

PENGELOLAAN ASSET BUDAYA UNTUK PARIWISATA

Oleh

D. Purwanggono dan T. Akiriningsih
(Dosen pada Sekolah Tinggi Pariwisata Sahid Surakarta)

RINGKASAN

Salah satu kegiatan wisata yang dapat dikembangkan untuk mewarnai potensi wisata tanah air adalah wisata budaya, yaitu wisata dengan daya tarik budaya. Wisata budaya memerlukan asset budaya yang dilindungi didalamnya. Beberapa asset budaya yang kita kenal masih dianggap sebagian orang tidak untuk dijual, tetapi cukup dihormati saja. Namun, hal tersebut tidak berlaku seratus persen dalam dunia pariwisata selama masyarakat masih membutuhkan kesejahteraan dan tingkat ekonomi yang lebih mapan. Dalam dunia pariwisata asset budaya akan berhenti fungsinya sebagai potensi apabila hanya menjadi daya tarik. Oleh karena itu, diperlukan pengelolaan dan pengembangan yang bijaksana terhadap asset budaya supaya memiliki nilai jual dan nilai ekonomis. Pariwisata, termasuk yang berbasis potensi budaya membutuhkan keserentakan semua pihak untuk mengolah keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. Pariwisata tidak bisa berjalan sendiri tanpa daya dukung semua pihak secara sinergis. Adanya kecenderungan wisatawan untuk menikmati aktivitas wisata menjadi peluang penyusunan produk-produk wisata budaya yang memiliki nilai jual tinggi. Hal ini perlu didukung dengan memperhatikan identifikasi dan pengkajian potensi wisata, penawaran produk wisata, permintaan produk wisata, penyusunan produk wisata, serta pemasaran produk wisata. Dengan pengelolaan asset budaya yang tepat dan terarah, maka akan timbul kepuasan wisatawan.

Kata kunci: pengelolaan, asset budaya, produk wisatawan

PENDAHULUAN

Ketika pariwisata dipahami sebagai suatu perpindahan orang dari satu tempat ke tempat lain dengan sesuatu maksud dan bersenang-senang (*leisure*), maka pariwisata itu membutuhkan adanya: daya tarik (*attraction*), kemudahan (*access*), dan fasilitas-fasilitas pendukung (*amenities*). Inilah jawaban atas pertanyaan kapan pariwisata itu terjadi.

Banyak kegiatan wisata yang dapat dibangun. Salah satunya adalah wisata budaya, yaitu wisata dengan daya tarik budaya, daya tarik yang berhubungan dengan karakteristik bangsa seperti sikap dan perilaku yang simpatik, menawan, dan mengesankan; hasil-hasil karya bangsa seperti arsitektur-arsitektur bangunan, karya seni, upacara, adat, dan tradisi; kehidupan sosial masyarakat seperti kebiasaan-kebiasaan yang hidup di komunitas masyarakat. Selanjutnya, muncul pertanyaan apakah asset budaya dapat dijual

untuk pariwisata dan asset budaya seperti apa yang bisa dijual.

Ada beberapa tarian, upacara, tradisi atau ritual dan barangkali asset budaya lain yang hanya disajikan, dipresentasikan pada kesempatan dan kalangan tertentu karena kesakralannya atau sebab lain yang menjadikannya tidak boleh dijual, untuk itu hendaknya dihormati. Namun demikian ada hal-hal lain yang boleh diperuntukkan bagi pariwisata. Alasannya, ketika ia hanya sebagai daya tarik akan berhenti sebagai potensi, keberadaannya tidak menghasilkan perolehan ekonomis.

Di saat kondisi masyarakat membutuhkan kesejahteraan, memposisikan asset budaya hanya sebagai potensi daya tarik tidaklah tepat. Akan tetapi, ketika pariwisata melibatkan asset budaya secara bisnis, maka hal tersebut harus dilakukan dengan memperhatikan lingkungan. Di sinilah pentingnya tindakan mengelola dan mengembangkan asset budaya untuk pariwisata dengan memperhatikan perolehan nilai ekonomis dan lingkungan yang berkelanjutan.

Tindakan menginventarisasi asset budaya telah dilakukan oleh banyak pihak. Akan tetapi hasil tindakan ini kurang begitu antusias ditindaklanjuti dengan upaya-upaya pengembangan untuk menjadikannya asset yang berdayaguna secara materiil maupun non materiil. Kondisi demikian masih diperparah oleh lemahnya kesadaran masyarakat akan potensi budaya yang dimilikinya.

Sejumlah bangunan kuno atau bangunan yang bernilai dan bersejarah

telah terlantar dan *mangkrok* karena tidak terurus, tidak dirawat.

Tindakan yang senantiasa mengedepankan aspek *hospitality* dan ramah yang telah merupakan sikap dan perilaku bangsa kita telah menjadi sesuatu yang harus dibayar dengan mahal. Senyum tulus yang mestinya menjadi bagian dari asset budaya kita itu seringkali lupa untuk diperlihatkan. Padahal, hal semacam itu berguna dalam pengembangan asset budaya untuk pariwisata dengan sajian-sajian produk yang dapat dikemas dan dijual kepada konsumen. Sajian-sajian produk ini membutuhkan sikap *hospitality* dan ramah yang dapat dikembangkan dengan pengamalan Sapta Pesona Pariwisata oleh setiap orang yang terlibat di dalam komunitas masyarakat yang dilalui oleh sajian-sajian produk tersebut, dan pihak lain terkait.

Mendeskripsikan dan mendistribusikan produk masih dibayang-bayangi oleh permasalahan kemampuan penyusunan atau pemaketan produk. Selanjutnya permasalahan berkisar upaya untuk membuat *potential tourist* menjadi *the actual one* yang memerlukan persyaratan pemasaran, dan tindakan-tindakan *public relation* yang sungguh menarik, meyakinkan, efektif, dan efisien.

Adanya kecenderungan wisatawan memilih untuk menikmati, menyaksikan, atau bahkan melakukan aktivitas wisata atas keindahan budaya dan sejarah, keramahtamahan penduduk, akomodasi bernuansa etnis budaya, makanan khas suatu daerah atau destinasi wisata yang menarik, kemudian adat, tradisi, kehidupan sehari-hari yang khas akan memberi peluang untuk hadirnya produk-produk wisata budaya yang dapat laku dijual.

Wisata minat khusus dengan program tour yang disusun sesuai dengan minat

wisatawan dan bersifat *segmented* pun dapat memberi peluang, misalnya produk-produk wisata bertajuk: *Living Culture, Cultural Honey-mooner Package Tour, Organizing Wedding Ceremonies, Intensive Cultural Courses* (membatik/melukis/menari).

Penyelenggaraan berbagai upacara adat atau tradisi selama ini oleh masyarakat dengan maksud untuk melestarikan nilai-nilai budaya yang terkandung di dalamnya masih sebatas “nguri-uri kabudayan” dan memosisikannya pada aktivitas yang disebut ritual. Padahal wisata budaya berbasis penyelenggaraan *event* itu dapat atau boleh dijual, maka kegiatan ritual akan dapat dikembangkan menjadi kegiatan apresiasi, dengan harapan nilai-nilai yang terkandung didalamnya itu teramalkan. Suasana *relax* atau *leisure* sebagai ungkapan lega terlepas dari kungkungan kesibukan harian yang sangat membosankan, dan keinginan untuk mengisinya dengan kegiatan wisata yang dapat memberinya pengalaman dan kenangan yang menyenangkan telah menjadi tren wisatawan masa kini. Kondisi demikian sangat memungkinkan produk-produk wisata budaya seperti produk berbasis penyelenggaraan *event* ini berpeluang untuk diterima.

Kesadaran masyarakat akan potensi dapat memberi daya dukung yang tidak kecil untuk upaya-upaya pengembangannya, seperti pengembangan untuk kegiatan wisata berbasis budaya. Tidak ada alasan bagi masyarakat untuk tidak mengamalkan Sapta Pesona Pariwisata, karena ini merupakan daya tarik sangat penting

dengan apa orang diundang untuk datang guna menikmati sajian pengalamannya oleh setiap orang yang ada di dalam komunitas masyarakat. Produk wisata budaya yang dapat dikemas oleh masyarakat membutuhkan kondisi demikian agar laku dijual.

Untuk membangun masyarakat agar memiliki kesadaran akan arti pentingnya *hospitality* dan keramahan memerlukan daya dukung berupa perolehan kesejahteraan bagi masyarakat tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan melibatkan masyarakat tidak hanya sebagai obyek tetapi sekaligus sebagai subyek. Tindakan ini memerlukan pula panduan-panduan yang bersifat mengarahkan.

Masing-masing daerah atau negara kini bersaing untuk menarik wisatawan datang ke daerah atau negaranya dengan menampilkan obyek-obyek sesuai dengan potensi yang mereka miliki, diantaranya potensi budaya. Mereka tentu saja tidak lupa pula untuk mengembangkan sarana dan prasarana. Masing-masing sadar akan pentingnya strategi promosi, pemasaran, dan tindakan *public relation* yang meyakinkan. Dengan adanya teknologi canggih, mereka pun bersaing dalam penampilan terutama untuk khasanah informasi dan publikasi.

Tantangan di bidang pengembangan SDM (Sumber Daya Manusia) dan kelembagaan akan mengemuka, sebagai berikut: dibutuhkan SDM mumpuni yang dapat dengan sungguh-sungguh menyelenggarakan kegiatan wisata berbasis potensi budaya. Dalam upaya untuk meningkatkan kualitas SDM diperlukan pendidikan dan pelatihan yang memadai; serta lembaga atau organisasi yang dapat mengelola dan mengembangkan potensi asset budaya dengan prinsip-prinsip pelayanan kepariwisataan yang potensial, andal, dan terpercaya.

IDENTIFIKASI DAN PENGAJIAN POTENSI

Identifikasi merupakan tindakan untuk menemukenali. Dalam hal ini menemukenali potensi budaya berkenaan dengan daya tarik, akses, dan amenitas. Hasil akhir dari tindakan identifikasi ini akan berupa daftar inventarisasi atau inventaris yang memuat antara lain:

- (1) Deskripsi Potensi (obyek)
Menunjuk pada penjelasan mengenai potensi/obyek (misal: nama, keterangan singkatnya, jenis, dan lokasi).
- (2) Potensi Karakteristik (daya tarik)
Menunjuk pada penjelasan mengenai keunikan daya tarik, mungkin ukuran, bentuk atau ceritanya atau yang lain.
- (3) Akses (berbagai kemudahan)
Menunjuk pada penjelasan mengenai ketersediaan prasarana/sarana (misal: transportasi, akomodasi, jalan, penerangan, dan air).
- (4) Amenitas (fasilitas pendukung)
Menunjuk pada penjelasan mengenai ketersediaan fasilitas pendukung (misal: taman/parkir, toilet, fasilitas/pelayanan untuk kebutuhan makan/ minum, dan souvenir).
- (5) Pengelola
Menunjuk pada penjelasan mengenai lembaga pengelola atau penanggung-jawab (nama pengelola, alamat, *contact person*).
- (6) Lain-lain (penjelasan penting lain atas tindakan identifikasi/pengkajian).

Pariwisata, termasuk yang berbasis potensi budaya membutuhkan keserentakan semua pihak untuk mengolah keunggulan komparatif menjadi keunggulan kompetitif. Keunggulan komparatif berkenaan dengan keunggulan potensi yang memiliki daya saing dengan yang lain. Keunggulan kompetitif terkait dengan keunggulan potensi yang dapat bersaing dengan yang lain. Identifikasi harus merupakan dasar upaya untuk mengkaji potensi dimaksud, lalu menghadirkannya ke dalam produk-produk (wisata budaya) yang dapat laku dijual.

Dengan maksud agar tidak terjadi konflik antar lintas sektoral, kawasan, atau daerah dan dengan maksud agar terjadi kerjasama antar sektoral, maka hendaknya produk-produk tersusun mengedepankan potensi karakteristiknya masing-masing dan apresiatif. Sehingga yang terjadi di dalam lintasan tersebut adalah tindakan yang boleh bersifat sinergis dan *integrated*, tidak berjalan sendiri-sendiri dan tidak saling menjatuhkan. Inilah salah satu pemahaman bahwa pariwisata harus menyenangkan semua pihak dan tidak mengenal batas wilayah teritorial secara administratif.

Berbagai kemajuan teknologi termasuk teknologi telekomunikasi dan berbagai perkembangan dalam kehidupan sosial masyarakat telah mengakibatkan pola perjalanan wisata berubah. Perubahan ini ditandai dengan preferensi perjalanan wisata yang lebih mengarah pada *Non-Mass-Tourism* dan lebih bersifat *private*. Motif berwisata pun berubah. Orang cenderung memilih melakukan perjalanan wisata untuk: (1) mengekspresi atau mengaktualisasi diri, (2) kontak yang lebih mendalam dengan kehidupan sosial masyarakat dan lingkungan, (3) eksplorasi dalam upaya memperkaya pengalaman. Dengan motif seperti inilah

mengapa para *holiday maker* kini cenderung memilih destinasi dan aktivitas.

Kecenderungan pariwisata global sudah mulai meninggalkan cara-cara berwisata konvensional menuju ke bentuk-bentuk wisata baru atas dampak negatif yang ditimbulkan akibat

pengembangan era wisata massal. Wisatawan yang menuju ke era *well educated tourist* makin tertarik untuk mengkonsumsi produk wisata tidak sekedar untuk melihat dan membeli, akan tetapi ingin mendapatkan pengalaman berharga dalam upaya pengembangan diri.

Tabel 1. KOLOM IDENTIFIKASI/PENGAJIAN POTENSI

Deskripsi (Obyek)	Potensi Karakteristik (Daya Tarik)	Akses	Amenitas	Pengelola	Lain-lain
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)

Tabel 2. KOLOM PRODUK TOUR

Periode :

No.	Nama Produk Tour	Lokasi Kegiatan	Durasi Tour	Deskripsi Kegiatan	Harga Tour per Orang			
					1-5	6-10	11-20	21-40

1 USD = Rp

1 Euro = Rp

Persyaratan/Kondisi:

1. Harga tour termasuk
- Harga tour tidak termasuk
2. Cara pembayaran
3. Kebijakan pembatalan
4. Reservasi akan dilayani pada
5. *Contact Person* dan alamat
6. Lain-lain

Penawaran Produk

Seperti produk yang lain, produk wisata budaya dapat ditawarkan kepada calon wisatawan, yaitu berupa informasi mengenai *product knowledge*-nya dengan daya tarik yang pasti dan meyakinkan. Kemudian kepada orang yang sedang mengkonsumsi produk dimaksud, biasanya berupa tambahan-tambahan produk atau *optional tour* (tour tambahan). Calon wisatawan adalah seseorang atau sekelompok orang yang sehat, berkemampuan ekonomi di atas cukup, memiliki waktu dan kesempatan. Selanjutnya disebut sebagai *potential tourist*. Mereka masih berada di tempat tinggalnya. Agar mau karena mampu untuk mengkonsumsi produk (wisata budaya) yang ditawarkan, diperlukan promosi dan pemasaran. Kondisi demikian pun berlaku bagi *the actual tourist* (wisatawan = orang yang sedang berwisata) atas produk-produk yang dapat ditawarkan pada saat berwisata, yakni produk-produk tambahan tadi.

Konsep penawaran produk akan mengemuka: apakah produk yang ditawarkan adalah benar-benar sesuatu yang berbeda dari kehidupan wisatawan sehari-hari, dan dapat memberi pengalaman dan kenangan yang menyenangkan. Menjawab pertanyaan apa yang disukai atau apa yang diminati pasar menjadi pencermatan berikutnya dengan apa tindakan penawaran produk dilakukan dan disampaikan. Penawaran untuk suatu penawaran produk dapat dilakukan dengan jalan membuat penelitian atau studi mengenai permintaan dan analisis produk.

Atas dasar pemahaman bahwa pariwisata merupakan salah satu bentuk

pertemuan antar manusia dengan budayanya masing-masing, maka ketika terdapat penawaran-penawaran produk wisata budaya yang sifatnya saling melengkapi antar destinasi adalah sangat disarankan. Harapannya, tercipta kreasi penawaran-penawaran produk yang tidak meniru, tidak saling menjatuhkan, tetapi justru malah sinergis karena masing-masing tampil dengan daya tarik karakteristiknya.

Maju dan berkembangnya kegiatan pariwisata di daerah atau kawasan tujuan wisata akan dapat mengundang *investor* yang akan membuat kegiatan usaha untuk mendatangkan uang. Berbagai usaha di bidang pariwisata harus senantiasa terpandu dengan baik agar penawaran produk-produknya tepat sasaran, nilai tambah yang diberikan benar-benar bermanfaat untuk semua pihak. Penawaran-penawaran produk pariwisata dapat menjawab pertanyaan tentang kerusakan lingkungan akibat dari pariwisata. Pertanyaan ini dapat dijawab setelah mengevaluasi karakteristik sumber wisata dan penilaian terhadap kesiapan penyelenggara pariwisata untuk menyesuaikan keadaannya dengan kegiatan wisata yang dibangun.

Permintaan Produk

Secara umum adanya permintaan produk wisata itu dipengaruhi oleh lebih dari sekedar harga. Alasannya jelas, mengkonsumsi produk wisata itu bertujuan untuk memperoleh pengalaman dan kenangan. Permintaan akan produk wisata budaya belakangan ini cenderung mengarah pada motivasi yang tidak hanya melihat-lihat, menikmati atau menyaksikan, membeli souvenir hasil kerajinan karya

masyarakat setempat, akan tetapi juga ingin melibatkan diri dalam aktivitas wisata sesuai dengan *culture* yang melingkupi. Program-program *living culture* mulai banyak diminati. Program-program ini menge-tengahkan aspek tinggal bersama penduduk setempat.

Kesadaran masyarakat akan adanya potensi budaya yang dapat dikembangkan untuk pariwisata menjadi daya dukung dengan apa variasi produk sesuai dengan permintaan pasar dapat dibangun. Selanjutnya sajian komunikasi mengenai lingkup permintaan produk mulai dari pengadaan informasi, pengadaan fasilitas dan pelayanan (transport/akomodasi/kebutuhan-kebutuhan lain yang sifatnya melengkapi), aktivitas di tempat tujuan dimana produk wisata budaya berlokasi, sampai dengan biaya/harga produk dapat dideskripsikan secara bermakna, mudah dipahami, dan menarik. Penyusunan *calendar of cultural event* yang singkat, jelas, menarik dan pasti merupakan salah satu contoh upaya menyediakan informasi untuk mempengaruhi adanya permintaan produk wisata budaya.

Beberapa hal mencirikan adanya permintaan produk, yaitu :

- *Memiliki waktu atau kesempatan*
Salah satu persyaratan yang harus dimiliki oleh orang yang melakukan perjalanan wisata adalah waktu atau kesempatan.
- *Kepekaan terhadap situasi politik, ekonomi, dan sosial*
Apabila di daerah atau negara pengirim wisatawan dan di daerah atau negara penerima wisatawan sedang mengalami gejolak politik, ekonomi dan sosial, apa yang disebut dengan permintaan

produk pariwisata boleh dibilang tidak ada walaupun harga produk yang ditawarkan sangatlah murah.

- *Elastisitas perubahan harga-harga dan kondisi perekonomian*

Permintaan akan produk pariwisata dapat dipengaruhi oleh elastisitas terhadap perubahan harga-harga dan kondisi perekonomian yang melingkupi.

- *Kemajuan teknologi*

Hal demikian dapat mengakibatkan terjadinya permintaan yang makin meluas karena berbagai kemudahan jangkauan.

Penyusunan Produk

Adalah tindakan untuk membuat produk wisata budaya. Penyusunan produk ini hendaknya memperhatikan aspek konsepsi wisata budaya: suatu konsep pengelolaan asset budaya untuk pariwisata yang seimbang, harmonis, dan berkelanjutan. Dari sinilah kemudian tuduhan bahwa pariwisata sebagai pemicu konflik kepentingan, sebagai perusak budaya dan lingkungan, sebagai perusak moral bangsa menjadi tidak ada.

Hakekat Kebudayaan

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat : 1993). Wujud dari kebudayaan itu antara lain adalah : (1) ide, gagasan, nilai, dan norma, (2) tatanan aktivitas dan tindakan berpola dari manusia dan masyarakat, (3) hasil karya manusia baik yang dapat disentuh maupun yang tidak dapat disentuh, (4) adat-istiadat.

Hakekat Kepariwisata

Hakekat kepariwisataan berupa proses pencarian oleh seseorang atau sekelompok orang terhadap sumber-sumber kepariwisataan untuk dapat dieksploitasi dan dikonsumsi sesuai dengan motif yang dimiliki dalam upaya pemenuhan harapan dan tingkat kepuasan (Denison RH. Goeltom : 1992).

Produk wisata merupakan hasil rekayasa manusia yang memiliki nilai dan gagasan, kreativitas yang dapat melahirkan daya tarik, dapat didistribusikan, dipahami, dikonsumsi oleh wisatawan untuk memberi pengalaman dan kenangan. Berikut ini adalah beberapa parameter pembentuk produk wisata budaya: warisan budaya, prasarana/sarana, citra, keramahan, "unggah-ungguh", rasa, kehangatan, keamanan, kenyamanan, dan lain-lain. Selanjutnya penyusunan produk akan memperhatikan :

- *Customer oriented*
Penyusunan produk harus berorientasi pada keinginan, kemauan, dan kemampuan *customer*.
- Keterlibatan pihak-pihak terkait (*supplier*)
Penyusunan produk membutuhkan keterlibatan pihak-pihak terkait, *supplier* (pemasok) berkenaan dengan ketersediaan dan kepastian pengadaan fasilitas/pelayanan yang dibutuhkan.
- Kemampuan ekonomi (*budget*)
Kemampuan ekonomi pihak "*customer*" dengan kriteria-kriteria : *deluxe/moderate/budget*.
- Alokasi waktu
Jumlah waktu yang akan dialokasikan
- Kepraktisan
Menunjuk pada aspek kemanfaatan, efisiensi, dan efektivitas.

Sajian produk setelah disusun/dibuat kurang lebih akan berada pada posisi:

- Nama/deskripsi produk tour
- Durasi tour
- *Tour itinerary* (deskripsi kegiatan tour)
- Harga tour
- Persyaratan dan kondisi :
 - Harga tour termasuk/tidak termasuk
 - Sistem pembayaran
 - Bentuk pertanggungjawaban
 - Kebijakan pembatalan
 - Pelayanan Reservasi
 - *Contact person* dan alamat
 - Lain-lain

(Lihat kolom produk tour di atas)

Untuk mengkomunikasikan produk atau menginformasikannya diperlukan sarana media promosi berupa brosur, leaflet, pamflet, *website* dan lain-lain. Tujuannya adalah: menginformasikan produk, mempengaruhi konsumen untuk membeli, mengingatkan konsumen akan nama produk dan nama perusahaan pengelola produk. Ketiga hal ini akan dilengkapi data-data teknis penting, seperti frekuensi pelaksanaan tour (kapan saja produk tour dimaksud diadakan), daerah atau destinasi, adanya suasana yang menyenangkan, informasi tentang keadaan-keadaan umum, misalnya keadaan geografis, kehidupan sehari-hari masyarakat setempat, dan lain-lain.

Dengan demikian tindakan promosi dan pemasaran produk dapat dideskripsikan dengan baik, informatif, komunikatif dan atraktif.

Pemasaran Produk

Dalam upaya pemasaran diperlukan apa yang disebut dengan penerapan manajemen tepat guna, sistematis dan terarah, demikian pula dibutuhkan teknik-teknik pemasaran yang senantiasa terpadu dengan baik atas aktivitas-aktivitas yang melibatkan pengorganisasian, perencanaan, promosi dan public relation yang menarik,

meyakinkan, lalu pengawasan atau evaluasi yang memadai.

Akhir dari tujuan pemasaran produk bukan semata pada orientasi produksi dan volume penjualan, tetapi lebih ditekankan pada pencapaian kepuasan wisatawan dan penemuan pelanggan baru. Sebab produk yang mengemuka adalah berupa jasa dan memerlukan kompetensi pada penguasaan pengetahuan, keterampilan, dan etika.

DAFTAR PUSTAKA

- Blair, Lorne and Helmi, Rio, *River of Gems, A Borneo Journal*, Vico, 1991.
- Blamey, Russel K, *The Nature of Ecotourism, Bureau of Tourism Research*, Canberra, 1995.
- Blamey, Russel K, *The Nature of Ecotourism, Sustainable Managed Nature Based Environmentally Educative Conservation Supporting*, Bureau of Tourism Research, Canberra, 1995.
- Corner, John and Harvey, Sylvia, *Enterprise and Heritage*, Crosscurrent of National Culture.
- Lundberg, Donald E, *The Tourist Business*, 6th Edition.
- Murphy, Peter E., *Tourism, A Community Approach*, Methuen, New York and London, 1985.
- Pearce, Douglas, *Tourism Development, Long Man Scientific and Technical*, New York, 1989.
- Pearce, Douglas, *Tourist Today, A Geographical Analysis*, 1987.
- Ross, Glenn F, *The Psychology of Tourism*, Hospitality Press, Melbourne, 1994.
- Smith, Valene L. and Eadington, William R, *Tourism Alternatives, Potentials and Problem in The Development of Tourism*, University of Pennysylvania Press, Philadelphia, 1992.
- Soekardjo, RG, *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai 'Sistemic Linkage')*, PT Gramedia, Jakarta, 1996.
- Weiler, Betty and Hall, Colin Michael, *Special Interest Tourism*, Belhaven Press, London, 1992.

