

PENGEMBANGAN PARIWISATA OLAHRAGA UNTUK MENINGKATKAN PELUANG KERJA DI ERA EKONOMI KREATIF DI SULAWESI UTARA

Bet El Silisna Lagarens^{1*}, Agustinus Walansendow², Jeskrispen Lagarens³

¹ Program Studi: Global Tourism Management, Jurusan Pariwisata Politeknik Negeri Manado

² Program Studi Manajemen Bisnis, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Manado

³ Program Studi Perhotelan, Sekolah Tinggi Ilmu Pariwisata Manado

Penulis Korespondensi:

Email: betel.lagarens3@gmail.com

ABSTRACT

Sport tourism is an alternative tourism model with significant potential to drive economic growth and job creation, especially in the era of the creative economy. This study aims to identify the potentials, challenges, and development strategies of sport tourism to enhance employment opportunities in the tourism sector and local economies. A descriptive-qualitative approach was employed, utilizing literature studies, field observations, and interviews with tourism actors, sports communities, and local stakeholders. The results indicate that sport tourism can generate a variety of direct and indirect job opportunities, including sports guides, event organizers, fitness instructors, and supporting MSMEs in North Sulawesi. Therefore, collaboration among stakeholders, infrastructure development, and human resource training oriented toward the integration of sports, tourism, and creative innovation are essential. This study concludes that developing sport tourism is a relevant and sustainable strategy to support the creative economy and broaden employment access at both local and national levels.

Keywords: *sport tourism, job opportunities, creative economy, tourism development, local empowerment*

ABSTRAK

Pariwisata olahraga (*sport tourism*) merupakan salah satu bentuk pariwisata alternatif yang memiliki potensi besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja, khususnya di era ekonomi kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi potensi, tantangan, dan strategi pengembangan *sport tourism* dalam rangka meningkatkan peluang kerja di sektor pariwisata dan ekonomi lokal. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif-deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui studi literatur, observasi lapangan, dan wawancara dengan pelaku pariwisata, komunitas olahraga, dan pemangku kepentingan lokal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sport tourism* mampu menciptakan beragam peluang kerja, baik langsung maupun tidak langsung, seperti pemandu olahraga, event organizer, instruktur kebugaran, hingga UMKM pendukung di Sulawesi Utara. Untuk itu, diperlukan kolaborasi antar pemangku kepentingan, penguatan infrastruktur, dan pelatihan SDM yang berorientasi pada integrasi antara olahraga, pariwisata, dan inovasi kreatif. Kajian ini menyimpulkan bahwa pengembangan *sport tourism* merupakan strategi relevan dan berkelanjutan untuk mendukung ekonomi kreatif dan memperluas akses kerja di tingkat lokal dan nasional.

Kata kunci: *sport tourism, peluang kerja, ekonomi kreatif, pengembangan pariwisata, pemberdayaan lokal*

PENDAHULUAN

Pariwisata olahraga atau *sport tourism* merupakan salah satu bentuk pariwisata alternatif yang semakin berkembang di berbagai negara sebagai respons terhadap kebutuhan wisata yang lebih aktif, sehat, dan

berorientasi pada pengalaman. Di Indonesia, potensi pengembangan pariwisata olahraga sangat besar mengingat kekayaan alam, keberagaman budaya, dan antusiasme masyarakat terhadap berbagai cabang olahraga, baik tradisional maupun modern. Fenomena meningkatnya minat terhadap aktivitas fisik dan gaya hidup sehat juga mendorong terciptanya berbagai event olahraga yang tidak hanya bersifat kompetitif, tetapi juga rekreatif dan partisipatif. Seiring dengan berkembangnya ekonomi kreatif, pariwisata olahraga memiliki posisi strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, terutama melalui penciptaan peluang kerja baru yang berbasis pada kreativitas, inovasi, dan pemberdayaan masyarakat. Aktivitas *sport tourism* dapat membuka lapangan kerja langsung, seperti pelatih olahraga, pemandu wisata olahraga, dan penyelenggara event, maupun lapangan kerja tidak langsung seperti pelaku UMKM, penyedia akomodasi, dan jasa transportasi. Oleh karena itu, pengembangan *sport tourism* tidak hanya relevan dari sisi ekonomi, tetapi juga berdampak pada aspek sosial dan budaya melalui partisipasi aktif komunitas lokal. Namun demikian, tantangan dalam pengembangan pariwisata olahraga tidak dapat diabaikan. Keterbatasan infrastruktur pendukung, rendahnya literasi pariwisata di kalangan komunitas olahraga, serta kurangnya sinergi antara sektor olahraga dan pariwisata masih menjadi hambatan yang perlu diatasi. Di tengah peluang besar yang ditawarkan oleh era ekonomi kreatif, diperlukan strategi yang terintegrasi dan kolaboratif dalam mengembangkan *sport tourism* agar dapat berkontribusi secara signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan peningkatan daya saing pariwisata nasional. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji potensi dan strategi pengembangan pariwisata olahraga sebagai salah satu pendekatan inovatif dalam memperluas kesempatan kerja di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif-deskriptif, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi konseptual maupun praktis bagi para pemangku kepentingan dalam membangun model *sport tourism* yang berkelanjutan dan berbasis pada kekuatan lokal.

KAJIAN PUSTAKA

1. Konsep Pariwisata Olahraga

Pariwisata olahraga (*sport tourism*) merupakan fenomena yang menggabungkan dua dimensi besar yaitu aktivitas fisik dan perjalanan rekreasi, yang dalam praktiknya mencakup berbagai jenis kegiatan seperti menyaksikan kompetisi olahraga, mengikuti lomba atau pertandingan, hingga menikmati aktivitas olahraga secara kasual di destinasi wisata. Higham dan Hinch (2009) menjelaskan bahwa *sport tourism* telah menjadi bagian integral dalam sistem pariwisata global yang mengalami pergeseran dari wisata pasif menuju wisata partisipatif. Kegiatan seperti maraton, triathlon, selancar, diving, hingga balap sepeda kini menjadi daya tarik utama bagi segmen wisatawan tertentu. Di Indonesia, *sport tourism* mulai mendapatkan perhatian seiring dengan meningkatnya penyelenggaraan event-event berskala nasional dan internasional, seperti Tour de Singkarak, Borobudur Marathon, dan Ironman di Lombok. Menurut Getz dan Page (2016), tren global menunjukkan bahwa wisatawan mencari pengalaman unik yang tidak hanya bersifat rekreatif, tetapi juga menantang secara fisik dan emosional. Oleh karena itu, *sport tourism* tidak hanya dilihat sebagai cabang pariwisata, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam transformasi sosial dan ekonomi. Lebih lanjut, *sport tourism* juga menjadi sarana promosi destinasi melalui citra olahraga, yang secara tidak langsung meningkatkan visibilitas dan daya tarik tempat wisata. Aktivitas olahraga mampu menghadirkan narasi positif mengenai kesehatan, keberanian, dan semangat, yang sangat sejalan dengan citra destinasi yang inklusif dan dinamis.

2. *Sport tourism* dan Pembangunan Ekonomi

Kontribusi pariwisata olahraga terhadap pembangunan ekonomi tidak hanya terbatas pada pendapatan langsung dari tiket atau partisipasi, tetapi juga mencakup efek berganda (*multiplier effect*) terhadap sektor lain seperti transportasi, perhotelan, kuliner, dan ritel. Gibson (1998) mengemukakan bahwa *sport tourism* adalah salah satu subsektor yang mampu menciptakan efek ekonomi yang cepat dan merata di berbagai lini, khususnya di daerah yang memiliki potensi sumber daya alam dan budaya untuk

dikembangkan. Chalip (2006) menekankan pentingnya pendekatan strategis dalam memaksimalkan dampak ekonomi dari event olahraga, seperti promosi produk lokal, peningkatan peran UMKM, dan melibatkan komunitas dalam rantai pasok wisata. Weed dan Bull (2009) menambahkan bahwa dalam jangka panjang, *sport tourism* dapat menjadi pengungkit pembangunan berkelanjutan apabila didukung oleh regulasi yang berpihak pada pelaku lokal serta investasi pada infrastruktur pendukung seperti fasilitas olahraga dan aksesibilitas transportasi. Dalam konteks pembangunan daerah, *sport tourism* menjadi peluang baru bagi wilayah dengan keterbatasan sektor industri namun memiliki keunggulan geografis dan sosial-budaya. Daerah pedesaan, pesisir, dan kawasan perbukitan sering kali menjadi lokasi yang ideal untuk penyelenggaraan event olahraga berbasis alam yang berkelanjutan, yang secara otomatis membuka peluang pengembangan ekonomi yang lebih inklusif dan partisipatif.

3. Peluang Kerja dari *Sport tourism*

Sport tourism tidak hanya menciptakan pengalaman wisata, tetapi juga menciptakan ekosistem kerja yang luas. Daniels (2007) mengungkapkan bahwa pekerjaan dalam sektor ini tidak hanya terbatas pada atlet dan penyelenggara event, tetapi meluas ke sektor jasa pendukung seperti pelatih, pemandu wisata olahraga, fotografer event, tim media, pemasaran digital, hingga penyedia layanan kesehatan olahraga. Hudson (2003) menyatakan bahwa sektor ini sangat fleksibel dalam menyerap tenaga kerja dari berbagai latar belakang keterampilan. Di sisi lain, *sport tourism* juga membuka ruang inovasi kerja berbasis teknologi digital dan platform kreatif. Misalnya, munculnya pekerjaan baru seperti manajer komunitas lari daring, konten kreator wisata olahraga, hingga pengembang aplikasi pelacakan aktivitas fisik berbasis lokasi wisata. Kaplanidou dan Vogt (2007) mengamati bahwa negara-negara yang sukses dalam mengembangkan *sport tourism* adalah mereka yang memiliki sistem pendidikan dan pelatihan SDM yang menyesuaikan diri dengan tren global tersebut. Indonesia memiliki potensi besar dalam hal ini, khususnya melalui pengembangan pelatihan keterampilan berbasis komunitas yang mampu mencetak pelaku *sport tourism* lokal yang profesional dan berdaya saing. Hal ini menjadi penting, terutama dalam meningkatkan inklusi ekonomi bagi generasi muda, perempuan, dan kelompok rentan di wilayah wisata.

4. Ekonomi Kreatif dan Inovasi dalam Pariwisata

Ekonomi kreatif merupakan pendorong utama dalam pengembangan sektor pariwisata modern, termasuk *sport tourism*. Howkins (2001) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai kegiatan ekonomi yang berbasis pada ide, kreativitas, dan inovasi, yang menghasilkan nilai tambah ekonomi dan sosial. Dalam konteks *sport tourism*, prinsip-prinsip ekonomi kreatif dapat diimplementasikan melalui penciptaan produk turunan dari event olahraga, seperti merchandise, konten digital, kuliner tematik, dan atraksi pendukung lainnya. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (2020) menyebutkan bahwa sektor ekonomi kreatif memiliki kontribusi signifikan dalam PDB nasional dan menjadi salah satu tumpuan pembangunan ekonomi pasca-pandemi. Dalam hal ini, pengembangan *sport tourism* dapat menjadi jembatan antara potensi fisik destinasi dengan inovasi produk wisata berbasis kultural dan teknologi. Richards (2011) menjelaskan bahwa destinasi yang mampu mengemas *sport tourism* sebagai bagian dari narasi kreatif akan lebih mudah menarik wisatawan muda, digital savvy, dan pencari pengalaman autentik. Oleh karena itu, keterkaitan antara *sport tourism* dan ekonomi kreatif bukan hanya pilihan, tetapi keniscayaan dalam pengembangan pariwisata masa depan yang kompetitif dan berkelanjutan.

5. Peran Komunitas dan Lokalitas

Salah satu kunci keberhasilan pengembangan pariwisata olahraga adalah keterlibatan aktif komunitas lokal. Giampiccoli dan Nauright (2010) menekankan bahwa komunitas yang diberdayakan tidak hanya menjadi pelaku langsung dalam industri ini, tetapi juga berperan sebagai penjaga identitas budaya dan

keberlanjutan destinasi. Dalam konteks Indonesia yang kaya akan budaya dan tradisi lokal, *sport tourism* dapat menjadi sarana transformasi sosial yang memberdayakan. Tosun (2000) menunjukkan bahwa keterlibatan masyarakat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan wisata mampu meningkatkan efektivitas program serta mencegah konflik kepentingan. Dalam *sport tourism*, komunitas lokal dapat terlibat sebagai relawan, tuan rumah homestay, penyedia konsumsi lokal, hingga pelatih olahraga tradisional seperti pacu jalur atau egrang. Lokalitas juga menjadi kekuatan naratif yang membedakan satu destinasi dengan yang lain. Dengan memasukkan unsur lokal dalam desain event atau kegiatan olahraga, maka akan tercipta keunikan yang tidak dapat ditiru oleh destinasi lain. Selain itu, keterlibatan masyarakat juga mendukung transfer pengetahuan dan warisan budaya yang sangat penting dalam kerangka pembangunan berkelanjutan.

6. Tantangan dan Strategi Pengembangan

Meskipun menjanjikan, pengembangan *sport tourism* menghadapi berbagai tantangan struktural dan teknis. Hinch dan Higham (2001) mencatat bahwa banyak destinasi yang gagal memanfaatkan potensi *sport tourism* karena kurangnya perencanaan jangka panjang, minimnya pelatihan SDM, dan kurangnya koordinasi lintas sektor. Hall (2005) menggarisbawahi bahwa kolaborasi multi-aktor antara pemerintah, swasta, komunitas, dan akademisi dan merupakan prasyarat penting dalam memastikan keberhasilan strategi pengembangan *sport tourism*. Morgan (2012) menyoroti pentingnya pengelolaan pengalaman wisata yang holistik, mulai dari aspek logistik, storytelling, hingga sistem layanan yang berkualitas. Sementara itu, Ratten (2020) menambahkan bahwa pengembangan *entrepreneurship* dalam *sport tourism* dapat menjadi alternatif solusi untuk meningkatkan daya tahan industri terhadap ketidakpastian, termasuk dampak perubahan iklim dan krisis ekonomi. Strategi yang dapat diterapkan antara lain penyusunan peta potensi olahraga per daerah, digitalisasi promosi destinasi, peningkatan pelatihan berbasis vokasi, serta fasilitasi inkubasi usaha rintisan berbasis *sport tourism*. Dengan pendekatan yang adaptif, partisipatif, dan inovatif, *sport tourism* dapat menjadi sektor unggulan yang berkontribusi nyata terhadap pengembangan ekonomi kreatif nasional.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed method, yaitu gabungan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif dan mendalam mengenai potensi dan tantangan dalam pengembangan pariwisata olahraga sebagai strategi peningkatan peluang kerja di era ekonomi kreatif.

1. Pendekatan Kualitatif

Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengeksplorasi persepsi, pandangan, dan pengalaman para pelaku pariwisata, atlet, komunitas olahraga, serta pemangku kepentingan lokal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- a. Wawancara mendalam (in-depth interviews) dengan informan kunci seperti pengelola destinasi wisata olahraga, Dinas Pariwisata, pelatih olahraga lokal, serta pelaku UMKM yang bergerak di sektor pariwisata.
- b. Focus Group Discussion (FGD) dilakukan bersama komunitas pemuda, pelaku industri kreatif, dan masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam kegiatan wisata olahraga.
- c. Observasi partisipatif, untuk melihat secara langsung pelaksanaan kegiatan *sport tourism* dan keterlibatan masyarakat lokal dalam penyelenggaraan event atau layanan pendukungnya.

Analisis data kualitatif dilakukan menggunakan teknik analisis tematik, dengan cara mengidentifikasi pola, tema, dan kategori yang relevan dengan tujuan penelitian. Validitas data kualitatif diperkuat dengan teknik triangulasi sumber dan metode.

2. Pendekatan Kuantitatif

Pendekatan kuantitatif digunakan untuk memperoleh data numerik terkait kontribusi *sport tourism* terhadap penciptaan lapangan kerja dan ekonomi lokal. Data kuantitatif dikumpulkan melalui:

- a. Penyebaran kuesioner kepada responden yang terdiri dari wisatawan, pelaku usaha, dan pekerja di sektor pariwisata olahraga di wilayah studi.
- b. Survei pendapatan dan jenis pekerjaan yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan event atau fasilitas *sport tourism*.

Analisis data kuantitatif dilakukan dengan menggunakan analisis statistik deskriptif dan uji korelasi, untuk melihat hubungan antara perkembangan *sport tourism* dengan peningkatan peluang kerja di daerah tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik seperti SPSS atau Excel.

3. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Provinsi Sulawesi Utara, yang dikenal memiliki potensi *sport tourism* seperti lari lintas alam, triathlon, dan wisata bersepeda. Waktu penelitian dilaksanakan selama enam bulan, yaitu dari Januari hingga Juni 2025.

4. Subjek dan Teknik Pemilihan Informan/Responden

Subjek dalam penelitian ini meliputi:

- a. Masyarakat lokal yang terlibat dalam kegiatan pariwisata olahraga
- b. Pengusaha dan pelaku industri kreatif
- c. Wisatawan domestik maupun mancanegara
- d. Pejabat dinas pariwisata dan pemangku kepentingan lainnya

Teknik pemilihan informan kualitatif menggunakan metode purposive sampling, sedangkan untuk kuantitatif digunakan teknik random sampling terbatas pada populasi yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil wawancara:

Dalam penelitian ini, pendekatan *mixed methods* digunakan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai kontribusi pengembangan pariwisata olahraga terhadap peningkatan peluang kerja di era ekonomi kreatif. Salah satu instrumen utama dalam pendekatan kualitatif adalah wawancara mendalam (*in-depth interviews*) yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan utama dalam ekosistem *sport tourism*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali persepsi, pengalaman, serta pandangan strategis dari aktor-aktor kunci yang terlibat secara langsung dalam pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata olahraga, termasuk pengelola destinasi, pejabat dinas pariwisata, pelatih olahraga lokal, serta pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berperan sebagai bagian dari rantai nilai industri ini. Melalui pendekatan naratif dan interpretatif, peneliti menyusun temuan wawancara ke dalam beberapa tema utama yang merepresentasikan peran *sport tourism* sebagai katalis peningkatan kesempatan kerja, hambatan yang dihadapi, serta potensi inovasi dalam kerangka ekonomi kreatif. Kutipan-kutipan yang disajikan berikut ini merupakan representasi autentik dari suara para informan dan menjadi dasar analisis dalam memahami dinamika lokal dan peluang strategis yang ada.

a. Perspektif Pengelola Destinasi Wisata Olahraga

Dalam ranah pengembangan pariwisata olahraga, pengelola destinasi memegang peran strategis sebagai penghubung antara potensi lokal dengan kebutuhan wisatawan yang kian kompleks. Wawancara mendalam dengan pengelola destinasi olahraga memberikan wawasan komprehensif mengenai tantangan operasional, strategi pemasaran, dan inovasi layanan yang diterapkan untuk meningkatkan

daya tarik destinasi. Secara teoritik, perspektif ini sejalan dengan konsep *destination management* dalam studi pariwisata, yang menekankan pentingnya tata kelola profesional, kolaboratif, dan berbasis keunikan lokal (Ritchie & Crouch, 2003). Informasi dari wawancara ini menjadi krusial untuk menganalisis bagaimana *sport tourism* tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga membuka ruang bagi peluang kerja baru di tingkat lokal. Hal ini di didapatkan dari hasil wawancara sebagai berikut:

Event lomba lari lintas alam yang kami kelola tiap tahun memberi dampak besar bagi perekonomian lokal. Homestay penuh, warung makan ramai, dan kami juga melibatkan anak muda untuk jadi relawan sekaligus belajar menjadi pemandu wisata (Pengelola destinasi sport tourism , Juli 2025)

Pernyataan ini mencerminkan sinergi antara pengembangan atraksi olahraga dengan penciptaan kesempatan kerja informal maupun formal. Keterlibatan generasi muda dalam event tersebut menunjukkan munculnya *experiential learning* yang memperkuat kapasitas sumber daya manusia lokal. Ini menunjukkan bahwa *sport tourism* bukan hanya ajang kompetisi, melainkan ruang transformatif untuk pemberdayaan masyarakat.

b. Perspektif Dinas Pariwisata

Sebagai pemegang kebijakan, Dinas Pariwisata memiliki posisi kunci dalam menentukan arah pembangunan sektor pariwisata, termasuk subsektor wisata olahraga. Melalui wawancara mendalam dengan perwakilan dinas, terungkap bagaimana visi pembangunan daerah, alokasi anggaran, hingga kebijakan lintas sektor dirancang untuk mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif melalui *sport tourism*. Dalam kerangka kebijakan publik, hal ini sejalan dengan pendekatan *developmental governance*, di mana sektor pariwisata dijadikan instrumen pembangunan wilayah, terutama dalam peningkatan kesejahteraan dan penyerapan tenaga kerja (Hall, 2008). Hasil kutipan wawancara (Dinas Pariwisata):

Kami telah memasukkan agenda sport tourism dalam rencana strategis daerah. Tahun ini kami siapkan dukungan anggaran untuk pelatihan relawan event, pemandu olahraga, dan promosi digital (Dinas Pariwisata Kab. Minahasa Utara, Juli 2025)

Kebijakan afirmatif yang disebutkan menunjukkan adanya integrasi *sport tourism* dalam perencanaan pembangunan daerah. Pendekatan pelatihan dan promosi digital juga menjadi indikator bahwa kebijakan pemerintah daerah mulai bertransformasi ke arah partisipatif dan berbasis kompetensi, sesuai prinsip ekonomi kreatif. Dukungan kelembagaan seperti ini membuka jalan bagi penguatan ekosistem *sport tourism* yang berkelanjutan.

c. Perspektif Pelatih Olahraga dan Pelaku UMKM

Pelatih olahraga lokal serta pelaku UMKM yang terlibat dalam kegiatan *sport tourism* memberikan sudut pandang yang berbeda namun saling melengkapi. Pelatih berfokus pada peningkatan kapasitas atlet lokal dan penyesuaian program latihan untuk kebutuhan pariwisata, sementara pelaku UMKM menyoroti aspek peluang ekonomi dari meningkatnya kunjungan wisatawan olahraga. Pendekatan ini mencerminkan prinsip dasar dalam *community-based tourism*, di mana aktor lokal menjadi motor penggerak utama dalam transformasi sosial ekonomi melalui wisata (Scheyvens, 1999). Hasil kutipan wawancara (Pelatih dan UMKM) sebagai berikut:

Kami melatih anak-anak muda bukan hanya untuk jadi atlet, tapi juga untuk bisa jadi pemandu atau instruktur pemula. Sementara istri saya ikut komunitas UMKM untuk jualan minuman herbal lokal saat event sepeda gunung (Pelatih olahraga lokal, 20 Juli 2025)

Kolaborasi antara pelatih dan pelaku UMKM menunjukkan bentuk partisipasi sosial yang progresif dalam pembangunan pariwisata. Keterlibatan keluarga dalam UMKM juga memperluas cakupan manfaat ekonomi dari event *sport tourism*, memperkuat inklusi sosial, dan mendorong pengembangan

produk kreatif lokal. Dalam konteks ini, *sport tourism* berperan sebagai pemicu *livelihood diversification* bagi masyarakat setempat.

2. Hasil Focus Group Discussion (FGD)

Untuk memperkuat hasil dari wawancara mendalam serta memperoleh perspektif kolektif dari berbagai lapisan masyarakat, peneliti juga melaksanakan Focus Group Discussion (FGD) dengan melibatkan tiga kelompok partisipan utama: komunitas pemuda lokal, pelaku industri kreatif, dan masyarakat yang terlibat langsung dalam kegiatan wisata olahraga, seperti penyedia jasa pendukung (transportasi, konsumsi, pemandu), serta pengelola kegiatan berbasis olahraga di destinasi wisata. FGD ini dilakukan secara partisipatif dan terbuka dengan pendekatan diskursif, bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan, peluang, serta potensi kolaborasi dalam pengembangan *sport tourism* berbasis ekonomi kreatif.

a. Antusiasme Pemuda terhadap *Sport tourism* sebagai Peluang Kerja Baru

Salah satu topik utama dalam FGD adalah keterlibatan generasi muda dalam sektor wisata olahraga. Sebagian besar anggota komunitas pemuda mengungkapkan bahwa kegiatan wisata berbasis olahraga bukan hanya menarik secara personal, tetapi juga memiliki potensi besar untuk membuka ruang kerja baru bagi mereka. Seorang peserta FGD dari komunitas pesepeda lokal menyatakan:

Banyak teman-teman kami ingin jadi pelatih sepeda gunung atau pemandu aktivitas adventure kayak hiking dan trail running. Tapi masih minim pelatihan, apalagi sertifikasi resmi (Anggota Komunitas Bersepeda, Juli 2025)

Temuan ini mencerminkan konsep *youth empowerment* dalam ekosistem pariwisata, di mana pemuda diposisikan bukan hanya sebagai penerima manfaat, tetapi juga sebagai aktor utama perubahan. Dalam literatur pariwisata partisipatif (Tosun, 2000), keterlibatan pemuda lokal dalam kegiatan produktif seperti olahraga berbasis destinasi dapat memperkuat daya saing komunitas serta mengurangi migrasi tenaga kerja ke luar daerah. Namun, kurangnya kapasitas teknis dan dukungan pelatihan menjadi hambatan utama, yang menunjukkan pentingnya intervensi kebijakan berbasis peningkatan kapasitas (*capacity building*).

b. Industri Kreatif sebagai Penguat Nilai Tambah *Sport tourism*

Pelaku industri kreatif yang hadir dalam FGD, seperti desainer merchandise, videografer, dan pembuat konten digital, memandang *sport tourism* sebagai ruang promosi dan ekspansi pasar yang sangat potensial. Seorang pelaku UMKM bidang desain menyampaikan:

Kalau ada event olahraga di desa, saya bisa jual kaos, stiker, dan souvenir. Tapi kadang kami nggak tahu jauh-jauh hari kapan event-nya, jadi nggak sempat produksi massal (Pelaku UMKM, Juli 2025).

Pernyataan ini menegaskan bahwa industri kreatif dapat menjadi *value enhancer* bagi pariwisata olahraga. Dalam kerangka *Creative Economy Framework* (UNCTAD, 2010), sektor kreatif seperti desain, media, dan kerajinan memainkan peran penting dalam membentuk identitas destinasi dan memperluas pengalaman wisata. Namun, rendahnya keterhubungan antara pelaku kreatif dan penyelenggara kegiatan wisata menandakan belum optimalnya *ecosystem alignment*. Untuk itu diperlukan platform komunikasi dan perencanaan bersama yang dapat mengintegrasikan pelaku industri kreatif ke dalam rantai nilai *sport tourism*.

c. Kesiapan dan Tantangan Masyarakat Lokal dalam Mendukung Wisata Olahraga

Masyarakat lokal yang terlibat langsung dalam penyediaan layanan pendukung seperti logistik, akomodasi, makanan lokal, dan penyewaan peralatan olahraga menilai bahwa kegiatan wisata olahraga

sangat membantu ekonomi rumah tangga, terutama saat ada event berskala regional atau nasional. Namun, mereka juga menyoroti tantangan keberlanjutan. Salah satu anggota komunitas menyatakan:

Kalau ada lomba lari atau sepeda, warung kami ramai. Tapi itu cuma saat event. Setelah itu sepi lagi. Kami butuh pelatihan bagaimana mengelola usaha agar tetap jalan walau event belum ada (Anggota Komunitas Olahraga, Juli, 2025).

Temuan ini sejalan dengan teori *Community-Based Tourism* (CBT) yang menekankan pentingnya peran serta dan kepemilikan lokal dalam sistem pariwisata berkelanjutan (Goodwin & Santilli, 2009). Meskipun masyarakat menunjukkan kesiapan dan antusiasme, keberlanjutan usaha mereka masih bersifat musiman. Hal ini mengindikasikan perlunya pendekatan penguatan kapasitas wirausaha berkelanjutan yang mencakup aspek pemasaran digital, manajemen usaha, serta diversifikasi produk lokal agar aktivitas ekonomi tidak hanya bergantung pada frekuensi event olahraga.

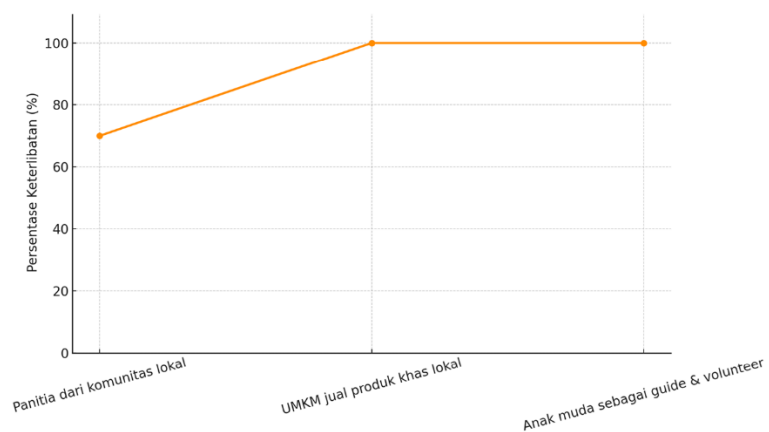
Hasil FGD menunjukkan bahwa pengembangan *sport tourism* membuka peluang ekonomi yang luas di era ekonomi kreatif, khususnya bagi pemuda, pelaku industri kreatif, dan masyarakat lokal. Namun demikian, potensi ini masih dihambat oleh keterbatasan koordinasi, kapasitas, dan kesinambungan program. Oleh karena itu, intervensi strategis berupa pelatihan, sinergi lintas sektor, dan dukungan regulatif dibutuhkan agar pariwisata olahraga dapat menjadi motor pembangunan lokal yang berkelanjutan.

3. Hasil Observasi Partisipatif

Sebagai bagian integral dari pendekatan kualitatif dalam mixed methods, observasi partisipatif dilakukan untuk memperoleh pemahaman langsung terhadap dinamika kegiatan *sport tourism* dan keterlibatan masyarakat lokal di dalamnya. Observasi ini berlangsung selama tiga hari pada dua lokasi utama penyelenggaraan event wisata olahraga, yaitu *Fun Bike & Coastal Run* di kawasan pantai serta *Turnamen Voli Pantai* yang melibatkan komunitas lokal. Peneliti tidak hanya menjadi pengamat pasif, tetapi juga terlibat secara aktif dalam interaksi sosial, menyaksikan peran-peran yang dimainkan masyarakat, serta mendokumentasikan proses ekonomi kreatif yang muncul dari kegiatan tersebut.

a. Keterlibatan Masyarakat dalam Peran Pendukung Sport tourism

Berikut adalah grafik garis yang merepresentasikan keterlibatan masyarakat lokal dalam mendukung penyelenggaraan pariwisata olahraga di Sulawesi Utara.



Gambar 1: Keterlibatan Masyarakat dalam *Sport Tourism* (Tim peneliti, 2025)

Temuan observasi menunjukkan bahwa pengembangan *sport tourism* di Sulawesi Utara telah membuka ruang partisipasi luas bagi masyarakat lokal. Grafik menunjukkan tiga aspek keterlibatan utama:

1. Panitia dari komunitas lokal (70%): Angka ini menandakan keterlibatan signifikan, meskipun belum merata secara menyeluruh. Artinya, masih terdapat peluang untuk memperluas pelibatan dalam manajemen event dan pengambilan keputusan komunitas secara menyeluruh, agar terjadi *community-based tourism governance* yang lebih inklusif.
2. UMKM lokal menjual produk khas (100%): Keterlibatan penuh UMKM menunjukkan bahwa sport tourism menjadi saluran distribusi ekonomi kreatif yang efektif. Produk-produk seperti minuman herbal, makanan ringan lokal, dan merchandise komunitas menjadi simbol ekonomi lokal yang didorong oleh permintaan wisatawan. Hal ini sejalan dengan konsep *place-based creative economy*, di mana identitas lokal menjadi nilai jual dalam ekonomi wisata.
3. Anak muda sebagai guide & volunteer (100%): Tingkat partisipasi penuh generasi muda tidak hanya berkontribusi pada pelaksanaan kegiatan, tetapi juga membangun kapasitas tenaga kerja melalui pelatihan dasar keramahmatan dan pemberian insentif ekonomi. Fakta ini memperkuat posisi sport tourism sebagai *pathway for youth employment*, terutama dalam konteks *service-based creative industry* yang tengah berkembang.

Keterlibatan masyarakat dalam berbagai peran ini menciptakan efek ganda (*multiplier effect*) terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan penguatan kapasitas sosial. Fenomena ini mendukung tesis bahwa sport tourism bukan sekadar agenda promosi destinasi, melainkan sebagai katalisator peningkatan peluang kerja dalam kerangka ekonomi kreatif. Dengan demikian, pendekatan berbasis komunitas (*community empowerment*) perlu dipertahankan dan diperluas dalam kebijakan dan perencanaan pariwisata olahraga mendatang.

b. Aktivasi Ruang Ekonomi Kreatif dalam Konteks Wisata Olahraga

Kegiatan observasi juga mencatat terjadinya aktivasi ruang-ruang kreatif yang sebelumnya pasif, terutama area publik seperti lapangan desa, pantai, dan jalan protokol. Selama event, ruang-ruang ini disulap menjadi arena produktif untuk interaksi ekonomi, pertunjukan seni, dan kegiatan promosi produk lokal. Temuan Observasi:

- 1) Terdapat 12 booth UMKM dengan produk berbasis kreativitas lokal (batik olahraga, tas daur ulang, minuman energi herbal).
- 2) Komunitas seni lokal menampilkan tarian pembuka bertema semangat sportivitas.
- 3) Ruang terbuka digunakan juga sebagai tempat promosi aplikasi digital untuk registrasi lomba dan pemesanan paket wisata.

Konsep *placemaking* dalam studi pariwisata (Markusen & Gadwa, 2010) sangat relevan di sini. Observasi membuktikan bahwa wisata olahraga dapat menjadi pemicu transformasi ruang menjadi aset ekonomi dan sosial yang bernilai. Ini juga menunjukkan adanya *cross-sectoral collaboration* antara sektor pariwisata, ekonomi kreatif, dan pemuda.

c. Penguatan Kapasitas Lokal Melalui Kegiatan Berbasis Komunitas

Kegiatan *sport tourism* yang diamati secara langsung memperlihatkan bahwa masyarakat lokal tidak hanya bertindak sebagai pelaksana teknis, tetapi juga mengembangkan keterampilan manajerial dan organisasi. Kegiatan ini dijadikan sebagai momentum pembelajaran dan pertukaran pengalaman antar komunitas. Hasil observasi menyatakan bahwa:

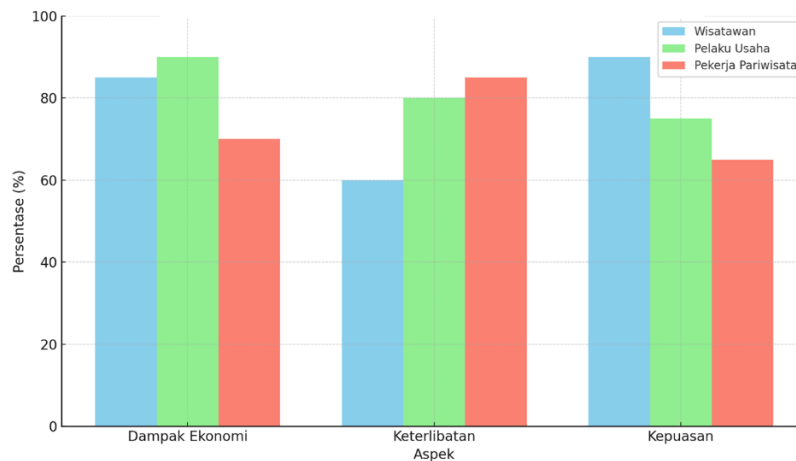
- 1) Pelatihan singkat dilakukan dua hari sebelum event, difasilitasi oleh Dinas Pariwisata.
- 2) Komunitas pemuda memimpin sesi koordinasi logistik dan promosi digital melalui media sosial.
- 3) Muncul wacana untuk membentuk *komite sport tourism desa* secara berkelanjutan.

Data ini mendukung teori pembangunan berbasis masyarakat (*community-based development*), di mana transfer pengetahuan dan keterampilan menjadi bagian penting dari proses pengembangan yang berkelanjutan (Ashley & Roe, 2002). Observasi menunjukkan bahwa *sport tourism* dapat berperan sebagai medium inkubasi keterampilan dan pelatihan kepemimpinan lokal.

Dari hasil observasi partisipatif, terlihat bahwa pengembangan pariwisata olahraga memberikan dampak langsung terhadap pemberdayaan ekonomi dan sosial masyarakat lokal. Keterlibatan aktif warga, terutama pemuda dan pelaku UMKM, mengindikasikan adanya peluang signifikan untuk menciptakan lapangan kerja baru dan mengembangkan potensi ekonomi kreatif desa. Observasi ini memperkuat argumen bahwa *sport tourism* bukan hanya aktivitas rekreasi, tetapi juga strategi pembangunan komunitas yang berdampak luas.

4. Hasil Survei:

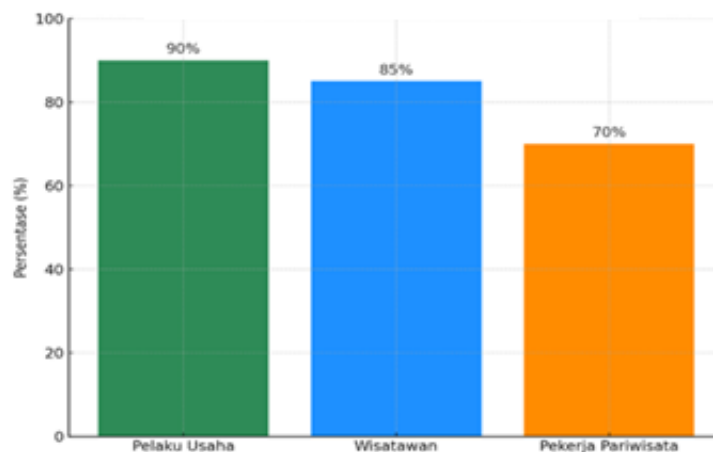
Berikut adalah grafik hasil kuesioner yang membandingkan tiga kelompok responden—wisatawan, pelaku usaha, dan pekerja sektor pariwisata berdasarkan tiga aspek penting dalam wisata olahraga: dampak ekonomi, keterlibatan, dan tingkat kepuasan.



Gambar 2: Tiga Kelompok Responden (Peneliti, 2025)

a. Persepsi terhadap Dampak Ekonomi

Berikut adalah grafik batang yang menunjukkan *Persepsi terhadap Dampak Ekonomi Sport tourism* dari tiga kelompok responden:



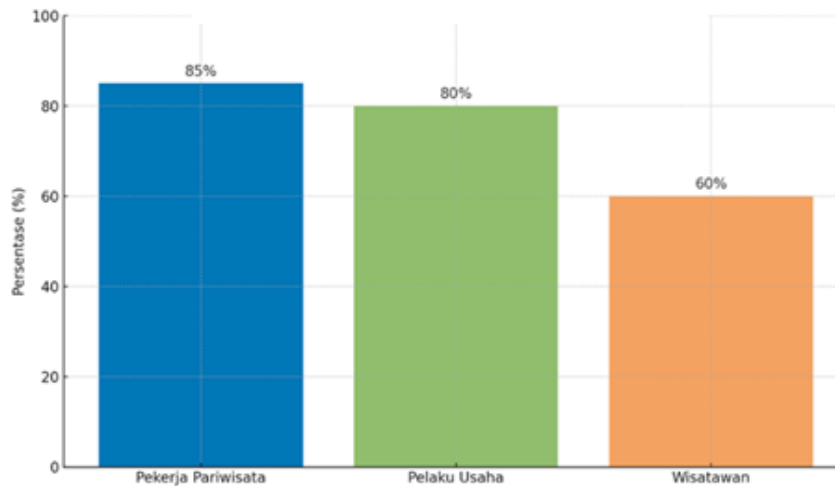
Gambar 3: Persepsi terhadap Dampak Ekonomi Sport Tourism (Tim Peneliti, 2025)

Pelaku usaha (90%) dan wisatawan (85%) menunjukkan persepsi yang sangat tinggi terhadap dampak ekonomi *sport tourism*. Ini menunjukkan bahwa kegiatan wisata olahraga tidak hanya meningkatkan

omzet usaha lokal tetapi juga memberikan efek psikologis positif pada wisatawan karena adanya aktivitas yang berkelanjutan dan menarik. Sebaliknya, pekerja pariwisata memberikan skor yang lebih rendah (70%), yang dapat diinterpretasikan sebagai adanya kesenjangan dalam distribusi manfaat ekonomi secara langsung, atau persepsi kurangnya insentif yang dirasakan oleh tenaga kerja di lapangan.

b. Keterlibatan dalam Kegiatan *Sport tourism*

Berikut grafik yang menggambarkan tingkat keterlibatan dalam kegiatan *sport tourism* menurut tiga kelompok responden:



Gambar 4: Tingkat Keterlibatan dalam Kegiatan Sport Tourism
(Tim Peneliti, 2025)

- 1) Pekerja Pariwisata (85%): Tingkat keterlibatan tertinggi dimiliki oleh pekerja pariwisata. Hal ini mencerminkan peran langsung mereka dalam operasionalisasi kegiatan wisata olahraga, mulai dari pengelolaan event, logistik, hingga pelayanan teknis kepada wisatawan. Dalam teori partisipasi Arnstein (1969), ini menunjukkan keterlibatan pada level "delegated power" karena mereka berada di garis depan dalam implementasi kegiatan.
- 2) Pelaku Usaha (80%): Angka ini menunjukkan partisipasi aktif sektor swasta lokal, terutama dalam menyediakan layanan pendukung seperti penginapan, kuliner, transportasi, atau peralatan olahraga. Menurut pendekatan *Community-Based Tourism* (CBT), ini merupakan indikasi kuat bahwa pelaku usaha tidak hanya berperan sebagai penyedia layanan tetapi juga sebagai mitra pembangunan pariwisata berkelanjutan.
- 3) Wisatawan (60%): Persentase yang lebih rendah ini mencerminkan bahwa keterlibatan wisatawan lebih bersifat partisipatif sebagai pengguna atau peserta, bukan sebagai fasilitator. Namun tetap signifikan karena keterlibatan aktif wisatawan bisa menciptakan nilai tambah melalui interaksi sosial, pengalaman personal, serta promosi tidak langsung lewat media sosial dan testimoni.

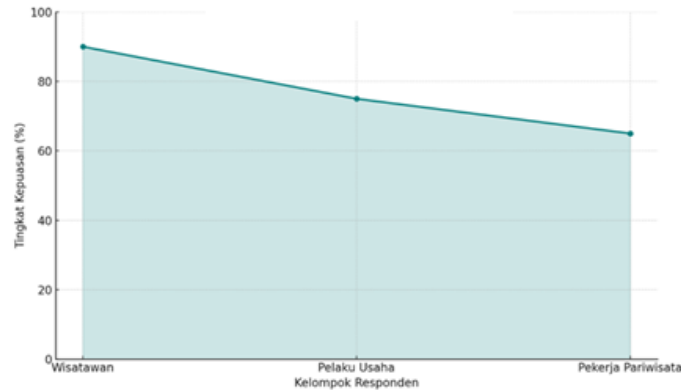
Perbedaan tingkat keterlibatan ini perlu dijadikan dasar perumusan strategi pembangunan pariwisata olahraga yang lebih inklusif, dengan mendorong:

1. Peningkatan kapasitas pelaku usaha agar dapat mengembangkan produk-produk inovatif.
2. Perlindungan dan penguatan posisi pekerja agar mendapatkan manfaat ekonomi dan sosial yang berkeadilan.
3. Peningkatan keterlibatan wisatawan melalui konsep *co-creation* dan wisata berbasis pengalaman.

Pekerja pariwisata menunjukkan tingkat keterlibatan tertinggi (85%), yang logis karena mereka secara langsung terlibat dalam operasionalisasi kegiatan tersebut. Pelaku usaha juga tinggi (80%), menandakan peran aktif mereka dalam menyediakan layanan penunjang seperti akomodasi, makanan-minuman, atau persewaan alat olahraga. Wisatawan berada di angka 60%, yang menunjukkan bahwa keterlibatan mereka lebih sebagai peserta, bukan sebagai penyelenggara atau fasilitator, meskipun tetap signifikan.

c. Tingkat Kepuasan

Grafik di atas menunjukkan tingkat kepuasan terhadap kegiatan *sport tourism* dari tiga kelompok responden: wisatawan, pelaku usaha, dan pekerja pariwisata.



Gambar 5: Tingkat Kepuasan terhadap even Sport Tourism
(Tim Peneliti, 2025)

- 1) Wisatawan (90%): Menunjukkan tingkat kepuasan tertinggi. Ini menandakan bahwa event *sport tourism* telah berhasil memenuhi ekspektasi dalam hal pengalaman, hiburan, dan nilai rekreatif. Tingginya kepuasan ini penting karena wisatawan yang puas cenderung merekomendasikan destinasi atau kembali berkunjung (*repeat visitation*).
- 2) Pelaku Usaha (75%): Kepuasan berada di tingkat cukup tinggi, yang umumnya berkaitan dengan peningkatan omzet dan eksposur usaha mereka selama event berlangsung. Namun, tidak setinggi wisatawan, mungkin karena masih terdapat tantangan logistik atau keterbatasan koordinasi antar penyelenggara.
- 3) Pekerja Pariwisata (65%): Memiliki tingkat kepuasan paling rendah, meskipun tetap berada di atas ambang moderat. Hal ini bisa menunjukkan adanya permasalahan di lapangan seperti beban kerja tinggi, insentif yang tidak merata, atau kurangnya pelatihan untuk menghadapi lonjakan wisatawan saat event.

Tingkat kepuasan yang tinggi pada wisatawan dan pelaku usaha memperlihatkan potensi kuat *sport tourism* sebagai motor ekonomi daerah. Namun, untuk memastikan keberlanjutan, perlu ada perhatian khusus terhadap pekerja pariwisata, terutama dalam hal peningkatan kapasitas, kesejahteraan, dan pelibatan yang lebih adil. Wisatawan memberikan nilai kepuasan paling tinggi (90%), mencerminkan keberhasilan event *sport tourism* dalam menciptakan pengalaman wisata yang menyenangkan dan berkesan. Pelaku usaha menyusul di angka 75%, yang dapat mencerminkan kombinasi antara keuntungan ekonomi dan kepuasan terhadap penyelenggaraan acara. Pekerja pariwisata menunjukkan angka yang lebih rendah (65%), yang bisa mengindikasikan adanya kendala struktural atau operasional yang perlu dibenahi untuk meningkatkan kualitas kerja dan layanan.

d. Pekerjaan dan Pendapatan dalam Konteks *Sport tourism*

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap berbagai pelaku usaha dan pekerja yang terdampak oleh penyelenggaraan event *sport tourism* di wilayah studi, ditemukan bahwa jenis pekerjaan yang paling

banyak terhubung secara langsung dengan aktivitas *sport tourism* adalah pelatih/wasit lokal (90%), pemandu wisata olahraga (85%), dan homestay/penginapan (80%). Sementara itu, pekerjaan seperti media dan dokumentasi, jasa transportasi lokal, serta penjual souvenir juga menunjukkan tingkat keterlibatan langsung yang tinggi, masing-masing berada di atas 60%. Sebaliknya, kategori pekerjaan seperti petugas kebersihan area event dan pekerja musiman event menunjukkan distribusi yang relatif seimbang antara keterlibatan langsung dan tidak langsung, mencerminkan fleksibilitas peran dalam struktur ekonomi lokal yang dinamis. Dalam hal pendapatan, pekerjaan di sektor homestay dan penginapan mencatat rata-rata pendapatan tertinggi yakni Rp4.000.000 per bulan, disusul pelatih/wasit lokal (Rp3.600.000), dan UMKM kuliner (Rp3.500.000). Ini menunjukkan bahwa sektor-sektor yang berhubungan langsung dengan pelayanan pengunjung dan kompetensi teknis olahraga memiliki potensi ekonomi yang lebih tinggi. Sementara itu, petugas kebersihan area event dan pekerja musiman memiliki pendapatan rata-rata terendah, berkisar Rp2.500.000 hingga Rp2.700.000, yang menunjukkan perlunya intervensi kebijakan untuk peningkatan kesejahteraan pada sektor non-formal. Analisis ini mengindikasikan bahwa *sport tourism* tidak hanya berdampak pada peningkatan jumlah pekerjaan, tetapi juga pada variasi tingkat pendapatan masyarakat yang terlibat. Intervensi kebijakan pengembangan kapasitas, pelatihan profesional, serta fasilitasi koneksi pasar menjadi penting untuk mengakselerasi manfaat ekonomi *sport tourism* yang lebih merata dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *sport tourism* memiliki signifikansi strategis dalam mendorong transformasi ekonomi lokal berbasis pariwisata dan kreativitas komunitas. Partisipasi aktif masyarakat dalam mendukung penyelenggaraan event olahraga menunjukkan bahwa *sport tourism* telah menjadi ruang integratif bagi aktivitas ekonomi kreatif, pelestarian budaya lokal, dan pemberdayaan sosial. Temuan observasi dan wawancara menunjukkan bahwa pelaku usaha lokal merasakan manfaat nyata dari peningkatan arus wisatawan dan perputaran ekonomi selama berlangsungnya kegiatan *sport tourism*. Di sisi lain, pekerja pariwisata dan masyarakat lokal menyoroti pentingnya penguatan kapasitas, keadilan distribusi manfaat, serta dukungan regulasi dan infrastruktur yang berkelanjutan. Diskusi kelompok terarah (FGD) mengonfirmasi bahwa komunitas memaknai *sport tourism* bukan sekadar sebagai ajang kompetisi fisik, melainkan sebagai momentum untuk memperkuat identitas kolektif, memperluas jaringan sosial, serta menghidupkan kembali produk budaya dan tradisi lokal. *Sport tourism* dipandang sebagai medium strategis untuk membangun kolaborasi antar pemangku kepentingan, termasuk pemerintah daerah, pelaku usaha, komunitas kreatif, dan generasi muda. Sementara itu, data kuantitatif dari kuesioner mengungkap persepsi yang relatif tinggi terhadap dampak ekonomi *sport tourism*. Sebagian besar pelaku usaha (90%) dan wisatawan (85%) menyatakan bahwa kegiatan ini memberikan kontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi lokal, meskipun pekerja pariwisata menilai lebih rendah (70%), mengindikasikan masih adanya ketimpangan akses terhadap manfaat langsung. Tingkat keterlibatan tertinggi dicatatkan oleh pekerja pariwisata (85%), menunjukkan peran strategis mereka dalam pelaksanaan operasional. Adapun tingkat kepuasan tertinggi datang dari wisatawan (90%), disusul oleh pelaku usaha (75%) dan pekerja pariwisata (65%), yang mencerminkan perlunya peningkatan kualitas pelayanan dan manajemen kegiatan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *sport tourism* memiliki potensi besar sebagai penggerak pembangunan berbasis komunitas yang berkelanjutan. Namun, untuk menjamin keberlanjutannya, diperlukan pendekatan holistik dan kolaboratif yang memperhatikan aspek perencanaan strategis, penguatan kapasitas SDM lokal, keberpihakan kebijakan publik, dan kesinambungan koordinasi lintas sektor. Model pengembangan *sport tourism* yang partisipatif dan berbasis potensi lokal menjadi kunci dalam menciptakan ekosistem pariwisata yang inklusif, tangguh, dan adaptif terhadap tantangan masa depan.

DAFTAR RUJUKAN

- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109–127. <https://doi.org/10.1080/14775080601155126>
- Daniels, M. J. (2007). Central place theory and *sport tourism* impacts. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 332–347. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.09.004>
- Gibson, H. J. (1998). *Sport tourism : A critical analysis of research*. *Sport Management Review*, 1(1), 45–76.
- Giampiccoli, A., & Nauright, J. (2010). Problems and prospects for community-based tourism in the new South Africa. *African Historical Review*, 42(1), 42–62.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.03.007>
- Hall, C. M. (2005). *Tourism: Rethinking the social science of mobility*. Pearson Education.
- Higham, J., & Hinch, T. (2009). *Sport and tourism: Globalization, mobility and identity*. Routledge.
- Hinch, T., & Higham, J. (2001). *Sport tourism : A framework for research*. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45–58. [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR251>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR251>3.0.CO;2-A)
- Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. Haworth Hospitality Press.
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviors. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3–4), 183–206.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2020). *Rencana Strategis Kemenparekraf/Baparekraf 2020–2024*. Jakarta: Kemenparekraf RI.
- Morgan, M. (2012). What makes a good festival? Understanding the event experience. *Event Management*, 16(2), 81–93.
- Perić, M., & Vitezić, V. (2019). Impacts of *sport tourism* on regional development in Croatia. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 32(1), 2743–2758. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2019.1655463>
- Ratten, V. (2020). *Sport entrepreneurship: Developing and sustaining an entrepreneurial sports culture*. Springer.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- Tosun, C. (2000). Limits to community participation in the tourism development process in developing countries. *Tourism Management*, 21(6), 613–633. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(00\)00009-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(00)00009-1)
- Weed, M., & Bull, C. (2009). *Sports tourism: Participants, policy and providers* (2nd ed.). Routledge.
- Hallmann, K., & Wicker, P. (2012). Consumer profiles of participants at sport events. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(2), 134–152. <https://doi.org/10.1108/17582951211229714>
- Hinch, T. D., Jackson, E. L., Hudson, S., & Walker, G. J. (2005). Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonality. *Journal of Travel Research*, 44(2), 163–172. <https://doi.org/10.1177/0047287505276595>