

---

## **PENGEMBANGAN PRODUK WISATA ALTERNATIF BERBASIS EDUKASI DI GEOPARK BATUR, KINTAMANI**

---

**Komang Trisna Pratiwi Arcana<sup>1</sup>**

**I Wayan Arcana<sup>2</sup>**

Sekolah Tinggi Pariwisata Bali Internasional (STPBI)

Email: trisnapratiwi.arcana@gmail.com<sup>1</sup>; arcanaspb@gmail.com<sup>2</sup>

**Penelitian ini dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Direktorat Jendral  
Penguat Riset dan Pengembangan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi**

**Nomor SK: 1043/K8/KM/2017**

### **ABSTRAK**

Sebagai bagian dari Global Geopark Network (GGN) atau jaringan taman bumi global (UNESCO, 2015), kawasan wisata Geopark Batur memiliki peran untuk memperkenalkan serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang geologi, terutama terkait dengan reduce, reused, dan recycle suatu sumber daya dalam pariwisata (green tourism). Disisi lain, potensi wisata yang ada di kawasan kaldera Geopark Batur mendukung untuk dikembangkan atau dikemas sebagai produk wisata edukasi, yang sesuai dengan tujuan Global Geopark Network (GGN). Berdasarkan fakta tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan produk wisata edukasi yang sesuai dengan potensi kawasan wisata Geopark Batur, Kintamani, Bali. Sehingga kemudian dapat diimplementasikan oleh masyarakat sekitar dan menjadi salah satu bentuk pariwisata alternatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Adapun instrumen penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, panduan observasi, open ended questionnaire, kuesioner riset SWOT dan dokumentasi. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan analisis SWOT dan disajikan dalam bentuk deskriptif. Berdasarkan hasil kajian potensi produk wisata dari atribut atraksi wisata, akses, fasilitas wisata, ketersediaan paket wisata, aktivitas wisata di destinasi dan prasarana pendukung destinasi wisata di Kawasan Geopark Batur menunjukkan bahwa destinasi ini berada pada tahapan Konsolidasi. Strategi pengembangan produk wisata yang tepat dengan menata ulang pengelolaan destinasi, memberikan pelatihan sadar wisata, guiding, dan pelayanan pada masyarakat lokal, membenahi sarana prasarana pendukung, merangkai perhelatan khusus terkait Geopark Batur, menyusun paket wisata khusus berbasis edukasi bagi para pelajar dan mahasiswa, serta mengembangkan desa wisata berbasis budaya, pertanian, alam, dan edukasi untuk mengembalikan kejayaan destinasi wisata.

*Kata Kunci: Produk Wisata (6A), Pariwisata Alternatif, Wisata Edukasi, Analisis SWOT, Geopark Batur, Kintamani.*

Riwayat Artikel :

Diajukan: 03 Agustus 2017

Direvisi: 16 Agustus 2017

Diterima: 25 September 2017

## PENDAHULUAN

Lingkungan merupakan salah satu elemen penting dalam pariwisata, yang terdiri dari lingkungan alam (natural environment) dan buatan (built environment) (Mason, 2003: 61; Yoeti (2002: 5). Pemanfaatan lingkungan sebagai komoditi pariwisata dapat menimbulkan berbagai macam pengaruh, baik positif (benefit) maupun negatif (cost). Hal tersebut juga diungkapkan oleh Goeldner dan Ritchie (2009: 31-32), yang berpendapat bahwa pariwisata dapat menyerupai suatu keping uang logam, dimana di satu sisi dapat mengkonservasi lingkungan itu sendiri, dan di sisi lain dapat menimbulkan penurunan kualitas lingkungan dan menciptakan berbagai dampak.

Bali merupakan salah satu destinasi wisata di Indonesia yang memanfaatkan berbagai sumber daya, yang terdiri dari alam, sosial-budaya, dan buatan. Khusus untuk sumber daya lingkungan, Bali memiliki berbagai daya tarik (attraction), seperti pantai, air terjun, sungai, laut, gua, hutan dan kawasan pegunungan. Pitana dan Diarta (2009: 59) menegaskan bahwa daya tarik wisata tersebut dapat menjadi energi utama bagi keseluruhan sistem pariwisata yang mengakibatkan permintaan akan suatu perjalanan wisata bagi para wisatawan.

Fenomena tersebut dapat digambarkan melalui data statistik jumlah sebaran kunjungan wisatawan pada Kota atau Kabupaten di Bali.

Berdasarkan data sebaran kunjungan wisatawan pada kota atau kabupaten di Bali tahun 2015, dapat diketahui bahwa Bali memiliki berbagai potensi wisata yang tersebar di berbagai Kota atau Kabupaten. Namun, sebaran atau distribusi jumlah objek wisata belum merata pada tiap-tiap daerah. Hal tersebut terlihat dimana hampir sebagian besar atau 75% kunjungan masih terkonsentrasi pada Kabupaten Tabanan, Gianyar, dan Badung yang merupakan bagian Bali selatan. Fakta tersebut mendorong daerah lain untuk melakukan pengembangan produk wisata yang lebih inovatif dan bervariasi (diversifikasi). Hal ini dilakukan agar wisatawan mendapatkan berbagai alternatif pilihan produk, sehingga tertarik untuk mengunjungi daerah tersebut.

Pengembangan suatu produk wisata dapat dilakukan dengan mengamati motif atau tujuan wisatawan melakukan perjalanan. Dickman (1989: 112) menyatakan, bahwa salah satu motivasi wisatawan melakukan perjalanan atau kegiatan wisata adalah “to see natural wonders” atau untuk melihat keajaiban alam suatu destinasi. Namun selain menikmati lingkungan alam, wisatawan juga memiliki ketertarikan untuk melihat kebudayaan masyarakat lokal. Oleh karena itu, setiap daerah perlu mengemas potensi yang dimiliki sehingga dapat menarik minat wisatawan untuk berkunjung.

Kabupaten Bangli merupakan salah satu daerah yang memiliki potensi

pariwisata berupa pegunungan, dimana kawasan Gunung Batur merupakan salah satu objek yang menyediakan keragaman potensi wisata, seperti keindahan alam, kesenian dan budaya lokal. Berdasarkan data statistik kunjungan wisatawan, lebih dari 80% wisatawan (509.983) yang datang ke Kabupaten Bangli bertujuan untuk mengunjungi Gunung Batur. Kemudian, apabila dibandingkan dengan objek wisata lainnya, Gunung Batur berada di posisi ke lima di bawah objek wisata tanah lot, uluwatu, bedugul dan danau bratan. Berdasarkan fakta tersebut, maka Kabupaten Bangli, khususnya kawasan wisata Gunung Batur berpeluang untuk melakukan pengembangan produk wisata agar lebih atraktif dan bervariasi dengan memanfaatkan potensi yang dimiliki.

Berbagai inovasi telah dilakukan oleh pemerintah daerah untuk mengembangkan produk wisata di kawasan Gunung Batur. Salah satunya pada tahun 2012, dimana kawasan kaldera Gunung Batur telah ditetapkan sebagai bagian dari Global Geopark Network (GGN) atau jaringan taman bumi global (UNESCO, 2015). Geopark berperan untuk memperkenalkan serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang geologi, terutama terkait dengan reduce, reused, dan recycle suatu sumber daya dalam pariwisata (green tourism). Hal tersebut sesuai dengan tujuan pemerintah Indonesia untuk membangun pariwisata Bali sebagai destinasi yang penting dalam lingkup global atau internasional, dimana tertuang pada peta pembangunan pariwisata Bali 2050 atau dikenal dengan “a green growth 2050 roadmap for Bali tourism”. Langkah tersebut merupakan

pengembangan produk dari sisi strategi pemasaran, khususnya berkaitan dengan branding. Namun, selain melalui strategi pemasaran, kawasan wisata Geopark batur juga perlu merancang strategi produk wisata berkaitan dengan brand tersebut.

Kawasan kaldera Geopark Batur terletak pada ketinggian 1.000 mdpl. hingga 2.172 mdpl. di wilayah Kecamatan Kintamani, Kabupaten Bangli, Provinsi Bali. Kawasan wisata ini memiliki berbagai potensi sumber daya antara lain, kaldera yang berukuran 13,8 x 10 km, dan merupakan salah satu yang terbesar di dunia. Disana juga terdapat danau Batur yang memiliki luas sekitar 16 km<sup>2</sup> dan dilengkapi dengan keindahan alam serta unsur seni dan budaya masyarakat lokal (Master Plan Geopark Batur, 2011: 3). Selain itu, disana juga terdapat salah satu desa budaya yang menarik dan dikenal dengan karakteristiknya seperti Desa Trunyan. Pada kawasan tersebut juga terdapat Museum Gunung Merapi Batur yang menyediakan fasilitas pendukung wisata edukasi. Berdasarkan potensi wisata dan kesan yang ingin dibangun pada kawasan kaldera Geopark Batur, maka pengembangan produk wisata yang dikemas kearah pariwisata edukasi perlu dilakukan. Namun, sebelum melakukan pengembangan, perlu ditentukan strategi yang tepat khususnya terkait dengan produk wisata edukasi (educational tourism product).

Pariwisata edukasi (educational tourism) merupakan salah satu jenis dari bentuk pariwisata alternatif (alternative tourism) yang berkembang diantara periode pariwisata konvensional (conventional) dan

modern (modern). Secara umum, pariwisata alternatif cenderung dikembangkan berdasarkan prinsip-prinsip keberlanjutan (sustainability). Beberapa contoh jenis pariwisata alternatif adalah indigenous tourism, pro-poor tourism, community-based tourism, ecotourism, (soft) adventure tourism, dan berbagai jenis wisata lainnya (Leksakundilok, 2004: 97). Seperti karakteristik atraksi pariwisata pada umumnya, pariwisata edukasi juga memanfaatkan berbagai sumber daya, seperti sumber daya alam (nature), sumber daya budaya (culture), dan buatan manusia (man-made). Pengemasan potensi kawasan wisata Geopark Batur kearah wisata edukasi merupakan salah satu langkah diversifikasi produk wisata yang ada di Bali. Sehingga wisatawan memiliki berbagai alternatif atraksi wisata untuk dikunjungi.

Pengembangan strategi promosi yang dilakukan kawasan wisata Geopark Batur belum diikuti dengan pengembangan produk wisata yang sesuai dengan image dan brand yang ingin dibangun. Disisi lain, potensi wisata yang ada di kawasan kaldera Geopark Batur mendukung untuk dikembangkan atau dikemas sebagai produk wisata edukasi, yang sesuai dengan tujuan Global Geopark Network (GGN). Berdasarkan fenomena tersebut, maka fokus penelitian ini adalah untuk menentukan strategi produk wisata edukasi yang sesuai dengan potensi kawasan wisata Geopark Batur, Kintamani, Bali. Sehingga kemudian dapat diimplementasikan oleh masyarakat sekitar dan menjadi salah satu bentuk pariwisata alternatif di Kabupaten Bangli, maupun di Bali secara umum. Dimana pada akhirnya akan mendatangkan

keuntungan pariwisata, baik secara ekonomi dan mendukung aspek sosial budaya.

## RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka dapat dijabarkan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

Apa sajakah potensi pada kawasan wisata Geopark Batur yang dapat dikemas sebagai produk wisata edukasi?

Apa sajakah faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta tantangan pengembangan produk wisata edukasi di kawasan wisata Geopark Batur?

Bagaimanakah strategi pengembangan produk wisata alternatif berbasis edukasi yang sesuai dengan potensi kawasan wisata Geopark Batur?

Bagaimanakah karakteristik dan motivasi wisatawan serta konsep pemasaran produk wisata edukasi yang tepat dengan potensi kawasan wisata Geopark Batur?

## KAJIAN PUSTAKA

### 3.1 Produk Wisata

Destinasi wisata merupakan elemen penting di dalam sistem pariwisata. Menurut Leiper (1990), destinasi adalah tempat dimana kompleksitas dari aktifitas pariwisata itu terjadi. Untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan seseorang selama berwisata, destinasi berusaha menawarkan produk yang menjadi karakteristik serta pelayanan yang menjadi pilihan mereka.

Seperti yang telah disebutkan di awal bahwa motivasi adalah faktor pendorong wisatawan dan faktor penarik adalah faktor yang mempengaruhi kapan, dimana, dan bagaimana seorang wisatawan melakukan perjalanan wisata. Pemilihan destinasi ini sangat dipengaruhi oleh faktor pendorong dan faktor penarik tersebut (Crompton, 1979 ; Kim, Lee dan Klenosky, 2003 ; Klenosky, 2002 ; dan Rittichainuwat, 2008 dalam Prayag, 2010 : 2).

Sebagai komponen penyedia (tourism supply) dalam industri pariwisata, destinasi wisata terdiri atas kombinasi produk wisata yang terdiri atas attraction, accessibility, amenities, dan ancillary service (Cooper, et.al.,1993 : 81). Namun dalam perkembangan selanjutnya, beberapa akademisi mulai mengembangkan komponen yang membentuk produk wisata yang sebelumnya dikenal dengan 4A saat ini menjadi 6A (Buhalis, 2000 : 98), atribut destinasi wisata tersebut adalah Attraction, Accessibility, Aminties, Available package, Activities, Ancillary Service.

### 3.2 Siklus Hidup Destinasi

World Tourism Organization (UNWTO, 2014:2), menyatakan bahwa jumlah destinasi wisata yang dibuka dewasa ini semakin meningkat, hal tersebut merubah posisi pariwisata sebagai industri yang menjadi kunci utama penggerak perekonomian suatu negara. Dapat dipahami bahwa sektor pariwisata telah berkontribusi dalam menarik para investor untuk berinvestasi pada suatu destinasi yang selanjutnya meningkatkan perkembangan destinasi wisata secara tidak langsung. Tentunya hal tersebut tidak akan dapat berjalan secara berkelanjutan tanpa

pengelolaan destinasi yang komprehensif dan kerja sama dari berbagai stakeholder yang terlibat.

Destinasi adalah elemen penting dalam sistem pariwisata. Destinasi adalah suatu area dimana kompleksitas aktifitas pariwisata terjadi. Mengadopsi product life-cycle dalam teori pemasaran dimana sebuah produk tumbuh berlahan, diperkenalkan, kemudian berkembang makin pesat, namun sebelum stabil kemudian terjadi penurunan, Butler merancang model siklus hidup destinasi yang dikenal dengan destination life-cycle (Butler, 1980 dalam Mason, 2003 : 23). Siklus hidup destinasi tersebut dirancang untuk mengetahui evolusi dari produk dan destinasi wisata mulai dari tahapan Hal ini menjadi sangat penting bagi pengelola destinasi wisata untuk mengetahui posisi produk wisata berdasarkan siklus tersebut, dan langkah apa yang dapat dilakukan untuk mencegah terjadinya penurunan (decline).

### 3.3 Geopark (Taman Bumi)

Salah satu komponen pembentuk produk wisata adalah natural attractions yang mencakup gunung, pantai, gua, sawah, dan situs bersejarah. Gunung menjadi daya tarik wisata alam yang menonjol karena bentang alam atau pemandangannya, serta udara yang sejuk dan memberi kesan nyaman. Tidak dapat dipungkiri, gunung menjadi produk wisata yang diunggulkan dan diandalkan oleh suatu destinasi. Geopark atau taman bumi sendiri merupakan teritori atau kawasan dengan geoheritage tertentu dan memiliki unsur kelangkaan serta estetika. Istilah Geopark sendiri disebut sebagai tempat

perlindungan yang terdiri dari beberapa geologi terpilih, ekologi, arkeologi, budaya dan situs warisan budaya (UNESCO, 2012; Newsome, Dowling dan Leung, 2012; Farsani et.al., 2011) dalam Jaafar et.al. (2014: 43). Sehingga, pendekatan yang digunakan dalam konsep Geopark itu sendiri adalah konservasi, pendidikan, dan pembangunan berkelanjutan. Dalam Geopark itu sendiri selain terkandung keindahan bentang alam dan kekayaan alamnya sebagai komponen geologi yang membentuknya, juga warisan budaya yang menjadi untaian yang saling melengkapi dan menjadikannya atraksi yang unik dan patut dilestarikan.

### 3.4 Educational Tourism (ET)

Konsep ET dilihat dari pendekatan segmentasi pasar telah disusun oleh Ritchie (2003 : 13). Meskipun sulit untuk mengelompokkan segmen pasar ET, akan tetapi model tersebut mencoba untuk membedakan antara motivasi wisatawan yang tergolong 'tourism first' atau 'education first'. Pada dasarnya yang membedakan adalah tourism first dimana motivasi utama adalah pariwisata dan educational first dimana motivasi utama adalah pembelajaran/pendidikan (Ritchie, 2003:14). Ia mencatat bahwa ET sebagai sebuah sistem yang terdiri dari elemen-elemen demand (costumer atau tourist) dan supply (product atau destination) yang menghasilkan educational tourist experience.

The Canadian Tourism Commission atau CTC (2001) dalam Ritchie (2003:14-15) mencatat dua komponen utama ET dari sudut pandang supply: produk wisata

yang utama dan elemen pendukung. Komponen utama ET produk termasuk diantaranya, yaitu Attractions dan Events; Resource Specialist's; Affinity Travel Planner's; dan Tour serta Receptive Operators. Sedangkan, elemen pendukung atau layanan pendukung yang dibutuhkan termasuk diantaranya seperti Transportation; Hospitality Services; Travel Services; dan Destination Marketing Organisations. Kombinasi kedua elemen tersebut dapat menghasilkan pengalaman tentang ET kepada educational tourist.

Ritchie (2003:17) menyatakan, bahwa berdasarkan konsep-konsep yang telah dijelaskan sebelumnya dapat diketahui bahwa komponen pembelajaran (learning component) dari perjalanan tersebut dapat secara formal dikelola oleh tour operator, guide atau attraction, atau juga dapat dikelola oleh individu secara informal dengan memanfaatkan keanekaragaman budaya, alam atau kehidupan sosial. Kalinowski dan Wiler (1992:17) dalam Ritchie (2003:17) berpendapat bahwa educational travel dapat melayani berbagai tujuan, seperti rasa ingin tahu tentang orang lain seperti bahasa dan budaya; ketertarikan tentang seni, arsitektur, musik atau cerita rakyat; memberikan inspirasi tentang kepedulian lingkungan, alam, flora dan fauna; atau memperdalam ketertarikan akan warisan budaya dan tempat-tempat bersejarah.

Berdasarkan definisi diatas maka ET dapat didefinisikan sebagai suatu aktifitas wisata yang dilakukan oleh mereka yang tinggal/bermalam selama liburan, dimana pendidikan dan pembelajaran merupakan bagian tujuan utama atau sekunder. Hal ini

dapat berupa ET secara umum dan study tour, perjalanan pelajar dalam tingkat sekolah, universitas baik domestik atau internasional, termasuk sekolah bahasa, kunjungan sekolah dan pertukaran pelajar. ET dapat dikelola secara formal atau independen dan dapat dilakukan dengan memanfaatkan atraksi alam atau buatan manusia (Ritchie, 2003: 18).

## METODE

Penelitian dimulai berdasarkan fenomena yang muncul di kawasan Batur Global Geopark yang telah ditetapkan sebagai bagian dari Global Geopark Network (GGN) atau jaringan taman bumi global, dimana salah satu tujuannya adalah memperkenalkan (nilai-nilai edukasi) kawasan tersebut melalui pariwisata atau umumnya dikenal dengan istilah pariwisata edukasi. Namun citra yang telah diperkenalkan kepada wisatawan tersebut belum diikuti oleh pengembangan produk wisata sesuai dengan potensi yang dimiliki. Oleh karena itu, kajian ini menggunakan teori pariwisata edukasi sebagai basis strategi pengembangan produk wisata, dimana secara spesifik penelitian ini mengkaji tentang potensi wisata (baik dari segi wisatawan maupun destinasi) di kawasan Batur Global Geopark sebagai atraksi wisata edukasi.

Kajian ini mengkombinasikan kedua bentuk metodologi baik kuantitatif dan kualitatif atau yang biasa dikenal dengan pendekatan "multi method" (Jonker and Pennink, 2010; Sugiyono, 2007) yang disajikan dalam bentuk deskripsi. Instrumen

penelitian digunakan dalam penelitian ini adalah pedoman wawancara, panduan observasi, open ended questionnaire, focus group discussion (FGD), dokumentasi, kamera, dan alat-alat untuk mencatat. Unit analisis dalam penelitian ini adalah masyarakat desa (tokoh masyarakat dan anggota masyarakat) di sekitar kawasan Geopark Batur, serta dari industri dan institusi pariwisata seperti Destination Management Organization (DMO) Wingkang Ranu dan akademisi yang memahami tentang geowisata.

Metode kualitatif dilakukan dengan cara melakukan observasi nonpartisipan (non-participant observation) ke kawasan Batur Global Geopark untuk mengamati dan menganalisa potensi wisata, dimana selanjutnya pengumpulan data dalam periode tersebut dilakukan dengan teknik wawancara (Sugiyono, 2007) atau pembicaraan informal yang dipandu oleh instrument atau pedoman wawancara kepada para pelaku pariwisata, dan pengelola terkait dengan karakteristik dan perilaku wisatawan. Sedangkan metode kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan open-ended questionnaire kepada wisatawan baik lokal, domestik maupun internasional (58 responden) yang dipilih dengan accidental sampling yang bertujuan untuk mengetahui karakteristik dan motivasi kunjungan mereka. Sebagai bentuk kajian kepariwisataan, penelitian ini dirancang dengan menggunakan paradigma interpretatif ilmu sosial (Jennings, 2001: 38). Sementara hasil dari data yang didapatkan melalui open ended questionnaire dan focus group discussion (FGD) akan diinterpretasikan oleh penulis

melalui tahapan koding dan mengelompokkan jawaban. Informasi tersebut selanjutnya akan dianalisa menggunakan teknik statistik deskriptif untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman (SWOT), dilanjutkan dengan menyusun Matrik SWOT sehingga selanjutnya dirumuskan strategi produk wisata edukasi yang sesuai dengan potensi wisata di kawasan Batur Global Geopark dalam bentuk deskripsi (Sugiyono, 2007).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan di Kawasan Wisata Kintamani, yang merupakan sebuah kecamatan di Kabupaten Daerah Tingkat II Bangli, Provinsi Bali, Indonesia. Kintamani. Secara geografis Kecamatan Kintamani terletak di sebelah Timur Laut Kota Denpasar dengan jarak kurang lebih 67 km atau sebelah Utara Kota Bangli dengan jarak kurang lebih 27 km, dan terletak di kawasan perbukitan dan pegunungan Bali. Kawasan Kintamani merupakan salah satu Kawasan Daya Tarik Wisata Khusus (KDTWK) yang telah ditetapkan dalam Peraturan Daerah Provinsi Bali Nomor 16 Tahun 2009 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah (RTRW) Provinsi Bali bersama dengan beberapa kawasan lain yang terletak di Pulau Bali (Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli, 2014). Sebagai salah satu KDTWK di Indonesia, Kawasan Kintamani dibatasi dalam pengembangannya karena lebih diarahkan pada upaya pelestarian budaya dan

lingkungan hidup, meskipun di dalamnya terdapat atraksi wisata, aksesibilitas, fasilitas maupun fasilitas pendukung industri pariwisata. Batasan dalam pengembangan ini menyebabkan tidak ada satu pun hotel berbintang dengan pemanfaatan sumber daya alam yang besar berlokasi di kawasan ini. Selain potensi wisata, kawasan Kintamani juga menyimpan keragaman budaya (Cultural Diversity) dan keragaman hayati (Biodiversity).

Kawasan Kaldera Batur ditetapkan sebagai salah satu anggota jaringan Geopark (Taman Bumi) atau Global Geopark Network (GGN) di dunia pada tanggal 20 September 2012 oleh Organisasi Pendidikan, Ilmu Pengetahuan, dan Kebudayaan PBB atau United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) (<http://travel.kompas.com>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2012). Dengan predikat dan citra baru sebagai salah satu jaringan taman bumi dunia yang akan dipromosikan oleh UNESCO menjadikan kawasan Geopark Batur sebagai salah satu kawasan yang warisan geologinya harus dilindungi. Tujuan utama dari Geopark Batur mencakup tiga hal yang saling terkait yaitu (1) Perlindungan aspek geologis; (2) edukasi terhadap fenomena pembentukan muka bumi; (3) Geowisata dimana kegiatan Geopark Batur mampu mendukung perekonomian masyarakat lokal dan Sustainable Development. Geopark Batur menawarkan potensi diversifikasi produk wisata untuk mewujudkan citra baru dari Kawasan Wisata di Kintamani.

Menjadi bagian dari jaringan Taman Bumi global diharapkan akan



meningkatkan kunjungan wisatawan ke Indonesia dan Kawasan Wisata Kintamani, Bali khususnya. Setelah ditetapkan sebagai bagian dari jaringan taman bumi global, tabel 5.3 di bawah ini memberi gambaran tentang rekapitulasi jumlah kunjungan wisatawan di Batur Global Geopark pada umumnya dan Kabupaten Bangli khususnya pada tahun 2007 - 2016. Khususnya di kawasan wisata Batur, Kintamani (Batur, Penulisan, Trunyan dan Batur Global Geopark) terjadi peningkatan yang cukup signifikan dari tahun 2012 - 2016 dimana tingkat pertumbuhan pada tahun 2016 mencapai 13,89 persen.

Kawasan Batur mencapai total 492.201 jumlah kunjungan, Kawasan Penulisan yang berada di Desa Sukawana mencapai total 1.388 wisatawan, Trunyan dengan total 12.989 jumlah wisatawan, dan Geopark Batur mencapai total 46.851 jumlah kunjungan wisatawan. Sementara jumlah retribusi di kawasan wisata Batur Kintamani juga meningkat hingga mencapai angka Rp. 12,499,060,500 pada tahun 2015 (total Pendapatan Asli Daerah) dari Rp. 4,820,228,000 total PAD pada tahun 2012 (Data olahan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangli, 2016).

**Tabel 01**  
**Data Jumlah Kunjungan Wisatawan ke Obyek dan Daya Tarik Wisata**  
**Di Kabupaten Bangli Tahun 2007 – 2016**

NO	TAHUN	BATUR	PENGLIPURAN	KEHEN	PENULISAN	TRUNYAN	GEOPAR K BATUR	TOTAL	PERTUMBUH-AN (%)
1	2007	319.859	17.189	11.496	929	3.302	0	352.775	<b>0,00</b>
2	2008	394.682	20.898	11.329	2.931	7.367	0	437.207	<b>23,93</b>
3	2009	483.381	21.869	12.830	2.901	5.725	0	526.706	<b>20,47</b>
4	2010	368.363	29.281	13.073	2.197	5.229	0	418.143	<b>(20,61)</b>
5	2011	488.933	32.503	13.291	1.217	5.560	25.113	566.617	<b>35,51</b>
6	2012	458.184	32.668	12.669	899	14.432	29.300	548.152	<b>(3,26)</b>
7	2013	509.983	41.813	10.373	800	16.546	37.122	616.637	<b>12,49</b>
8	2014	500.324	64.692	16.563	1.026	15.184	49.818	647.607	<b>5,02</b>
9	2015	473.010	49.951	18.395	1.050	12.081	55.862	610.349	<b>(5,75)</b>
10	2016	492.201	123.133	18.561	1.388	12.989	46.851	695.123	<b>13,89</b>

**Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangli Tahun 2017**

Kecamatan Kintamani memiliki beragam obyek wisata potensial yang dapat dikembangkan sebagai produk wisata alternatif berbasis edukasi. Adapun kajian produk wisata di Kawasan Geopark Batur adalah sebagai berikut:

**a. Potensi sebagai Atraksi Wisata Edukasi**

**Attractions:** Sebagai Taman Bumi Global dengan pola pengembangan kawasan berkelanjutan, daya tarik yang ada di kawasan Batur Global Geopark memadukan tiga keragaman yaitu, Geologi (Geodiversity) seperti batuan tertua yang dapat dijumpai berumur 5 juta hingga 20 juta tahun lalu yang bersumber dari kegiatan gunung api Batur. Proses geologi tersebut menyajikan bentuk kaldera dalam kaldera dan mempersembahkan kekayaan warisan Geologi; Keragaman Hayati (Biodiversity) seperti flora yang mendominasi hutan tanaman di kawasan Penelokan yaitu Pinus Merkusii, Eucalyptus Urophylla, Akasia, Mahoni, Snorkeling, Kembang Sepatu dan Dadap. Selain itu terdapat pula fauna satwa liar seperti trenggiling, gagak, becia, musang, tupai, trenggiling, dan satu flora fauna endemis yang khas yaitu pohon Taru Menyan di Desa Trunyan dan Anjing Kintamani; Cultural Diversity yang menyajikan keunikan dari tradisi Desa Trunyan yang merupakan kelompok “Bali Aga” dan tradisi tidak mengkremsi orang meninggal. Selain itu atraksi tarian Kang Ching-Wie dan Barong Landung yang merupakan kisah nyata dari Kerajaan Balingkang di Bali, Pura Ulun Danu Batur dan Pura Dalem Balingkang; Education seperti Musium Gunung Api Batur serta agrotourism terutama jeruk dan kopi.

**Accessibility:** Aksesibilitas merupakan dukungan sistem transportasi yang dapat dijangkau oleh wisatawan baik dari daerah asalnya hingga menuju destinasi wisata. Adapun sistem transportasi yang dimaksud meliputi rute, jalur transportasi, terminal, bandara, pelabuhan, hingga moda transportasi lain seperti sungai ataupun danau. Kintamani, Batur bisa ditempuh dari Kabupaten Badung (Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai) selama kurang lebih 1,5 – 2 jam dengan kendaraan roda empat. Disekitar lokasi ini juga terdapat terminal bus transportasi umum dan tergolong mudah untuk dijangkau secara akses fisik dengan kondisi jalan yang cukup baik (beraspal). Selain kendaraan roda empat untuk menuju Kintamani, Batur juga dapat diakses dengan kendaraan roda dua selama kurang lebih 2,5 jam dari bandara. Penunjuk arah menuju Batur Global Geopark juga dapat ditemui dengan mudah sepanjang jalan. Namun fasilitas tersebut tidak disertai dengan kondisi jalan yang pada kenyataannya cenderung berlubang dan berpasir sehingga sangat membahayakan para pengendara.

**Amenities:** Di sekitar kawasan Batur Global Geopark juga terdapat sejumlah sarana akomodasi untuk mendukung aktivitas pariwisata yang berlangsung seperti Hotel Melati dengan kapasitas mencapai 180 kamar dan Pondok Wisata sejumlah 34 kamar. Sementara Rumah Makan seperti restoran yang menawarkan menu halal, maupun makanan khas Desa Batur, Indonesian Food dan Western Food berjumlah hingga 26 rumah makan dengan kapasitas total adalah 4.369 kursi tersebar di Penelokan, Batur Tengah, Kintamani,

dan Toyabungkah. Namun saat ini banyak fasilitas akomodasi dan rumah makan yang terpaksa gulung tikar mengingat persaingan semakin tinggi dan ketidakmampuan dalam memenuhi tuntutan komisi dari tour guide atau travel agent hingga 60 % dari harga paket per orang. Kondisi ini dianggap sangat merugikan pengelola yang harus menanggung biaya operasional dan gaji pegawai (hasil wawancara dengan Ibu Tir pemilik Hotel Bumi Ayu dan Hotel Gunawan (sudah ditutup), pada 3 April 2017). Pemerintah Kabupaten Bangli, Kecamatan Kintamani menyiapkan sarana berjalan bagi masyarakat lokal atau pengusaha yang ingin menawarkan kerajinan tangan dan cinderamata lainnya yaitu membangun Pasar Seni. Pasar Seni juga dibangun mengingat fenomena pedagang acung yang tidak terkontrol di kawasan Penelokan Batur terutamanya.

**Available package:** Sebuah destinasi wisata menurut sistem pariwisata tidak hanya dapat dijangkau langsung oleh wisatawan dengan mengelola perjalanannya sendiri, namun tersedia pula fasilitas dengan melibatkan pihak ketiga sebagai penghubung (intermediaries) dengan destinasi wisata yaitu agen perjalanan wisata. Kintamani dengan keindahan Gunung Batur dan Danau Batur serta berbagai aktifitas wisata yang bisa dilakukan di destinasi ini mendorong agen - agen perjalanan untuk menyusun paket wisata baik bagi wisatawan domestik yang cenderung menyukai kegiatan kuliner dan berfoto di sekitar kawasan Penelokan, hingga wisatawan mancanegara yang menyukai kegiatan petualangan, sightseeing, sport tourism dan budaya. Berdasarkan

beberapa paket wisata yang ditawarkan sebagian besar kunjungan ke kawasan Kintamani Batur ini tidak untuk menginap atau overnight dengan beberapa alasan seperti ketersediaan akomodasi yang sesuai kebutuhan wisatawan, iklim atau cuaca, minimnya fasilitas pendukung wisata lainnya, alasan ketidaknyamanan sikap dan perilaku masyarakat lokal. Selain kondisi minimnya fasilitas yang memadai, paket wisata yang ditawarkan juga tidak menawarkan aktifitas menambah wawasan atau knowledge meskipun kondisi geografis, alam, dan budaya dari destinasi ini sangat kaya untuk dikaji.

**Activities:** Salah satu persyaratan pending untuk menjadi destinasi wisata adalah tawaran aktifitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di destinasi tersebut. Aktifitas yang ditawarkan tentu sangat beragam sesuai dengan karakteristik geografis dan fasilitas buatan yang dibangun untuk mendukung hasrat dan permintaan wisatawan. Terdapat beberapa aktivitas yang dapat dilakukan oleh wisatawan di kawasan Kaldera Geopark Batur diantaranya bersepeda, off road (motor dan mobil), berendam air panas di Toya Bungkah Hot Spring, menikmati boat di danau, jogging, trekking ke Gunung Batur, Camping, meneliti tumbuhan, bebatuan (geology), sightseeing, mengunjungi Museum Gunung Api Batur, mengunjungi Desa Bali Aga, Desa Terunyan dan cara penguburan masyarakat Desa terunyan hingga menyaksikan atraksi seni budaya.

**Ancillary Service:** Ketersediaan fasilitas pendukung yang digunakan oleh wisatawan selama berkunjung ke destinasi adalah fasilitas tambahan selain fasilitas utama

seperti akomodasi, rumah makan atau toko cinderamata. Selain itu organisasi atau kelembagaan yang mendukung kegiatan wisata. Adapun fasilitas pendukung yang dapat ditemui di sekitar kawasan wisata Batur Global Geopark seperti terdapat tourist information center, puskesmas, ATM Machine, dan papan informasi terkait atraksi wisata.

#### b. Karakteristik dan Motivasi Wisatawan

Adapun karakteristik demografi wisatawan yang berkunjung dapat dilihat dari beberapa aspek, diantaranya bila dilihat berdasarkan jenis kelamin, kewarganegaraan, pendidikan, pekerjaan, hingga pendapatan yang secara rinci dapat dilihat dalam tabel 1. Dalam penelitian ini karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang dapat digunakan untuk mengetahui berapa banyak pria dan wanita yang mengunjungi Global Geopark Batur. Berdasarkan jumlah responden di Global Geopark Batur berjumlah 58 responden

dengan total 29 orang dan total persentase 50 persen pria dan total 29 orang dengan jumlah persentase 50 persen adalah wanita. Sementara karakteristik responden berdasarkan jenis kewarganegaraan yang mengunjungi Global Geopark Batur, dengan jumlah total 58 orang dari beberapa negara yaitu terdapat 29 orang dan total persentase 50 persen dari Asia, 7 orang dan total persentase 12 persen dari Amerika, 11 orang dengan total persentase 19 persen dari Eropa, dan 11 orang dengan total persentase 19 persen dari Australia. Jika ditinjau dari tingkat pendidikan responden, diketahui wisatawan yang mengunjungi Global Geopark Batur terdapat 12 orang dengan total persentase 21 persen memiliki jenjang pendidikan Sekolah Menengah Atas, 32 orang dengan total persentase 55 persen berpendidikan 1-3 tahun di universitas atau sarjana dan 14 orang dengan total persentase 24 persen pendidikan 4-5 tahun universitas atau pasca sarjana.

**Tabel 2**  
**Karakteristik Demografis Wisatawan di Kawasan Wisata Batur**

NO	KETERANGAN		JUMLAH	PERSENTASE
1	Jenis Kelamin	Pria	29 Orang	50%
		Wanita	29 Orang	50%
		<b>Jumlah</b>	<b>58 orang</b>	<b>100%</b>
2	Kewarganegaraan	Asia	29 Orang	50%
		Amerika	7 Orang	12%
		Eropa	11 Orang	19%
		Australia	11 Orang	19%
		<b>Jumlah</b>	<b>58 orang</b>	<b>100%</b>

3	Pendidikan	SMA	12 Orang	21%
		1-3 Tahun Universitas/ Sarjana		
			32 Orang	55%
		4-5 Tahun Universitas/ Master	14 Orang	24%
<b>Jumlah</b>			<b>58 orang</b>	<b>100%</b>
5	Pekerjaan	Pelajar	11 Orang	19%
		Pendidik	8 Orang	14%
		Karyawan	27 Orang	46%
		Wiraswasta	8 Orang	14%
		Pegawai Negeri Sipil	4 Orang	7%
<b>Jumlah</b>			<b>58 orang</b>	<b>100%</b>
6	Pendapatan (Dollar Amerika/ USD)	< 5,000/tahun	0	0%
		5,000 - 50,000/tahun	27 Orang	47%
		50,001 - 500,000/tahun	11 Orang	19%
		> 500,000/tahun	0	0%
		Tidak ada jawaban	20 Orang	34%
<b>Jumlah</b>			<b>58 orang</b>	<b>100%</b>
7	Status	Menikah	28 Orang	49%
		Belum Menikah	30 Orang	51%
<b>Jumlah</b>			<b>58 orang</b>	<b>100%</b>

**Sumber: Data Olahan Peneliti (2017)**

Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis pekerjaan yang mengunjungi Global Geopark Batur, diketahui terdapat 11 orang dengan total persentase 19 persen adalah pelajar, 8 orang dengan total persentase 14 persen adalah pendidik, 27 orang dengan total persentase 46 persen adalah karyawan, 8 orang dengan total persentase 14 adalah wiraswasta dan 4 orang dengan total persentase 7 persen adalah pegawai negeri sipil. Dapat ditinjau karakteristik wisatawan yang mengunjungi Batur Geopark dengan jumlah 58 responden, diketahui jumlah pendapatan lebih kecil 5,000 Dollar Amerika (USD) sampai 50,000 USD

sejumlah 27 orang dengan total persentase 47 persen. Pendapatan lebih kecil 50.001 USD sampai 500,000 USD sejumlah 11 orang dengan total persentase 19 persen pertahun. Sedangkan sejumlah 20 orang dengan total persentase 34 persen tidak bersedia memberikan jawaban. Jumlah responden yang mengunjungi Global Geopark Batur jika dilihat berdasarkan status pernikahan responden, diketahui bahwa 28 orang responden sudah menikah dengan jumlah persentase 49 persen. Sementara responden yang belum menikah berjumlah 30 orang atau sebesar 51 persen dari total responden.

Ditinjau dari karakteristik perilaku wisatawan atau travel behavior characteristic berdasarkan sumber informasi darimana wisatawan mengetahui Global Geopark Batur maka terdapat jumlah keseluruhan 77 jawaban dari 58 responden. Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu jawaban karena banyaknya informasi yang di dapat oleh responden. Responden mendapat informasi dari biro perjalanan wisata sebanyak 24 jawaban dengan persentase sebesar 31 persen. Responden mendapat informasi dari internet sebanyak 24 jawaban dengan persentase sebesar 31 persen. Responden yang mendapat informasi dari teman sebanyak 17 jawaban dengan persentase sebesar 22 persen. Responden yang mendapat informasi dari brosur sebanyak 3 jawaban dengan persentase sebesar 4 persen. Responden yang mendapat informasi dari mulut ke mulut sebanyak 2 jawaban dengan persentase sebesar 3 persen. Responden yang mendapat informasi dari televisi sebanyak 1 jawaban dengan persentase sebesar 1 persen. Responden yang mendapat informasi dari buku sebanyak 5 jawaban dengan persentase sebesar 7 persen. Responden yang mengunjungi Global Geopark Batur karena sudah menjadi satu dalam paket wisata sebanyak 1 jawaban dengan persentase sebesar 1 persen. Namun tidak ada responden yang mendapat informasi mengenai Geopark Batur dari majalah maupun koran.

Berdasarkan karakteristik perilaku wisatawan atau travel behavior characteristic berdasarkan moda transportasi yang digunakan menuju Geopark Batur maka terdapat jumlah keseluruhan 62 jawaban

dari 58 responden. Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu jawaban karena banyaknya moda transportasi yang digunakan oleh responden. Responden menggunakan bis pariwisata menuju Global Geopark Batur terdapat 8 jawaban dengan persentase sebesar 13 persen. Responden yang menggunakan bis wisata terorganisasi terdapat 29 jawaban dengan persentase 47 persen. Responden yang menggunakan mobil pribadi, teman, perusahaan sebanyak 7 jawaban dengan persentase sebesar 11 persen. Responden yang menyewa mobil menuju Global Geopark Batur sebanyak 9 jawaban dengan persentase sebesar 14 persen. Responden yang menggunakan taksi menuju Global Geopark Batur sebanyak 3 jawaban dengan persentase sebesar 5 persen. Responden yang menggunakan motor menuju Global Geopark Batur sebanyak 5 jawaban dengan persentase sebesar 8 persen. Responden yang berjalan kaki menuju Global Geopark Batur sebanyak 1 jawaban dengan persentase sebesar 2 persen. Tidak ada responden yang menggunakan transportasi sepeda maupun truk atau mobil van menuju Global Geopark Batur.

Karakteristik perilaku wisatawan atau travel behavior characteristic berdasarkan tingkat frekuensi responden mengunjungi tempat tujuan maka dari 58 responden terdapat 43 responden yang baru pertama kali mengunjungi Global Geopark Batur dengan persentase sebesar 74 persen. Terdapat responden yang baru dua kali mengunjungi Geopark Batur sebanyak 8 responden dengan persentase sebesar 14 persen. Dan terdapat responden yang telah mengunjungi Global Geopark Batur

sebanyak 3 kali sebanyak 7 orang dengan persentase 12 persen.

Ditinjau dari motivasi perjalanan wisata yang mengunjungi Global Geopark Batur berdasarkan tujuan wisata dapat diketahui terdapat 86 jawaban dari 58 responden. Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu dikarenakan jenis tempat tujuan wisata yang beragam. Responden mengunjungi Global Geopark Batur dengan tujuan untuk liburan dan rekreasi sebanyak 46 jawaban dengan persentase sebesar 53 persen. Responden dengan tujuan untuk belanja sebanyak 1 jawaban dengan persentase sebesar 1 persen. Responden dengan tujuan untuk minat khusus budaya sebanyak 11 jawaban dengan persentase sebesar 13 persen. Responden dengan tujuan untuk menikmati kuliner sebanyak 2 jawaban dengan persentase sebesar 2 persen. Responden dengan tujuan untuk istirahat dan relaksasi sebanyak 13 jawaban dengan persentase sebesar 15 persen. Responden dengan tujuan untuk menghindari keramaian dan kesibukan sebanyak 8 jawaban dengan persentase sebesar 9 persen.

Ditinjau dari motivasi wisatawan yang mengunjungi Global Geopark Batur berdasarkan jenis kunjungan dapat diketahui terdapat 58 responden. Responden yang menyatakan penduduk lokal daerah sekitar Global Geopark Batur sebanyak 18 orang dengan persentase sebesar 31 persen. Responden yang menyatakan kunjungan dari rumah keluar daerah sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 24 persen. Responden yang menyatakan kunjungan sementara dan

tinggal di luar daerah sebanyak 9 orang dengan persentase sebesar 16 persen. Responden yang menyatakan kunjungan bebas lebih dari 1 hari sebanyak 3 orang dengan persentase sebesar 5 persen. Responden yang menyatakan paket liburan inklusif sebanyak 14 orang dengan persentase sebesar 24 persen. Lebih rinci dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Ditinjau dari motivasi wisatawan yang mengunjungi Global Geopark Batur berdasarkan tujuan wisata dapat diketahui terdapat 125 jawaban dari 58 responden. Responden dapat memilih jawaban lebih dari satu dikarenakan jenis dan tempat tujuan wisata yang beragam. Terdapat responden yang bertujuan mengunjungi wisata bangunan sebanyak 7 jawaban dengan persentase 5 persen, responden yang memiliki tujuan minat khusus sebanyak 12 jawaban dengan persentase 10 persen, dan responden yang memiliki tujuan untuk mencari suasana damai dan tenang sebanyak 34 jawaban dengan jumlah persentase 27 persen. Responden dengan tujuan mengunjungi dan menggunakan fasilitas olahraga sebanyak 5 jawaban dengan jumlah persentase 4 persen, responden dengan tujuan mengunjungi fasilitas hiburan dan rekreasi sebanyak 4 jawaban dengan jumlah persentase 3% dan responden yang memiliki tujuan untuk mengunjungi budaya sebanyak 6 jawaban dengan jumlah persentase 5 persen. Terdapat responden yang bertujuan mengunjungi tempat religius sebanyak 6 jawaban dengan jumlah persentase 5 persen, responden yang bertujuan mengunjungi atraksi kesenian seperti tarian dan kerajinan lokal sebanyak 3 jawaban

dengan jumlah persentase 2 persen. Responden yang mengunjungi Global Geopark Batur dengan tujuan melihat dan merasakan keramahan dan keramatomahan penduduk setempat sebanyak 8 jawaban dengan jumlah persentase 6 persen. Terdapat responden yang memiliki tujuan untuk mengunjungi aktivitas tertentu sebanyak 3 jawaban dengan jumlah persentase 2 persen, terdapat tujuan responden yang mengunjungi Global Geopark Batur untuk menikmati panorama alam sebanyak 8 jawaban dengan jumlah persentase 2 persen. Terdapat juga responden lain memiliki tujuan untuk mengunjungi akomodasi wisata yang berkualitas sebanyak 4 jawaban dengan jumlah persentase 3 persen, responden yang memiliki tujuan untuk mengunjungi kegiatan ekowisata sebanyak 9 jawaban dengan jumlah persentase 7 persen, responden yang bertujuan untuk melihat dan menikmati festival atau event sebanyak 3 jawaban dengan jumlah persentase 2 persen.

### **c. Posisi Destinasi Kawasan Geopark Batur Kintamani berdasarkan Analisis Destination Life Cycle**

Berdasarkan hasil kajian potensi produk wisata dari atribut atraksi wisata, akses, fasilitas wisata, ketersediaan paket wisata, aktivitas wisata di destinasi dan prasarana pendukung destinasi wisata di Kawasan Geopark Batur, maka analisis Siklus Hidup Destinasi Wisata menunjukkan bahwa destinasi ini berada pada tahapan Konsolidasi (Consolidation) dimana pada tahapan ini perekonomian masyarakat lokal yang berada dekat dari Objek Daya Tarik Wisata bersumber dari

industri pariwisata. Tingkat kunjungan wisatawan meningkat namun mengalami fluktuasi yang cukup signifikan pada periode tertentu. Meskipun data kunjungan wisatawan pada tahun 2016 mengalami peningkatan hingga 13,89 persen namun belum mampu mengembalikan kejayaan pesona Kintamani seperti pada era tahun 1990-an (Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangli, 2017). Kawasan wisata di Kintamani sempat kehilangan kejayaannya bahkan masih berusaha untuk mendapatkan kembali kepercayaan wisatawan untuk datang berkunjung. Banyak ditemui fasilitas wisata seperti hotel dan restoran yang sudah tidak beroperasi dan bangunannya terbengkalai bahkan menghalangi jarak pandang ke Kaldera Gunungapi Batur (hasil wawancara dengan Ibu Tri, Pengelola Penginapan Bumi Ayu, pada tanggal 24 Mei 2017).

Kemajuan teknologi dan arus globalisasi yang kian pesat menuntut para pelaku wisata di kawasan Geopark Batur untuk lebih tanggap dengan pasar atau karakter wisatawan masa kini. Fasilitas yang sudah tua dan tidak memberi ragam produk semakin kurang diminati. Masyarakat lokal yang berperan besar sebagai penggerak roda industri juga masih memerlukan binaan dan membangun kesadaran mereka akan pentingnya mewujudkan konsep berkelanjutan terutama karena Kintamani merupakan Kawasan Daya Tarik Wisata Khusus (KDTWK). Potensi alam dan budaya yang dimiliki kawasan harus dikonservasi agar masyarakat tidak kehilangan kesempatan untuk menawarkan atraksi alam dan budaya yang menjadi daya tarik utama.



#### d. Analisis SWOT dan Analisis Strategi Pengembangan Produk Wisata berbasis Edukasi

Tahapan ini akan mengidentifikasi berbagai faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor-faktor eksternal (peluang dan ancaman) pada kawasan wisata Geopark Batur (baik dari sisi wisatawan dan potensi wisata) yang kemudian dikaji kedalam matriks SWOT sebelum merumuskan strategi yang dikelompokkan menjadi empat bagian, dimana strategi tersebut berdasarkan prinsip-prinsip dan konsep produk wisata

edukasi yang bermuara untuk menghasilkan educational tourist experience. Adapun data kuesioner terkait analisis kondisi internal dan eksternal ini didapatkan melalui Focus Group Discussion (FGD) yang dijawab oleh 10 orang responden yang terdiri dari 8 orang responden berasal dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Bangli (Bidang Pengelola Daya Tarik Wisata; Bidang Pemasaran; dan Bidang Pengendalian Daya Tarik Wisata); Kepala Desa Batur Tengah (I Made Sasmika); Ketua Local Working Group (Nyoman Muliawan). Adapun data kajian Matriks SWOT adalah sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Matrik SWOT**

ANALISIS INTERNAL ( <i>Internal Factor Analysis Strategy</i> )	Bobot	Relatif	Rating	Skor
<b>KEKUATAN (STRENGTH (S))</b>				
Memiliki daya tarik Pemandangan dan pedesaan (alam), Suasana damai dan tenang, Minat Bersejarah, Situs Pendidikan, Liburan Budaya, Arsitektur, Fasilitas Hiburan dan Rekreasi dan Tempat Keagamaan	4.3	0.0799	3.6	0.2877
Memiliki berbagai kegiatan seperti bersepeda, off road (motor dan mobil), pemandian air panas, menikmati pemandangan di danau dengan kapal, jogging, tracking ke Gunung Batur, Berkemah, Meneliti tanaman dan bebatuan.	4.3	0.0799	3.5	0.2797
Pengunjung dapat memanfaatkan keuntugan dari destinasi untuk menikmati waktu senggang, liburan dan rekreasi, menghindari keramaian & hiruk pikuk kehidupan sehari-hari, transit dan kegiatan beragama / ziarah.	3.9	0.0724	3	0.2174
Memiliki Museum Geologi dan Gunung Api yang memiliki pengetahuan khusus untuk Keahlian Geologi.	4.4	0.0817	3.5	0.2862
Peran Adat dan peraturan adat masih kental dan sangat terlibat dalam masyarakat.	4	0.0743	3.1	0.2304
<i>Geopark Global Geopark Network</i> memiliki penduduk lokal yang unik dan gaya hidup tradisional di wilayahnya seperti Desa Trunyan & Desa Pinggan yang kaya akan latar belakang sejarah dan keunikan agama.	4.2	0.0780	3.5	0.2732

JUMLAH	25.1	0.4665		1.5749
<b>KELEMAHAN (WEAKNESS (W))</b>	<b>Bobot</b>	<b>Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Event, Ekowisata, Keramahan dan keramatahman penduduk setempat belum menjadi daya tarik, bahkan minat budaya, masakan, pendidikan dan pelatihan, olahraga belum menjadi faktor utama untuk berkunjung.	4.3	0.0799	2.4	0.1918
Kawasan wisata tidak dikelola dengan baik.	4.4	0.0817	1.6	0.1308
Pemanfaatan media promosi elektronik dan internet kurang dari 10%, yang menyebabkan kurangnya informasi pada setiap objek wisata.	4.1	0.0762	2.1	0.1600
Kurangnya transportasi umum yang tersedia ke lokasi wisata (3% bus dan 1% taksi)	3.5	0.0650	2.1	0.1366
Kurangnya etika masyarakat setempat saat menyambut kedatangan wisatawan, seperti pedagang lokal yang memaksa turis untuk membeli barang dagangan.	4	0.0743	2	0.1486
Banyak fasilitas pariwisata seperti restoran dan hotel yang dibangun di sekitar pemandangan Gunung Batur yang megah sehingga menghalangi pandangan luas ke atraksi alam ini.	4.4	0.0817	1.6	0.1308
Praktisi lokal pariwisata memiliki keterampilan dan pengetahuan yang sangat rendah dalam mengelola daya tarik wisata mereka.	4	0.0743	2.1	0.1561
JUMLAH	28.7	0.5334		1.0550
<b>Total Bobot x Skor untuk Faktor Internal</b>	<b>53.8</b>	<b>1</b>		<b>2.6299</b>
<b>ANALISIS EFAS (External Factor Analysis Strategy)</b>				
<b>KESEMPATAN (OPPORTUNITY (O))</b>	<b>Bobot</b>	<b>Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Bagian dari <i>Global Geopark Network</i> (GGN) atau jaringan taman bumi global.	4.2	0.0762	3.6	0.2744
Lebih dari 50% turis di usia produktif, 70% di antaranya berpendidikan, sarjana, magister, dan doktor	3.3	0.0598	2.7	0.1617
Potensi pasar yang tersedia dari semua jenjang pendidikan di Bali	3.8	0.0689	3.2	0.2206
Kemajuan dan kemudahan teknologi.	3.6	0.0653	3.1	0.2025
Batur memilikinya budaya tradisional dan keunikan (Desa Terunyan & Pura Dalem Belingkar) untuk dikembangkan sebagai Desa Wisata berbasis Budaya dan Pendidikan.	4.5	0.0816	3.6	0.2940
Kawasan konservasi yang melindungi ekosistem untuk mendukung (flora, fauna, keanekaragaman hayati)	4.1	0.0744	2.9	0.2157
Memiliki Situs Kajian Geografis ( <i>Geosite</i> ), Budaya, Agrowisata, dan Gunung Api sebagai investasi di Sektor Pariwisata	4.2	0.0762	3.3	0.2515
JUMLAH	27.7	0.5027		1.6206
<b>ANCAMAN (THREAT (T))</b>	<b>Bobot</b>	<b>Relatif</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
Munculnya berbagai pencemaran alam di sekitar Danau Batur	4.1	0.07441	1.6	0.1190
Adanya tambang batu alam dan pasir yang mengancam sumber daya alam Gunung Batur	4.2	0.07622	1.5	0.1143
Citra yang buruk dari masyarakat lokal (terutama pedagang acung dan <i>local guide</i> )	3.7	0.06715	1.9	0.1275

Pengembangan infrastruktur pendukung pariwisata (akomodasi dan restoran) yang tidak terkendali	4.2	0.07622	1.5	0.1143
Banyak Kawasan Wisata dibangun di area rawan tanah longsor dan tidak aman	4	0.07259	1.5	0.1088
Kegiatan wisata mengancam budidaya Ikan Mujair di Danau Batur	3.5	0.06352	1.8	0.1143
Sumber daya pariwisata yang tidak dapat dikelola dengan baik terutama sumber daya alam	3.7	0.06715	1.6	0.1074
JUMLAH	27.4	0.49727		0.8059
<b>Total Bobot x Skor untuk Faktor Eksternal</b>	<b>55.1</b>	<b>1</b>		<b>2.4266</b>

**Sumber: Data Diolah Peneliti (2017)**

Berdasarkan analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS) di Geopark Batur, Kintamani maka didapatkan 4 set formulasi alternated strategi yang disajikan dalam TOWS matriks sebagai berikut:

a. **Strategi Strength Opportunities (SO):** yaitu strategi yang meningkatkan indikator kekuatan dari Geopark Batur Kintamani untuk merebut peluang sebagai berikut:

1. Menggarap pasar pelajar yang berpendidikan untuk menikmati destinasi dengan maksimal terutama untuk meningkatkan kunjungan ke Museum Gunung Api Batur.

2. Menyediakan program Kelompok Kerja Nyata (KKN) dengan bekerja sama dengan universitas negeri dan swasta.

3. Mengelola produk wisata yang ada dan bekerja sama dengan masyarakat lokal maupun para akademisi dan staf ahli untuk menyusun sarana informasi bagi para pengunjung dengan lebih komprehensif dan mudah dipahami.

4. Menjaga dan merawat potensi wisata alam serta melakukan konservasi pada ekosistem yang terancam punah namun menjadi keunikan bagi destinasi baik kekayaan hayati, budaya maupun natural.

5. Memaksimalkan peranan masyarakat lokal dengan menawarkan program sadar wisata dan pelatihan untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan pengelolaan destinasi wisata.

b. **Strategi Strength Threats (ST):** yaitu strategi yang disusun dengan cara menggunakan semua kekuatan dari Geopark Batur Kintamani untuk mengatasi ancaman sebagai berikut:

1. Melakukan zonasi yang jelas tentang area galian yang bisa dan tidak bisa dilakukan oleh masyarakat umum.

2. Melakukan penyuluhan terkait pentingnya menjaga kelestarian attraksi alam dan sumber kehidupan bagi masyarakat kintamani khususnya Danau Batur.

3. Membangun citra yang baik dengan membenahi sarana prasarana dan profesionalitas para pelaku industri melalui pelatihan bekerja sama dengan Asosiasi Pariwisata; Akademisi; atau relawan yang memiliki pemahaman serupa untuk membantu meningkatkan industri pariwisata di Kintamani.

4. Bekerja sama dengan Dinas Perikanan atau Non Governmental Organization (NGO) yang memiliki pemahaman tentang konservasi ekosistem

khususnya dalam hal ini ikan mujair di Danau Batur.

5. Melakukan dialog atau diskusi mendalam bersama pemerintah setempat terkait batasan atau aturan yang pasti untuk pembangunan fasilitas pariwisata (akomodasi dan restoran) di sepanjang kawasan wisata Gunung dan Danau Batur.

6. Mengidentifikasi bangunan yang tidak layak atau non produktif serta produktif untuk mengantisipasi bencana yang tidak diharapkan terutama pada kawasan rawan longsor.

c. **Strategi Weakness Opportunities (WO):** yaitu strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan dari Geopark Batur Kintamani untuk menguatkan peluang yang ada, sebagai berikut:

1. Meminimalisir kegiatan promosi yang konvensional dengan menyusun strategi promosi menuju digitalisasi sesuai dengan strategi promosi Kementerian Pariwisata seperti memanfaatkan aplikasi, media sosial, media elektronik, dan peningkatan branding dengan mengadakan perhelatan khusus secara berkala setiap tahunnya seperti Festival atau Perlombaan di kawasan Geopark Batur, Kintamani. Kegiatan branding juga dapat dilakukan dengan menjadi sponsor atau menambah anggaran media promosi melalui elektronik atau iklan. Selain itu melebarkan jaringan dengan mengundang aktifis atau kaum muda yang kreatif untuk menyusun promotional tools yang menarik dan mudah diingat di benak konsumen dalam jangka panjang.

2. Menghapuskan pedagang acung di sekitar kawasan wisata karena mampu memberi citra negatif bagi kualitas atraksi

yang ditawarkan serta pengelola destinasi itu sendiri.

3. Meminimalisir tenaga atau pelaku wisata yang tidak profesional dan tidak memiliki pemahaman terkait pengelola kepariwisataan. Melakukan lokakarya berkala bagi para pelaku wisata terkait teknik pelayanan, berbahasa asing yang baik, dan psikologi pelayanan di kawasan Batur Global. Serta memaksimalkan kinerja Local Working Group yang sudah dibentuk untuk mengelola potensi wisata di masing - masing daerah dengan membandingkan atau studi literatur destinasi sejenis dan kebutuhan pasar dewasa ini.

4. Meminimalisir keluhan wisatawan terkait ketidaknyamanan berkunjung ke Kintamani, dengan menyusun Paket Wisata Edukasi. Paket wisata khusus ini untuk memberikan pengalaman edukasi sekaligus berlibur yang menyenangkan dan bermanfaat.

5. Meminimalisir dampak negatif dari industri pariwisata. Bekerja sama dengan akademisi untuk melakukan kajian terkait pengembangan destinasi dan produk wisata alternatif seperti edukasi dan ekowisata yang mengacu kepada konsep berkelanjutan.

6. Meminimalisir korban pengguna jalan menuju kawasan Gunung Batur karena berbatu, berlubang, dan berpasir. Melakukan peningkatan sarana dan prasarana seperti aksesibilitas dan transportasi umum dan perbaikan jalan utama menuju kawasan Geopark Batur Kintamani.

7. Melestarikan keunikan Desa Terunyan serta mempromosikan keunikan tradisi dengan menawarkan pengalaman

mengunjungi Desa Terunyan, mempelajari sejarahnya serta menikmati kuliner lokal yaitu Ikan Mujair yang dikelola langsung oleh masyarakat lokal. Melibatkan masyarakat lokal lebih aktif mulai dari perencanaan sampai dengan pengelolaan destinasi wisata.

8. Mengurangi kesan negatif dan kurangnya kesadaran wisatawan atau target pasar terkait destinasi wisata dengan membuat video promosi yang menarik dengan menggunakan peralatan yang masa kini serta konsep promosi yang sesuai dengan target market yaitu kaum pelajar, penikmat alam, petualang, dan pemerhati alam serta budaya.

d. **Strategi Weakness Threat (WT):** yaitu strategi yang disusun dengan cara meminimalkan kelemahan dari Geopark Batur Kintamani untuk menghindari ancaman, sebagai berikut:

1. Mengembangkan destinasi wisata dengan menambah sarana prasarana yang sesuai dengan karakter produk yaitu edukasi; petualangan; budaya; pertanian; dan alam.

2. Merencanakan dan mengadakan event berskala nasional dan internasional di kawasan Danau Batur, Kintamani.

3. Membina atau menghapuskan pedagang acung di sekitar kawasan wisata. Pemerintah daerah diharapkan menindak tegas para pedagang acung yang meresahkan wisatawan dengan memastikan pemanfaatan Pasar Seni di Penelokan Kintamani.

4. Menambah penunjuk arah dan sarana informasi terkait berbagai objek daya tarik wisata.

5. Menyusun peta wisata yang memudahkan para wisatawan khususnya pada atraksi wisata budaya (Desa Terunyan); atraksi wisata alam (Gunung dan Danau Batur; serta Hutan Lindung dan Geopark Batur); atraksi wisata pertanian; sumber mata air panas (toya bungkah) dan atraksi wisata buatan (Museum Gunung Api Batur).

5. Mengevaluasi kinerja Local Working Group (LWG) secara berkala.

6. Menyediakan pemandu wisata yang profesional dan mampu memberikan informasi terkait destinasi wisata.

Berdasarkan tabel 2 tentang Matrik SWOT Geopark Batur, Kintamani maka didapatkan titik koordinat sumbu X dengan mengurangi skor total komponen Strength (S) dengan skor total komponen Weakness (W) sebagai berikut:  $1,575 - 1,055 = 0,52$  (bernilai positif). Sementara titik koordinat sumbu Y diperoleh dengan mengurangi skor total komponen Opportunity (O) dengan skor total komponen Threat (T) sebagai berikut:  $1,621 - 0,806 = 0,815$  (bernilai positif). Maka berdasarkan diagram bobot dan rating SWOT diketahui bahwa Geopark Batur, Kintamani berada pada kuadran I yaitu Growth Oriented Strategi dimana kondisi ini masih menguntungkan jika destinasi mampu memanfaatkan peluang dan kekuatan yang dimiliki untuk tumbuh dan berkembang. Adapun strategi pengembangan produk wisata alternatif berbasis yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

a. Menyusun paket wisata edukasi dimulai dari Museum Gunung Api Batur untuk mempelajari sejarah Gunung Batur serta kekayaan geografis yang terkandung di

dalamnya baik alam, budaya, dan sejarah, kemudian menuju kawasan Geopark Batur untuk mempelajari secara langsung kekayaan Geosite dan keindahan kaldera Batur, dilanjutkan dengan menikmati keindahan Danau Batur sebagai sumber kehidupan dan mata air di Pulau Bali dan hidupnya berbagai ekosistem danau salah satunya ikan mujair yang menjadi kuliner khas di Kintamani; mengunjungi Desa Terunyan untuk mempelajari sejarah salah satu Desa Bali Kuno dan keunikan cara penguburan mayat di bawah pohon Taru Menyan; dan diakhiri dengan wisata pertanian seperti sayuran organik, buah jeruk, markisa, terong belanda, cengkeh dan kopi Kintamani. Kegiatan perjalanan edukasi ini harus dikelola oleh masyarakat lokal sehingga masyarakat akan tertantang untuk selalu meningkatkan kemampuan dan menghargai potensi alam, budaya maupun buatan yang tersedia demikian berlimpahnya di Kintamani.

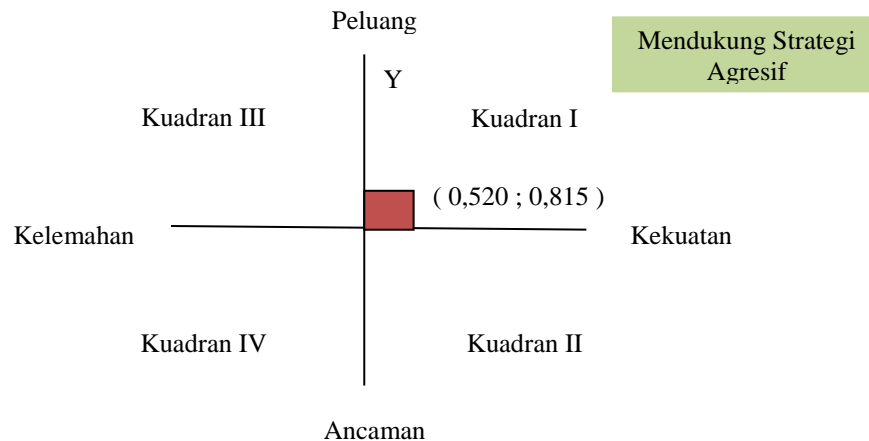
b. Mengembangkan strategi promosi digital dengan memanfaatkan media sosial dan elektronik serta mengurangi kegiatan promosi media cetak yang tidak terlalu perlu. Penyusunan materi promosi dapat melibatkan aktivis muda yang kreatif dan memiliki visi yang sama untuk mengembangkan destinasi. Selain itu, destinasi wisata melalui Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Bangli juga perlu menyusun gift away yang bermanfaat dengan desain yang menarik serta kualitas yang baik untuk meningkatkan citra selain

karena Geopark Batur telah menjadi salah satu warisan taman bumi dunia (GGN).

c. Melakukan pelatihan sadar wisata dan pengelolaan wisatawan khususnya Eropa dan Asia yang paling banyak mengunjungi destinasi serta wisatawan domestic yang sangat tertarik untuk menikmati kuliner dan swafoto berlatar belakang Danau dan Gunung Batur. Potensi ini harus dimaksimalkan dan dikembangkan dengan membangun objek swafoto atau festival kuliner yang mengangkat kuliner lokal seperti contohnya Ikan Mujair Batur yang sangat authentic. Selain itu upaya meningkatkan kesadaran akan branding baru melalui predikat sebagai salah satu Global Geopark Network, Geopark Batur juga dapat merangkai kegiatan festival gunung api Batur dengan merangkul stakeholder untuk mengimplementasikannya.

d. Mengembangkan pasar pelajar yang berpendidikan untuk menikmati destinasi dengan maksimal terutama untuk meningkatkan kunjungan ke Museum Gunung Api Batur mengingat rata - rata pengunjung berlatar pendidikan yang tinggi hingga pasca sarjana. Kondisi ini membuktikan bahwa Geopark Batur, Kintamani perlu menyusun promosi wisata dan mengemasnya dengan lebih atraktif dan bekerja sama institusi akademisi dan praktisi yang memiliki visi yang sama tidak hanya pada musim liburan sekolah namun secara berkala dan seasonal.

**Diagram 1**  
**Kuadran Analisis SWOT**



**Sumber: Data Olahan Peneliti (2017)**

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan kajian diatas maka penelitian ini menemukan fakta bahwa secara umum kawasan wisata Geopark Batur ini memiliki potensi yang cukup kuat untuk dikembangkan sebagai produk wisata edukasi. Hal tersebut terlihat dari tersedianya daya tarik dan aktivitas wisata yang dapat dimanfaatkan seperti yang terkait dengan bahasa dan budaya daerah lokal, seni arsitektur, music, kehidupan masyarakat desa, kegiatan tentang kepedulian lingkungan dan alam, serta flora dan fauna, hingga memperdalam ketertarikan akan warisan budaya dan tempat-tempat bersejarah. Berbagai potensi tersebut dapat memberikan educational tourist experience bagi wisatawan. Sedangkan dari sisi pasar atau wisatawan yang mengunjungi kawasan ini, memiliki

pasar potensial yang tinggi dimana lebih dari 70% wisatawan berlatar belakang pendidikan tinggi (pasca sarjana). Meskipun jika dilihat dari segi motivasi, sebagian besar wisatawan masih tergolong 'tourism first' dibanding 'education first'. Namun hal tersebut masih dapat ditingkatkan dengan mengembangkan pasar pada segmen study tour atau perjalanan yang dilakukan oleh pelajar dalam tingkat sekolah, universitas baik domestik atau internasional, termasuk sekolah bahasa, kunjungan sekolah dan pertukaran pelajar.

Adapun strategi yang dapat digunakan dalam mengembangkan pariwisata edukasi di kawasan wisata Batur Global Geopark adalah dengan cara memanfaatkan image Global Geopark Network untuk memperkenalkan produk melalui media elektronik dan internet, terutama melalui berbagai jenis sosial media yang semakin berkembang. Menangkap pasar potensial

terutama kalangan pelajar, mulai dari SD, SMP, SMA hingga perguruan tinggi, serta mengemas atraksi dan aktivitas wisata dengan unsur-unsur edukasi. Sedangkan untuk meminimalisir kelemahan dapat dilakukan dengan cara melibatkan masyarakat lokal dalam berbagai aktivitas wisata serta sosialisasi tentang sapta pesona (prinsip-prinsip penyelenggaraan pariwisata) sehingga image masyarakat lokal akan semakin baik. Beberapa strategi tersebut juga perlu didukung oleh para pembuat kebijakan (baik aparat desa, pemerintah lokal maupun pusat) terutama terkait dengan pencemaran alam di sekitar danau dan hutan, aktivitas tambang batu alam dan pasir, serta aturan tentang tata kelola pembangunan sarana prasarana pendukung pariwisata (akomodasi dan restoran). Strategi tersebut perlu diimplementasikan secara terintegrasi dan menyeluruh agar dapat saling mendukung antara pariwisata dan edukasi atau dengan kata lain menciptakan pariwisata edukasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim, "Green Growth 2050 Road Map For Bali Sustainable Tourism Development". Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2015.
- Anonim, "Master Plan Batur Inner Kaldera Geopark Bali Indonesia". Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif, Republik Indonesia, 2011.
- Anonim. 2014. "UNWTO 2014". Tourism Highlights 2014 Edition.
- Anonim. 2016. "Kecamatan Kintamani Dalam Angka 2016". ([www.banglikab.bps.go.id](http://www.banglikab.bps.go.id), diakses pada tanggal 10 November 2016).
- Anonim. 2016. "Buku Panduan Museum Gunungapi Batur". Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Bangli.
- Buhalis, Dimitrios, "Marketing The Competitive Destination Of The Future". *Tourism Management* 21: 97 - 116. ([www.elsevier.com/locate/tourman](http://www.elsevier.com/locate/tourman), diakses pada tanggal 17 Agustus 2013), 2000.
- Cooper, Chris. et.al., "Tourism Principles and Practice". England: Longman, 1993.
- Data Kunjungan Wisatawan Pada Kota Atau Kabupaten Di Bali. (<http://www.disparda.baliprov.go.id/informasi/2013>, diakses Pada Tanggal 5 Januari 2015).
- Dickman, Sharron, "Tourism An Introductory Text". Australia: Edward Arnold (Australia) Pty Ltd, 1989.
- Prihtiyani, Eny. 8 Oktober 2012. "Kaldera Batur Ditetapkan sebagai Taman Bumi



- Global". (<http://travel.kompas.com/read/2012/10/08/15392836/Kaldera.Batur.Dit.etapkan.sebagai.Taman.Bumi.Global>, diakses pada tanggal 12 Oktober 2012).
- Goeldner, Charles R., and J.R. Brent Ritchie. 2009. "Tourism Principles, Practice, and Philosophies". Eleventh Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Jaafar, Mastura et.al. 2014. "Geopark Ecotourism Product Development: A Study On Tourist Differences". *Asian Social Science*. Volume 10, Number 11: 42 - 55. (<http://dx.doi.org/>, diakses pada tanggal 11 Januari 2015).
- Jennings, Gayle. 2001. "Tourism Research". Australia: John Wiley & Sons Australia, Ltd.
- Leiper, N. 1990. "Tourism Systems". Department of Management Systems, Occasional Paper 2, Massey University, Auckland, New Zealand.
- Leksakundilok, Anucha. 2004. "Community Participation In Ecotourism Development In Thailand". Thesis. Australia: University Of Sidney.
- Mason, Peter. 2003. "Tourism Impacts, Planning and Management". Oxford: Butterworth - Heinemann.
- Pitana, I Gde, dan I Ketut Surya Diarta, "Pengantar Ilmu Pariwisata". Yogyakarta: C.V. ANDI OFFSET, 2009.
- Prayag, Girish, "Image As Pull Factors Of A Tourist Destination: A Factor - Cluster Segmentation Analysis". *Tourism Analysis*, Vol.15, pp. 1 - 14, 2010.
- Ritchie et al., "Aspects of Tourism: 10, Managing Educational Tourism". Channel View Publications, 2003.
- Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)". Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta, 2007.
- UNESCO. 2015. "Global Network Of National Geoparks". (<http://www.globalgeopark.org>, diakses pada tanggal 15 Januari 2015).