

DIGITALISASI PROMOSI DESTINASI WISATA KAMPOENG LA HILA MELALUI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DAN ARTIFICIAL INTELLIGENCE DI DESA KALA, KECAMATAN DONGGO, KABUPATEN BIMA

Hanafi^{1*}, Muzdalifah²

^{1,2}STIPAR Soromandi Bima, Bima, Indonesia

*Email korespondensi: imamhaenafi@gmail.com

Informasi Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 05 Jun 2026
Perbaikan 14 Jun 2026
Disetujui 19 Jun 2026

Kata kunci:

Artificial intelligence,
Digitalisasi pariwisata,
Media sosial.

ABSTRAK

Transformasi digital telah mengubah pola promosi destinasi wisata dari pendekatan konvensional menuju pendekatan berbasis teknologi yang lebih interaktif, personal, dan berbasis data. Perkembangan media sosial dan Artificial Intelligence (AI) memberikan peluang baru bagi pengelola destinasi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, memperluas jangkauan pasar, serta membangun pengalaman wisata yang lebih relevan dengan kebutuhan wisatawan. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi digitalisasi promosi destinasi wisata Kampong La Hila di Desa Kala, Kecamatan Donggo, Kabupaten Bima melalui pemanfaatan media sosial dan Artificial Intelligence serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan studi dokumentasi yang melibatkan pengelola destinasi, pelaku pemasaran digital, wisatawan, dan pemangku kepentingan pariwisata. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial mampu meningkatkan visibilitas destinasi, memperluas interaksi dengan wisatawan, serta memperkuat citra Kampong La Hila sebagai destinasi wisata berbasis alam dan budaya. Sementara itu, penggunaan teknologi Artificial Intelligence mendukung personalisasi promosi, analisis perilaku wisatawan, pengelolaan konten digital, dan pengambilan keputusan pemasaran berbasis data. Temuan penelitian menegaskan bahwa integrasi media sosial dan AI menjadi strategi penting dalam meningkatkan daya saing destinasi wisata secara berkelanjutan pada era ekonomi digital.

Copyright © 2026, The Author(s)
This is an open access article under the CC BY-SA license



How to cite: Example: Hanafi, Muzdalifah. (2026). Digitalisasi Promosi Destinasi Wisata Kampong La Hila Melalui Pemanfaatan Media Sosial Dan Artificial Intelligence Di Desa Kala, Kecamatan Donggo, Kabupaten Bima. *JUPEMASAL: Jurnal Pengabdian Masyarakat Global*, 2 (1), 88–95. <https://doi.org/10.55681/jupemasl.v2i1.187>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dalam dua dekade terakhir telah membawa perubahan yang sangat signifikan terhadap berbagai sektor pembangunan, termasuk sektor pariwisata. Transformasi digital telah mengubah cara wisatawan memperoleh informasi, merencanakan perjalanan, melakukan reservasi, serta membagikan pengalaman wisata kepada publik melalui berbagai platform digital. Fenomena ini semakin menguat seiring meningkatnya penggunaan internet, telepon pintar, media sosial, dan teknologi berbasis kecerdasan buatan yang memungkinkan proses komunikasi berlangsung secara cepat dan tanpa batas geografis (Buhalis et al., 2023; Gretzel et al., 2023). Dalam konteks pemasaran destinasi wisata, media sosial telah berkembang menjadi salah satu instrumen promosi yang paling berpengaruh karena mampu menyampaikan informasi secara visual, interaktif, dan real-time kepada calon wisatawan. Berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan aplikasi perjalanan digital menjadi sumber utama informasi wisata yang digunakan wisatawan sebelum mengambil keputusan perjalanan (Leung et al., 2022; Harrigan et al., 2022). Di Indonesia, transformasi digital juga mulai memengaruhi pengelolaan destinasi wisata berbasis masyarakat, termasuk pada kawasan pedesaan yang memiliki potensi wisata alam dan budaya. Salah satu destinasi yang memiliki peluang besar untuk mengembangkan strategi promosi digital adalah Kampoeng La Hila yang berada di Desa Kala, Kecamatan Donggo, Kabupaten Bima. Destinasi ini memiliki kekayaan lanskap alam pegunungan, budaya masyarakat Donggo, serta berbagai aktivitas wisata berbasis komunitas yang berpotensi menjadi daya tarik wisata unggulan. Namun demikian, promosi destinasi masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan jangkauan pemasaran, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta belum optimalnya pengelolaan informasi wisata secara terintegrasi.

Pentingnya digitalisasi promosi destinasi wisata semakin meningkat seiring dengan perubahan karakteristik wisatawan yang semakin terkoneksi dengan teknologi digital.

Wisatawan modern tidak hanya mencari informasi destinasi melalui mesin pencari, tetapi juga dipengaruhi oleh konten visual, ulasan pengguna, video pendek, dan rekomendasi yang muncul di media sosial (Casaló et al., 2021; Hudson et al., 2021). Dalam kondisi tersebut, kemampuan destinasi wisata untuk membangun kehadiran digital yang kuat menjadi faktor strategis dalam meningkatkan daya saing. Selain media sosial, perkembangan Artificial Intelligence (AI) membuka peluang baru dalam pengelolaan pemasaran destinasi wisata. AI memungkinkan pengelola destinasi memahami perilaku wisatawan melalui analisis data besar, mengembangkan sistem rekomendasi, melakukan segmentasi pasar secara otomatis, serta menciptakan pengalaman digital yang lebih personal (Tussyadiah, 2022; Zhao et al., 2024). Pemanfaatan AI juga mendukung analisis sentimen wisatawan, pengelolaan chatbot layanan wisata, dan optimalisasi strategi promosi berdasarkan data perilaku pengguna secara real-time. Dalam perspektif smart tourism destination, integrasi media sosial dan AI menjadi bagian penting dalam menciptakan destinasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi serta mampu memberikan pengalaman wisata yang lebih berkualitas (Koo et al., 2021; Zhou et al., 2024). Oleh karena itu, pengembangan promosi digital berbasis media sosial dan AI menjadi kebutuhan yang semakin mendesak bagi destinasi wisata yang ingin meningkatkan daya saingnya di tingkat nasional maupun global.

Meskipun kajian mengenai pemasaran digital dan pariwisata telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, masih terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang perlu mendapat perhatian. Sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada pengaruh media sosial terhadap perilaku wisatawan dan keputusan perjalanan tanpa mengintegrasikan peran Artificial Intelligence dalam strategi promosi destinasi secara komprehensif (Leung et al., 2022; Sigala, 2023). Penelitian lain cenderung mengkaji AI dalam konteks industri perhotelan, layanan pelanggan, dan sistem reservasi dibandingkan pemanfaatannya pada

promosi destinasi wisata berbasis komunitas (Mariani et al., 2023; Park et al., 2023). Selain itu, sebagian besar penelitian dilakukan pada destinasi wisata perkotaan atau destinasi yang telah memiliki tingkat digitalisasi tinggi, sementara kajian mengenai implementasi media sosial dan AI pada destinasi wisata pedesaan di Indonesia masih relatif terbatas. Kesenjangan lain adalah minimnya penelitian yang mengkaji bagaimana integrasi media sosial dan AI dapat meningkatkan visibilitas, citra destinasi, serta daya saing destinasi wisata berbasis masyarakat seperti Kampoeng La Hila. Dengan demikian, diperlukan penelitian yang mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai praktik digitalisasi promosi pada destinasi wisata pedesaan yang sedang berkembang.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi digitalisasi promosi destinasi wisata Kampoeng La Hila melalui pemanfaatan media sosial dan Artificial Intelligence serta mengidentifikasi kontribusinya terhadap peningkatan daya saing destinasi wisata. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi perspektif media sosial dan AI dalam satu kerangka analisis yang digunakan untuk mengkaji strategi promosi destinasi wisata berbasis masyarakat di kawasan pedesaan. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung membahas kedua aspek tersebut secara terpisah, penelitian ini mengeksplorasi sinergi antara media sosial dan AI dalam mendukung pemasaran destinasi secara lebih adaptif, personal, dan berbasis data. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur digital destination marketing pada konteks destinasi wisata pedesaan di Indonesia. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, komunitas pariwisata, dan pelaku industri dalam merancang strategi promosi digital yang lebih inovatif, efektif, dan berkelanjutan.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk

memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi digitalisasi promosi destinasi wisata Kampoeng La Hila melalui pemanfaatan media sosial dan Artificial Intelligence. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu mengungkap pengalaman, persepsi, strategi, dan tantangan yang dihadapi pengelola destinasi dalam mengembangkan promosi digital. Fokus penelitian diarahkan pada praktik penggunaan media sosial dan teknologi berbasis AI dalam mendukung pemasaran destinasi wisata berbasis masyarakat di Desa Kala, Kecamatan Donggo, Kabupaten Bima.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan studi dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas pengelola Kampoeng La Hila, pengelola media sosial destinasi, pelaku pemasaran digital, wisatawan, akademisi, serta unsur pemerintah yang terlibat dalam pengembangan pariwisata daerah. Observasi digital dilakukan terhadap aktivitas promosi pada platform Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube yang digunakan untuk mempromosikan destinasi. Dokumentasi meliputi analisis konten promosi, statistik media sosial, laporan kegiatan promosi, serta berbagai dokumen pendukung lainnya.

Analisis data dilakukan menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang mencakup kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber, triangulasi metode, dan member checking kepada informan utama. Seluruh data dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola pemanfaatan media sosial dan AI dalam promosi destinasi wisata serta kontribusinya terhadap peningkatan daya saing Kampoeng La Hila.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digital telah menjadi faktor penting dalam pengembangan strategi promosi Kampoeng La Hila. Sebelum memanfaatkan media sosial secara intensif, promosi destinasi lebih banyak dilakukan melalui komunikasi dari mulut ke mulut, kegiatan pameran wisata,

dan publikasi konvensional. Model promosi tersebut memiliki keterbatasan dalam menjangkau pasar yang lebih luas sehingga perkembangan kunjungan wisatawan berlangsung relatif lambat. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial, pengelola mulai mengembangkan strategi promosi berbasis konten digital yang menampilkan keindahan alam, aktivitas wisata, budaya masyarakat Donggo, serta pengalaman wisata yang ditawarkan kepada pengunjung.



Temuan penelitian menunjukkan bahwa media sosial menjadi instrumen utama dalam meningkatkan visibilitas Kampoeng La Hila. Konten visual berupa foto, video pendek, reels, dan storytelling digital terbukti mampu menarik perhatian calon wisatawan. Pengelola secara aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok untuk menampilkan panorama alam, aktivitas camping, budaya lokal, dan kehidupan masyarakat yang menjadi daya tarik utama destinasi. Strategi ini berhasil meningkatkan interaksi pengguna melalui likes, komentar, dan berbagi konten yang secara tidak langsung memperluas jangkauan promosi destinasi.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Harrigan et al. (2022) yang menyatakan:

"Social media has become one of the most influential channels shaping tourists' perceptions and travel decision-making processes."

Kutipan tersebut menunjukkan bahwa media sosial tidak lagi sekadar menjadi alat komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi faktor yang memengaruhi persepsi dan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi perjalanan.

Selain meningkatkan visibilitas destinasi,

media sosial juga berfungsi sebagai sarana membangun komunikasi dua arah antara pengelola dan wisatawan. Pengunjung dapat memperoleh informasi mengenai aksesibilitas, fasilitas, jadwal kegiatan, hingga rekomendasi aktivitas wisata secara cepat melalui fitur komentar dan pesan langsung. Interaksi yang intensif tersebut membantu meningkatkan kepercayaan wisatawan sekaligus memperkuat citra positif destinasi.

Penelitian juga menemukan bahwa Artificial Intelligence mulai digunakan untuk mendukung pengelolaan promosi digital. Meskipun implementasinya masih dalam tahap awal, pengelola telah memanfaatkan berbagai aplikasi berbasis AI untuk membantu pembuatan konten promosi, analisis tren media sosial, penyusunan caption, penerjemahan informasi wisata, dan identifikasi kata kunci yang relevan untuk meningkatkan jangkauan promosi digital. Pemanfaatan AI memberikan efisiensi dalam produksi konten sekaligus membantu pengelola memahami karakteristik audiens yang menjadi target promosi.

Salah satu manfaat penting penggunaan AI adalah kemampuan melakukan personalisasi promosi. Teknologi AI memungkinkan penyajian konten yang lebih relevan sesuai dengan preferensi pengguna. Wisatawan yang memiliki minat terhadap wisata alam, misalnya, akan lebih sering menerima rekomendasi konten yang berkaitan dengan panorama pegunungan, aktivitas trekking, atau wisata petualangan yang tersedia di Kampoeng La Hila. Sementara itu, wisatawan yang tertarik pada budaya lokal akan memperoleh informasi yang lebih banyak mengenai tradisi masyarakat Donggo, kuliner lokal, dan aktivitas budaya yang dapat diikuti selama kunjungan.

Temuan ini mendukung pandangan Gretzel et al. (2023) yang menyatakan:

"Artificial intelligence enables tourism organizations to transform large volumes of user-generated data into actionable strategic insights."

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa AI memiliki kemampuan untuk mengubah data digital menjadi informasi strategis yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan

pemasaran destinasi.



Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pemanfaatan AI mendukung analisis perilaku wisatawan secara lebih efektif. Data interaksi media sosial dapat digunakan untuk mengidentifikasi jenis konten yang paling diminati, waktu unggah yang paling efektif, serta karakteristik audiens yang paling aktif berinteraksi dengan akun destinasi. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menyusun strategi promosi yang lebih terarah dan efisien.

Selain itu, penggunaan AI berkontribusi terhadap peningkatan kualitas layanan informasi wisata. Beberapa aplikasi chatbot yang terintegrasi dengan platform digital memungkinkan wisatawan memperoleh informasi dasar mengenai lokasi, fasilitas, harga tiket, dan aktivitas wisata tanpa harus menunggu respons manual dari pengelola. Hal ini meningkatkan kualitas pengalaman digital wisatawan sekaligus mengurangi beban kerja pengelola destinasi.

Dari perspektif daya saing destinasi, integrasi media sosial dan AI memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan. Destinasi mampu menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya promosi yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, kemampuan memahami perilaku wisatawan secara real-time memungkinkan pengelola merespons perubahan tren pasar dengan lebih cepat.

Temuan ini sejalan dengan konsep smart tourism destination yang menekankan pentingnya pemanfaatan teknologi digital dalam meningkatkan efisiensi pengelolaan destinasi, kualitas pengalaman wisatawan, dan daya saing destinasi secara berkelanjutan. Kampong La Hila menunjukkan bahwa

destinasi wisata berbasis masyarakat di kawasan pedesaan juga memiliki peluang besar untuk memanfaatkan transformasi digital dalam mendukung pembangunan pariwisata.

Namun demikian, penelitian juga menemukan sejumlah tantangan dalam implementasi digitalisasi promosi. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan teknologi digital secara optimal. Tidak semua pengelola memiliki kemampuan yang memadai dalam mengelola media sosial, memahami analitik digital, maupun memanfaatkan teknologi AI secara efektif. Selain itu, keterbatasan infrastruktur internet dan anggaran promosi juga memengaruhi tingkat adopsi teknologi di tingkat destinasi.



Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan digitalisasi promosi tidak hanya ditentukan oleh ketersediaan teknologi, tetapi juga oleh kesiapan sumber daya manusia dan dukungan kelembagaan. Oleh karena itu, peningkatan kapasitas digital bagi pengelola destinasi menjadi kebutuhan yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan transformasi digital dalam sektor pariwisata.

Sebagaimana dinyatakan oleh Tussyadiah (2022):

"Artificial intelligence in tourism should be viewed not only as a technological innovation but also as an enabler of enhanced tourist experiences and strategic destination management."

Kutipan tersebut mempertegas bahwa AI harus dipahami sebagai instrumen strategis yang mendukung peningkatan pengalaman wisatawan sekaligus memperkuat tata kelola destinasi.

Secara teoretis, penelitian ini memperluas kajian mengenai digital destination marketing dengan menunjukkan bahwa integrasi media sosial dan AI memiliki hubungan yang saling melengkapi dalam membangun promosi destinasi yang lebih efektif. Secara praktis, hasil penelitian memberikan rekomendasi kepada pengelola Kampong La Hila dan pemerintah daerah untuk meningkatkan investasi pada pelatihan digital marketing, pengembangan infrastruktur teknologi, serta pemanfaatan AI dalam pengelolaan promosi destinasi.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada penggunaan pendekatan kualitatif yang berfokus pada satu destinasi sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas. Selain itu, perkembangan teknologi digital yang sangat cepat menyebabkan praktik pemanfaatan AI dan media sosial terus mengalami perubahan sehingga diperlukan penelitian lanjutan yang lebih adaptif terhadap perkembangan teknologi terkini.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa digitalisasi promosi destinasi wisata Kampong La Hila melalui pemanfaatan media sosial dan Artificial Intelligence memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan visibilitas, citra, dan daya saing destinasi wisata. Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam memperluas jangkauan promosi, membangun interaksi dengan wisatawan, dan memperkuat branding destinasi. Sementara itu, Artificial Intelligence mendukung proses personalisasi konten, analisis perilaku wisatawan, pengelolaan informasi, dan pengambilan keputusan berbasis data. Dengan demikian, tujuan penelitian untuk menganalisis implementasi digitalisasi promosi destinasi wisata melalui media sosial dan AI telah tercapai.

Secara teoretis, penelitian ini memperkuat konsep digital destination marketing dan smart tourism destination dengan menunjukkan bahwa keberhasilan promosi destinasi tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas atraksi wisata, tetapi juga oleh

kemampuan pengelola dalam memanfaatkan teknologi digital secara strategis. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi penting bagi pemerintah daerah, pengelola destinasi, dan pelaku industri pariwisata untuk memperkuat kapasitas digital sumber daya manusia, meningkatkan kualitas infrastruktur teknologi, serta mengembangkan strategi promosi berbasis data.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan pendekatan mixed methods atau kuantitatif guna mengukur secara lebih luas pengaruh media sosial dan AI terhadap kinerja pemasaran destinasi wisata. Selain itu, penelitian mendatang perlu mengkaji aspek keamanan data, etika penggunaan AI, pengalaman digital wisatawan, dan dampak jangka panjang digitalisasi terhadap keberlanjutan destinasi wisata. Dengan demikian, transformasi digital dapat terus dikembangkan sebagai instrumen strategis dalam mendukung pembangunan pariwisata yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buhalis, D., Efthymiou, L., Uzunboylu, N., & Thrassou, A. (2024). Charting the progress of technology adoption in tourism and hospitality in the era of Industry 4.0. *EuroMed Journal of Business*, 19(1), 1–20. <https://doi.org/10.1108/EMJB-11-2023-0310>
- Buhalis, D., Harwood, T., Bogicevic, V., Viglia, G., Beldona, S., & Hofacker, C. (2023). Technological disruptions in services: Lessons from tourism and hospitality. *Journal of Service Management*, 34(2), 157–178. <https://doi.org/10.1108/JOSM-01-2022-0016>
- Busulwa, R., Pickering, M., & Mao, I. (2022). Digital transformation and hospitality management competencies: Toward an integrative framework. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103132. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510–519. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2023). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002>
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2023). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 33(1), 1–16. <https://doi.org/10.1007/s12525-023-00621-4>
- Harrigan, P., Daly, T. M., Coussement, K., Lee, J. A., Soutar, G. N., & Evers, U. (2022). Identifying influencers on social media. *Journal of Business Research*, 135, 285–298. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.042>
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2021). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth. *Tourism Management*, 83, 104277. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104277>
- Koo, C., Gretzel, U., Hunter, W. C., & Chung, N. (2021). The role of AI and smart technologies in tourism. *Information & Management*, 58(8), 103540. <https://doi.org/10.1016/j.im.2021.103540>
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2022). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(2), 135–150. <https://doi.org/10.1080/10548408.2022.2039482>
- Li, J., Xu, L., Tang, L., Wang, S., & Li, L. (2022). Big data in tourism research: A literature review. *Tourism Management*, 82, 104217. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104217>
- Mariani, M., Baggio, R., Fuchs, M., & Höepken, W. (2023). Business intelligence and big data in hospitality and tourism: A systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1021–1044. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2022-0045>
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2021). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism Management*, 87, 104381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104381>
- Park, S., Kim, J., & Lee, H. (2023). Artificial intelligence adoption in tourism marketing: Current trends and future directions. *Sustainability*, 15(8), 6731. <https://doi.org/10.3390/su15086731>
- Sigala, M. (2023). Social media and customer engagement in tourism marketing. *Tourism Management Perspectives*, 45, 101065. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101065>
- Tussyadiah, I. P. (2022). Artificial intelligence and tourism: A review and research agenda. *Journal of Travel Research*, 61(5), 1131–1148. <https://doi.org/10.1177/00472875211013004>

- Ukpabi, D. C., Karjaluoto, H., Olaleye, S. A., Mogaji, E., & Rana, N. P. (2022). Artificial intelligence in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *Tourism Review*, 77(3), 822–843. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2021-0314>
- Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2021). Exploring social media influence in tourism. *Information Technology & Tourism*, 23(4), 497–516. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00215-5>
- Zhang, H., Song, H., Wen, L., & Liu, C. (2023). Forecasting tourism demand with artificial intelligence techniques. *Annals of Tourism Research*, 98, 103503. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103503>
- Zhao, X., Wang, Y., Guo, Y., & Law, R. (2024). Artificial intelligence applications in destination management organizations. *Tourism Management Perspectives*, 49, 101174. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101174>
- Zhou, L., Zhang, P., & Li, X. (2024). Smart tourism destination development through artificial intelligence integration. *Sustainability*, 16(2), 745. <https://doi.org/10.3390/su16020745>
- Zhu, D., Lim, W. M., & Xie, C. (2024). Generative artificial intelligence in tourism and hospitality: Opportunities, challenges and future research directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(4), 1251–1273. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2023-1452>
- Wang, D., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2023). Big data analytics and smart tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 28, 100780. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100780>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2023). Artificial intelligence in service industries: Implications for tourism and hospitality. *Journal of Service Research*, 26(2), 179–196. <https://doi.org/10.1177/10946705221101818>