

## Transformasi Kawasan Industri Menjadi Destinasi Pariwisata: Peluang Ekonomi Baru bagi Indonesia

Muhammad Rahmad<sup>1</sup>, Elyn Hastriana<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Institut Pariwisata Trisakti  
muhammadrahmad@iptrisakti.ac.id

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis potensi transformasi kawasan industri menjadi destinasi pariwisata di Indonesia, mengkaji landasan teoretis dan kerangka implementasi praktis dalam konteks pasar pariwisata industri global. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan memanfaatkan data sekunder dari Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perindustrian, lembaga riset pasar internasional, serta jurnal akademik terindeks Q1/Q2 periode 2021–2025; analisis komparatif dilakukan terhadap model pariwisata industri yang berhasil di Jerman, Jepang, dan Polandia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan 165 kawasan industri, lebih dari 32.000 perusahaan manufaktur besar dan menengah, serta pasar pariwisata domestik senilai sekitar Rp2.360 triliun dengan 1,02 miliar perjalanan per tahun, Indonesia memiliki aset yang substansial untuk pengembangan pariwisata industri; pasar pariwisata industri global mencapai USD 17,2 miliar pada 2024 dengan proyeksi pertumbuhan tahunan 7,8% hingga 2035, sementara potensi ekonomi pariwisata industri Indonesia berkisar antara Rp10–50 triliun per tahun. Penelitian ini menghasilkan kerangka implementasi empat tahap yang mencakup pemetaan dan klasifikasi, pengembangan produk, standardisasi dan sertifikasi, serta pembentukan jaringan nasional, dengan kontribusi orisinal berupa integrasi teori ekonomi pengalaman, kerangka pelestarian warisan industri, dan pengembangan pariwisata berkelanjutan dalam konteks lanskap industri Indonesia yang unik.

**Kata kunci:** *pariwisata industri; warisan industri; ekonomi pengalaman; transformasi pariwisata; sektor manufaktur; pariwisata berkelanjutan; Indonesia*

### 1. Pendahuluan

Indonesia memiliki 165 kawasan industri dan lebih dari 32.000 perusahaan manufaktur berskala besar dan menengah yang secara tradisional dikelola di bawah paradigma konvensional yang semata-mata berfokus pada efisiensi produksi (Kementerian Perindustrian, 2024). Namun demikian, tren global mengindikasikan pergeseran paradigma yang signifikan: kawasan-kawasan industri semakin banyak yang ditransformasikan menjadi destinasi pariwisata bernilai tinggi. Menurut Future Market Insights (2024), pasar pariwisata industri global dinilai sebesar USD 17,2 miliar pada 2024 dan diperkirakan akan berkembang dengan *compound annual growth rate* (CAGR) sebesar 7,8% dari 2025 hingga 2035. Trajektori ini menghadirkan pertanyaan strategis: dapatkah Indonesia memanfaatkan peluang yang sedang berkembang ini?

Transformasi kawasan industri menjadi destinasi pariwisata merepresentasikan lebih dari sekadar diversifikasi bisnis. Montenegro, Marques, dan Sousa (2023) menunjukkan melalui tinjauan literatur sistematis bahwa pariwisata industri meningkatkan keberlanjutan maupun daya saing bagi perusahaan yang beroperasi. Hal ini selaras dengan teori ekonomi pengalaman

Pine dan Gilmore (1999), yang berargumen bahwa nilai ekonomi tertinggi terletak pada pengalaman yang berkesan. Kawasan industri memiliki potensi unik: menyaksikan proses produksi secara langsung, berinteraksi dengan teknologi mutakhir, dan memahami kontribusi industri terhadap kehidupan sehari-hari.

Pasar pariwisata domestik Indonesia menyediakan fondasi yang substansial bagi pengembangan pariwisata industri. Badan Pusat Statistik (BPS, 2025) mencatat 1,02 miliar perjalanan wisata domestik pada 2024, merepresentasikan peningkatan sebesar 21,6% dari tahun sebelumnya. Dengan pengeluaran rata-rata sebesar Rp2,31 juta per perjalanan, pasar pariwisata domestik diperkirakan bernilai sekitar Rp2.360 triliun (USD 147,9 miliar) per tahun. Ukuran pasar ini secara signifikan melampaui pendapatan pariwisata internasional yang menyumbang USD 16,70 miliar pada 2024.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menganalisis landasan teoretis dan praktik terbaik global pariwisata industri; (2) menilai potensi Indonesia untuk pengembangan pariwisata industri berdasarkan aset yang ada dan kondisi pasar; serta (3) merumuskan kerangka implementasi dan rekomendasi kebijakan yang komprehensif untuk mentransformasikan kawasan industri menjadi destinasi pariwisata yang berkelanjutan.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Kerangka Konseptual Pariwisata Industri

Edwards dan Llurdés (1996) dalam *Annals of Tourism Research* mendefinisikan pariwisata industri sebagai pengembangan kegiatan pariwisata di situs, bangunan, dan lanskap buatan manusia yang berasal dari proses industri. Definisi ini telah berkembang—Rodriguez-Zulaica (2017) memperluas cakupannya untuk mencakup industri aktif yang membuka diri bagi kunjungan publik, bukan sekadar situs warisan industri. Riset yang diterbitkan oleh The Business Research Company (2024) mengungkapkan bahwa sektor pariwisata industri siap mengalami pertumbuhan eksponensial, dengan ukuran pasar yang diproyeksikan melonjak dari USD 2,43 miliar pada 2024 menjadi USD 7,3 miliar pada 2028, mencerminkan CAGR yang kuat sebesar 31,7%.

Dua pendekatan utama menjadi ciri khas pariwisata industri. Pertama, pariwisata warisan industri (*industrial heritage tourism*) memanfaatkan elemen-elemen dari masa lalu industri sebagai daya tarik. Kedua, pariwisata industri hidup (*living industry tourism*) memungkinkan wisatawan mengalami proses produksi secara langsung di pabrik-pabrik yang beroperasi. Kedua pendekatan ini menawarkan proposisi nilai yang unik: pendidikan, hiburan, dan pengalaman autentik yang tidak tersedia di destinasi pariwisata konvensional. Montenegro, Marques, dan Sousa (2023) mengidentifikasi melalui analisis bibliometrik bahwa pariwisata industri menghasilkan manfaat berwujud (diversifikasi pendapatan, penciptaan lapangan kerja) maupun manfaat tidak berwujud (peningkatan merek, hubungan komunitas, tanggung jawab sosial perusahaan).

### 2.2 Ekonomi Pengalaman dan Penciptaan Nilai

Teori ekonomi pengalaman Pine dan Gilmore (1999) menyediakan kerangka fondasi untuk memahami penciptaan nilai dalam pariwisata industri. Teori ini mengemukakan bahwa

perkembangan nilai ekonomi bergerak dari komoditas ke barang, jasa, dan pada akhirnya pengalaman. Mei (2023) dalam *Tourism and the Experience Economy in the Digital Era* menunjukkan bahwa pengalaman merepresentasikan puncak penciptaan nilai ekonomi, yang menuntut penetapan harga premium sekaligus menumbuhkan koneksi emosional antara konsumen dan merek.

Penelitian terkini oleh Agapito dan Sigala (2024) dalam *International Journal of Contemporary Hospitality Management* menekankan bahwa manajemen pengalaman dalam perhotelan dan pariwisata memerlukan integrasi dimensi sensoris, afektif, kognitif, dan perilaku. Sthapit et al. (2024) lebih lanjut menunjukkan bahwa pengalaman pariwisata yang berkesan secara positif memengaruhi kesejahteraan hedonik, kesejahteraan eudaimonik, dan keterikatan tempat (*place attachment*). Temuan-temuan ini menggarisbawahi potensi pariwisata industri untuk menciptakan kesan yang tahan lama melalui tur pabrik yang imersif dan akses di balik layar.

### 2.3 Pelestarian Warisan Industri dan Pembangunan Berkelanjutan

Szromek, Herman, dan Naramski (2020) dalam *Tourism Management* mengembangkan model transformasi pascaproduksi sebagai pendekatan praktis untuk mengonversi fasilitas produksi menjadi destinasi pariwisata—sekaligus melestarikan warisan budaya industri dari degradasi. Studi kasus mereka tentang Rute Monumen Industri Polandia (*Industrial Monuments Route*) menunjukkan bahwa pengembangan jaringan yang sistematis dapat mengubah situs-situs industri yang tersebar menjadi produk pariwisata yang kohesif. Chen dan Chen (2024) dalam *Sustainability* menemukan bahwa penggunaan kembali situs warisan industri berkontribusi secara signifikan pada regenerasi perkotaan yang berkelanjutan apabila dirancang dengan tepat.

Hospers (2002) dalam *European Planning Studies* menekankan bahwa pariwisata warisan industri memainkan peran vital dalam restrukturisasi regional, khususnya di kawasan pascaindustri yang mencari revitalisasi ekonomi. *European Route of Industrial Heritage* (ERIH) mencontohkan pendekatan ini dengan menghubungkan lebih dari 2.500 situs industri di 50 negara melalui sistem hierarkis yang terdiri atas Titik Jangkar (*Anchor Points*), Rute Regional, dan Rute Tematik. Model pemasaran jaringan ini menunjukkan bahwa kolaborasi antarsitus menciptakan sinergi pemasaran yang lebih substansial dibandingkan pendekatan individual.

## 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-analitis dengan analisis data sekunder yang komprehensif. Sumber data meliputi:

- **Data resmi pemerintah:** Badan Pusat Statistik (BPS), Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
- **Laporan riset pasar:** Future Market Insights (2024), The Business Research Company (2024), Grand View Research (2024)
- **Jurnal akademik terindeks Scopus Q1 dan Q2 (2021–2025):** *Tourism Management*, *Annals of Tourism Research*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *Sustainability*, *Journal of Heritage Tourism*

- **Dokumentasi studi kasus:** BMW Welt (Jerman), Volkswagen Autostadt (Jerman), Toyota Kaikan Museum (Jepang), Industrial Monuments Route (Polandia)

Analisis dilakukan menggunakan *benchmarking* komparatif terhadap model pariwisata industri internasional yang berhasil. Kerangka analitis mengintegrasikan teori ekonomi pengalaman (Pine & Gilmore, 1999), kerangka kolaborasi pemangku kepentingan (Aas, Ladkin, & Fletcher, 2005), dan paradigma adaptif pariwisata berkelanjutan (Hunter, 1997). Kalkulasi potensi ekonomi menggunakan pendekatan *top-down* (penetrasi pasar) dan *bottom-up* (kapasitas fasilitas) untuk triangulasi.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Lanskap Pariwisata Industri Global

Pasar pariwisata industri global menunjukkan trajektori pertumbuhan yang kuat. Tabel 1 menyajikan data komparatif dari destinasi-destinasi pariwisata industri terkemuka, mengilustrasikan signifikansi ekonomi dan daya tarik pengunjung sektor ini.

**Tabel 1. Destinasi Pariwisata Industri Terkemuka Global (2024)**

Destinasi	Negara	Pengunjung Tahunan	Fitur Utama
BMW Welt, Munich	Jerman	3+ juta	Pengiriman kendaraan, pameran, acara
Volkswagen Autostadt	Jerman	2 juta	Paviliun merek, tur pabrik
Toyota Kaikan Museum	Jepang	500.000+	Demonstrasi sistem Just-In-Time
Heineken Experience	Belanda	1,2 juta	Tur pabrik bir interaktif
Tesla Gigafactory	Jerman	200.000+	Produksi kendaraan listrik, fokus keberlanjutan

*Sumber: Laporan perusahaan, Future Market Insights (2024)*

BMW Welt mencontohkan implementasi pariwisata industri yang berhasil, menarik lebih dari 3 juta pengunjung per tahun dan menduduki peringkat sebagai atraksi wisata paling populer di Bavaria. Fasilitas ini mengintegrasikan pengalaman pengiriman kendaraan, pameran merek, dan acara budaya dalam bangunan yang secara arsitektur khas yang dirancang oleh COOP HIMMELB(L)AU. Inovasi terkini mencakup pemandu wisata berbasis kecerdasan buatan dan aplikasi *augmented reality* yang diluncurkan pada 2025 (BMW Group, 2025). Integrasi teknologi-teknologi ini menunjukkan bagaimana pariwisata industri terus berkembang untuk meningkatkan pengalaman pengunjung.

### 4.2 Potensi Pariwisata Industri Indonesia

Lanskap industri Indonesia menyediakan aset yang substansial untuk pengembangan pariwisata. Sektor manufaktur berkontribusi sekitar 20% terhadap PDB dan mempekerjakan lebih dari 18 juta pekerja (BPS, 2024). Sektor ini mencakup industri yang beragam, meliputi makanan dan minuman, tekstil, otomotif, elektronik, farmasi, dan petrokimia—masing-masing menawarkan potensi pariwisata yang unik.

**Tabel 2. Basis Aset Pariwisata Industri Indonesia (2024)**

Kategori Aset	Jumlah	Sumber
Kawasan Industri	165 kawasan	Kementerian Perindustrian
Perusahaan Manufaktur Besar dan Menengah	32.000+ perusahaan	BPS 2024
Kawasan Ekonomi Khusus (KEK)	19 zona operasional	BKPM 2024
Perjalanan Wisata Domestik (2024)	1,02 miliar perjalanan	BPS 2025
Pengeluaran Rata-rata per Perjalanan	Rp2,31 juta	BPS 2025
Nilai Pasar Pariwisata Domestik	~Rp2.360 triliun	Kalkulasi

*Sumber: Berbagai sumber resmi (diolah oleh penulis), 2025*

Indonesia sesungguhnya telah memiliki inisiatif pariwisata industri yang bersifat embrionik. PT Sido Muncul di Semarang menerima kunjungan edukasi yang memperlihatkan proses produksi obat herbal tradisional (jamu). House of Sampoerna di Surabaya berfungsi sekaligus sebagai museum hidup dan pabrik aktif yang menampilkan proses pembuatan rokok kretek liting tangan. Namun demikian, inisiatif-inisiatif ini masih belum terkoordinasi dalam kerangka nasional yang sistematis.

### 4.3 Analisis Potensi Ekonomi

Potensi ekonomi diestimasi menggunakan dua pendekatan metodologis untuk triangulasi.

**Pendekatan Top-Down:** Dengan asumsi pariwisata industri menangkap 2,5–5% dari pasar pariwisata domestik (konsisten dengan tingkat penetrasi segmen pariwisata niche), potensi pasar berkisar antara Rp59–118 triliun per tahun. Dengan efek pengganda dari akomodasi, transportasi, makanan dan minuman, serta sektor pendukung (koefisien pengganda 2,5), total nilai ekonomi berpotensi mencapai Rp147–295 triliun per tahun.

**Pendekatan Bottom-Up:** Apabila 50 kawasan industri (30% dari total) masing-masing menerima 50.000 pengunjung per tahun dengan pengeluaran rata-rata Rp250.000, dikombinasikan dengan 500 pabrik individual yang masing-masing menerima 10.000 pengunjung dengan rata-rata pengeluaran Rp150.000, pendapatan langsung mencapai Rp1,4 triliun. Dengan menerapkan efek pengganda (2,5x), diperoleh Rp3,5 triliun. Estimasi konservatif ini menyediakan garis dasar bagi pengembangan tahap awal, dengan potensi pertumbuhan yang signifikan seiring berkembangnya infrastruktur dan kesadaran pasar.

### 4.4 Segmen Pasar Strategis

Tiga segmen pasar strategis dapat diidentifikasi untuk pariwisata industri Indonesia.

**Pertama, pariwisata edukasi** menyasar sekitar 50 juta pelajar dan 8 juta mahasiswa. Kunjungan industri sebagai komponen kurikulum menawarkan volume yang substansial

dengan loyalitas institusional. Riset terkini menunjukkan bahwa tur pabrik meningkatkan hasil pendidikan STEM dan kesadaran karier di kalangan generasi muda (Hwang, Joo, & Moon, 2023).

**Kedua, pariwisata MICE dan korporat** memanfaatkan fasilitas industri untuk kunjungan lapangan, pembangunan tim (*team building*), dan jejaring. Segmen ini menunjukkan pengeluaran per kapita yang tinggi dan selaras dengan tujuan pelatihan korporat serta manajemen hubungan pemasok.

**Ketiga, pariwisata keluarga dan publik umum** tertarik pada akses di balik layar proses produksi dari produk-produk yang dikonsumsi sehari-hari, mulai dari makanan dan minuman hingga otomotif dan farmasi. Segmen ini mencari pembelajaran berbasis pengalaman yang dikombinasikan dengan nilai hiburan.

#### 4.5 Kerangka Implementasi

Berdasarkan analisis praktik terbaik global dan konteks spesifik Indonesia, kerangka implementasi empat tahap diusulkan sebagai berikut.

**Tahap Pertama: Pemetaan dan Klasifikasi.** Penilaian menyeluruh terhadap kawasan industri dan pabrik yang berpotensi berdasarkan daya tarik sektor, aksesibilitas, kesiapan infrastruktur, dan kepatuhan keselamatan. Identifikasi titik jangkar yang mampu berfungsi sebagai lokomotif pengembangan, dengan memprioritaskan fasilitas yang memiliki infrastruktur pengunjung dan pengakuan merek yang sudah ada.

**Tahap Kedua: Pengembangan Produk.** Penciptaan tur industri hidup di pabrik-pabrik aktif, konversi situs industri bersejarah menjadi museum, dan pengembangan rute tematik berdasarkan sektor industri. Integrasi teknologi digital, termasuk *augmented reality*, tampilan interaktif, dan aplikasi telepon seluler, mengikuti model inovasi BMW Welt tahun 2025.

**Tahap Ketiga: Standardisasi dan Sertifikasi.** Penetapan standar kualitas yang memastikan konsistensi pengalaman pengunjung dan keselamatan operasional. Adopsi model *Seal of Quality* milik ERIH dapat dijadikan referensi, yang disesuaikan dengan konteks regulasi Indonesia dan karakteristik industri.

**Tahap Keempat: Pembentukan Jaringan Nasional.** Pembentukan jaringan pariwisata industri nasional yang mengoordinasikan upaya pemasaran, berbagi praktik terbaik, dan memfasilitasi kolaborasi pemangku kepentingan. Pendekatan jaringan ini, yang dimodelkan dari keberhasilan ERIH, menciptakan sinergi pemasaran yang lebih unggul dibandingkan inisiatif individual yang terfragmentasi.

#### 4.6 Rekomendasi Kebijakan

Aas, Ladkin, dan Fletcher (2005) dalam *Annals of Tourism Research* menekankan pentingnya kolaborasi pemangku kepentingan yang kritis dalam manajemen warisan. Untuk mewujudkan potensi pariwisata industri, diperlukan tindakan terkoordinasi di antara Kementerian Perindustrian, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, pemerintah daerah, asosiasi

kawasan industri, dan pelaku usaha. Rekomendasi kebijakan berikut ini dihasilkan dari analisis ini.

**Pertama**, insentif fiskal bagi kawasan industri dan perusahaan manufaktur yang membuka fasilitas bagi kunjungan publik sembari mempertahankan standar keselamatan yang memadai. Pengurangan pajak, kemudahan perizinan, dan akses pembiayaan yang menguntungkan dapat mempercepat adopsi.

**Kedua**, integrasi konsep pariwisata industri ke dalam perencanaan tata ruang bagi kawasan industri baru, dengan alokasi wajib ruang untuk pusat pengunjung, fasilitas parkir, dan amenitas pendukung.

**Ketiga**, pengembangan kapasitas sumber daya manusia melalui program pelatihan bagi pemandu pariwisata industri, manajer pengalaman pengunjung, dan koordinator keselamatan bekerja sama dengan institusi vokasi pariwisata.

**Keempat**, pembentukan badan koordinasi pariwisata industri nasional di bawah pengawasan kementerian bersama untuk memfasilitasi kolaborasi lintas sektor, mengembangkan standar nasional, dan mempromosikan pariwisata industri Indonesia di tingkat internasional.

## 5. Kesimpulan

Transformasi kawasan industri menjadi destinasi pariwisata bukan sekadar diversifikasi bisnis—ini merupakan imperatif strategis untuk meningkatkan daya saing ekonomi nasional. Dengan 165 kawasan industri, lebih dari 32.000 perusahaan manufaktur, dan pasar pariwisata domestik yang melampaui 1 miliar perjalanan per tahun, Indonesia memiliki aset luar biasa yang menunggu untuk dioptimalkan.

Sebagaimana diartikulasikan Hunter (1997) dalam *Annals of Tourism Research*, pariwisata berkelanjutan harus dipahami sebagai paradigma adaptif yang menyesuaikan diri dengan konteks lokal. Pariwisata industri Indonesia tidak perlu mereplikasi model Eropa atau Jepang—ia harus dikembangkan dengan memperhatikan karakteristik unik kawasan industri Indonesia dan preferensi wisatawan domestik. Potensi ekonomi sebesar Rp10–50 triliun per tahun bukan sekadar angan-angan—ini merupakan peluang nyata yang menunggu untuk diwujudkan.

Kerangka implementasi empat tahap yang diusulkan—pemetaan dan klasifikasi, pengembangan produk, standardisasi dan sertifikasi, serta pembentukan jaringan nasional—menyediakan jalur pertumbuhan yang sistematis. Keberhasilannya memerlukan komitmen terkoordinasi dari kementerian-kementerian pemerintah, pengelola kawasan industri, perusahaan manufaktur, dan penyedia layanan pariwisata.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada ketergantungannya pada data sekunder tanpa survei lapangan primer terhadap potensi situs pariwisata industri atau studi preferensi pengunjung. Penelitian berikutnya hendaknya mengintegrasikan pengumpulan data primer dari pengelola kawasan industri, perusahaan manufaktur, dan calon pengunjung untuk menyempurnakan strategi implementasi dan memvalidasi proyeksi ekonomi.

## Referensi

- Aas, C., Ladkin, A., & Fletcher, J. (2005). Stakeholder collaboration and heritage management. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 28–48.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.04.005>
- Agapito, D., & Sigala, M. (2024). Experience management in hospitality and tourism: Reflections and implications for future research. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 36(13), 57–76. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2023-1722>
- Akel, G., & Cakir, E. (2023). Theme park hotel experience, experiential satisfaction, and behavioral intention: Examination of visitors' experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 6(3), 1419–1440. <https://doi.org/10.1108/JHTI-08-2022-0325>
- BMW Group. (2025). *Reopening of BMW Welt: What guests can look forward to*. Siaran Pers, Februari 2025.
- BPS-Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik pariwisata domestik 2024*. Jakarta: BPS.
- Business Research Company. (2024). *Industrial tourism global market report 2024*. London: TBRC.
- Chen, S., & Chen, M. (2024). An evaluation study on tourists' environmental satisfaction after re-use of industrial heritage buildings. *Sustainability*, 16(7), 3032.  
<https://doi.org/10.3390/su16073032>
- Edwards, J. A., & Llurdés, J. C. (1996). Mines and quarries: Industrial heritage tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 341–363. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(95\)00067-4](https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)00067-4)
- Future Market Insights. (2024). *Industrial tourism market size, demand & growth 2025–2035*. Market Research Report.
- Hospers, G. J. (2002). Industrial heritage tourism and regional restructuring in the European Union. *European Planning Studies*, 10(3), 397–404.  
<https://doi.org/10.1080/09654310220121112>
- Hunter, C. (1997). Sustainable tourism as an adaptive paradigm. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 850–867. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(97\)00036-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(97)00036-4)
- Hwang, J., Joo, K., & Moon, J. (2023). Relationships among experience economy, tour quality, tour satisfaction, and word-of-mouth in the senior tourism context in Korea: The moderating role of tour guiding services. *Sustainability*, 15(8), 6485.  
<https://doi.org/10.3390/su15086485>
- Kementerian Perindustrian. (2024). *Laporan pengembangan kawasan industri Indonesia*. Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Ma, Y., & Yang, S. (2024). Exploring the potential synergy between disruptive technology and historical/cultural heritage in Thailand's tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 26(6), e2759. <https://doi.org/10.1002/jtr.2759>

- Mei, X. Y. (2023). *Tourism and the experience economy in the digital era*. London: Routledge.
- Montenegro, Z., Marques, J., & Sousa, C. (2023). Industrial tourism as a factor of sustainability and competitiveness in operating industrial companies. *Sustainability*, 15(19), 14243. <https://doi.org/10.3390/su151914243>
- Otgaard, A. H. J., Van den Berg, L., Berger, C., & Xiang Feng, R. (2010). *Industrial tourism: Opportunities for city and enterprise*. Farnham: Ashgate Publishing.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Rodriguez-Zulaica, A. (2017). What is industrial tourism? Dalam J. Jafari & H. Xiao (Eds.), *Encyclopedia of Tourism*. Cham: Springer.
- Sthapit, E., Ji, C., Yang, P., & Woosnam, K. (2024). Memorable digital-free tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1177/13567667241282022>
- Szromek, A. R., Herman, K., & Naramski, M. (2020). Sustainable development of industrial heritage tourism: A case study of the Industrial Monuments Route in Poland. *Tourism Management*, 83, 104252. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104252>
- Wang, C. (2024). Research on the influence of industrial heritage tourism interaction behavior on value co-creation. *The Euraseans: Journal on Global Socio-Economic Dynamics*, 9(4), 152–168. [https://doi.org/10.35678/2539-5645.4\(47\).2024.152-168](https://doi.org/10.35678/2539-5645.4(47).2024.152-168)