

IDENTIFIKASI WISATA KULINER DI PULAU BANGKA (IDENTIFICATION OF CULINARY TOURISM IN BANGKA ISLAND)

Levyda Levyda*, Giyatmi Giyatmi, Kania Ratnasari

Universitas Sahid

*levydammm@yahoo.co.id; levyda@usahid.id

Abstract

This study aims to identify culinary tourism on Bangka Island. The method used is content analysis on the Bangka Island tour packages available on the travel agency websites. Furthermore, a field research to confirm the data was conducted through participatory observation and interviews of restaurant owners, gift shops, and agro-tourism in Pangkal Pinang, Sungai Liat, and Belinyu. Culinary tours offered by travel agents are to enjoy local food at local restaurants, enjoy the agro-tourism experience in the Bangka Botanical Garden, learn about making crackers, and shopping in Kampung Gedong, and shopping for souvenirs. The tourist attraction in the restaurant is local food and atmosphere. Bangka Botanical Garden agrotourism area offers a learning experience of various organic fruits and vegetables, farms, and milk and dairy products. Gedong Village offers cultural and culinary tourism, in the form of making crackers that are mostly done by residents. Although it has not been explicitly state as a culinary tourism activity, many travel agents offer culinary tourism experiences on Bangka Island.

Keywords: *culinary tourism, local cuisine, local restaurants, gift shops, agro-tourism*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi wisata kuliner di Pulau Bangka. Metode yang digunakan adalah analisis konten paket wisata Pulau Bangka yang ada di website biro perjalanan wisata. Selanjutnya dilakukan konfirmasi lapangan dengan observasi partisipatif dan wawancara dengan pemilik restoran, toko oleh-oleh, dan agrowista di Pangkal Pinang, Sungai Liat dan Belinyu. Wisata kuliner yang ditawarkan biro perjalanan wisata adalah menikmati makanan lokal di restoran lokal, menikmati pengalaman agrowisata di Bangka Botanical Garden, mempelajari pembuatan kerupuk dan belanja di Kampung Gedong, dan belanja oleh-oleh. Daya tarik wisata di restoran berupa makanan lokal dan suasana. Kawasan agrowisata Bangka Botanical Garden menawarkan pengalaman belajar aneka tumbuhan buah-buahan dan sayuran organik, peternakan dan penjualan susu sapi dan produk olahan susu. Kampung Gedong menawarkan wisata budaya dan kuliner, berupa pembuatan kerupuk yang banyak dilakukan oleh penduduk. Meskipun belum dinyatakan secara eksplisit, sebagai kegiatan wisata kuliner, namun biro perjalanan wisata banyak menawarkan pengalaman wisata kuliner di Pulau Bangka.

Kata kunci: wisata kuliner, kuliner lokal, restoran lokal, toko oleh-oleh, agrowisata

PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan harapan baru bagi Provinsi Bangka Belitung. Selama ini ekonomi Provinsi Bangka Belitung bertumpu pada tambang. Kekayaan alam dan budaya serta event-event olah raga dan budaya, promosi pariwisata yang dilakukan pemerintah daerah dan pelaku usaha pariwisata, mampu menggerakkan pariwisata Bangka Belitung.

Pariwisata Bangka Belitung berkembang pesat selama tahun 2014 sampai 2018, tercermin dari jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) dan wisatawan nusantara (wisnus).

Tabel 1. Jumlah Wisatawan Bangka Belitung

Tahun	Wisman	Wisnus	Total
2018	8124	425942	434066
2017	7142	369422	376564

Tahun	Wisman	Wisnus	Total
2016	5037	357316	374479
2015	3335	260930	264265
2014	2299	256999	256999

Sumber: BPS Provinsi Kepulauan Bangka Belitung 2019.

Rata-rata lama menginap wisatawan nusantara tahun 2018 juga meningkat dibandingkan tahun 2017. Rata-rata lama menginap tahun 2018 adalah 1,87 hari sedangkan tahun 2017 adalah 1,79 hari. Rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara mengalami penurunan. Tahun 2018 rata-rata lama menginap wisatawan mancanegara adalah 2,99 hari, lebih rendah dibandingkan tahun 2017 yaitu 3,10 hari.

Untuk meningkatkan jumlah wisatawan, perlu mengoptimalkan potensi yang dimiliki Bangka Belitung. Selain memiliki daya tarik alam, Bangka Belitung juga memiliki daya tarik kuliner. Wisata kuliner sangat penting karena kontribusi ekonomi dari wisata kuliner adalah 30% dari belanja wisatawan nusantara (Badan Pusat Statistik, 2017).

Pengembangan wisata kuliner memberikan berbagai manfaat. Wisata kuliner, dapat digunakan sebagai alat untuk mengenalkan budaya lokal (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Wisata kuliner juga memberikan peluang baru bagi destinasi dan alat promosi serta keunggulan bersaing destinasi (Özdemir & Seyitoğlu, 2017). Wisata kuliner dapat digunakan sebagai strategi difrensiasi pariwisata (Yousaf & Xiucheng, 2018). Wisata kuliner mempertahankan produk lokal daerah, tradisi daerah dan mempertahankan identitas geografis sehingga mendukung pembangunan pariwisata berkelanjutan (sustainable tourism development) (Rinaldi, 2017). Pada level negara, wisata kuliner dapat mendukung pembangunan pedesaan, penciptaan lapangan kerja, dan brand negara (Hussin, 2018). Wisata kuliner mendukung kerjasama antara sektor pariwisata dan pertanian (Di-Clemente dkk., 2020).

Pembahasan wisata makanan/kuliner terbagi dalam dua kelompok kajian, kelompok pertama fokus pada wisatawan dan kelompok kedua focus pada destinasi. (Ellis dkk., 2018). Kajian tentang wisatawan dikelompokkan dalam kajian aktivitas dan motivasi wisatawan. Kajian tentang destinasi dikelompokkan dalam kajian bentuk wisata kuliner, sumber daya, produk wisata dan pemasaran wisata kuliner. Penelitian ini fokus pada bentuk-bentuk wisata kuliner.

Istilah wisata kuliner (culinary tourism), wisata gastronomi (gastronomy tourism) dan wisata makanan (food tourism) sering digunakan bergantian karena punya makna yang sama (Zhang dkk., 2019; Stone et al., 2018) meskipun beberapa ahli menganggapnya berbeda. Menurut Hall dan Sharples dalam (Zhang dkk., 2019) wisata makanan lebih fokus pada kunjungan wisatawan ke produsen mananan, restoran, festival dan lokasi-lokasi tertentu yang tujuannya mencicipi makanan. Wisata makanan fokus pada keinginan wisatawan untuk memahami budaya konsumsi melalui pengalaman fisik (Ellis dkk., 2018). Wisata makanan dinilai lebih luas dari wisata kuliner karena mencakup makanan, minuman dan wisata kuliner, sedangkan wisata kuliner lebih menekankan pada pengalaman wisatawan menikmati makanan dan minuman (Stone dkk., 2018).

Wisata kuliner pertama kali dipopulerkan oleh Long tahun 2003 sedangkan wisata gastronomi oleh Wolf tahun 2002 (Balderes-Cejudo dkk., 2019). Menurut Kivela dan Crotts (2009) dalam Balderes-Cejudo dkk. (2019) wisata gastronomi merupakan perjalanan untuk mencari makanan dan minuman yang sudah disiapkan dengan tujuan mendapatkan pengalaman unik dan mengesankan. Penelitian ini menggunakan istilah wisata kuliner yang maknanya sama dengan wisata makanan dan wisata gastronomi karena istilah wisata kuliner lebih populer dibandingkan wisata makanan dan wisata gastronomi.

Menurut Ignatov & Smith (2006) dalam (Horng & Tsai, 2010) kuliner berkaitan dengan bahan makanan, penyiapan makanan dan minuman, produksi makanan, motivasi, kegiatan, struktur institusi dan wisata makanan (food tourism). Wisata kuliner adalah perjalanan yang tujuannya adalah untuk membeli atau mengkonsumsi makanan lokal atau mempelajari proses produksi makanan (Horng & Tsai, 2010).

Smith & Honggen (2008) mendefinisikan *culinary tourism* sebagai segala pengalaman wisata dimana wisatawan dapat mengapresiasi dan menikmati kuliner lokal. Wisata kuliner diklasifikasikan dalam bangunan dan tanah, event kuliner, aktivitas kuliner, organisasi terkait dengan kuliner, festival, tanah, touring dan edukasi kuliner. Fasilitas kuliner meliputi bangunan dan tanah yang digunakan untuk memberikan pengalaman wisata kuliner bagi wisatawan. Rute wisata kuliner adalah tempat-tempat yang dikunjungi

wisatawan untuk mendapatkan pengalaman wisata kuliner. Event adalah kegiatan pameran makanan dan minuman atau festival yang dapat dikunjungi wisatawan untuk mendapat pengalaman wisata kuliner. Aktivitas-aktivitas kuliner adalah kegiatan konsumsi, belajar, dan perjalanan wisata yang ditawarkan pada konsumen agar mendapatkan pengalaman wisata kuliner. Organisasi terkait wisata kuliner adalah pihak-pihak yang menilai kualitas lembaga-lembaga yang melayani wisatawan dalam mendapatkan pengalaman wisata kuliner.

Komponen-komponen wisata kuliner yang dapat menjadi daya tarik adalah festival kuliner, menu tradisional dan suasana restoran (Baltescu, 2016). Daya Tarik wisata kuliner makanan dan minuman, makan malam, makanan pedesaan, festival makanan (Okumus dkk., 2018).

Wisata kuliner tidak hanya sebatas penyajian makanan di restoran, tetapi berkaitan dengan berbagai pihak yang secara langsung dan tidak langsung terkait dengan penciptaan nilai wisata kuliner. Untuk mendukung daya saing wisata kuliner, UNWTO merekomendasikan kerjasama diantara pihak-pihak tersebut (UNWTO, 2019).

Dari definisi-definisi di atas, disimpulkan bahwa elemen-elemen wisata kuliner lokal adalah kuliner, aktivitas-aktivitas yang dapat memberikan pengalaman terkait dengan kuliner, fasilitas pendukung aktivitas tersebut. Pulau Bangka memiliki berbagai kuliner lokal khas Bangka. Kuliner lokal adalah makanan adalah bagian dari budaya setempat yang dikonsumsi sehari-hari, dari area tersebut dan sering dikonsumsi biasanya (Levyda dkk., 2019).

Biro perjalanan wisata memanfaatkan potensi-potensi tersebut dalam paket wisata. Paket wisata adalah sekumpulan produk wisata yang nampak dan tidak nampak yang ditawarkan kepada wisatawan yang meliputi tour leader, hotel, kesempatan belanja, guide, atraksi, beberapa pilihan tour, pelatih kegiatan wisata, dan lain-lain (Bowie & Chang, 2005) yang dihasilkan oleh berbagai provider (Akova et al., 2017). Biro perjalanan wisata memiliki keleluasaan dalam mendesain paket wisata. Agar mendapat respon pasar, paket wisata harus memberikan manfaat berupa harga yang ekonomis, sesuai dengan minat masing-masing wisatawan, waktu pelayanan perjalanan yang minimal, menawarkan perjalanan yang unik, variasi tempat yang dikunjungi, serta menawarkan kemudahan-

kemudahan dari jasa provider (Djordjevic & Hristov-Stancic, 2017) Karena biro perjalanan wisata ingin agar paket wisata direspon dengan baik, maka disesuaikan dengan minat pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi wisata kuliner yang ditawarkan dari pendekatan destinasi.

METODE

Identifikasi wisata kuliner pada penelitian ini menggunakan analisis konten. Penelitian ini menganalisis konten paket wisata Pulau Bangka yang ditawarkan di website biro perjalanan wisata. Pembahasan difokuskan pada kegiatan-kegiatan wisata terkait dengan kuliner. Data penelitian ini tidak terstruktur, sehingga digunakan software NVivo 12 plus agar dapat dianalisis secara efisien dan efektif (Bandur, 2019). Untuk menganalisis teks, digunakan word frequency query yang terkait dengan wisata kuliner. Hasil yang diperoleh adalah jenis wisata yang sering ditawarkan pada paket wisata.

Hasil analisis konten, diverifikasi dengan kunjungan lapangan untuk observasi partisipatif dan wawancara pemilik restoran, toko oleh-oleh dan Bangka Botanical Garden. Kesimpulan diambil berdasarkan analisis konten, observasi dan wawancara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi paket wisata Bangka yang diolah dengan NVivo menghasilkan gambaran sebagai berikut:

Tabel 2. Persentase Kata Dalam Paket Wisata Pulau Bangka

Kata	Persentase tertimbang (%)	Keterkaitan dengan wisata kuliner
Makan	8.83	Terkait
Lokal	5.17	Terkait
Siang	5.17	Terkait
Bangka	4.84	Tidak
Restoran	4.31	Terkait
Oleh	4.2	Tidak selalu
Malam	3.77	Terkait
Resto	2.26	Terkait
Khas	2.15	Terkait
Menikmati	1.83	Tidak selalu
Botanical	1.72	Terkait

Paket wisata kuliner 3 hari 2 malam yang ditawarkan oleh biro perjalanan wisata sebagai berikut:

Tabel 3. Paket Wisata 3 Hari 2 Malam Kuliner Pulau Bangka

Biro perjalanan wisata	Deskripsi itinerary terkait wisata kuliner
Abby Tour	Menikmati <i>welcome snack</i> Mie Koba, makan siang/malam di restoran lokal, menikmati martabak, menikmati kopi Tungtau, menikmati otak-otak Belinyu, mengunjungi Kampung Gedong, mengunjungi Bangka Botanical Garden, belanja oleh-oleh
Agatha tour	Menikmati <i>welcome meal</i> Mie Koba, mengunjungi toko oleh-oleh, mengunjungi Bangka Botanical Garden, makan siang/malam di restoran lokal
Bangka Guide	Menikmati makan siang/malam di restoran lokal, Aroma Laut dan restoran lokal lain, mengunjungi Bangka Botanical Garden, membeli oleh-oleh khas Bangka
Bangka Tour	Menikmati santap siang di restoran <i>seafood</i> /lokal restoran, mengunjungi Kampung Gedong, belanja oleh-oleh, menikmati mie ayam Bangka
Cakrabuana	Mengunjungi Bangka Botanical Garden, makan siang/malam di restoran lokal di Pangkal Pinang dan Sungai Liat, mengunjungi warung otak-otak dan es kacang merah di Belinyu
Dekadi Tour	Makan siang/malam di restoran lokal, mengunjungi kampung Gedong di Belinyu, menikmati kopi & roti khas Bangka
Gogonesia	Menikmati kopi legendaris Tungtau, menikmati makan siang/malam di restoran lokal, membeli ikan dari nelayan dan memasak sendiri di Teluk Uber
Kebabelyuk	Makan siang/malam di restoran lokal, mengunjungi agrowisata Bangka Botanical Garden, belanja oleh-oleh Bangka
KSM Tour	Makan siang di <i>seafood restaurant</i> , mengunjungi kawasan agrowisata Bangka Botanical Garden, makan siang/malam di restoran lokal, belanja oleh-oleh
Vista Tour	Makan siang di <i>seafood restaurant</i> , makan siang/malam di restoran lokal, makan siang/malam di restoran lokal, belanja oleh-oleh

Sumber: beberapa website biro perjalanan wisata

Wisata kuliner yang ditawarkan dalam paket wisata 4 hari 3 malam, sebagai berikut:

Tabel 4. Paket Wisata 4 Hari 3 Malam Pulau Bangka

Biro perjalanan wisata	Deskripsi itinerary terkait wisata kuliner
Agatha Tour	Makan siang/makan malam di restoran lokal, mengunjungi Kampung Gedong Belinyu, Bangka Botanical Garden, menikmati mie Koba, belanja oleh-oleh di Pangkal Pinang
Bangka Belitung Tour	Makan siang di restoran Aroma Laut, makan siang/malam di restoran lokal, kuliner otak-otak Belinyu, mengunjungi Bangka Botanical Garden, Mengunjungi Kampung Gedong, makan siang/malam di restoran lokal di Muntok, Sungai Liat, Pangkal Pinang
Bangka Guide	Makan siang/malam di restoran lokal di Pangkal Pinang, Sungai Liat, mengunjungi Bangka Botanical Garden, ke Kampung Gedong desa industri krupuk, menikmati otak-otak dan es kacang merah di Belinyu
Kebabelyuk.com	Makan siang/malam di restoran lokal, menikmati otak-orak Belinyu, belanja oleh-oleh, mengunjungi Bangka Botanical Garden

Sumber: Website beberapa Biro Perjalanan Wisata.

Berdasarkan data di atas, disimpulkan bahwa wisata kuliner di Pulau Bangka adalah menikmati makan siang atau malam di restoran lokal, menikmati kopi di warung kopi lokal yaitu Kopi Tung Tau, menikmati kuliner lokal seperti Mie Koba, Mie Bangka, otak-otak, seafood, es kacang merah, mengunjungi argrowisata Bangka Botanical Garden, belanja oleh-oleh, mengunjungi Desa Gedong.



Gambar: Pembuatan Kemplang dan Kritcu (Dokumentasi Pribadi)

Restoran lokal adalah restoran yang berbisnis di wilayah lokal sekitar Pulau Bangka dan biasanya menyajikan makan lokal atau makanan otentik. Restoran lokal sering disebut juga dengan restoran otentik. De Vries & Go (2017) mengelompokan kriteria restoran otentik berdasarkan spesifikasi hidangan disesuaikan dengan preferensi lokal, aspek-aspek stereotype seperti desain restoran, musik dan pelayanan yang mencerminkan budaya lokal, nilai –nilai lokal yang tercermin dari nama masakan, cara memasak dan bahan makanan yang dijelaskan di daftar menu. Makanan otentik merupakan aspek penting dalam wisata kuliner. Makanan adalah makanan yang diolah berdasarkan resep masakan tradisional, menggunakan bahan baku yang biasa digunakan penduduk lokal, menggunakan bahan baku dari lokal, nama masakan menggunakan dialek lokal. Dengan menggunakan pendekatan sosial budaya Levyda dkk. (2019) mengelompokan makanan otentik berdasarkan kemudahan mendapat bahan baku dan frekuensi konsumsi yang mencerminkan kebiasaan masyarakat.



Foto 1. Restoran Mr Adox (Dokumentasi Pribadi)

Hasil penelusuran melalui Trip Advisor dan observasi partisipatif, daya tarik Restoran Aroma Laut adalah bangunan restoran yang berbentuk kapal dan lokasinya yang berada di tepi pantai Pasir Padi. Menu utamanya adalah makanan laut. Mr Adox merupakan restoran yang sering dikunjungi wisatawan, daya tarik utamanya adalah aneka masakan laut. La Terrace Bistro menawarkan keunikan berupa bangunan restoran yang sudah digunakan oleh 5 generasi. La Terrace Bistro menawarkan aneka masakan laut, masakan Indonesia dan Cina. Sebagian besar restoran yang menawarkan masakan laut, menawarkan makanan khas Bangka yaitu Lempah Kuning.



Foto 2. La Terrace Bistro (Dokumentasi Pribadi)

Lempah Kuning telah didaftarkan sebagai warisan budaya tak benda pada tahun 2014. Lempah Kuning merupakan menu wajib keluarga. Pada beberapa restoran/warung, Lempah Kuning menjadi menu andalan.



Foto 3. Lempah Kuning (Dokumentasi Pribadi)

Restoran Mie Koba sering dikunjungi wisatawan untuk sarapan. Daya tarik utamanya adalah mie dengan kuah ikan tengiri. Beberapa biro perjalanan wisata, menawarkan sarapan Mie Koba sebagai bagian dari paket wisata.



Foto 4. Mie Koba Iskandar (Dokumentasi Pribadi)

Beberapa biro perjalanan wisata menawarkan pengalaman minum kopi di Waroeng Tung Tau. Warung ini tergolong otentik karena sudah beroperasi sejak tahun 1938. Minum kopi sudah menjadi budaya orang Bangka sejak dulu, terutama dikalangan pekerja tambang timah yang berasal dari Tiongkok (Ahada, 2020)

Martabak merupakan makanan khas Bangka yang diciptakan oleh penduduk Hakka (Khek) Bangka. Martabak memiliki keterkaitan sejarah dengan pertambangan timah di Pulau Bangka (Asdhiana, 2017). Beberapa biro perjalanan wisata menawarkan kegiatan menikmati martabak Bangka sebagai bagian dari agenda wisata.



Foto 5. Restoran Martabak (Dokumentasi Pribadi)

Otak-otak merupakan makanan yang terkait dengan sejarah dan budaya turun temurun. Otak-otak Bangka memiliki cita rasa yang berbeda dengan tempat lain, karena cukanya yang terbuat dari cabai, terasi, tauco dan jeruk kunci. Warung otak-otak Afung di Belinyu sudah menjadi tujuan wisata (Ferdiansyah, 2018).



Foto 6. Otak-otak Belinyu (Dokumentasi Pribadi)

Daya Tarik yang ditawarkan dari restoran tersebut adalah makanan otentik Bangka. Bahan seafood berasal dari hasil tangkapan laut yang diperjualbelikan di pasar setempat dan menggunakan resep yang otentik Bangka yaitu lempah kuning. Martabak Acau dan Kopi Tung Tau dapat dikategorikan otentik karena sudah beroperasi lebih dari dua puluh lima tahun. Meskipun otak-otak diproduksi dan dijual di daerah lain, namun otak-otak di Pulau Bangka diolah dengan resep daerah setempat.



Foto 7. Warung Kopi (Dokumentasi Pribadi)

Agrowisata merupakan salah satu bentuk wisata kuliner karena pengunjung mendapat pengalaman makanan dan minuman lokal (Testa dkk., 2019). Bangka Botanical Garden (BBG) merupakan agrowisata yang menawarkan pengalaman wisata kuliner, berupa belajar aneka jeruk, sayur organik, pemeliharaan ikan air tawar, serta peternakan, pengolahan, dan belanja susu sapi dan olahan susu sapi. Bangka Botanical Garden (BBG) memiliki restoran dan toko yang menjual susu sapi dan produk olahan susu sapi sehingga dapat dikategorikan sebagai destinasi kuliner.



Foto 8. Bangka Botanical Garden (Dokumentasi Pribadi)

Belanja oleh-oleh khas merupakan salah satu atraksi wisata kuliner. Oleh-oleh otentik Bangka yang ditawarkan pada wisatawan adalah aneka snack dengan hasil olahan laut sebagai bahan utamanya, ikan kering, bumbu makanan yang menggunakan hasil olahan laut seperti balacan dan bumbu yang berasal dari perkebunan di Pulau Bangka yaitu lada serta hasil hutan berupa madu. Selain itu aneka sanck, bumbu dan madu, toko oleh-oleh juga menyediakan aneka makanan siap saji khas Bangka, seperti otak-otak dan pempek Bangka.



Foto 9. Toko Oleh-Oleh (Dokumen Pribadi)

Kampung Gedong Belinyu menawarkan daya tarik wisata budaya dan kuliner. Di Kampung Gedong terdapat rumah-rumah tua yang umurnya lebih dari satu abad dan dihuni oleh orang-orang keturunan Tionghoa Hakka yang datang ke Pulau Bangka abad ke-18, yang sampai sekarang masih mempertahankan tradisi mereka. Banyak penduduk Kampung Gedong yang bekerja sebagai pembuat kerupuk kempalang (Sumarwoto, 2020). Pembuatan dan penjualan kerupuk bisa menjadi daya tarik wisata selain budaya mereka.

KESIMPULAN

Pulau Bangka layak menjadi destinasi kuliner karena memiliki makanan khas yang dikonsumsi oleh penduduk, dan diperjualbelikan di restoran/warung dan toko oleh-oleh, agrowisata dan desa yang menawarkan pengalaman wisata kuliner. Biro perjalanan wisata aktif menawarkan wisata kuliner, meskipun belum secara tegas, menyebutkannya sebagai wisata kuliner. Keterbatasan penelitian ini hanya membahas wisata kuliner dari produk wisata. Perlu dilakukan penelitian wisata kuliner dari sisi wisatawan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahada (2020). Zaman Dulu Pekerja Tambang Minum Kopi Pan Chok. Diunduh dari <https://babelreview.co.id/zaman-dahulu-pekerja-tambang-di-bangka-minum-kopi-pan-chok?mode=desktop>
- Akova, O., Cetin, G., Atsiz, O., & Balik, M. (2017). Components of package tour quality. January 2018.
- Bandur, A. (2019). Penelitian Kuantitatif Studi Multi-Disiplin Keilmuan Dengan NVivo 12 Plus. Mtra Wacana Media.
- Bowie, D., & Chang, J. C. (2005). Tourist satisfaction: A view from a mixed international guided package tour. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 303–322. <https://doi.org/10.1177/1356766705056628>
- de Vries, H. J., & Go, F. M. (2017). Developing a common standard for authentic restaurants. *Service Industries Journal*, 37(15–16), 1008–1028. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1373763>
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary Tourism as An Effective Strategy for a Profitable Cooperation between Agriculture and Tourism. *Social Sciences*, 9.
- Djordjevic, A., & Hristov-Stancic, B. (2017). Creating package tours in tour operator business: Analysis of key benefits for tourists. *Ekonomika Preduzeca*, 64(3–4), 249–262. <https://doi.org/10.5937/ekopre1604249d>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68(March), 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. (2019). In *Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism*. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Horng, J. S., & (Simon) Tsai, C. T. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism Management*, 31(1), 74–85. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.01.009>
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, Tourism, and the Soft Power of Malaysia. *SAGE Open*, 8(4). <https://doi.org/10.1177/2158244018809211>

- Levyda, L., Giyatmi, G., & Ratnasari, K. (2019). What is the authentic food in this destination? The 2nd Mulawarman International Conference on Economics and Business, 25–30. <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/MICEBProceeding/article/view/7059/900>
- Okumus, B., Xiang, Y., & Hutchinson, J. (2018). Local cuisines and destination marketing: cases of three cities in Shandong, China. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(6), 584–599. <https://doi.org/10.1080/10941665.2018.1469521>
- Özdemir, B., & Seyitoğlu, F. (2017). A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort? *Tourism Management Perspectives*, 23, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.03.010>
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability (Switzerland)*, 9(10), 1–25. <https://doi.org/10.3390/su9101748>
- Smith, S. L. J., & Honggen, X. (2008). Culinary tourism supply chains: A preliminary examination. *Journal of Travel Research*, 46(3), 289–299. <https://doi.org/10.1177/0047287506303981>
- Stone, M. J., Soulard, J., Migacz, S., & Wolf, E. (2018). Elements of Memorable Food, Drink, and Culinary Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 57(8), 1121–1132. <https://doi.org/10.1177/0047287517729758>
- Testa, R., Galati, A., Schifani, G., Di Trapani, A. M., & Migliore, G. (2019). Culinary tourism experiences in agri-tourism destinations and sustainable consumption-Understanding Italian tourists' motivations. *Sustainability (Switzerland)*, 11(17), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su11174588>
- UNWTO. (2019). Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. In UNWTO basque culinary center. <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
- Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management*, 68(April), 423–443. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.04.006>
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10023437>

