



KEMENTERIAN PARIWISATA  
**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

JALAN DR. SETIABUDHI 186 BANDUNG 40141

TELP. (022) 2011456 - FAX. (022) 2012097

pesona  
Indonesia



**SURAT KEPUTUSAN  
KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

Nomor : 237/SK/Ket/STPB/III/2019

Tentang

**PENELITIAN KELOMPOK DOSEN  
SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG  
TAHUN ANGGARAN 2019**

**KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

- Menimbang : a. Bahwa dalam rangka menunjang Tri Dharma Perguruan Tinggi bagi dosen di lingkungan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung, dipandang perlu melakukan Penelitian Kelompok;
- b. Bahwa nama-nama yang tercantum dalam daftar lampiran surat keputusan ini, dianggap mampu dan memenuhi syarat untuk melakukan kegiatan Penelitian Kelompok di lingkungan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Tahun Anggaran 2019;
- c. Bahwa untuk keperluan tersebut perlu segera dikeluarkan surat keputusan tentang penunjukan yang bersangkutan;
- Mengingat : 1. Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 5 Tahun 2014 tentang Aparatur Sipil Negara;
2. Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 101 Tahun 1993 tanggal 1 November 1993 tentang Pendirian Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
3. Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM.47./OT.001/MPPT-94 tanggal 1 Juni 1994 tentang Organisasi dan Tata Kerja Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung;
4. Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.150/KP.403/MP/2018 tanggal 27 September 2018 tentang Pemberhentian Dan Pengangkatan Dari Dan Dalam Jabatan Di Lingkungan Kementerian Pariwisata;
5. Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor KM.195/KP.110/MP/2018 tanggal 21 Desember 2018 Tentang Perubahan Atas Keputusan Menteri Pariwisata Nomor KM.155/KP.110/MP/2019 Tentang Pejabat Kuasa Pengguna Anggaran/Pengguna Barang Pada Kantor Kementerian Pariwisata Tahun Anggaran 2019;
6. Keputusan Menteri Pariwisata Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2017 tanggal 19 Oktober 2017 tentang Organisasi Dan Tata Kerja Kementerian Pariwisata;

7. Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor 32/PMK.02/2018 tanggal 29 Maret 2018 Tentang Standar Biaya Masukan Tahun Anggaran 2019;
8. Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran Tahun Anggaran 2019 Nomor SP DIPA-040.01.2.427451/2019 tanggal 5 Desember 2018;

MEMUTUSKAN

Menetapkan : **KEPUTUSAN KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG TENTANG PENELITIAN KELOMPOK DOSEN SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG TAHUN ANGGARAN 2019;**

PERTAMA : Menunjuk nama-nama dosen untuk melakukan Penelitian Kelompok di lingkungan Sekolah Tinggi Pariwisata Bandung Tahun Anggaran 2010;

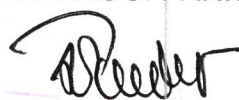
KEDUA : Peneliti tidak merangkap dalam melakukan penelitian dalam kurun waktu bersamaan yang dibiayai DIPA STP Bandung;


KETIGA : Keputusan ini mulai berlaku sejak **tanggal 1 April 2019 s/d 30 September 2019** ditetapkan dengan ketentuan apabila kemudian hari ternyata terdapat kekeliruan dan atau kekurangan dalam penetapan ini akan diadakan perubahan dan atau penambahan sebagaimana mestinya;

PETIKAN Keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Ditetapkan di : **B A N D U N G**  
Pada tanggal : **21 Maret 2019**

KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG

  
**FAISAL, MM.Par., CHE.**  
NIP. 19730706 199503 1 001





LAMPIRAN : Surat Keputusan Ketua STP Bandung  
 Nomor : 237/SK/Ket/STPB/III/2019  
 Tanggal : 21 Maret 2019

**DAFTAR SUSUNAN NAMA PENELITI KELOMPOK DOSEN  
 SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG  
 TAHUN ANGGARAN 2019**

No.	Nama Kelompok	Jabatan	Lokasi	Judul Penelitian
1.	Sumaryadi, SE., MM.	Ketua	Jakarta	10 As Of Successful Tourism Destination Model: Kajian Dalam Rangka Mengembangkan Alat Ukur Keberhasilan Destinasi Pariwisata
	Faisal Fahdian Puksi., M.Sc., M.Hum	Anggota	Jakarta	
	Misran, Lc, MA., M.Sc	Anggota	Jakarta	
	Wisnu Rahtomo	Anggota	Jakarta	
2.	Dr.Atang Sabur Safari, S.Sos., M.Sc	Ketua	Jakarta	Analisis Dimensi Pelayanan Homestay Di Destinasi Wisata Kepulauan Seribu DKI Jakarta
	Siti Yulia Irani, SE., MM.Par	Anggota	Jakarta	
	Irma Citra Resmi, SST.Par., MM.Par	Anggota	Jakarta	
	Syaiful Muslim, S.Pd, MM	Anggota	Jakarta	
	Reza Nurizki, S.Pd., M.Sc	Anggota	Jakarta	
3.	Ni Gusti Made Kerti,BA., MM.Par	Ketua	Jakarta	Kajian Tenaga Kerja Milenial Bidang Hospitality
	Drs.Dede Kuswandi., M.Hum	Anggota	Jakarta	
	Erfin Roesfian, S.Sos., M.Hum	Anggota	Jakarta	
	Maksum Suparman, S.Pd.,M.Pd	Anggota	Jakarta	
	Dr. Lien Maullina., M.Pd	Anggota	Jakarta	
4.	Sukarno Wibowo, SE., MM	Ketua	Jawa Tengah	Pengaruh Kualitas Makanan, Harga Dan Lokasi Restoran Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Membangun Pariwisata Berkelanjutan Dikawasan Candi Borobudur
	Mandraditya Kusuma Putra, SST Par., M.Sc	Anggota	Jawa Tengah	
	Dadang Suratman., MM.Par	Anggota	Jawa Tengah	
	Rusna Purnama, SE., MM	Anggota	Jawa Tengah	
	Nova Maulidian Hidayat, SE., MM	Anggota	Jawa Tengah	
5.	Ayu Nurwitasari, S.AP., MM.Par	Ketua	Jawa Tengah	Persepsi Wisatawan Terhadap Kualitas Produk Kuliner Tradisional di Destinasi Pariwisata Prioritas Kawasan Borobudur Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta
	Nur Komariah, S.Sos., MM	Anggota	Jawa tengah	
	Endang Komesty Sinaga. SS., MM.Par	Anggota	Jawa tengah	
	Dra. Cucu Kurniati., MM.Par	Anggota	Jawa tengah	
	Nuraeni Hadayaningrum. SS., M.Pd	Anggota	Jawa tengah	
6	Dr. Haryadi Darmawan., MM	Ketua	Jawa Tengah	Kajian Ekosistim Bisnis Pariwisata Di Kawasan Candi Borobudur
	Dr. Anantha Budhi.,M.Sc	Anggota	Jawa Tengah	
	Dr. Sukmadi., SE., MM	Anggota	Jawa Tengah	
	Dr. Brantas., MM	Anggota	Jawa Tengah	
	Andar Danova, S.Sos., M.Sc	Anggota	Jawa Tengah	
7	Dr. Acep Unang Rahayu M.Ed	Ketua	Labuan Bajo	Optimalisasi Aksesibilitas, Amenitas dan Atraksi dalam Menarik Wisman dan Wisnus ke Labuan Bajo
	Andre Hernowo SE., M.Si., Ak.	Anggota	Labuan Bajo	



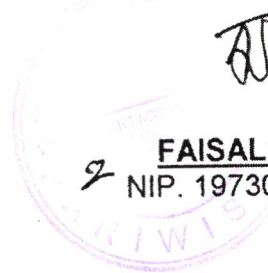
No.	Nama Kelompok	Jabatan	Lokasi	Judul Penelitian
	Drs. Maman Usman., MM	Anggota	Labuan Bajo	
	Rachmat Syam, S.Sos., MM.Par	Anggota	Labuan Bajo	
	Deden Rudy Mustafa, S.Sos., MM	Anggota	Labuan Bajo	
8.	R.Sondjana Ali Suganda, S.Sos., MM	Ketua	Labuan Bajo	Pengaruh Unggahan Foto Di Media Sosial Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur
	Drs. Heri Susanto, MM	Anggota	Labuan Bajo	
	Darmawan Sundayana, S.Sos., MM	Anggota	Labuan Bajo	
	Drs. Kusherdiyana.,M.Pd	Anggota	Labuan Bajo	
	Singgih Tri Wibowo., MP.Par	Anggota	Labuan Bajo	
9.	I Gusti Agung Wahyu MM.Par., M.Sc.	Ketua	NTB	Penerapan Mitigasi Bencana Tsunami Dan Gempa Bumi Pada The Jayakarta Resort & Spa Lombok, Provinsi Nusa Tenggara Barat
	Edwin Adriansyah SST. Par., MM.Par.	Anggota	NTB	
	Mohamad Ridwan SST.Par., MM.	Anggota	NTB	
	Dendy Sundayana S.Si., MM.Par.	Anggota	NTB	
	Drs. Linandar Tanuwijaya MM. Par.	Anggota	NTB	
10.	Dr. Herlan Suherlan., MM	Ketua	Bromo	Kemitraan Strategis Antar Pemangku Kepentingan Dalam Pengembangan Desa Wisata Yang Berkelanjutan: Studi Fenomenologis di Desa Gubugklakah Kawasan Wisata Bromo-Tengger-Semeru, Jawa Timur
	Wientor Rah Mada, SST.Par., MM	Anggota	Bromo	
	Mochamad Nurrochman, S.Sos., M.Pd	Anggota	Bromo	
	Nurdin Hidayah, SST.Par., MM	Anggota	Bromo	
	Budi Wibowo, SE., MM.Par	Anggota	Bromo	
11	Drs. Rohyan Sosiadi.,M.Pd	Ketua	Bromo	Kesadaran Masyarakat Dalam Penanganan Sampah Di Kawasan Taman Nasional Bromo Tengger Semeru, Kab. Malang - Jawa Timur
	Dr. Cecep Ucu Rakhman., MM	Anggota	Bromo	
	Dr. Mohamad Liga Suryadana., M.Si	Anggota	Bromo	
	Dr. Sutanto Leo., M.Ed	Anggota	Bromo	
12.	Ina Veronika Ginting,S.Sos., M.I.Kom	Ketua	Bromo	Pengembangan Plat Form Webqual 4.0 Sebagai Media Promosi Penjualan Produk Wisata Taman Nasional Bromo Tengger Semeru Di Jawa Timur
	Rr. Adi Hendraningrum, S.Sos., MM	Anggota	Bromo	
	Dwiesti Dyah Utami, MM.Par., M.Sc	Anggota	Bromo	
	Dra. Kuswardhani., M.Ed.	Anggota	Bromo	
13.	Dr. ER. Ummi Kalsum., S.Sos., MM.Par	Ketua	Tanjung Lesung	Potensi Dark Tourism Pasca Bencana : di Kawasan Ekonomi Khusus Tanjung Lesung
	Faisal. MM.Par., CHE.	Anggota	Tanjung Lesung	
	Djauhar Arifin, SST.Par., MM	Anggota	Tanjung Lesung	
	Bambang Sapto Utomo, SST.Par., MM.Par	Anggota	Tanjung Lesung	
	Drs Daeng Nurjamal., M.Pd	Anggota	Tanjung Lesung	



No.	Nama Kelompok	Jabatan	Lokasi	Judul Penelitian
14	Dr. Heru Riadi., MM.Par.	Ketua	Borobudur	Peningkatan Kualitas Pelayanan Melalui Metode Quality Function Deployment Bagi Pramusaji Restoran di Daerah Candi Borobudur Kabupaten Magelang Jawa Tengah
	Dhonyy Yusuf Amier, S.Sos., MM.Par	Anggota	Borobudur	
	Ratih Pitria Purnamasari, SST.Par., MM.Par	Anggota	Borobudur	
	Ita Maemunah. SSt.Par., MM.Par.	Anggota	Borobudur	
	Dodi Affandi SS., MM.Par.	Anggota	Borobudur	
15	Wisnu Prahardianto, SE., M.Sc	Ketua	Kota Bandung	Push and Pull Motivation Factor: Studi Kasus Drama Korea di Mata Calon Wisatawan di Indonesia
	Indriyani Handyastuti, S.I.KOM., M.Sc	Anggota	Kota Bandung	
	Marsianus Raga, SST.Par., MM.Par	Anggota	Kota Bandung	
16.	Ignatius Purwanggono, S.Sos., MAP	Ketua	Tanjung Kelayang	Pengaruh Kualitas Makanan Dan Dinescape Terhadap Kepuasan Tamu Restoran Pada Kawasan Tanjung Kelayang
	Hanna Daniati, S.I.KOM., MM.Par	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Drs. Agus Syadad., MM	Anggota	Tanjung Kelayang	
17.	Drs. Rahmat Mulyawan.,MM.Par.	Ketua	Tanjung Kelayang	Menentukan Preferensi dan Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Wisatawan Berkunjung di Objek Wisata Tanjung Kelayang Kabupaten Belitung
	Indra Saftara., MM	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Drs. Edison Sitompul., MM	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Drs. Susilo Dwi Prabowo., M.Pd	Anggota	Tanjung Kelayang	
18.	Wanti Arumwati., S.Sos. MM.Par	Ketua	Tanjung Kelayang	Pengaruh Atraksi Wisata Di Tanjung Kelayang Terhadap Room Revenue Hotel Bintang 3
	Wisanggeni agus Priyanto, SE., MM.Par	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Noor Ismawanto.SE., MM.Par	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Eka Nuraisyah., MM.Par	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Luky Karsuki, S.Sos., MM.Par	Anggota	Tanjung Kelayang	
19	Dra. Retno Budi Wahyuni., MM., CHE	Ketua	Tanjung Kelayang	Pengembangan Wisata Halal Pada Kawasan Tanjung Kelayang
	Dra. Zuhelfa., M.Hum	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Drs., Warta Sumirat., M.Pd	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Drs. Budi Setiawan., MM.	Anggota	Tanjung Kelayang	
	Drs. Odang Rusmana., MM.Par	Anggota	Tanjung Kelayang	
20.	Dra. P. Jessica J. Josary., M.Sc., CHE	Ketua	Medan	Profil Sensori Chilled Cheese Cake yang Terbuat dari Keju Tradisional Dali Ni Horbo Dalam Persepsi Konsumen
	Selvi Novianti, S.ST. Par., M.Sc	Anggota	Medan	
	Sandra Sanggramasari.SE., M.Sc	Anggota	Medan	
	Made Citra Yuniastuti, SE., MM	Anggota	Medan	
	Tristy Firlyanie,SS.T.Par., MM.Par	Anggota	Medan	
21.	Dr. Riadi Darwis., M.Pd	Ketua	Medan	Perencanaan Gastronomy Tourism di Destinasi Pariwisata Kab. Samosir, Sumatera Utara
	Tatang Sopian, S.Pd., M.Hum	Anggota	Medan	
	Endah Trihayuningtyas, S.Sos., MM.Par	Anggota	Medan	
	Drs. Renalmon Hutahaean., MM	Anggota	Medan	
	Vyana Lohjiwa, SST.Par., MM. Par	Anggota	Medan	

No.	Nama Kelompok	Jabatan	Lokasi	Judul Penelitian
22	Dr. Beta Budisetyorini., M.Sc	Ketua	Medan	Pengembangan Aktivitas Wisata Sungai Asahan Dalam Mendukung KSPN Danau Toba
	Mega Fitriani Adiwarna,SST.Par., M.Ds	Anggota	Medan	
	Wisi Wulandari, SST.Par., MM.Par	Anggota	Medan	
	Deddy Adisudharma., S.Sos., MM	Anggota	Medan	
	Dick Arsyul Salam , S.ST.Par., M.Sc	Anggota	Medan	

KETUA SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG



**FAISAL, MM.Par., CHE.**  
NIP. 19730706 199503 1 001

**LAPORAN PENELITIAN**  
**BERBASIS KOMPETENSI DOSEN (KELOMPOK)**



**JUDUL PENELITIAN**  
***10 A's OF SUCCESSFUL TOURISM DESTINATION MODEL: KAJIAN***  
**DALAM RANGKA MENGEMBANGKAN ALAT UKUR KEBERHASILAN**  
**DESTINASI PARIWISATA**

**Oleh**

**Ketua** Sumaryadi, SE., MM. (3811026701)

**Anggota**

1. Wisnu Rahtomo, S.Sos., M.M. (3813086601)
2. Misran, Lc., MA., M.Sc. (3824127901)
3. Faisal Fahdian Fuksi, S.S., M.Sc., M.Hum. (3819040501)

**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**

**AGUSTUS 2019**



**SEKOLAH TINGGI PARIWISATA BANDUNG**  
**PUSAT PENELITIAN DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT**  
Jl. Dr. Setiabudhi No. 186 Bandung-40141 – Telepon (022) 2011456 Fax.(022) 2012097

**HALAMAN PENGESAHAN**

Judul Penelitian	: <i>10 A's Of Successful Tourism Destination Model: Kajian Dalam Rangka Mengembangkan Alat Ukur Keberhasilan Destinasi Pariwisata</i>
Kode/ Nama Rumpun Ilmu	: 699/ Kepariwisataan
Ketua Peneliti	
a. Nama lengkap	: Sumaryadi
b. NIDN/NIDK	: 3811026701
c. Jabatan Fungsional	: Lektor Kepala
d. Program Studi	: Manajemen Bisnis Pariwisata
e. Nomor HP	: 0813-20714245
f. Alamat surel ( <i>email</i> )	: sumaryadi@stp-bandung.ac.id
Anggota Peneliti (1)	
a. Nama lengkap	: R. Wisnu Rahtomo
b. NIDN/NIDK	: 3813086601
c. Perguruan tinggi	: STP Bandung
Anggota Peneliti (2)	
a. Nama lengkap	: Misran
b. NIDN/NIDK	: 3824127901
c. Perguruan tinggi	: STP Bandung
Anggota Peneliti (3)	
a. Nama lengkap	: Faisal Fahdian Fuksi
b. NIDN/NIDK	: 3819040501
c. Perguruan tinggi	: STP Bandung

Lama Penelitian keseluruhan : 5 bulan (April – Agustus 2019)

Total Biaya Disetujui RCSC :

**Menyetujui,**

**Kepala Pusat Penelitian dan  
Pengabdian Masyarakat**

**Dr. Brantas, M.Pd.**  
**NIP : 19610716 198403 1 001**

**Bandung, 27 Agustus 2019**  
**Ketua Dosen Peneliti**

**Sumaryadi, SE., MM.**  
**NIP : 19670211 1993 1 001**



## IDENTITAS DAN URAIAN UMUM

1. Judul Penelitian : “10 A’s Of Successful Tourism Destination Model: Kajian Dalam Rangka Mengembangkan Alat Ukur Keberhasilan Destinasi Pariwisata”

2. Tim Peneliti :

No	Nama	Jabatan	Bidang Keahlian	Instansi Asal	Alokasi Waktu (Jam/Minggu)
1	Sumaryadi, SE., MM.	Ketua	Destinasi Pariwisata	STP Bandung	
2	Wisnu Rahtomo, S.Sos, MM.	Anggota	Destinasi Pariwisata	STP Bandung	
3	Misran, Lc., MA., M.Sc.	Anggota	Bisnis Perjalanan	STP Bandung	
4	Faisal Fahdian Fuksi, S.S., M.Sc., M.Hum.	Anggota	Pengaturan Perjalanan	STP Bandung	

3. Tema Penelitian :  Pariwisata Berkelanjutan  
 *Innovation and smart tourism*  
(Pengembangan teori)  
 Isu-isu terkini sesuai kebijakan Kemenpar

4. Masa Pelaksanaan : 5 bulan  
Mulai : bulan April 2019  
Berakhir : bulan Agustus 2019

5. Biaya yang disetujui :

6. Lokasi Penelitian :  Prov. DKI Jakarta  
 D.I. Yogyakarta  
 Prov. Jawa Barat  
 Prov. Jawa Timur  
 Prov. Jawa Tengah  
 Prov. Sumatera Barat  
 Prov. Sumatera Utara  
 Prov. Banten  
 Prov. NTB  
 Kota Bandung

7. Temuan yang ditargetkan :
- Penelitian ini diharapkan dapat merumuskan kriteria, indikator, dan instrumen penilaian keberhasilan destinasi pariwisata berbasis model *10 As of Successful Tourism Destination* (Morrison, 2013).
- Model *10 As of Successful Tourism Destination* merupakan konsep untuk mengukur keberhasilan destinasi pariwisata. Konsep ini memiliki 10 aspek yang dinilai, yaitu *awareness, attractiveness, availability, access, appearance, activities, assurance, appreciation, action, dan accountability*. Namun demikian, konsep model 10 As ini belum dilengkapi kriteria dan indikator untuk setiap 10 aspek yang dimilikinya.
- Kehandalan suatu instrumen penilaian sangat ditentukan oleh bagaimana setiap aspek dapat dioperasionalkan kedalam kriteria dan indikator secara komprehensif, terukur, dan, aplikabel; dan disusun menjadi suatu instrumen yang aplikabel.
- Oleh sebab itu, secara metodologis, rancangan kriteria, indikator, dan instrumen akan dimintakan masukan kepada tim pakar di luar dan dalam negeri yang berkompeten, diujicobakan penggunaannya kepada mahasiswa bidang pariwisata tingkat akhir, dan digunakan untuk menilai destinasi pariwisata terpilih sebagai *pilot project*. Dengan prosedur penelitian yang sistematis, diharapkan penelitian ini akan dapat menghasilkan output sesuai yang ditargetkan.
- Dalam pelaksanaannya, penelitian ini akan dilakukan bersama-sama dengan Prof. Allastair Morrison.
8. Kontribusi mendasar :
- Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan dibidang pariwisata, terutama konsep dan instrumen yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan destinasi pariwisata.
- Secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan literatur bagi *stake holders* pariwisata dalam mengembangkan destinasi pariwisata dan bagi *stake holders* pemeringkat atau sejenisnya dalam menilai keberhasilan suatu destinasi pariwisata.
9. Jurnal yang menjadi sasaran :
- Hasil penelitian ini direncanakan akan dikirimkan pada jurnal internasional terindeks SCOPUS (International Journal on Tourism Management Elsevier).

**Mengetahui,**

**Kepala Pusat Penelitian  
dan Pengabdian Masyarakat**

**Dr. Brantas, M.Pd.**  
**NIP : 19610716 198403 1 001**

**Bandung, 27 Agustus 2019**  
**Ketua Dosen Peneliti**

**Sumaryadi, SE., MM.**  
**NIP : 1967021119931001**

## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga kami mampu menyelesaikan penelitian yang berjudul: “10 AS OF SUCCESSFUL TOURISM DESTINATION MODEL: KAJIAN DALAM RANGKA MENGEMBANGKAN ALAT UKUR KEBERHASILAN DESTINASI PARIWISATA”.

Laporan hasil penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat program penelitian kelompok pada Pusat Penelitian dan Pengabdian Masyarakat STP Bandung tahun anggaran 2019.

Kami mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya pada manajemen STP Bandung, Puslitabmas, dan para pihak terkait yang telah banyak membantu dan memfasilitasi dalam penyusunan laporan penelitian ini.

Kami menyadari keterbatasan yang dimiliki Tim Peneliti, untuk itu kami mohon kesediaanya untuk dapat memberikan masukan dan koreksi demi perbaikan laporan penelitian ini.

Semoga laporan penelitian ini memberikan manfaat bagi semua pihak, baik akademisi, pengelola destinasi, dan pelaku lainnya dalam mengembangkan keilmuan maupun menyelenggarakan kegiatan pariwisata.

Bandung, Agustus 2019

Tim Peneliti



# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>IDENTITAS DAN URAIAN UMUM .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	4
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Paradigma Penelitian.....	5
1.5 Keluaran Penelitian .....	5
<b>BAB II LANDASAN TEORI.....</b>	<b>6</b>
2.1 Konsep Destinasi Pariwisata.....	6
2.2 Model-Model Penilaian Keberhasilan Destinasi .....	9
2.3 Konsep Model 10 A.....	12
2.4 Hasil Penelitian Terdahulu.....	17
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian .....	21
3.2 Metode Pengambilan Data.....	22
3.3 Metode Analisis.....	24
<b>BAB IV TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>26</b>
4.1 Telaah Konsep Model 10 As Successful Tourism Destination .....	26
4.2 Identifikasi Kriteria Masing-Masing Atribut Dari Model <i>10 As of Successful Tourism Destination</i> .....	28
4.3 Identifikasi Indikator Dari Masing-Masing Kriteria Pada Tiap Atribut Dari Model <i>10 As of Successful Tourism Destination</i> .....	31
4.4 Telaah Pandangan Pakar Terhadap Konsep Implementasi Model <i>10 As of Successful Tourism Destination</i> .....	37
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>48</b>
5.1 Kesimpulan .....	48
5.2 Saran .....	48
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>50</b>

## DAFTAR TABEL

Table 1 Dimensi dari Variabel Kualitas Destinasi Menurut Ahli.....	18
Table 2 Daftar Narasumber Pakar.....	38

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah, mengembangkan dan membuat kerangka operasional dari konsep model 10 *A's of Successful Tourism Destination* (Morrison, 2013). Konsep yang digunakan sebagai model dalam menilai keberhasilan suatu destinasi tersebut mencakup 10 aspek, yaitu *awareness* (tingkat pengetahuan), *attractiveness* (daya tarik wisata), *availability* (Ketersediaan layanan reservasi), *access* (Kemudahan pencapaian), *appearance* (Kesan selama tinggal di destinasi), *activities* (Kegiatan dan pengalaman wisatawan), *assurance* (jaminan keselamatan dan keamanan), *appreciation* (Sambutan dan penghargaan), *action* (aksi nyata yang tertuang dalam perencanaan), dan *accountability* (evaluasi kinerja destinasi). Di dalam mencapai tujuannya, penelitian ini melakukan elaborasi terhadap model 10 A ke dalam kriteria-kriteria dan indikator-indikator yang bersifat komprehensif, terukur, spesifik, dan aplikabel. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan, yaitu telaah konsep, elaborasi kriteria dan indikator, serta validasi para pakar. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, data dalam penelitian ini diambil menggunakan berbagai teknik, antara lain Studi Pustaka, *Focus Group Discussion* (FGD), dan Wawancara. Studi Pustaka dilakukan dengan melakukan kajian terhadap referensi yang relevan. *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan bersama konseptor Model 10 A, sedangkan wawancara dilakukan terhadap para pakar di destinasi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Luaran dari penelitian ini antara lain laporan hasil dan artikel ilmiah dalam bentuk jurnal. Penelitian ini menghasilkan 72 kriteria dan 111 indikator, sebagai parameter yang dapat digunakan dalam model 10 A.

Kata kunci: *Model 10 A; Destination Review; Theoretical Framework*



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Daya saing destinasi pariwisata dibentuk oleh keunggulan komparatif (berdasar pada *resource endowments*) dan keunggulan kompetitif (berdasar pada *resource deployments*) (Brent Ritchie et al., 2010; Crouch & Ritchie, 1999). Daya tarik pariwisata; sarana pariwisata, pelayanan, dan sarana pendukung; dan manajemen pariwisata (Cristina Estevao, Joao Ferreira, & Sara Nunes, 2015) merupakan komponen inti dan esensial bagi daya saing destinasi pariwisata. Keunggulan kompetitif perlu ditumbuhkan dengan meningkatkan kualitas dan kemampuan destinasi dengan tetap memperhatikan dinamika yang terjadi di lingkungan global pariwisata (Brent Ritchie et al., 2010; Crouch & Ritchie, 1999), posisi pasar dan persaingan (Dwyer & Kim, 2003; Hassan, 2000), dengan tetap bertanggung jawab terhadap pemenuhan hak-hak wisatawan, disamping kelestarian lingkungan dan pemberdayaan masyarakat lokal (Leslie, 2012; UNWTO & UN Global Compact Network Spain, 2016; Wall & Mathieson, 2006). (Ekin & Akbulut, 2015) menegaskan pula bahwa *place attachment* memiliki dampak pada preferensi pengembangan daya tarik wisata dan preferensi pengembangan daya tarik wisata berdampak pada dukungan untuk strategi kompetitif destinasi pariwisata.

Pengelolaan destinasi merupakan upaya integrasi dari seluruh elemen destinasi sesuai portofolio perencanaan dan pengembangannya (Morrison, 2013; UNWTO, 2007; Wall & Mathieson, 2006). Kualitas destinasi merupakan dasar dari daya saing dalam pariwisata (Mukherjee, Adhikari, & Datta, 2018).

Terkait dengan hal tersebut, (Morrison, 2013) telah merilis model *10 As of Successful Tourism Destination* sebagai konsep untuk mengukur keberhasilan destinasi pariwisata. Konsep ini memiliki 10 aspek yang dinilai, yaitu *awareness, attractiveness, availability, access, appearance, activities, assurance, appreciation, action, dan accountability*. Namun demikian, konsep model 10 As

ini belum memiliki kriteria dan indikator yang baku, yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan destinasi pariwisata. Keandalan *ratings / awards* sangat ditentukan oleh kualitas komponen, kriteria, dan indikator yang digunakan. Bagaimana komponen-komponen yang akan diukur, dikembangkan dan dioperasionalkan kedalam kriteria dan indikator secara komprehensif, terukur, spesifik, dan aplikabel; akan menentukan kualitas model *ratings / awards* tersebut.

Saat ini telah dikembangkan model penilaian daya saing pariwisata secara global yang dirilis lembaga internasional yang kredibel, diantaranya:

- a. The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI), oleh World Economic Forum di Geneva Swiss.
- b. The Global Islamic Economy Indicator (GIEI), oleh Thomson Reuters – Dinar Standard.
- c. The Global Muslim Travel Index (GMTI), oleh Mastercard – CrescentRating.
- d. World Halal Travel Awards.
- e. UNWTO Award.
- f. TTG Travel Awards.
- g. Global Destination Marketing Summit and World Culture and Tourism Forum.
- h. Lonely Planet Rating.
- i. TripAdvisor Choice Awards
- j. Kayak Travel Awards
- k. Dive's Magazine Travel Award
- l. ASEAN Tourism Awards
- m. ASEANTA Awards
- n. Selling Travel Agent Choice Awards, dll

Keberadaan *ratings / awards* tersebut di atas sangat diperlukan oleh destinasi pariwisata. Destinasi pariwisata memerlukan informasi penilaian, apakah pembangunan yang telah dilakukannya telah berhasil atau tidak. Pertanyaan tersebut harus dapat dijawab secara terukur dan dapat dibandingkan dengan destinasi lainnya secara luas.

Secara umum, jawaban yang sering digunakan untuk pertanyaan tersebut adalah bahwa destinasi yang berhasil adalah yang paling banyak dikunjungi wisatawan (Morrison, 2013). Banyak negara menggunakan kriteria ini, termasuk Indonesia. Namun demikian, terdapat pula pandangan bahwa *quantity tourism* sudah mulai ditinggalkan dan bergeser ke *quality tourism*. Sebagai contoh, saat ini Thailand sudah tidak lagi menggunakan jumlah kunjungan wisatawan mancanegara sebagai indikator keberhasilan tunggal. Thailand lebih menekankan pada seberapa besar manfaat yang diterima dari kegiatan pariwisata. Pengembangan destinasi pariwisata merupakan wujud keinginan untuk menjadikan pariwisata sebagai upaya mensejahterakan masyarakat dan negara (Gilbert, 2007; Panyik, 2015; UNWTO, 2007). Dalam konteks lain, luasan destinasi pariwisata juga perlu dipertimbangkan. Luasan destinasi yang lebih kecil tentunya akan menampung jumlah kunjungan wisatawan yang lebih sedikit. Oleh sebab itu, jumlah kunjungan wisatawan yang lebih kecil dibandingkan dengan destinasi lainnya tidak selalu berarti ‘kalah’.

Berdasarkan pada pemaparan di atas, model *10 As of Successful Tourism Destination* sangat perlu dikembangkan secara lebih operasional dan komprehensif dalam bentuk kriteria dan indikator, untuk dapat digunakan dalam menilai keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Oleh sebab itu, maka penting untuk dilakukan penelitian tentang “*10 As of Successful Tourism Destination Model: Kajian Untuk Mengembangkan Alat Ukur Keberhasilan Destinasi Pariwisata*”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah bagaimana konsep model *10 As of Successful Tourism Destination* dikembangkan dan dioperasionalkan kedalam kriteria dan indikator secara komprehensif, spesifik, terukur, dan aplikabel; untuk dapat digunakan dalam menilai tingkat keberhasilan suatu destinasi pariwisata.

Kriteria dan indikator yang akan dikembangkan bersifat generik/umum, untuk dapat digunakan dalam menilai berbagai jenis destinasi pariwisata. Dalam pengembangannya, kriteria dan indikator yang dihasilkan dapat ditambah untuk



dapat menilai secara lebih mendalam, pada saat digunakan untuk menilai suatu jenis destinasi pariwisata tertentu.

Dari rumusan masalah tersebut, diajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana konsep teoritis model 10 *As of Successful Tourism Destination*?
2. Bagaimana kriteria masing-masing atribut dari model 10 *As of Successful Tourism Destination*?
3. Bagaimana indikator dari masing-masing kriteria pada tiap atribut dari model 10 *As of Successful Tourism Destination*?
4. Bagaimana pandangan pakar terhadap konsep implementasi model 10 *As of Successful Tourism Destination*?

### 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

#### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. untuk mendeskripsikan konsep teoritik model 10 *As of Successful Tourism Destination*;
2. untuk mengidentifikasi dan menganalisis kriteria masing-masing atribut dari model 10 *As of Successful Tourism Destination*;
3. untuk menganalisis indikator dari masing-masing kriteria pada tiap atribut dari model 10 *As of Successful Tourism Destination* berdasarkan pandangan pakar;
4. untuk menganalisis pandangan pakar terhadap konsep implementasi model 10 *As of Successful Tourism Destination* dalam menilai keberhasilan destinasi pariwisata.

#### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

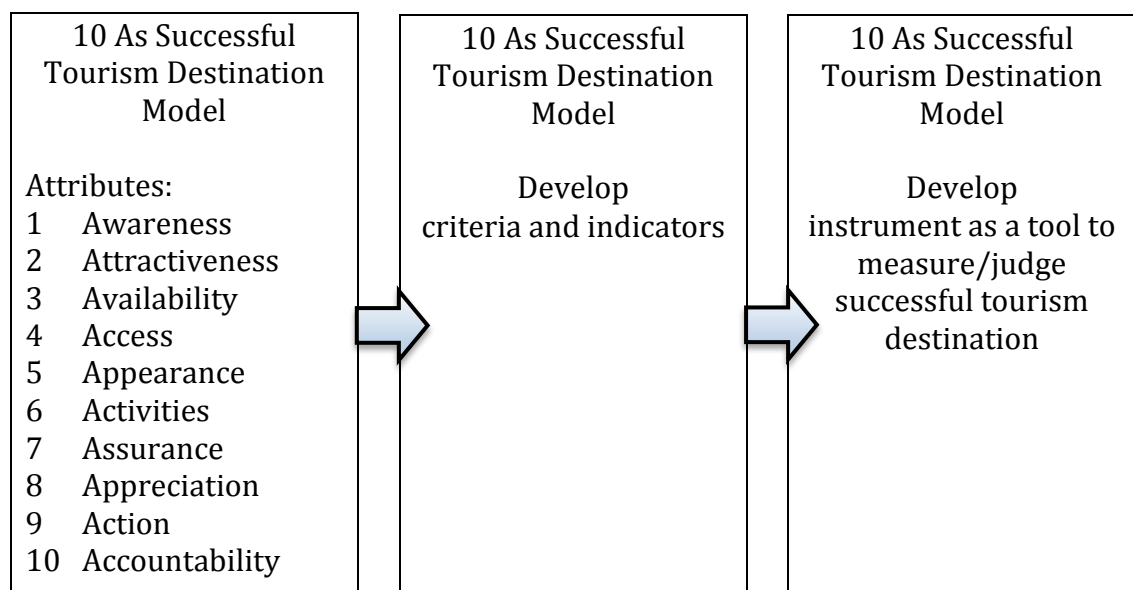
1. secara praktis, penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan literatur bagi stakeholders pengelola dalam mengembangkan destinasi pariwisata dan bagi stakeholders pemeringkat atau sejenisnya dalam menilai keberhasilan suatu destinasi pariwisata;

- secara akademis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan dibidang pariwisata, terutama konsep dan instrumen yang dapat digunakan untuk menilai keberhasilan destinasi pariwisata dan sebagai salah satu referensi bagi penelitian lain yang relevan.

#### 1.4 Paradigma Penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Figure 1 Paradigma Penelitian**



#### 1.5 Keluaran Penelitian

Penelitian ini akan menghasilkan:

- Laporan Hasil Penelitian
- Jurnal

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Konsep Destinasi Pariwisata**

Destinasi pariwisata yang dalam istilah lainnya disebut sebagai daerah tujuan wisata (UU No 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataaan) adalah suatu wilayah geografi yang memiliki satu atau lebih batas administrasi, suatu tempat dimana wisatawan dapat menemukan akomodasi tempat mereka menginap semalam atau lebih, suatu tempat yang menyediakan produk wisata, tersedia upaya pemasaran destinasi, koordinasi antar organisasi pengelola terbentuk secara terstruktur dan sistematis, citra destinasi wisata terbentuk di benak wisatawan, Pemerintah telah memiliki regulasi dan aspek legal yang memadai, dan terbentuk sinergi antar stakeholder yang lengkap. Morrison Alastair, *Marketing and managing tourism destinations*, 2019, Routledge (hal: 04). Secara konseptual dan manajemen lebih efektif untuk melihat destinasi sebagai wilayah geografis yang berisi massa atau gugus atraksi yang tematis sehingga dapat mampu memberikan wisatawan dengan pengalaman kunjungan yang menarik mereka ke destinasi pariwisata. (Tom Bornhorst, J.R. Brent Ritchie, Lorn Sheehan, 2008).

Destinasi pariwisata memiliki dua peran utama dan sejumlah peran pendukung penting. Pertama dan terutama, ia harus berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan sosial dan ekonomi penduduk yang tinggal di dalam batas-batasnya. Kedua, untuk diklasifikasikan sebagai tujuan wisata, harus menyediakan peningkatan kesejahteraan penduduk dengan menawarkan berbagai kegiatan dan pengalaman dari jenis yang kami identifikasi sebagai pengalaman " pariwisata " (misalnya, lihat Ritchie & Crouch, 2003, hlm. 191). Pemberian berbagai kegiatan dan pengalaman tersebut, ketika dinikmati oleh pengunjung dengan harga yang ia bayarkan, sehingga memungkinkan destinasi pariwisata untuk beroperasi secara berkelanjutan (ekonomi, lingkungan, sosial, dan budaya) bagi nilai manfaat warga, pada umumnya dianggap sebagai suatu keberhasilan dalam pariwisata Organisasi yang memiliki tanggungjawab dalam pengelolaan destinasi tersebut disebut sebagai Destination Management Organization (DMO).



Manajemen destinasi adalah pendekatan profesional untuk membimbing semua upaya di tempat yang telah diputuskan untuk mewujudkan pariwisata sebagai suatu kegiatan ekonomi. Manajemen destinasi merupakan manajemen terkoordinasi dan terintegrasi dari bauran destinasi (atraksi dan kegiatan, fasilitas, sumber daya transportasi, infrastruktur, dan perhotelan). Organisasi manajemen destinasi (DMO) adalah tim profesional pariwisata yang memimpin dan mengkoordinasikan semua pemangku kepentingan pariwisata. Peran DMOS 'termasuk kepemimpinan dan koordinasi, perencanaan dan penelitian, pengembangan produk, pemasaran dan promosi, kemitraan dan membangun kerjasama, dan hubungan masyarakat. Tujuan manajemen yang efektif melibatkan perencanaan pariwisata jangka panjang dan pemantauan terus menerus dan evaluasi hasil dari usaha pariwisata. (Morrison, 2013).

DMO muncul karena kebutuhan untuk meningkatkan upaya yang terkoordinasi untuk perencanaan, pengembangan dan pemasaran destinasi pariwisata. Organisasi Pariwisata Dunia PBB (UNWTO) dalam publikasi, panduan praktis untuk manajemen destinasi wisata (2007), mengidentifikasi empat peran DMO, yaitu:

- a. **Leading and coordinating**: memimpin, dan mengkoordinasikan upaya semua pemangku kepentingan dalam pariwisata di dalam destinasi, DMO adalah organisasi utama untuk memastikan penggunaan semua elemen destinasi secara tepat (atraksi, fasilitas, aksesibilitas, sumber daya manusia, image/citra dan harga).
- b. **Marketing** : Promosi destinasi, kampanye untuk mendorong bisnis, layanan informasi yang tidak memihak, operasi dan fasilitas pemesanan, dan manajemen hubungan pelanggan (CRM). Upaya pemasaran DMO terutama dirancang untuk membuat orang mengunjungi destinasi.
- c. **Creating a suitable environment**: Perencanaan dan infrastruktur, pengembangan sumber daya manusia, pengembangan teknologi dan sistem serta industri dan pengadaan terkait. Kebijakan, peraturan perundang-undangan dan peraturan diperlukan sebagai dasar untuk membimbing dan mengendalikan pariwisata. Mereka termasuk kebijakan dan program DMO

untuk mempromosikan pengembangan pariwisata berkelanjutan di dalam destinasi.

- d. ***Delivery the ground*** : Mengelola kualitas pengalaman wisata, pelatihan dan pendidikan dan saran bisnis. Ini berarti DMO harus memastikan bahwa apa pun yang telah dijanjikan dalam pemasarannya sebenarnya 'dikirim' kepada wisatawan; dengan kata lain, mereka mendapatkan pengalaman yang dijanjikan.

Pandangan lain dan sedikit diperluas tentang peran DMO dalam manajemen destinasi berasal dari Destination Consultancy Group (DCG), sebuah perusahaan konsultan pariwisata yang berbasis di AS dan telah diadaptasi dan diperluas untuk buku *marketing and managing tourism destination* (edisi ke dua 2019). Tujuh peran DMO diidentifikasi sebagai berikut:

- a. ***Leadership and Coordination***: menetapkan agenda untuk pariwisata dan mengoordinasikan semua upaya pemangku kepentingan untuk mencapai agenda.
- b. ***Partnership and team building***, Membina kerja sama di antara badan-badan pemerintah dan di sektor swasta dan membangun tim kemitraan untuk mencapai tujuan tertentu.
- c. ***Community and stakeholders relationship and involvement***: melibatkan pemangku kepentingan dan tokoh masyarakat setempat serta penduduk dalam pariwisata dan memantau sikap penduduk terhadap pariwisata.
- d. ***Visitor Management***: Mengelola arus, dampak, dan perilaku pengunjung untuk melindungi sumber daya dan meningkatkan keselamatan, pengalaman, dan kepuasan pengunjung.
- e. ***Planning and research***: Melakukan perencanaan dan penelitian penting yang diperlukan untuk mencapai visi destinasi dan tujuan pariwisata
- f. ***Product development***: Merencanakan dan memastikan pengembangan produk dan layanan fisik yang sesuai untuk destinasi.
- g. ***Marketing and Promotion***: Menciptakan penentuan posisi tujuan dan pencitraan merek memilih pasar yang paling tepat dan mempromosikan destinasi.

Setelah memahami peran DMO sebagai pengelola destinasi pariwisata,

masalah berikutnya adalah apakah para pengelola Destinasi Pariwisata atau DMO ini dapat mengklaim sejauh mana mereka dapat dikatakan berhasil, apakah keberhasilan suatu DMO ditentukan dari kuantitas kunjungan wisatawan atau kualitas pengelolaan destinasi tersebut sehingga memberikan dampak positif yang signifikan terhadap masyarakat setempat. Pertanyaan tersebut menjadi bahan kajian yang cukup berkembang, terlepas dari perkembangan secara empirik penilaian terhadap DMO yang dilakukan oleh majalah atau organisasi survey dalam bentuk rating atau pemeringkatan, atau pemeringkatan dari organisasi atau asosiasi seperti TTCI oleh world economic forum atau sustainable tourism oleh GSTC UNWTO. Apapun bentuknya tolok ukur keberhasilan pengelolaan destinasi sangat perlu untuk dilakukan sebagaimana Morrison mengusulkan tolok ukur keberhasilan pengelolaan destinasi dengan melihat atribut 10 A. (Awareness, Attractiveness, Availability, Access, Appearance, Activities, Assurance, Appreciation, Action, Accountability).

## **2.2 Model-Model Penilaian Keberhasilan Destinasi**

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata telah menjadi pasar yang sangat kompetitif. Untuk alasan ini, penting bahwa destinasi dapat mengukur daya saing mereka untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka dan dengan demikian mengembangkan strategi masa depan mereka.

Menurut Kozak (1999), analisis kompetitif mengacu pada studi perbandingan. Oleh karena itu, daya saing destinasi dapat dievaluasi baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Kinerja kuantitatif suatu destinasi dapat diukur dengan melihat angka-angka seperti jumlah kedatangan wisatawan, jumlah penerimaan devisa dari pariwisata, tingkat pengeluaran per wisatawan, dan lama mengina wisatawan.

Namun, ada juga kebutuhan untuk memperhitungkan pola kualitatif daya saing destinasi, karena ini pada akhirnya juga dapat mendorong kinerja kuantitatif, misalnya profil sosial-ekonomi dan sosio-demografis wisatawan, tingkat wisatawan kepuasan, ketidakpuasan atau keluhan, komentar dari operator

tur, kualitas staf yang bekerja di bidang pariwisata, kualitas fasilitas dan layanan dalam pariwisata. Dimensi yang berkontribusi terhadap daya saing kualitatif termasuk atribut atau barang yang paling disukai wisatawan selama mereka di destinasi. Asumsinya di sini adalah bahwa dalam mencapai pandangan positif atau negatif wisatawan akan membandingkan atribut-atribut ini dalam hal pengalaman mereka di destinasi (Kozak, 1999).

Menurut Kozak (1999), sebagai akibat dari struktur industri pariwisata yang sensitif terhadap politik, perubahan ekonomi, sosial, dan lingkungan, termasuk risiko bencana alam, sulit untuk merekomendasikan model tunggal atau cara tunggal untuk mengukur daya saing destinasi pariwisata internasional dan membenarkan keandalannya. Jelas bahwa hanya sedikit destinasi bersaing satu sama lain untuk semua segmen pasar. Dengan kata lain, tidak masuk akal untuk membandingkan destinasi musim panas dengan musim dingin atau musim panas dengan destinasi kota. Keragaman destinasi juga akan membuatnya lebih sulit untuk menempatkan semua destinasi dalam satu keranjang dan memberi peringkat mereka dari yang tertinggi (atau yang terbaik) hingga yang terendah (atau yang paling tidak kompetitif). Namun demikian, dibutuhkan suatu alat untuk menentukan keberhasilan suatu destinasi dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari beberapa faktor yang dapat digunakan untuk menentukan peringkat tujuan dan mengevaluasi tingkat kinerja mereka. Hal ini memiliki tujuan untuk memperkuat analisis pasar dan mengidentifikasi diri sendiri dan juga kekuatan dan kelemahan pesaing. Hasil dari temuan sejauh mana destinasi mengembangkan pariwisata dapat membantu destinasi untuk berkembang dengan menentukan strategi dan posisi yang tepat.

Menurut Volgger & Pechlaner (2014) secara keseluruhan terdapat tiga kelompok jenis model performa keberhasilan destinasi dari berbagai penelitian sebelumnya, yaitu:

- a. Kelompok 1: Konsepsi sempit tentang kinerja yang secara eksklusif berfokus pada indikator keuangan, misalnya profitabilitas lebih dominan dalam menentukan keberhasilan;

- b. Kelompok 2: Adopsi gagasan kinerja yang agak lebih luas dan mempertimbangkan juga indikator operasional non-keuangan, misalnya kualitas produk;
- c. Kelompok 3: Pendekatan terluas, yaitu menganalisis efektivitas organisasi termasuk tujuan yang saling bertentangan dan pandangan pemangku kepentingan yang berbeda dengan konseptualisasi kinerja yang lebih luas lebih dominan, termasuk juga variabel subyektif dan internal penentu kinerja seperti strategi, produksi, pemasaran, organisasi dan IT/ ICT.

Demikian pula, berbagai indikator telah diusulkan untuk mengukur kesuksesan destinasi pariwisata. Dari sisi permintaan, Archer dan Fletcher (1996) dan Kozak and Rimmington (1999) mengusulkan data '*hardware*' seperti jumlah pengunjung dan pengeluaran, sedangkan Fuchs dan Weiermair (2004), Kozak (2002), Kozak dan Rimmington (1999), dan Ritchie dan Crouch (2003) juga menyarankan data '*software*' seperti kesesuaian ukuran kepuasan wisatawan. Dari sisi penawaran, kadang-kadang direkomendasikan agar kesuksesan destinasi dapat diamati menggunakan penggunaan sumber daya yang efisien dan berkelanjutan sebagai indikator (Inskeep, 1991; Mihalic, 2000).

Beberapa penelitian telah mencoba mengukur kesuksesan destinasi pariwisata secara tidak langsung melalui konstruksi daya saing destinasi. Ritchie and Crouch (2003) dan Crouch (2011) mengidentifikasi lima penentu utama yang mempengaruhi daya saing destinasi, yaitu kebijakan, perencanaan dan pengembangan, manajemen, sumber daya inti dan penarik, dan faktor dan sumber daya pendukung. Dalam mencoba mengukur keberhasilan destinasi yang komprehensif, Dwyer dan Kim (2003) mengusulkan sumber daya, faktor permintaan, manajemen destinasi, dan kondisi situasional berkaitan dengan lingkungan sosial-budaya dan ekonomi adalah kunci penentu keberhasilan destinasi.

Berbeda dengan Ritchie dan Crouch (2000, 2003), Mazanec et al. (2007) mencoba untuk mengurai konsep daya saing destinasi, untuk mengubahnya menjadi model penjelas yang dapat diverifikasi secara empiris dan tidak dapat dipalsukan. Berdasarkan Gooroochurn dan Sugiyarto (2005) sebelumnya, mereka sajikan daya saing destinasi karena keduanya merupakan konstruksi yang terdiri



tiga dimensi (warisan budaya, kekayaan ekonomi, dan pendidikan), dan anteseden keberhasilan destinasi. Dalam model mereka, kesuksesan destinasi itu sendiri diukur dari segi pertumbuhan dalam permintaan dan pangsa pasar pariwisata. Studi yang ada tentang keberhasilan destinasi dan/ atau daya saing terutama berbeda sehubungan dengan strategi peneliti untuk menempatkan operasionalisasi variabelnya. Sementara beberapa peneliti seperti Mazanec et al., (2007) mencoba meneliti dengan indikator obyektif kesuksesan destinasi. Sedangkan Crouch (2011), Dwyer dan Kim (2003), Dwyer et al. (2004) dan Enright dan Newton (2004) mengukur kesuksesan dan daya saing destinasi menggunakan persepsi subyektif pemangku kepentingan.

Dalam konseptualisasi manajemen destinasi saat ini, Destination Management Organization (DMO) diminta untuk bertindak sebagai manajer jaringan/ *networks*. DMO yang dianggap mampu aktif membina kolaborasi antara pemangku kepentingan di destinasi adalah kunci untuk memastikan daya saing destinasi. Namun, penelitian empiris mengenai peran keberhasilan DMO dalam membangun daya saing destinasi masih jarang. Bahkan lebih sedikit yang diketahui tentang faktor penentu keberhasilan DMO.

### **2.3 Konsep Model 10 A**

Model 10 A adalah sebuah konsep yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur kesuksesan sebuah destinasi (Morrison, 2013), berdasarkan kualitas destinasi tersebut. Model 10 A ini terdiri dari 10 atribut yang semuanya diawali dengan huruf A. Kesepuluh atribut tersebut antara lain: 1) *awareness*, 2) *attractiveness*, 3) *availability*, 4) *access*, 5) *appreciation*, 6) *assurance*, 7) *activities*, 8) *appearance*, 9) *action*, dan 10) *accountability*.

*Awareness* berhubungan dengan wawasan wisatawan terhadap suatu destinasi sebelum memutuskan untuk berkunjung. *Attractiveness* berhubungan dengan daya pikat dari suatu destinasi bagi calon wisatawan yang akan berkunjung. *Availability* mengenai kemudahan dan kenyamanan wisatawan dalam melakukan reservasi layanan/produk dari suatu destinasi, di mana berbagai metode dan pilihan pemesanan tersedia bagi calon wisatawan. *Access* terkait tersedianya akses yang nyaman menuju dan dari suatu destinasi, sedangkan

*appreciation* terkait dengan apresiasi masyarakat tuan rumah terhadap kedatangan wisatawan. Apresiasi tersebut dapat meliputi keinginan yang kuat dalam memberikan pelayanan prima, kemampuan menunjukkan sikap ramah, maupun keterampilan dalam melayani.

Sementara itu, persoalan kebersihan, keamanan, dan kenyamanan berada di suatu destinasi tercakup dalam atribut *assurance*. Demikian pula dengan kemampuan destinasi dalam menyediakan beragam aktivitas yang sesuai dengan kebutuhan wisatawan, tercakup dalam pengertian atribut *activities*. Selanjutnya, *appearance* adalah atribut mengenai kemampuan sebuah destinasi dalam memberikan kesan positif dan pengalaman tak terlupakan bagi wisatawan, sedangkan *action* merupakan atribut yang berhubungan dengan rencana jangka panjang suatu destinasi dan kualitas dari rencana tersebut baik dari sisi pemasaran maupun sustainabilitas. Terakhir, *accountability* adalah atribut yang berhubungan dengan evaluasi kinerja suatu destinasi, yang seharusnya dilakukan oleh pihak ketiga.

Sebagaimana ditegaskan di awal, di bawah ini adalah kajian teoretis dari penelitian-penelitian sebelumnya mengenai kesepuluh atribut tersebut:

#### **a. Awareness**

*Awareness* adalah atribut 10 A yang berhubungan dengan wawasan yang dimiliki oleh calon wisatawan potensial tentang destinasi yang akan dikunjungi. Bagi Morrison (2013), *awareness* memiliki kedudukan sangat penting dalam menentukan keputusan berkunjung wisatawan. Sebenarnya, Morrison bukanlah sarjana yang pertama kali mencetuskan pentingnya *awareness* bagi sebuah destinasi. Sebelumnya istilah *awareness* dapat ditemukan misalnya dalam Cunningham & Cunningham (1981), Russ & Kirkpatrick (1982), Ehrenberg & Goodhart (1989), Ritchie & Crouch (2003), dan Lai, W., & Vinh, N. Q. (2013).

Baik bagi Cunningham & Cunningham (1981), Russ & Kirkpatrick (1982), maupun Ehrenberg & Goodhart (1989), *awareness* merupakan fase penting yang dilewati oleh konsumen sebelum melakukan pembelian. Mereka semua sepakat bahwa fase tersebut merupakan titik awal di mana konsumen bersentuhan dengan produk secara kognitif.

Cunningham & Cunningham (1981) dan Russ & Kirkpatrick (1982), misalnya, menekankan bahwa setiap konsumen harus melewati fase *awareness* terlebih dahulu sebelum mengalami ketertarikan (*interest*). Ritchie & Crouch (2003) bahkan mendudukan *awareness* sama dengan *image*, yang merupakan determinan kualifikasi awal bagi sebuah destinasi. Artinya, kompetitifnya sebuah destinasi pada tahap awal harus mengacu kepada hal ini. Wawasan wisatawan terhadap sebuah destinasi menjadi kunci bagi kualitas destinasi yang baik. Bagi mereka, kedudukan *awareness* sama pentingnya dengan keamanan dan kenyamanan (*safety and security*) (Morrison menyebutnya *assurance*) bagi sebuah destinasi.

**b. Attractiveness**

Attractiveness bagi destinasi bermakna bahwa destinasi tersebut harus memiliki daya pikat atau keunikan yang menjadi magnet bagi calon wisatawan untuk berkunjung. Daya pikat atau keunikan tersebut menurut Chon (1991) merupakan atribut penting bagi destinasi dalam rangka menarik minat wisatawan dan menjadi motivasi bagi mereka untuk datang. Ritchie & Crouch (2003) bahkan merinci *attractiveness* ini menjadi 7 komponen, yaitu psikografi dan iklim, budaya dan sejarah, aktivitas yang beragam, event-event spesial, hiburan, fasilitas pendukung/superstruktur.

**c. Availability**

*Availability* atau ketersediaan di sini dimaksudkan untuk ketersediaan dalam hal tempat dan kemudahan calon wisatawan dalam melakukan proses reservasi. *Availability* di sini sedikit berbeda dengan yang dimaksudkan oleh Ryglová, dkk (2016), yang mencakup dua hal, yaitu ketersediaan sarana transportasi dan ketersediaan informasi. Juga agak berbeda dengan komponen destinasi versi Buhalis (2003), yang lebih menekankan pada ketersediaan paket di destinasi. Tampaknya, Morrison (2013) berusaha mengatasi salah satu *gap* yang biasanya terdapat pada destinasi, yaitu *delivery gap* (Woods & Deegan, 2003).

Dewasa ini, *availability* tidak bisa lepas dari ketersediaan reservasi daring (*online booking*), yang tidak hanya mudah, tetapi juga murah dan efektif dari segi waktu. Namun, lebih daripada itu, yang lebih dibutuhkan adalah

keamanan transaksi, mulai dari kerahasiaan data pribadi, keamanan transaksi keuangan, dan keamanan dari interupsi daring (Essawy, 2013)

**d. Access**

Dalam model 10 A, akses merupakan atribut yang tak kalah pentingnya dibandingkan dengan atribut-atribut yang lain. Akses di sini ditujukan bagi wisatawan yang ingin menuju dan pulang dari destinasi. Bukan hanya ketersediaan akses, tetapi juga kenyamanan dalam menggunakan akses tersebut. Akses yang mudah dan nyaman bagi wisatawan merupakan kunci bagi destinasi yang ingin merebut hati wisatawan (Mckercher & Mckercher, 1998). Ritchie & Crouch (2003) menggolongkan atribut ini sebagai faktor pendukung.

Akses adalah kunci bagi pasar/wisatawan untuk masuk ke sebuah destinasi. Tanpa akses yang memadai, destinasi akan berada pada posisi lemah ketika berhadapan dengan destinasi lain yang sejenis (Mckercher & Mckercher, 1998). Akses di sini bukanlah jarak tempuh yang dekat, karena jarak dalam hal ini bersifat relatif. Selama mudah untuk diakses dan dicapai, maka jarak tempuh tidak menjadi persoalan.

Kriteria mudah diakses antara lain; membutuhkan waktu tempuh yang singkat, usaha yang relatif mudah, dan harga yang relatif terjangkau (Mckercher & Mckercher, 1998). Di sini, konektivitas menjadi kata kunci, sehingga keterhubungan antara destinasi dan embarkasi wisatawan menjadi suatu keniscayaan.

**e. Appreciation**

Apresiasi dari tuan rumah terhadap kedatangan wisatawan juga merupakan kunci bagi destinasi yang sukses. Apresiasi yang ditunjukkan dengan sambutan hangat dan pelayanan prima kepada wisatawan. (Parasuraman et al., 1988) menjabarkan hal ini menjadi 3 hal: *responsiveness* (ketepatan dan kecepatan respon), *empathy* (empati) dan *tangibles of the service* (hal-hal tak terlihat dalam pelayanan) – hal-hal yang tak bisa dilihat secara kasat mata, namun bisa dirasakan langsung oleh wisatawan. Kuncinya adalah komunikasi yang baik antara tuan rumah dan wisatawan, sehingga *gap* komunikasi dapat diatasi (Woods & Deegan, 2003).

**f. Assurance**

*Assurance* adalah atribut yang berhubungan dengan kenyamanan wisatawan terhadap kebersihan dan tingkat keamanan di destinasi. Wisatawan harus merasa aman (*sense of security*) selama berada di destinasi, serta merasakan dan menyaksikan kebersihan dari destinasi yang dikunjungi (Ryglóvá, dkk, 2016). *Safety* dan *security* adalah dua konsep yang berbeda, tapi seringkali digunakan secara bersama-sama, bahkan ada pula yang meningkatnya menjadi satu istilah *surety* (Popescu, 2011). Menurut Michalko (2003, p. 162), keamanan ini memang terutama menyangkut keamanan personal dan barang-barang milik wisatawan, tetapi tidak hanya itu. Keamanan tersebut juga termasuk rasa aman bagi wisatawan ketika berada di tempat asing, mengerti sistem tanda (*signs*) yang digunakan oleh warga lokal, konvensi sosial warga lokal, serta rasa aman saat berbelanja dan mendapatkan pelayanan. Isu ini menjadi penting sejak tahun 60-an, di mana pariwisata mulai terganggu dengan berbagai peristiwa/gangguan keamanan di berbagai wilayah di dunia (Mansfield & Pizam, 2006).

**g. Activities**

*Activities* merupakan atribut lain dari 10 A. Aktivitas merupakan komponen penting bagi destinasi, termasuk paket-paket wisata yang terdapat di dalamnya (Buhalis, 2003). Aktivitas yang beragam merupakan salah satu daya tarik penting bagi destinasi (Ritchie & Crouch, 2003). Akan tetapi, yang menjadi fokus dari model 10 A adalah aktivitas wisata yang mampu melibatkan wisatawan secara kognitif dan afektif. Tidak hanya mampu menarik panca indera wisatawan tapi juga memikatnya secara emosional. Produk wisata/pelayanan sangat penting bagi sebuah destinasi, dalam menciptakan pengalaman yang unik bagi wisatawan (Milman & Pizam, 1995).

**h. Appearance**

Kesan positif wisatawan selama tinggal dan sesudah pulang dari destinasi merupakan aspek penting lainnya bagi destinasi, yang dalam model 10 A dirangkum dalam atribut *appearance*. Clawson & Knetsch, 1966 (via Pearce, 2005), menyebutkan bahwa perilaku wisatawan tidak berakhir saat wisatawan menikmati keindahan destinasi, tetapi berlanjut sampai ia kembali pulang dan mengenang kembali perjalanan wisatanya.

Oleh sebab itu, menjadi penting bagi destinasi untuk memperhatikan kesan positif atau kenang-kenangan yang dapat dibawa pulang wisatawan setelah meninggalkan destinasi. Kontak yang terus berlanjut secara positif pasca kunjungan menunjukkan keberhasilan dan kualitas yang baik bagi tuan rumah (*host*) yang melayani para wisatawan.

**i. Action**

*Action* merupakan faktor internal, di mana destinasi memiliki strategi dan perencanaan jangka panjang yang jelas dan terukur. Ritchie & Crouch (2003) juga menganggap hal ini penting, namun menggolongkannya sebagai manajemen destinasi, yang dibuat terpisah di mana ada struktur organisasi, pemasaran, dan kualitas pelayanan. Ritchie & Crouch tampak tidak fokus, meskipun lebih kompleks. Morrison memiliki fokus pada sustainability, di mana perencanaan jangka panjang menjadi prioritas dan menjadi peta jalan (*road map*) dalam mengelola destinasi.

**j. Accountability**

Berdasarkan atribut *accountability* ini, pihak eksternal (DMO) melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja destinasi. Ritchie & Crouch (2003) juga menganggap penting hal ini dan menyebutnya sebagai audit. Di mata mereka, audit terdiri dari audit, monitoring dan evaluasi. Namun, yang menjadi penekanan oleh Morrison dalam hal ini bukan hanya apa yang dilakukan, tetapi juga siapa yang melakukan audit tersebut? Morrison secara tegas menyebutkan bahwa audit harus dilakukan oleh pihak eksternal atau organisasi induk terhadap suatu destinasi, dalam hal ini DMO atau Destination Management Organization.

**2.4 Hasil Penelitian Terdahulu**

Pendapat beberapa ahli terkait dengan kualitas destinasi antara lain:



**Table 1 Dimensi dari Variabel Kualitas Destinasi Menurut Ahli**

<b>Ahli</b>	<b>Dimensi</b>
<b>Morrison (2013)</b>	1. Produk fisik 2. Program 3. Orang 4. Paket
<b>Mahdzar, Shuib, Ramachandran, &amp; Afandi (2015)</b>	1. Hospitaliti 2. Nilai 3. Kegiatan
<b>Mukherjee, Adhikari, &amp; Datta (2018)</b>	1. Kualitas daya tarik destinasi 2. Kualitas pengalaman 3. Kualitas pelayanan

Hasil kajian terhadap penelitian terdahulu adalah sebagai berikut:

**Tabel 2**  
**Hasil Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu**

Ahli	Tahun	Judul	Hasil
Atila Yuksel and Fisun Yuksel	2001	Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations	The relation found between tourists' perceptions of other destinations and their evaluation of t destinations have to offer might affect tourists' current satisfaction judgments and their future
Metin Kozak	2004	Measuring Comparative Performance Of Vacation Destinations: Using Tourists' Self-Reported Judgments as an Alternative Approach	The analysis of tourists' self-reported judgments is relevant to report differences in regard to the areas of strengths and weaknesses of one destination vis-à-vis those of another in the same competitor set
Joe Kelly, Peter W. Williams, Arlene Schieven, And Ian Dunn	2006	Toward a Destination Visitor Attendance Estimation Model: Whistler, British Columbia, Canada	This article suggests that while the model is capable of providing timely and relevant attendance estimates for destination managers, its credibility is dependent on access to a substantive base of both audited attendance data concerning anchored visitors and specific behavioural information collected on a systematic basis from footloose visitors in the destination.
Suosheng and Wang Hailin Qu	2006	A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations	The determinants of destination dimensions in affecting tourists' satisfaction level within the context of the Pearl River Delta sub-region in China. This study reviewed and discussed the different approaches employed in the measurement of tourist satisfaction levels.
Manuela De Carlo, Antonella Cugini and Fabrizio Zerbini	2008	Assessment of destination performance: a strategy map approach	The use of balanced scorecard approaches points out how a financial dimension is key in meta-management contexts, notwithstanding the public interests of the destination supply system. Also, this work discloses the formative process that characterizes strategic planning within supply networks of tourism destination. It describes the hierarchy of strategy assessment, taking into consideration externalities emerging from integrated supply systems developed at the destination level.
I. Vajčnerová	2009	The Quality of Tourism Destination – Integrated Quality Management	The Integrated Quality Management is an approach based on the cooperation of all areas taking part in tourism development in a destination. The quality is assessed in a complex way with respect to tourism development impacts on local inhabitants and the environment.
Asst. Prof. Yakın Ekin & Asst. Prof. Onur Akbulut	2015	Tourism Destination Competitiveness: The Case of Dalyan - Turkey	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Place Attachment memiliki dampak pada <i>development preferences about tourism attractions</i> dan <i>development preferences about tourism attractions</i> berdampak pada dukungan untuk strategi kompetitif destinasi pariwisata.
Srabanti Mukherjee, Atanu	2018	Quality of tourism destination – a scale development	Penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas destinasi pariwisata dapat ditentukan tidak hanya oleh kualitas feature destinasi tetapi juga oleh kualitas pelayanan dan kualitas

<b>Ahli</b>	<b>Tahun</b>	<b>Judul</b>	<b>Hasil</b>
Atila Yuksel and Fisun Yuksel	2001	Comparative performance analysis: Tourists' perceptions of Turkey relative to other tourist destinations	The relation found between tourists' perceptions of other destinations and their evaluation of t destinations have to offer might affect tourists' current satisfaction judgments and their future
Metin Kozak	2004	Measuring Comparative Performance Of Vacation Destinations: Using Tourists' Self-Reported Judgments as an Alternative Approach	The analysis of tourists' self-reported judgments is relevant to report differences in regard to the areas of strengths and weaknesses of one destination vis-à-vis those of another in the same competitor set
Joe Kelly, Peter W. Williams, Arlene Schieven, And Ian Dunn	2006	Toward a Destination Visitor Attendance Estimation Model: Whistler, British Columbia, Canada	This article suggests that while the model is capable of providing timely and relevant attendance estimates for destination managers, its credibility is dependent on access to a substantive base of both audited attendance data concerning anchored visitors and specific behavioural information collected on a systematic basis from footloose visitors in the destination.
Suosheng and Wang Hailin Qu	2006	A Study of Tourists' Satisfaction Determinants in the Context of the Pearl River Delta Sub-Regional Destinations	The determinants of destination dimensions in affecting tourists' satisfaction level within the context of the Pearl River Delta sub-region in China. This study reviewed and discussed the different approaches employed in the measurement of tourist satisfaction levels.
Manuela De Carlo, Antonella Cugini and Fabrizio Zerbini	2008	Assessment of destination performance: a strategy map approach	The use of balanced scorecard approaches points out how a financial dimension is key in meta-management contexts, notwithstanding the public interests of the destination supply system. Also, this work discloses the formative process that characterizes strategic planning within supply networks of tourism destination. It describes the hierarchy of strategy assessment, taking into consideration externalities emerging from integrated supply systems developed at the destination level.
I. Vajčnerová	2009	The Quality of Tourism Destination – Integrated Quality Management	The Integrated Quality Management is an approach based on the cooperation of all areas taking part in tourism development in a destination. The quality is assessed in a complex way with respect to tourism development impacts on local inhabitants and the environment.
Adhikari, Biplab Datta			pengalaman yang dirasakan wisatawan di destinasi.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metode penelitian adalah strategi yang digunakan untuk mendapatkan hasil yang diharapkan dari sebuah penelitian. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yang telah digunakan pada banyak bidang dalam ilmu sosial, seperti pendidikan, sosiologi, antropologi, dan perilaku konsumen (Riley & Love, 2000).

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah model 10 A ini dapat menjadi alat dalam mengukur kesuksesan sebuah destinasi pariwisata. Sebagai penelitian uji konsep, penelitian ini merupakan upaya ilmiah untuk melihat penerapan model 10 (Morrison, 2013) pada destinasi di Indonesia.

Sebagai sebuah penelitian yang bertujuan untuk melakukan telaah konsep, penelitian ini menyadari bahwa sebuah teori tidaklah terjadi begitu saja. Teori lahir dari pemikiran panjang dari para peneliti, yang memerlukan penyatuan antara data dan peneliti. Di dalam proses tersebut, sering kali terjadi evolusi pemikiran dari waktu ke waktu (Anselm & Juliet, 1998).

Uji konsep ini bertujuan untuk melihat model tersebut dari lima aspek:

- a. Tingkat kemudahan penggunaannya untuk diterapkan oleh destinasi (*user-friendly*),
- b. Kemampuannya dalam mengukur kesuksesan sebuah destinasi (*measurability*)
- c. Kemungkinan penerapannya secara operasional (*actionability*)
- d. Tingkat ketercakupan model ini terhadap semua aspek kesuksesan (*comprehensiveness*)
- e. dan konsistensi antar masing-masing kriteria (*consistency*).

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini melakukan kajian terhadap model 10 A sebagai variabel dalam kaitannya dengan destinasi pariwisata yang sukses. 10 A tersebut terdiri dari 1) *awareness*, 2) *attractiveness*, 3) *availability*, 4) *access*, 5) *appearance*, 6) *activities*, 7) *assurance*, 8) *appreciation*, 9) *action*, dan 10) *accountability*. Model

10 A ini diyakini dapat digunakan sebagai alat ukur kesuksesan sebuah destinasi pariwisata.

Oleh sebab itu, unit analisis penelitian ini adalah model 10 A, yang dalam kasus ini diteliti dan diujikan kepada para pakar pada destinasi DIY (Daerah Istimewa Yogyakarta). DIY dipilih berdasarkan tingkat kunjungan yang tinggi, keragaman wisatawan (domestik dan mancanegara), kesiapan *stakeholders*, dan tingkat pengembangan destinasi pariwisata.

Kawasan ini menunjukkan keragaman aktivitas yang tinggi, mulai dari wisata perkotaan (*urban destination*), wisata budaya dan warisan budaya (*cultural and heritage destination*), alam baik pegunungan maupun pantai (*natural destination*) maupun sebagai tempat wisata kuliner dan belanja (*culinary and shopping destination*).

### **3.2 Metode Pengambilan Data**

Data adalah sekumpulan informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan tiga teknik, yaitu *focus group discussion* (FGD), studi kepustakaan dan wawancara.

#### **a. Focus Group Discussion (FGD)**

Salah satu teknik pengambilan data dalam metode penelitian kualitatif adalah melakukan diskusi intensif dengan sejumlah orang, yang populer disebut dengan *focus group discussion* (FGD) (Riley & Love, 2000). Dalam penelitian ini, teknik tersebut digunakan dengan cara melakukan diskusi dengan pemilik ide tentang model 10 A, yaitu Morrison. Diskusi dengan Morrison ini dilakukan bersama-sama dengan tim peneliti untuk mengetahui berbagai aspek tentang model 10 A. Hasil diskusi tersebut dicatat dan disarikan, untuk kemudian didiskusikan kembali dan dikritisi ulang.

#### **b. Studi Kepustakaan**

Studi kepustakaan atau *desk research* adalah suatu teknik pengambilan data dengan cara melakukan studi terhadap referensi terkait dan relevan dengan topik yang dikaji. Studi kepustakaan ini ditujukan untuk mengetahui apa saja yang sudah dilakukan oleh para sarjana terdahulu terkait topik penelitian yang sedang diteliti. Studi ini dilakukan dengan beberapa langkah berikut:

Pertama, pengumpulan referensi

Referensi terkait tentang model 10 A dikumpulkan terlebih dahulu dari berbagai sumber, dengan menggali studi terdahulu yang berhubungan dengan 10 atribut tersebut. Referensi tersebut dapat bersumber dari artikel ilmiah, *review* buku, maupun buku-buku ilmiah.

Kedua, referensi disaring dengan cara memisahkan antara referensi yang berkaitan langsung dengan model 10 A dan referensi yang tidak berhubungan langsung.

Ketiga, referensi terpilih dianalisis untuk mengetahui apa yang sudah dan belum dilakukan oleh para peneliti terdahulu.

Keempat, studi kritis terhadap hasil penelitian terdahulu dan referensi terkait. Studi kritis dilakukan dengan cara melakukan komparasi terhadap hasil analisis yang ditemukan.

Kelima, pengambilan kesimpulan

Pengambilan kesimpulan atau sintesis dilakukan setelah melakukan telaah terhadap hasil penelitian terdahulu.

### c. **Wawancara Semi-Terstruktur**

Wawancara merupakan suatu teknik pengambilan data dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada narasumber. Pertanyaan tersebut disusun sedemikian rupa sesuai dengan topik penelitian. Relevansi pertanyaan dengan topik penelitian menjadi tantangan tersendiri bagi peneliti.

Ritchie, J. R Brent & Crouch, G. L. (2003) pernah menggunakan teknik ini dalam membuat model kompetitif bagi destinasi. Sejumlah pertanyaan yang diajukan oleh sarjana ini kepada para narasumber antara lain:

- Kriteria apa yang digunakan dalam menentukan kesuksesan atau keunggulan destinasi?
- Apakah kaktor-faktor kesuksesan tersebut berbeda untuk pasar domestik dan pasar internasional?
- Keunggulan kompetitif mana yang paling kuat?
- Bagaimana melakukan identifikasi destinasi yang unggul dan kompetitif?

Pengaturan dalam melakukan wawancara adalah:

#### 1) **Tentang Narasumber**



Walau bagaimanapun juga, pemilihan narasumber yang tepat menentukan keberhasilan teknik ini. Oleh sebab itu, dipilih narasumber yang memang relevan dan memiliki kapasitas untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan wawancara. Narasumber tersebut berasal dari para pemangku kepentingan, baik berasal dari pemerintahan, industri, dan akademisi.

Narasumber dari pemerintahan diwakili oleh Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Provinsi DIY, narasumber dari industri diwakili oleh wakil dari ASITA dan PHRI, serta narasumber dari akademisi diwakili oleh pimpinan Pusat Studi Pariwisata (Puspar) Universitas Gadjah Mada.

## **2) Tentang Sifat Wawancara**

Wawancara Semi-terstruktur digunakan sebagai alat kumpul data, yang bersifat relatif bebas-terikat. Wawancara ini disebut terikat karena pertanyaan wawancara sudah ditentukan terlebih dahulu sebelum wawancara dilakukan. Wawancara ini disebut bebas karena narasumber diberikan kebebasan dalam menjawab. Jawaban dari narasumber tersebut dapat merupakan sumber informasi yang mengalir, sehingga menjadi dasar bagi pertanyaan berikutnya.

### **3.3 Metode Analisis**

Analisis data menggunakan metode induktif. Data yang diperoleh dari hasil *focus group discussion* (FGD), studi pustaka, dan wawancara dikelompokkan menjadi beberapa bagian sesuai dengan topik penelitian dan bagian-bagiannya.

Proses analisis data berlangsung sebagai berikut:

Pertama, data yang diperoleh dari hasil FGD dicatat dan dikumpulkan, sedangkan data dari wawancara ditranskripsikan terlebih dahulu.

Kedua, koding dilakukan terhadap materi wawancara yang terkait dengan topik penelitian. Dalam hal ini, hanya data yang relevan saja yang diambil. Klasifikasi data berdasarkan sub-sub topik penelitian juga dilakukan pada tahap ini.

Ketiga, data dianalisis berdasarkan studi literatur, dengan cara membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan literatur yang ada.

Keempat, hubungan antara sub-sub topik penelitian dengan topik utama dikembangkan sedemikian rupa, sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan yang bersifat induktif.

## BAB IV

### TEMUAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Telaah Konsep Model 10 As Successful Tourism Destination

Berdasarkan hasil penelitian ini ditemukan bahwa model 10 A memiliki keunggulan baik yang bersifat kompetitif (keunggulan internal) maupun yang bersifat komparatif.

Keunggulan kompetitif dari model 10 A antara lain:

- a. Model ini lebih sederhana dan lebih mudah untuk digunakan (*user-friendly*).  
Sebagaimana diketahui, model 10 A menggunakan 10 atribut yang semuanya diawali dengan huruf A. Semua atribut tersebut hanya terdiri dari satu kata sehingga lebih sederhana dan mudah untuk diingat. Bahasa atau pilihan katanya bersifat lebih umum dan dapat dimengerti oleh orang awam, sehingga dapat digunakan oleh siapapun.
- b. Berbasis wisatawan  
Model ini disusun berdasarkan kepada wisatawan. Model ini mengakomodir kebutuhan wisatawan terhadap informasi sebelum melakukan pembelian (*awareness*), daya tarik untuk membeli (*attractiveness*), ketersediaan produk ketika hendak dibeli (*availabilty*), kemudahan untuk mencapai/menempuh perjalanan menuju dan kembali dari destinasi (*access*), sambutan hangat terhadap wisatawan ketika ia berada di destinasi (*appreciation*), jaminan keamanan dan kebersihan destinasi (*assurance*), keragaman aktivitas (*activities*) yang memberikan pengalaman terbaik dan berkesan (*appearance*) kepada wisatawan. Di samping itu, destinasi juga harus melakukan rencana jangka panjang (*action*) dan evaluasi berkala terhadap kinerjanya oleh pihak ketiga (*accuntability*).
- c. Kronologis  
Model ini disusun secara kronologis, dimulai dari persiapan sebelum kedatangan, pada saat kedatangan wisatawan, dan setelah wisatawan pulang dari berkunjung. Wisatawan tidak mungkin melakukan pembelian

(*purchasing*) produk sebelum memiliki *awareness* terhadap produk tersebut (Ryglova, dkk, 2015).

d. Konsisten

Model ini bersifat konsisten dan tidak tumpang tindih satu sama lain. Sebagai contoh, daya tarik wisata harus diikuti dengan ketersediaan produk. Tanpa adanya ketersediaan produk, wisatawan tidak dapat mengkonsumsi produk tersebut. Demikian pula, wisatawan tidak dapat menikmati kunjungannya apabila tidak tersedia akses yang nyaman menuju destinasi.

e. Terukur

Model ini bersifat terukur. Penjelasan singkat dari Morrison (2013) mengenai setiap atribut sudah cukup untuk menjelaskan secara deskriptif apa yang dimaksud mengenai hal tersebut, dan apa yang menjadi ukurannya.

f. Dapat dioperasionalkan (*actionable*)

Model ini dapat digunakan dan dioperasionalkan di lapangan. Ketika dilakukan uji penerapan terhadap destinasi yang diteliti, semua atribut ini dapat digunakan dan mendapatkan respon yang positif dari para ahli. Meski demikian, agar dapat dioperasionalkan secara lebih lanjut diperlukan indikator dan kriteria yang lebih detail.

Di samping itu, model ini juga memiliki keunggulan komparatif, dibandingkan dengan model lain seperti Richi & Crouch (2003) dan Ryglova (2015):

a. Tanpa grading

Apabila dibandingkan dengan model kompetitif dari Richi & Crouch (2003), model ini tidak memiliki *grading*, di mana ada atribut yang lebih penting dan utama dibandingkan dengan atribut lainnya. Sebaliknya, dalam model ini semua atribut sama pentingnya dan tidak ada yang lebih penting dari yang lain.

Berbeda dengan model Richi & Crouch (2003), di mana aksesibilitas dianggap sebagai faktor pendukung, padahal perannya sangat vital karena tanpa aksesibilitas wisatawan tidak dapat menikmati suatu destinasi.

b. Lebih komprehensif

Model ini bersifat komprehensif di mana unsur-unsurnya terkait satu sama lain dan tak bisa dilepaskan satu persatu. Keterpaduan unsur tersebut bersifat ajeg sehingga tak ada yang bisa dihilangkan atau tidak diprioritaskan.

#### **4.2 Identifikasi Kriteria Masing-Masing Atribut Dari Model 10 As of Successful Tourism Destination**

Model 10 *As of Successful Tourism Destination* (Morrison, 2013) disusun berdasarkan pengalaman panjang dalam mengembangkan destinasi pariwisata di beberapa negara. Hasil pengamatan dan pengalaman yang panjang sebagai ilmuwan dan konsultan bertaraf global tersebut dituangkan dalam bentuk konsep model 10 *As of Successful Tourism Destination*.

Sebagai konsep, model 10 As menggambarkan suatu proses keterkaitan hubungan suatu destinasi pariwisata dengan pasar secara utuh. Keberhasilan suatu destinasi mencakup perspektif ‘pasar dan tata kelola’.

**Perspektif pasar**, merupakan gambaran keberhasilan destinasi pariwisata dari sudut pandang pasar. Atribut terkait perspektif pasar mencakup *pre-visit*, *on/during visit*, dan *post-visit*. Atribut-atribut keberhasilan destinasi yang termasuk dalam tahap *pre-visit* adalah 4 As pertama yaitu *awareness*, *attractiveness*, *availability*, *access*. Keberhasilan suatu destinasi sudah terjadi saat destinasi mampu mewujudkan *positioning product-market* secara tepat dan memudahkan pasar dalam merealisasikan kunjungan dalam bentuk *channel of distribution* dan aksesibilitas. Atribut-atribut keberhasilan destinasi yang termasuk dalam tahap *on/during-visit* adalah 5 As yaitu *access*, *appreciation*, *assurance*, *activities*, *appearance*. Gambaran keberhasilan destinasi pariwisata pada saat wisatawan melakukan kunjungan wisata.

**Perspektif tata kelola**, secara umum keseluruhan atribut 10 As termasuk dalam perspektif tata kelola, terutama 2 As terakhir yaitu *action* dan *accountability*.

Namun demikian, konsep model 10 As ini belum memiliki kriteria dan indikator yang baku, yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan destinasi pariwisata. Ketersediaan kriteria dan indikator yang baku sangat penting, terutama dalam membangun dan menerapkan konsep 10 As sebagai alat ukur performa destinasi pariwisata.

Operasionalisasi atribut model 10 As kedalam kriteria dilakukan dengan mengkaji jurnal bereputasi internasional dengan hasil sebagai berikut :

#### 4.1.1 *Awareness*

No.	Kriteria
1	Pengetahuan pasar terhadap produk
2	Keakraban pasar terhadap destinasi
3	Kekuatan brand destinasi (langsung teringat)
4	Kesadaran pasar bahwa destinasi memiliki brand yang bagus untuk dikunjungi
5	Kesadaran pasar bahwa destinasi memiliki atraksi wisata yang menarik
6	Perasaan baik terhadap destinasi
7	Ketersediaan iklan destinasi pada media internasional
8	Ketersediaan informasi cetak tentang destinasi
9	Kehadiran dalam event-event pariwisata internasional secara rutin

#### 4.1.2 *Attractiveness*

No.	Kriteria
1	Variasi daya tarik wisata
2	Ketersediaan keunikan dari atraksi wisata
3	Ketersediaan ikon atraksi wisata
4	Ketersediaan atraksi wisata yang unggul
5	Otentitas atraksi wisata
6	Kualitas atraksi wisata
7	Kualitas manajemen destinasi
8	Ketersediaan even dan festival
9	Keberagaman paket wisata

#### 4.1.3 *Availability*

No.	Kriteria
1	Variasi saluran distribusi
2	Ketersediaan informasi terkini
3	Kemudahan dalam pemesanan dan reservasi
4	Ketersediaan OTA (Online Travel Agents) lokal
5	Ketersediaan peta wisata online
6	Ketersediaan layanan tertentu/diperluas untuk pasar tertentu

#### 4.1.4 *Access*

No.	Kriteria
1	Variasi moda perjalanan/ transportasi
2	Kualitas moda perjalanan/ transportasi
3	Ketersediaan jaringan transportasi/ intermoda dari dan ke destinasi
4	Ketersediaan reservasi online untuk transportasi publik
5	Ketersediaan peta wisata online dan aplikasinya
6	Ketersediaan jalur bagi pejalan kaki dan pengguna sepeda
7	Ketersediaan layanan sewa sepeda atau kendaraan
8	Harga
9	Regulasi visa untuk turis
10	Kualitas penunjuk arah
11	Pengembalian pajak untuk wisatawan

#### 4.1.5 *Appreciation*

No.	Kriteria
1	Kualitas layanan / keramahtamahan
2	Keramahtamahan komunitas
3	Ketersediaan review online dari turis
4	Ketersediaan hospitalitas lokal yang unik

#### 4.1.6 *Assurance*

No.	Kriteria
1	Kebersihan destinasi
2	Keamanan dan keselamatan di destinasi
3	Ketertiban destinasi
4	Kualitas penerapan standar makanan dan air bersih
5	Kualitas penerapan standar kesehatan
6	Ketersediaan regulasi daerah terkait keamanan, kenyamanan, dan kesehatan wisatawan
7	Penerapan sertifikasi/akreditasi dalam bisnis pariwisata
8	Penerapan sertifikasi pekerja dalam bisnis pariwisata
9	Ketersediaan sistem kualitas destinasi
10	Penerapan sistem pemeringkatan untuk fasilitas wisata

#### 4.1.7 *Activities*

No.	Kriteria
1	Keragaman aktivitas wisata (berbasis alam, budaya, buatan manusia, minat khusus, kuliner, olahraga, menyelam, dll)

No.	Kriteria
2	Ketersediaan aktivitas berbasis pengalaman kreatif
3	Ketersediaan aktivitas berbasis pengalaman edukatif
4	Ketersediaan aktivitas berbasis pariwisata yang bertanggung jawab
5	Ketersediaan aktivitas berbasis budaya lokal yang imersif

#### 4.1.8 *Appearance*

No.	Kriteria
1	Kekuatan branding destinasi
2	Ketersediaan produk fisik yang ikonik
3	Kualitas pengalaman wisatawan
4	Profesionalitas SDM dalam memberikan layanan
5	Ketersediaan even destinasi yang terkenal

#### 4.1.9 *Action*

No.	Kriteria
1	Ketersediaan rencana jangka panjang pengembangan pariwisata (lebih dari 3 tahun)
2	Ketersediaan rencana aksi yang terintegrasi (kurang dari 3 tahun)
3	Ketersediaan rencana pemasaran destinasi
4	Ketersediaan informasi proyeksi masa datang
5	Dukungan masyarakat terhadap pariwisata
6	Ketersediaan monitoring dan evaluasi mandiri
7	Keterlibatan pemangku kepentingan dalam mengelola destinasi

#### 4.1.10 *Accountability*

No.	Kriteria
1	Ketersediaan sistem penilaian mandiri DMO
2	Ketersediaan monitoring dan evaluasi kinerja oleh pihak eksternal yang kredibel
3	Ketersediaan evaluasi yang bertanggung jawab atas mekanisme kinerja
4	Ketersediaan alat ukur standar untuk mengukur kinerja destinasi
5	Ketersediaan peraturan DMO untuk standar evaluasi
6	Ketersediaan sistem monitoring dan evaluasi terintegrasi

### **4.3 Identifikasi Indikator Dari Masing-Masing Kriteria Pada Tiap Atribut Dari Model *10 As of Successful Tourism Destination***

Identifikasi terhadap kriteria pada tiap atribut dari model *10 As of successful tourism destination* di atas dilakukan untuk dapat menilai destinasi secara terukur.



Beberapa pertimbangan yang diperhatikan dalam menentukan indikator adalah sebagai berikut :

- a. Dapat dinilai secara terukur.
- b. Dapat diidentifikasi sumber data yang terpercaya.
- c. Dapat dimengerti secara jelas oleh pihak yang menggunakan.
- d. Secara menyeluruh/satu kesatuan bersifat komprehensif.

Berikut rincian hasil pembahasan tim bersama Prof Morrison tentang indikator dari masing-masing kriteria pada tiap atribut dari model *10 As of successful tourism destination*, yang telah ditanggapi para nara sumber di Bandung dan Jogjakarta.

#### 4.1.11 Awareness

No	Kriteria	No	Indikator
1	Pengetahuan pasar terhadap produk	1	Review (online & offline)
2	Keakraban pasar terhadap destinasi	1	SEO
		2	Jumlah pengunjung
3	Kekuatan brand destinasi (langsung teringat)	1	Jumlah Penghargaan di bidang branding
4	Kesadaran pasar bahwa destinasi memiliki brand yang bagus untuk dikunjungi	1	Trafik/lalu lintas media sosial
5	Kesadaran pasar bahwa destinasi memiliki atraksi wisata yang menarik	1	Peringkat destinasi
		2	Review (online & offline)
6	Perasaan baik terhadap destinasi	1	Review (online & offline)
7	Ketersediaan iklan destinasi pada media internasional	1	Kehadiran dalam berbagai media iklan internasional
8	Ketersediaan informasi cetak tentang destinasi	1	Jumlah buku panduan wisata yang tersedia
		2	Jumlah majalah di atas pesawat yang tersedia
9	Kehadiran dalam event-event pariwisata internasional secara rutin	1	Jumlah kehadiran dalam event
		2	Jumlah publisitas
		3	Nilai liputan media

#### 4.1.12 *Attractiveness*

No	Kriteria	No	Indikator
1	Variasi daya tarik wisata	1	Jumlah tema atraksi wisata
		2	Skala/nilai atraksi wisata
2	Ketersediaan keunikan dari atraksi wisata	1	Review (online & offline)
3	Ketersediaan ikon atraksi wisata	1	Penghargaan branding destinasi
4	Ketersediaan atraksi wisata yang unggul	1	Jumlah atraksi wisata yang mendapat penghargaan
		2	Adanya event populer di destinasi
5	Otentitas atraksi wisata	1	Peringkat destinasi
6	Kualitas atraksi wisata	1	Peringkat destinasi
		2	Jumlah atraksi wisata berskala tinggi
		3	Buku panduan atraksi wisata
7	Kualitas manajemen destinasi	1	Peringkat destinasi
8	Ketersediaan even dan festival	1	Kalender even
9	Keberagaman paket wisata	1	Jumlah paket wisata
		2	Keragaman paket wisata

#### 4.1.13 *Availability*

No	Kriteria	No	Indikator
1	Variasi saluran distribusi	1	Variasi saluran distribusi
2	Ketersediaan informasi terkini	1	SEO (search engine optimation)
3	Kemudahan dalam pemesanan dan reservasi	1	Jumlah saluran pemesanan dan reservasi
		2	Variasi pilihan pembayaran
		3	Variasi pilihan bahasa
4	Ketersediaan OTA (Online Travel Agents) lokal	1	Kehadiran OTA (Online Travel Agents) lokal
		2	Variasi pilihan OTA (Online Travel Agents) lokal
5	Ketersediaan peta wisata online	1	Jumlah opsi peta wisata online
6	Ketersediaan layanan tertentu/diperluas untuk pasar tertentu	1	Jumlah layanan tertentu/diperluas untuk pasar tertentu

#### 4.1.14 *Access*

No	Kriteria	No	Indikator
1	Variasi moda perjalanan/transportasi	1	Jumlah mode perjalanan

No	Kriteria	No	Indikator
2	Kualitas moda perjalanan/ transportasi	1	Kapasitas mode perjalanan/ transportasi
		2	Kualitas layanan dalam perjalanan/transportasi
		3	Tersedianya layanan yang diperluas untuk disabilitas
3	Ketersediaan jaringan transportasi/ intermoda dari dan ke destinasi	1	Kualitas jaringan transportasi/intermoda
4	Ketersediaan reservasi online untuk transportasi publik	1	Jumlah reservasi online untuk transportasi publik
		2	Pilihan/ kemudahan melakukan pembatalan atau pemesanan ulang
5	Ketersediaan peta wisata online dan aplikasinya	1	Jumlah peta wisata online dan aplikasinya
		2	Jumlah peta wisata
6	Ketersediaan jalur bagi pejalan kaki dan pengguna sepeda	1	Panjang jalur
		2	Kualitas jalur
7	Ketersediaan layanan sewa sepeda atau kendaraan	1	Jumlah layanan
		2	Variasi layanan
8	Harga	1	Keterjangkauan
9	Regulasi visa untuk turis	1	Jumlah negara bebas visa
10	Kualitas penunjuk arah	1	Kemudahan menemukan tempat
11	Pengembalian pajak untuk wisatawan	1	Jumlah lokasi

#### 4.1.15 *Appreciation*

No	Kriteria	No	Indikator
1	Kualitas layanan / keramahtamahan	1	Review (online & offline)
		2	Jumlah wisatawan yang kembali (repeater) ke destinasi
		3	Survey kepuasan internal yang bersifat reguler
2	Keramahtamahan komunitas	1	Review (online & offline)
		2	Survey kepuasan internal yang bersifat reguler
3	Ketersediaan review online dari turis	1	Jumlah aplikasi review
4	Ketersediaan hospitalitas lokal yang unik	1	Review (online & offline)

#### 4.1.16 Assurance

No	Kriteria	No	Indikator
1	Kebersihan destinasi	1	Review (online & offline)
2	Keamanan dan keselamatan di destinasi	1	Review (online & offline)
		2	Ketersediaan aparat kepolisian
3	Ketertiban destinasi	1	Review (online & offline)
4	Kualitas penerapan standar makanan dan air bersih	1	Review (online & offline)
5	Kualitas penerapan standar kesehatan	1	Review (online & offline)
6	Ketersediaan regulasi daerah terkait keamanan, kenyamanan, dan kesehatan wisatawan	1	Ketersediaan berbagai regulasi daerah
		2	Pengumuman situasi kritis (akibat gempa, kejahatan, kekacauan, dll)
7	Penerapan sertifikasi/akreditasi dalam bisnis pariwisata	1	Jumlah bisnis pariwisata yang tersertifikasi
8	Penerapan sertifikasi pekerja dalam bisnis pariwisata	1	Jumlah bisnis pariwisata yang tersertifikasi
9	Ketersediaan sistem kualitas destinasi	1	Review (online & offline)
10	Penerapan sistem pemeringkatan untuk fasilitas wisata	1	Jumlah fasilitas wisata yang sudah diberi peringkat

#### 4.1.17 Activities

No	Kriteria	No	Indikator
1	Keragaman aktivitas wisata (berbasis alam, budaya, buatan, minat khusus, kuliner, olahraga, menyelam, dll)	1	Variasi
		2	Kualitas
2	Ketersediaan aktivitas berbasis pengalaman kreatif	1	Adanya kegiatan partisipatif
3	Ketersediaan aktivitas berbasis pengalaman edukatif	1	Kualitas
4	Ketersediaan aktivitas berbasis pariwisata yang bertanggung jawab	1	Variasi
		2	Jumlah
5	Ketersediaan aktivitas berbasis budaya lokal yang imersif	1	Keunikan, pengalaman

#### 4.1.18 *Appearance*

No	Kriteria	No	Indikator
1	Kekuatan branding destinasi	1	Peringkat branding destinasi
2	Ketersediaan produk fisik yang ikonik	1	Review (online & offline)
		2	Tersedianya produk fisik yang ikonik
3	Kualitas pengalaman wisatawan	1	Review (online & offline)
		2	Peringkat
		3	Survey kepuasan internal yang bersifat regular
4	Profesionalitas SDM dalam memberikan layanan	1	Review (online & offline)
		2	Survey kepuasan internal yang bersifat regular
5	Ketersediaan even destinasi yang terkenal	1	Jumlah event populer di destinasi
		2	Survey kepuasan internal yang bersifat regular

#### 4.1.19 *Action*

No	Kriteria	No	Indikator
1	Ketersediaan rencana jangka panjang pengembangan pariwisata (lebih dari 3 tahun)	1	Adanya dokumen perencanaan
		2	Kesadaran pemangku kepentingan
2	Ketersediaan rencana aksi yang terintegrasi (kurang dari 3 tahun)	1	Adanya dokumen perencanaan
		2	Jumlah kegiatan terintegrasi yang dilaksanakan
3	Ketersediaan rencana pemasaran destinasi	1	Adanya dokumen perencanaan
		2	Kesadaran pemangku kepentingan
		3	Jumlah kedatangan turis internasional
		4	Kesesuaian produk - pasar
4	Ketersediaan informasi proyeksi masa datang	1	Kemudahan dalam memperoleh informasi
5	Dukungan masyarakat terhadap pariwisata	1	Keterlibatan masyarakat
6	Ketersediaan monitoring dan evaluasi mandiri	1	Memiliki kelompok konsultan
		2	Melakukan briefing dan

No	Kriteria	No	Indikator
			berbagai informasi secara kontinyu kepada asosiasi
7	Keterlibatan pemangku kepentingan dalam mengelola destinasi	1	Review (online & offline)

#### 4.1.20 *Accountability*

No	Kriteria	No	Indikator
1	Ketersediaan sistem penilaian mandiri DMO	1	Kesadaran pemangku kepentingan
		2	Keterlibatan pemangku kepentingan dalam mengevaluasi kinerja destinasi
2	Ketersediaan monitoring dan evaluasi kinerja oleh pihak eksternal yang kredibel	1	Tercantum dalam sistem peringkat DMO
		2	Memiliki kemitraan dengan mitra ketiga untuk membantu mengevaluasi kinerja destinasi
3	Ketersediaan evaluasi yang bertanggung jawab atas mekanisme kinerja	1	Kesadaran pemangku kepentingan
4	Ketersediaan alat ukur standar untuk mengukur kinerja destinasi	1	Ketersediaan alat ukur standar untuk mengukur kinerja destinasi
		2	Kesadaran pemangku kepentingan terhadap alat ukur standar
5	Ketersediaan peraturan DMO untuk standar evaluasi	1	Jumlah peraturan DMO untuk standar evaluasi
6	Ketersediaan sistem monitoring dan evaluasi terintegrasi	1	Kesadaran pemangku kepentingan terhadap sistem monitoring dan evaluasi terintegrasi

#### 4.4 **Telaah Pandangan Pakar Terhadap Konsep Implementasi Model 10 As of Successful Tourism Destination**

Dalam penelitian ini, telaah pandangan pakar terhadap model 10A's dilaksanakan. Sebanyak tujuh pakar dari berbagai latar belakang memberikan pandangannya mengenai model 10 A's.

**Table 2 Daftar Narasumber Pakar**

Nama Informan	Kepakaran	Jabatan
<b>Odang Permana</b>	Ekonomi pariwisata	Dosen STP NHI Bandung
<b>Ratih</b>	Pengelolaan destinasi	Pakar dan praktisi destinasi pariwisata: Tanjung Puting/ Master Trainer Destination Management
<b>Steven J. Siwu</b>	Pengelolaan destinasi	Pakar dan praktisi destinasi pariwisata Menado/ SwissContact/ Master Trainer Destination Management
<b>Tazbir Abdullah</b>	Destinasi, pemasaran destinasi, Calendar of Event	- Mantan Kepala Dinas Provinsi DI Yogyakarta - Mantan Direktur Promosi Domestik Kemenpar RI - Mantan Asdep Pasar Bisnis dan Pemerintah
<b>Prof. Dr. Janianton Damanik</b>	Kepariwisataaan, destinasi pariwisata, geografi	Direktur Pusat Studi Pariwisata UGM
<b>Bobby Ardyanto Seto Ajie</b>	Travel	- Ketua GIPI DIY - Sekjen ASITA DIY - Pemilik perusahaan Merapi Tour (Tour dan travel dan hotel)
<b>Agung Wibowo</b>	Destinasi, travel	Pemilik dan GM Kekayon Journeys (perusahaan travel inbound)

Berikut adalah intisari pandangan pakar terhadap Model 10 As of Successful Tourism Destination sebagai berikut:

**Odang Permana:**

- Market awareness that destination has a good brand for visit dengan indikator Social media traffic dapat digabung dengan presence in international regular tourism event.

- Tax refund for tourist dengan indikator Number of location lebih tepat dalam bentuk promotion support.
- Price dengan indikator Affordability agar lebih spesifik lagi dijelaskan
- Destination clean dengan indikator Review bias disatukan dengan destination safe and secure.
- Quality of food & water hygiene standard implemented dengan indikator Review dapat digabungkan dengan Quality of health standard implemented.
- Availability of a long-term a tourism plan (more than 3 years) Awareness of stakeholders digabung dengan Availability of marketing destination plan.
- Availability of evaluation of performance by credible external party Listed in DMO rating system Bisa digabung dengan Monitored by any third parties from time to time.
- agar dapat mudah diingat dan dimplementasikan, jumlah kriteria dan indikator harus ditentukan sesederhana mungkin.

### **Ratih**

- Power in destination branding (top of mind) Branding award bisa dijelaskan award dari tingkat nasional atau internasional
- Availability of destination advertising in International media Presence in various of international ad media apakah majalah nasional juga tidak berpengaruh ?
- Availability of printed information about destination dengan indikator Number of tourist guides book available selain turis guides book juga ada majalah penerbangan.
- Presence of online tourist maps & apps dengan indikator Number of online tourist maps & apps selain online, tourist map offline juga masih diperlukan.
- Presence of Local Regulation for safety, secure and healthy for tourists dengan indikator Availability of various local regulation, surat tanda aman bagi wisatawan pada saat terjadi keadaan force major, seperti kabut asap yang diakibatkan kebakaran hutan.
- Sertification/accreditation is applied in tourism businesses Number of



certified tourism businesses dengan tanda daftar usaha pariwisata yang resmi dari pemerintah setempat dan sudah harus bisa dicek melalui web resmi pemerintah.

- Quality of service/hospitality Review harus tersedia review trip advisor dan review wisatawan yang sudah berkunjung, dan review dari website pemerintah setempat.
- Community friendliness harus tersedia review trip advisor dan review wisatawan yang sudah berkunjung.
- Community support for tourism dengan indikator Community participation harus tersedia by online dan offline support.
- Involvement of stakeholders in managing destinations review oleh siapa dan untuk siapa.
- Availability of accountable evaluation of performance mechanism dengan indikator Awareness of stakeholders bias disebutkan kepedulian stakeholder dalam bentuk apa, dan bagaimana.

### **Steven J. Siwu**

- Availability of iconic physical product Review dengan menyertakan number of iconic physical product.
- Quality of tourist experience dengan menyertakan Satisfaction survey data dan regularly survey.
- Professionalism of the staff in delivery services dengan menyertakan Satisfaction survey data.
- Destination clean menambah indikator Sorting waste dan regularly transporting.
- Destination safe and secure menambah indikator the least crime rate.
- Orderly situation in the destination (crowd, slum) menambah indikator availability of spatial planning.
- Quality of food & water hygiene standard implemented menambah indikator the result of monitoring food and clean water management standards.
- Quality of health standard implemented menambah indikator hospitals that

have national & international standards.

- Quality of service/hospitality menambah indikator number of hotels that implement hospitality.
- Community friendliness menambah indikator Post experience/ questionnaire survey.
- Presence of local unique hospitality menambah indikator satisfaction survey/ questionnaire.
- Availability of a long-term a tourism plan (more than 3 years) menambah indikator the existence of planning documents.
- Availability of a integrated action plan (less than 3 years) menambah indikator the existence of planning documents.
- Availability of accountable evaluation of performance mechanism menambah indikator Monitoring tools.

### **Tazbir Abdullah**

- Dalam penyusunan instrumen penentu keberhasilan destinasi pariwisata harus memperhatikan ‘greater magnet’. Bagaimana suatu destinasi pariwisata dapat menarik wisatawan dan juga memperluas jaringan dengan destinasi pariwisata lainnya.
- Repeater/ loyal visitor harus benar-benar diperhatikan sebagai dasar menentukan keberhasilan suatu destinasi. Jika suatu destinasi dapat menarik wisatawan untuk datang lagi di waktu mendatang, maka destinasi tersebut telah berhasil dalam mengelola destinasi pariwisata.
- Kunjungan wisatawan mancanegara merupakan aspek yang penting dalam menentukan kesuksesan suatu destinasi, namun demikian pasar domestik juga harus benar-benar diperhatikan. Pasar domestik juga sangat penting karena banyak destinasi memiliki pasar domestik, selain itu pasar domestik juga harus dipertimbangkan untuk menjaga kesinambungan industri pariwisata terutama skala kecil dan menengah.
- Rencana Induk Pariwisata Daerah dapat dilihat sebagai panduan penyelenggaraan pariwisata di daerah yang memiliki benang merah dengan Rencana Induk Pariwisata Nasional. Sejauh mana pengembangan pariwisata

di daerah sesuai dengan apa yang direncanakan dalam rencana induk juga dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan keberhasilan suatu destinasi.

- Komitmen pemerintah daerah (CEO Commitment) juga penting dalam mengukur keberhasilan suatu destinasi pariwisata. Hal ini terkait dengan berapa persen anggaran yang disediakan untuk pengembangan pariwisata dan sejauh mana kegiatan yang sudah dianggarkan oleh pemerintah daerah memberikan pengaruh dan manfaat yang nyata dalam pengembangan pariwisata.
- Sinergi antar lembaga dan komponen sangat penting dalam pengembangan pariwisata. Kerja sama dan sinergitas antar lembaga merupakan kunci dalam pengembangan pariwisata yang dapat memberikan dampak positif kepada masyarakat. Melalui sinergi antar lembaga dan komponen, potensi terjadinya konflik dalam pengembangan pariwisata dapat dihindari.
- Setiap destinasi mungkin memiliki keunggulan pada indikator tertentu dan kelemahan pada indikator lainnya, sehingga perlu pembobotan atau fokus pada indikator tertentu yang dianggap penting.
- Tren pariwisata saat ini berkaitan dengan digital dan millennial. Instrumen yang disediakan apakah mencakup tren yang berkembang dewasa ini?
- Instrumen harus jelas apakah dapat digunakan di seluruh destinasi pariwisata? Setiap daerah dapat berbeda dalam menentukan kadar keberhasilan tergantung sejauh mana profesionalisme sumber daya manusia di berbagai destinasi. Untuk menghindari *miss match* yang tidak *apple to apple*, maka untuk menentukan keberhasilan suatu destinasi mungkin dapat dilakukan pembagian berdasarkan beberapa *grade* atau level destinasi.

#### **Prof. Dr. Janianton Damanik**

- Tidak ada kekuatan dan konstruksi teori lainnya dalam model 10 A's. Harus diketahui dari hulu sampai dengan hilir mengenai latar belakang atribut 10 A's untuk menentukan keberhasilan sebuah destinasi.
- Bentuk perspektif dari teori psikologi pendidikan yang dapat diterapkan dalam model keberhasilan destinasi pariwisata adalah kognitif, afektif, dan

psikomotorik. Ketiga aspek ini dapat digunakan dalam mengembangkan instrumen 10 A's.

- Dalam setiap atribut harus jelas definisi, maksud, dan justifikasi. Hal ini sangat penting agar instrumen model 10 A's dapat digunakan oleh siapa saja.
- Instrumen model 10 A's harus jelas akan digunakan oleh siapa dan untuk menilai siapa. Apakah instrumen ini akan digunakan oleh akademisi, pemerintah, atau pihak lainnya? Instrumen ini juga harus jelas untuk menilai siapa? Apakah pemerintah daerah, pengelola destinasi, industri, atau seluruh pihak yang terlibat? Informasi dalam aplikasi instrumen harus sejelas mungkin didapatkan dari mana.
- Penelitian ini outputnya tidak mungkin langsung final dan berhasil diterima berbagai pihak, sehingga disarankan untuk melakukan penelitian ini secara bertahap. Mungkin yang dapat dilakukan adalah memperkuat kriteria terlebih dahulu, baru kemudian indikator dibahas selanjutnya.
- Sebaiknya dalam penelitian ini dijelaskan batasan dan kekurangan penelitian ini. Hal ini sangat penting untuk memperjelas dan memperkuat laporan penelitian ini.
- Siapa yang lebih tepat untuk menentukan sebuah destinasi sudah berhasil atau belum? Sebaiknya perspektif pasar yang menentukan keberhasilan sebuah destinasi. Hal ini untuk menghindari subyektifitas dan memperkuat obyektifitas.
- Model 10 A's ini terlihat lebih condong kepada output dalam pariwisata. Apakah model ini juga dapat mengakomodir input dan proses dalam pariwisata? Jika sudah ditentukan, maka harus disebutkan alasannya dengan jelas.

### **Bobby Ardyanto**

- Branding merupakan sesuatu yang penting. Selama ini dilakukan oleh Pemda DIY. Branding dilakukan kepada existing market (Eropa), yang tertarik dengan culture, nature, dan heritage dari Yogyakarta.

- Branding dilakukan dengan cara menghadiri forum-forum internasional seperti ITB Berlin dan melalui kanal di sosial media, terutama Facebook dan Instagram.
- Tidak jarang pula, selain PEMDA, pelaku industri secara bersama-sama membentuk atau menghadiri event yang mempromosikan pariwisata Indonesia.
- Namun, yang menjadi hambatan saat ini adalah minimnya dana dari PEMDA. Hal ini disebabkan PEMDA, dalam hal ini Sultan DIY, memiliki persepsi bahwa budaya harus lebih didahulukan daripada pariwisata. Akibatnya, dana PEMDA lebih banyak tersedot untuk pengembangan dan pelestarian kebudayaan daripada pembinaan dan pengembangan pariwisata.
- Ada beberapa channel yang digunakan dalam melakukan promosi, yang disesuaikan dengan target marketnya.
- Target Mid – Up: didekati melalui B2B (agent/operator luar negeri), B2B Pemerintah termasuk embassy. Target Mid – Low: didekati melalui market place ataupun media sosial.
- Rating destinasi dapat diketahui dari angka kunjungan wisatawan, yang dapat dilihat dari Badan Pusat Statistik (BPS). Sejauh ini Jogjakarta memang berada di urutan yang lebih rendah, dibandingkan sebelumnya, namun secara grafik jumlah kedatangan wisatawan di Jogjakarta mengalami peningkatan.
- Selain itu, dapat pula dilihat dari respon market, yang diperoleh dari *internal review* pada agen-agen yang bergabung dengan ASITA. Peningkatan tersebut masih pada tour klasik, yaitu Overland Jawa-Bali.
- Kita juga mewaspadaikan *market shifting*, pergerakan pasar di mana terjadi perubahan. Minat terhadap pariwisata budaya cenderung dialami oleh wisatawan di atas 40-an. Minat wisatawan di bawah 40-an tampaknya mulai bergeser dari pariwisata budaya. Untuk kajian yang lebih komprehensif, diperlukan kerjasama dan kolaborasi Pentahelix.
- Kita memiliki buku panduan wisata, yang dapat diunduh melalui web. Buku panduan wisata itu menyajikan travel pattern-nya Jogja. Setiap 2 tahun sekali diperbaharui.

- Keunikan sekaligus kelemahan dari pariwisata Jogja adalah pariwisata berbasis masyarakat/ komunitas. Masyarakat ikut andil dalam mengembangkan pariwisata. Namun, kelemahannya adalah komunitas pariwisata tersebut melakukan “saling lihat”, di mana suatu komunitas mengamati keunggulan pariwisata di komunitas yang lain, lalu melakukan imitasi atau modifikasi untuk diterapkan di destinasi miliknya. Akibatnya, pariwisata di Jogja masih memiliki konsistensi produk dan profesionalisme yang rendah.
- Regulasi sudah dilakukan dengan baik oleh PEMDA, di mana terdapat fungsi control pada Dinas Pariwisata Provinsi. Namun, di dalam regulasi tersebut belum tercantum grading destinasi yang dibina. Seharusnya ada grading/ klasifikasi destinasi: a) embrio (maks 2 tahun/ biaya pemerintah), b) berkembang (maks 2 tahun/ biaya pemerintah), c) mandiri (tahun ke-5/ biaya mandiri).
- Jogja termasuk ke dalam wisata dengan minat khusus (specific interest), di mana kompetitornya minim. Namun, keuntungannya adalah dapat memasang harga tinggi walaupun resiko komplainnya tinggi.
- Paling tidak, terdapat lima lokasi desa wisata di Jogjakarta:
  - 1) Kaki Langit, Mangunan, Bantul
  - 2) Wokur Sari
  - 3) Linggo
  - 4) Pule Sari
  - 5) Panceh
  - 6) Penduy sari

Penilaian desa wisata dilakukan setiap tahun oleh LSP (Lembaga Sertifikasi Pariwisata), yang menyorot perkembangan destinasi wisata, Pokdarwis, dan homestay.
- Akses direct flight ke Jogja masih minim, maka diperlukan tim Pokja Akselerasi Destinasi (yang terintegrasi dan lintas sektor. Meskipun perangkat ini sudah ada, namun sinergi belum memadai.
- Destinasi Kulonprogo perlu penataan ulang. Salah satunya dengan melakukan identifikasi ulang produk wisata. Untuk melakukan penetrasi

pasar, perlu mengundang operator Luar Negeri untuk melakukan kunjungan dan melihat langsung perkembangan/ kesiapan Kulonprogo sebagai destinasi wisata. Operator tersebut antara lain dari a) Malaysia, Singapura, dan Thailand, b) Eropa (Perancis, Belanda, Rusia), c) Timur Tengah, d) Jepang dan Cina, Selain itu, perlu juga dilakukan kolaborasi dengan operator domestik.

### **Agung Wibowo**

- Marketplace dapat digunakan dalam mengukur kegiatan promosi serta melihat sejauh mana ketersediaan penawaran suatu destinasi.
- Pemerintah harus dapat mendorong industri untuk masuk ke dalam marketplace. Hal harus dilakukan oleh industri yang memiliki produk yang memiliki ciri khas atau otentik.
- Review daya tarik wisata dapat menggunakan google review selain menggunakan trip advisor. Pada beberapa daerah google review lebih populer dan tersebar di berbagai destinasi.
- Paket wisata sangat penting dalam beberapa indikator, tetapi sangat banyak yang merupakan *tailor made* sehingga sulit untuk terdata sebanyak apa paket wisata yang tersedia dan seberapa banyak yang terjual.
- Sosial media sangat penting dalam melihat gambaran kasar keberhasilan suatu destinasi. Namun demikian, harus terdapat mekanisme dalam menyaring review dari media sosial untuk menghindari bias dan *noise*.
- Tourist map kemungkinan besar sudah jarang digunakan oleh wisatawan. Banyak wisatawan yang kini mulai beralih menggunakan peta online (google map) dari pada peta wisata yang disediakan wisatawan. Sehingga perlu dikaji ulang apakah ketersediaan tourist map dapat menjamin untuk menjadi salah satu factor keberhasilan suatu destinasi.
- Durasi kunjungan dan timing kunjungan wisatawan dapat dipertimbangkan menjadi indikator dalam keberhasilan destinasi.
- Ketersediaan tourist information center, baik dalam bentuk fisik outlet maupun online, merupakan suatu hal yang penting pada suatu destinasi yang sudah maju. Selain itu, kualitas pelayanan dari tourist information center

juga harus dilihat dan dapat diukur.

- Pengalaman dan kenyamanan wisatawan harus menjadi indikator keberhasilan destinasi, namun demikian harus terdapat ukuran yang jelas mengenai hal tersebut. Untuk mendapatkan data, aktivitas di internet dapat menjadi sumber informasi.
- Semestinya terdapat standar dari berbagai negara dalam mengukur keberhasilan destinasi karena karakteristik yang berbeda-beda. Hal ini harus diperhatikan mana saja yang dapat masuk ke dalam instrumen sehingga dapat bersifat universal.
- Wisatawan mancanegara dan wisatawan nusantara sama pentingnya. Keduanya harus menjadi pertimbangan dalam mengukur keberhasilan destinasi.
- Agar instrumen dapat digunakan secara luas, penggunaan instrumen harus jelas digunakan pada destinasi sebesar apa. Sebelum mengukur keberhasilan destinasi, harus dilakukan clustering destinasi mana saja yang diukur dan dilakukan dengan destinasi yang memiliki karakteristik yang sama.



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Beberapa butir kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Model 10 A ini memiliki keunggulan kompetitif dan komparatif. Keunggulan kompetitif model ini antara lain: bersifat lebih sederhana dan lebih mudah digunakan (*user-friendly*), berbasis wisatawan, bersifat kronologis, konsisten, terukur, dan dapat dioperasionalkan (*actionable*). Sementara itu, keunggulan komparatifnya adalah tanpa grading di mana semua atribut sama pentingnya dan bersifat komprehensif.
- b. Dihilangkan 72 kriteria yang terdistribusi dalam 10 atribut model 10As.
- c. Dihilangkan 111 indikator yang terdistribusi dalam 72 kriteria.
- d. Para pakar menyampaikan bahwa penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan secara bertahap, sehingga perlu dilakukan penelitian lanjutan. Output penelitian ini belum bersifat final dan dapat diterima para pihak. Temuan kriteria perlu dibahas lebih lanjut terlebih dahulu dan dilanjutkan pembahasan terhadap indikator.

#### **5.2 Saran**

Beberapa butir saran dalam penelitian ini adalah:

- a. Untuk menimbulkan pemahaman yang sama terhadap kriteria dan indikator, selanjutnya disusun definisi operasional terhadap tiap butir kriteria dan indikator.
- b. Dalam penelitian selanjutnya, sebaiknya output penelitian lanjutan tersebut juga menghasilkan instrumen penilaian yang dapat digunakan secara mandiri (*self-assessment*).
- c. Untuk memberikan bobot aplikatif dari konsep yang disusun, diperlukan penelitian ujicoba penerapan pada dua destinasi yang memiliki karakteristik yang sama.



## DAFTAR PUSTAKA

- Archer, B., & Fletcher, J. (1996). The economic impact of tourism in the Seychelles. *Annals of tourism research*, 23(1), 32-47.
- Bornhorst Tom, Ritchie Brent J.R., Sheehan Lorn, 2008, Tourism management Journal, Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. Elsevier journal homepage: [www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman).
- Buhalis, D. (2003). eTourism: information technology for Strategic Tourism Management. London: Prentice Hall.
- Crouch, G. I. (2011). Destination competitiveness: An analysis of determinant attributes. *Journal of travel research*, 50(1), 27-45.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current issues in tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Mellor, R., Livaic, Z., Edwards, D., & Kim, C. (2004). Attributes of destination competitiveness: A factor analysis. *Tourism analysis*, 9(1-2), 91-101.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism management*, 25(6), 777-788.
- Fuchs, M., & Weiermair, K. (2004). Destination benchmarking: An indicator-system's potential for exploring guest satisfaction. *Journal of travel research*, 42(3), 212-225.
- Gooroochurn, N., & Sugiyarto, G. (2005). Competitiveness indicators in the travel and tourism industry. *Tourism Economics*, 11(1), 25-43.
- Inskip, E. (1991). *Tourism planning: an integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Kozak, M. (1999). Destination competitiveness measurement: Analysis of effective factors and indicators. School of Leisure and Food Management Sheffield Hallam University.
- Kozak, M. (2002). Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism management*, 23(3), 221-232.
- Kozak, M., & Rimmington, M. (1999). Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings. *International Journal of Hospitality Management*, 18(3), 273-283.
- Lai, W., & Vinh, N. Q. (2013). *Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry*. 3(3), 15-30.

Mansfield, Yoel; Pizam, A. (2006). *Tourism, Security and Safety: From Theory to Practice* (First Edit; A. Mansfield, Yoel; Pizam, ed.). Butterworth - Heinemann.

Mazanec, J. A., Wöber, K., & Zins, A. H. (2007). Tourism destination competitiveness: from definition to explanation?. *Journal of Travel Research*, 46(1), 86-95.

Mckercher, B., & Mckercher, B. O. B. (1998). The Effect of Market Access on Destination Choice. *Journal of Travel Research*, 37, 39-47. <https://doi.org/10.1177/004728759803700105>.

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. R. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. Boston: Butterworth-Heinemann.

Mihalič, T. (2000). Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 65-78.

Milman, A., & Pizam, A. (1995). Journal of Travel Research. *Journal of Travel Research*, 33(21), 21-27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>

Milman, A., & Pizam, A. (1995). The Role of Awareness and Familiarity with Destination : The Central Florida Case. *Journal of Travel Research Published*, 33(3), 21-27. <https://doi.org/10.1177/004728759503300304>.

Morrison M Alastair, 2013. *Marketing and Managing Tourism Destination*, (first edition) defining a tourism destination, Routledge Francis & Taylor New York.

Morrison M Alastair, 2019. *Marketing and Managing Tourism Destination*, (second edition) defining a tourism destination, Routledge Francis & Taylor New York.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumers Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Polt, S. (2004). How to aggregate origin and destination availability. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 3(2), 191-199.

Popescu, L. (2011). Safety and Security in Tourism. Case Study: Romania. *Forum Geografic*, X(2), 322-328. <https://doi.org/10.5775/fg.2067-4635.2011.020.d>

Ritchie, J. R Brent & Crouch, G. L. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Oxon - Cambridge: CABI Publishing.

Ryglová, K., Vajčnerová, I., & Šácha, J. (2016). *Destination Quality Perception in the Context of Different Behavioural Characteristics of Visitors*. 5-20. <https://doi.org/10.1515/cjot-2016-0001>

UNWTO, 2007, *A Practical Guide to Tourism Destination Management*, 2007 World Tourism Organization Calle Capitán Haya, 42 28020 Madrid, Spain

Volgger, M., & Pechlaner, H. (2014). Requirements for destination management organizations in destination governance: Understanding DMO success. *Tourism Management, 41*, 64-75.

Woods, M., & Deegan, J. (2003). *A Warm Welcome for Destination Cathare Region*. 282, 269–282. <https://doi.org/10.1002/jtr.436>