

IDENTIFIKASI INTEGRASI WISATA UNGGULAN ANTAR KABUPATEN DI BALI

I Nyoman Jamin Ariana dan Nyoman Ariana

Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

email: jaminariana@yahoo.com

Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana

email: ramabharga@gmail.com

Abstract

Bali beberapa kali mendapatkan penghargaan “*The best destination for tourism*” dari beberapa media internasional. Namun dalam konteks kompetisi bisnis pariwisata, usaha inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan untuk mengembangkan produk-produk wisata yang unggul dan kompetitif. Berkaitan dengan hal tersebut adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi daya tarik wisata unggulan yang ada di kabupaten Badung dan Kabupaten Bangli. Konsep yang digunakan untuk membahas permasalahan penelitian adalah integrasi pariwisata antar kabupaten dan destinasi wisata unggulan. Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Badung dan Kabupaten Bangli. Pengumpulan data dilakukan dengan cara: observasi, penyebaran kuesioner, wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan studi kepustakaan (*literary study*). Analisis data menggunakan statistik deskriptif yang ditunjang deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan identifikasi daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Badung dan Kabupaten Bangli adalah: (1) Identifikasi keunggulan daya tarik wisata di Kabupaten Badung, termasuk kategori sudah tinggi (2,57/ sudah unggul). Dan (2) identifikasi daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Bangli, termasuk kategori sedang (2,1/tingkat keunggulan sedang).

Kata Kunci : Identifikasi Integrasi Antar Kabupaten, Wisata Unggulan. Bali

1. PENDAHULUAN

Potensi wisata Indonesia dalam mendukung sektor pariwisata terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam dekade terakhir. Tetapi secara realita, perkembangan pariwisata Indonesia masih jauh tertinggal dibandingkan dengan negara-negara tetangga. Dalam indeks yang dikeluarkan *Global Tourism Forum 2011* (GTF). Saat ini, Posisi Indonesia berada pada ranking 70 dari 139 negara, posisi yang tidak terlalu terpaut jauh dari Vietnam yang berada di posisi 80. Negara tetangga lain, yakni Singapura berada di ranking 10, kemudian Malaysia (35), Thailand (41), Filipina (94), dan Timor Leste (134).

Lemahnya daya tawar pariwisata Indonesia dalam persaingan pariwisata dunia dikarenakan sebagai berikut: (1) Minimnya kemampuan daerah (desentralisasi) untuk menciptakan komunikasi perwilayahan regional dan internasional, sehingga memperburuk kemampuan daerah (destinasi wisata) dalam mendorong pertumbuhan kunjungan wisatawan mancanegara; (2) Keterbatasan dalam pembangunan dan perencanaan produk wisata, yang disebabkan oleh hubungan pemerintah, pelaku pariwisata, dan masyarakat secara sinergis belum terwujud; (3) Lemah dalam bidang manajemen kepariwisataan,

khususnya pengemasan produk, pemasaran maupun usaha perpaduan potensi pariwisata.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlu adanya suatu inovasi serta kebijakan strategis untuk mengembangkan produk wisata baru dalam meningkatkan daya tawar (*bargaining power*). Upaya strategis dapat dilakukan dengan cara mengemas produk wisata melalui usaha perpaduan atau penyelarasan antar-kabupaten dengan inovasi daya tarik wisata unggulan. Pengembangan produk wisata ini diharapkan mampu menciptakan produk pariwisata terpadu (*integrated tourism package*), pemasaran pariwisata terpadu (*integrated tourism marketing*), serta kebijakan pengembangan pariwisata terpadu (*integrated tourism development policy*) antar kabupaten yang ada di Destinasi Pariwisata Bali.

Bali sebagai barometer serta pintu pengembangan kepariwisataan Indonesia, perlu disinergikan produk unggulan pariwisata terutama integrasi antar-kabupaten. Peranan pariwisata dalam pembangunan Bali sudah tidak perlu diragukan lagi, kontribusi pariwisata Bali menunjukkan *trend* yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini mengingat Bali sebagai daerah tujuan wisata yang sudah terkenal di mancanegara serta memiliki citra (*image*) yang kuat bagi wisatawan. Dalam usaha

memperkuat citra (*image*), serta meningkatkan daya tawar potensi wisata yang ada di masing-masing kabupaten, maka dibutuhkan penelitian tentang identifikasi sinergi produk wisata unggulan antar kabupaten di Bali (Kabupaten Badung dan Kabupaten Bangli). Bertitik tolak dari alur logika dan latar belakang tersebut, maka rumusan penelitian ini adalah Bagaimana identifikasi daya tarik wisata unggulan yang ada di Kabupaten Badung dan Kabupaten Bangli

2. KAJIAN LITERATUR

2.1 Integrasi Pariwisata Antar Kabupaten

Istilah integrasi dalam ilmu sosiologi didefinisikan sebagai sebuah tipe hubungan (ikatan) spesifik yang menghubungkan sekelompok orang, organisasi atau peristiwa (Mitchell, 1969). Masing masing kelompok yang didefinisikan di dalam sebuah integrasi diistilahkan sebagai sebuah simpul. Dengan demikian sebuah integrasi terdiri dari beberapa simpul yang saling terhubung satu dengan yang lainnya dalam ikatan tertentu.

Posisi simpul pusat (*centrality*) dalam sebuah integrasi terkait erat dengan seberapa kuat simpul tersebut mampu mempengaruhi simpul-simpul lainnya di dalam integrasinya. Sedangkan kepadatan atau *density* sebuah integrasi menggambarkan banyaknya ikatan (*ties*) yang menghubungkan seluruh simpul yang terdapat dalam sebuah integrasi. Karena integrasi merupakan sekumpulan hubungan antar simpul dan hubungan ini bersifat dinamis maka *centrality* sebuah simpul sangat mudah berubah yang pada akhirnya akan merubah struktur pola integrasi secara keseluruhan.

Integrasi dalam konteks pariwisata, merupakan sekumpulan ikatan yang menghubungkan berbagai komponen-komponen pariwisata sebagai simpul-simpul dari integrasi tersebut. Pola integrasi pariwisata berkembang seiring dengan perkembangan pembangunan pariwisata. Banyaknya komponen-komponen yang terkait dalam pariwisata sehingga bentuk pola integrasi pariwisata pun dapat dilihat dari berbagai sudut pandang tergantung dari *density* dan jumlah komponen-komponen pariwisata yang membentuk integrasi tersebut.

Dalam penelitian ini pola integrasi pariwisata akan dilihat dari hubungan antar komponen-komponen pariwisata yang menjadi variabel-variabel dalam penelitian ini. Pola integrasi pariwisata secara parsial akan didahului dengan mempelajari pola integrasi yang ditinjau

berdasarkan wilayah yaitu pola integrasi pariwisata yang ada di Kabupaten Badung dan Bangli. Pemahaman pola integrasi masing-masing daerah tersebut akan membantu di dalam menyusun bentuk pola integrasi pariwisata yang lebih besar dengan *density* dan jumlah komponen yang lebih kompleks.

Pola integrasi di masing-masing wilayah akan dilihat dari komponen-komponen pariwisata yang membentuk integrasi yang digambarkan sebagai simpul-simpul integrasi, tingkat sentralitas (*degree of centrality*) dari masing-masing komponen pariwisata di dalam struktur pola integrasi serta memahami hubungan antar komponen di dalam integrasi tersebut.

Pemahaman terhadap masing-masing pola integrasi pariwisata di dua wilayah yang menjadi tempat penelitian, akan menjadi dasar dalam penyusunan pola integrasi pariwisata antar kabupaten. Berdasarkan pola integrasi yang terbentuk dapat dikembangkan menjadi pola pengembangan destinasi pariwisata unggulan dalam sebuah integrasi antar kabupaten.

2.2 Destinasi Wisata Unggulan

Destinasi dapat diartikan sebagai Daerah Tujuan Wisata. Menurut Damardjati (2006:143) Negara Tujuan Wisata (*Tourist destination country*) merupakan daerah tujuan wisata. Negara atau bagian /wilayah Negara yang karena daya tarik serta berbagai macam sarana wisata pokok maupun penunjang yang lengkap dan cukup berkembang telah menjadi tujuan kunjungan wisatawan-wisatawan luar maupun dalam negeri yang bukannya sekedar lewat, tetapi tinggal lebih dari 24 jam.

Destinasi pariwisata unggulan secara definisi dapat diartikan sebagai suatu daya tarik wisata yang memiliki daya saing (*the competitive destination*) dan mampu bersaing dengan daya tarik wisata ataupun Daerah Tujuan Wisata lainnya. Scott and Lodge (1985:3) menyatakan "*national competitiveness as a country's ability to create, produce, distribute, and/or service products in international trade while earning rising returns on its resources*". Definisi tersebut dapat diartikan sebagai suatu negara tujuan wisata yang unggul harus memiliki kemampuan untuk menciptakan, menghasilkan, menyalurkan, dan atau pelayanan produk dalam perdagangan internasional serta mendapatkan

hasil dari sumber daya yang digunakan.

Suatu destinasi agar dapat menjadi unggul dibandingkan dengan destinasi lain harus tersedia dan didukung oleh sumber daya manusia, sumber daya alam dan fisik, pengetahuan, modal, prasarana dan sarana pariwisata, sumber daya sejarah dan budaya, serta besaran ekonomi yang ada pada daerah tersebut. Pada tahapan unggulan harus disiapkan kecakapan pergerakan dan perluasan sumber daya yang terdiri dari pengawasan dan ketersediaan, perawatan, pertumbuhan dan pengembangan, serta efisiensi dan efektivitas. Pada tahapan berikutnya suatu destinasi harus melihat sisi pasar pariwisata yang sama, yang dilihat dari kategori permintaan terhadap alam, waktu luang yang tersedia dan tepat dalam melaksanakan permintaan, besarnya permintaan maupun trend permintaan di masa yang akan datang. Tahapan berikut persaingan dapat dilihat dari sisi pesaing yang sama yang harus dibedakan mana yang musuh yang merupakan *competitor* dengan produk yang ditawarkan kepada wisatawan adalah produk sejenis. Pesaing disisi lain juga dapat sebagai aliansi atau mitra yang saling melengkapi dalam penyediaan produk kepada wisatawan. Pada tahapan tujuan antara sumber daya dan unsur-unsur manajemen yang ada harus mampu melaksanakan fungsi-fungsi manajemen secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan yang ditetapkan. Pada tahapan strategi target pasar merupakan implementasi dari tujuan yang sudah ditetapkan untuk membentuk performa suatu destinasi.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Badung dan Kabupaten Bangli. Data penelitian dikumpulkan melalui : 1) melakukan pengamatan (*observation*) (2) penyebaran kuesioner, (3) melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), dan (4) studi kepustakaan (*literary study*). Teknik penentuan sampel mempergunakan teknik *purposive sampling*

yaitu (60 responden). Analisis data akan dilakukan secara *mix method* yaitu analisis statistik deskriptif yang ditunjang oleh deskriptif kualitatif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Identifikasi Daya Tarik Wisata Unggulan di Badung

Dari jumlah responden yang didapatkan yaitu sebanyak 60 orang, semuanya memenuhi syarat dianalisis. Untuk itu semua hasil dari identifikasi DTW unggulan yang merupakan tujuan inti penelitian ini mengacu pada jawaban dari jumlah responden tersebut.

Identifikasi daya tarik wisata unggulan di Kabupaten Badung adalah termasuk kategori sudah tinggi (unggul). Hal ini karena didukung oleh beberapa aspek pariwisata seperti: manajemen destinasi pariwisata, keberadaan usaha pariwisata (industri pariwisata), pemasaran pariwisata, dan kelembagaan yang diperkuat oleh tata kelola pariwisata yang melibatkan peran berbagai *tourism stakeholders*.

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang menilai tingkat wisata unggulan di Kabupaten Badung didapatkan rata-rata skor adalah (2,8)/kategori unggul (Tabel. 1). Semua hasil nilai ini merupakan hasil dari rata-rata dimensi wisata unggul yang terdiri dari sebagai berikut: dimensi daya tarik wisata (alam, budaya dan buatan), Prasarana (jalan raya dan jaringan komunikasi), fasilitas pariwisata (akomodasi, restoran, tourist information, bank, dan artshop), Pelayanan (Fisik, empati, daya tanggap, keandalan, jaminan, *basic benefit* (harga), pengelola (tata kelola, SDM, pelayanan pengelola), masyarakat (peran, kesadaran, keramahan), pemerintah (peran pemerintah, kebijakan, dukungan pendanaan), keragaman produk (keragaman, variasi, keragaman fasilitas, kemudahan akses, dan aktivitas saat berwisata.

Tabel 1. Identifikasi DTW Unggulan di Kabupaten Badung

No	Dimensi	Indikator	HASIL			
			Rata-Rata	Kategori	Rata-Rata	Kategori
1	Alam	Gunung	1,27	Rendah	2,57	UNGGUL
2		Sungai	2,07	Sedang		

3		Hutan	1,80	Sedang
4		Perbukitan	2,10	Sedang
5		Pemandangan/keindahan alam	2,70	Tinggi
6		Perkebunan	2,13	Sedang
7		Pertanian	2,17	Sedang
8		Danau	1,20	Rendah
9	Budaya	Tempat Suci	2,83	Tinggi
10		Bangunan/ Monumen Bersejarah	2,33	Sedang
11		Tradisi Adat istiadat	2,90	Tinggi
12		Pertunjukan Seni	2,83	Tinggi
13		Kerajinan	2,33	Sedang
14		Pasar Tradisional	2,23	Sedang
15		Festival Budaya	2,83	Tinggi
16	Buatan	Tempat Kuliner	2,70	Tinggi
17		Tempat Belanja	2,83	Tinggi
18		Wahana Bermain	2,80	Tinggi
19		Museum	2,23	Sedang
20	Prasarana	Jalan Raya	2,83	Tinggi
21		Jaringan Komunikasi	2,80	Tinggi
22	Fasilitas Par	Akomodasi	2,93	Tinggi
23		Restoran	2,93	Tinggi
24		Tourist Information	2,73	Tinggi
25		Money Changer/Bank	2,70	Tinggi
26		Souvenir (artshop)	2,73	Tinggi
27	Pelayanan	Kondisi fisik daya tarik	2,70	Tinggi
28		Penampilan Penyedia jasa	2,60	Tinggi
29		Sikap dalam melayani wisatawan	2,83	Tinggi
30		Kepekaan terhadap kondisi wisatawan	2,80	Tinggi
31		Cepat dan tanggap terhadap kebutuhan wisatawan	2,70	Tinggi
32		Inisiatif dalam memberikan pelayanan	2,70	Tinggi
33		Ketepatan dalam pelayanan	2,83	Tinggi
34		Kemampuan komunikasi	2,67	Tinggi
35		Keamanan	2,63	Tinggi
36		Kesesuain harga	2,37	Sedang
37	Pengelola	Tata Kelola	2,63	Tinggi
38		Keterlibatan SDM	2,67	Tinggi
39		Pelayanan pengelola kepada wisatawan	2,67	Tinggi
40	Masyarakat	Peran masyarakat lokal	2,60	Tinggi
41		Kesadaran masyarakat dalam pariwisata	2,67	Tinggi

42		Keramahan masyarakat lokal dalam memberikan informasi	2,80	Tinggi
43	Pemerintah	Peran Pemerintah	2,70	Tinggi
44		Kebijakan Pemerintah	2,83	Tinggi
45		Dukungan pendanaan	2,73	Tinggi
46	Keragaman	Keragaman Paket Wisata	2,60	Tinggi
47	Produk	Variasi Harga	2,60	Tinggi
48		Keragaman Fasilitas	2,67	Tinggi
49		Kemudahan akses informasi	2,67	Tinggi
50		Aktivitas saat berwisata	2,70	Tinggi

Sumber: (Olah Hasil Penelitian: 2007)

4.1 Identifikasi Daya Tarik Wisata Unggulan di Bangli

Identifikasi daya tarik wisata unggulan yang ada di Kabupaten Bangli termasuk kategori sedang (2,13) (Tabel. 2). Kondisi ini lebih rendah bila dibandingkan dengan kepariwisataan di Badung. Ada beberapa hal yang menjadi penyebab DTW unggul masih tergolong sedang yaitu: distribusi DTW belum merata tersebar di semua kecamatan yang ada di Kabupaten Bangli, keberadaan usaha pariwisata masing lemah dari aspek jumlah (kuantitatif) maupun kualitatif, peran pemerintah dan kesadaran masyarakat untuk membangun dan mengembangkan pariwisata juga masih lemah, maupun sarana dan prasarana untuk mendukung pariwisata relatif masih terbatas).

Berdasarkan atas ditemukannya identifikasi DTW Unggulan yang ada di Kabupaten Bangli berada pada skor (2,1: kategori sedang). Hasil ini didapatkan dari jawaban responden yang terdiri dari aspek-aspek DTW unggul, sebagai berikut: daya tarik wisata (*tourist attraction*) (alam, budaya dan buatan), Prasarana (jalan raya dan jaringan komunikasi), fasilitas pariwisata (akomodasi, restoran, *tourist information*, bank, dan artshop), Pelayanan (Fisik, empati, daya tanggap, keandalan, jaminan, basic benefit (harga)), pengelola (tata kelola, SDM, pelayanan pengelola), masyarakat (peran, kesadaran, keramahan), pemerintah (peran pemerintah, kebijakan, dukungan pendanaan), keragaman produk (keragaman, variasi, keragaman fasilitas, kemudahan akses, aktivitas saat berwisata).

Dengan temuan tentang komparasi hasil antara kepariwisataan Badung dan Bangli, yang ditemukan berbeda tingkat keunggulannya,

maka diharapkan upaya integrasi kepariwisataan dari kedua kabupaten tersebut. Ada beberapa alasan yang menjadi dasar pertimbangan yaitu: (1) kedua kabupaten memiliki kedekatan geografis, (2) adanya interaksi sosial budaya masyarakat, dan (3) adanya konektivitas dalam memanfaatkan sumber daya (misalnya hutan dan air).

Oleh karena itu dibutuhkan keterpaduan yang saling terkait dan mutualisme untuk sama-sama membangun keunggulan potensi kepariwisataan yang ada. Keberhasilan dan manfaat ekonomi yang didapatkan dari Kabupaten Badung kiranya bisa didistribusikan ke Kabupaten Bangli untuk dana konservasi alam dan hutan (misalnya hutan di Kintamani Barat) yang dekat dengan destinasi pariwisata Badung Utara (Plaga).

Tabel 2 Identifikasi DTW Unggulan di Kabupaten Bangli

No	Dimensi	Indikator	HASIL				
			Rata-Rata	Kategori	Rata-Rata	Kategori	
1	Alam	Gunung	2,77	Tinggi	2,13	Sedang	
2		Sungai	2,13	Sedang			
3		Hutan	2,17	Sedang			
4		Perbukitan	2,27	Sedang			
5		Pemandangan/keindahan alam	2,83	Tinggi			
6		Perkebunan	2,17	Sedang			
7		Pertanian	2,17	Sedang			
8		Danau	2,70	Tinggi			
9	Budaya	Tempat Suci	2,80	Tinggi	2,13	Sedang	
10		Bangunan/ Monumen Bersejarah	2,07	Sedang			
11		Tradisi Adat istiadat	2,67	Tinggi			
12		Pertunjukan Seni	1,97	Sedang			
13		Kerajinan	2,30	Sedang			
14		Pasar Tradisional	1,87	Sedang			
15		Festival Budaya	1,67	Rendah			
16		Buatan	Tempat Kuliner	1,97			Sedang
17			Tempat Belanja	1,67			Rendah
18			Wahana Bermain	1,73			Sedang
19	Prasarana	Museum	2,03	Sedang	2,13	Sedang	
20		Jalan Raya	2,17	Sedang			
21		Jaringan Komunikasi	2,23	Sedang			
22		Fasilitas Par	Akomodasi	2,10			Sedang
23			Restoran	2,13			Sedang
24			Tourist Information	1,70			Rendah
25		Pelayanan	Money Changer/Bank	1,60			Rendah
26	Souvenir (artshop)		1,83	Sedang			
27	Kondisi fisik daya tarik		2,03	Sedang			
28	Penampilan Penyedia jasa		2,13	Sedang			
29	Sikap dalam melayani wisatawan		2,17	Sedang			
30	Kepekaan terhadap kondisi wisatawan		2,07	Sedang			
31	Pelayanan	Cepat dan tanggap terhadap kebutuhan wisatawan	2,00	Sedang	2,13	Sedang	
32		Inisiatif dalam memberikan pelayanan	2,07	Sedang			
33		Ketepatan dalam pelayanan	2,13	Sedang			
34		Kemampuan komunikasi	2,07	sedang			
35		Keamanan	2,17	Sedang			

36		Kesesuain harga	2,03	Sedang
37	Pengelola	Tata Kelola	2,20	Sedang
38		Keterlibatan SDM	2,20	Sedang
39		Pelayanan pengelola kepada wisatawan	2,23	Sedang
40	Masyarakat	Peran masyarakat lokal	2,07	Sedang
41		Kesadaran masyarakat dalam pariwisata	2,17	Sedang
42		Keramahan masyarakat lokal dalam memberikan informasi	2,30	Sedang
43	Pemerintah	Peran Pemerintah	2,37	Sedang
44		Kebijakan Pemerintah	2,20	Sedang
45		Dukungan pendanaan	2,17	Sedang
46	Keragaman Produk	Keragaman Paket Wisata	2,00	Sedang
47		Variasi Harga	2,00	Sedang
48		Keragaman Fasilitas	1,93	Sedang
49		Kemudahan akses informasi	2,07	Sedang
50		Aktivitas saat berwisata	1,93	Sedang

Sumber: (Olah Hasil Penelitian: 2007)

Dengan mengacu pada hasil temuan yang menyatakan bahwa Pariwisata Badung termasuk lebih unggul bila dibandingkan dengan pariwisata di Kabupaten Bangli, ternyata temuan ini sejalan dengan hasil pemikiran (Mitchell, 1969) Posisi simpul pusat (*centrality*) dalam sebuah integrasi terkait erat dengan seberapa kuat simpul tersebut mampu mempengaruhi simpul-simpul lainnya di dalam integrasinya. Sedangkan kepadatan atau *density* sebuah integrasi menggambarkan banyaknya ikatan (*ties*) yang menghubungkan seluruh simpul yang terdapat dalam sebuah integrasi. Hal ini menandakan bahwa Badung memang menjadi Pusat Destinasi Pariwisata Bali sedangkan Kabupaten Bangli menjadi simpul dalam wadah pengembangan Destinasi Wisata Bali. Ada beberapa alasan temuan ini sebagai aspek memperkuat Badung sebagai usat integrasi yaitu: Popularitas Kuta dan Nusadua, Bandara I Gusti Ngurah Rai di Tuban Badung, dan lengkapnya fasilitas, aminitas kepariwisataan di Kabupaten Badung.

5. KESIMPULAN

Identifikasi daya tarik wisata unggulan yang ada di beberapa kabupaten pada destinasi pariwisata Bali adalah (1) Identifikasi daya tarik wisata unggulan yang ada di Kabupaten Badung adalah tergolong kategori sudah tinggi (2,57: sudah

unggul). Dan (2) identifikasi DTW Unggulan yang ada di Kabupaten Bangli berada pada skor (2,1: termasuk kategori sedang). Semua komponen pariwisata perlu meningkatkan kualitas DTW dengan cara pengelolaan yang lebih baik melalui perencanaan yang baik dan berorientasi masa depan mapun evaluasi (kontrol) yang berlanjut dan konsisten sehingga DTW Unggul dapat terwujud.

6. REFERENSI

Abramson, J. S. & T. Mizrahi. (1994). Examining Social work/Physician Collaboration: An Application of Grounded Theory. C. Riessman (Ed.) *Qualitative Studies in Social Work Research*. Newbury Park, CA: Sage Publications.

Damardjati,RS. 2003. *Istilah-Istilah Dunia Pariwisata*. Jakarta. Pradnya Paramita

Denzin, Norman.1978. *The Research Act: A Theoretical Introduction to Sociological Methods*. In Jennings, Gayle. 2001. *Tourism Research*. Milton. John Willey & Sons Australia, Ltd.

Hair et al. 2006. *Multivariate Data Analysis Sixth Edition*. India. Pearson Education.

Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 1996. *Principles of Marketing*, Seventh Edition. Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall Inc.

Medlik, S dan Middleton, V.T.C. 1973. Product Formulation in Tourism. In *Tourism and Marketing* (vol. 13). Berne: AIEST

Mitchell, J. C. 1969. "The Concept and Use of Social Networks. In Pavlovich, Kathryn. 2003. The Evolution and Transformation of Tourism Destination Network: the Waitomo Caves, New Zealand. *Tourism Management* (Vol 24; 203-216). Diunduh tanggal 28 juli 2012 dari www.elsevier.com/locate/tourman.

Riduwan dan Sunarto, H. 2009. Pengantar Statistika untuk Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis. Bandung. Alfabeta.

Ritchie, J.R. Brent dan Crouch, Geoffrey I. 2003. *The Competitive Destination ; A sustainable Tourism Perspective*. Cambridge. CABI International.

RIPPDA Kabupaten Badung (2014). Pemerintah Kabupaten Badung

RIPPDA Kabupaten Bangli (2015). Pemerintah Kabupaten Bangli

Scott, B.R. and Lodge, G.C. (eds). 1985. *US Competitiveness in the World Economy*. Massachusetts. Harvard Business School Press.