

# Analisis Pengalaman Wisatawan Sebagai Basis Pengembangan Destinasi Wisata Kuliner

<sup>1</sup>Gozali Gozali

<sup>1</sup>.Politeknik Negeri Balikpapan

<sup>1</sup>gozali@poltekba.ac.id

## ABSTRAK

Wisata kuliner belakangan ini menjadi tren global yang paling dinamis dan ekspansif dan terus mengalami perkembangan yang positif di banyak negara salah satunya Indonesia. Namun, keberadaan wisata yang berhubungan dengan makanan sering kali mengabaikan harapan wisatawan itu sendiri. Makalah ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman wisatawan dalam pengembangan wisata kuliner yang masih diabaikan dalam literatur. Pengumpulan data dilakukan melalui survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 109 wisatawan lokal yang pernah mengunjungi atau sedang mengunjungi lima destinasi wisata kuliner di Kota Balikpapan (wisata kuliner taman bekapai, wisata kuliner pasar segar, wisata kuliner coto makassar, wisata kuliner ruko bandar dan wisata kuliner pantai melawai). Data yang telah didapatkan dianalisis secara deskriptif (aritmatika rata-rata) dengan bantuan SPSS 21.0. Hasil analisis menunjukkan rata-rata dari 8 item yang diuji mendapatkan nilai cukup tinggi terutama pada variabel makanan yang menyenangkan dari segi rasa dengan nilai sebesar ( $\bar{x} = 4.34$ ,  $STD = 0.65$ ), diikuti makanan beraroma baik dan bergizi atau menyehatkan dengan nilai sebesar ( $\bar{x} = 4.28$ ,  $0.59$ ,  $0.63$ ). Studi ini berkontribusi pada literatur pengembangan wisata kuliner berdasarkan pengalaman wisatawan kuliner dan berkontribusi secara praktis untuk para pemangku kepentingan di bidang pariwisata dan wisata kuliner dalam memanfaatkan sumber daya mereka secara optimal.

**Kata Kunci:** wisata kuliner, pengalaman wisatawan, pengembangan destinasi

## PENDAHULUAN

Wisata kuliner dan kuliner belakangan ini sedang mengalami perkembangan dan menjadi tren global yang paling dinamis dan ekspansif, dan sebagai salah satu permintaan pariwisata yang paling solid (Baah et al., 2020; Stone et al., 2019; Tsai & Wang, 2017). Wisata kuliner adalah perjalanan yang memanfaatkan masakan serta suasana lingkungannya sebagai objek tujuan wisata (Hasnah et al., 2021). Jenis wisata ini memiliki peranan yang penting untuk membantu perkembangan ekonomi dan pembangunan masyarakat lokal setempat. Terbukti meskipun pandemi Covid 19 telah melumpuhkan sektor pariwisata secara umum, bisnis makanan dan minuman masih memberikan kontribusi pada sektor ekonomi di banyak negara salah satunya Indonesia dengan kontribusi sebesar 6.61% terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun (BPS, 2021). Namun, dibalik fenomena covid 19 telah merubah kebiasaan lama menjadi kebiasaan baru (Rakhmanita, 2021; Sudaryono, 2020). Kehadiran platform digital telah memudahkan manusia untuk menunjang aktivitas pariwisata dan kehidupan sosial.

Munculnya tren dan perkembangan wisata kuliner ini terjadi karena perubahan permintaan dan kebiasaan konsumsi wisatawan, minat terhadap makanan dan minuman serta ekspektasi dari bisnis makanan dan minuman (Ranteallo & Andilolo, 2017), dan peran teknologi informasi digital. Karena di dalam wisata kuliner wisatawan menikmati makanan bukan semata mata hanya ingin

mencicipi rasanya saja, tetapi juga ingin mendapatkan keunikan dan kenangan yang dapat ditimbulkan setelah mengkonsumsi makanan atau minuman tersebut (Wulandari et al., 2019).

Dampak meningkatnya wisata kuliner di seluruh dunia mendorong inovasi literasi makanan, seni kuliner, identitas budaya dalam pariwisata, kewirausahaan lokal di bidang pariwisata; dan menyeimbangkan pembangunan dan keberlanjutan di destinasi pariwisata (Ranteallo & Andilolo, 2017). Oleh karena itu, pengelola industri wisata kuliner harus mempertimbangkan perubahan ini dan preferensi wisatawan dan mengatur makanan dan minuman yang ditawarkan sesuai dengan permintaan wisatawan dan menciptakan pengalaman yang berkesan atau kreatif (Ali et al., 2016). Karena, di dalam wisata kuliner yang ditawarkan adalah cita rasa, rasa, tekstur, budaya, warisan, budaya kuliner lokal, adat, dan pengalaman makanan dan minuman yang otentik kepada wisatawan (The World Food Travel Association, 2019). Jenis wisata ini tidak hanya menawarkan memori tentang makanan tetapi juga tradisi dongeng atau cerita yang kaya dari masyarakat adat setempat (Ranteallo & Andilolo, 2017). Bagi wisatawan kuliner, makanan adalah identitas mereka. Identitas ini cair dan dibentuk oleh otentisitas dan pengalaman hedonistik (Yeoman & McMahon-Beatte, 2016), pengalaman ini hanya bisa didapatkan dengan menikmati makanan lokal yang unik dan bernilai sejarah. Saat ini banyak destinasi wisata menekankan wisata kuliner sebagai produk inti (Ellis et al., 2018). Akan tetapi, destinasi wisata yang menawarkan makanan lokal biasanya berskala kecil dan mungkin tidak memiliki kapasitas untuk memperoleh pengetahuan pasar yang diperlukan untuk memenuhi permintaan konsumen (Andersson et al., 2017). Selain itu, pengembangan destinasi yang berpusat pada wisata kuliner bergantung pada kerjasama multi-stakeholder (Ellis et al., 2018; López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012). Fenomena ini mengisaratkan perkembangan wisata kuliner akan menghadapi masalah kompleksitas.

Para peneliti sebelumnya telah membahas jenis wisata ini sebagai sarana promosi dan konsolidasi terbaik tujuan wisata (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2012), dapat mendorong motivasi utama wisatawan, pecinta kuliner dan influencer kuliner mengunjungi suatu destinasi wisata (Andersson et al., 2017; Getz et al., 2014). Namun, sangat sedikit penelitian yang menawarkan pandangan holistik tentang pengembangan wisata kuliner dalam perspektif wisatawan. Mengingat hal ini, makalah ini memfokuskan diri pada isu pengembangan wisata kuliner berbasis pengalaman wisatawan yaitu, kesenangan, kesehatan, ikatan sosial, dan sense of place (Therkelsen, 2015). Kajian ini penting dalam menentukan dan memahami persepsi dan pengalaman wisatawan terhadap pengembangan wisata kuliner di suatu negara. Karena perkembangan wisata kuliner dalam beberapa tahun terakhir, harapan wisatawan yang berubah dan mencari pengalaman identitas dan keaslian makanan lokal (Ellis et al., 2018), serta tren kuliner baru Studi ini akan berkontribusi pada literatur yang relevan dalam menentukan dan memahami pengalaman terhadap pengembangan wisata kuliner, yang berharga bagi pemerintah dan para profesional pariwisata dalam proses perencanaan dan pengembangan wisata kuliner yang sesuai dengan preferensi wisatawan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei digunakan dalam penelitian kuantitatif ini. Metode survei adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memperoleh fakta-fakta dan membuat prediksi dan generalisasi tentang alam semesta secara alamiah melalui pengambilan sampel (Sugiyono, 2017; Umar, 2003). Dalam studi survei di mana perilaku manusia dijelaskan dan dieksplorasi, opini responden, pikiran mereka, minat, persepsi, sikap (Koentjaraningrat, 1991; Mathers et al., 1998).

Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Kuesioner berfungsi untuk memperoleh pemikiran, sikap, dan perilaku responden tentang suatu subjek tertentu berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang dibentuk dalam struktur yang telah ditentukan (Alreck et al., 1995; Umar, 2003). Dalam penelitian kuantitatif, data digunakan untuk menguji fakta sosial dan membuat kesimpulan darinya. Dalam studi kuantitatif, adalah mungkin untuk menggambarkan karakteristik fenomena berdasarkan data numerik (Sugiyono, 2017). Hasil penelitian dapat diringkas, dibandingkan, dan digeneralisasikan dengan mudah. Dengan menggunakan metode

convenience sampling, penelitian ini dilakukan antara bulan November 2020 hingga April 2021. Data dikumpulkan dari 109 wisatawan domestik dengan menggunakan teknik kuesioner online. Metode *convenience sampling* digunakan dalam penelitian ini karena tidak adanya daftar pengunjung yang pasti dan keterbatasan dalam menjangkau calon responden dalam situasi pandemi Covid 19. Convenience sampling adalah metode di mana calon responden mudah dijangkau dan setuju untuk menjawab kuesioner (Sugiyono, 2017).

Skala Likert 5 poin digunakan dalam kuesioner (1: Sangat Tidak Setuju, 2: Tidak Setuju, 3: Kurang Setuju, 4: Setuju, 5: Sangat Setuju). Kuesioner juga mencakup pertanyaan untuk menentukan variabel demografis seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan pekerjaan. Data dianalisis dengan SPSS 21.0, yang banyak digunakan penelitian pariwisata. Skala validitas dan reliabilitas dianalisis. Dalam penelitian ini dilakukan analisis deskriptif (frequency and arithmetic mean). Ada beberapa keterbatasan dalam tahap pengumpulan data penelitian ini. Ukuran sampel dibatasi hingga 109 karena keterbatasan waktu dan melalui kuesioner online Google Form.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Temuan berdasarkan karakteristik sosio-demografis responden yang berkunjung ke lima destinasi wisata kuliner di Kota Balikpapan ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik responden

| No      | Description        | F    | %                     | No | Variabel            | F  | %    |                   |    |      |                              |    |      |
|---------|--------------------|------|-----------------------|----|---------------------|----|------|-------------------|----|------|------------------------------|----|------|
| 1       | Jenis kelamin      |      |                       | 4  | Marital Satus       |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
|         | Pria               | 52   | 47.7                  |    | Menikah             | 66 | 60.6 |                   |    |      |                              |    |      |
|         | Perempuan          | 27   | 52.3                  |    | Tidak menikah       | 43 | 39.4 |                   |    |      |                              |    |      |
| 2       | Usia               |      |                       | 5  | Origin              |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      | di bawah 25 tahun | 50 | 45.9 | Balikpapan                   | 85 | 78.0 |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      | 25-35             | 37 | 33.9 | Luar Balikpapan, dalam Pulau | 21 | 19.3 |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      | 36-45             | 14 | 12.8 | Kalimantan Timur             |    |      |
| 46-55   | 7                  | 6.4  | Luar Pulau Kalimantan | 3  | 2.8                 |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
| 3       | Tingkat Pendidikan |      |                       | 6  | Frequency of visits |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      | Lebih dari 55     | 1  | 0.9  | once                         | 35 | 32.1 |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      | SMA atau kurang   | 15 | 13.9 | 2-3                          | 40 | 36.7 |
|         |                    |      |                       |    |                     |    |      | Diploma           | 40 | 36.7 | 4-5                          | 13 | 11.9 |
| Sarjana | 29                 | 26.6 | >5                    | 21 | 19.3                |    |      |                   |    |      |                              |    |      |
|         | Pascasarjana       | 25   | 22.9                  |    |                     |    |      |                   |    |      |                              |    |      |

Sumber: Survey lapangan oleh penulis, 2020

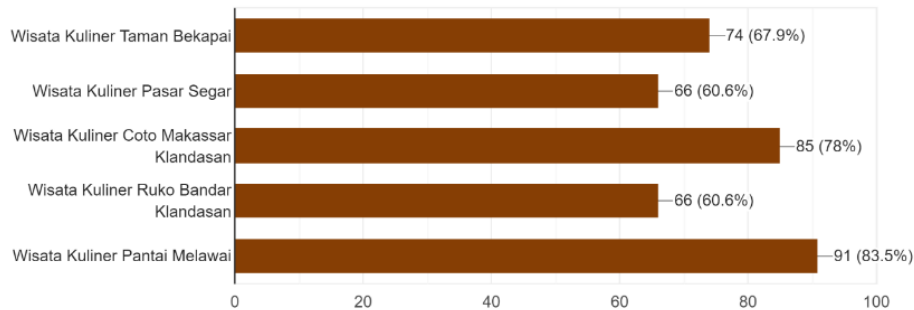
Berdasarkan Tabel 1. menunjukkan responden wanita (52.3%) lebih banyak dari responden pria (47.7%). Sebagian besar dari sampel terdiri antara rentang usia 17 hingga 25 tahun (45.9%), diikuti oleh mereka dari 25 sampai 45 tahun (33.9%). Jenis wisata ini banyak diminati kelompok sampel lulusan tingkat pendidikan universitas dengan persentase yang tinggi. Hal ini logis karena Balikpapan merupakan daerah tujuan wisata, tujuan para pencari kerja lulusan perguruan tinggi dan tujuan mahasiswa. Berkenaan dengan tingkat pendidikan, dalam penelitian López-Guzmán & Sánchez-Cañizares (2012) dan Hernández-Mogollón et al., (2020) menemukan bahwa sebagian besar pengunjung merupakan lulusan universitas (64-65.9%), didukung dengan temuan penelitian kami (86.2%).

Wisatawan yang di survei berasal dari berbagai Kota di Indonesia. Mayoritas adalah berdomisili di Kota Balikpapan (78.0%). Wisatawan kuliner biasanya bepergian dengan keluarga (59.1%), dengan pasangan (14.2%), dengan rekan kerja (23.4%). Sangat kecil persentase dari wisatawan yang disurvei datang ke destinasi wisata kuliner sendirian. Motivasi utama mengunjungi destinasi wisata kuliner ini adalah menikmati makanan bersama keluarga (62.4%), diikuti oleh mencari pengalaman makan (37.6%).

Sangat menarik untuk dicatat bahwa (67.9%) dari responden mengatakan lebih dari dua kali melakukan kunjungan ke destinasi wisata kuliner di Kota Balikpapan. Ini menunjukkan bahwa

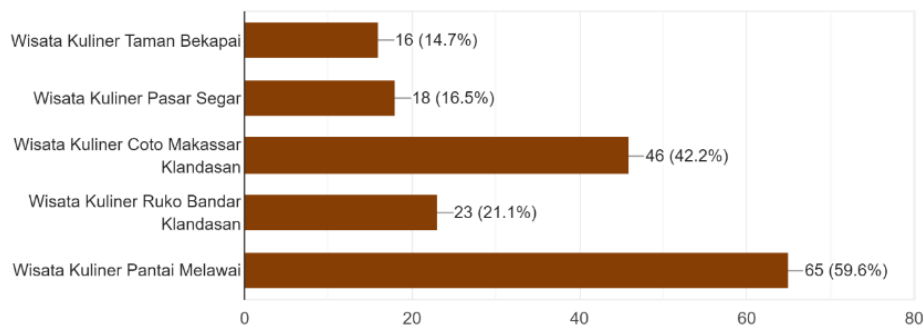
sangat umum bagi wisatawan untuk kembali berkunjung ke destinasi wisata kuliner di Kota Balikpapan.

Mayoritas pengunjung atau wisatawan lokal yang terlibat sebagai responden pernah mengunjungi ke lima destinasi wisata kuliner yang dijadikan obyek penelitian ini seperti yang ditunjukkan pada Gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Destinasi wisata kuliner yang pernah dikunjungi wisatawan (Sumber: Survey lapangan oleh penulis, 2020)

Gambar 1 menunjukkan hampir semua responden (83.5%) pernah mengunjungi wisata kuliner pantai melawai. Hal ini logis karena wisatawan kuliner cenderung mencari pengalaman makan di tempat yang terintegrasi dengan daya tarik pantai, banyak wisatawan berkunjung kesana tidak hanya menikmati kuliner tapi juga menikmati suasana pantai. Selain itu, makanan yang ditawarkan cukup bervariasi mulai dari cemilan, makanan berat, dan makanan lokal atau tradisional dengan harga yang terjangkau untuk ekonomi menengah ke bawah. Wisata kuliner pantai melawai juga menjadi destinasi favorit yang paling sering dikunjungi wisatawan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 2 di bawah ini.



Gambar 2. Destinasi wisata kuliner yang sering dikunjungi wisatawan (Sumber: Survey lapangan oleh penulis, 2020)

Gambar 2. menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden (59.6%) menjadikan wisata kuliner pantai melawai sebagai destinasi yang paling sering dikunjungi. Diikuti wisata kuliner coto makassar (42.2%), wisata kuliner ruko bandar (21.1%), wisata kuliner pasar segar (16.5%) dan wisata kuliner taman bekapai (14.7%). Keberadaan lima destinasi wisata ini di dukung infrastruktur pendukung (parkir, toilet, atm center dan petugas keamanan) dan ketersediaan akses yang memadai seperti adanya transportasi umum yang terintegrasi dengan layanan online (seperti gojek, grab, dan maxim). Bagi wisatawan, semuanya ini sangat penting karena dapat membantu mobilitas wisatawan. Namun, tidak semua wisatawan yang pernah berkunjung melakukan kunjungan ulang. Hal ini dikarenakan pengalaman kunjungan sebelumnya berkenaan dengan harga makanan yang relatif mahal. Oleh karena itu, pengelola destinasi wisata kuliner harus berkomitmen menyediakan makanan dengan harga yang pantas.

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian instrumen dilakukan terhadap 20 responden yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan korelasi total item yang dikorelasikan dengan nilai r-tabel yang dimiliki 20 responden yaitu sebesar 0.444. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach Alpha dengan nilai kritis 0.6 (Umar, 2003). Tabel 2 menunjukkan bahwa kuesioner valid dan reliabel, karena nilai semua korelasi item yang berkorelasi lebih besar dari 0.74 dan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6.

Tabel 2. Hasil Uji validitas dan reliabilitas

| Validity test        |                   |                 |
|----------------------|-------------------|-----------------|
| No                   | Questioners Items | r-Statistic     |
| 1                    | P1                | 0.668           |
| 2                    | P2                | 0.903           |
| 3                    | P3                | 0.727           |
| 4                    | P4                | 0.943           |
| 5                    | P5                | 0.726           |
| 6                    | P6                | 0.899           |
| 7                    | P7                | 0.922           |
| 8                    | P8                | 0.706           |
| Reliability test     |                   |                 |
| Variabel             | $\alpha$          | Critical values |
| Persepsi Wisatawan   | 0.778             | 0.6             |
| Pengalaman Wisatawan | 0.927             | 0.6             |

Sumber: Survei lapangan oleh penulis, 2020

## Pengalaman Wisatawan Kuliner

Hasil pengukuran variabel pengalaman wisatawan kuliner pada umumnya memiliki skor yang tinggi, terutama yang terkait dengan makanan yang menyenangkan dari segi rasa ( $\bar{x}$  = 4.34). Seperti yang terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengukuran variabel dan statistik deskriptif pengalaman wisatawan

| Variabel | N   | Minimum | Maksimum | Rata-rata ( $\bar{x}$ ) | Standar Deviasi |
|----------|-----|---------|----------|-------------------------|-----------------|
| P1       | 109 | 1       | 5        | 4.34                    | 0.65            |
| P2       | 109 | 2       | 5        | 4.20                    | 0.62            |
| P3       | 109 | 2       | 5        | 4.28                    | 0.59            |
| P4       | 109 | 2       | 5        | 4.21                    | 0.63            |
| P5       | 109 | 3       | 5        | 4.28                    | 0.63            |
| P6       | 109 | 1       | 5        | 4.22                    | 0.66            |
| P7       | 109 | 2       | 5        | 4.14                    | 0.71            |
| P8       | 109 | 1       | 5        | 4.20                    | 0.67            |

Sumber: Survei lapangan oleh penulis, 2020

pengalaman wisatawan terhadap makanan yang menyenangkan dari segi tekstur ( $\bar{x}$  = 4.20), makanan yang menyenangkan dari segi bau atau aroma ( $\bar{x}$  = 4.28), makanan yang menyenangkan dari segi penyajian visual ( $\bar{x}$  = 4.21), makanan bergizi dan menyehatkan ( $\bar{x}$  = 4.28), sarana prasarana yang menyenangkan ( $\bar{x}$  = 4.22), layanan prima ( $\bar{x}$  = 4.14), tersedia ruang ikatan sosial atau hubungan interpersonal yang nyaman ( $\bar{x}$  = 4.20). Temuan penelitian ini sejalan dengan temuan peneliti sebelumnya yang menyimpulkan citra rasa makanan termasuk minuman menjadi salah satu daya tarik tertinggi dalam wisata kuliner dan menjadi hal yang terpenting. Temuan penelitian ini secara holistik menemukan bahwa pengalaman wisatawan kuliner tidak hanya tertarik pada persoalan rasa makanan (Nugraheni & Wijoyo, 2021; Ratnasari et al., 2020; Setiawan et al., 2020; Wulandari et

al., 2019). Keberadaan makanan sehat, suasana, sarana prasarana yang nyaman dan layanan prima mendapatkan nilai rata-rata yang tinggi. Oleh karena itu, dalam rangka meningkatkan pengalaman wisatawan pengelola wisata juga harus fokus terhadap pengaturan lingkungan yang baik, meningkatkan kinerja karyawan, dan kualitas interaksi dengan wisatawan, pengalaman ini yang menyebabkan wisatawan berkunjung ulang dan merekomendasikan kepada orang lain.

### KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman wisatawan kuliner di Kota Balikpapan. Dalam makalah ini, temuan penelitian yang dilakukan di Kota Balikpapan pada lima destinasi wisata kuliner telah disajikan. Hasilnya jelas menunjukkan, bagi sebagian besar wisatawan, keberadaan makanan lokal yang menjadi ciri khas suatu daerah dan cita rasa yang baik adalah harapan paling utama wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata kuliner. Studi ini berfokus pada wisata kuliner yang ada di Kota Balikpapan, tetapi temuannya mungkin penting untuk destinasi wisata kuliner lainnya. Studi ini menawarkan beberapa implikasi praktis. Dengan menggunakan temuan penelitian ini, pengelola destinasi wisata kuliner, marketing pariwisata, dan semua pemangku kepentingan akan lebih mampu memposisikan diri dengan lebih baik dan memanfaatkan sumber daya pariwisata mereka secara optimal. Penelitian ini juga memperkaya literatur tentang wisata kuliner dalam perspektif dan harapan wisatawan. Akhirnya, kami percaya pengembangan wisata kuliner harus mempertimbangkan pengalaman wisatawan. Terutama pada aspek keberadaan makanan lokal yang menjadi ciri khas dan cita rasa yang baik. Oleh karena itu, otoritas setempat maupun organisasi yang terlibat dalam pengembangan destinasi wisata wisata kuliner harus menganggapnya sebagai yang paling penting dalam pengembangannya. Langkah penting untuk mengembangkan dan mewujudkan pengalaman wisata (termasuk wisata kuliner atau wisata gastronomi) yang optimal, diperlukan komitmen, kerjasama, kolaborasi dan koordinasi yang baik dari berbagai pemangku kepentingan, tidak hanya dalam satu sektor tetapi lintas sektor pariwisata dan sektor pangan (Everett & Slocum, 2013; Hall et al., 2003; Wijayanti & Damanik, 2019).

### UCAPAN TERIMA KASIH

Studi ini didukung Program Studi Tata Boga dan Jurusan Perhotelan Politeknik Negeri Balikpapan.

### REFERENSI

- Ali, F., Ryu, K., & Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1), 85–100. <https://doi.org/10.1080/10548408.2015.1038418>
- Alreck, P. L., Alreck, P. L., Settle, R. B., & Robert, S. (1995). *The survey research handbook*. McGraw-Hill/Irwin.
- Andersson, T. D., Mossberg, L., & Therkelsen, A. (2017). Food and tourism synergies: perspectives on consumption, production and destination development. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 17(1), 1–8. <https://doi.org/10.1080/15022250.2016.1275290>
- Anton Martin, C., Camarero Izquierdo, C., & Laguna-Garcia, M. (2021). Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100911. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100911>
- Baah, N. G., Bondzi-Simpson, A., & Ayeh, J. K. (2020). How neophilia drives international tourists' acceptance of local cuisine. *Current Issues in Tourism*, 23(18), 2302–2318. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1619676>
- BPS. (2020). Laporan Bulanan Data Sosial Ekonomi 2021. In *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/publication/2021/01/22/5e00fb7747dd5a7e0818fa40/laporan-bulanan-data-sosial-ekonomi-januari-2021.html>

- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? In *Tourism Management* (Vol. 68, pp. 250–263). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Getz, D., Robinson, R., Andersson, T., & Vujcic, S. (2014). *Foodies and food tourism*. Goodfellow Publishers . <https://www.goodfellowpublishers.com/>
- Hasnah, V. A., & Nugroho, S. P. (2021). Gastronomi Makanan Yogyakarta Sebagai Atraksi Wisata Kuliner. *Undergraduate Conference on Language, Literature, and Culture (UNCLLE)*, 1(1), 141–154.
- Hernández-Mogollón, J. M., Di-Clemente, E., & Campón-Cerro, A. M. (2020). Culinary travel experiences, quality of life and loyalty. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 425–446. <https://doi.org/10.1108/SJME-11-2019-0094>
- Koentjaraningrat. (1991). *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Gramedia.
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Culinary tourism in Córdoba (Spain). *British Food Journal*, 114(2), 168–179. <https://doi.org/10.1108/00070701211202368>
- Mathers, N. J., Fox, N. J., & Hunn, A. (1998). *Surveys and questionnaires*. NHS Executive, Trent.
- Nugraheni, K. S., & Wijoyo, T. A. (2021). Analisis Motivasi Pecinta Kuliner Makanan Tradisional Di Kota Semarang. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 6(1), 58–67. <https://doi.org/10.26905/jpp.v6i1.4882>
- Nummedal, M., & Hall, C. M. (2006). Local Food in Tourism: An Investigation of the New Zealand South Island's Bed and Breakfast Sector's Use and Perception of Local Food. *Tourism Review International*, 9(4), 365–378. <https://doi.org/10.3727/154427206776330571>
- Ranteallo, I. C., & Andilolo, I. R. (2017). Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn. In *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations* (pp. 117–127). Springer Singapore. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6\\_13](https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_13)
- Ratnasari, K., Levyda, L., & Giatmi, G. (2020). Wisata Kuliner Sebagai Penunjang Pariwisata Di Pulau Belitung. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 5(2). <https://doi.org/10.26905/jpp.v5i1.4788>
- Setiawan, H. (2018). Keterkaitan Antara Citra Destinasi, Persepsi Nilai Pengalaman dan Kepuasan Wisatawan Kuliner. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN*, 8(3), 523. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.005>
- Setiawan, H., Hamid, A., & Bustan, J. (2020). *Model daya tarik kuliner lokal sebagai pendorong daya tarik wisata kuliner. 1*, 120–126. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI>
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). Beyond the journey: the lasting impact of culinary tourism activities. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147–152. <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1427705>
- Stone, M. J., Souldard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2017). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences: *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D* (26th ed.). Alfabeta.
- The World Food Travel Association. (2019). *What is Food Tourism? – World Food Travel Association*. <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/>
- Therkelsen, A. (2015). Catering for yourself: Food experiences of self-catering tourists. *Tourist Studies*, 15(3), 316–333. <https://doi.org/10.1177/1468797615597859>
- Ting, H., Fam, K. S., Jun Hwa, J. C., Richard, J. E., & Xing, N. (2019). Ethnic food consumption intention at the touring destination: The national and regional perspectives using multi-group analysis. *Tourism Management*, 71, 518–529. <https://doi.org/10.1016/J.TOURMAN.2018.11.001>
- Tsai, C. T. S., & Wang, Y. C. (2017). Experiential value in branding food tourism. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 56–65. <https://doi.org/10.1016/J.JDMM.2016.02.003>
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis* (2nd ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.

- 
- Walter, P. (2017). Culinary tourism as living history: staging, tourist performance and perceptions of authenticity in a Thai cooking school. *Journal of Heritage Tourism*, 12(4), 365–379. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2016.1207651>
- Wijayanti, A., & Damanik, J. (2019). Analysis of the tourist experience of management of a heritage tourism product: case study of the Sultan Palace of Yogyakarta, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 14(2), 166–177. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2018.1494182>
- Wulandari, E., Retno Utami, A., & Purwanti, T. (2019). Daya Tarik Wisata Kuliner Di Kota Bandung (Studi Kasus Pada Wisata Kuliner Dago). *Jurnal Education and Economics (JEE)*, 02(03), 389–394.
- Yeoman, I., & McMahon-Beatte, U. (2016). The future of food tourism. In *Journal of Tourism Futures* (Vol. 2, Issue 1, pp. 95–98). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2015-0051>
- Zhang, Y., Lee, T. J., & Xiong, Y. (2019). Residents' perception of the influence of luxury chain hotels on ethnic tourism communities. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(4), 432–448. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1591700>