

DESTINATION ATTRACTION POWER OF JATIBARANG AREA FROM TOURISM AND DESTINATION PERSPECTIVE

Budi Prasetya¹, Karnowahadi², Suryadi Poerbo³, Subandi⁴

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Semarang, Indonesia

Email: ¹ budiprasetya.admniaga@gmail.com

ABSTRACT

Indicator the attractions of tourism destinations with the highest score is an additional service that includes culinary, hospitality of the population, rural atmosphere, the comfort of the homestay (lodging), and the coolness of the air. The second rank of destination attractions are both a tour package that includes outbound, river tubing, visit on location of agricultural/livestock, rabbit train and gardening. While the third is a tourist attraction that includes the art of traditional culture, the natural landscape, the local event, water activities, as well as performances of the local music. Index analysis of the competitiveness of destinations generated some indicator value, i.e. the price competitiveness indicator (PCI), infrastructure development indicator (IDI), environmental indicator (EI), technology advancement indicator (TAI), human resources indicators (HRI), as well as social development indicators (SDI). But the results of the analysis showed that each indicator is still relatively low value and needs to be improved on an ongoing basis.

Keywords: *Tourism destination; Tourism attractions; Tourism competitiveness*

DAYA PIKAT DAN DAYA SAING KAWASAN WISATA WADUK JATIBARANG KOTA SEMARANG DARI PERSPEKTIF TURIS DAN DESTINASI

ABSTRAK

Indikator atraktif dari destinasi wisata dengan nilai tertinggi adalah layanan tambahan yang meliputi kuliner, keramahan penduduk, suasana pedesaan, kenyamanan homestay (penginapan), dan kesejukan udara. Peringkat kedua dari objek wisata tujuan adalah paket wisata yang mencakup outbound, river tubing, kunjungan di lokasi pertanian / peternakan, kereta kelinci dan berkebun. Sedangkan yang ketiga adalah objek wisata yang meliputi seni budaya tradisional, pemandangan alam, aktivitas lokal, aktivitas air, serta pertunjukan musik lokal. Analisis indeks daya saing tujuan menghasilkan beberapa indikator nilai, yaitu indikator daya saing harga (PCI), indikator pembangunan infrastruktur (IDI), indikator lingkungan (AMDAL), indikator kemajuan teknologi (TAI), indikator sumber daya manusia (HRI), juga sebagai indikator pembangunan sosial (SDI). Namun hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator masih tergolong rendah dan perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

Kata kunci: *Tujuan wisata; Daya tarik pariwisata; Daya saing pariwisata*

PENDAHULUAN

Bagi Jawa Tengah, industri pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang sangat penting untuk dikembangkan. Pada tahun 2000, sektor ini dapat memberi kontribusi kepada PDRB Jawa Tengah sebesar 8.78% dan angka ini meningkat menjadi 10.16% pada tahun 2004 (Biro Pusat Statistik Jawa Tengah 2005). Morgan dkk (2002) menyatakan bahwa 70% turis mengunjungi 10 destinasi wisata dunia utama sedangkan 30% turis lainnya mengunjungi destinasi wisata sisanya. Hal ini menunjukkan intensitas kompetisi bagi destinasi wisata yang kurang dikenal dunia. Bagi industri pariwisata agar bisa menguntungkan di masa sekarang dan masa depan, manajemen dan pengembangannya harus sesuai dengan paradigma daya saing yang baru (Ritchie and Crouch 1993) daya saing sekarang diterima secara luas sebagai faktor penting yang menentukan keberhasilan jangka panjang dari organisasi, industri, wilayah dan Negara.

Waduk Jatibarang merupakan proyek dari pemerintah kota Semarang yang bertujuan untuk mengatasi banjir yang sering terjadi di kota Semarang. Waduk Jatibarang ini pembangunannya dimulai pada Oktober 2009 dan diresmikan pada bulan Mei 2014. Waduk Jatibarang ini selain berfungsi sebagai pengendali banjir di Kota Semarang, juga menjaga ketersediaan air minum, dan sebagai pembangkit tenaga listrik. Waduk Jatibarang ini akan memiliki luas 46,56 hektar. Disamping itu waduk yang termasuk kedalam wilayah kelurahan Kandri ini memiliki potensi alam yang punya daya tarik sendiri sebagai tempat wisata. Untuk mendukung itu semua masyarakat pun sudah mulai dibina untuk bisa menyeimbangi pesatnya pembangunan di kelurahan Kandri. Masyarakat dibina dalam membuat berbagai olahan makanan khas, kerajinan dan berbagai macam hal yang dapat meningkatkan perekonomian masyarakat ketika kandri menjadi Desa Agrowisata nantinya. Dengan segala potensi ini waduk Jatibarang dan Desa Kandri berpotensi menjadi ikon wisata baru

kota Semarang dan kawasan sekitarnya menjadi desa wisata yang menarik di Kota Semarang dengan mengembangkan potensi potensi lokal yang dimilikinya dalam spektrum ekonomi secara luas. Permasalahannya adalah potensi ini belum berkembang secara optimal, jumlah pengunjung masih rendah dan terbatas wisatawan lokal saja, Jumlah pengunjung pada hari biasa kurang dari 200 orang. Lama tinggal wisatawan di kawasan ini masih rendah karena rata rata kurang satu hari. Selain itu aksesibilitas ke destinasi wisata ini juga masih kurang baik karena belum adanya transportasi umum ke obyek. Oleh karena itu perlu adanya model pengembangan yang tepat berbasis penelitian yang mampu memunculkan formulasi dan implementasi strategi dan kebijakan yang bertujuan utamanya untuk mendorong jumlah turis.

Perumusan Masalah Penelitian

Permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah : bagaimana daya pikat dan daya saing destinasi wisata kawasan waduk Jatibarang Kota Semarang, apa faktor faktor yang mampu mendorong daya pikat dan saing tersebut ditinjau dari perspektif turis dan destinasi wisata.

Destinasi Wisata

Destinasi menurut New Shorter Oxford Dictionary dinyatakan sebagai tempat kemana seseorang atau sesuatu pergi, akhir perjalanan yang diinginkan. Tetapi jika diterapkan pada konteks wisata bisa juga dipandang sebagai perspektif yang berbeda. Buhalis (2000) mengatakan bahwa destinasi sebagai tempat yang menawarkan sebuah perpaduan dari produk dan jasa-jasa wisata, yang dikonsumsi dengan merk/brand nama destinasi. Dia berpendapat bahwa semua itu dianggap sebagai wilayah geografis yang dipahami oleh pengunjung sebagai entitas yang unik yang memiliki empat komponen destinasi utama yaitu atraksi wisata (attractions), aksesibilitas, paket aktivitas yang tersedia dan layanan tambahan.

Daya Pikat Destinasi

Daya pikat destinasi menggambarkan perasaan dan opini pengunjung tentang kemampuan destinasi yang dirasakan bisa memenuhi kebutuhan pengunjung. Semakin tinggi sebuah destinasi mampu memenuhi kebutuhan pengunjung, akan semakin memikat/menarik bagi pengunjung dan akan semakin banyak dipilih oleh pengunjung. Mayo dan Jarvis (1980) menyatakan bahwa *'the perceived ability of the destination to deliver individual benefits'*. Kemampuan ini akan meningkat dengan adanya atribut destinasi seperti empat komponen destinasi utama. Atribut-atribut ini adalah perspektif permintaan (demand) dari sebuah destinasi. Pentingnya atribut ini membantu kita untuk mengevaluasi daya pikat destinasi dan membuat pilihan-pilihan yang relevan.

Daya Saing Destinasi

Strategi kompetitif adalah pencarian posisi kompetitif dalam industri terkait. Strategi ini bertujuan untuk menetapkan posisi yang menguntungkan/*profitable* dan berkelanjutan/*sustainable* terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 1985). Pencarian bagi kekuatan dan faktor-faktor yang menentukan daya saing industri wisata adalah wilayah yang belum banyak dieksplorasi (Dwyer et al. 2003). Pada konteks wisata, konsep daya saing diterapkan pada setting yang berbeda. Beberapa peneliti mengkaitkan daya saing dengan perspektif ekonomi, pemasaran strategik, harga, kualitas dan kepuasan.

Sebuah destinasi dapat dikatakan kompetitif jika pangsa pasarnya, diukur dengan jumlah pengunjung dan *financial return nya* meningkat (Hassan 2000). Pendekatan ini mendukung pandangan bahwa daya saing harus dikaitkan dengan jumlah pengunjung dan jumlah pendapatan destinasi yang meningkat. Beberapa penelitian terakhir menunjukkan pertumbuhan wisata sering mempengaruhi aktivitas ekonomi yang lain

oleh karena itu pariwisata hanya semata menggantikan industri yang telah ada sebelumnya. Oleh karena itu daya saing wisata dapat dikaitkan dengan kemampuan untuk menyampaikan sebuah pengalaman yang lebih memuaskan dibanding dengan pengalaman yang ditawarkan oleh destinasi lain. Pearce (1997) mengatakan bahwa daya saing adalah metode dan teknik yang dapat dimanfaatkan untuk menganalisa dan membandingkan beragam atribut destinasi dalam konteks perencanaan. Evaluasi komponen destinasi utama dapat memberikan pemahaman yang lebih baik terhadap daya saing destinasi.

Hubungan Daya Pikat dan Daya Saing Destinasi

Daya pikat dan daya saing memandang destinasi dari dua perspektif yang berbeda. (Buhalis 2001) menyatakan bahwa terdapat dua perspektif dari sebuah destinasi; satu dari perspektif turis (daya pikat) dan satu lainnya dari perspektif destinasi (daya saing). Analisis ganda dari dua konsep ini memberikan perspektif yang holistik tentang dinamika *Tourist Destination Competitiveness and Attractiveness (TDCA)*. TDCA diartikan sebagai kemampuan sebuah destinasi untuk menyediakan manfaat sosial, fisik dan ekonomis bagi penduduk di wilayah destinasi dan sekaligus menyediakan pengalaman yang memuaskan bagi turis. Model TDCA mengusulkan faktor-faktor suplai destinasi dan faktor-faktor permintaan/demand turis untuk membantu menciptakan lingkungan dimana wisata bisa berkembang dan dapat dimanfaatkan secara memuaskan.

Atraksi dan Keragaman Aktivitas

Atraksi adalah elemen utama daya pikat destinasi. Atraksi adalah motivator kunci untuk kunjungan ke destinasi (Crouch and Ritchie 1999). Atraksi adalah alasan mendasar mengapa calon pengunjung memilih satu destinasi dibanding yang lain. Beberapa peneliti telah mengelompokkan dan mengklasifikasi atraksi. Goeldner dkk. (2000)

mengelompokkan atraksi menjadi lima kelompok utama yaitu : *cultural, natural, events, recreation dan entertainment*. Ragam aktivitas dalam sebuah destinasi sangat penting sebagai faktor penarik dan menggambarkan aspek-aspek yang paling kritis dari daya pikat destinasi. Aktivitas penting karena turis semakin mencari pengalaman yang baru bukannya aktivitas pasif seperti wisata di masa lalu (Crouch and Ritchie 1999). Keragaman aktivitas dan campuran aktivitas menawarkan beragam pilihan bagi turis sehingga tinggal lebih lama. Menurut Marioti dalam (Yoeti, 1996) atraksi wisata terdiri dari *natural amenities* (seperti iklim, *land configuration/landscape, the sylvan element, uncommon vegetation, health center*) *man made supply* baik berupa benda *historical, cultural dan religious* serta *the way life*.

Aksesibilitas

Aksesibilitas dalam pariwisata terkait dengan kemudahan wisatawan mencapai suatu obyek wisata. Menurut Trihatmojo dalam Yoeti (1997) aksesibilitas adalah kemudahan dalam mencapai destinasi wisata baik secara jarak geografis maupun kecepatan teknis serta tersedianya sarana transportasi ke daerah wisata tersebut. Beberapa aspek yang mempengaruhi aksesibilitas tersebut adalah kondisi jalan, tarif angkutan, jenis transportasi, jaringan transportasi, jarak tempuh dan waktu ditempuh.

Fasilitas Pendukung

Fasilitas pendukung merupakan fasilitas yang memberikan efek sekunder pada motivasi pengunjung untuk melakukan travel, misalnya: akomodasi, prasarana transport, energy dll. Daya tarik destinasi akan meningkat dengan adanya kemampuan menyediakan fasilitas yang dapat digunakan pengunjung di destinasi. Daya saing destinasi diperoleh ketika penyediaan layanan dan fasilitas kompetitif dibanding destinasi alternatif. Layanan pendukung wisata bervariasi dan tergantung pada jenis destinasi.

Penelitian Sebelumnya tentang Pengukuran Daya Saing Destinasi

Daya saing merupakan konsep yang kompleks dan terdiri dari beberapa elemen baik *observed* maupun *unobserved*; namun konsep ini sulit untuk diukur. Studi yang dilakukan oleh Kozak dan Remington (1999) dan Haahti dan Yavas (1983) menggunakan data survey untuk mengetahui persepsi dan opini turis terhadap daerah/negara kunjungan untuk mengukur daya saing pariwisata. Berdasarkan opini/persepsi turis tersebut dibuat indikator daya saing yaitu kualitas waduk, keramahan penduduk, fasilitas berbelanja dan sebagainya. Indikator-indikator ini sangat subyektif dan sukar untuk diukur dan indikator ini bersifat intrinsik.

Studi yang dilakukan Dwyer (2000) menggunakan *Price Competitiveness Indicator* untuk mengukur daya saing *tourist destination*. Studi ini membedakan dua katagori harga yaitu *travel cost* dan *ground cost*. *Travel cost* berkaitan dengan *cost* yang dikeluarkan dari dan ke suatu destinasi dan *ground cost* berkaitan dengan *cost* komoditi pada suatu tujuan destinasi. Ritchie dan Crough (1999) memperluas penelitian sebelumnya dengan mendasarkan pada teori *Comparative Advantage* yang menyatakan bahwa kepemilikan dan penggunaan sumber-sumber daya yang dimiliki oleh suatu negara (destinasi) akan mengakibatkan destinasi tersebut unggul bersaing dibandingkan dengan destinasi lainnya. Peneliti memasukkan katagori yang lebih luas yaitu *human resources, knowledge resources, physical resources, infrastructure, dan cultural resources*.

Tujuan Khusus Penelitian

Secara spesifik tujuan dari penelitian ini adalah : mengukur daya pikat kawasan wisata waduk Jatibarang kota Semarang dilihat dari perspektif turis, mengukur daya Saing kawasan wisata waduk Jatibarang Kota Semarang dari perspektif destinasi, menganalisis faktor-faktor yang dapat

meningkatkan daya pikat dan daya saing industri pariwisata di kawasan waduk Jatibarang Kota Semarang.

Urgensi Penelitian

Keutamaan dari penelitian ini adalah :memberi gambaran posisi daya pikat dan daya saing pariwisata waduk jatibarang sebagai ikon wisata baru kota Semarang dan memberi masukan implikasi pada kebijakan yang harus dilakukan oleh pemerintah kota Semarang untuk mengembangkan sektor pariwisata dengan memperhatikan indikator-indikator penentu daya pikat dan daya saing.

METODE PENELITIAN

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah daya pikat dan daya saing destinasi wisata.

- a. **Daya Pikat Destinasi:** wisata kawasan waduk jatibarang Kota Semarang yaitu perasaan dan opini pengunjung tentang kemampuan destinasi yang dirasakan bisa memenuhi kebutuhan pengunjung. Daya pikat destinasi diukur dengan Destination Attractiveness Index/DAI. DAI menunjukkan tingkat ketertarikan seseorang terhadap destinasi yang ditawarkan, DAI diukur dari aspek-aspek yang paling kritis dari daya pikat destinasi yaitu atraksi pada destinasi wisata yang dikelompokkan menjadi lima kelompok utama yaitu : *cultural, natural, events, recreation dan entertainment* (Goeldner dkk.2000).
- b. **Daya Saing Destinasi:** posisi yang menguntungkan/*profitable* dan berkelanjutan/*sustainable* terhadap kekuatan-kekuatan yang menentukan persaingan industry pariwisata (Porter, 1985). Daya saing destinasi dibentuk dari 6 indikator penentu daya saing pariwisata. Keenam indikator tersebut adalah:
 - 1) **Price Competitiveness Indicator (PCI).** Indikator PCI ini menunjukkan harga komoditi yang dikonsumsi oleh turis selama berwisata seperti biaya

akomodasi, travel, sewa kendaraan dan sebagainya. Pengukuran yang digunakan adalah *Purchasing Power Parity (PPP)* sebagai proksi dari harga adalah rata-rata tarif minimum hotel/penginapan/homestay yang ada di sekitar kawasan destinasi. PPP dihitung dari jumlah turis suatu daerah x rata-rata tarif hotel/penginapan/homestay x rata-rata masa tinggal.

- 2) **Infrastructure Development Indicator (IDI).** Indikator IDI ini menunjukkan perkembangan jalan raya, perbaikan fasilitas sanitasi dan peningkatan akses penduduk terhadap fasilitas air bersih. Untuk mengukur IDI terdapat kesulitan sehingga peneliti memproksikan IDI dengan income perkapita penduduk.
- 3) **Environment Indicator (EI)** Indikator EI ini menunjukkan kualitas lingkungan dan kesadaran penduduk dalam memelihara lingkungannya. Pengukuran yang digunakan adalah indeks kepadatan penduduk (rasio antara jumlah penduduk dengan luas daerah) dan indeks emisi CO2. Data Indeks emisi CO2 dapat diperoleh dari informasi tingkat pencemaran udara pada jalan-jalan di sekitar kawasan destinasi.
- 4) **Technology Advancement Indicator (TAI)** Indikator TAI menunjukkan perkembangan infrastruktur dan teknologi modern yang ditunjukkan dengan meluasnya penggunaan internet, *mobile telephone*. Pengukuran yang digunakan adalah *telephone index* (rasio penggunaan *line telephone* dengan jumlah penduduk)
- 5) **Human Resources Indicator (HRI)** Indikator HRI menunjukkan kualitas sumber daya manusia daerah tersebut sehingga dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada turis. Pengukuran HRI menggunakan indek

pendidikan yang terdiri dari rasio penduduk yang bebas buta huruf dan rasio penduduk yang berpendidikan SD, SMP, SMU, Diploma dan Sarjana.

6) Social Development Indicator (SDI)

Indikator SDI menunjukkan kenyamanan dan keamanan turis untuk berwisata di daerah destinasi. Ukuran SDI adalah lama rata-rata masa tinggal turis di daerah destinasi.

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian: penelitian ini bersifat eksploratif. Lokasi Penelitian: penelitian berlokasi di kota Semarang khususnya kawasan wisata waduk Jatibarang Kecamatan Gunung Pati dan wilayah desa sekitarnya yang juga menjadi desa wisata seperti desa Kandri dan Nongkosawit

Jenis Data: Daya Pikat Destinasi: Data tentang daya pikat destinasi digunakan data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Kuesioner dibagikan pada pengunjung destinasi wisata waduk Jatibarang, Gua Kreo, Desa Kandri dan Nongkosawit. Daya Saing Destinasi: Data sekunder digunakan untuk menentukan daya saing destinasi. Data diperoleh dari semua stakeholder destinasi wisata Waduk jatibarang.

Populasi, sampel dan sampling: populasi penelitian ini adalah pengunjung destinasi wisata di kawasan waduk Jatibarang. Jumlah sampel yang dibutuhkan sebagai data primer penelitian minimal 100 responden (Slovin, 1996) dengan teknik sampling *incidental random sampling*. Skala data : kuesioner menggunakan skala likert 1-5 dimana 1 berarti sangat tidak setuju dan 5 berarti sangat setuju

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini memiliki obyek di Kota Semarang Provinsi Jawa Tengah, tepatnya daerah wisata Waduk Jati Barang yang

meliputi desa wisata Kandri dan Nongkosawit. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 80 responden yang merupakan pengunjung destinasi wisata tersebut. Gambaran umum dari responden dapat dijelaskan pada Gambar 4.1. di bawah ini.

1. Dilihat dari karakteristik usia pengunjung, 25% pengunjung berusia kurang dari 20 tahun dan baru mengunjungi obyek wisata Waduk Jati barang pertama kali. Karena sifat destinasi wisata yang lebih kepada wisata alam, maka sebagian besar pengunjungnya (37,5%) adalah usia muda. Pada sisi yang lain, sebagian besar pengunjung baru pertama kali berkunjung ke obyek wisata tersebut, yakni 70%.
2. Pengunjung berasal dari sekitar Kota Semarang (60%) maupun dari luar Kota Semarang (40%). Meskipun obyek wisata tersebut berada di Kota Semarang, namun sebagian besar pengunjung (42,5%) dari Kota Semarang baru pertama kali berwisata ke obyek Waduk Jati Barang. Jika dilihat dari jenis kelamin pengunjung, sebagian besar pengunjung adalah wanita berusia muda (kurang dari 20 tahun), yakni sebesar 40%. Dilihat dari jenis pekerjaan pengunjung, sebagian besar pengunjung adalah Pelajar dan Mahasiswa, yakni sekitar 27,5%.
3. Dilihat dari sisi karakteristik responden dengan sumber informasi yang diperolehnya untuk mendapatkan informasi tentang Waduk Jati Barang. Pengunjung mendapatkan informasi tentang obyek wisata Waduk Jati Barang tersebut berasal dari fasilitas internet, yakni sebesar 37,5%. Pengunjung mendapatkan informasi tentang destinasi wisata Waduk Jati Barang paling banyak dari internet yang diikuti informasi dari brosur (30%). Informasi paling sedikit diperoleh dari televisi, yakni hanya 5%. Hal ini juga terjadi pada pengunjung yang berasal dari Kota Semarang, yakni yang memperoleh informasi dari internet sebesar 30%.

4. Pengunjung wanita lebih proaktif dalam memperoleh informasi dari semua media. Hal ini terbukti bahwa perolehan informasi tentang destinasi wisata Waduk Jati Barang lebih banyak diperoleh wanita disbanding pria, kecuali informasi yang bersumber dari media Koran. Dilihat dari sisi pekerjaan pengunjung, pelajar dan mahasiswa lebih banyak memperoleh informasi dari internet, yakni 40%. Sedangkan pengunjung yang berstatus PNS dan pensiunan mengandalkan informasi dari brosur.

Hasil Analisis Daya Pikat dan Daya Saing Destinasi (Persepsi Pengunjung)

Daya pikat destinasi dilihat mulai dari destination attractiveness index (DAI), yang

kemudian dilanjutkan dengan menghitung composite index yang pada akhirnya akan dihasilkan nilai index daya saing destinasi wisata tersebut. Hasil perhitungannya seperti terlihat pada Tabel 1. Dalam penelitian ini, terkait dengan daya pikat memiliki empat variable pendukung yakni variable atraksi wisata, aksesibilitas, paket wisata, dan layanan tambahan. Setiap variable memiliki daya pikat wisata terhadap pengunjung yang berbeda-beda. Hasil analisis menunjukkan bahwa variable atraksi wisata memiliki index daya pikat wisata sebesar 82,10, variable aksesibilitas sebesar 77,83, variable paket wisata sebesar 86,79, serta variable layanan tambahan sebesar 91,20.

Tabel1. Hasil Perhitungan Index Daya Pikat

Variabel		Total Skor	Skor Max	Index Daya Pikat
JA	Atraksi Wisata	1642	2000	82.10
JB	Aksesibilitas	1868	2400	77.83
JC	Paket Wisata	2430	2800	86.79
JD	Layanan Tambahan	1824	2000	91.20

Sumber : Hasil olah data, 2016

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengunjung tertarik untuk datang dan berwisata ke destinasi wisata Waduk Jati Barang karena terpicat oleh layanan tambahan (dengan index 91,20), yang diikuti oleh variable paket wisata (86,79), atraksi wisata (82,10), dan yang terakhir variable aksesibilitas (77,83).

Dilihat dari variable atraksi wisata (item A1 sampai dengan A5), total skor teoritis tertinggi sebesar 400. Hasil empiris menunjukkan bahwa jumlah skor tertinggi (340) berada pada item A3 yakni Penyelenggaraan Event-event seperti festival rewanda, sedekah bumi, dll. Rasio antara total skor empiris dengan total skor teoritis tertinggi merupakan destination attractiveness index, yakni sebesar 85. Meskipun masih jauh dari standar (100), namun index tersebut

merupakan index tertinggi pada variable atraksi wisata.

Sumbangan dari masing-masing item terhadap variable secara utuh merupakan indicator composite setiap item. Sedangkan sumbangan daya pikat setiap item sangat bergantung pada nilai dari index daya tarik dengan besaran composite indikatornya. Besaran index daya saing merupakan total indicator daya pikat setiap item pada variable tersebut. Pada variable atraksi wisata, besaran index daya saingnya sebesar 82,1273.

Dilihat dari variable aksesibilitas (item B1 sampai dengan B6), total skor teoritis tertinggi sebesar 400. Hasil empiris menunjukkan bahwa jumlah skor tertinggi (316) berada pada item B4 (Tarif angkutan umum yang terjangkau), B5 (Tarif masuk /tiket lokasi wisata yang terjangkau), dan B6(Waktu tempuh dan jarak tempuh menjadi

daya tarik berwisata). Rasio antara total skor empiris dengan total skor teoritis tertinggi merupakan destination attractiveness index, yakni sebesar 79. Nilai tersebut jauh lebih rendah dibandingkan index untuk variable

atraksi wisata, namun index tersebut merupakan index tertinggi pada variable aksesibilitas. Pada variable aksesibilitas, besaran index daya saingnya sebesar 77,8565.

Tabel 2. Hasil Perhitungan Daya Pikat Destinasi

Item		Jml	Max	DAI	Composite Indicator	Indikator Daya pikat	Index DP
1		2	3	4	5	6	7
A1	Seni budaya tradisional seperti seni musik, seni tari dan pertunjukkan budaya lokal lainnya	326	400	81.50	0.1985	16.1809	82.1273
A2	Landskap alam, keindahan alam, pemandangan alam pedesaan dan bendungan	328		82.00	0.1998	16.3800	
A3	Penyelenggaraan Event-event seperti festival rewanada, sedekah bumi, dll.	340		85.00	0.2071	17.6003	
A4	Sarana rekreasi wisata air seperti boat/perahu wisata, sarana pemancingan di bendungan Jatibarang	324		81.00	0.1973	15.9829	
A5	Sarana hiburan seperti pentas musik yang diadakan secara periodik	324		81.00	0.1973	15.9829	
B1	Kemudahan akses ke tempat wisata secara geografis	304		76.00	0.1827	12.3683	77.8565
B2	Ketersediaan transportasi umum dari pusat kota ke tempat wisata	312		78.00	0.1870	13.0278	
B3	Kelayakan jalan dari pusat kota ke tempat wisata	304		76.00	0.1827	12.3683	
B4	Tarif angkutan umum yang terjangkau menjadi daya tarik berwisata	316		79.00	0.1892	13.3640	
B5	Tarif masuk/tiket lokasi wisata yang terjangkau menjadi daya tarik wisata	316		79.00	0.1892	13.3640	
B6	Waktu tempuh dan jarak tempuh menjadi daya tarik berwisata	316		79.00	0.1892	13.3640	
C1	Aktivitas wisata aktif (tidak hanya duduk melihat pemandangan) yang mampu memberikan pengalaman baru	348		87.00	0.1432	12.4393	87.1922
C2	Paket wisata aktif yang membuat wisatawan tinggal lebih lama	334		88.50	0.1437	12.8926	
C3	Daya tarik paket aktivitas outbound di desa Kandri	362		90.50	0.1490	13.4819	
C4	Daya tarik paket wisata river tubing di Sungai	338		89.50	0.1473	13.1856	
C5	Daya tarik paket wisata kunjungan ke lokasi usaha kuliner lokal usaha pertanian dan peternakan	356		89.00	0.1465	13.0387	
C6	Daya tarik wisata naik kereta kelinci mengelilingi obyek wisata	290		72.50	0.1193	8.6523	
C7	Daya tarik wisata berkebun, ke sawah, peternakan, dll.	362		90.50	0.1490	13.4819	
D1	Daya tarik kuliner khas lokal (sego kethek, wingko singkong, dll.)	366		91.50	0.2007	18.3602	91.2007
D2	Keramahan penduduk lokal dalam melayani wisatawan	366		91.50	0.2007	18.3602	
D3	Daya tarik suasana pedesaan yang terjaga keasrian dan kelestarian alamnya	364		91.00	0.1996	18.1801	
D4	Daya tarik dan kenyamanan tinggal di homestay yang berada di lokasi desa Kandri dan Nongkosawit	364		91.00	0.1996	18.1801	
D5	Daya tarik berupa kesejukan udara iklim yang bebas dari polusi	364		91.00	0.1996	18.1801	

Sumber: Hasil olah data, 2016

Untuk variable paket aktivitas (item C1 sampai dengan C7), total skor teoritis tertinggi sebesar 400. Hasil empiris menunjukkan bahwa jumlah skor tertinggi (362) berada pada item C3 (Daya tarik paket aktivitas outbound di desa Kandri), dan C7 (Daya tarik wisata berkebun, ke sawah, peternakan, dll.). Rasio antara total skor empiris dengan total skor teoritis tertinggi

merupakan destination attractiveness index, yakni sebesar 90,5. Nilai tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan index untuk variable atraksi wisata dan variable asesibilitas. Pada variable paket aktivitas, besaran index daya saingnya sebesar 87,1922.

Pada variable yang keempat, yakni variable layanan tambahan (item D1 sampai dengan D5), total skor teoritis tertinggi sebesar 400.

Hasil empiris menunjukkan bahwa jumlah skor tertinggi (366) berada pada item D1 (Daya tarik kuliner khas lokal (sega kethek, wingko singkong, dll.), dan D2 (Keramahan penduduk lokal dalam melayani wisatawan). Rasio antara total skor empiris dengan total skor teoritis tertinggi merupakan destination attractiveness index, yakni sebesar 91,5. Nilai tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan index untuk ketiga variable sebelumnya. Pada variable layanan tambahan, besaran index daya saingnya sebesar 91,2007.

Hasil Analisis Daya Saing Destinasi (Kondisi Riil Destinasi)

Daya saing suatu destinasi wisata dapat dilihat dari dua sisi yang berbeda namun saling mengisi dan mendukung, yakni dari sisi persepsi pengunjung dan dari sisi keadaan nyata obyek wisata tersebut. Hasil analisis daya saing destinasi dilihat dari sisi riil obyek wisata seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Analisis Daya Saing Destinasi (Kondisi Riil Destinasi)

	Waduk	Kandri	Nongkosawit
Price Competitiveness Indicator (PCI)			
Biaya transport dari kota ke destinasi (Rp)	6,000	6,000	6,000
Biaya kendaraan wisata (Rp; utk 30 org)	300,000	300,000	300,000
Tarif penginapan (Rp)	100,000	50,000	50,000
Lama tinggal (Hari)	1	2	1
Jumlah turis (per bulan)	100	100	50
Lebar jalan utama (M)	10	10	10
Lebar jalan lingkungan (M)	10	5	3
Makan (Rp)		10,000	10,000
Jumlah penginapan (Unit)		40	10
Infrastructure Development Indicator/IDI			
Sanitasi (Skor)		2	3
Air Bersih (Skor)		3	3
Environment Indicator (EI)			
Income per capita (Rp)		1,700,000	1,700,000
Jumlah penduduk (Jiwa)		4,511	4,617
Luas wilayah (M2)		357,848	240,756
Pencemaran udara (Skor)		3	3
Technology Advancement Indicator /TAI			
Pengguna internet		2,000	2,300
Pemilik HP		2,000	2,300
Pemilik telepon		10	
Human Resources Indicator (HRI)			
Pendidikan SD		1,002	658
Pendidikan SMP		984	893
Pendidikan SMA		298	903
Pendidikan Diploma		57	315
Pendidikan Sarjana		57	315
Social Development Indicator (SDI)			
Rata-rata tinggal (Hari)		2	1

Sumber : Hasil olah data, 2016

Analisis yang dilakukan meliputi analisis price competitiveness indicator (PCI), infrastructure development indicator (IDI), environment indicator (EI), technology advancement indicator (TAI), human resources indicator (HRI), serta social

development indicator (SDI). Meskipun data yang diperoleh masih terlalu sedikit, namun masing-masing indicator dapat dihitung dengan hasil seperti pada Tabel 4.

Dilihat dari PCI, destinasi Kandri memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan

Nongkosawit. Hal ini disebabkan karena adanya perbedaan factor lama tinggal pengunjung di lokasi wisata tersebut. Di

destinasi Kandri para pengunjung rata-rata menginap selama 2 hari, sedangkan di destinasi Nongkosawit rata-rata hanya 1 hari.

Tabel 4. Hasil Perhitungan Indikator Daya Saing

Indikator	Kandri	Nongkosawit
<i>Price Competitiveness Indicator</i>	204,000	102,000
<i>Infrastructure Development Indicator/IDI</i>	1,700,000	1,700,000
<i>Environment Indicator (EI)</i>	3 : 79	3 : 52
<i>Technology Advancement Indicator /TAI</i>	45	50
<i>Human Resources Indicator (HRI)</i>	53	67
<i>Social Development Indicator (SDI)</i>	2	1

Sumber : Hasil olah data, 2016

Nilai hasil analisis IDI menunjukkan bahwa besaran masing-masing destinasi sama, yakni sebesar 1,700,000. Hal ini terjadi karena nilai IDI di-proxy-kan dalam pendapatan per-capita penduduk setempat.

Hasil analisis EI terdapat perbedaan yang cukup besar antara destinasi Kandri dengan Nongkosawit. Kualitas lingkungan Kandri lebih baik dibandingkan dengan lingkungan Nongkosawit. Di destinasi Kandri, setiap 3 orang penduduk dapat menikmati index lingkungan sebesar 79, sedangkan di destinasi Nongkosawit setiap 3 orang penduduk hanya menikmati index lingkungan sebesar 59. Hal ini ditentukan oleh tingkat kepadatan penduduk serta kualitas lingkungan yang ada. Pada analisis TAI, destinasi Nongkosawit (50) memiliki index yang lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi Kandri (45). Demikian pula untuk analisis HRI, destinasi Nongkosawit (67) memiliki index yang lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi Kandri (53). Untuk analisis SDI, destinasi Kandri (2) memiliki index yang lebih tinggi dibandingkan dengan destinasi Nongkosawit (1).

Pembahasan

Dari hasil penelitian ini terdapat beberapa hal yang perlu pembahasan lebih lanjut. Responden yang berjumlah 80 orang sebagian besar berjenis kelamin wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar

pelancong adalah wanita. Dengan demikian pengambilan kebijakan untuk meningkatkan jumlah pengunjung, jenis kelamin merupakan salah satu factor penting untuk diperhatikan. Karakteristik responden yang lain yang merupakan factor pendukung niat berwisata adalah usia. Sebagian besar pengunjung destinasi wisata Waduk Jati Barang berusia muda, yakni kurang dari 20 tahun dengan status pelajar dan mahasiswa. Dengan demikian dibutuhkan daya pikat tertentu yang mampu meningkatkan jumlah pengunjung jauh lebih besar untuk pengunjung kalangan usia muda. Untuk target pasar kalangan muda dibutuhkan pengembangan destinasi wisata yang sangat menarik, bagus untuk difoto (instagrammable) dan layanan tambahan berupa atraksi wisata seperti pemntas musik, wisata air, river tubing dan lain lain. Sedangkan dilihat dari asal responden, sebagian besar berasal dari Kota Semarang dan sekitarnya. Proses sosialisasi dan program promosi berbasis geografis perlu ditingkatkan terus baik untuk target Kota Semarang dan sekitarnya maupun daerah di luar Kota Semarang.

Perkembangan system informasi yang sangat cepat juga diantisipasi oleh pengelola destinasi wisata Waduk Jati Barang. Hal ini terbukti dengan munculnya informasi tentang destinasi wisata tersebut di dunia cyber dengan sarana internet. Sebagian besar pengunjung mendapatkan informasi tentang

destinasi wisata Waduk Jati Barang berasal dari internet. Namun demikian, sarana informasi lain juga sangat dibutuhkan, misalnya brosur, media cetak, maupun media elektronik.

Hasil penelitian ini menyebutkan bahwa indikator daya pikat destinasi dengan skor tertinggi adalah *Layanan Tambahan* yang meliputi kuliner (Sega Kethek dan Wingko Singkong), keramahan penduduk, suasana pedesaan, kenyamanan homestay (penginapan), serta kesejukan udara. Hal ini terkesan tidak umum, karena biasanya main stream indikator daya pikat utama berada pada obyek destinasi wisata atau atraksi wisata yang ditawarkan. Hal ini dimungkinkan karena sebagian besar pengunjung berasal dari lingkungan Kota (besar) yang merindukan suasana kehidupan berbeda seperti misalnya suasana pedesaan yang masih asri dengan keramahan penduduknya dan dilengkapi dengan makanan khas yang berbeda juga. Makanan khas desa ini terkait menu pilihan makanannya serta cara penyajiannya yang sengaja dihidangkan dengan suasana khas tempo doloe. Sedangkan urutan daya pikat selanjutnya ditempati oleh paket wisata yang meliputi outbond, river tubing, berkunjung pada lokasi pertanian/peternakan, kereta kelinci, dan berkebun. Urutan daya pikat yang ketiga adalah Atraksi Wisata yang meliputi seni budaya tradisional, lanskap alam, event daerah, wisata air, serta pentas musik daerah. Sedangkan yang kurang menarik atau mendapat perhatian rendah dari wisatawan pengunjung dari destinasi wisata Waduk Jatibarang ini adalah aksesibilitas yang meliputi kemudahan akses, ketersediaan transportasi umum, kelayakan jalan, tariff angkutan umum, tarif masuk lokasi wisata, serta jarak tempuh.

Dari keempat variable daya pikat destinasi yang memiliki beberapa item daya pikat, masing-masing memiliki item daya pikat yang diunggulkan. Untuk variable daya pikat Atraksi Wisata, item daya pikat yang paling menarik adalah penyelenggaraan event-event

daerah, seperti festival rewanda, sedekah bumi, dan lain sebagainya. Untuk variable daya pikat Aksesibilitas, item daya pikat yang paling menarik adalah tarif angkutan umum yang terjangkau, tarif masuk /tiket lokasi wisata yang terjangkau, serta waktu tempuh dan jarak tempuh. Untuk variable daya pikat Paket Wisata, item yang paling menarik adalah daya tarik paket aktivitas outbond dan wisata berkebun ke sawah dan peternakan. Kegiatan peternakan yang dikembangkan di daerah ini adalah peternakan leledan ikan sungai lainnya, peternakan sapi dan kambing. Untuk variable daya pikat Layanan Tambahan, item daya pikat yang paling menarik adalah daya tarik kuliner khas lokal (sega kethek, wingko singkong, dll.) dan keramahan penduduk lokal dalam melayani wisatawan.

Analisis index daya saing destinasi menghasilkan beberapa nilai indikator, yaitu price competitiveness indicator (PCI), infrastructure development indicator (IDI), environment indicator (EI), technology advancement indicator (TAI), human resources indicator (HRI), serta social development indicator (SDI). Masing-masing indikator masih bernilai relatif rendah. Seluruh indikator daya saing ini harus seluruhnya ditingkatkan secara terus menerus dan berkelanjutan (continualand sustainable improvement).

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil pembahasan di atas dapat disimpulkan hal hal sebagai berikut:

1. Sebagian besar pelancong adalah wanita. berusia muda, yakni kurang dari 20 tahun dengan status pelajar dan mahasiswa, sebagian besar berasal dari Kota Semarang dan sekitarnya. Sebagian besar pengunjung mendapatkan informasi tentang destinasi wisata dari internet oleh
2. Indikator daya pikat destinasi dengan skor tertinggi atau urutan pertama adalah *Layanan Tambahan* yang meliputi kuliner, keramahan penduduk, suasana pedesaan, kenyamanan homestay

(penginapan), serta kesejukan udara. Urutan daya pikat selanjutnya/ urutan kedua adalah paket wisata yang meliputi outbond, river tubing, berkunjung pada lokasi pertanian/peternakan, kereta kelinci, dan berkebun. Urutan daya pikat yang ketiga adalah Atraksi Wisata yang meliputi seni budaya tradisional, lanskap alam, event daerah, wisata air, serta pentas musik daerah.

3. Variabel aksesibilitas mendapat perhatian terendah dari wisatawan pengunjung yang meliputi kemudahan akses, ketersediaan transportasi umum, kelayakan jalan, tariff angkutan umum, tarif masuk lokasi wisata, serta jarak tempuh.
4. Pada variable daya pikat Atraksi Wisata, item daya pikat yang paling menarik adalah penyelenggaraan event-event daerah, seperti festival rewanda, sedekah bumi, dan lain sebagainya.
5. Untuk variable daya pikat Paket Wisata, item yang paling menarik adalah daya tarik paket aktivitas outbond dan wisata berkebun ke sawah dan peternakan
6. Untuk variable daya pikat Layanan Tambahan, item daya pikat yang paling menarik adalah daya tarik kuliner khas lokal (sega kethek, wingko singkong, dll.) dan keramahan penduduk lokal dalam melayani wisatawan.
7. Analisis index daya saing destinasi menghasilkan beberapa nilai indicator, yaitu price competitiveness indicator (PCI), infrastructure development indicator (IDI), environment indicator (EI), technology advancement indicator (TAI), human resources indicator (HRI), serta social development indicator (SDI). Namun hasil analisis menunjukkan bahwa masing-masing indicator masih bernilai relatif rendah dan perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasar kesimpulan data di atas maka diberikan saran implementatif sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan jumlah pengunjung dan masa tinggal pengunjung pada obyek wisata Waduk Jatibarang perlu dilakukan upaya promosi secara intensif dan masif baik melalui media offline, maupun utamanya media online dengan mengambil segment secara demografis : wanita dan kalangan usia muda atau pelajar dan mahasiswa yang utamanya tinggal di wilayah perkotaan Semarang dan sekitarnya.
2. Layanan Tambahan yang meliputi kuliner, keramahan penduduk, suasana pedesaan, kenyamanan homestay (penginapan), serta kesejukan udara yang merupakan faktor daya tarik wisata tertinggi pada destinasi wisata ini perlu dipelihara dan dikembangkan melalui sosialisasi, training dan pengembangan sumberdaya manusia lokal dan pelestarian sumber daya alam lokal sehingga daya tarik ini bisa dikembangkan lebih lanjut.
3. Daya saing yang ditunjukkan dengan beberapa nilai indicator, yaitu price competitiveness indicator (PCI), infrastructure development indicator (IDI), environment indicator (EI), technology advancement indicator (TAI), human resources indicator (HRI), serta social development indicator (SDI) kesemuanya masih rendah oleh karena itu perlu dikembangkan lebih lanjut dengan cara mengembangkan budaya layanan prima bagi pengunjung, perbaikan infrastruktur jalan, penerangan, pengairan dan lain lain, peningkatan daya dukung alam, pemanfaatan dan optimalisasi media online sebagai sarana promosi dan peningkatan kualitas Sumber Daya Manusia utamanya dalam pengelolaan sarana wisata seperti homestay, kenyamanan dan keselamatan river tubing, keanekaragaman paket wisata berbasis sumber daya alam lokal (sawah, kebun, kolam, kandang ternak dan

lain lain) sehingga destinasi wisata ini bisa bersaing dengan destinasi wisata lainnya di kota Semarang dan sekitarnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Bordas, Eulogio (1994), "Competitiveness of tourist destinations in long distance markets," *Tourism Review*, 4 (3), 3-9.
- Buhalis, Dimitrios (2000), "Marketing the competitive destination of the future," *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- (2001), "Tourism in Greece: Strategic Analysis and Challenges," *Current Issues in Tourism*, 4 (3), 440-80.
- Butler, Richard (2000), "Tourism and the environment: a geographical perspective," *Tourism Geographies*, 2 (3), 337-58.
- Caruana, Albert and Saviour Chircop (2000), "Measuring Corporate Reputation: A Case Example," *Corporate Reputation Review*, 3 (1), 43-57.
- Crouch, Geoffery I (1992), "Effect of Income and Price on international tourism," *Annals of Tourism Research*, 19 (4), 643-64.
- Crouch, Geoffery I and Brent J R Ritchie (1999), "Tourism. Competitiveness, and Societal Prosperity.," *Journal of Business Research*, 44, 137-52.
- Crouch.G.I, and Ritchie B.J.R. (1994), 'Destination competitive-exploring foundations for a long term research program,' *Proceedings of Administrative Sciences Association of Canada 1994 Annual Conference*, Halifax, Nova Scotia pp.79-88
- _____, (1999), tourism, competitiveness, and social prosperity, *Jurnal Of Business research*, Vol 44 No 3 pp.137-152.
- Dwyer, L., Forsyth, P. and Rao, R. (1999). 'A sectoral analysis of price competitiveness of Australian Tourism', Working Paper, Ninth Australian tourist and hospitality research conference, Adelaide, February.
- _____, (2000), 'The price of competitiveness of travel and tourism: A comparison of 19 destination', *Tourism Management Vol 21 No 1* pp.1-22.
- D'Hautesserre, Annie-Marie (2001), "Destination Branding in a Hostile Environment," *Journal of Travel Research*, 39 (February), 300-07.
- Dwyer, Larry, Peter Forsyth, and Prasada Rao (2002a), "Destination Price Competitiveness: Exchange Rate Changes versus Domestic Inflation," *Journal of Travel Research*, 40 (February), 328-36.
- (2000), "The Price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations," *Tourism Management*, 21, 9-22.
- Dwyer, Larry, Zelko Livaic, and Robert Mellor (2003a), "Competitiveness of Australia as a Tourist Destination," *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 10 (1), 60-78.
- Ferrario, F (1979a), "The evaluation of Tourist resources: An Applied Methodology (Part 1)," *Journal of Travel Research*, 17 (3), 18-22.
- (1979b), "The evaluation of Tourist Resources: An Applied Research (Part 2)," *Journal of Travel Research*, 17 (4), 24-30.
- Formica, Sandro (2001), "Measuring Destination Attractiveness: A proposed Framework," in *International Business Conference*. Miami, Florida: TTRA.
- Go, F. and Govers, R. (2000) 'Integrated quality management for tourist destinations, a European perspective on achieving competitiveness', *Tourism Management Vol 21 No 1* pp.79-88.
- Haahti, A.J., and Yavas U (1983), 'Tourist perspectives of Finland and selected European countries as travel destinations', *European Journal of Marketing Vol 17 no 2*.
- Hagen, James M and Choe Soonkyoo (1998), "Trust in Japanese interfirm relations: Institutional sanctions matter," *Academy of Management Review*, 23 (3), 589-600.

- Hassan, Salah S (2000), "Determinants of Market competitiveness in an environmentally sustainable tourism Industry," *Journal of Travel Research*, 38 (February), 239-45.
- Hu, Yangzhou and Brent J R Ritchie (1993), "Measuring destination attractiveness: A contextual approach," *Journal of Travel Research*, Fall, 25-34.
- Inskip, E. (1991) *Tourism Planning: An integrated and sustainable development approach*, New York.
- Kozak, M. and Rimmington, M. (1998), 'Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol 10 no 5.
- Keller, Kevin Lane (1993), "Conceptualising, Measuring, and Managing Customerbased Brand Equity," *JOURNAL OF MARKETING*, 57 (January), 1-22.
- Kozak, Metin and Mike Rimmington (1999), "Measuring tourist destination competitiveness: conceptual considerations and empirical findings," *Hospitality Management*, 18, 273-83.
- Middleton, Victor T C and Rebecca Hawkins (1998), *Sustainable Tourism: A Marketing perspective*. Melbourne, Australia: Butterworth-Heinemann.
- Mihalic, Tanja (2000), "Environmental management of a tourist destination: A factor of tourism competitiveness," *Tourism Management*, 21 (1), 65-78.
- Porter, Michael (1985), *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press.
- Rindova, Violina P and Charles J Fombrun (1999), "Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions," *Strategic Management Journal*, 20, 691-710.
- Ritchie, Brent J R and Geoffery I Crouch (1993), "Competitiveness in International Tourism: A Framework for Understanding and Analysis," in *Proceedings of the 43rd congress of the AIEST*. San Carlos de Bariloche, Argentina.
- Sabate, Juan Manuel de la Fuente and Esther de Quevedo Puente (2003), "The concept and measurement of corporate reputation: An application to Spanish Financial Intermediaries," *Corporate Reputation Review*, 5 (4), 280-301.
- Weigelt, Keith and Colin Camerer (1988), "Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications," *Strategic Management Journal*, 9, 443-54.
- World Tourism Organisation (2003a), "World tourism in 2002: Better than expected," Vol. 2003: WTO: www.worldtourism.org/newsroom/Releases/2003/jan/numbers2002.
- (2003b), "WTO Think Tank enthusiastically reaches consensus on frameworks for tourism destination success," Vol. 2003: WTO: www.worldtourism.org/education/