

Strategi Spanyol dalam Meningkatkan Jumlah
Wisatawan Mancanegara Pasca-Pandemi COVID-19

Mutiara Balquis Pamuji, Bagus Sigit Sunarko, Supriyadi

Jurusan Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas
Jember (UNEJ)

bssigit.fisip@unej.ac.id

Abstract

Spain is one of the countries that rely on tourism as state revenue. Since the COVID-19 pandemic, Spain's income in the tourism sector has decreased quite dramatically compared to the years before the COVID-19 pandemic. The purpose of this study is to examine the Spanish strategy in increasing the arrival of foreign tourists to Spain using the concept of Public-Private Partnership and Tourism Marketing. The Public-Private Partnership is used to explain the cooperation between the government and non-governmental organizations in Spain's strategy to increase foreign tourists. Meanwhile, Tourism Marketing is used to describe the forms of promotional activities carried out by Spain to increase foreign tourists. Findings show that Spain's success in increasing foreign tourist arrivals is by establishing a harmonious cooperative relationship between the government and non-government institutions. In addition, the government's success in convincing foreign tourists that all tourist destinations in Spain are completely safe is a key factor in increasing foreign tourist visits to Spain after the COVID-19 pandemic.

Keywords: *tourism, international tourist, public-private partnership, tourism marketing*

1. Pendahuluan

Spanyol merupakan negara yang terkenal akan wisatanya. Menurut laporan dari *Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)* tahun 2020 pariwisata menjadi salah satu pilar ekonomi Spanyol dan pendorong utama pembangunan ekonomi dan sosial. Selain itu, *World Travel and Tourism Council (WTTC)* pada tahun 2017 juga melaporkan bahwa pariwisata berkontribusi (baik secara langsung maupun tidak langsung) lebih dari 14% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Spanyol, menyediakan 2,6 juta pekerjaan secara langsung dan melalui industri terkait, yang mewakili 14% dari total tenaga kerja. Angka-angka ini menempatkan pariwisata sebagai sektor terpenting kedua di Spanyol ekonomi setelah sektor industri retail.

Namun semenjak terjadinya pandemi COVID-19, dunia pariwisata Spanyol mengalami pukulan berat. Seperti negara-negara lain, Spanyol menjadi salah satu negara yang sektor pariwisatanya terdampak oleh pandemi COVID-19. Kasus COVID-19 pertama kali muncul di Spanyol pada tahun 2020 tepatnya pada 31 Januari, dan telah dikonfirmasi oleh *El Centro Nacional de Microbiología* atau *The*

National Centre for Microbiology (CNM) sebagai kasus pertama COVID-19 di Spanyol.

Tidak dapat dihindarkan meluasnya COVID-19 ini membawa dampak yang begitu besar terutama dalam pariwisata Spanyol. Hal ini berawal dari kebijakan *lockdown* yang mulai diberlakukan oleh Pemerintah Spanyol yang mewajibkan masyarakat untuk tetap berada di rumah dan dilarang untuk melakukan aktivitas di ruang publik. Selain itu, banyak tempat-tempat hiburan, pusat perbelanjaan, dan destinasi wisata yang ditutup akibat dari adanya kebijakan *lockdown* untuk pencegahan meningkatnya angka kasus COVID-19 di Spanyol.

Meskipun pariwisata Spanyol menjadi sangat terpuruk pada tahun 2021 hingga tahun 2022 dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, namun tahun 2022 dapat dikatakan menjadi titik balik karena mulai adanya peningkatan yang signifikan pada pariwisata Spanyol. Pemerintah Spanyol secara resmi menyatakan bahwa sejumlah 30,2 juta wisatawan mancanegara tercatat berkunjung ke negara itu dalam enam bulan pertama tahun 2022 dan telah memulihkan sekitar 80 persen dari tingkat pra-pandemi. Dalam dua bulan pertama, jumlah wisatawan yang berkunjung ke Spanyol meningkat 680,6% dan melampaui 5,6 juta. Sementara pada periode yang sama pada tahun 2021, hanya sekitar 722.947 wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Spanyol.

Pemerintah Spanyol juga menyebutkan bahwa negaranya menjadi salah satu tujuan global dan merupakan negara yang relatif paling cepat pulih dalam hal kedatangan wisatawan internasional. Data reservasi angkutan udara *Forward Keys* terbaru untuk kedatangan internasional ke Spanyol pada Paskah atau masa berlibur bagi umat Kristen, menunjukkan prospek yang cukup cerah. Kedatangan para pelancong yang menggunakan jalur pesawat terbang dari luar negeri ke Spanyol diperkirakan hanya 13% di bawah nilai pada masa Paskah 2019, sementara perjalanan udara domestik setara dengan nilai pra-pandemi, hanya 1% di bawah tahun 2019.

Public-Private Partnership

Kerja sama pada dasarnya dapat berwujud dalam berbagai bentuk dan dapat dimanfaatkan guna menangani berbagai isu seperti pembangunan ekonomi, pekerjaan, lingkungan dan lain-lain tergantung pada konteksnya. Giguère & Considine (2008) mengatakan bahwa kerja sama biasanya menggabungkan perwakilan dari sektor publik, swasta dan masyarakat sipil, dan seringkali mengandalkan partisipasi sukarela serta kesepakatan bersama. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan bersama lazimnya dibutuhkan kerja sama yang selaras antar aktor dalam pelaksanaannya. Satu hal yang seringkali terjadi adalah bahwa dalam proses pencapaian tujuan, aktor yang terlibat tidak hanya satu saja.

Kerja sama dilakukan dalam banyak bentuk, salah satunya adalah *Public-Private Partnership*. Wang (2018) menjelaskan bahwa *Public-Private Partnership* telah banyak digunakan di bidang infrastruktur dan pelayanan publik, seperti transportasi, air dan limbah, energi, perlindungan lingkungan, kesehatan masyarakat, dan lain-lain. Sehingga *Public-Private Partnership* banyak digunakan terutama oleh pemerintah dalam pelaksanaan kebijakan publiknya.

Public-Private Partnership memiliki beberapa pengertian. Allan (1999) menjelaskan bahwa definisi dari *Public-Private Partnership* banyak dijelaskan sebagai berikut ini:

- Kerja sama antara sektor publik dan swasta yang dibangun di atas keahlian masing-masing mitra untuk memenuhi kebutuhan publik yang ditentukan dengan jelas melalui alokasi sumber daya, risiko, dan imbalan yang tepat.
- Suatu kegiatan yang terjadi di antara dua atau lebih entitas yang memungkinkan mereka untuk bekerja secara kooperatif menuju tujuan bersama atau kompatibel dan dimana ada beberapa tingkat wewenang dan tanggung jawab bersama, investasi sumber daya bersama, pengambilan risiko bersama, dan keuntungan bersama.

Dalam praktik pengembangan dunia pariwisata, skema kerja sama ini memiliki banyak bentuk yang berbeda. Ansell & Gash (2008) menjelaskan bahwa implementasi *Public-Private Partnership* bisa berlangsung dalam proses partisipasi perencanaan pariwisata dan pembuatan kebijakan, pertemuan informal antara politisi dan industri, melalui debat dan diskusi meja bundar, ataupun menyebarkan informasi di media oleh komite penasehat dan badan koordinasi. Sejak tahun 1980-an, *Public-Private Partnership* telah mendapatkan popularitas yang cukup tinggi sebagai instrumen untuk perencanaan pariwisata, serta manajemen dan pemasaran pariwisata (Bramwell, 2005).

Public-Private Partnership mencakup berbagai hal, termasuk dalam pengembangan pariwisata. UN World Tourism Organization (UNWTO) dalam publikasinya menyebutkan *Public-Private Partnership* dapat menyatukan pemangku kepentingan dengan tujuan dan keterampilan yang berbeda, sumber daya dalam kemitraan sukarela formal atau informal untuk meningkatkan daya tarik destinasi regional, produktivitasnya, efisiensi pasar, dan manajemen pariwisata secara keseluruhan. Oleh karena itu, *Public-Private Partnership* merupakan elemen penting dalam pembentukan inisiatif berbasis pariwisata dan guna meningkatkan daya saing pasar destinasi.

Marketing Tourism

Marketing atau pemasaran secara luas diakui sebagai prasyarat penting untuk mengkomunikasikan penawaran produk atau layanan bisnis atau pemasok ke pasar (Laws, 2011). Seperti yang dijelaskan oleh Kotler & Armstrong (1991) *marketing* adalah suatu proses dimana individu atau kelompok memperoleh jenis produk atau barang yang mereka hargai. Barang-barang ini diciptakan dan dipertukarkan melalui suatu proses, yang memerlukan pemahaman rinci tentang konsumen serta keinginan mereka sehingga produk atau jasa tersebut dapat disampaikan secara efektif dan efisien kepada klien atau pembeli.

Secara khusus, pihak yang menjadi penyedia jasa atau produk biasanya terlebih dahulu akan melakukan riset pasar, pasar apa yang ingin mereka layani dan atribut layanan yang ingin mereka tawarkan, menetapkan harga yang akan dikenakan dan menyesuaikan layanan untuk memenuhi kebutuhan klien semaksimal mungkin. Kemudian para penyedia ini harus mengembangkan program komunikasi untuk memberi tahu mereka tentang layanan tersebut seperti contoh membuat brosur, iklan, atau metode komunikasi lainnya, seperti internet (Laws, 2011).

Dalam *marketing tourism*, pelayanan juga menjadi faktor yang penting. Seperti yang dijelaskan oleh Calantone dan Mazanec (1991) bahwa ketersediaan kualitas layanan yang tinggi, merupakan elemen penting dari puncak kinerja yang baik. Grönroos (1982) memberikan perbedaan yang paling berguna antara komponen evaluasi kualitas. Ia berpendapat bahwa hal itu terdiri dari kualitas teknis yakni apa

yang diamati pelanggan dalam pengiriman layanan dan kualitas fungsional tentang bagaimana layanan disajikan.

Sebuah publikasi milik *International Labour Organization (ILO)* menyebutkan bahwa memberi *brand* pada suatu destinasi pariwisata berarti mengembangkan identitas yang jelas atau *brand* berdasarkan kenyataan, sekaligus mencerminkan kekuatan inti dan *branding* dari destinasi tersebut. Tujuan dari sebuah *branding* adalah untuk membangun identitas yang khas dan mudah diingat di pasar yang mewakili sumber nilai bagi konsumen. Dalam lingkungan pariwisata global yang sangat kompetitif dan dinamis, *branding* yang kuat akan membantu sebuah destinasi menonjol dari pasar yang ramai. Karena itu, dipandang perlu untuk dapat menciptakan identitas unik guna membedakan diri dari para pesaing.

Dalam memasarkan pariwisata, tentu saja juga tidak lepas dari adanya peran dari Pemerintah. Semakin besar kepentingan pemerintah terhadap pariwisata, semakin besar pula keterlibatan pemerintah tersebut. Seperti yang dijelaskan oleh Gilbert (1990), Pemerintah berkewajiban membuat kebijakan, perencanaan dan pengembangan, organisasi pergerakan wisatawan, dan promosi pariwisata di dalam dan luar negeri. Lebih lanjut dijelaskan pula bahwa pemerintah di negara-negara tertentu melalui departemen terkait biasanya turut mengontrol pemasaran produk pariwisata seperti hotel, sistem transportasi dan tur.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian quasi-kualitatif. Moleong (2007) menjelaskan bahwa penelitian jenis ini adalah penelitian dengan tujuan untuk memahami fenomena mengenai apa yang dialami subjek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa, pada konteks khusus yang dialami serta dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Karena menggunakan metode quasi kualitatif, maka dalam penelitian yang dilakukan untuk dasar penulisan jurnal ini masih menggunakan teori sebagai panduan pelaksanaan riset. Adapun terkait dengan pengumpulan data, cara yang dipilih adalah melalui *library research* atau studi kepustakaan dalam rangka mendapatkan sumber data dari buku cetak maupun elektronik, jurnal, dan juga data relevan lainnya secara *online*. Penelitian ini menggunakan prosedur analisis deskriptif kualitatif dan dilakukan secara deduktif.

3. Hasil dan Pembahasan

Strategi yang dilakukan Spanyol untuk meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara pasca terdampak pandemi COVID-19, dilakukan dengan promosi dan menjalin kerja sama antara pemerintah dengan pihak-pihak swasta. Guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, pemerintah melalui departemen dan lembaga-lembaga terkait telah melaksanakan beberapa langkah-langkah strategis sebagaimana berikut.

A. Upaya Pemerintah dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Pasca Terdampak Pandemi COVID-19

Dalam rumusan strategi yang bertujuan untuk menggairahkan kembali sektor pariwisata pasca terdampak pandemi COVID-19, Pemerintah Spanyol tercatat banyak memainkan peran yang penting. Salah satu kebijakan yang ditetapkan Pemerintah untuk memulihkan sektor pariwisata adalah membentuk kebijakan baru dalam promosi pariwisata yang ada di dalam 'Rencana Promosi Untuk Sektor Pariwisata:

Menuju pariwisata yang aman dan berkelanjutan'. Kebijakan ini mulai diberlakukan sejak tahun 2020 dengan bantuan pendanaan dari Pemerintah sebanyak 4,262 juta euro untuk penyelenggaraan promosi pariwisata (La Moncloa, 2020).

Rencana promosi untuk sektor pariwisata ini terfokuskan kepada 5 pilar utama, yakni memulihkan kepercayaan sebagai tujuan wisata, langkah-langkah untuk pengaktifan kembali bagi perusahaan dan pekerja sektor pariwisata, langkah-langkah untuk meningkatkan daya saing destinasi wisata, meningkatkan model pengetahuan pariwisata, kampanye untuk *branding* dan promosi.

Sebagai bentuk konkrit dari Rencana Promosi untuk Pariwisata tersebut adalah dibentuknya kampanye "*You Deserve Spain*" oleh Kementerian Pariwisata bersama TURESPAÑA. Kampanye ini mulai diluncurkan pada tahun 2021 dan dilakukan oleh Kementerian Pariwisata yang bekerja sama dengan TURESPAÑA. Kampanye ini diluncurkan dengan tujuan untuk memperkuat posisi Spanyol sebagai tujuan liburan nomor satu di pasar dunia. Kampanye ini diharapkan dapat mengatasi tiga hambatan yang seringkali dialami para calon pelancong dari luar negeri terkait dengan keraguan dalam membuat keputusan apakah tepat untuk berwisata, wisata ke tempat-tempat domestik atau ke luar negeri, dan keraguan wisatawan memilih Spanyol sebagai tujuan liburan.

Selain Pemerintah Pusat yang banyak berperan dalam promosi pariwisata, Pemerintah Daerah juga turut andil dalam promosi pariwisata salah satunya adalah Kota Madrid yang menjadi destinasi utama di Spanyol. Dalam upaya terbarunya untuk mengajak wisatawan mancanegara untuk ke kota, Departemen Pariwisata Kota Madrid telah meluncurkan kampanye pariwisata internasional baru untuk mempromosikan citra ibu kota. Targetnya adalah pasar strategis utama kota dan tujuannya adalah untuk mengamankan posisi Madrid sebagai tujuan wisata perkotaan terkemuka dunia.

Strategi Pemerintah Spanyol selain mempromosikan pariwisatanya juga melalui adanya program subsidi kereta gratis baik untuk masyarakat Spanyol maupun wisatawan mancanegara. Adanya program subsidi kereta gratis ini mulai diberlakukan mulai bulan September 2022 hingga akhir tahun 2023. Program ini diadakan oleh Renfe yakni badan usaha milik negara yang mengoperasikan kereta penumpang di Spanyol. Program subsidi ini berlaku untuk perjalanan multi-tiket dengan *cercanias* (layanan komuter) dan *Media Distancia* (rute jarak menengah di bawah 300 km), yang dijalankan oleh operator kereta api nasional Renfe.

B. Peran Aktor Non Pemerintah dalam Meningkatkan Sektor Pariwisata Pasca Terdampak Pandemi COVID-19

Aktor-aktor Non pemerintah yang terlibat dalam membangun kembali sektor pariwisata Spanyol terdiri dari organisasi-organisasi non pemerintah, kelompok bisnis, media massa, dan mereka yang bergerak di sektor komunikasi. Bisnis yang terlibat dalam strategi meningkatkan sektor pariwisata misalnya adalah: *Mastercard*, *Netflix*, dan *Korean Air*. Perusahaan-perusahaan tersebut turut andil dalam strategi Spanyol untuk meningkatkan kunjungan wisatawan mancanegara seperti promosi di luar negeri dan peningkatan kualitas pariwisata Spanyol

Sedangkan salah satu organisasi non pemerintah yang terlibat misalnya adalah *The Luxury Spain Association*. Asosiasi ini turut andil kegiatan promosi Spanyol dengan target sasaran kepada publik internasional. Salah satu kegiatan yang dilaksanakan adalah ikut berpartisipasi dalam Arabian Travel Market di Dubai pada

bulan Mei tahun 2022. *Arabian Travel Market (ATM)* adalah salah satu acara pameran perjalanan dan pariwisata yang penting di Timur Tengah dimana pada pameran ini berbagai sektor swasta yang bergerak dalam pariwisata seperti hotel, agen perjalanan, maskapai penerbangan, dan operator tur terpenting di sektor ini disatukan dalam skema kerja sama. Dalam pameran ini, terdapat lebih dari 1.500 peserta pameran dari 150 negara termasuk Spanyol dan 30.000 pengunjung. Dalam *event* ini, pihak media massa (misalnya channel televisi *National Geographic*) berperan penting dalam mempromosikan pariwisata Spanyol terutama pada masa pandemi COVID-19.

Pilihan strategi yang dikembangkan Spanyol untuk meningkatkan kedatangan wisatawan mancanegara, adalah menciptakan kemitraan antara sektor publik yakni pemerintah dan sektor swasta. Peran pemerintah dalam hal ini hanya sebagai pengarah dimana pemerintah hanya menetapkan aturan dan kontrol, sedangkan pelaksanaannya adalah pihak swasta. Sehingga implementasi sepenuhnya dilakukan oleh pihak swasta sedangkan pengendali dan pembuat kebijakan adalah pemerintah.

Pada skema *Private-Public Partnership* ini terdapat proses kegiatan yang penting untuk dicermati. Menurut Glasbergen (2011) kegiatan dalam *Public-Private Partnership* terdiri dari: *construction of a rule system*, *mutual trust*, dan *collaborative advantages*.

Pada tahap *construction of a rule*, akan dilakukan pembentukan sistem aturan dan hal ini menjadi langkah pertama dalam *Public-Private Partnership* yang terdiri atas aspek internal (yang mendefinisikan kewajiban bersama mitra) dan aspek eksternal. Selain itu juga terkait dengan bagaimana kemitraan akan berinteraksi dengan kemitraan yang lain. Formalisasi aspek-aspek ini memerlukan elemen transaksional dan prosedural yang berbeda seperti komitmen, tugas dan sumber daya yang berbeda. Selain itu, juga disepakati aturan tentang bagaimana kemitraan nantinya akan menangani proses pengambilan keputusan, pemantauan, dan penegakan kesepakatan yang telah tercipta. Tujuan akhir dari dirumuskan berbagai ketentuan tersebut diatas adalah agar dapat tercipta sebuah sistem yang mapan dalam sebuah kemitraan.

Setelah identifikasi terhadap kewajiban masing-masing mitra berhasil ditetapkan, kemudian kesepakatan ini dikemas dalam suatu *Memorandum of Understanding (MoU)* yang merinci bagaimana struktur proses keputusan yang telah disepakati bersama-sama. Pada dasarnya *MoU* terdiri atas prosedur kerja, pemantauan, dan komunikasi internal yang diperlukan untuk terciptanya koordinasi yang efektif antar mitra selaku pemangku kepentingan.

Langkah yang kedua adalah *mutual trust*. Kegiatan yang dilaksanakan setelah pembentukan aturan sistem ini bertujuan untuk mendorong interaksi kolaboratif dan konstruktif antar calon mitra agar tercipta suasana saling percaya (Glasbergen, 2011). Rasa saling percaya tidak muncul secara spontan tetapi perlu ditumbuhkan dan dikelola antar satu sama lain. Beberapa syarat untuk memfasilitasinya adalah keberadaan struktur dan aturan dasar yang setidaknya dapat memberikan keamanan, kesetaraan, dan keadilan kepada mitra. Saling percaya dapat dicapai jika semua pihak yang terlibat dalam kemitraan melihat peluang untuk mendapatkan nilai keuntungan darinya.

Dalam *Strategic Tourism Plan* tahun 2021 hingga tahun 2024 yang merupakan bagian dari implementasi Rencana Promosi untuk Sektor Pariwisata Menuju Pariwisata yang Aman dan Berkelanjutan, terjadi suatu dialog atau pertemuan antara pemerintah dan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pariwisata.

Pertemuan dengan tujuan untuk membahas implementasi *Strategic Tourism Plan* tahun 2021 hingga tahun 2024 pertama kali diadakan oleh Pemerintah Wilayah Otonom Valencia pada bulan Desember 2020. Pertemuan ini tidak hanya dihadiri oleh Sekretariat Daerah Pariwisata Komunitas Valencia saja, akan tetapi juga dihadiri oleh organisasi yang bergerak di sektor pariwisata seperti *Predif*, *Cocemfe*, dan *Asindown* bersama dengan organisasi bisnis, serikat pekerja, dan organisasi sosial lainnya dari segenap wilayah teritorial Valencia. Sekretaris Daerah Pariwisata untuk Valencia mengatakan bahwa *Strategic Tourism Plan* tahun 2021 hingga tahun 2024 dilakukan secara terbuka untuk umum dan bersifat interaktif.

Langkah terakhir adalah *collaborative advantages*. Selain membangun rasa saling percaya, dalam *Public-Private Partnership* juga dibutuhkan terjaganya fokus pada kepentingan khusus dari masing-masing mitra yang terlibat. Salah satu keuntungan nyata yang bias didapatkan dari skema kolaborasi adalah suatu hasil pada dasarnya hanya dapat diperoleh jika dilakukan bersama mitra. Hal ini secara implisit menunjukkan adanya sebuah keniscayaan bahwa masing-masing pihak sebenarnya selalu dapat menghubungkan kepentingannya sendiri dengan tujuan umum atau tujuan bersama di bawah kemitraan. Dengan kata lain, calon mitra hanya akan berkolaborasi secara struktural jika masing-masing yakin akan mendapatkan keuntungan dari kemitraan tersebut (Glasbergen, 2011).

Implementasi kolaborasi yang menguntungkan bisa dilihat dari rencana pariwisata yang bernama *Renacer of Spain Tourism*. Rencana pariwisata ini disusun oleh *Exceltur* yang merupakan sebuah asosiasi non-profit yang terdiri dari 35 perusahaan yang paling relevan dari seluruh jenis perusahaan yang bergerak di sektor pariwisata. *Renacer of Spain Tourism* ini disusun dengan tujuan mengatasi situasi darurat yang dialami sektor pariwisata dalam menghadapi penurunan pendapatan akibat pandemi COVID-19 dan sebagai kontribusi dalam kegiatan pelaksanaan rencana promosi pariwisata baru *Strategic Tourism Plan* tahun 2021 hingga tahun 2024. Satu hal yang perlu dicatat adalah, rencana pariwisata yang disusun oleh *Exceltur* (sebagai pihak swasta) ini juga *member* ruang keterlibatan pemerintah.

4. Kesimpulan

Hasil penelitian menemukan bahwa keberhasilan Spanyol dalam meningkatkan wisatawan mancanegara karena adanya strategi promosi yang cukup komprehensif dan kemitraan yang baik antara pihak publik yaitu pemerintah dengan pihak swasta. Program promosi yang dilakukan oleh pemerintah dimaksudkan untuk menarik minat wisatawan asing, misalnya seperti kampanye yang bernama "*You Deserve Spain*", melakukan kerja sama dengan stasiun televisi *National Geographic*, serta kebijakan kereta gratis baik untuk wisatawan domestik maupun wisatawan mancanegara. Program pemerintah tersebut kemudian dilengkapi dengan berbagai program kreatif dan inovatif yang diselenggarakan pihak non-pemerintah dalam promosi pariwisata Spanyol adalah *The Luxury Spain Association*, *Mastercard*, *Netflix*, *Korean Air*, dan berbagai media lainnya.

Pada akhirnya dapat disimpulkan bahwa faktor keberhasilan Spanyol dalam meningkatkan wisatawan mancanegara dapat tercapai karena pemerintah berhasil membangun kolaborasi yang sangat baik dengan pihak swasta. Selain itu, penguatan kualitas pariwisata dan promosi yang dilakukan secara kreatif dan inovatif di berbagai *platform* media sosial juga membuat pariwisata Spanyol bisa bangkit kembali dan relatif lebih cepat. Satu hal yang penting untuk dicatat adalah bahwa keberhasilan

pemerintah dalam meyakinkan para wisatawan asing bahwa seluruh tujuan wisata di Spanyol telah sepenuhnya aman menjadi faktor kunci peningkatan kunjungan wisatawan asing ke Spanyol pasca-pandemi COVID-19.

Daftar Pustaka

- Allan, J. R. (1999). Public –Private Partnerships: A Review of Literature and Practice. Saskatchewan Institute of Public Policy,4. https://ir.canterbury.ac.nz/bitstream/handle/10092/211/12604296_Main.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ansell, C., & Gash, A. (2008). Collaborative Governance in Theory and Practice. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 18(4), 543–571. <https://doi.org/10.1093/jopart/mum032>
- Bramwell, B. (2005). Interventions and policy instruments for sustainable tourism (pp. 406–425). <https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-7789-9.50030-3>
- Calantone, R. J., & Mazanec, J. A. (1991). Marketing management and tourism. *Annals of Tourism Research*, 18(1), 101–119. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(91\)90042-A](https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90042-A)
- Giguère, S., & Considine, M. (2008). Partnership and Public Policy: The Importance of Bridging Theory and Practice BT - The Theory and Practice of Local Governance and Economic Development (M. Considine & S. Giguère (eds.); pp. 1–12). Palgrave Macmillan US., & Considine, M. (2008). *Partnership and Public Policy: The Importance of Bridging Theory and Practice BT - The Theory and Practice of Local Governance and Economic Development* (M. Considine & S. Giguère (eds.); pp. 1–12). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230582682_1
- Gilbert, D. C. (1990). Government Intervention in the Marketing of Tourism Products. *International Journal of Public Sector Management*, 3(2), 17–25. <https://doi.org/10.1108/09513559010138578>
- Glasbergen, P. (2011). Understanding partnerships for sustainable development analytically: the ladder of partnership activity as a methodological tool. *Environmental Policy and Governance*, 21(1), 113. <https://doi.org/10.1002/eet.545>
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. https://books.google.co.id/books/about/Strategic_Management_and_Marketing_in_th.html?id=KSJ_AAAACAAJ&redir_esc=y
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Principles of Marketing, Fifth Edition, [by] Philip Kotler, Gary Armstrong : Instructor’s Resource Manual Prentice-Hall series in marketing. Prentice Hall. https://books.google.co.id/books/about/Principles_of_Marketing_Fifth_Edition_by.html?id=yOQIQwAACAAJ&redir_esc=y
- La Moncloa. (2020). The Government strengthens tourism with a Strategic Plan of 4,262 million euros. <https://www-lamoncloa-gob->

es.translate.googleusercontent.com/translate/es.translate.googleusercontent.com/presidente/actividades/Paginas/2020/180620-sanchezturismo.aspx?_x_tr_sl=es&_x_tr_tl=en&_x_tr_hl=en&_x_tr_pto=op,sc

Laws, E. (2011). Tourism Management, Managing for Change. In *TourismManagement* (Vol. 32, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.04.001>

Moleong, L. J. (2007). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Wang, H., Xiong, W., Wu, G., & Zhu, D. (2018). Public-private partnership in Public Administration discipline: a literature review. *Public Management Review*, 20(2), 293–316. <https://doi.org/10.1080/14719037.2017.1313445>