar destinasi tetap kompetitif, menguatkan destinasi, dan terhindar dari kejenuhan pasar (Fathurrahman et al., 2025). Diferensiasi produk menjadi kunci utama agar desa wisata terhindar dari kejenuhan pasar (*Destination Declining Life Cycle*).

2.2 Element of Surprise dalam Pariwisata

Kejutan adalah peristiwa, fakta, atau perasaan yang tidak terduga. Istilah ini menggambarkan keadaan emosional singkat berupa kekaguman mendadak yang terjadi atas sesuatu yang tidak terantisipasi (dictionary.cambridge.org). Dalam industri jasa dan pariwisata, rekayasa kejutan merupakan bagian dari strategi pemasaran yang positif. Pemasaran yang membangun unsur kejutan adalah strategi yang disengaja yang melibatkan pengenalan elemen yang tidak terduga dan/atau tidak pasti (misalnya, kupon tak terduga, kotak misteri) ke dalam pengalaman belanja pelanggan untuk membangkitkan emosi positif yang kuat (Guo et al., 2025). Sebagaimana ditunjukkan oleh kesediaan untuk merekomendasikan dan melakukan pembelian berulang, kepuasan pengunjung adalah konsep yang sah dan terukur yang berkorelasi kuat dengan loyalitas pelanggan. Namun, statistik jelas menunjukkan bahwa penambahan unsur kejutan menawarkan hubungan yang lebih kuat dengan loyalitas (Crotts & Magnini, 2011).

2.3 Memorable Tourism Experience (MTE)

Pengalaman wisata yang mengesankan/ *Memorable Tourism Experience* (MTE) merupakan pengalaman wisata yang meninggalkan kesan mendalam dan bertahan lama dalam ingatan wisatawan. MTE dibentuk oleh beberapa dimensi utama, seperti hedonisme, penyegaran, budaya lokal, kebermaknaan, pengetahuan, keterlibatan, dan kebaruan (Kim et al., 2012). MTE memengaruhi loyalitas destinasi secara langsung dan tidak langsung melalui kepuasan, sedangkan citra destinasi memengaruhi loyalitas pengunjung secara langsung dan tidak langsung (Stavrianea & Kamenidou, 2021). Pada destinasi wisata berbasis masyarakat, unsur *surprise* dapat memperkuat dimensi kebaruan dan stimulasi emosional dan loyalitas sehingga pengalaman wisata menjadi lebih berkesan.

3 METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode eksploratif. Data dikumpulkan melalui diskusi grup terfokus/ *Focus Group Discussion* (FGD) yang dilakukan bersama pengelola desa wisata dan mahasiswa pada mata kuliah bertopik kepariwisataan. Data yang diperoleh adalah respon dari peserta FGD atas materi presentasi taktis perancangan atraksi kreatif, ilustrasi, serta observasi lapangan pada pola perilaku peserta saat menerima stimulasi tak terduga di destinasi. Tahapan analisis data meliputi:

3.1 Reduksi Data

Mengidentifikasi variabel-variabel kunci dari materi *element of surprise* (seperti efek visual, *timing*, narasi, dan keterlibatan emosi).

3.2 Kategorisasi

Mengelompokkan jenis-jenis kejutan yang relevan untuk diaplikasikan di lingkungan pedesaan (alam, budaya, aktifitas, dan *hospitality*).

3.3 Penyusunan Draft Model

Merancang matriks implementasi operasional bagi pengelola desa wisata.

4 HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa struktur operasional untuk menciptakan *Element of Surprise* di desa wisata dapat dibagi ke dalam empat pilar utama:

4.1 Rekayasa Alur Visual dan Tata Ruang Destinasi (*The Spatial Surprise*)

Seringkali desa wisata langsung memamerkan seluruh potensinya di gerbang masuk. Hal ini menurunkan rasa penasaran wisatawan. Pengelola dapat menerapkan teknik penyuntingan ruang atau pembatasan pandangan visual. Sebagai contoh, jalur trekking sengaja dirancang melewati lorong bambu yang rimbun dan sedikit gelap, sehingga ketika wisatawan keluar dari lorong tersebut, mereka langsung dihadapkan pada pemandangan hamparan sawah hijau berundak yang luas secara mendadak

(*reveal effect*). Kejutan spasial seperti ini memicu reaksi spontan wisatawan untuk mendokumentasikan momen tersebut. Untuk destinasi wisata yang sebelumnya telah membuat tema khas, misalnya desa anggrek, maka direkomendasikan menguatkan visual sesuai tema tersebut sebagai bagian dari *element of surprise* (Paiva et al., 2020; Priatmoko et al., 2021). Namun demikian, penerapan konsep *Element of Surprise* pada penataan tata ruang desa wisata harus dilakukan secara cermat agar tidak merusak esensi lingkungan sekitar. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa wisatawan cenderung lebih menyukai spot foto yang harmonis dengan latar belakang alamnya, baik dari segi material, warna, tekstur, dan skala tanpa menciptakan kontras yang berlebihan dengan sekitarnya (Moedia & Pramitasari, 2025). Oleh karena itu, rekayasa efek visual yang mengejutkan—seperti penyingkapan keindahan alam secara mendadak (*reveal effect*) setelah melewati sebuah lorong atau jalur tertutup—sebaiknya memanfaatkan lokalitas. Pemanfaatan vegetasi lokal, bunga, kayu, bambu, maupun batuan alami setempat menjadi sebuah kekuatan. Dengan menyatukan elemen buatan secara mulus ke dalam bentang alam asli, kejutan yang dihadirkan tidak akan terasa dipaksakan, melainkan justru memperkuat keaslian (*authenticity*) destinasi sekaligus menciptakan estetika visual yang organik dan disukai oleh wisatawan modern. Pemanfaatan potensi lokal tersebut termasuk pembuatan booth foto/ foto dek untuk keperluan swafoto yang tidak bertentangan dengan kondisi alam sekitar.

4.2 Personalisasi Pelayanan dan Keramahan Lokal (*The Hospitality Surprise*)

Unsur kejutan terbaik bersumber dari interaksi antarmanusia. Dalam hal ini terdapat kontak sosial antara wisatawan dan masyarakat lokal yang membuka ruang pertukaran budaya, informasi, dan pengalaman yang tidak selalu dapat diprediksi (Reisinger & Turner, 2002). Pengelola homestay atau pemandu lokal dapat mengumpulkan informasi minor mengenai wisatawan secara kasual (misal: hobi, tanggal lahir, atau makanan favorit). Menyajikan atmosfer tradisional di dalam kamar homestay secara tiba-tiba tanpa pemberitahuan sebelumnya akan menciptakan kedekatan emosional yang intens. Penyajian makanan dan welcome drink bernuansa lokal juga dapat memberikan kesan yang mendalam bagi pengunjung.

Pengalaman sensorik dan psikologis ini diperkuat dengan penyajian makanan serta *welcome drink*

bernuansa lokal yang segar saat kedatangan, yang tidak sekadar berfungsi sebagai pelepas dahaga melainkan sebagai simbol penghormatan adat. Sentuhan pelayanan yang dipersonalisasi ini mentransformasikan layanan standar industri jasa menjadi sebuah memori kolektif yang intim. Melalui kombinasi kejutan kecil yang menyentuh ranah personal dan kuliner autentik tersebut, desa wisata dapat memberikan kesan yang mengejutkan sekaligus mendalam untuk menumbuhkan loyalitas kunjungan yang kuat bagi pengunjung.

4.3 *Storytelling Tradisi yang Memutarbalikkan Tebakan (The Narrative Twist)*

Storytelling dalam pariwisata tidak seharusnya hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi faktual, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun keterlibatan emosional wisatawan. Narasi yang disusun secara menarik dapat memperkuat pengalaman pengunjung melalui alur cerita yang memiliki hook, pengembangan konflik, dan klimaks yang mampu mempertahankan perhatian audiens (Mardiansyah et al., 2026). *Storytelling* dalam pariwisata juga menunjukkan bahwa narasi dapat meningkatkan keterlibatan emosional, imajinasi, dan daya ingat wisatawan terhadap pengalaman yang mereka alami (Astutik et al., 2025).

Penerapan teknik *the narrative twist* dapat dilakukan dengan mengemas mitos lokal, legenda, atau sejarah tempat melalui penyajian yang tidak langsung dapat ditebak wisatawan. Misalnya, kisah yang awalnya tampak sederhana dapat diarahkan menuju pengungkapan makna budaya yang tidak terduga pada bagian akhir, sehingga memunculkan rasa kagum dan kejutan positif. *Storytelling* dalam bisnis pariwisata perlu dikembangkan secara lebih mendalam dan eksperimental, dengan struktur naratif yang mampu mengubah pengalaman wisata menjadi sebuah perjalanan imersif layaknya memasuki dunia imajinasi (Edison & Kartika, 2024).

4.4 *Kejutan Sensorik Aktivitas on the Spot (The Sensory Surprise)*

Desa wisata memiliki potensi besar untuk menciptakan kejutan sensorik melalui rangsangan yang muncul secara spontan dari lingkungan alamnya. Pengalaman wisata tidak hanya dibentuk oleh aspek visual. Aspek stimulasi inderawi lain seperti suara, aroma, sentuhan, dan bahkan rasa, yang secara bersama-sama membentuk pengalaman multisensorik yang lebih utuh (Satwiko, 2025).

Dalam hal ini, aroma bunga khas, suara burung liar, aliran sungai, tekstur vegetasi, atau suasana pedesaan yang tenang dapat menjadi elemen pengalaman on the spot yang memunculkan rasa heran dan kesan mendalam bagi pengunjung.

Kajian tentang *senses-based model for experiential tourism* menunjukkan bahwa destinasi wisata yang berhasil adalah destinasi yang secara sistematis mampu menstimulasi seluruh indera wisatawan melalui urutan pengalaman yang logis dan terencana (Meacci & Liberatore, 2018). Ini artinya menegaskan bahwa kejutan sensorik bukanlah efek samping yang kebetulan, melainkan dapat dirancang sebagai bagian dari strategi pengelolaan destinasi di desa wisata. Pada desa wisata, unsur alam yang sudah tersedia tidak perlu sepenuhnya diubah, tetapi dapat dimodifikasi secara cermat agar lebih menonjol dan mudah dirasakan wisatawan. Misalnya, jalur kunjungan dapat diarahkan ke area dengan vegetasi aromatik, titik pengamatan burung, atau tepian sungai yang menghadirkan suara alam yang khas. Pengalaman sensorik wisatawan juga menunjukkan bahwa elemen suara alam, aroma lingkungan, dan interaksi dengan ruang fisik mampu memperkuat ikatan emosional wisatawan terhadap destinasi (Meytasari & Ikaputra, 2025). Oleh karena itu, *the sensory surprise* dapat dipahami sebagai strategi untuk mengubah potensi alam desa menjadi pengalaman inderawi yang unik, spontan, dan berkesan.

Table 1: Matriks Strategi Element of Surprise

Spasial	Efek penyingkapan tirai alam & rekayasa <i>hidden gem</i>
Hospitality	Layanan personal tanpa biaya tambahan
Narasi	Penceritaan dengan <i>plot twist</i> kearifan lokal
Sensorik	Kejutan aneka kondisi alam di desa

Sumber: Penulis, 2026

Namun demikian, berbagai temuan dan strategi di atas tidak serta merta mudah diaplikasikan di lapangan. Tantangan terbesar dalam menerapkan konsep ini di desa wisata adalah menjaga konsistensi tingkat kejutan agar tidak berubah menjadi sebuah kepalsuan yang dipaksakan (*staged authenticity*). Ketika sebuah kejutan dilakukan berulang-ulang tanpa ketulusan, nilainya akan luntur menjadi sekadar rutinitas komersial. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas Sumber Daya Manusia (SDM) desa melalui pelatihan industri kreatif dan penguatan rasa memiliki terhadap budaya sendiri mutlak diperlukan.

5 KESIMPULAN

Penerapan konsep *Element of Surprise* (unsur kejutan) terbukti menjadi strategi inovasi bauran atraksi yang efektif dan efisien untuk diimplementasikan pada manajemen desa wisata. Konsep ini tidak bertumpu pada pembangunan fisik yang destruktif terhadap lingkungan, melainkan memaksimalkan potensi alam, budaya, dan ketulusan pelayanan masyarakat lokal melalui kemasan yang kreatif dan tidak terduga. Integrasi unsur kejutan yang proporsional mampu memicu terbentuknya *Memorable Tourism Experience* (MTE) pada diri wisatawan, yang pada gilirannya akan meningkatkan keunggulan kompetitif destinasi secara berkelanjutan di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- Asutik, R. Y. W., Putri, T. J., Athoillah, M., Priyono, M. S. F., Hidayatullah, A. D., Permata, A. A. C., & Wijaya, W. (2025). Peran Film Dilan 1990 dalam Membangun Imajinasi Wisata Kota Bandung Melalui Interaksi Tokoh Utama. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 2(2), 131–139.
- Azevedo, A. (2010). Designing Unique and Memorable Experiences: Co-creation and the “surprise” Factor. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 3, 42–54. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167928853>
- Crotts, J. C., & Magnini, V. P. (2011). Is Surprise Essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719–722.
- Edison, E., & Kartika, T. (2024). Pengembangan storynomic tourism dalam upaya meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan di Desa Wisata Ciburial. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 29(2), 212–220.
- Fathurrahman, Aprilani, T. L., Aminy, M. H., Fitri, S. E., & Azim, P. (2025). Atraksi Batamoe Sebagai Daya Ungkit Pertumbuhan Desa Wisata Bilibante Inovasi Atraksi Pariwisata. 9(1), 29–43. <https://doi.org/10.21787/mp.9.1.2025.29-43>
- Giampiccoli, A. (2025). *Community-based Tourism: Some Fundamentals and The Way Forward*. Maria Curie-Skłodowska University Press.
- Guo, W. E., Dong, B., & Palmatier, R. W. (2025). Understanding surprise: Toward a theory of surprise marketing. *Journal of Retailing*, 101(1), 7–24. <https://doi.org/10.1016/J.JRETAI.2024.11.001>
- Indonesia Ministry of Tourism. (n.d.). Press Release: Minister of Tourism and Creative Economy Officially Launches Indonesian Tourism Village Award (ADWI) 2024 Siaran Pers: Menparekraf Resmi Luncurkan Anugerah Desa Wisata Indonesia (ADWI) 2024. Indonesian Ministry of Tourism and Creative Economy. Retrieved September 9, 2024, from <https://www.kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/siaran-pers-menparekraf-resmi-luncurkan-anugerah-desa-wisata-indonesia-adwi-2024>
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12–25. <https://doi.org/10.1177/0047287510385467>
- Lohjiwa, V., Annisa Rustanda, A., Taufik, A., Gyshovadhira, R., Hanifa Irlana, S., & Supriyadi, M. A. (2021). Experiential Tourism: Dari Bangungan Bersejarah Hingga Aktivitas Wisata di Kawasan Pecinan Lasem. *BARISTA: Jurnal Kajian Bahasa Dan Pariwisata*, 8(1), 20–35. <https://doi.org/10.34013/barista.v8i1.328>
- Mardiansyah, I., Maulana, R., Soraya, N. N., & Andini, D. T. (2026). *Digital Storytelling untuk Promosi dan Edukasi Pariwisata Berbasis Komunitas*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Meacci, L., & Liberatore, G. (2018). A senses-based model for experiential tourism. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 7–14. <https://doi.org/http://orcid.org/0000-0001-9341-8593>
- Meytasari, C., & Ikaputra. (2025). Exploring Sensory Perception and Space Quality in Shaping Rural Cultural Landscape Tourism Experience. *Jurnal Arsitektur ARCADE*, 9(2), 117–125. <https://doi.org/https://doi.org/10.31848/arcade.v9i2.4048>
- Moedia, N. I., & Pramitasari, D. (2025). Preferensi Pengunjung Terhadap Karakteristik Arsitektur Spot Foto Buatan pada Destinasi Hutan Pinus Mangunan. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 22(1), 96–112. <https://doi.org/https://doi.org/10.23917/sinektika.vi.4698>
- Nuryanti, W. (1993). Concept, Perspective and Challenges, makalah bagian dari Laporan *Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya* (pp. 2–3). Gadjah Mada University Press.
- Paiva, P. D. de O., Sousa, R. de B., & Carcaud, N. (2020). Flowers and gardens on the context and tourism potential. *Ornamental Horticulture*, 26(1), 121–133. <https://doi.org/10.1590/2447-536x.v26i1.2144>
- Priatmoko, S. (2018). Working Rural Eco Tourism Planning in Yogyakarta Using MSP+DM Analysis. *E-Journal of Tourism*, (March), 22. <https://doi.org/10.24922/eot.v5i1.38457>
- Priatmoko, S., & David, L. (2020). Online Appearances of Rural Tourism Destinations Amid Pandemic Comparative Case Studies: Hollókő (Hungary) and Tinalah (Indonesia). *Conference Proceedings of the “Challenges and Changes under the Shadow of COVID-19” 7th VUA YOUTH Scientific Session*, (November).
- Priatmoko, S., Panghastuti, T., & Murti, A. (2021). The power of flowers: Hungarian tourism through Indonesian lens. *IOP Conference Series: Earth and*

- Environmental Science*, 704(1).
<https://doi.org/10.1088/1755-1315/704/1/012013>
- Putra, D. A. (2018). Data BPS: Indonesia Miliki 1.734 Desa Wisata. Merdeka.Com.
<https://www.merdeka.com/uang/data-bps-indonesia-miliki-1734-desa-wisata.html#>
- Rahmawati, D., Retnasary, M., & Fhaturahim, I. (2025). Pengalaman Wisatawan Dalam Storytelling Wisata Horor Bandros Braga Mystery. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 8(2), 221–231.
- Reisinger, Y., & Turner, L. W. (2002). Cultural Differences between Asian Tourist Markets and Australian Hosts, Part 1. *Journal of Travel Research*, 40(3), 295–315.
<https://doi.org/10.1177/004728750204000308>
- Satwiko, P. (2025). *Arsitektur imersif: Melibatkan pancaindra dalam desain*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Stavrianea, A., & Kamenidou, I. (Eirini). (2021). Memorable tourism experiences, destination image, satisfaction, and loyalty: an empirical study of Santorini Island. *EuroMed Journal of Business*, 17(1), 1–20.
<https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2020-0106>
- Vada, S., Prentice, C., & Hsiao, A. (2019). The influence of tourism experience and well-being on place attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 322–330. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.12.007>
- Winarno, S. B. (2018). Budaya Komunalistik Hak Kekayaan Intelektual Terhadap Hak Indikasi Geografis Salak Pondoh Di Kabupaten Sleman. *Journal Of Tourism and Economic*, 1(1), 1–9.