



# KARAKTERISTIK DAN INDEK KEPUASAN WISATAWAN MANCANEGARA DI PROVINSI BALI

Dinas Pariwisata Provinsi Bali bekerja sama dengan Pusat Unggulan Pariwisata Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Udayana Tahun 2025

**KARAKTERISTIK DAN INDEK KEPUASAN  
WISATAWAN MANCANEGARA  
DI PROVINSI BALI**

**Oleh**

A. A. P. Agung Suryawan Wiranatha

Ida Bagus Gde Pujaastawa

Nyoman Ariana

I Gusti Ngurah Oka Widjaya

I Gusti Bagus Arya Yudiastina

**Dinas Pariwisata Provinsi Bali**

bekerja sama dengan

**Pusat Unggulan Pariwisata**

**Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat**

**Universitas Udayana**

**2025**



# **Karakteristik dan Indek Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Bali**

Penerbit  
Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Penasehat  
Kepala Dinas Pariwisata Provinsi Bali

Teks, Tabel, dan Gambar  
Pusat Unggulan Pariwisata  
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat  
Universitas Udayana  
A. A. P. Agung Suryawan Wiranatha  
Ida Bagus Gde Pujaastawa  
Nyoman Ariana  
I Gusti Ngurah Oka Widjaya  
I Gusti Bagus Arya Yudiastina

Dinas Pariwisata Provinsi Bali  
Jalan S. Parman 1, Niti Mandala Renon, Denpasar  
80235, Bali – Indonesia  
Telp. (0361) 222387 Fax.(0361) 226313  
E-mail: infotourism@baliprov.go.id  
<https://disparda.baliprov.go.id/>

## KATA PENGANTAR

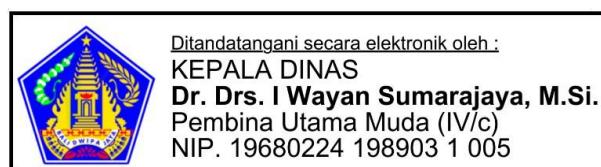
Om Swastyastu,

Merupakan suatu kebahagiaan bagi kami, dapat menyajikan informasi mengenai karakteristik wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025. Buku "Karakteristik dan Indek Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Bali" ini disusun berdasarkan hasil survei yang dilaksanakan di ruang tunggu Keberangkatan Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

Buku ini menyajikan informasi mengenai karakteristik demografis dan geografis wisatawan mancanegara, serta perilaku dan indek kepuasan mereka terhadap Daya Tarik Wisata di Bali pada tahun 2025. Informasi yang disajikan dalam buku ini diharapkan dapat digunakan oleh semua pihak sebagai bahan masukan dalam pembuatan kebijakan terkait dengan kepariwisataan di Bali.

Terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian dan penulisan buku "Karakteristik dan Indek Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Bali" ini. Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi pengembangan kepariwisataan Bali kedepannya.

Om Shanti Shanti Shanti Om



Dokumen ini telah ditandatangani secara elektronik (TTE).  
Scan/Klik QR Code untuk informasi TTE.  
Upload file pada <https://tte.komdigi.go.id/verifyPDF> untuk cek keaslian file.





Tirta Gangga, Karangasem, Bali (Sumber: Freepik, Kuenlin)

## RINGKASAN EKSEKUTIF

### Pendahuluan

Pariwisata mengalami transformasi yang signifikan, karena terjadinya interaksi yang kompleks dalam dimensi sosial, dinamika ekonomi, dan inovasi perkembangan teknologi (Hall, 2010; Telfer & Sharpley, 2015). Dalam konteks ini, pengalaman wisata tidak lagi sekadar berfokus pada kunjungan fisik, tetapi juga pada pencarian makna, keaslian, dan keseimbangan antara relaksasi dan eksplorasi diri (Zhao & Agyeiwaah, 2023; Filep & Laing, 2019).

Bali menjadi contoh nyata dari fenomena ini, karena berhasil mempertahankan daya tariknya melalui kombinasi antara alam tropis, budaya yang hidup, dan nilai spiritual yang kuat. Pemulihan pariwisata pascapandemi menunjukkan ketangguhan Bali dalam menghadapi krisis global. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) tahun 2024 mencapai 6,33 juta orang, melebihi angka pra-pandemi 2019 sebesar 6,27 juta orang, dengan tambahan 10,12 juta wisatawan nusantara (wisnus). Total 16,3 juta kunjungan ini membuktikan bahwa Bali tidak hanya pulih, tetapi juga bertransformasi menjadi destinasi dengan ketahanan ekonomi tinggi dan sistem pariwisata yang semakin adaptif.

Namun, di balik capaian tersebut, muncul tantangan baru yang menuntut pengelolaan pariwisata yang lebih berorientasi pada kualitas. Lonjakan kunjungan berpotensi menimbulkan tekanan terhadap lingkungan, infrastruktur, dan karakter budaya lokal, sehingga diperlukan kebijakan yang berbasis bukti untuk menjaga keseimbangan antara pertumbuhan dan keberlanjutan (Su et al., 2025). Di sinilah urgensi kajian karakteristik dan indeks kepuasan wisatawan mancanegara menjadi sangat penting. Kajian ini tidak



hanya berfungsi untuk mengenali profil dan perilaku wisatawan, tetapi juga mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap layanan, fasilitas, dan pengalaman yang diperoleh selama berada di Bali. Hasilnya akan menjadi dasar bagi pemerintah dan pelaku industri dalam merancang strategi pengembangan pariwisata yang tepat sasaran, berbasis data, dan berkelanjutan. Dengan memahami karakteristik dan tingkat kepuasan wisatawan secara mendalam, Bali dapat memperkuat citranya sebagai destinasi unggulan yang tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah kunjungan, tetapi juga pada kualitas pengalaman wisatawan.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed method*) melalui *Passenger Exit Survey* (PES) yang dilakukan di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai. Jumlah responden sebanyak 600 orang wisatawan mancanegara, terdiri atas 300 responden pada periode *high season* dan 300 responden pada *low season*, dipilih dengan teknik *accidental sampling* untuk memperoleh data yang proporsional sepanjang tahun. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur yang mencakup kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup digunakan untuk memperoleh data demografis, geografis, dan psikografis wisatawan, termasuk motivasi kunjungan, lama tinggal, jenis akomodasi, aktivitas wisata, serta tingkat kepuasan terhadap aspek destinasi seperti daya tarik, fasilitas, kebersihan, keamanan, dan pelayanan. Sementara itu, pertanyaan terbuka digunakan untuk menggali pengalaman dan kesan wisatawan secara kualitatif. Data dianalisis dengan statistik deskriptif, skala likert, dan tabulasi silang (*crosstab*) menggunakan perangkat lunak SPSS. Selain itu, data kualitatif dari tanggapan terbuka dianalisis menggunakan perangkat lunak NVivo melalui tahapan *word frequency query* untuk menemukan tema dominan, persepsi positif maupun negatif wisatawan terhadap destinasi.

## Karakteristik Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Bali

Wisatawan yang datang ke Bali memiliki karakter yang beragam, namun secara umum memperlihatkan pola dan preferensi yang sejalan dengan tren pariwisata global setelah pandemi. Komposisi berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang dengan dominasi wisatawan perempuan sebesar 50,5%. Dari aspek usia, wisatawan didominasi Generasi Y (41,3%) dan Generasi Z (37,6%), kelompok yang dikenal dinamis, kreatif, dan berorientasi pada pengalaman. Hal ini menandakan bahwa Bali menjadi destinasi pilihan generasi muda yang menilai perjalanan sebagai sarana ekspresi diri dan pencarian makna personal. Struktur pasar menunjukkan bahwa wisatawan berasal dari 68 negara, dengan dominasi Australia (20%), India (11,7%), Amerika Serikat (11,2%), dan Inggris (9%). Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar utama Bali masih berasal dari kawasan Asia-Pasifik dan negara berbahasa Inggris, sementara pasar Eropa tetap penting karena durasi tinggalnya lebih lama serta minat yang kuat terhadap pariwisata budaya Bali.

Dari sisi pekerjaan, mayoritas wisatawan merupakan profesional (26,2%) dan pegawai swasta (18,5%), diikuti pelajar/mahasiswa (18%) dan wirausaha (11,5%). Struktur ini menunjukkan dominasi wisatawan berpendapatan menengah ke atas, disertai tren meningkatnya digital nomad dan *remote worker* yang menjadikan Bali sebagai destinasi kerja sekaligus rekreasi. Sebagian besar wisatawan merupakan pengunjung pertama (65,5%), namun proporsi wisatawan yang datang berulang (lebih dari dua kali) cukup tinggi. Tujuan utama perjalanan tetap untuk liburan (87,2%), meskipun ada diversifikasi ke arah bisnis, pendidikan, olahraga, dan gaya hidup digital. Sebagian besar wisatawan memilih perjalanan mandiri (81,7%) dan datang bersama keluarga (37,1%) atau teman (34,5%), menggambarkan kombinasi antara pencarian kebersamaan dan pengalaman personal.



## **Preferensi Wisatawan Mancanegara yang Berkunjung ke Bali**

Kajian mengenai preferensi wisman menjadi penting untuk melihat bagaimana wisatawan memperoleh informasi dalam memilih daya tarik, menentukan aktivitas, hingga mengatur pengeluaran selama berada di destinasi. Pemahaman ini memberikan dasar bagi pengelola pariwisata untuk merancang strategi promosi, pengembangan produk, dan peningkatan kualitas layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar global yang terus berubah. Dari sisi sumber informasi, wisatawan terutama mengetahui Bali melalui media sosial (39,7%), diikuti teman/kerabat (31,8%). Platform yang paling diminati oleh wisman adalah Instagram (39,4%) dan TikTok (20,6%), mengonfirmasi kekuatan konten visual dan video pendek sebagai media promosi. Pada kanal pemesanan, Booking.com (34,1%) mendominasi OTA, disusul Airbnb (14,1%). Motivasi berkunjung wisman didorong terutama oleh keindahan alam (28,9%) dan keunikan budaya (24,4%), dua faktor yang selalu berdekatan dan bersinergi membentuk citra Bali. Selaras dengan itu, jenis daya tarik yang diminati didominasi wisata alam (65,3%) lalu budaya (25,7%). Pada rincian alam, pantai (28,2%) menjadi primadona, diikuti air terjun (17%); pada budaya, tradisi & adat (20,8%) berada pada kisaran yang hampir sama dengan dengan kuliner lokal (20,1%). Untuk wisata buatan, preferensi paling tinggi muncul pada fasilitas rekreasi (29,8%) yang nyaris setara dengan fasilitas *spa & wellness* (29,7%).

Dalam aktivitas di destinasi wisata, wisman paling banyak melakukan *sightseeing* (25,5%), disusul *spa & wellness* (17,2%). Lama tinggal didominasi >9 malam (42%) dengan rata-rata lama tinggal 12,3 malam. Pilihan akomodasi bertumpu pada hotel berbintang (47%) dan villa (27,2%), sementara untuk layanan *online* wisman mengandalkan Grab (46%) dan Gojek (26,6%). Aktivitas *shopping* merupakan salah satu bagian penting dari pengalaman wisman di Bali, sebanyak 66,2% wisatawan tercatat mengunjungi pusat perbelanjaan, dengan

preferensi yang relatif seimbang antara *mall* modern (32,6%) dan pasar tradisional (27,6%). Terkait kontribusi ekonomi, wisman di Bali mencatat pengeluaran rata-rata sebesar Rp2.930.863 per hari, yang mencerminkan tingginya nilai konsumsi mereka terhadap berbagai layanan dan aktivitas wisata. Pada kebijakan PWA, 53,8% wisman menyatakan sudah membayar, namun 35,5% wisman yang belum mengetahui peraturan terkait PWA. Persepsi wisman terhadap kontribusi Pungutan Wisatawan Asing (PWA) masih didominasi sikap ragu-ragu (61,5%), dengan hanya 25,5% yang menyatakan merasakan manfaat langsung dari kebijakan tersebut. Kondisi ini mengindikasikan perlunya peningkatan sosialisasi, transparansi, dan komunikasi publik terkait tujuan serta pemanfaatan dana PWA agar dampaknya dapat lebih terlihat dan dipahami oleh wisatawan.

### **Penilaian Wisatawan Mancanegara Terhadap Destinasi Pariwisata Bali**

Penilaian wisman terhadap Bali menunjukkan bahwa destinasi ini masih mampu memberikan pengalaman berwisata yang sangat memuaskan, dengan mayoritas aspek pelayanan berada pada kategori baik hingga sangat baik. Dari aspek harga dan keterjangkauan biaya perjalanan, wisman menilai bahwa biaya berkunjung ke Bali tergolong wajar, dengan rata-rata skor 2,7 (kategori wajar). Pada aspek fasilitas Bandara I Gusti Ngurah Rai, wisatawan memberikan penilaian positif dengan rata-rata 4,07 (kategori baik). Pelayanan imigrasi memperoleh nilai 4,05 (kategori baik), sedangkan pelayanan Bea Cukai sedikit lebih tinggi dengan rata-rata 4,10 (kategori baik). Layanan transportasi, baik taksi maupun transportasi *online*, juga mendapat penilaian 4,10 (kategori baik). Pada sektor akomodasi/hotel, penilaian wisatawan sangat positif dengan rata-rata 4,3 (kategori sangat baik). Hal serupa terlihat pada aspek rumah makan/restoran dengan nilai 4,4 (kategori sangat baik). Peran *travel agent* meskipun mulai



menurun akibat digitalisasi, tetapi mendapat nilai 3,8 (kategori baik), sedangkan layanan pramuwisata memperoleh skor 4,1 (kategori baik). Daya tarik wisata di Bali dinilai sangat tinggi dengan rata-rata 4,3 (kategori sangat baik), sejalan dengan persepsi wisatawan terhadap keramahtamahan masyarakat Bali yang mendapat skor tertinggi 4,75 (kategori sangat ramah).

Namun, beberapa aspek masih memerlukan perhatian. Aspek kebersihan memperoleh nilai rata-rata 3,2 (kategori cukup bersih). Sementara itu, keamanan dinilai 3,9 (kategori aman), serta kondisi lalu lintas menjadi aspek dengan penilaian terendah, yakni 2,3 (kategori kurang baik), yang mengindikasikan perlunya perbaikan sistem transportasi dan tata kelola mobilitas wisatawan di kawasan padat. Secara keseluruhan, tingkat kepuasan wisman terhadap Bali mencapai kategori sangat tinggi, dengan 57,8% wisatawan menyatakan sangat puas dan 38% puas. Keinginan untuk merekomendasikan Bali juga sangat besar, dengan 53,8% menyatakan sangat setuju dan 40,7% setuju, sedangkan 70,3% wisatawan menyatakan berniat untuk kembali berkunjung. Analisis kualitatif memperkuat temuan ini, pengalaman positif wisatawan didominasi oleh keramahtamahan masyarakat, keindahan alam, dan kekayaan budaya, sementara pengalaman negatif paling sering disebut adalah kemacetan lalu lintas, kebersihan lingkungan, serta biaya transportasi lokal.

## Penutup

Kajian mengenai Karakteristik dan Indeks Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Bali memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil, preferensi, persepsi, dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap destinasi pariwisata Bali. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang berkunjung ke Bali didominasi oleh generasi produktif, yakni Generasi Y dan Generasi Z, dengan pola perjalanan mandiri dan orientasi pada pengalaman

autentik. Pasar utama masih berasal dari Australia, India, dan Amerika Serikat, sementara motivasi kunjungan didominasi oleh tujuan rekreasi dan liburan. Wisatawan cenderung mengandalkan media sosial, terutama Instagram dan TikTok, sebagai sumber informasi utama dan menggunakan platform *online travel agent* seperti Booking.com dan Airbnb untuk pemesanan akomodasi. Preferensi wisatawan menempatkan wisata alam dan budaya sebagai daya tarik utama, dengan aktivitas paling populer berupa *sightseeing, spa & wellness*, dan belanja, serta rata-rata lama tinggal mencapai 12,3 malam dan pengeluaran harian sebesar Rp2.930.863.

Dari sisi penilaian terhadap fasilitas dan layanan destinasi, mayoritas aspek memperoleh kategori baik hingga sangat baik. Fasilitas dan layanan di Bandara I Gusti Ngurah Rai, termasuk imigrasi dan bea cukai, dinilai baik; layanan transportasi daring, akomodasi, serta restoran mendapatkan apresiasi tinggi; dan keramahtamahan masyarakat Bali menjadi aspek dengan skor tertinggi. Namun demikian, dua isu utama yang masih perlu mendapat perhatian adalah kebersihan yang dinilai cukup baik dan kondisi lalu lintas yang berada pada kategori kurang baik. Tingkat kepuasan wisatawan terhadap pengalaman berkunjung tercatat sangat tinggi, dengan lebih dari 95% menyatakan puas atau sangat puas. Sebagian besar wisatawan juga menyatakan keinginan untuk merekomendasikan Bali (94,5%) dan berkunjung kembali (70,3%), yang menegaskan loyalitas wisatawan terhadap destinasi ini.

Berdasarkan hasil analisis, terdapat tujuh rekomendasi strategis yang dapat dijadikan arah pengembangan kebijakan pariwisata Bali ke depan. Pertama, memperkuat segmentasi pasar wisatawan produktif (Generasi Y dan Z) melalui strategi promosi digital yang lebih kreatif dan kolaborasi dengan *influencer* atau kreator perjalanan. Kedua, mempertahankan pasar utama dari Australia, India, dan Amerika Serikat sambil memperluas pasar baru seperti Asia



Selatan, Timur Tengah, dan Amerika Latin dengan penyesuaian produk, bahasa, serta layanan yang lebih inklusif secara budaya. Ketiga, mengembangkan destinasi berbasis alam dan budaya melalui pelestarian lanskap, penguatan narasi interpretatif, dan program wisata komunitas seperti *eco-tour* atau *heritage walk*. Keempat, memperbaiki sistem mobilitas wisata dengan pengaturan lalu lintas berbasis zonasi, penyediaan transportasi ramah lingkungan, dan integrasi antara transportasi daring serta konvensional. Kelima, memperkaya variasi produk wisata tematik seperti *wellness*, budaya, spiritualitas, dan petualangan alam untuk menyesuaikan dengan tren global. Keenam, mengoptimalkan potensi lama tinggal wisatawan dengan menyediakan pengalaman yang lebih bermakna, program loyalitas, serta insentif bagi kunjungan ulang. Ketujuh, memperkuat pemberdayaan masyarakat melalui gerakan sadar wisata dan pengembangan *community-based tourism* guna menjaga kebersihan, keamanan, serta keramahan yang menjadi ciri khas Bali. Kedelapan, memperkuat pengelolaan sampah melalui pemilahan dari sumber dan kolaborasi komunitas-pelaku usaha untuk menjaga kebersihan dan kenyamanan destinasi.



Kerta Gosa, Klungkung, Bali (Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali)

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....   | i    |
| BALIK HALAMAN JUDUL.....   | ii   |
| KATA PENGANTAR.....  | iii  |
| RINGKASAN EKSEKUTIF .....  | v    |
| DAFTAR ISI.....  | xiii |
| DAFTAR TABEL.....  | xv   |
| DAFTAR GAMBAR .....  | xv   |
| <br>   |      |
| BAB I PENDAHULUAN .....  | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 1    |
| 1.2 Pariwisata.....  | 8    |
| 1.3 Wisatawan.....   | 12   |
| 1.4 Metode.....  | 15   |
| <br>   |      |
| BAB II KARAKTERISTIK WISATAWAN MANCANEGARA YANG<br>BERKUNJUNG KE BALI..... | 21   |
| 2.1 Jenis Kelamin .....  | 21   |
| 2.2 Usia .....   | 23   |
| 2.3 Negara Asal .....  | 24   |
| 2.4 Status Pekerjaan .....   | 27   |
| 2.5 Periodisitas Kunjungan.....  | 29   |
| 2.6 Tujuan Kunjungan .....   | 31   |
| 2.7 Tipologi Perjalanan.....   | 33   |
| 2.8 Rekan Berkunjung .....   | 34   |
| <br>   |      |
| BAB III PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGARA YANG<br>BERKUNJUNG KE BALI.....   | 37   |
| 3.1 Jenis Sumber Informasi .....   | 37   |
| 3.2 Media Sosial yang Digunakan .....                                      | 39   |
| 3.3 <i>Online Travel Agent (OTA)</i> yang Digunakan.....                   | 41   |
| 3.4 Daya Tarik Utama ke Bali.....  | 43   |
| 3.5 Daya Tarik Wisata yang Diminati .....                                  | 45   |
| 3.5.1 Daya Tarik Wisata Alam.....  | 47   |
| 3.5.2 Daya Tarik Wisata Budaya.....  | 49   |
| 3.5.3 Daya Tarik Wisata Buatan .....                                       | 51   |



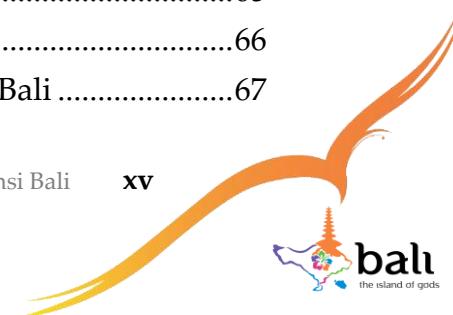
|  |     |
|--|-----|
| 3.6 Jenis Kegiatan/Atraksi Wisata yang Dilakukan di Bali .....                         | 53  |
| 3.7 Lama Tinggal di Bali.....  | 56  |
| 3.8 Jenis Akomodasi yang Digunakan .....   | 57  |
| 3.9 Jasa Transportasi <i>Online</i> yang Digunakan .....                               | 59  |
| 3.10 Pusat Perbelanjaan.....   | 61  |
| 3.11 Rata-Rata Pengeluaran Per Hari.....   | 63  |
| 3.12 Pungutan Wisatawan Asing (PWA) .....  | 64  |
| 3.13 Destinasi Wisata yang Dikunjungi Selain Bali .....                                | 67  |
| 3.14 Analisis <i>Crosstab</i> Karakteristik dan Preferensi Wisatawan.....              | 68  |
| <br>BAB IV PENILAIAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP<br>DESTINASI PARIWISATA BALI ..... |     |
| 4.1 Harga dan Keterjangkauan Biaya Perjalanan .....                                    | 75  |
| 4.2 Fasilitas di Bandara I Gusti Ngurah Rai.....                                       | 77  |
| 4.3 Pelayanan Imigrasi di Bandara I Gusti Ngurah Rai .....                             | 79  |
| 4.4 Pelayanan Bea Cukai di Bandara I Gusti Ngurah Rai .....                            | 80  |
| 4.5 Layanan Taksi/Transportasi ( <i>Online</i> ).....                                  | 82  |
| 4.6 Akomodasi/Hotel.....   | 84  |
| 4.7 Rumah Makan/Restoran .....   | 85  |
| 4.8 <i>Travel Agent</i> .....  | 87  |
| 4.9 Layanan Pramuwisata.....   | 88  |
| 4.10 Daya Tarik Wisata/Atraksi Wisata .....  | 90  |
| 4.11 Keramahtamahan Orang Bali.....  | 91  |
| 4.12 Kebersihan .....  | 93  |
| 4.13 Keamanan .....  | 94  |
| 4.14 Kondisi Lalu Lintas.....  | 96  |
| 4.15 Tingkat Kepuasan Selama Berkunjung.....   | 97  |
| 4.16 Keinginan untuk Merekendasikan .....  | 99  |
| 4.17 Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang.....                                    | 100 |
| 4.18 Pengalaman Positif Selama Berkunjung.....   | 102 |
| 4.19 Pengalaman Negatif Selama Berkunjung.....   | 103 |
| <br>BAB V PENUTUP .....  |     |
| 5.1 Simpulan .....   | 107 |
| 5.2 Rekomendasi .....  | 110 |
| <br>DAFTAR PUSTAKA .....   |     |
|  | 113 |

## DAFTAR TABEL

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Skala Interval ..... | 17 |
|--------------------------------|----|

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| Gambar 1.1 Model Sistem Pariwisata .....  | 10 |
| Gambar 2.1 Jenis Kelamin Wisman.....  | 22 |
| Gambar 2.2 Usia Wisman .....  | 23 |
| Gambar 2.3 Negara Asal Wisman .....   | 25 |
| Gambar 2.4 Status Pekerjaan Wisman.....   | 28 |
| Gambar 2.5 Periodisitas Kunjungan Wisman .....                                      | 30 |
| Gambar 2.6 Tujuan Kunjungan Wisman.....   | 32 |
| Gambar 2.7 Tipologi Perjalanan Wisman .....   | 33 |
| Gambar 2.8 Rekan Berkunjung Wisman .....  | 35 |
| Gambar 3.1 Jenis Sumber Informasi Wisman.....                                       | 38 |
| Gambar 3.2 Media Sosial yang Digunakan Wisman.....                                  | 40 |
| Gambar 3.3 <i>Online Travel Agent</i> (OTA) yang Digunakan Wisman .....             | 42 |
| Gambar 3.4 Daya Tarik Utama Wisman ke Bali .....                                    | 44 |
| Gambar 3.5 Daya Tarik Wisata yang Diminati Wisman.....                              | 46 |
| Gambar 3.6 Jenis Daya Tarik Wisata Alam yang Diminati Wisman .....                  | 48 |
| Gambar 3.7 Jenis Daya Tarik Wisata Budaya yang Diminati Wisman.....                 | 50 |
| Gambar 3.8 Jenis Daya Tarik Wisata Buatan yang Diminati Wisman.....                 | 52 |
| Gambar 3.9 Jenis Kegiatan/Atraksi Wisata yang Dilakukan Wisman di Bali .....        | 54 |
| Gambar 3.10 Lama Tinggal Wisman di Bali .....                                       | 56 |
| Gambar 3.11 Jenis Akomodasi yang Digunakan Wisman.....                              | 58 |
| Gambar 3.12 Jasa Transportasi Online yang Digunakan Wisman .....                    | 60 |
| Gambar 3.13 Preferensi Wisman dalam Mengunjungi Pusat Perbelanjaan<br>di Bali ..... | 61 |
| Gambar 3.14 Pusat Perbelanjaan di Bali yang Dikunjungi Wisman .....                 | 62 |
| Gambar 3.15 Status Pembayaran Pungutan Wisatawan Asing (PWA)<br>oleh Wisman .....   | 65 |
| Gambar 3.16 Persepsi Wisman terhadap Kontribusi PWA .....                           | 66 |
| Gambar 3.17 Destinasi Lain yang Dikunjungi Wisman Selain Bali .....                 | 67 |



|   |     |
|---|-----|
| Gambar 3.18 Analisis Crosstab Usia dan Daya Tarik yang Diminati Wisman.....             | 70  |
| Gambar 3.19 Analisis Crosstab Usia dan Sumber Informasi Wisman .....                    | 71  |
| Gambar 3.20 Analisis Crosstab Jenis Kelamin dan Daya Tarik yang<br>Diminati Wisman..... | 72  |
| Gambar 3.21 Analisis Crosstab Status Pekerjaan dan Lama Tinggal Wisman .....            | 73  |
| Gambar 4.1 Harga dan Keterjangkauan Biaya Perjalanan .....                              | 76  |
| Gambar 4.2 Fasilitas Bandara.....   | 78  |
| Gambar 4.3 Pelayanan Imigrasi di Bandara Ngurah Rai.....                                | 79  |
| Gambar 4.4 Pelayanan Bea Cukai di Bandara .....   | 81  |
| Gambar 4.5 Layanan Taksi/Transportasi ( <i>Online</i> ) .....                           | 83  |
| Gambar 4.6 Akomodasi/Hotel .....  | 84  |
| Gambar 4.7 Rumah Makan/Restoran.....  | 86  |
| Gambar 4.8 <i>Travel Agent</i> .....  | 87  |
| Gambar 4.9 Layanan Pramuwisata .....  | 89  |
| Gambar 4.10 Daya Tarik Wisata/Atraksi Wisata .....                                      | 90  |
| Gambar 4.11 Keramahtamahan Orang Bali .....   | 92  |
| Gambar 4.12 Kebersihan.....   | 93  |
| Gambar 4.13 Keamanan.....   | 95  |
| Gambar 4.14 Kondisi Lalu Lintas .....   | 96  |
| Gambar 4.15 Tingkat Kepuasan Selama Berkunjung .....                                    | 98  |
| Gambar 4.16 Keinginan untuk Merekendasikan.....   | 99  |
| Gambar 4.17 Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang .....                             | 101 |
| Gambar 4.18 Pengalaman Positif Wisman Selama Berkunjung ke Bali .....                   | 102 |
| Gambar 4.19 Pengalaman Negatif Wisman Selama Berkunjung ke Bali .....                   | 104 |



## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

Kajian identifikasi karakteristik dan tingkat kepuasan wisatawan mancanegara di Provinsi Bali bertujuan untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai profil, perilaku, dan penilaian wisatawan terhadap eksistensi destinasi pariwisata Bali. Bagian pendahuluan ini menjadi landasan dasar kajian dalam alur pikir ilmiah untuk mengulas keseluruhan analisis yang meliputi, latar belakang penelitian, konsep-konsep dalam kepariwisataan, pengertian wisatawan sebagai subjek kajian, serta metode yang digunakan dalam pengumpulan data serta cara analisis data.

#### **1.1 Latar Belakang**

Pariwisata mengalami transformasi yang signifikan, karena terjadinya interaksi yang kompleks dalam dimensi sosial, dinamika ekonomi, dan inovasi perkembangan teknologi (Hall, 2010; Telfer & Sharpley, 2015). Dinamika tersebut tidak hanya mempengaruhi cara wisatawan memilih destinasi, tetapi juga bagaimana wisatawan memaknai pengalaman berwisatanya (*transformative experience of tourists*) (Zhao & Agyeiwaah, 2023). Dalam konteks itu, perilaku wisatawan kontemporer tidak lagi sekadar berorientasi pada kunjungan fisik ke destinasi wisata tertentu, melainkan juga pada pencarian makna, keaslian, serta keseimbangan antara relaksasi dan eksplorasi diri (Butler, 1980; Chon, 2012; Filep & Laing, 2019). Pandangan ini menunjukkan bahwa kepuasan wisatawan bukan lagi sekadar hasil dari pelayanan yang baik, melainkan refleksi dari pengalaman emosional (Lu et al., 2017) dan kognitif yang terbangun selama proses perjalanan wisata.



Secara khusus, perkembangan teknologi informasi semakin memperkuat orientasi pergeseran tersebut. Revolusi digital telah mengubah struktur pasar pariwisata, di mana wisatawan kini dapat merencanakan, memesan, dan mengevaluasi perjalanan mereka secara mandiri melalui platform digital seperti *Booking.com*, *Airbnb*, dan *TripAdvisor* (Egger & Wassler, 2020; Lee et al., 2024). Teknologi tidak hanya memudahkan wisatawan dalam mengakses informasi dan membandingkan harga, tetapi juga memengaruhi pola konsumsi dan ekspektasi terhadap kualitas layanan (Tsaur et al., 2010; Yuldashev, 2024). Dengan demikian, pengalaman wisatawan menjadi lebih personal, interaktif, dan berbasis nilai. Perubahan ini juga berdampak langsung terhadap cara destinasi seperti Bali membangun daya saing dan meningkatkan kepuasan wisman.

Bali, sebagai ikon pariwisata Indonesia dan bahkan menjadi destinasi pariwisata internasional, menempati posisi yang unik dalam lanskap pariwisata dunia saat ini. Pulau ini bukan hanya dikenal karena keindahan alamnya, tetapi juga karena kekayaan budaya, sistem sosial, dan spiritualitas masyarakatnya yang menjadikan pengalaman wisata di Bali bersifat otentik dan mendalam (Howe, 2006). Sejak awal 1970-an, Bali sering disebut sebagai “laboratorium pariwisata dunia”, tempat di mana budaya lokal dan global berinteraksi dan saling beradaptasi (Picard, 1996; Pickel-Chevalier & Ketut, 2016). Identitas budaya yang kuat dan keterbukaan terhadap inovasi menjadikan Bali tidak hanya sebagai destinasi wisata, tetapi juga sebagai representasi dari keseimbangan antara tradisi dan modernitas dalam konteks global. Perpaduan tersebut membentuk fondasi daya tarik Bali yang mampu bertahan di tengah perubahan tren wisata dunia, sekaligus menjelaskan mengapa pulau ini senantiasa menjadi pusat perhatian dalam perkembangan pariwisata internasional.



Kekuatan fundamental inilah yang mendasari kembalinya vitalitas sektor pariwisata Bali dalam beberapa tahun terakhir. Dinamika pariwisata Bali dalam lima tahun terakhir menunjukkan tren pemulihan yang sangat positif dan stabil. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025), jumlah kunjungan wisman kembali meningkat signifikan dan kini telah mencapai tingkat yang sebanding dengan periode sebelum pandemi Covid-19. Pada tahun 2019, Bali mencatat 6,27 juta wisman, dan pada tahun 2024 jumlah tersebut telah pulih bahkan sedikit meningkat menjadi 6,33 juta wisman. Sementara itu, wisnus juga menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, mencapai 10,12 juta kunjungan pada tahun 2024. Secara keseluruhan, Bali menerima sekitar 16,3 juta wisatawan pada tahun 2024, yang menunjukkan bahwa aktivitas pariwisata di pulau ini telah sepenuhnya pulih dan kembali menjadi penggerak utama perekonomian daerah. Bahkan di saat ini, Bali telah terjadi *economic transformation in tourism* yang menciptakan kondisi Bali menjadi *economic resilience* (Sanjaya et al., 2024). Ini sebagai bukti nyata, bahwa Bali tetap menjadi destinasi unggulan di dunia, dengan daya tarik yang tidak hanya bertumpu pada panorama alam, tetapi juga pada keunikan budaya dan kualitas layanan yang terus berkembang, yang menjadi tumpuan ekonomi masyarakat.

Selain menunjukkan tren pemulihan, struktur pasar wisman di Bali juga mengalami pergeseran menarik. Data Dinas Pariwisata Provinsi Bali (2025) menunjukkan bahwa jumlah total kunjungan wisman sepanjang tahun 2024 mencapai 6,33 juta wisatawan, dengan dominasi kunjungan terbesar berasal dari Australia (1,54 juta kunjungan atau sekitar 24,4% dari total). Posisi berikutnya ditempati oleh India (551,6 ribu; 8,7%), Tiongkok (449,9 ribu; 7,1%), Inggris (295,7 ribu; 4,7%), dan Korea Selatan (295,5 ribu; 4,6%). Sementara itu, negara-negara Eropa seperti Prancis, Jerman, dan Belanda secara kumulatif menyumbang lebih dari 600 ribu wisatawan. Distribusi ini memperlihatkan bahwa pasar *short-haul*



dan *medium-haul* dari kawasan Asia dan Oseania masih menjadi tulang punggung utama pariwisata Bali, sementara pasar *long-haul* seperti Eropa dan Amerika terus menunjukkan potensi pertumbuhan, terutama pada segmen wisata budaya dan spiritual. Data juga memperlihatkan peningkatan dari beberapa pasar baru seperti Vietnam, Filipina, dan Rusia, yang menandakan semakin beragamnya pasar wisatawan dan peluang pengembangan strategi pemasaran lintas kawasan.

Dinamika tersebut sejalan dengan pernyataan Menteri Pariwisata Republik Indonesia, Widiyanti Putri Wardhana (2025), yang menegaskan bahwa masa depan pariwisata Indonesia sedang bergerak mengikuti tiga tren utama dalam pergerakan wisatawan global. Pertama, terjadi pergeseran sumber pasar wisatawan yang semakin meluas ke kawasan Asia Selatan, Timur Tengah, dan Amerika Selatan, sehingga peluang pengembangan segmen dan produk wisata menjadi semakin beragam. Kedua, Generasi Z dan Generasi Y muncul sebagai kelompok wisatawan dominan dengan orientasi berwisata yang menekankan pengalaman yang autentik, bermakna, reflektif, dan dapat dibagikan secara digital. Ketiga, meningkatnya ketertarikan wisatawan terhadap destinasi non-arus utama, yang mendorong pentingnya menghadirkan pengalaman destinasi yang berlapis, kontekstual, dan personal.

Tren ini tercermin secara jelas pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiranatha et al. (2025) terkait dengan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke Kota Denpasar, di mana Generasi Z dan Generasi Y mendominasi profil wisatawan baik domestik maupun mancanegara. Kelompok usia ini memiliki pola perjalanan yang lebih dinamis dan berbasis pengalaman (*experience-driven travel*), dengan minat kuat terhadap aktivitas yang menonjolkan keaslian budaya, kualitas suasana, dan interaksi sosial. Dengan demikian, perubahan struktur demografis wisatawan tidak hanya memengaruhi preferensi dan pola konsumsi

wisata, tetapi juga mendorong destinasi untuk menata dan menghadirkan pengalaman wisata yang relevan dengan nilai, gaya, dan ekspresi generasi muda yang kini menjadi motor utama pergerakan pariwisata. Dengan komposisi pasar yang semakin beragam tersebut, pengelolaan pengalaman wisatawan perlu disesuaikan dengan karakteristik dan ekspektasi masing-masing pasar, baik dari sisi preferensi aktivitas, durasi tinggal, maupun bentuk interaksi budaya. Hal ini sejalan dengan pandangan Budiarta (2018) dan Aridayanti et al. (2020) yang menegaskan bahwa perbedaan motivasi dan latar belakang wisatawan internasional berdampak langsung pada tingkat kepuasan dan intensi kunjungan ulang wisatawan.

Namun, di tengah keberhasilan tersebut, berbagai tantangan baru juga muncul. Peningkatan jumlah kunjungan wisatawan yang berlangsung pesat menuntut pengelolaan destinasi yang lebih cermat dan berkelanjutan, terutama dalam menjaga kualitas pengalaman wisatawan di tengah tekanan terhadap lingkungan (Dimanche, 2024; Đurić et al., 2025), keterbatasan kapasitas infrastruktur (Baños-Pino et al., 2024) dan risiko homogenisasi produk wisata (Su et al., 2025). Keberlanjutan pariwisata Bali kini sangat bergantung pada kemampuan untuk menyeimbangkan antara pertumbuhan jumlah wisatawan dengan peningkatan kualitas pelayanan, serta pada upaya mempertahankan kepuasan wisatawan sebagai indikator utama daya saing destinasi. Dalam konteks inilah, perhatian terhadap kualitas pengalaman dan tingkat kepuasan wisatawan menjadi semakin penting, karena keberhasilan suatu destinasi tidak hanya diukur dari banyaknya kunjungan, tetapi juga dari seberapa jauh wisatawan merasa puas dan berkeinginan untuk kembali.

Sejalan dengan itu, dalam persaingan global antar destinasi wisata, kepuasan wisatawan menjadi indikator yang krusial untuk menilai tingkat daya saing suatu daerah. Sejumlah penelitian terkini menegaskan bahwa kepuasan



wisatawan memiliki korelasi positif terhadap *revisit intention*, *word of mouth*, dan *destination loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengalaman wisata yang memuaskan mendorong wisatawan untuk kembali berkunjung dan merekomendasikan destinasi kepada orang lain (Seow et al., 2024; Phi et al., 2022; Wang et al., 2022). Kepuasan yang tinggi tidak hanya berdampak pada keberlanjutan ekonomi, tetapi juga membangun citra positif destinasi di tingkat global. Penelitian-penelitian terdahulu menggarisbawahi bahwa faktor yang memengaruhi kepuasan wisatawan meliputi kualitas fasilitas, keramahan penduduk, kebersihan lingkungan, keamanan, serta keaslian budaya yang ditawarkan (Chen & Tsai, 2008; Prayag, 2012; Su et al., 2020). Oleh karena itu, memahami karakteristik dan tingkat kepuasan wisman yang berkunjung ke Bali menjadi langkah awal yang strategis untuk pengelolaan destinasi yang lebih berkelanjutan dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

Kepuasan wisman di Bali dipengaruhi oleh beragam faktor. Bali sebagai destinasi global menarik wisatawan dari berbagai kawasan yang membawa preferensi, nilai, dan ekspektasi yang berbeda terhadap pengalaman wisata. Wisatawan dari Australia dan Eropa umumnya tertarik pada aktivitas rekreatif seperti pantai, relaksasi, dan kuliner tropis, sedangkan wisatawan dari Asia Timur cenderung berorientasi pada wisata budaya, belanja, dan kegiatan keluarga (Budiarta, 2018). Variasi motivasi ini memengaruhi cara wisatawan berinteraksi dengan destinasi serta membentuk persepsi mereka terhadap kualitas layanan dan daya tarik budaya Bali. Aridayanti et al. (2020) menunjukkan bahwa motivasi *push* dan *pull* berperan penting dalam menentukan tingkat kepuasan dan intensi kunjungan ulang wisatawan, di mana dorongan internal seperti pencarian ketenangan berpadu dengan daya tarik eksternal berupa budaya dan lanskap alam Bali sebagai faktor dominan dalam pembentukan pengalaman wisata.



Aspek spasial dan persepsi kultural juga memberikan kontribusi penting terhadap perilaku wisman di Bali. Xue & Zhang (2020) menjelaskan bahwa jarak perjalanan memengaruhi bentuk keterlibatan wisatawan dengan destinasi; wisatawan jarak jauh (*long-haul travelers*) cenderung mencari pengalaman yang bersifat mendalam dan autentik, sedangkan wisatawan jarak dekat (*short-haul travelers*) lebih menekankan pada aktivitas yang efisien dan praktis. perbedaan tersebut tercermin dalam pola aktivitas, minat, dan interaksi wisatawan yang bervariasi antar kawasan asal. Penelitian Dalimunthe (2022) turut menunjukkan bahwa persepsi wisatawan terhadap citra budaya Bali mempengaruhi apresiasi mereka terhadap keaslian dan kualitas destinasi. Keragaman karakteristik, motivasi, serta persepsi ini menegaskan bahwa pengalaman wisata di Bali merupakan hasil dari interaksi dinamis antara identitas budaya lokal dan ekspektasi wisatawan global yang terus berevolusi seiring perubahan tren pariwisata dunia.

Selain itu, perkembangan pariwisata Bali kini juga dihadapkan pada isu kualitas layanan dan transformasi digital yang belum merata. Penelitian oleh Wiweka & Pickel-Chevalier (2022) menegaskan bahwa riset pariwisata di Bali dalam kurun 1976–2022 menunjukkan peningkatan signifikan dalam topik kualitas pelayanan, perilaku wisatawan, dan dampak sosial budaya. Namun, masih terdapat kesenjangan antara ekspektasi wisman yang berorientasi pada efisiensi digital dengan kondisi lapangan yang belum sepenuhnya terintegrasi secara teknologi. Hal ini berpotensi menurunkan kepuasan dan citra destinasi bila tidak diimbangi dengan strategi layanan yang adaptif.

Dengan demikian, kajian mengenai karakteristik dan indeks kepuasan wisatawan mancanegara di Provinsi Bali menjadi relevan dan penting untuk dilakukan. Pertama, kajian ini memberikan gambaran empiris mengenai siapa wisman yang datang ke Bali, apa motivasi mereka, bagaimana pola pengeluaran



serta pengalaman yang mereka rasakan. Kedua, penelitian ini akan menghasilkan ukuran objektif mengenai tingkat kepuasan wisatawan terhadap dimensi-dimensi pariwisata Bali seperti atraksi, akomodasi, transportasi, kebersihan, keamanan, dan lainnya. Ketiga, hasilnya dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan perumusan kebijakan pariwisata yang berorientasi pada kualitas, terutama dalam mengembangkan strategi promosi dan pengelolaan destinasi berbasis kepuasan wisatawan. Selain itu, pendekatan ini juga mendukung praktik *evidence-based policy making* di sektor pariwisata, di mana setiap keputusan pengelolaan destinasi didasarkan pada data empiris dan temuan ilmiah yang terukur. Dengan demikian, kebijakan yang dihasilkan tidak hanya bersifat reaktif terhadap perubahan pasar, tetapi juga proaktif dan adaptif terhadap dinamika perilaku wisatawan global.

Dari sudut pandang akademis, penelitian ini juga memberikan kontribusi teoritik terhadap pemahaman hubungan antara karakteristik wisatawan, persepsi layanan, dan kepuasan secara multidimensional. Pendekatan ini sejalan dengan kerangka teori *expectation-disconfirmation* yang menekankan bahwa kepuasan terjadi ketika persepsi wisatawan terhadap pengalaman aktual melebihi harapan awal mereka (Oliver, 1980). Dalam konteks Bali, konsep ini menjadi semakin menarik karena pengalaman wisatawan mencakup interaksi dengan nilai-nilai budaya, spiritualitas, dan gaya hidup lokal yang tidak ditemukan di destinasi lain.

Terakhir, kajian ini memiliki implikasi praktis yang luas. Dengan memahami karakteristik dan indeks kepuasan wisatawan secara terukur, Pemerintah Provinsi Bali bersama pelaku industri pariwisata dapat merancang strategi pengembangan yang berfokus pada kualitas pengalaman wisatawan, memperkuat citra destinasi, dan memastikan keberlanjutan sosial-lingkungan. Pendekatan berbasis data semacam ini juga menjadi landasan penting bagi

pergeseran paradigma dari *growth-oriented tourism* menuju *quality-driven tourism* yang menempatkan kepuasan wisatawan sebagai inti dari pembangunan pariwisata yang berkelanjutan.

## 1.2 Pariwisata

Pariwisata telah lama menjadi topik kajian akademik lintas disiplin. Dalam konteks sejarah, aktivitas pariwisata bermula sebagai kegiatan kelas borjuis di Eropa pada awal abad ke-20, ketika perjalanan dilakukan untuk melepaskan diri dari tekanan fisik dan psikis akibat rutinitas kerja. Namun, transformasi sosial dan ekonomi global telah menjadikan pariwisata sebagai fenomena universal yang melekat dalam kehidupan modern. Dewasa ini, kegiatan wisata dipandang sebagai salah satu bentuk pemenuhan hak asasi manusia, terutama dalam konteks rekreasi, aktualisasi diri, dan kesejahteraan psikologis. Transformasi peran ini tidak hanya terjadi di negara maju, tetapi juga di negara berkembang seperti Indonesia, di mana sektor pariwisata telah ditetapkan sebagai salah satu pilar utama pembangunan nasional. Menurut Pendit (2004) dan Azizurrohman (2021), Pemerintah Indonesia sejak beberapa dekade terakhir secara serius mengarahkan pengembangan pariwisata sebagai strategi untuk menyeimbangkan neraca perdagangan luar negeri dan meningkatkan devisa negara. Dalam perspektif operasional, pariwisata dapat didefinisikan sebagai aktivitas perjalanan individu atau kelompok dari satu lokasi ke lokasi lain dalam kurun waktu tertentu dengan tujuan berlibur, bersantai, dan memenuhi kepuasan emosional serta sosial (Prayogo, 2018).

Kajian akademis tentang pariwisata kemudian berkembang dari sekadar studi ekonomi dan manajemen menuju pendekatan multidisipliner yang mencakup ruang, mobilitas, dan representasi sosial. Sheller & Urry (2004) memperkenalkan apa yang disebut sebagai *new mobilities paradigm*, yang



menekankan bahwa pariwisata harus dipahami bukan hanya sebagai pergerakan manusia secara fisik, tetapi juga sebagai fenomena sosial yang terjalin dengan ruang, tempat, dan praktik budaya. Menurut mereka, “*tourism is part of the complex mobilities of people, objects, images, and information that constitute modern societies*” (Sheller & Urry, 2004). Perspektif ini menggeser pemahaman pariwisata dari kegiatan ekonomi menjadi fenomena sosial-ruang yang berlapis, di mana pengalaman dan makna perjalanan berhubungan erat dengan identitas, imajinasi, dan sistem nilai masyarakat.

Dalam upaya memahami kompleksitas tersebut, Leiper (1990) mengembangkan model sistem pariwisata (*tourism system model*) yang hingga kini menjadi salah satu kerangka konseptual paling berpengaruh (Gambar 1.1). Model ini terdiri atas lima elemen utama: (1) wilayah asal wisatawan (*tourist generating region*), (2) wilayah transit (*transit route region*), (3) destinasi wisata (*tourist destination region*), (4) wisatawan sebagai aktor utama, dan (5) industri pariwisata yang meliputi biro perjalanan, akomodasi, pusat informasi, dan lembaga pendukung lainnya. Kelima elemen tersebut berinteraksi secara dinamis dan saling memengaruhi dalam suatu sistem terbuka yang dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti sosial, budaya, ekonomi, politik, teknologi, dan lingkungan (Leiper, 1990). Dengan demikian, pariwisata dapat dipandang sebagai sistem adaptif yang secara berkelanjutan menerima input (wisatawan, modal, kebijakan), memprosesnya melalui interaksi subsistem, dan menghasilkan output berupa dampak sosial, ekonomi, maupun lingkungan.



Gambar 1.1 Model Sistem Pariwisata (Leiper, 1990)

Beni (2001) kemudian memperluas pemikiran Leiper dengan menegaskan bahwa sistem pariwisata bersifat terbuka (*open system*), di mana hubungan antar unsur internal dan eksternal bersifat timbal balik. Ia membagi sistem pariwisata ke dalam tiga aspek utama, yakni (1) aspek relasional yang menekankan keterkaitan antara subsistem budaya, sosial, ekonomi, dan lingkungan; (2) aspek struktural yang mencakup *superstructure* (kebijakan, kelembagaan) dan *infrastructure* (fasilitas fisik dan layanan publik); serta (3) aspek operasional yang melibatkan dinamika pasar, permintaan, produksi, distribusi, dan konsumsi. Pandangan Beni menegaskan bahwa sistem pariwisata tidak dapat dipahami secara parsial karena setiap komponennya saling terkait dan dipengaruhi oleh konteks eksternal yang lebih luas.

Sejalan dengan pendekatan sistem terbuka tersebut, penelitian-penelitian mutakhir menyoroti perlunya melihat pariwisata sebagai sistem kompleks (*complex adaptive system*) yang terdiri atas banyak subsistem dan aktor yang saling berinteraksi. Jakulin (2017) mengembangkan pendekatan *system dynamics* untuk menjelaskan bahwa sistem pariwisata bersifat non-linear dan penuh dengan hubungan sebab-akibat yang saling menguatkan (*feedback loop*). Menurutnya, “tourism operates as a dynamic open system, where multiple subsystems interact

through feedback processes that generate emergent behaviors" (Jakulin, 2017). Perspektif ini membantu memahami mengapa kebijakan atau intervensi pariwisata sering menghasilkan dampak tak terduga, baik secara ekonomi maupun sosial-budaya.

Dalam konteks yang lebih luas, Rodriguez-Girón & Vanneste (2019) menyebut pariwisata sebagai "system of systems," di mana setiap destinasi merupakan subsistem yang berinteraksi dengan sistem sosial, ekonomi, politik, dan ekologi global. Pendekatan ini menekankan bahwa pariwisata tidak pernah berdiri sendiri, melainkan selalu terhubung dengan struktur yang lebih besar, termasuk jaringan mobilitas global, ekonomi digital, dan tata kelola lintas wilayah. Sementara itu, Glyptou (2024) menegaskan pentingnya *open-system thinking* dalam mengoperasionalisasikan keberlanjutan destinasi wisata. Mereka menulis bahwa destinasi wisata harus dilihat sebagai entitas dinamis yang terus beradaptasi terhadap perubahan lingkungan eksternal seperti tekanan ekonomi, perubahan iklim, dan dinamika sosial. Pandangan ini sejalan dengan Achmad et al. (2023) yang menunjukkan bahwa kinerja industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh dukungan sistem fasilitas, kolaborasi pemangku kepentingan, serta dinamika lingkungan eksternal yang meliputi faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, hukum, dan ekologi.

Melalui pendekatan sistem, pariwisata dapat dipahami sebagai fenomena multidimensi yang tidak hanya melibatkan pergerakan wisatawan, tetapi juga mencerminkan interaksi dinamis antara manusia, ruang, kebijakan, dan lingkungan. Sistem ini bersifat terbuka, kompleks, dan adaptif terhadap perubahan yang terus berlangsung, baik dari sisi permintaan maupun penawaran. Sejalan dengan pandangan Leiper (1990) dan Beni (2001), pariwisata bukan sekadar industri yang menghasilkan manfaat ekonomi, melainkan sebuah sistem sosial yang memiliki implikasi luas terhadap struktur masyarakat,

budaya, dan lingkungan. Perkembangan teori mutakhir yang dikemukakan oleh Jakulin (2017), Rodriguez-Girón & Vanneste (2019), serta Glyptou (2024) memperkuat pemahaman bahwa keberlanjutan pariwisata hanya dapat dicapai melalui perspektif sistem terbuka yang menekankan keseimbangan dan keterhubungan antarelemen. Dengan demikian, studi pariwisata masa kini menuntut pendekatan yang lebih integratif dan lintas disiplin untuk menelaah bagaimana berbagai subsistem, seperti mobilitas, teknologi, kebijakan, dan perilaku wisatawan, berinteraksi secara simultan membentuk dinamika global pariwisata kontemporer. Pendekatan sistemik ini menjadi landasan konseptual yang kuat untuk memahami pariwisata bukan sekadar sebagai kegiatan rekreatif, tetapi sebagai mekanisme sosial-ekonomi yang kompleks, reflektif, dan berperan penting dalam membentuk perubahan sosial dan ruang kehidupan modern.

### 1.3 Wisatawan

Wisatawan merupakan individu atau kelompok yang secara aktif berpartisipasi dalam kegiatan kepariwisataan dengan tujuan memperoleh pengalaman baru, rekreasi, maupun pengayaan diri. Dalam terminologi kepariwisataan, istilah “wisatawan” atau *tourist* merujuk pada seseorang yang melakukan perjalanan ke luar dari tempat tinggalnya untuk sementara waktu tanpa tujuan bekerja atau menetap di lokasi yang dikunjungi. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan Pasal 1, wisatawan didefinisikan sebagai “orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan wisata, di mana tujuan dari perjalanan tersebut tidak untuk mencari nafkah dan bukan pula untuk menetap pada tempat yang dikunjungi.” Definisi ini menekankan dua aspek utama, yaitu motivasi non-ekonomi dan sifat temporer dari perjalanan yang dilakukan.



Spillane (2003) menyebut wisatawan sebagai individu yang meninggalkan lingkungan tempat tinggalnya untuk melakukan perjalanan ke wilayah lain dalam suasana santai dan rekreatif. Sementara itu, Smith (dalam Pitana & Gayatri, 2005) menegaskan bahwa wisatawan adalah “orang yang secara sukarela meninggalkan tempat tinggalnya untuk sementara waktu, tidak menjalankan rutinitas kerja, dan mengunjungi daerah lain guna memperoleh pengalaman yang berbeda.” Definisi tersebut memperlihatkan bahwa dimensi psikologis dan motivasional menjadi unsur penting dalam aktivitas kepariwisataan.

Dari perspektif internasional, United Nations World Tourism Organization (UNWTO, 2020) mendefinisikan wisatawan sebagai individu yang melakukan perjalanan ke luar lingkungan tempat tinggal biasanya (*usual environment*) untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dengan tujuan utama selain bekerja di tempat yang dikunjungi. Dalam konteks ini, UNWTO membedakan dua kategori utama: (1) *tourist* atau wisatawan yang menginap paling sedikit satu malam di destinasi yang dikunjungi, dan (2) *excursionist* atau pelancong harian yang tinggal kurang dari 24 jam. Pembagian tersebut selaras dengan Pasal 5 Resolusi Dewan Ekonomi dan Sosial Perserikatan Bangsa-Bangsa Nomor 870 yang mendefinisikan pengunjung sebagai setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara atau wilayah lain untuk alasan selain bekerja dan menerima upah di tempat tujuan.

Sihite (2000) menambahkan klasifikasi berdasarkan asal perjalanan, yakni (i) wisatawan domestik atau nusantara, yaitu warga negara yang melakukan perjalanan di dalam negeri; dan (ii) wisatawan internasional atau mancanegara, yaitu warga negara yang melakukan perjalanan melintasi batas negara. Pembagian ini penting dalam konteks analisis kebijakan pariwisata karena

berimplikasi pada strategi pemasaran destinasi, pengelolaan permintaan wisata, serta pengukuran dampak ekonomi lintas wilayah.

Dalam perkembangan kajian kontemporer, definisi wisatawan semakin kompleks dan multidimensi. Inagaki (2019) menyatakan bahwa definisi wisatawan terus berevolusi seiring dengan perubahan pola mobilitas global, digitalisasi, serta meningkatnya variasi motivasi perjalanan yang kini meliputi kesehatan, spiritualitas, hingga pencarian identitas diri. Studi bibliometrik oleh Shiferaw et al. (2022) menunjukkan bahwa penelitian mengenai wisatawan kini banyak mengintegrasikan aspek perilaku digital, partisipasi daring, serta interaksi dalam ruang virtual, yang memperluas batas tradisional konsep "perjalanan". Penelitian lain oleh Amaral et al. (2020) menggarisbawahi bahwa konsep wisatawan perlu dipahami dalam kerangka *post-mobility paradigm*, di mana motivasi dan pengalaman wisata tidak hanya ditentukan oleh lokasi fisik, tetapi juga oleh konektivitas dan representasi ruang digital.

Lebih lanjut, Timothy et al. (2024) menekankan bahwa wisatawan modern tidak dapat lagi dipisahkan antara tujuan rekreasi dan tujuan utilitarian karena pengalaman wisata telah menjadi bagian dari gaya hidup global (*lifestyle mobility*). Dengan demikian, pendekatan definisional terhadap wisatawan kini menuntut pemahaman yang lebih dinamis, lintas-disiplin, dan kontekstual. Wisatawan bukan hanya subjek pasif yang "mengunjungi" destinasi, tetapi aktor aktif dalam sistem pariwisata yang memengaruhi pola konsumsi, perubahan sosial, serta dinamika ruang dan budaya.

Secara konseptual, berbagai definisi di atas memiliki benang merah bahwa wisatawan adalah pelaku perjalanan yang melakukan mobilitas temporer ke luar lingkungan rutinnya untuk tujuan non-ekonomi dan rekreatif, dengan karakteristik utama berupa: (1) durasi tinggal terbatas; (2) motivasi non-pekerjaan; (3) keterlibatan aktif dalam konsumsi pengalaman; dan (4) hubungan



timbal balik antara wisatawan dan destinasi yang dikunjunginya. Oleh karena itu, pemahaman mengenai wisatawan menjadi elemen mendasar dalam kajian sistem pariwisata yang lebih luas, baik dalam konteks perencanaan destinasi, analisis pasar, maupun pengukuran dampak sosial-ekonomi kepariwisataan modern.

#### 1.4 Metode

Analisis Karakteristik dan Indeks Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Bali dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dan kualitatif dengan metode survei terstruktur (*structured interview*). Penelitian ini dilaksanakan di Bandar Udara Internasional I Gusti Ngurah Rai, sebagai pintu keluar utama wisman setelah menyelesaikan perjalanan wisatanya di Bali. Metode yang digunakan adalah *Passenger Exit Survey (PES)*, yaitu survei yang dilakukan terhadap wisatawan yang telah melakukan kunjungan wisata di berbagai destinasi wisata di Bali dan sedang bersiap meninggalkan wilayah tersebut. Pemilihan lokasi penelitian di bandara didasarkan pada pertimbangan bahwa titik ini merupakan lokasi paling representatif untuk memperoleh data komprehensif terkait pengalaman wisatawan selama berwisata di Bali. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 600 orang wisman, yang terdiri atas 300 responden diambil secara aksidental pada periode *high season* dan 300 responden pada periode *low season*, sehingga hasil penelitian diharapkan mampu menggambarkan kondisi, persepsi dan preferensi wisatawan mancanegara secara lebih proporsional sepanjang tahun.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi pustaka dan penyebaran kuesioner. Studi pustaka dilakukan dengan tujuan memperoleh landasan konseptual, pendekatan teoritis, serta hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik kajian. Proses ini mencakup

penelusuran sumber-sumber ilmiah seperti buku, artikel jurnal bereputasi, laporan penelitian, serta dokumen resmi lembaga pemerintah dan internasional. Hasil studi pustaka ini berfungsi memperkuat kerangka teori serta menjadi acuan dalam penyusunan instrumen penelitian. Sementara itu, pengumpulan data lapangan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada wisatawan yang akan meninggalkan Bali melalui terminal keberangkatan internasional. Kuesioner yang digunakan memuat kombinasi pertanyaan tertutup dan terbuka. Pertanyaan tertutup disusun untuk mengidentifikasi karakteristik demografis, geografis, dan psikografis wisatawan, serta mengukur tingkat kepuasan wisatawan terhadap berbagai aspek pariwisata di Bali, seperti daya tarik, aksesibilitas, fasilitas, pelayanan, kebersihan, dan keamanan. Sementara pertanyaan terbuka dimaksudkan untuk menggali kesan, pengalaman, serta saran wisatawan terhadap pariwisata di Bali.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis statistik deskriptif dengan pendekatan persentase, skala likert, dan tabulasi silang (*crosstab*), serta analisis kualitatif menggunakan perangkat lunak NVivo. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan umum karakteristik wisman, seperti distribusi umur, jenis kelamin, negara asal, lama tinggal, jenis akomodasi, motivasi kunjungan, dan aktivitas wisata yang dilakukan. Analisis ini dilakukan melalui pendekatan persentase, yang dirumuskan dengan menghitung perbandingan antara jumlah bagian dengan jumlah total dan dikalikan seratus persen (Persen (%) = (jumlah bagian) / (jumlah total) x 100%). Penggunaan persentase bertujuan untuk menampilkan proporsi dan distribusi data sehingga dapat diinterpretasikan secara lebih mudah dan informatif.

Selanjutnya, analisis skala likert digunakan untuk mengukur penilaian dan tingkat kepuasan wisatawan terhadap elemen-elemen pariwisata di Bali.



Skala ini menggunakan lima tingkat penilaian, yaitu: sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), kurang baik (2), dan tidak baik (1). Berdasarkan kategori yang diberikan, dimana 1 (satu) untuk nilai terendah dan 5 (lima) untuk nilai tertinggi. Jawaban responden diberikan batasan rentang interval dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah Interval}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Dari rumus interval tersebut, maka dapat disusun kategori interval untuk mengetahui penilaian wisman terhadap destinasi pariwisata Bali sebagai berikut.

Tabel 1.1 Skala Interval

| Kriteria Tanggapan | Skor | Kategori    |
|--------------------|------|-------------|
| Sangat baik        | 5    | 4,21 – 5,00 |
| Baik               | 4    | 3,41 – 4,20 |
| Cukup baik         | 3    | 2,61 – 3,40 |
| Kurang baik        | 2    | 1,81 – 2,60 |
| Tidak baik         | 1    | 1,00 – 1,80 |

Analisis tabulasi silang (*crosstab*) diterapkan untuk menjelaskan hubungan antara karakteristik wisatawan dengan preferensi serta tingkat kepuasan mereka terhadap aspek-aspek pariwisata di Bali. Analisis ini tidak dimaksudkan untuk melakukan pengujian inferensial seperti Chi-Square, melainkan untuk menampilkan hubungan deskriptif antar variabel guna memahami pola dan kecenderungan perilaku wisatawan. Misalnya, tabulasi silang dilakukan antara usia dengan jenis daya tarik yang diminati, negara asal dengan lama tinggal, jenis akomodasi dengan tingkat kepuasan, serta motivasi kunjungan dengan persepsi terhadap fasilitas. Analisis ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 26.0,

yang memungkinkan visualisasi data dalam bentuk tabel silang sehingga hubungan antarvariabel dapat terlihat secara lebih jelas. Pendekatan ini juga digunakan dalam beberapa penelitian terdahulu seperti Caire & Schreiner (2012), Sinclair-Maragh (2017), serta Olya et al. (2019), yang menunjukkan efektivitas metode tabulasi silang dalam menggambarkan perilaku dan preferensi wisatawan lintas segmen.

Selain itu, analisis NVivo digunakan untuk mengolah data kualitatif yang berasal dari pertanyaan terbuka dalam kuesioner. Tahapan analisis mencakup *open coding* untuk menandai kata kunci dan frasa penting yang muncul dari tanggapan wisatawan dan *word frequency query* untuk mengidentifikasi kata atau konsep yang paling sering muncul. Penggunaan NVivo dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menerapkan metode serupa, seperti penelitian Fu et al. (2023) mengenai persepsi publik terhadap pariwisata Thailand melalui analisis media sosial, Ioannidis & Kontis (2024) yang mengeksplorasi literatur pariwisata digital menggunakan NVivo, serta Izza & Rusydiana (2023) yang mengkaji tren penelitian *halal tourism* dengan pendekatan analisis kualitatif berbasis NVivo. Dukungan empiris dari penelitian-penelitian tersebut memperkuat relevansi penggunaan NVivo dalam kajian ini sebagai alat bantu untuk menghasilkan analisis tematik yang mendalam dan kontekstual. Hasil analisis NVivo ini digunakan untuk memperkaya temuan kuantitatif dengan memberikan dimensi naratif terhadap pengalaman wisatawan selama berwisata di Bali. Dengan demikian, kombinasi antara analisis statistik dan analisis tematik memungkinkan penelitian ini memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai karakteristik dan tingkat kepuasan wisman yang berkunjung ke Provinsi Bali.





Air Terjun Sekumpul, Buleleng, Bali (Sumber: Pokdarwis Desa Sekumpul)

## **BAB II**

### **KARAKTERISTIK WISATAWAN MANCANEGARA**

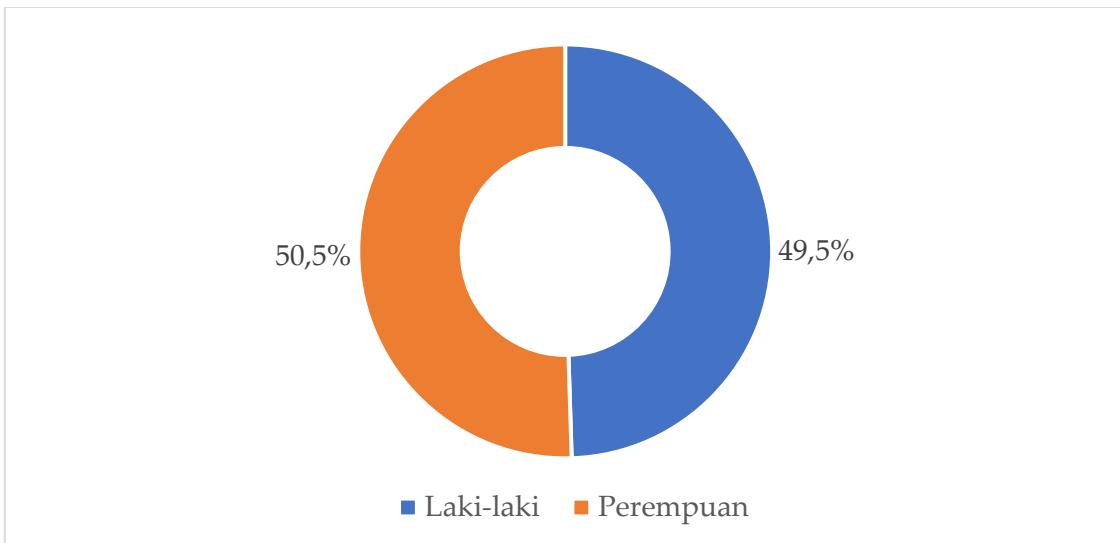
### **YANG BERKUNJUNG KE BALI**

Pemahaman terhadap karakteristik wisman merupakan langkah penting dalam menganalisis dinamika permintaan pariwisata dan perilaku wisatawan di suatu destinasi. Bab ini membahas secara rinci profil wisman yang berkunjung ke Bali berdasarkan variabel-variabel utama seperti jenis kelamin, usia, negara asal, status pekerjaan, frekuensi kunjungan, tujuan perjalanan, tipologi wisata, dan rekan berkunjung. Uraian ini diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai segmentasi pasar wisman di Bali, yang menjadi dasar penting dalam perencanaan, pengelolaan, dan pengembangan strategi pariwisata yang lebih efektif dan berkelanjutan.

#### **2.1 Jenis Kelamin**

Pariwisata Bali sebagai destinasi unggulan dunia tidak hanya menarik wisatawan dari berbagai negara, tetapi juga memperlihatkan dinamika menarik dari sisi demografi pengunjungnya. Salah satu indikator penting dalam memahami perilaku wisatawan adalah komposisi berdasarkan jenis kelamin. Variabel ini memberikan gambaran mengenai preferensi, motivasi, serta pola aktivitas wisata yang berbeda antara wisatawan laki-laki dan perempuan. Komposisi wisatawan mancanegara yang berkunjung ke Bali berdasarkan jenis kelamin pada tahun 2025 dapat disajikan pada grafik berikut.





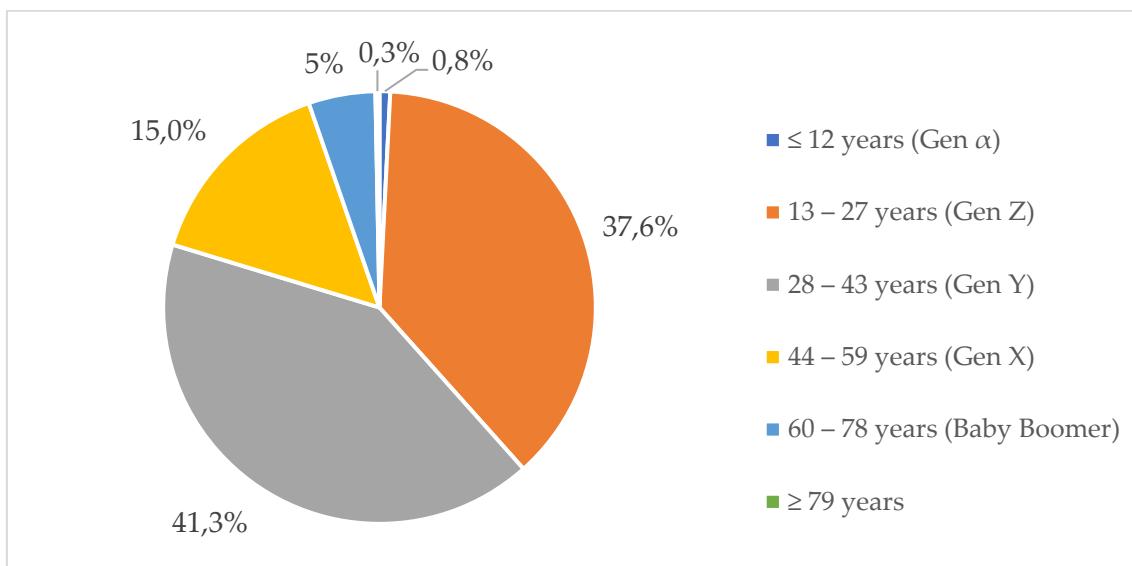
Gambar 2.1 Jenis Kelamin Wisman

Berdasarkan hasil survei, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 didominasi oleh wisatawan berjenis kelamin perempuan sebesar 50,5%, sedangkan wisatawan berjenis kelamin laki-laki tercatat 49,5%. Temuan ini menunjukkan bahwa jumlah wisatawan perempuan yang berkunjung ke Bali sedikit lebih tinggi dibandingkan wisatawan laki-laki. Komposisi ini relatif seimbang, namun menunjukkan adanya peningkatan partisipasi wisatawan perempuan dibandingkan periode sebelumnya.

Dominasi tipis wisatawan perempuan ini juga berimplikasi pada jenis aktivitas dan produk wisata yang diminati. Wisatawan perempuan umumnya cenderung mengutamakan kegiatan yang menyeimbangkan aspek relaksasi dan kesejahteraan seperti spa dan *wellness*, yoga, wisata kuliner, *shopping*, serta pengalaman budaya yang mendalam (Meng & Uysal, 2008; Dai et al., 2022). Kondisi ini dapat menjadi peluang strategis bagi pengelola pariwisata Bali untuk memperkuat citra destinasi yang ramah dan aman bagi wisatawan perempuan, sekaligus mengembangkan paket wisata tematik yang berfokus pada *well-being tourism* dan pengalaman berbasis budaya lokal.

## 2.2 Usia

Salah satu aspek demografi yang berpengaruh besar terhadap pola konsumsi, preferensi aktivitas, dan gaya berwisata adalah kelompok usia. Usia menentukan bagaimana wisatawan mencari pengalaman, mengakses informasi, serta memaknai perjalanan wisata. Generasi muda umumnya lebih terbuka terhadap inovasi, digitalisasi, dan bentuk pengalaman wisata yang interaktif, sedangkan generasi yang lebih tua cenderung berfokus pada kenyamanan, keamanan, dan nilai budaya (Jamal & Newbold, 2020; Octaviany, 2023). Berdasarkan kelompok usia, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 dapat disajikan seperti pada grafik berikut.



Gambar 2.2 Usia Wisman

Dilihat dari kelompok usia, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 didominasi oleh Generasi Y (28–43 tahun) sebesar 41,3%, disusul oleh Generasi Z (13–27 tahun) sebesar 37,6%. Sementara itu, wisatawan dari Generasi X (44–59 tahun) tercatat 15,0%, Baby Boomer (60–78 tahun) sebesar 5,0%, Generasi  $\alpha$  ( $\leq 12$  tahun) sebesar 0,8%, dan wisatawan berusia 79 tahun ke atas hanya 0,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa Bali paling diminati oleh wisatawan usia produktif muda (Generasi Y dan Z), yang bersama-sama

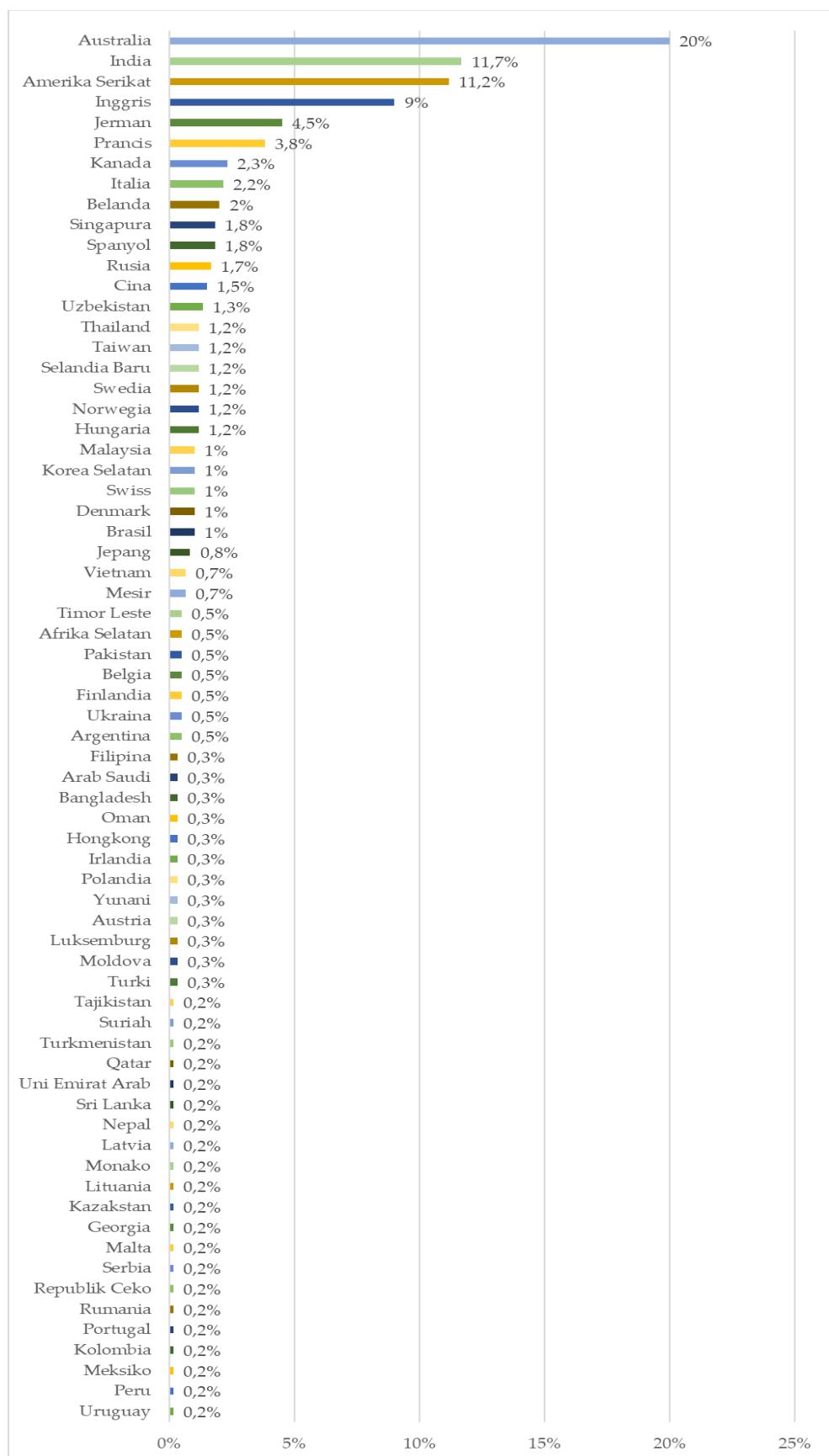


mencakup hampir 80% dari total wisatawan. Dominasi dua kelompok usia ini memperlihatkan daya tarik Bali sebagai destinasi yang selaras dengan karakter generasi muda yang dinamis, aktif, dan gemar mengeksplorasi pengalaman baru.

Fenomena ini sejalan dengan tren global di mana generasi muda menjadi penggerak utama industri pariwisata pascapandemi. Generasi Y dan Z dikenal sebagai kelompok yang mengutamakan nilai-nilai pengalaman (*experiential values*), keberlanjutan (*sustainability*), serta pencarian makna pribadi dalam perjalanan wisata (Seyfi et al., 2025; Marques, 2025). Bagi Bali, dominasi usia ini menjadi peluang strategis untuk mengembangkan produk wisata yang relevan dengan gaya hidup digital dan berorientasi pengalaman, seperti *adventure tourism*, *creative tourism*, dan *well-being tourism*. Selain itu, penguatan citra Bali sebagai destinasi yang inklusif, ramah lingkungan, dan mendukung gaya hidup sehat akan semakin memperkuat posisinya di pasar wisatawan muda.

### 2.3 Negara Asal

Struktur pasar pariwisata internasional Bali mencerminkan perkembangan hubungan antarnegara dan peningkatan mobilitas wisatawan di era global saat ini. Asal negara wisatawan merupakan indikator penting dalam analisis pasar karena berkaitan erat dengan karakteristik sosial-ekonomi, preferensi budaya, serta aksesibilitas transportasi yang membentuk pola perjalanan wisata (Gössling & Hall, 2021). Identifikasi terhadap negara asal wisatawan tidak hanya berfungsi sebagai dasar perumusan strategi promosi dan pemasaran, tetapi juga sebagai instrumen perencanaan kebijakan yang berorientasi pada keberlanjutan dan diversifikasi pasar (Zhao, 2023). Berdasarkan negara asalnya, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 dapat disajikan seperti pada grafik berikut.



Gambar 2.3 Negara Asal Wisman



Berdasarkan hasil survei, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 berasal dari 68 negara dengan total responden sebanyak 600 orang. Dari jumlah tersebut, wisatawan terbanyak berasal dari Australia sebesar 20%, diikuti oleh India (11,7%), Amerika Serikat (11,2%), serta Inggris (9%). Sementara itu, wisatawan dari negara Eropa lainnya seperti Jerman (4,5%), Prancis (3,8%), dan Belanda (2%) juga memberikan kontribusi cukup signifikan.

Selain itu, negara-negara Asia seperti Singapura, Cina, Thailand, Taiwan, Korea Selatan, Malaysia, dan Jepang tercatat menyumbang wisatawan dalam jumlah yang relatif lebih kecil, masing-masing di bawah 2%. Adapun wisatawan dari negara-negara lain di kawasan Timur Tengah, Afrika, Amerika Latin, hingga Eropa Timur hadir dengan persentase yang sangat kecil ( $\leq 0,5\%$ ).

Temuan ini menunjukkan bahwa pasar utama wisman Bali tahun 2025 masih didominasi oleh Australia, India, Amerika Serikat, dan Inggris, yang secara bersama-sama menyumbang lebih dari 50% dari total kunjungan. Dominasi negara-negara tersebut tidak terlepas dari faktor konektivitas penerbangan, kedekatan geografis, hubungan sejarah, serta citra Bali sebagai destinasi internasional yang populer di kawasan Asia-Pasifik dan negara-negara berbahasa Inggris.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa posisi Australia sebagai pasar utama tetap konsisten dalam statistik kunjungan internasional ke Bali. Data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali (2025) mencatat bahwa pada tahun 2024 wisman yang datang langsung ke Bali masih didominasi oleh wisatawan asal Australia dengan pangsa 24,38%. Temuan ini sejalan dengan hasil survei tahun 2025 yang menempatkan Australia di posisi teratas. Kondisi tersebut menegaskan pentingnya memperkuat konektivitas penerbangan langsung, promosi di pasar Australia, serta pengembangan produk wisata yang sesuai dengan karakter wisatawan Australia.

Sementara itu, India dan Amerika Serikat menempati posisi kedua dan ketiga, yang menunjukkan perluasan pasar wisatawan Bali ke arah yang semakin global. Wisatawan asal Amerika Serikat diketahui memiliki tingkat pengeluaran tinggi dan preferensi terhadap aktivitas wisata yang bernilai pengalaman, seperti wisata alam, budaya, dan kesehatan (Gedecho et al., 2023). Di sisi lain, wisatawan dari India menunjukkan pertumbuhan signifikan sebagai sumber pasar baru, didorong oleh peningkatan ekonomi domestik, aksesibilitas penerbangan langsung, dan ketertarikan terhadap destinasi beriklim tropis dan budaya eksotis (Siri et al., 2012). Sementara itu, pasar Eropa seperti Jerman, Prancis, dan Belanda tetap menjadi segmen penting karena karakter mereka yang memiliki durasi tinggal lebih panjang serta ketertarikan terhadap wisata budaya dan keberlanjutan (Ansarinatas & Saghaian, 2023).

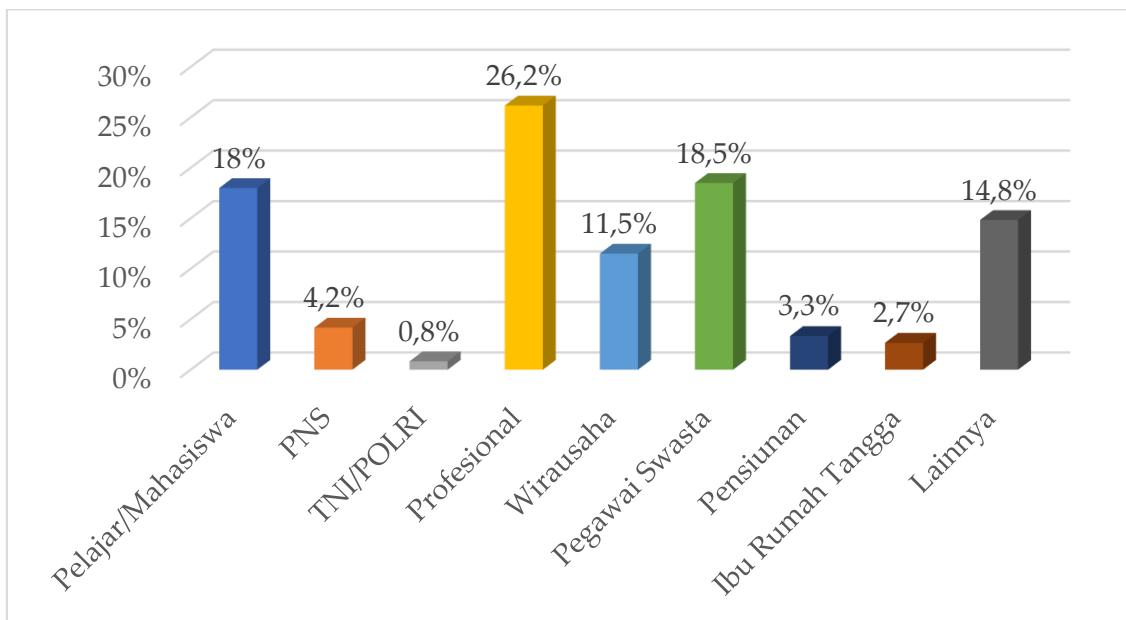
Dengan demikian, pengelola destinasi Bali disarankan untuk mengembangkan strategi dua arah: mempertahankan pangsa pasar utama seperti Australia, sambil memperkuat penetrasi ke pasar yang tumbuh seperti India, Amerika Serikat, dan Eropa. Pendekatan ini dapat dilakukan melalui kerja sama promosi lintas-negara, optimalisasi konektivitas penerbangan, serta pengembangan produk wisata berbasis pengalaman dan keberlanjutan. Diversifikasi pasar ini menjadi langkah strategis dalam menjaga stabilitas dan ketahanan pariwisata Bali, sekaligus mendukung arah pengembangan pariwisata yang berkualitas dan berkelanjutan.

## 2.4 Status Pekerjaan

Analisis terhadap status pekerjaan wisatawan penting dilakukan untuk memahami profil sosial-ekonomi dan implikasinya terhadap daya beli serta preferensi perjalanan. Klasifikasi pekerjaan memberikan gambaran mengenai tingkat kemampuan finansial, motivasi berwisata, serta jenis pengalaman yang



dicari wisatawan selama berkunjung ke destinasi (Phan et al., 2025). Dalam konteks pariwisata Bali, struktur pekerjaan wisatawan juga mencerminkan bagaimana destinasi ini mampu menarik berbagai segmen pasar internasional, dari kalangan profesional hingga pelajar, yang menunjukkan daya tarik Bali sebagai destinasi yang bersifat inklusif lintas kelas sosial. Berdasarkan status pekerjaan, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 dapat disajikan seperti pada grafik berikut.



Gambar 2.4 Status Pekerjaan Wisman

Data survei menunjukkan bahwa berdasarkan status pekerjaan, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 didominasi oleh profesional sebesar 26,2%, disusul oleh pegawai swasta (18,5%) dan pelajar/mahasiswa (18%). Kategori lain yang juga cukup menonjol adalah wirausaha dengan persentase 11,5%, serta kelompok lainnya sebesar 14,8%. Sementara itu, wisatawan dengan status sebagai PNS tercatat 4,2%, pensiunan sebesar 3,3%, ibu rumah tangga 2,7%, dan TNI/POLRI hanya 0,8%. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas wisman yang datang ke Bali merupakan individu dengan latar belakang pekerjaan yang relatif mapan, terutama kalangan profesional dan pegawai

swasta, yang memiliki kemampuan finansial cukup untuk melakukan perjalanan internasional.

Komposisi ini sejalan dengan temuan sejumlah penelitian yang menunjukkan bahwa kelompok profesional dan pegawai swasta merupakan kontributor utama dalam perjalanan wisata internasional karena memiliki pendapatan stabil dan kecenderungan tinggi terhadap gaya hidup berbasis pengalaman (*experience-oriented travel*) (Vašaničová & Melnyk, 2025; Pearce, 2019). Sementara itu, proporsi pelajar dan mahasiswa yang cukup tinggi mencerminkan pergeseran tren perjalanan generasi muda yang lebih terbuka terhadap eksplorasi budaya dan kegiatan belajar lintas negara, termasuk bentuk *youth travel* dan *educational tourism* (Richards, 2015). Keberadaan segmen ini memperlihatkan bahwa Bali tidak hanya diminati sebagai destinasi rekreasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi lintas budaya dan pembelajaran global.

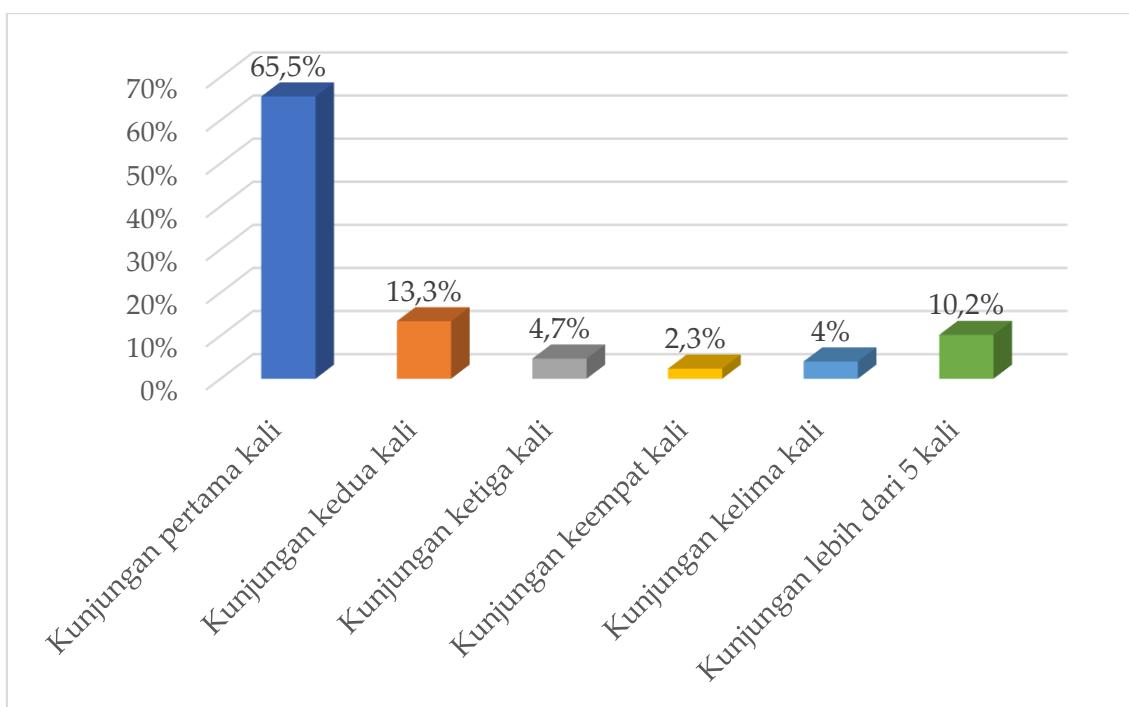
Lebih lanjut, keberadaan wisatawan dengan latar belakang wirausaha dan pekerja mandiri juga menandakan meningkatnya fleksibilitas kerja dan pola *digital nomadism*, di mana individu dapat menggabungkan aktivitas profesional dengan pengalaman wisata (Lashua et al., 2022). Fenomena ini sejalan dengan meningkatnya jumlah pekerja jarak jauh (*remote workers*) dan digital nomads pascapandemi COVID-19 yang memilih destinasi tropis dengan infrastruktur digital yang memadai, salah satunya Bali (Noviarini & Samputra, 2024). Dengan demikian, struktur pekerjaan wisatawan tidak hanya mencerminkan kemampuan ekonomi, tetapi juga transformasi sosial dan teknologi yang mendorong munculnya pola perjalanan baru di era global.

## 2.5 Periodisitas Kunjungan

Periodisitas kunjungan wisatawan memberikan gambaran penting mengenai tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap suatu destinasi.



Frekuensi kunjungan yang berulang mencerminkan persepsi positif wisatawan terhadap pengalaman sebelumnya, termasuk kualitas pelayanan, daya tarik destinasi, serta kenyamanan selama berwisata (Žabkar et al., 2010). Dalam konteks pariwisata Bali, pola kunjungan ulang memiliki makna strategis karena menunjukkan keberhasilan destinasi dalam mempertahankan citra positif di pasar internasional dan mendorong terbentuknya perilaku loyalitas wisatawan. Berdasarkan periodisitas kunjungan, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 dapat disajikan seperti pada grafik berikut.



Gambar 2.5 Periodisitas Kunjungan Wisman

Hasil survei menunjukkan bahwa sebagian besar wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 merupakan kunjungan pertama kali dengan persentase 65,5%. Sementara itu, wisatawan yang datang untuk kunjungan kedua kali tercatat sebesar 13,3%, kunjungan ketiga kali sebesar 4,7%, kunjungan keempat kali sebesar 2,3%, dan kunjungan kelima kali sebesar 4%. Adapun

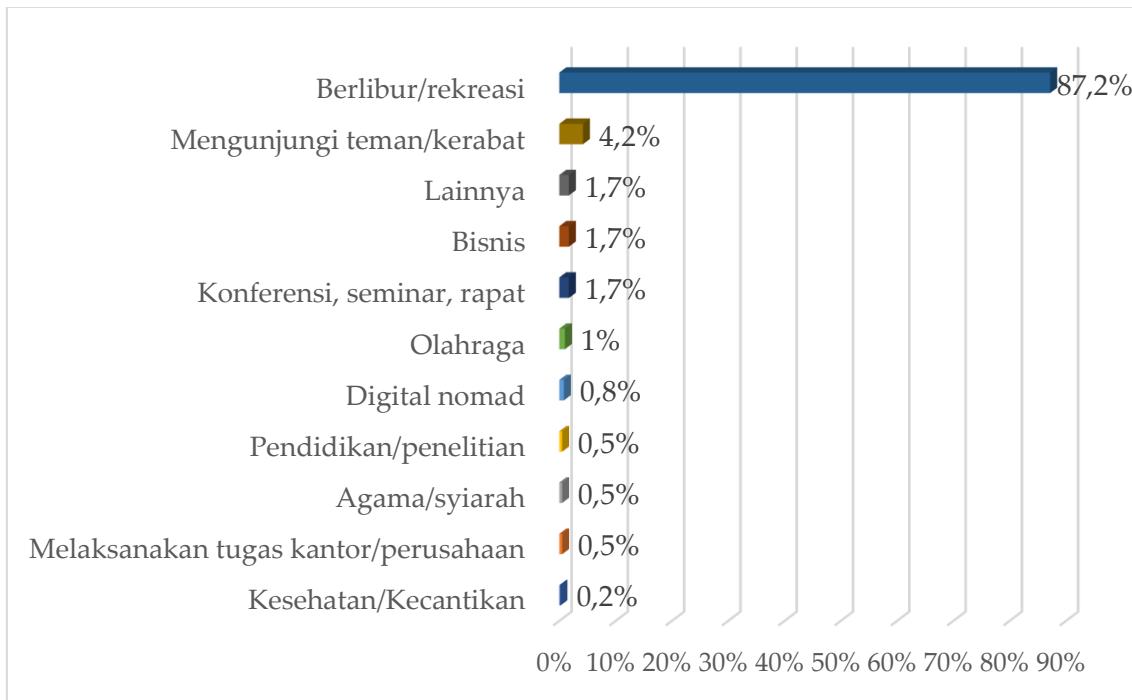
wisatawan yang telah melakukan kunjungan lebih dari lima kali mencapai 10,2%.

Data ini menunjukkan bahwa Bali tetap menjadi destinasi yang menarik bagi wisatawan baru, sekaligus memiliki daya tarik kuat untuk mendorong kunjungan ulang. Fenomena ini menggambarkan bahwa Bali tidak hanya berperan sebagai destinasi sekali kunjung, tetapi juga sebagai tempat yang memiliki *emotional attachment* bagi wisman. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian bahwa tingkat loyalitas wisatawan sangat dipengaruhi oleh kepuasan pengalaman, kualitas pelayanan, dan daya tarik destinasi (Jin et al., 2015; Prayag & Ryan, 2012). Dengan demikian, Bali terbukti mampu mempertahankan daya tariknya sebagai destinasi yang tidak hanya menarik untuk dikunjungi, tetapi juga membuat wisatawan ingin kembali lagi.

## 2.6 Tujuan Kunjungan

Pemahaman mengenai tujuan kunjungan wisman memiliki peran penting dalam menganalisis pola perjalanan dan arah pengembangan destinasi pariwisata. Tujuan perjalanan tidak hanya menggambarkan motivasi dasar wisatawan, tetapi juga berhubungan erat dengan bentuk aktivitas yang dipilih, lama tinggal, serta kontribusi ekonomi yang dihasilkan selama berada di destinasi (Antara & Prameswari, 2018). Meskipun pariwisata Bali secara historis dikenal dengan citranya sebagai destinasi liburan dan budaya, tren global menunjukkan adanya perluasan motivasi kunjungan, termasuk untuk bisnis, kesehatan, pendidikan, dan gaya hidup digital nomad yang semakin menonjol pascapandemi (Noviarini & Samputra, 2024). Berdasarkan tujuan kunjungan, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 dapat disajikan seperti pada grafik berikut.





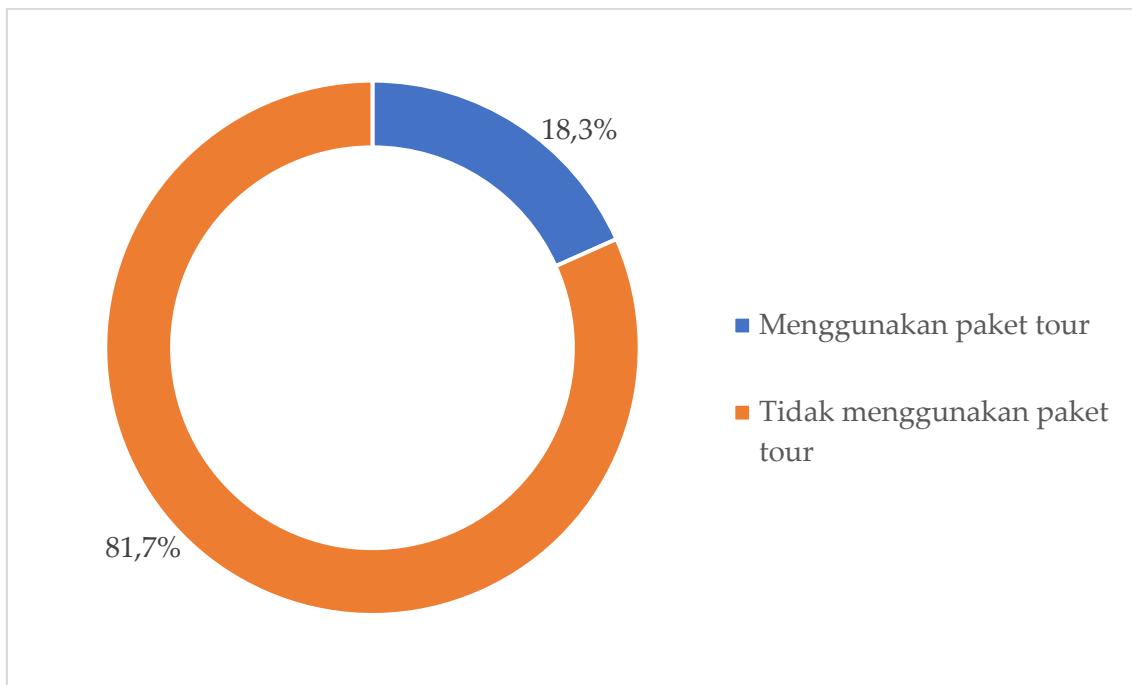
Gambar 2.6 Tujuan Kunjungan Wisman

Tujuan utama wisman berkunjung ke Bali pada tahun 2025 adalah untuk berlibur/rekreasi, dengan persentase mencapai 87,2%. Selain itu, terdapat pula wisatawan yang datang untuk mengunjungi teman atau kerabat sebesar 4,2%, konferensi, seminar, dan rapat (1,7%), serta bisnis (1,7%). Beberapa tujuan lain yang tercatat meskipun dalam jumlah kecil antara lain olahraga (1%), digital nomad (0,8%), melaksanakan tugas kantor/perusahaan (0,5%), agama/syiarah (0,5%), pendidikan/penelitian (0,5%), dan kesehatan/kecantikan (0,2%). Adapun wisatawan dengan kategori lainnya mencapai 1,7%.

Temuan ini menegaskan bahwa Bali masih menempati posisi sebagai destinasi wisata rekreasi utama bagi wisman. Namun, keberadaan segmen wisatawan dengan tujuan bisnis, pendidikan, olahraga, hingga digital nomad juga menunjukkan adanya diversifikasi fungsi Bali sebagai destinasi pariwisata global yang tidak hanya terbatas pada liburan.

## 2.7 Tipologi Perjalanan

Analisis terhadap tipologi perjalanan wisman memberikan pemahaman mendalam mengenai karakteristik perilaku wisatawan dalam memilih pola perjalanan, tingkat kemandirian, serta preferensi terhadap layanan wisata. Tipologi ini biasanya dikaitkan dengan dua kategori besar, yaitu wisatawan yang menggunakan paket tur (*organized mass tourists*) dan mereka yang memilih perjalanan mandiri (*independent travelers*) (Cohen, 1972; Pearce, 2019). Dalam konteks pariwisata modern, perkembangan teknologi informasi, kemudahan akses transportasi, dan ketersediaan platform digital seperti *online travel agencies* (OTA), *Airbnb*, serta *TripAdvisor* telah mendorong pergeseran preferensi wisatawan dari sistem perjalanan berbasis agen menuju pola perjalanan yang lebih fleksibel dan personal (Gretzel et al., 2020). Berdasarkan tipologi perjalanan, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 dapat disajikan seperti pada grafik berikut.



Gambar 2.7 Tipologi Perjalanan Wisman

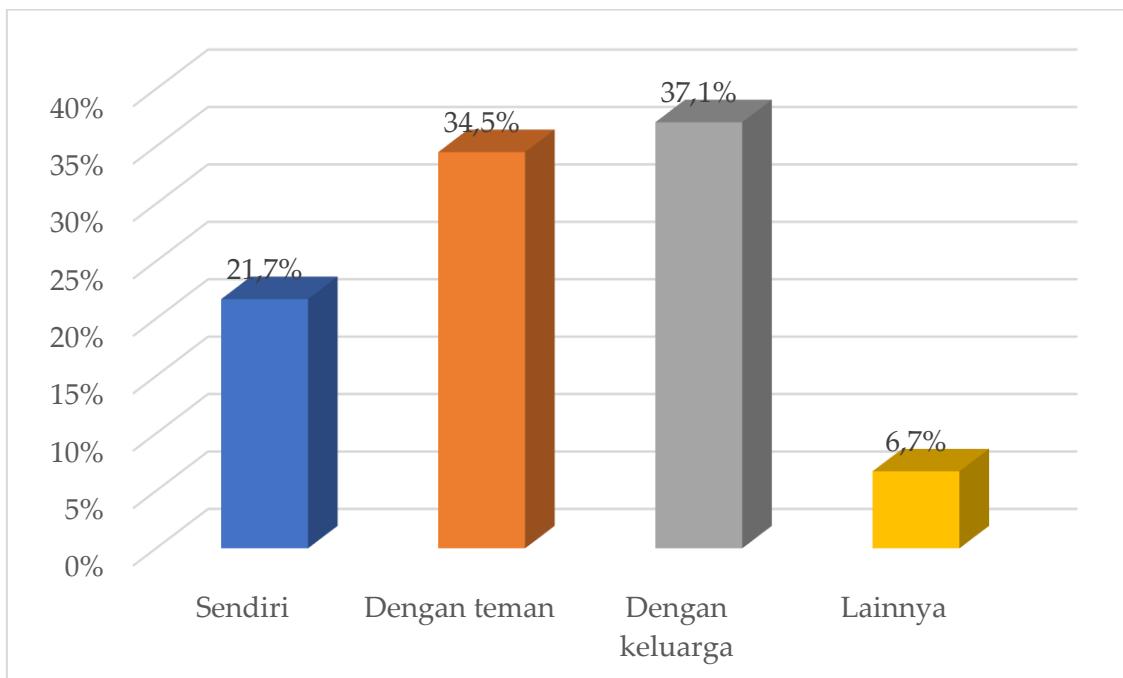
Hasil survei menunjukkan bahwa mayoritas wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 adalah mereka yang tidak menggunakan paket tur dengan persentase sebesar 81,7%. Sementara itu, wisatawan yang memilih menggunakan paket tur hanya sebesar 18,3%. Data ini mengindikasikan bahwa sebagian besar wisman lebih menyukai perjalanan mandiri (*independent traveler*) yang memberikan fleksibilitas dalam menentukan agenda dan aktivitas wisata. Namun demikian, keberadaan wisatawan yang masih menggunakan paket tur menunjukkan bahwa segmen wisatawan yang mengutamakan kenyamanan dan kemudahan perjalanan tetap ada, meskipun jumlahnya relatif kecil.

Kelompok ini umumnya terdiri dari wisatawan dengan preferensi terhadap kenyamanan, keamanan, dan efisiensi waktu, seperti wisatawan lanjut usia atau wisatawan dari negara dengan budaya berwisata berkelompok (Chang, 2007). Keberadaan segmen ini menunjukkan bahwa Bali masih memiliki posisi penting dalam pasar pariwisata yang dikelola melalui *travel agents* atau paket tur konvensional. Dengan demikian, pemahaman terhadap perbedaan tipologi perjalanan ini penting untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif, baik dalam memfasilitasi wisatawan mandiri dengan layanan berbasis digital maupun dalam memperkuat ekosistem operator tur yang berorientasi pada kenyamanan dan pelayanan terpadu.

## 2.8 Rekan Berkunjung

Pembahasan terkait rekan berkunjung wisman memberikan wawasan penting mengenai orientasi sosial dan preferensi gaya perjalanan wisatawan. Pola perjalanan apakah dilakukan secara individu, bersama keluarga, atau teman, mencerminkan motivasi emosional dan sosial yang berbeda dalam berwisata. Dalam kajian perilaku wisatawan, aspek sosial menjadi salah satu faktor yang memengaruhi *decision-making process*, karena pengalaman wisata

sering kali dipersepsikan sebagai aktivitas sosial yang memperkuat hubungan interpersonal (Crompton, 1979; Pearce, 2019). Dalam konteks Bali, faktor budaya, suasana ramah, dan berbagai atraksi yang dapat dinikmati bersama menjadikan destinasi ini ideal bagi wisatawan yang berlibur secara berkelompok maupun keluarga. Berdasarkan rekan berkunjung, wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 dapat disajikan seperti pada grafik berikut.



Gambar 2.8 Rekan Berkunjung Wisman

Berdasarkan hasil survei, mayoritas wisman yang berkunjung ke Bali pada tahun 2025 datang bersama keluarga (37,1%), diikuti oleh mereka yang berkunjung bersama teman (34,5%). Sementara itu, wisatawan yang berkunjung sendiri (*solo traveler*) tercatat sebesar 21,7%, dan kategori lainnya sebesar 6,7%. Temuan ini memperlihatkan bahwa Bali masih didominasi oleh wisatawan dengan preferensi perjalanan kolektif (*social travel*) yang mencari pengalaman bersama, baik dalam konteks keluarga maupun pertemanan. Fenomena ini juga menunjukkan bahwa Bali memiliki daya tarik kuat sebagai destinasi *leisure* yang

mengakomodasi kebutuhan interaksi sosial dan kebersamaan dalam berwisata (Larsen, 2007).

Meskipun demikian, proporsi wisatawan solo yang mencapai lebih dari seperlima total responden menandakan munculnya tren *individual travel* yang semakin relevan di era pascapandemi. Wisatawan yang berkunjung sendiri (*solo traveler*) umumnya memiliki motivasi intrinsik yang lebih tinggi terhadap pencarian makna personal, relaksasi, dan eksplorasi budaya lokal (Yang, 2021). Kehadiran segmen ini juga memperlihatkan bahwa Bali telah berhasil membangun citra sebagai destinasi yang aman, mudah diakses, dan ramah terhadap berbagai tipe wisatawan, termasuk mereka yang bepergian sendiri.

Implikasinya, pengelola destinasi perlu memperkuat strategi diferensiasi produk wisata yang mencakup dua orientasi utama: (1) wisata berbasis kebersamaan seperti *family leisure, wedding tourism, dan group recreation*; serta (2) wisata berbasis *individual experience* seperti *yoga retreat, wellness tourism, dan creative solo travel*. Kedua pendekatan ini akan memastikan keberlanjutan daya tarik Bali di berbagai segmen pasar internasional dengan karakter dan segmentasi yang berbeda.



### **BAB III**

### **PREFERENSI WISATAWAN MANCANEGARA**

### **YANG BERKUNJUNG KE BALI**

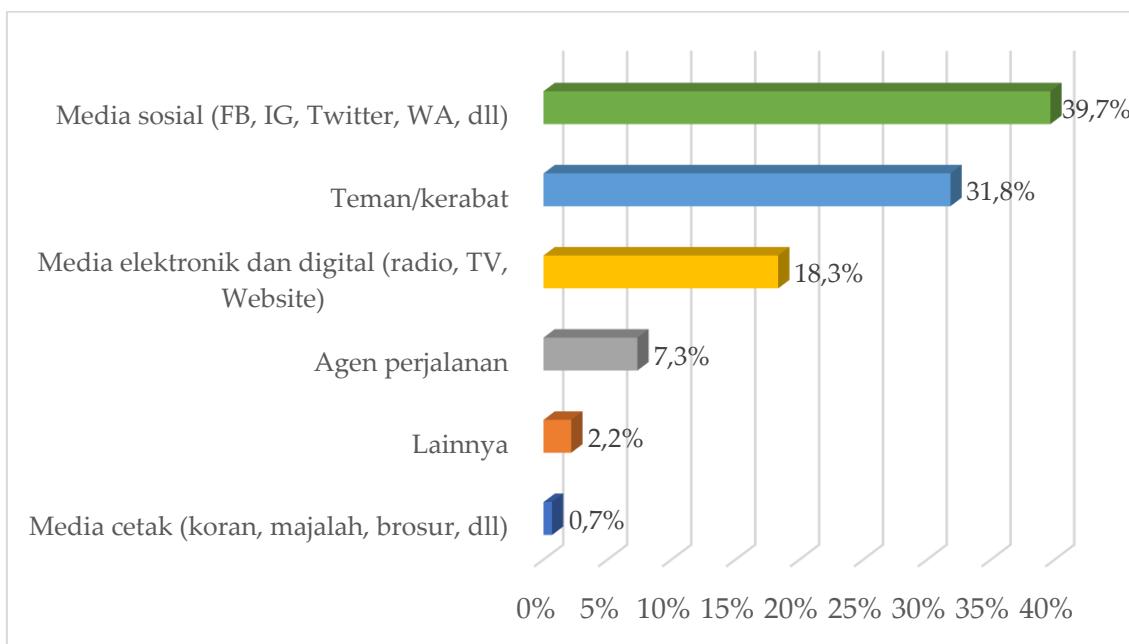
Pemahaman terhadap preferensi wisman merupakan aspek penting dalam mengidentifikasi motivasi, pola perilaku, serta kecenderungan pasar pariwisata di suatu destinasi. Bab ini membahas secara mendalam berbagai aspek preferensi wisatawan, mulai dari sumber informasi yang digunakan, jenis media sosial, pemanfaatan platform daring seperti *Online Travel Agent* (OTA), daya tarik utama yang mendorong kunjungan ke Bali, jenis kegiatan wisata, lama tinggal, pilihan akomodasi, hingga tingkat pengeluaran harian. Selain itu, pembahasan juga mencakup pandangan wisman terhadap Pungutan Wisatawan Asing (PWA), destinasi lain yang dikunjungi selain Bali, serta analisis hubungan antara karakteristik wisatawan dengan preferensinya. Uraian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai perilaku wisman dan menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan destinasi yang lebih adaptif dan berorientasi pasar.

#### **3.1 Jenis Sumber Informasi**

Informasi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi proses pengambilan keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Dalam era digital, wisatawan cenderung mengandalkan berbagai saluran informasi untuk mendapatkan gambaran mengenai daya tarik, fasilitas, dan pengalaman yang ditawarkan suatu destinasi (Kotler, 2022). Sumber informasi tersebut dapat berasal dari jaringan personal, media massa, hingga platform digital yang interaktif. Pemahaman terhadap jenis sumber informasi yang digunakan



wisatawan menjadi penting untuk merumuskan strategi promosi destinasi yang tepat sasaran. Bagi destinasi pariwisata seperti Bali, analisis terhadap sumber informasi membantu dalam mengevaluasi efektivitas media komunikasi dan pola penyebaran informasi yang membentuk persepsi calon wisatawan. Gambaran mengenai jenis sumber informasi yang digunakan wisman dalam memperoleh informasi tentang Bali tersaji pada grafik berikut.



Gambar 3.1 Jenis Sumber Informasi Wisman

Berdasarkan hasil survei, mayoritas wisman memperoleh informasi tentang Bali melalui media sosial sebesar 39,7%, diikuti oleh teman atau kerabat sebesar 31,8%, serta media elektronik dan digital seperti radio, televisi, dan website sebesar 18,3%. Sementara itu, agen perjalanan digunakan oleh 7,3% wisatawan, media cetak hanya 0,7%, dan sumber lainnya sebesar 2,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran dominan dalam membentuk persepsi dan keputusan wisatawan untuk berkunjung ke Bali. Platform seperti Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok memainkan peran

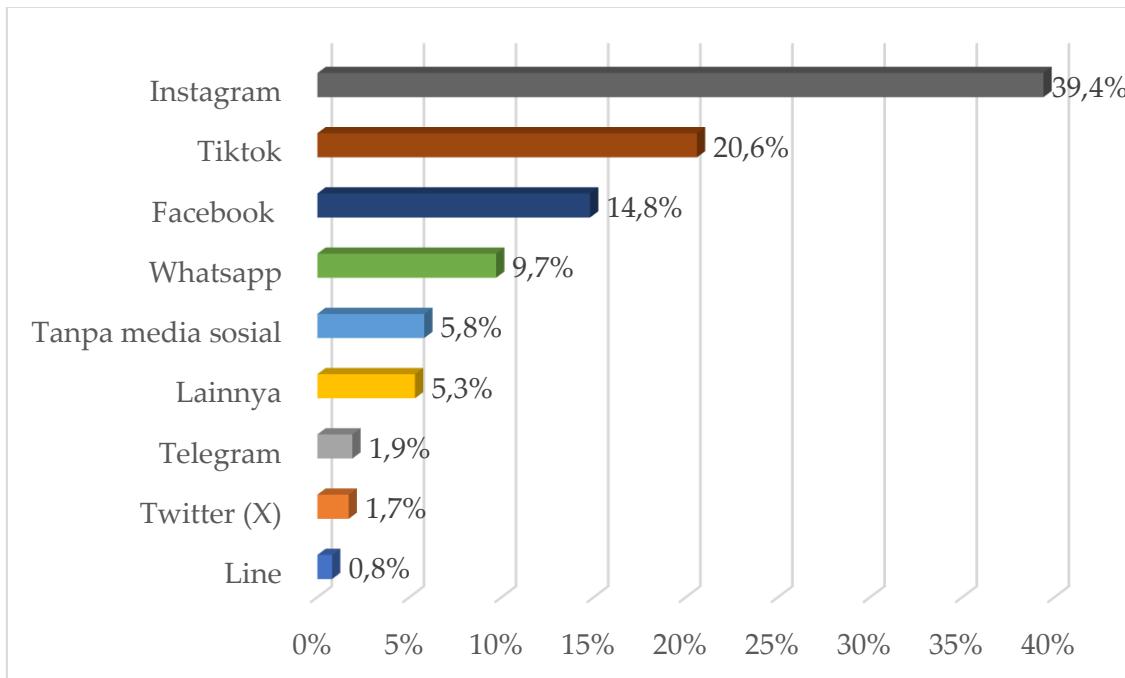
penting sebagai media visual yang menampilkan keindahan alam dan budaya Bali secara langsung.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Baber et al. (2022) yang menegaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM) yang kuat dalam memengaruhi minat kunjungan wisatawan. Selain itu, pengaruh teman atau kerabat tetap signifikan karena dianggap sebagai sumber informasi yang paling kredibel dan emosional, mendukung temuan Jalilvand et al. (2012) bahwa rekomendasi personal memiliki dampak besar terhadap niat kunjung (*visit intention*) dan loyalitas destinasi. Dengan demikian, dominasi media sosial dan jaringan personal menunjukkan bahwa promosi pariwisata Bali perlu terus diarahkan pada strategi *digital marketing* yang kreatif, partisipatif, dan berbasis pengalaman nyata wisatawan, agar mampu memperkuat citra destinasi sekaligus meningkatkan minat kunjungan di pasar global.

### 3.2 Media Sosial yang Digunakan

Media sosial merupakan salah satu sarana utama bagi wisatawan dalam mencari informasi, berbagi pengalaman, serta membentuk persepsi terhadap destinasi wisata. Dalam konteks pemasaran pariwisata modern, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai media promosi interaktif yang berpengaruh terhadap niat kunjung dan keputusan perjalanan wisatawan (Hudson et al., 2015). Analisis terhadap media sosial yang digunakan wisman menjadi penting untuk memahami pola interaksi digital dan preferensi platform yang paling efektif dalam menyebarluaskan informasi pariwisata Bali. Gambaran mengenai media sosial yang digunakan wisman dalam memperoleh informasi tentang pariwisata Bali tersaji pada grafik berikut.





Gambar 3.2 Media Sosial yang Digunakan Wisman

Data hasil survei menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan wisman dengan persentase 39,4%, diikuti oleh TikTok sebesar 20,6%, dan Facebook sebesar 14,8%. Sementara itu, WhatsApp digunakan oleh 9,7%, Telegram oleh 1,9%, Twitter (X) oleh 1,7%, dan Line oleh 0,8%. Sebagian kecil wisatawan (5,3%) menggunakan platform lain, sedangkan 5,8% menyatakan tidak menggunakan media sosial.

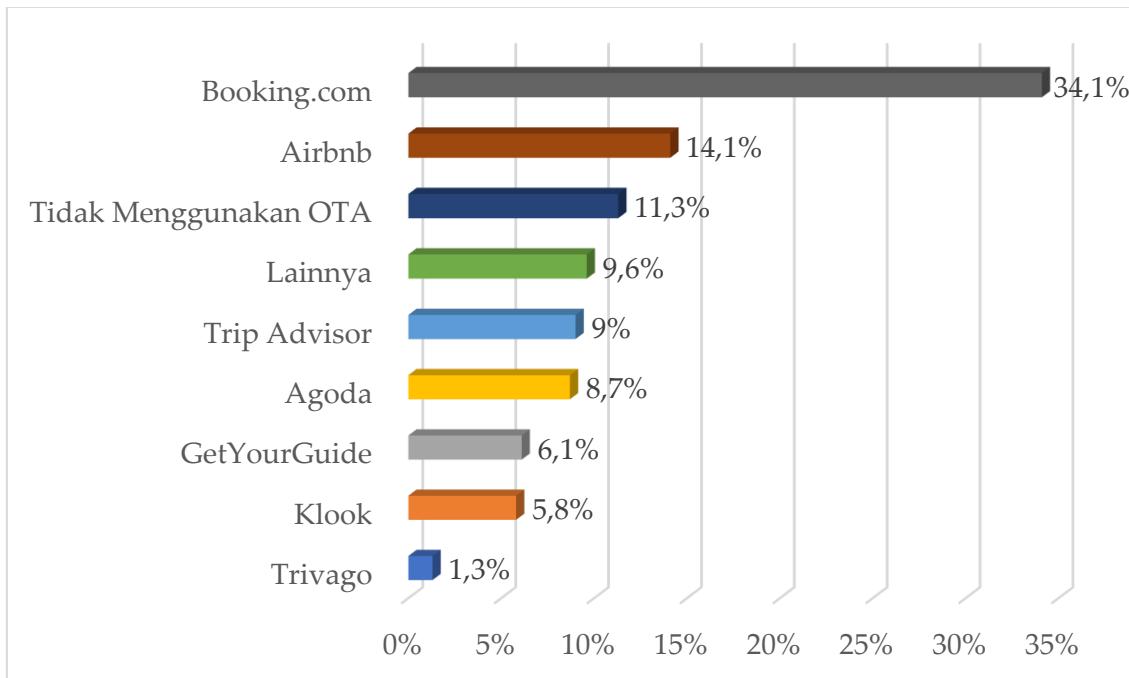
Dominasi Instagram dan TikTok menunjukkan bahwa konten visual dan video pendek menjadi media paling efektif dalam menarik perhatian wisatawan. Kedua platform ini memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman secara instan melalui foto dan video yang menggambarkan keindahan alam, budaya, dan aktivitas pariwisata Bali. Hasil ini sejalan dengan temuan Fatanti & Suyadnya (2015) yang menyatakan bahwa media sosial berbasis visual memiliki pengaruh signifikan terhadap *destination image* dan *travel motivation*. Sementara itu, penggunaan Facebook dan WhatsApp tetap menunjukkan peran media sosial klasik sebagai sarana komunikasi interpersonal dan pertukaran informasi.

Hasil ini menegaskan bahwa strategi promosi pariwisata Bali perlu terus mengoptimalkan konten digital berbasis visual *storytelling* melalui platform seperti Instagram dan TikTok, dengan pendekatan kreatif yang mengedepankan autentisitas dan pengalaman lokal wisatawan. Pendekatan ini terbukti mampu meningkatkan *engagement* dan memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata kelas dunia.

### 3.3 *Online Travel Agent (OTA) yang Digunakan*

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan cara wisatawan dalam merencanakan dan memesan perjalanan. *Online Travel Agent* (OTA) menjadi salah satu sarana utama bagi wisatawan untuk mencari informasi, membandingkan harga, serta melakukan reservasi akomodasi, tiket transportasi, hingga aktivitas wisata. Dalam konteks pariwisata modern, OTA berperan penting sebagai perantara digital yang meningkatkan efisiensi sekaligus memperluas akses wisatawan terhadap berbagai pilihan produk wisata. Analisis terhadap OTA yang digunakan wisman penting dilakukan untuk memahami preferensi digital mereka serta mengevaluasi efektivitas kanal distribusi pariwisata Bali di pasar global. Gambaran mengenai penggunaan *Online Travel Agent* (OTA) oleh wisman yang berkunjung ke Bali tersaji pada grafik berikut.





Gambar 3.3 *Online Travel Agent (OTA) yang Digunakan Wisman*

Berdasarkan data hasil survei, platform Booking.com menjadi OTA yang paling banyak digunakan oleh wisman dengan persentase 34,1%, diikuti oleh Airbnb sebesar 14,1%, dan TripAdvisor sebesar 9%. Sementara itu, Agoda digunakan oleh 8,7% wisatawan, GetYourGuide sebesar 6,1%, Klook sebesar 5,8%, dan Trivago sebesar 1,3%. Sebagian wisatawan (9,6%) menggunakan platform lainnya, sedangkan 11,3% menyatakan tidak menggunakan OTA dalam perjalanan mereka.

Dominasi penggunaan Booking.com dan Airbnb menunjukkan adanya kecenderungan wisman untuk memilih platform yang menawarkan kemudahan akses, kepercayaan, serta variasi pilihan akomodasi dan aktivitas wisata. Booking.com dikenal memiliki reputasi tinggi dalam keamanan transaksi dan cakupan global, sementara Airbnb menarik wisatawan yang mencari pengalaman lokal dan akomodasi unik berbasis komunitas (Guttentag, 2015). Sementara itu, kehadiran platform seperti Klook dan GetYourGuide

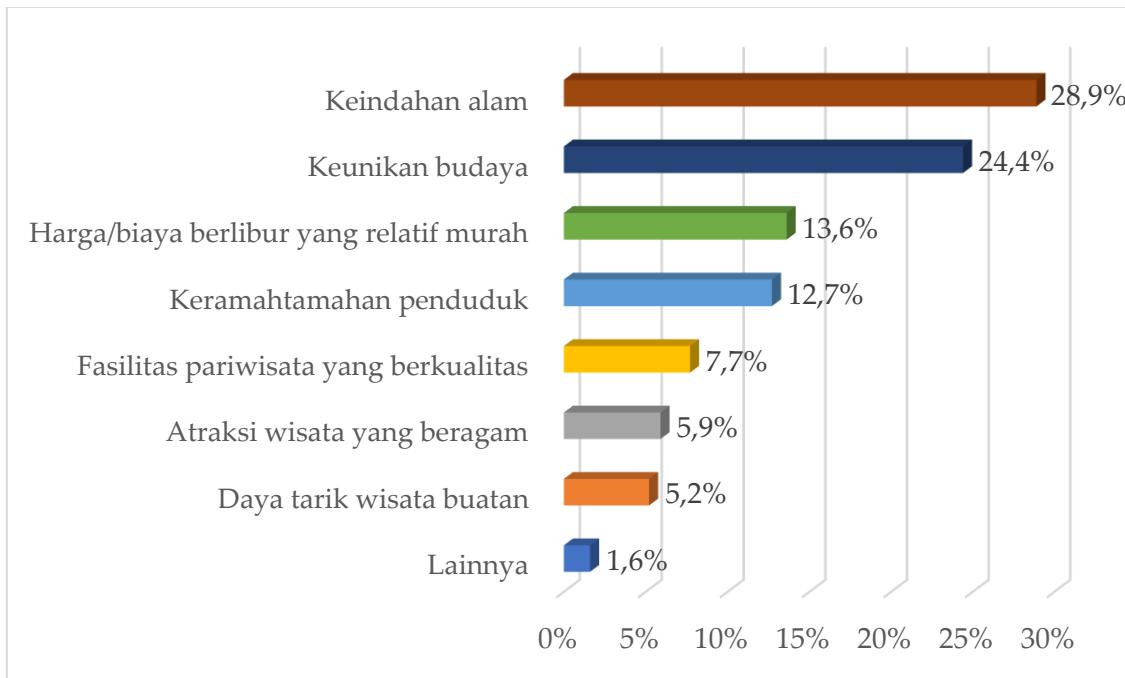
menandakan peningkatan minat wisatawan terhadap aktivitas berbasis pengalaman (*experience-based travel*) yang dapat dipesan secara daring.

Hasil ini sejalan dengan studi George (2025) yang menegaskan bahwa OTA berperan sebagai *information gatekeeper* dalam sistem distribusi pariwisata digital, di mana wisatawan semakin mengandalkan ulasan daring, sistem peringkat, dan transparansi harga sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, penguatan kehadiran destinasi Bali di berbagai OTA global menjadi langkah strategis dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing destinasi di era digital.

### 3.4 Daya Tarik Utama ke Bali

Daya tarik wisata merupakan elemen fundamental yang menentukan motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi. Menurut Leiper (1990), daya tarik merupakan inti dari sistem kepariwisataan yang berperan dalam menciptakan motivasi perjalanan dan pengalaman yang berkesan. Bali sebagai salah satu destinasi wisata unggulan dunia memiliki beragam daya tarik yang berpadu antara keindahan alam, kekayaan budaya, serta keramahtamahan masyarakatnya. Pemahaman terhadap daya tarik utama yang menjadi alasan kunjungan wisman penting untuk memperkuat arah pengembangan produk pariwisata dan strategi promosi destinasi. Gambaran mengenai daya tarik utama yang mendorong wisman berkunjung ke Bali tersaji pada grafik berikut.





Gambar 3.4 Daya Tarik Utama Wisman ke Bali

Berdasarkan data di atas, keindahan alam menjadi faktor utama yang menarik wisman untuk berkunjung ke Bali dengan persentase 28,9%, diikuti oleh keunikan budaya sebesar 24,4%. Faktor lainnya yang turut memengaruhi keputusan berkunjung adalah harga atau biaya berlibur yang relatif murah (13,6%), keramahtamahan penduduk (12,7%), serta fasilitas pariwisata yang berkualitas (7,7%). Sementara itu, atraksi wisata yang beragam mencapai 5,9%, daya tarik wisata buatan sebesar 5,2%, dan kategori lainnya sebesar 1,6%.

Temuan ini memperkuat posisi Bali sebagai destinasi pariwisata yang memiliki keunggulan komparatif dan kompetitif berbasis *nature–culture harmony*. Keindahan alam yang terdiri atas pantai, laut, gunung, sawah, dan air terjun menjadi daya tarik utama yang menonjol di mata wisman. Sementara itu, kekayaan budaya seperti upacara keagamaan, seni pertunjukan, dan arsitektur tradisional memberikan nilai diferensiasi yang tidak dimiliki oleh destinasi lain. Penelitian sebelumnya oleh Howe (2006) dan Picard (1996) juga menegaskan

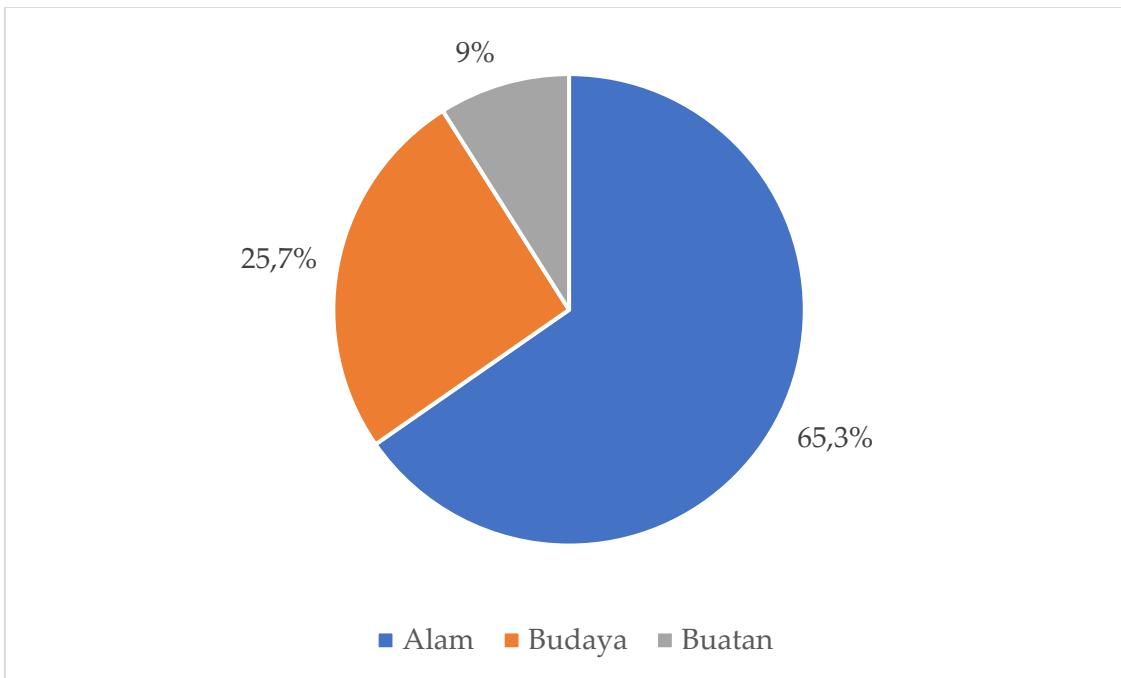
bahwa citra Bali di tingkat internasional terbentuk dari kombinasi antara spiritualitas, budaya, dan keindahan alam yang harmonis.

Selain itu, faktor sosial seperti keramahtamahan masyarakat dan harga yang kompetitif turut memperkuat daya tarik Bali di tengah persaingan global. Dalam perspektif pemasaran destinasi, kombinasi antara daya tarik alam dan budaya menjadi modal utama untuk menjaga *destination loyalty* dan *visitor satisfaction* (Chen & Tsai, 2007). Dengan demikian, strategi pengembangan pariwisata Bali perlu terus menekankan keseimbangan antara pelestarian budaya, konservasi lingkungan, serta peningkatan kualitas layanan agar keunggulan daya tarik tersebut dapat berkelanjutan.

### **3.5 Daya Tarik Wisata yang Diminati**

Preferensi wisatawan terhadap jenis daya tarik wisata mencerminkan motivasi utama yang mendorong keputusan berkunjung ke suatu destinasi. Minat wisatawan terhadap suatu daya tarik ditentukan oleh kombinasi antara karakteristik destinasi, nilai pengalaman yang diharapkan, serta faktor psikologis individu wisatawan (Han & Zhu, 2022; Yoo et al., 2018). Dalam konteks pariwisata Bali, variasi daya tarik yang mencakup wisata alam, budaya, dan buatan menjadi modal penting dalam mempertahankan daya saing destinasi di dunia internasional. Gambaran mengenai jenis daya tarik wisata yang paling diminati oleh wisman yang berkunjung ke Bali dapat dilihat pada gambar berikut.





Gambar 3.5 Daya Tarik Wisata yang Diminati Wisman

Berdasarkan hasil survei, mayoritas wisman menunjukkan minat tinggi terhadap daya tarik wisata alam dengan persentase 65,3%, diikuti oleh daya tarik wisata budaya sebesar 25,7%, dan daya tarik wisata buatan sebesar 9%. Temuan ini menegaskan bahwa keunggulan utama Bali masih terletak pada potensi alam dan warisan budaya yang autentik. Keindahan alam Bali menjadi daya tarik utama yang memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata tropis berkelas dunia (Petriana, 2017).

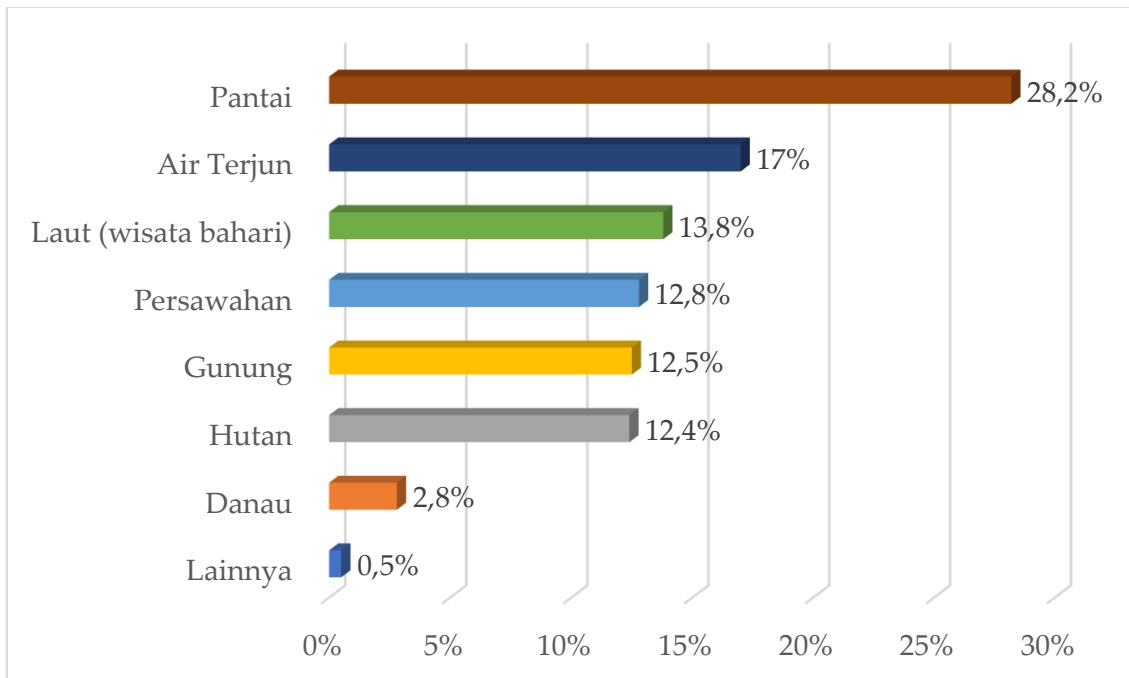
Alam Bali bukan hanya menjadi aset visual, tetapi juga bagian dari sistem kehidupan spiritual masyarakat yang berpijakan pada filosofi *Tri Hita Karana*, yakni keseimbangan antara manusia, alam, dan Tuhan. Di sisi lain, budaya Bali memberikan dimensi pengalaman yang autentik bagi wisatawan. Seperti dijelaskan oleh Picard (2008), keberhasilan pariwisata Bali tidak hanya karena keindahan fisiknya, tetapi karena kemampuannya mempertahankan nilai-nilai budaya dalam kerangka modernitas global.

Selain keunggulan alam dan budaya, daya tarik wisata buatan juga mulai berperan sebagai pelengkap dalam memperkaya pengalaman wisatawan. Beragam fasilitas rekreasi modern seperti *beach club*, taman hiburan tematik, pusat belanja, dan destinasi kreatif berbasis seni kontemporer menjadi alternatif bagi wisatawan yang mencari variasi aktivitas. Walaupun kontribusinya masih relatif kecil dibandingkan wisata alam dan budaya, pengembangan wisata buatan menunjukkan upaya Bali dalam merespons perubahan preferensi pasar dan tren pariwisata global yang semakin berorientasi pada pengalaman (*experience based tourism*) (Ahmed, 2025). Dengan demikian, keseimbangan antara pelestarian alam dan budaya serta inovasi produk wisata buatan menjadi kunci bagi keberlanjutan dan daya saing pariwisata Bali di masa depan.

### 3.5.1 Daya Tarik Wisata Alam

Daya tarik wisata alam menjadi komponen utama yang membentuk citra dan identitas pariwisata Bali di tingkat internasional. Keindahan lanskap alam yang beragam, mulai dari pantai, laut, pegunungan, hingga persawahan menjadikan Bali dikenal sebagai destinasi yang mampu menghadirkan pengalaman wisata berbasis keindahan dan keseimbangan ekologis. Dalam perspektif *nature-based tourism*, daya tarik alam berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional antara wisatawan dengan lingkungan yang dikunjungi, serta mendorong kesadaran terhadap nilai-nilai keberlanjutan (Zhang & Xu, 2020). Oleh karena itu, analisis mengenai jenis daya tarik alam yang paling diminati wisman menjadi dasar penting dalam pengelolaan dan promosi destinasi yang berkelanjutan. Gambaran mengenai jenis daya tarik wisata alam yang diminati wisman yang berkunjung ke Bali tersaji pada grafik berikut.





Gambar 3.6 Jenis Daya Tarik Wisata Alam yang Diminati Wisman

Berdasarkan data di atas, pantai merupakan daya tarik alam yang paling diminati wisman dengan persentase 28,2%, diikuti oleh air terjun sebesar 17%, wisata bahari/laut sebesar 13,8%, persawahan sebesar 12,8%, gunung sebesar 12,5%, dan hutan sebesar 12,4%. Sementara itu, danau diminati oleh 2,8% wisatawan, dan kategori lainnya sebesar 0,5%. Dominasi pantai dan wisata bahari menunjukkan bahwa citra Bali sebagai destinasi tropis dengan keindahan laut yang menawan masih menjadi magnet utama bagi wisman. Pantai-pantai seperti Sanur, Nusa Dua, Seminyak, Kuta, dan Uluwatu menjadi ikon wisata yang menawarkan keindahan alamnya.

Di sisi lain, meningkatnya minat terhadap air terjun, gunung, dan hutan menunjukkan pergeseran tren wisata menuju pengalaman yang lebih alami dan berorientasi pada petualangan serta relaksasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa wisata berbasis alam (*nature-based tourism*) terus mengalami peningkatan di berbagai destinasi tropis. Wisatawan kini semakin mencari pengalaman yang menenangkan, menyegarkan, dan

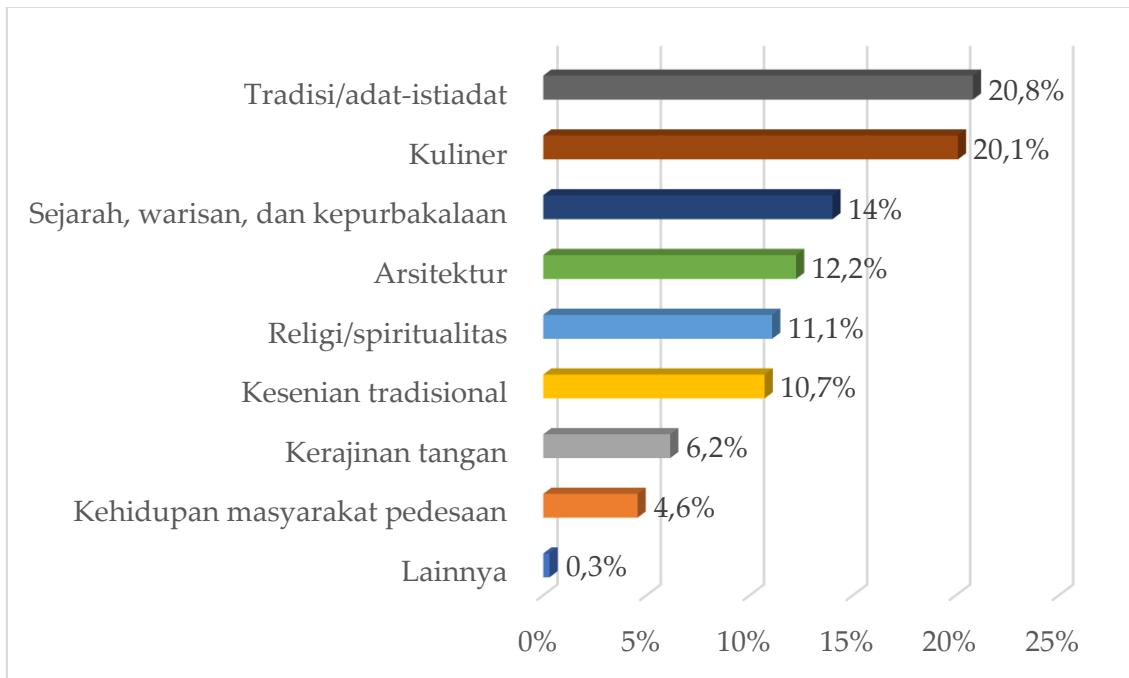
memungkinkan mereka untuk kembali terhubung dengan alam setelah keseharian yang padat di lingkungan perkotaan (Haukeland et al., 2023; Mandić & Walia, 2023).

Selain itu, persawahan sebagai bagian dari lanskap budaya Bali memiliki makna yang lebih dari sekadar pemandangan alam. Sistem irigasi subak yang diakui UNESCO sebagai *World Cultural Heritage* mencerminkan kearifan lokal dalam mengelola alam berdasarkan prinsip *Tri Hita Karana* (Windia, 2018). Wisatawan yang berkunjung ke daya tarik wisata persawahan seperti di DTW Jatiluwih tidak hanya menikmati keindahan visual, tetapi juga mempelajari nilai-nilai harmoni antara manusia dan alam. Hal ini menegaskan bahwa daya tarik alam di Bali tidak berdiri sendiri, melainkan terintegrasi dengan nilai budaya dan spiritual masyarakatnya.

### 3.5.2 Daya Tarik Wisata Budaya

Wisata budaya merupakan elemen esensial dalam sistem pariwisata Bali yang memberikan identitas dan diferensiasi kuat dibandingkan destinasi lainnya. Budaya Bali yang hidup dalam keseharian masyarakat tidak hanya menjadi tontonan, tetapi juga pengalaman yang sarat makna bagi wisatawan. Menurut Richards (2018), wisata budaya tidak lagi dipahami sebatas kunjungan ke situs bersejarah, tetapi telah berkembang menjadi pengalaman partisipatif yang memungkinkan wisatawan memahami nilai, simbol, dan gaya hidup masyarakat lokal. Dalam konteks Bali, berbagai aktivitas berbasis budaya seperti partisipasi dalam upacara adat, menikmati seni pertunjukan tradisional, serta berinteraksi dengan masyarakat desa menjadi wujud nyata dari pengalaman tersebut. Gambaran mengenai jenis daya tarik wisata budaya yang diminati wisman yang berkunjung ke Bali dapat dilihat pada grafik berikut.





Gambar 3.7 Jenis Daya Tarik Wisata Budaya yang Diminati Wisman

Berdasarkan hasil survei, jenis daya tarik wisata budaya yang paling diminati wisman adalah tradisi dan adat-istiadat sebesar 20,8%, diikuti oleh kuliner sebesar 20,1%, serta sejarah, warisan, dan kepurbakalaan sebesar 14%. Daya tarik lainnya mencakup arsitektur tradisional (12,2%), religi dan spiritualitas (11,1%), kesenian tradisional (10,7%), kerajinan tangan (6,2%), dan kehidupan masyarakat pedesaan (4,6%). Kategori lainnya tercatat sebesar 0,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya tertarik pada aspek visual dari budaya Bali, tetapi juga pada nilai-nilai simbolik dan pengalaman yang lebih mendalam. Tradisi dan ritual keagamaan yang dijalankan masyarakat menjadi daya tarik utama karena menggambarkan kekayaan spiritual dan filosofi hidup masyarakat Bali.

Seperti dijelaskan oleh Picard (2008), pariwisata Bali bertumpu pada *living culture*, di mana budaya tidak direka ulang untuk kepentingan wisata, melainkan dijalankan secara otentik dan diwariskan dari generasi ke generasi. Di sisi lain, meningkatnya minat terhadap kuliner lokal menggambarkan pergeseran tren

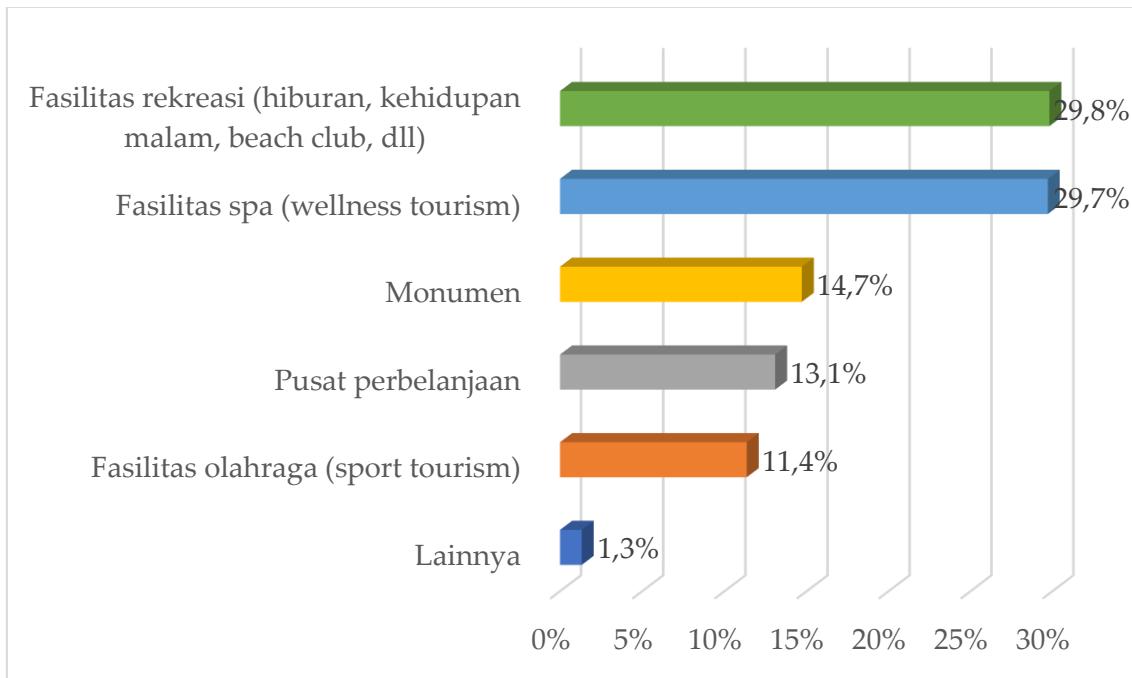
wisata budaya global menuju *gastronomy tourism*, di mana wisatawan mencari pengalaman sensorik dan naratif yang terkait dengan cita rasa lokal (Ellis et al., 2018).

Daya tarik lainnya seperti arsitektur pura, seni pertunjukan, dan kerajinan tangan memperkuat posisi Bali sebagai destinasi berbasis kreativitas (*creative-based destination*). Bentuk ekspresi budaya tersebut tidak hanya menjadi daya tarik visual, tetapi juga sumber ekonomi kreatif yang memberdayakan masyarakat lokal. Dengan demikian, keberlanjutan wisata budaya Bali bergantung pada kemampuan menjaga keseimbangan antara pelestarian nilai-nilai adat dan adaptasi terhadap permintaan pasar global tanpa menghilangkan keautentikan budaya yang menjadi ciri khas Pulau Dewata.

### 3.5.3 Daya Tarik Wisata Buatan

Daya tarik wisata buatan berperan sebagai pelengkap dari wisata alam dan budaya, dengan fungsi memperluas pilihan aktivitas wisatawan serta memperpanjang lama tinggal di destinasi. Dalam konteks pariwisata modern, wisata buatan mencakup beragam fasilitas seperti taman rekreasi, *beach club*, pusat olahraga, *spa*, serta pusat perbelanjaan yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan pengalaman rekreatif. Menurut Smith & Puczkó (2014), wisata buatan berkembang sebagai bagian dari transformasi destinasi yang menggabungkan elemen hiburan, gaya hidup, dan kesehatan menjadi satu paket pengalaman yang berorientasi pada kesejahteraan (*well-being*). Gambaran mengenai jenis daya tarik wisata buatan yang diminati wisman yang berkunjung ke Bali tersaji pada grafik berikut.





Gambar 3.8 Jenis Daya Tarik Wisata Buatan yang Diminati Wisman

Berdasarkan data hasil survei, fasilitas rekreasi seperti hiburan malam, tempat pertunjukan, dan *beach club* menempati posisi tertinggi dengan persentase 29,8%, diikuti oleh fasilitas *spa* dan *wellness* sebesar 29,7%, serta monumen dan situs modern sebesar 14,7%. Sementara itu, pusat perbelanjaan diminati oleh 13,1%, fasilitas olahraga atau *sport tourism* sebesar 11,4%, dan kategori lainnya sebesar 1,3%. Dominasi fasilitas rekreasi menunjukkan bahwa wisman di Bali mengutamakan pengalaman yang bersifat sosial dan rekreatif. Fasilitas seperti *beach club*, bar tepi pantai, dan tempat hiburan malam menjadi ikon gaya hidup modern yang menawarkan suasana santai sekaligus eksklusif. Aktivitas ini mencerminkan tren *leisure lifestyle tourism*, di mana wisatawan mencari keseimbangan antara relaksasi dan hiburan dalam suasana tropis yang menyenangkan (Japutra, 2022).

Sementara itu, minat terhadap fasilitas *spa* dan *wellness* menunjukkan peningkatan kesadaran wisatawan terhadap kesehatan fisik dan kesejahteraan mental. Bali dikenal sebagai salah satu destinasi unggulan dunia dalam *wellness*

*tourism* berkat perpaduan antara pengobatan tradisional, terapi holistik, dan lingkungan yang tenang. Menurut Voigt & Pforr (2013), wisata kebugaran berkembang pesat karena wisatawan mencari pemulihan diri dari tekanan kehidupan modern melalui kegiatan seperti yoga, meditasi, dan perawatan tubuh alami. Selain dua sektor tersebut, wisata pusat perbelanjaan juga berperan penting dalam melengkapi pengalaman wisatawan. Aktivitas berbelanja kini tidak hanya dipandang sebagai kegiatan konsumtif, tetapi juga sebagai bagian dari eksplorasi budaya dan gaya hidup destinasi. Kawasan seperti Denpasar, Kuta, Seminyak, dan Ubud menghadirkan kombinasi antara *mall*, butik modern, pasar seni, serta toko-toko yang menjual produk lokal seperti batik, perak, dan kerajinan tangan.

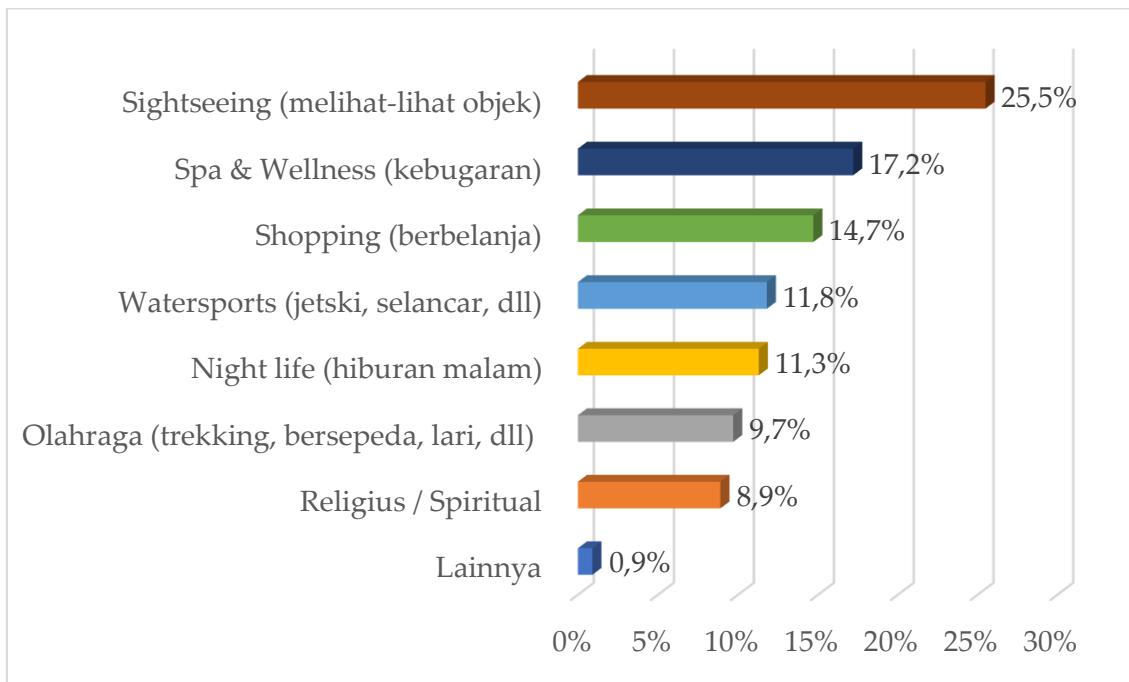
Dengan beragam bentuknya, daya tarik wisata buatan memperluas spektrum pengalaman wisata di Bali. Keseimbangan antara hiburan modern, layanan kebugaran, dan kegiatan berbelanja berbasis budaya menjadi kunci keberlanjutan pariwisata Bali yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar tanpa mengabaikan nilai lokal dan prinsip pembangunan berkelanjutan.

### 3.6 Jenis Kegiatan/Atraksi Wisata yang Dilakukan di Bali

Jenis kegiatan wisata yang dilakukan wisatawan mencerminkan motivasi, preferensi, dan orientasi pengalaman selama berkunjung ke suatu destinasi. Dalam konteks pariwisata Bali, variasi kegiatan yang dilakukan wisman menunjukkan keragaman daya tarik destinasi yang menggabungkan unsur rekreasi, budaya, dan spiritualitas. Menurut Pine & Gilmore (2019), pengalaman wisata yang berkesan muncul ketika wisatawan terlibat secara aktif dan emosional dalam aktivitas yang mereka pilih. Oleh karena itu, pemahaman mengenai kegiatan wisata utama di Bali menjadi penting dalam merumuskan strategi pengelolaan destinasi dan pengembangan produk wisata yang sesuai



dengan kebutuhan pasar. Gambaran mengenai jenis kegiatan wisata yang dilakukan oleh wisman selama berkunjung ke Bali tersaji pada grafik berikut.



Gambar 3.9 Jenis Kegiatan/Atraksi Wisata yang Dilakukan Wisman di Bali

Berdasarkan hasil survei, kegiatan yang paling banyak dilakukan wisman di Bali adalah *sightseeing* atau kegiatan melihat-lihat objek wisata, dengan persentase 25,5%. Aktivitas ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan masih berorientasi pada eksplorasi visual terhadap lanskap alam dan budaya Bali yang khas. Selanjutnya, *spa* dan *wellness* menempati posisi kedua dengan 17,2%, menandakan meningkatnya minat terhadap aktivitas yang berfokus pada kebugaran dan relaksasi. *Shopping* atau kegiatan berbelanja tercatat sebesar 14,7%, diikuti oleh *watersports* seperti selancar dan jetski (11,8%), serta *nightlife* atau hiburan malam (11,3%). Aktivitas lain seperti olahraga darat (*trekking*, bersepeda, jogging) mencapai 9,7%, wisata religius/spiritual sebesar 8,9%, dan kategori lainnya sebesar 0,9%.

Hasil ini menunjukkan bahwa aktivitas wisata di Bali mencerminkan keseimbangan antara kegiatan rekreatif, kebugaran, dan spiritual. Popularitas *sightseeing* menegaskan kekuatan daya tarik alam dan budaya Bali sebagai destinasi dengan nilai estetika tinggi. Sementara itu, meningkatnya partisipasi wisatawan dalam aktivitas *spa* dan *wellness* memperkuat posisi Bali sebagai pusat *wellness tourism* di Asia, di mana kesehatan, ketenangan, dan keseimbangan batin menjadi bagian dari pengalaman berwisata (Voigt & Pforr, 2013).

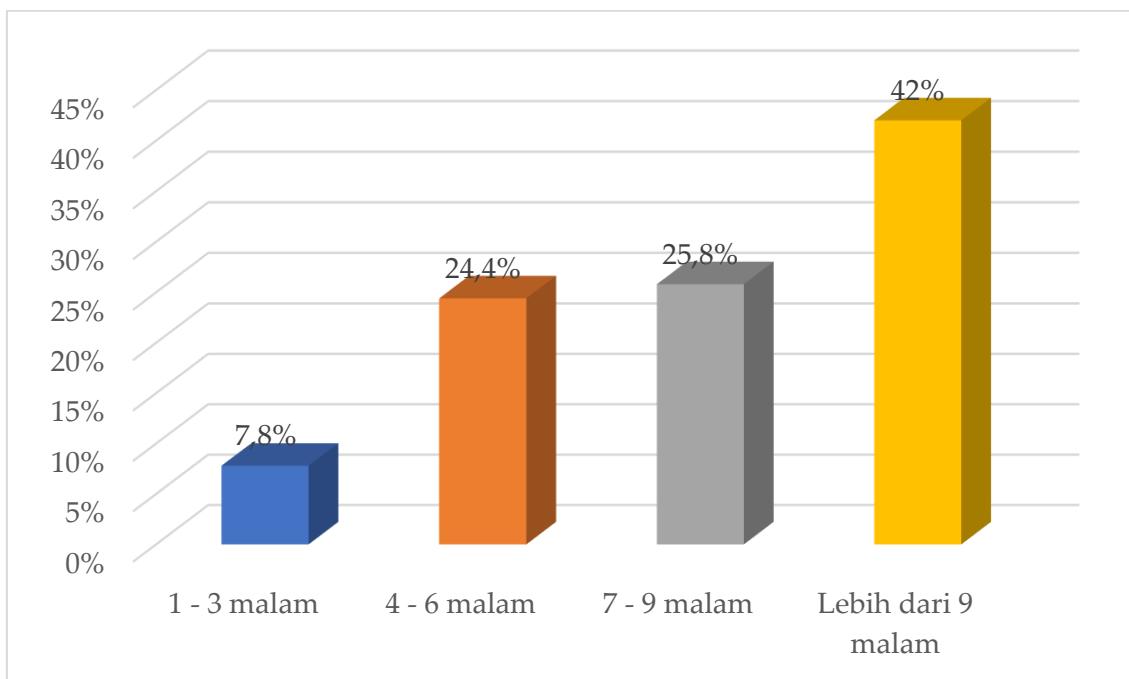
Aktivitas *watersports* dan olahraga alam terbuka memperlihatkan bahwa wisatawan juga mencari pengalaman yang menantang dan aktif. Menurut Buckley et al. (2025), tren *adventure and outdoor recreation* mengalami peningkatan signifikan pasca-pandemi, karena wisatawan mencari cara untuk terhubung kembali dengan alam melalui aktivitas yang sehat dan energik. Di sisi lain, kegiatan *shopping* dan *nightlife* menunjukkan pergeseran perilaku wisatawan menuju pengalaman sosial dan gaya hidup modern. Hal ini sejalan dengan pandangan Japutra et al. (2022) bahwa wisatawan kontemporer cenderung menggabungkan antara relaksasi, hiburan, dan konsumsi dalam satu paket perjalanan yang berorientasi pada *leisure lifestyle*.

Sementara itu, meskipun persentase wisata religi/spiritual relatif lebih kecil, Bali tetap menjadi destinasi penting bagi wisatawan yang mencari makna dan keseimbangan batin melalui aktivitas seperti yoga, meditasi, dan kunjungan ke pura. Fenomena ini memperkuat citra Bali sebagai destinasi yang tidak hanya menawarkan keindahan fisik, tetapi juga kedalaman spiritual dan transformasi personal. Dengan demikian, keragaman aktivitas wisata yang dilakukan wisman di Bali menunjukkan bahwa destinasi ini mampu memenuhi berbagai motivasi perjalanan, mulai dari eksplorasi dan relaksasi hingga pencarian makna dan kebahagiaan personal.



### 3.7 Lama Tinggal di Bali

Lama tinggal wisatawan merupakan indikator penting dalam analisis kinerja destinasi pariwisata, karena berpengaruh langsung terhadap tingkat pengeluaran, konsumsi layanan, dan kontribusi ekonomi destinasi. Menurut UNWTO (2023), lama tinggal yang lebih panjang umumnya berkorelasi positif dengan peningkatan *tourist spending* dan keterlibatan wisatawan dalam aktivitas lokal. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pola lama tinggal wisman di Bali dapat membantu dalam merancang strategi pengelolaan destinasi dan promosi yang lebih efektif. Gambaran mengenai lama tinggal wisman di Bali pada tahun 2025 dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 3.10 Lama Tinggal Wisman di Bali

Berdasarkan hasil survei, sebagian besar wisman tinggal di Bali selama lebih dari 9 malam (42%), diikuti oleh 7–9 malam (25,8%), 4–6 malam (24,4%), dan hanya 7,8% yang tinggal 1–3 malam. Secara rata-rata, lama tinggal wisatawan di Bali mencapai 12,3 malam atau sekitar 13 hari. Angka ini

menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk menghabiskan waktu lebih lama di Bali dibandingkan dengan destinasi serupa di kawasan Asia Tenggara.

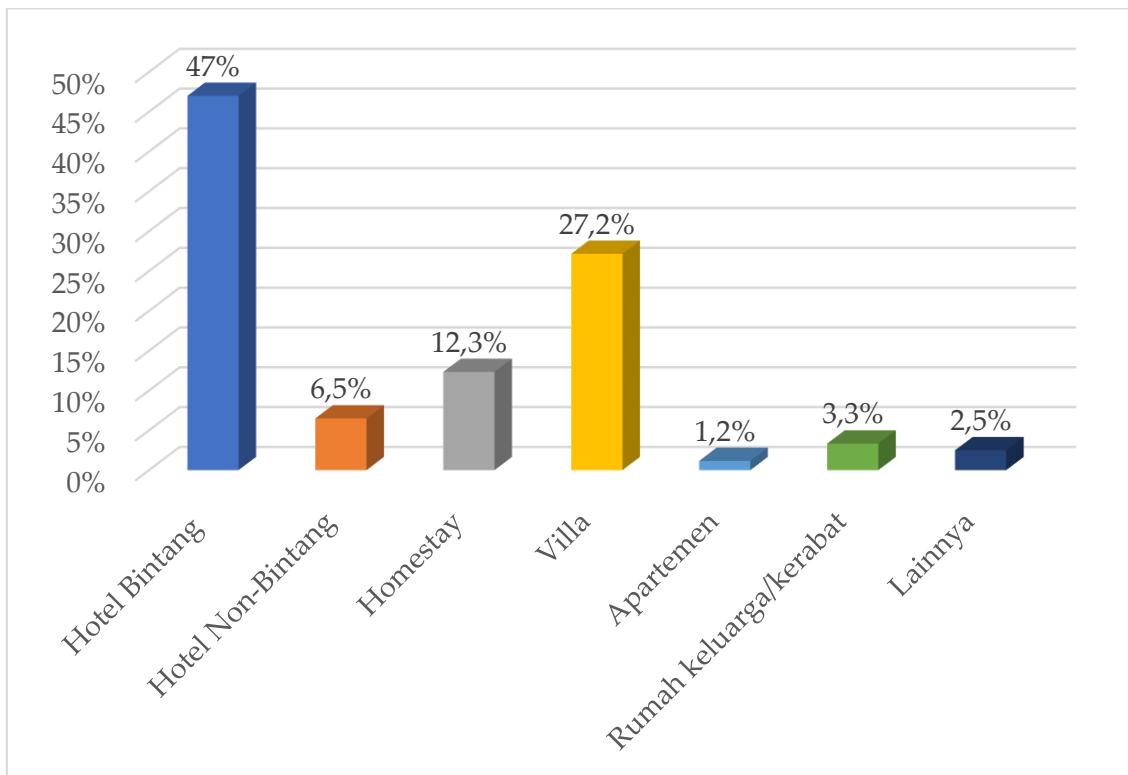
Fenomena ini mencerminkan bahwa Bali memiliki kemampuan mempertahankan wisatawan lebih lama melalui kombinasi daya tarik yang beragam, infrastruktur pariwisata yang lengkap, serta citra destinasi yang kuat. Lama tinggal yang relatif panjang juga menunjukkan bahwa wisatawan tidak hanya berkunjung untuk rekreasi singkat, tetapi mencari pengalaman yang lebih mendalam, baik berupa relaksasi, eksplorasi budaya, maupun kegiatan berbasis kebugaran dan spiritualitas. Temuan ini sejalan dengan penelitian Di-Clemente et al. (2022), yang menyatakan bahwa destinasi dengan keanekaragaman aktivitas dan citra emosional yang positif cenderung mendorong wisatawan untuk memperpanjang masa tinggal. Dengan demikian, strategi pengembangan pariwisata Bali ke depan perlu diarahkan pada penguatan *experience-based tourism*, serta pengembangan program yang mendorong wisatawan untuk menjelajahi wilayah di luar kawasan utama, sehingga distribusi ekonomi pariwisata dapat tersebar lebih merata di seluruh Bali.

### 3.8 Jenis Akomodasi yang Digunakan

Jenis akomodasi yang dipilih wisatawan mencerminkan preferensi, gaya perjalanan, serta tingkat kenyamanan yang diharapkan selama berwisata. Pemilihan akomodasi juga menjadi indikator penting dalam memahami segmen pasar, karena setiap jenis akomodasi menawarkan pengalaman yang berbeda, mulai dari kemewahan, pelayanan, hingga efisiensi biaya (Ampountolas et al., 2021; Mody et al., 2023). Keberagaman jenis akomodasi di Bali menggambarkan kemampuan destinasi ini untuk menampung berbagai tipe wisatawan, mulai dari yang menginginkan kemewahan hingga wisatawan yang memilih tempat tinggal sederhana dan lebih dekat dengan kehidupan masyarakat lokal.



Gambaran mengenai jenis akomodasi yang digunakan wisman selama berkunjung ke Bali tersaji pada grafik berikut.



Gambar 3.11 Jenis Akomodasi yang Digunakan Wisman

Berdasarkan hasil survei, mayoritas wisman memilih menginap di hotel berbintang sebesar 47%, diikuti oleh villa sebesar 27,2%, dan homestay sebesar 12,3%. Sementara itu, hotel non-bintang digunakan oleh 6,5%, rumah keluarga atau kerabat sebesar 3,3%, apartemen sebesar 1,2%, dan kategori lainnya sebesar 2,5%. Dominasi hotel berbintang dan villa menunjukkan bahwa wisman cenderung memilih akomodasi yang menawarkan kenyamanan, privasi, serta layanan berkualitas tinggi. Tren ini sejalan dengan pola global di mana wisatawan pasca-pandemi lebih mengutamakan keamanan, ruang pribadi, dan fleksibilitas dalam memilih tempat menginap (UNWTO, 2023). Villa di Bali, khususnya di kawasan Seminyak, Canggu, dan Ubud, telah berkembang sebagai

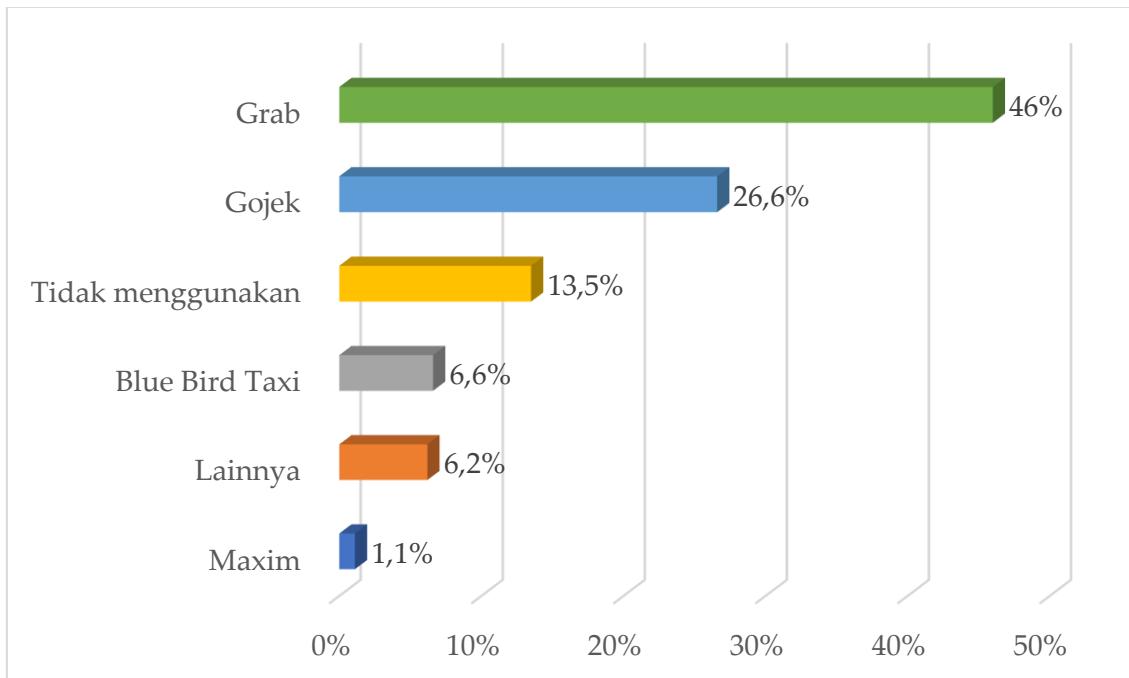
simbol gaya hidup mewah yang menggabungkan arsitektur lokal dengan layanan berstandar internasional (Ye et al., 2023).

Sementara itu, homestay dan hotel non-bintang tetap memiliki peran penting dalam mendukung pariwisata berbasis masyarakat (*community-based tourism*). Akomodasi jenis ini umumnya dipilih oleh wisatawan yang mencari pengalaman autentik dan interaksi langsung dengan kehidupan lokal. Menurut Pusiran & Xiao (2013), interaksi sosial dan pembelajaran budaya menjadi nilai tambah yang membedakan akomodasi komunitas dari bentuk penginapan konvensional. Dengan demikian, keberagaman jenis akomodasi di Bali tidak hanya mendukung inklusivitas pasar, tetapi juga memperkuat dimensi sosial pariwisata berkelanjutan.

### 3.9 Jasa Transportasi *Online* yang Digunakan

Transportasi merupakan komponen penting dalam sistem pariwisata karena menentukan kemudahan akses, mobilitas wisatawan, serta kenyamanan selama beraktivitas di destinasi. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan jasa transportasi berbasis aplikasi daring (*ride-hailing services*) mengalami peningkatan signifikan, terutama karena kemudahan pemesanan, transparansi tarif, dan fleksibilitas layanan. Layanan transportasi daring menjadi bagian integral dari ekosistem perjalanan modern yang menghubungkan wisatawan dengan berbagai titik aktivitas wisata secara efisien. Gambaran mengenai jenis jasa transportasi *online* yang digunakan wisman selama berkunjung ke Bali dapat dilihat pada grafik berikut.





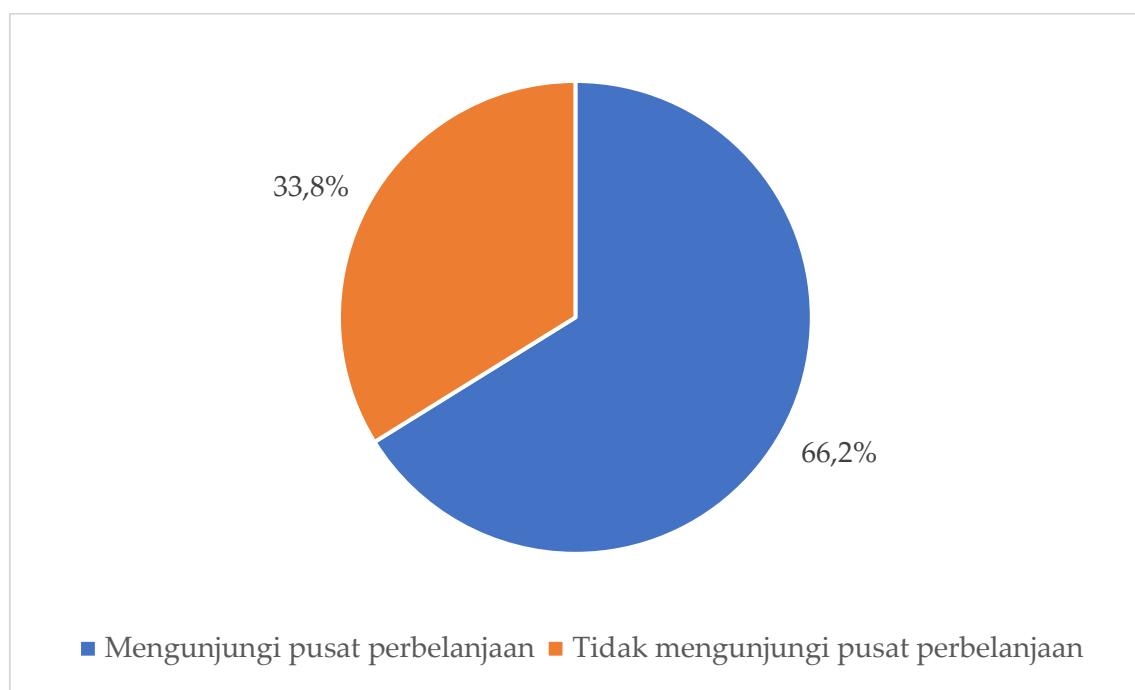
Gambar 3.12 Jasa Transportasi *Online* yang Digunakan Wisman

Data di atas menunjukkan bahwa Grab menjadi aplikasi transportasi yang paling banyak digunakan oleh wisman dengan persentase 46%, diikuti oleh Gojek sebesar 26,6%. Sementara itu, Blue Bird Taxi digunakan oleh 6,6%, Maxim oleh 1,1%, dan layanan lainnya sebesar 6,2%. Sebanyak 13,5% responden menyatakan tidak menggunakan jasa transportasi daring selama berkunjung ke Bali. Dominasi Grab dan Gojek menunjukkan bahwa wisatawan lebih memilih layanan yang mudah diakses melalui perangkat seluler dan memiliki reputasi baik dalam hal kenyamanan dan keandalan. Kedua platform ini tidak hanya menyediakan layanan transportasi, tetapi juga terintegrasi dengan fitur tambahan seperti pemesanan makanan, pengantaran barang, dan layanan wisata, sehingga memberikan nilai tambah bagi pengguna. Srivastava & Shandilya (2024), keberadaan layanan transportasi daring di destinasi wisata berkontribusi terhadap peningkatan mobilitas wisatawan dan persepsi positif terhadap kualitas pelayanan destinasi. Ke depan, peningkatan integrasi antara transportasi daring dengan sistem informasi pariwisata daerah dapat

memperkuat pengalaman perjalanan wisatawan dan mendukung pengelolaan destinasi yang lebih cerdas dan berkelanjutan.

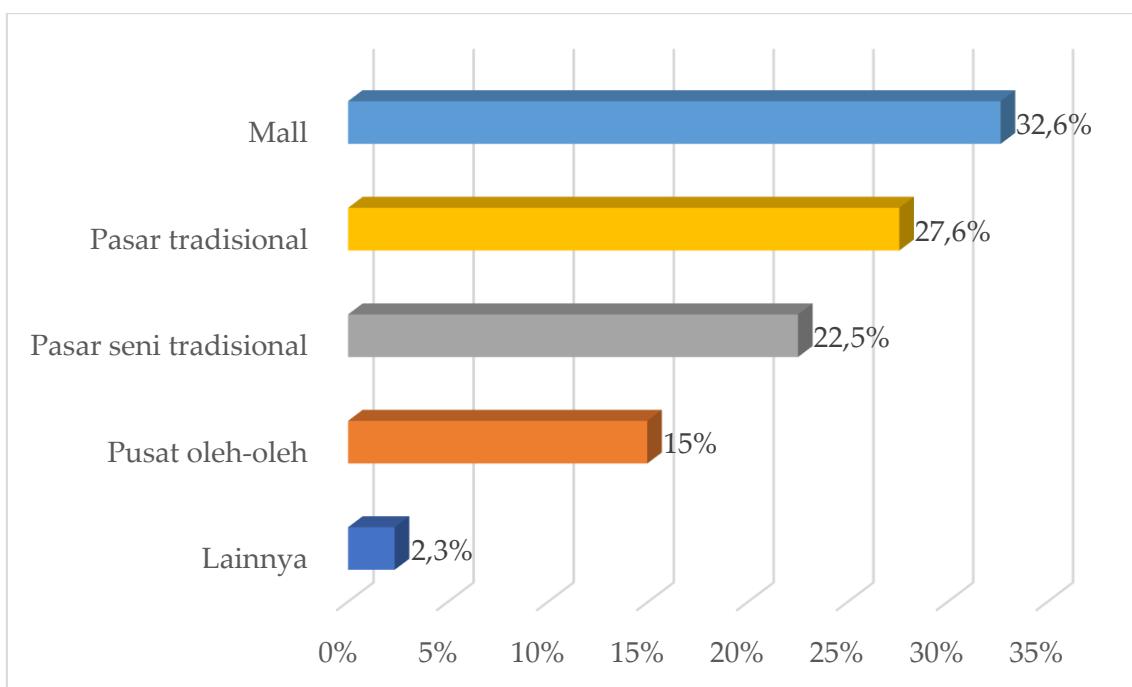
### 3.10 Pusat Perbelanjaan

Aktivitas berbelanja merupakan salah satu bentuk kegiatan wisata yang paling umum dilakukan oleh wisman di destinasi pariwisata. Selain sebagai sarana konsumsi, kegiatan berbelanja juga menjadi bagian dari pengalaman wisata yang merepresentasikan gaya hidup, identitas, serta interaksi wisatawan dengan budaya lokal. Menurut Timothy (2024), *shopping tourism* bukan hanya tentang membeli barang, tetapi juga tentang pengalaman sosial, estetika ruang, dan makna simbolik produk yang dikonsumsi selama perjalanan wisata. Dalam konteks Bali, aktivitas berbelanja memiliki makna ganda, sebagai bagian dari kegiatan rekreasi sekaligus sebagai media untuk mengenal nilai-nilai budaya dan kreativitas masyarakat lokal. Gambaran mengenai preferensi wisman dalam mengunjungi pusat perbelanjaan di Bali dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 3.13 Preferensi Wisman dalam Mengunjungi Pusat Perbelanjaan di Bali

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 66,2% wisman mengunjungi pusat perbelanjaan selama berada di Bali, sementara 33,8% menyatakan tidak melakukannya. Angka ini menunjukkan bahwa aktivitas berbelanja merupakan salah satu komponen penting dalam perjalanan wisatawan. Bagi sebagian besar wisatawan, kegiatan ini dilakukan tidak hanya untuk membeli produk, tetapi juga sebagai bagian dari eksplorasi destinasi, terutama dalam mencari cendera mata atau produk khas Bali. Selanjutnya, jenis pusat perbelanjaan yang dikunjungi wisman disajikan pada grafik berikut.



Gambar 3.14 Pusat Perbelanjaan di Bali yang Dikunjungi Wisman

Berdasarkan data, *mall* modern menjadi pilihan terbanyak dengan persentase 32,6%, diikuti oleh pasar tradisional sebesar 27,6%, pasar seni tradisional sebesar 22,5%, dan pusat oleh-oleh sebesar 15%, sementara kategori lainnya sebesar 2,3%. Hasil ini memperlihatkan adanya keseimbangan antara ketertarikan wisatawan terhadap fasilitas modern dan keinginan untuk merasakan pengalaman autentik di pasar tradisional. Wisatawan yang berkunjung ke *mall* umumnya mencari kenyamanan, kebersihan, serta variasi

produk internasional yang mudah diakses. Sebaliknya, pasar tradisional dan pasar seni seperti Pasar Sukawati, Ubud, atau Kumbasari memberikan pengalaman yang lebih personal, interaktif, dan berorientasi budaya. Pengalaman berbelanja di pasar lokal memberi peluang wisatawan untuk memahami nilai-nilai sosial, estetika, dan spiritual masyarakat setempat melalui interaksi langsung dengan penjual dan lingkungan sekitar.

Sementara itu, pusat oleh-oleh tetap menjadi destinasi belanja populer karena menawarkan kemudahan, harga kompetitif, serta ketersediaan produk khas Bali dalam satu lokasi. Pola kunjungan ini menunjukkan bahwa aktivitas belanja di Bali telah bertransformasi menjadi bentuk pengalaman wisata yang berlapis, menggabungkan aspek konsumsi, rekreasi, dan pelestarian nilai-nilai lokal. Ke depan, pengelolaan pusat perbelanjaan di Bali perlu memperhatikan integrasi antara konsep modernitas dan budaya lokal, dengan menonjolkan produk ekonomi kreatif yang berkelanjutan dan berorientasi pada nilai-nilai kearifan lokal.

### 3.11 Rata-Rata Pengeluaran Per Hari

Tingkat pengeluaran wisatawan (*tourist expenditure*) merupakan indikator ekonomi yang krusial dalam menilai kontribusi pariwisata terhadap perekonomian suatu destinasi. Pengeluaran wisatawan tidak hanya mencerminkan kemampuan daya beli, tetapi juga menggambarkan sejauh mana destinasi mampu menciptakan nilai tambah melalui pengalaman wisata yang ditawarkan. Menurut Barrera-Martínez et al. (2025) dan Hadad et al. (2012), tingkat pengeluaran yang tinggi menunjukkan efisiensi destinasi dalam mengubah kunjungan wisata menjadi manfaat ekonomi langsung melalui konsumsi jasa dan produk wisata lokal.



Berdasarkan hasil survei, rata-rata pengeluaran wisman di Bali mencapai Rp 2.930.863 per hari. Nilai tersebut mencakup berbagai komponen utama seperti akomodasi, makanan dan minuman, transportasi, rekreasi, *shopping*, dan kebutuhan lainnya. Angka ini menunjukkan bahwa Bali memiliki daya tarik ekonomi yang kuat di antara destinasi wisata di kawasan Asia Tenggara, dengan profil wisatawan yang cenderung berorientasi pada pengalaman jangka menengah hingga panjang.

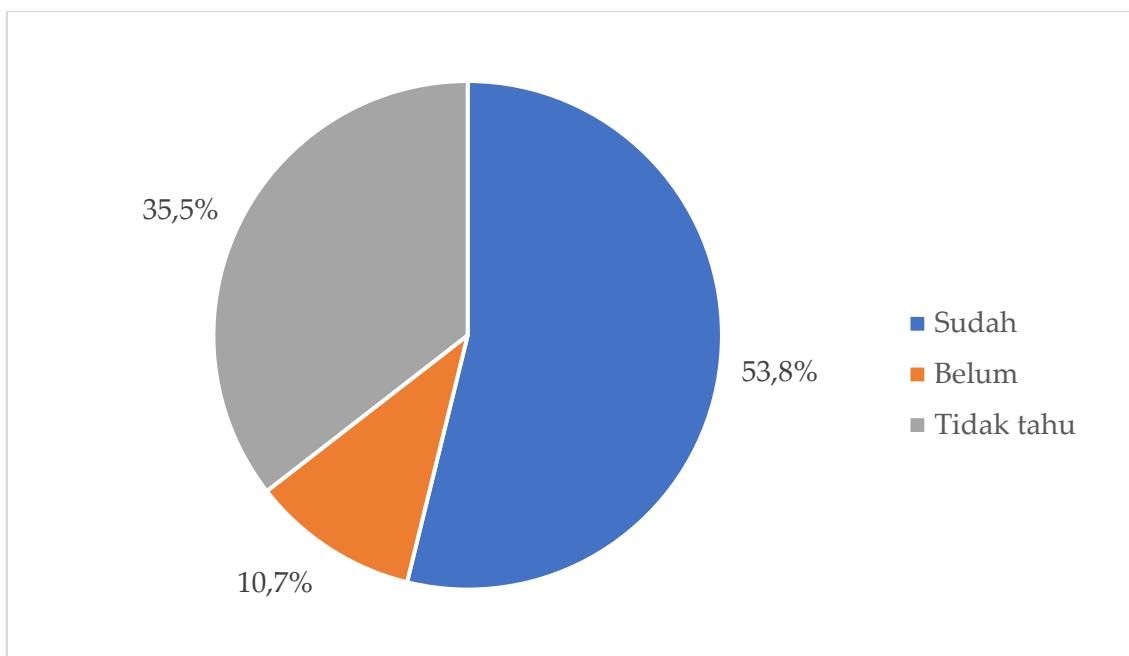
Temuan ini sejalan dengan penelitian Brida & Scuderi (2019), yang menegaskan bahwa lama tinggal, tingkat kepuasan, dan persepsi nilai (*perceived value*) merupakan determinan utama dari pengeluaran wisatawan. Semakin tinggi tingkat kepuasan emosional dan kognitif wisatawan terhadap destinasi, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk meningkatkan pengeluaran. Dalam konteks Bali, kombinasi antara kualitas layanan, pengalaman budaya yang otentik, serta keberagaman aktivitas wisata menjadi faktor penggerak utama yang memperpanjang lama tinggal sekaligus meningkatkan kontribusi ekonomi.

Dengan demikian, pengelolaan pengeluaran wisatawan tidak hanya bergantung pada volume kunjungan, tetapi juga pada strategi peningkatan nilai ekonomi per wisatawan (*yield per visitor*). Upaya diversifikasi produk wisata berbasis pengalaman, pengembangan ekonomi kreatif, dan peningkatan standar pelayanan akan menjadi kunci bagi Bali untuk memperkuat posisinya sebagai destinasi berdaya saing global dan berkelanjutan secara ekonomi.

### 3.12 Pungutan Wisatawan Asing (PWA)

Pungutan Wisatawan Asing (PWA) merupakan instrumen kebijakan yang diterapkan Pemerintah Provinsi Bali untuk mendukung pelestarian budaya, perlindungan lingkungan, dan peningkatan kualitas pelayanan pariwisata.

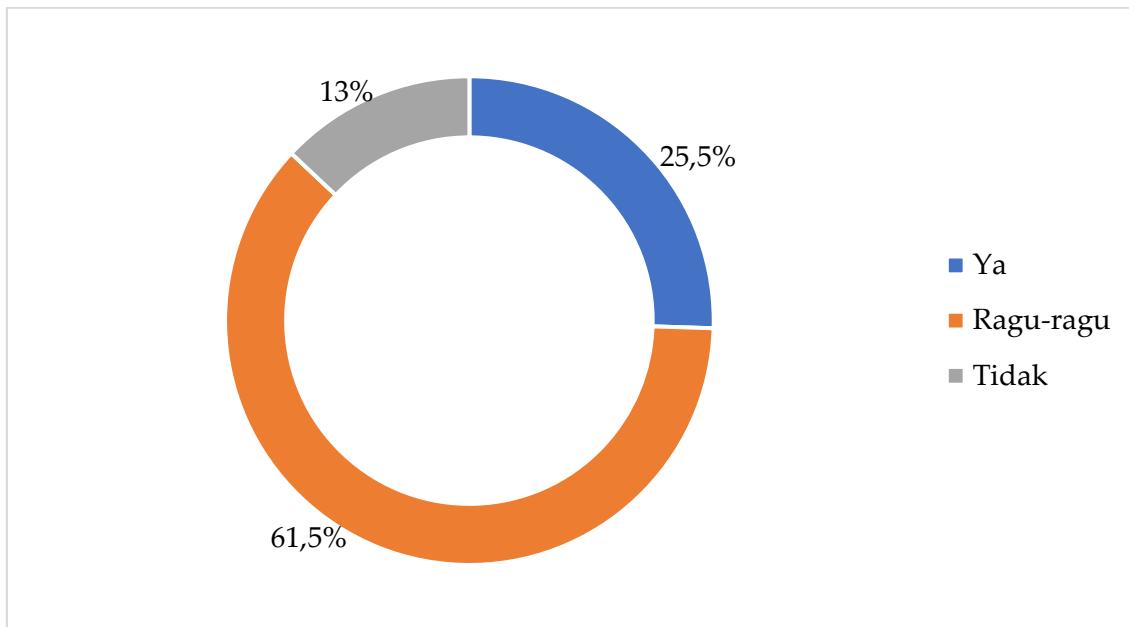
Kebijakan ini mulai berlaku pada tahun 2024 dengan mekanisme pembayaran sebesar Rp150.000 per wisman saat memasuki Bali melalui bandara atau pelabuhan. Tujuan utama PWA adalah memastikan bahwa aktivitas pariwisata memberikan manfaat yang lebih signifikan dan berkelanjutan bagi masyarakat lokal dan lingkungan. Oleh karena itu, persepsi wisatawan terhadap kebijakan ini menjadi aspek penting untuk mengevaluasi efektivitas implementasinya. Gambaran mengenai tingkat pembayaran PWA oleh wisman dapat dilihat pada grafik berikut.



Gambar 3.15 Status Pembayaran Pungutan Wisatawan Asing (PWA) oleh Wisman

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 53,8% wisman menyatakan sudah membayar PWA, sementara 10,7% belum membayar, dan 35,5% tidak mengetahui bahwa kebijakan tersebut berlaku. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun sebagian besar wisatawan telah melakukan pembayaran, tingkat *awareness* terhadap kebijakan ini masih belum optimal. Persentase wisatawan yang tidak mengetahui keberadaan PWA mengindikasikan bahwa informasi

mengenai mekanisme pembayaran dan tujuan PWA perlu disampaikan secara lebih jelas dan masif, terutama pada titik masuk dan pada platform digital yang sering digunakan wisatawan. Selanjutnya, persepsi wisatawan terhadap kontribusi PWA terhadap peningkatan kualitas pariwisata Bali tersaji pada grafik berikut.



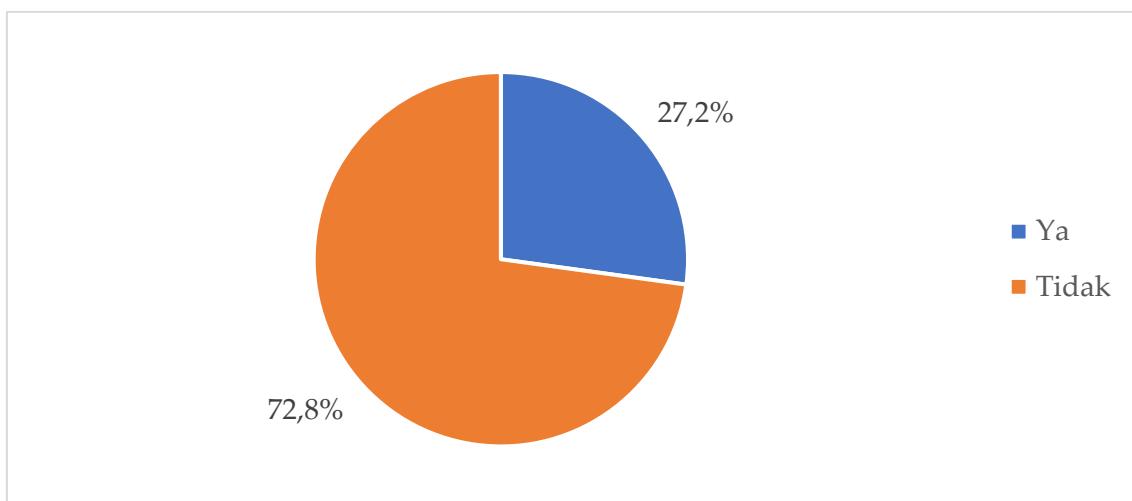
Gambar 3.16 Persepsi Wisman terhadap Kontribusi PWA

Berdasarkan data, hanya 25,5% wisatawan yang merasa bahwa PWA berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pariwisata di Bali. Sebagian besar responden berada pada posisi ragu-ragu (61,5%), sementara 13% menyatakan bahwa mereka tidak merasakan kontribusi langsung dari PWA. Dominasi sikap ragu-ragu mencerminkan adanya kesenjangan persepsi antara tujuan kebijakan dan pemahaman wisatawan mengenai manfaat yang dihasilkan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya komunikasi publik mengenai pemanfaatan dana PWA serta indikator keberhasilan yang belum terlihat secara nyata pada atraksi atau fasilitas yang mereka akses.

Dengan demikian, keberhasilan PWA tidak hanya ditentukan oleh tingkat kepatuhan pembayaran, tetapi juga oleh transparansi, akuntabilitas, dan efektivitas penggunaan PWA dalam program yang dapat dirasakan wisatawan secara langsung. Penyediaan informasi berbasis bukti mengenai dampak PWA, misalnya restorasi situs budaya, penataan destinasi, atau peningkatan keamanan berpotensi meningkatkan penerimaan dan dukungan wisatawan terhadap kebijakan ini.

### 3.13 Destinasi Wisata yang Dikunjungi Selain Bali

Pergerakan wisatawan antar-destinasi merupakan indikator penting dalam memahami pola perjalanan (*travel pattern*) dan keterhubungan destinasi wisata di suatu wilayah. Kunjungan wisatawan ke destinasi lain di luar Bali memberikan gambaran mengenai tingkat konektivitas, daya tarik kawasan, serta potensi pengembangan paket wisata terpadu antar-pulau. Menurut Chen (2025), destinasi yang memiliki keterhubungan transportasi dan kemiripan atau keberlanjutan tema pengalaman wisata cenderung membentuk jaringan perjalanan (*multi-destination travel itinerary*) yang saling menguatkan daya tariknya. Gambaran mengenai tingkat kunjungan wisman ke destinasi lain di luar Bali disajikan pada grafik berikut.



Gambar 3.17 Destinasi Lain yang Dikunjungi Wisman Selain Bali

Berdasarkan hasil survei, sebanyak 27,2% wisman menyatakan mengunjungi destinasi lain di luar Bali, sedangkan 72,8% tidak melakukan perjalanan lanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Bali menjadi tujuan utama, terdapat peluang pengembangan rute wisata terpadu antar-pulau sebagai bagian dari strategi peningkatan lama tinggal dan penyebaran manfaat ekonomi ke wilayah lain. Destinasi yang paling banyak dikunjungi wisman setelah berada di Bali meliputi sejumlah wilayah di Indonesia yang memiliki keterhubungan akses maupun kesesuaian tema pengalaman wisata. Lombok dan Kepulauan Gili menjadi tujuan paling umum karena lokasinya dekat serta mudah dijangkau melalui kapal cepat (*speed boat*) dari Bali.

Labuan Bajo dan Pulau Komodo di Nusa Tenggara Timur juga menarik perhatian wisatawan, terutama mereka yang mencari pengalaman wisata alam dan petualangan seperti *trekking*, penyelaman, dan penjelajahan pulau. Selain itu, sejumlah wisatawan juga melanjutkan perjalanan ke Jawa, terutama ke Yogyakarta sebagai pusat warisan budaya dan Gunung Bromo untuk wisata alam pegunungan. Beberapa wisatawan dengan minat eksplorasi yang lebih luas bahkan mengunjungi Raja Ampat, yang dikenal sebagai destinasi dengan daya tarik lanskap dan ekosistem bahari yang indah. Pola perjalanan ini menunjukkan bahwa wisatawan yang melanjutkan kunjungan ke luar Bali umumnya memiliki motivasi eksploratif yang tinggi, preferensi terhadap pengalaman otentik, serta lama tinggal yang relatif lebih panjang.

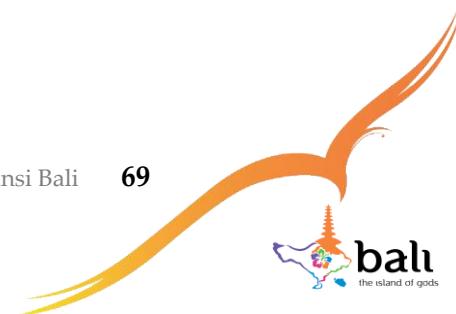
### 3.14 Analisis Crosstab Karakteristik dan Preferensi Wisatawan

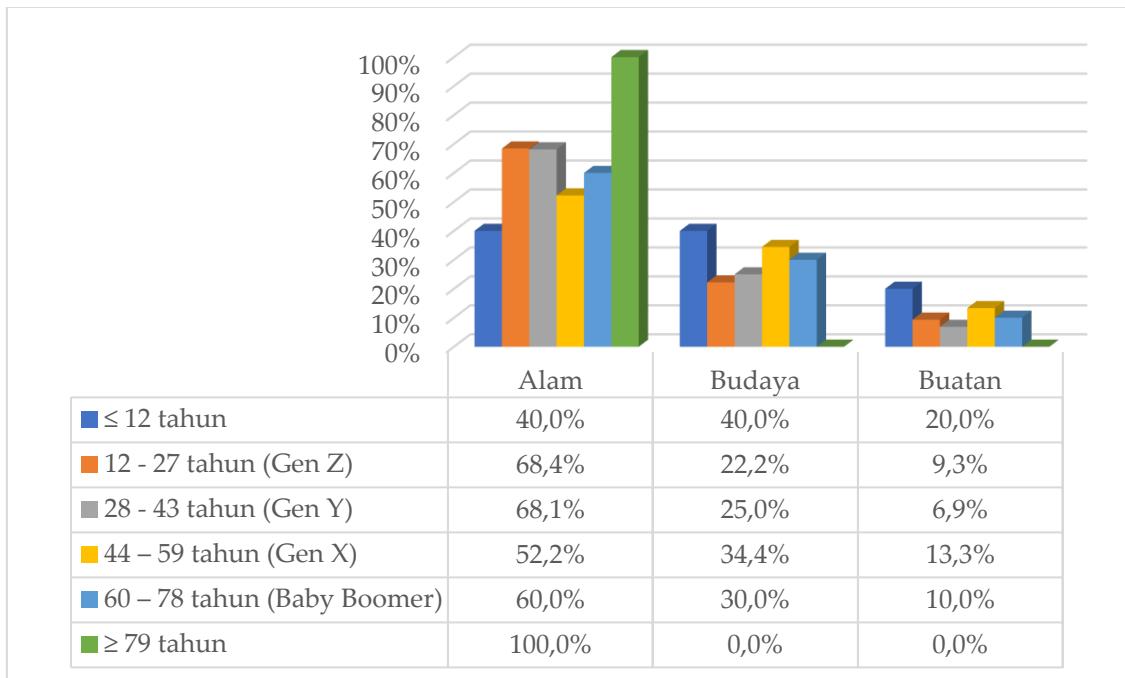
Analisis *crosstab* dilakukan untuk melihat hubungan antara karakteristik wisman dengan preferensi perjalanan mereka selama berkunjung ke Bali. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana faktor seperti usia, jenis kelamin, sumber informasi, dan status

pekerjaan berpengaruh terhadap pilihan daya tarik wisata, pola konsumsi informasi, serta lama tinggal. Dengan mengkaji hubungan antar variabel tersebut, dapat diidentifikasi segmentasi pasar yang lebih spesifik sehingga strategi pengembangan dan pemasaran pariwisata Bali dapat dilakukan secara lebih efektif dan terarah.

### **3.14.1 Usia dan Daya Tarik Wisata yang Diminati**

Hasil analisis menunjukkan bahwa daya tarik wisata alam mendominasi preferensi hampir semua kelompok usia. Wisatawan berusia  $\geq 79$  tahun menunjukkan preferensi tertinggi terhadap wisata alam (100%), sementara Gen Z (68,4%) dan Gen Y (68,1%) juga cenderung memilih wisata alam sebagai bentuk aktivitas utama. Hal ini mencerminkan orientasi eksploratif dan ketertarikan terhadap pengalaman visual yang melekat pada kelompok usia muda dan lanjut usia. Sementara itu, minat terhadap wisata budaya terlihat lebih kuat pada kelompok usia 45–59 tahun (Gen X) sebesar 34,4%, mengindikasikan pencarian pengalaman yang bersifat interpretatif dan bermakna. Persentase ini terlihat pada Gambar 3.18, yang menunjukkan bahwa wisata budaya menjadi daya tarik yang lebih diminati pada kelompok usia pertengahan. Adapun wisata buatan memiliki persentase yang lebih rendah pada seluruh kelompok usia, tetapi cenderung lebih dipilih oleh usia dewasa yang mengutamakan kenyamanan fasilitas.

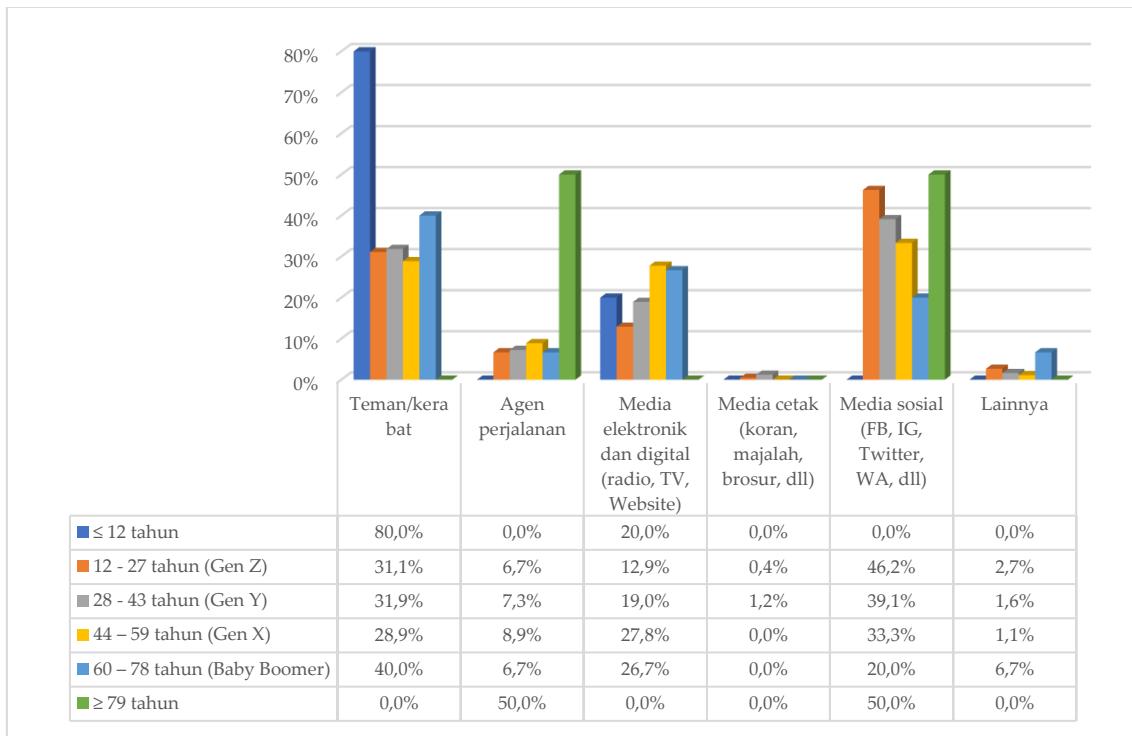




Gambar 3.18 Analisis Crosstab Usia dan Daya Tarik yang Diminati Wisman

### 3.14.2 Usia dan Sumber Informasi Wisata

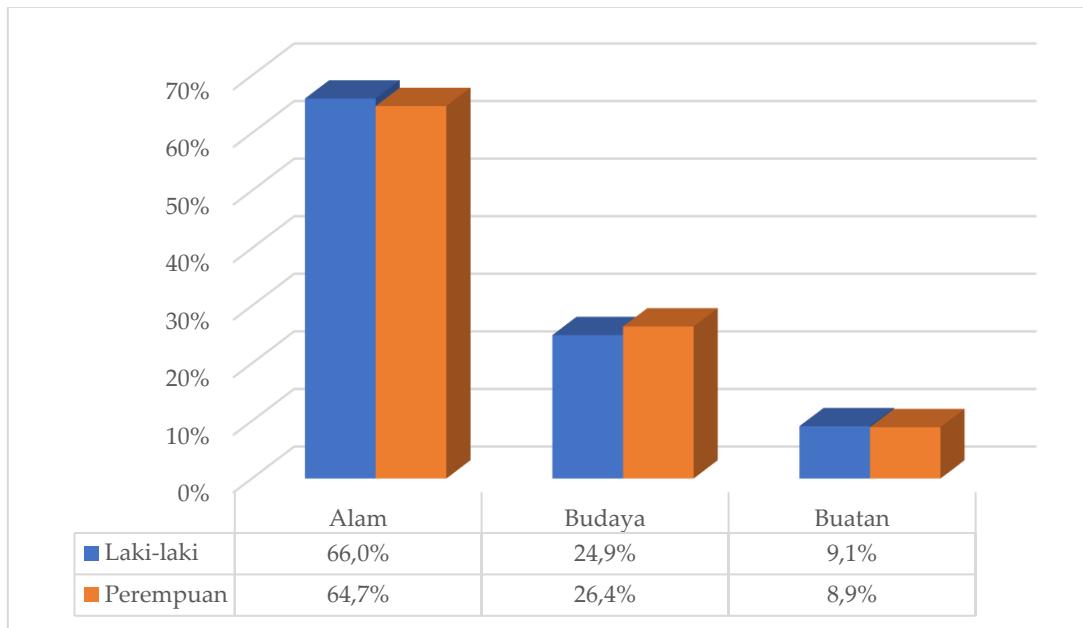
Perbedaan penggunaan sumber informasi antar kelompok usia juga terlihat jelas. Wisatawan usia 12–27 tahun (Gen Z) dan 28–43 tahun (Gen Y) banyak bergantung pada media sosial sebagai sumber utama informasi perjalanan, masing-masing sebesar 46,2% dan 39,1%. Sementara itu, kelompok usia lanjut, terutama ≥79 tahun, lebih mengandalkan agen perjalanan (50%), yang menunjukkan preferensi terhadap pendampingan dan perencanaan perjalanan yang lebih terstruktur. Pola campuran terlihat pada kelompok 60–78 tahun (*Baby Boomer*) yang memadukan media digital dengan rekomendasi interpersonal. Hubungan ini tergambar pada Gambar 3.19, yang menunjukkan pergeseran kanal informasi sesuai perkembangan teknologi dan adaptasi pengguna.



Gambar 3.19 Analisis Crosstab Usia dan Sumber Informasi Wisman

### 3.14.3 Jenis Kelamin dan Daya Tarik Wisata yang Diminati

Perbandingan berdasarkan jenis kelamin menunjukkan pola preferensi yang hampir serupa. Baik wisatawan laki-laki maupun perempuan sama-sama menempatkan wisata alam sebagai pilihan dominan, yaitu 66,0% pada laki-laki dan 64,7% pada perempuan. Namun, minat terhadap wisata budaya sedikit lebih tinggi pada wisatawan perempuan (26,4%) dibanding laki-laki (24,9%), menunjukkan kecenderungan perempuan untuk memilih pengalaman wisata yang berorientasi pada interaksi sosial dan eksplorasi nilai budaya. Tren ini tampak pada Gambar 3.20, sementara minat terhadap wisata buatan relatif rendah pada kedua kelompok dan tidak menunjukkan perbedaan signifikan.



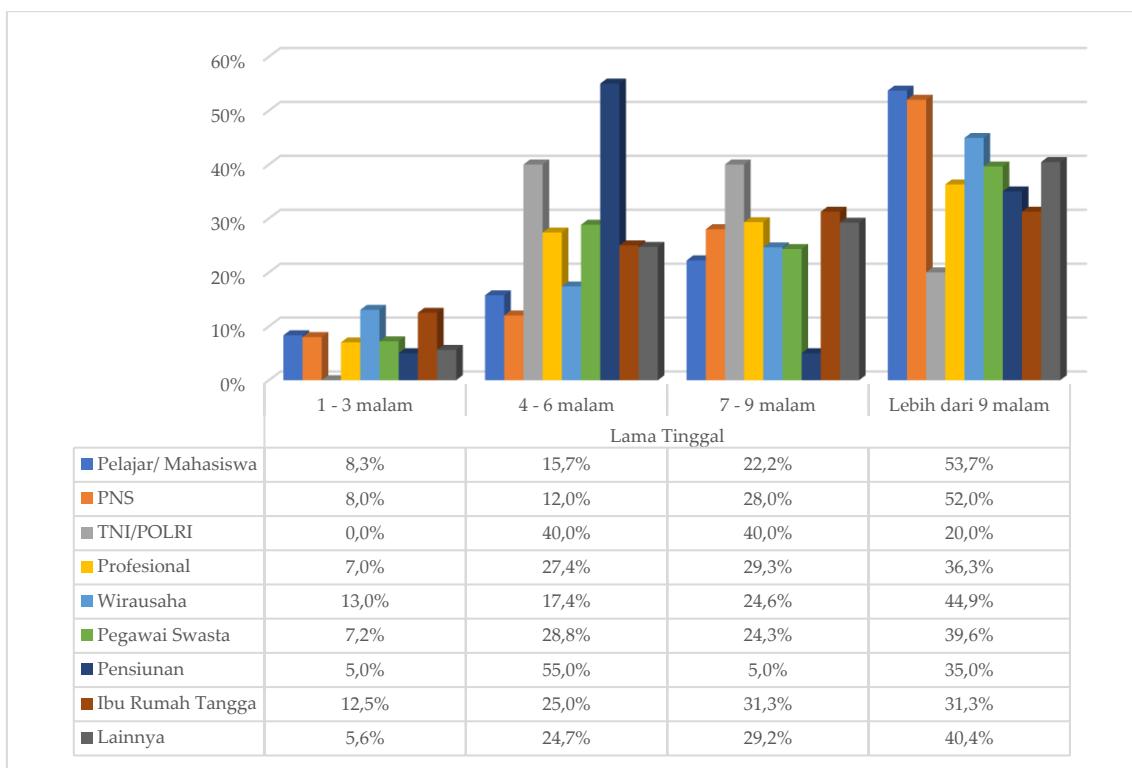
Gambar 3.20 Analisis Crosstab Jenis Kelamin dan Daya Tarik yang Diminati Wisman

#### 3.14.4 Status Pekerjaan dan Lama Tinggal

Analisis *crosstab* menunjukkan bahwa status pekerjaan berpengaruh terhadap pola lama tinggal wisatawan selama berada di Bali. Gambar 3.23 memperlihatkan bahwa Pelajar/Mahasiswa (53,7%) dan PNS (52,0%) merupakan kelompok dengan proporsi tertinggi yang tinggal lebih dari 9 malam. Durasi tinggal yang panjang pada kedua kelompok ini dapat dikaitkan dengan ketersediaan periode liburan yang telah dijadwalkan, serta kecenderungan melakukan perjalanan dalam bentuk *group travel* atau *extended stay* untuk memperoleh pengalaman wisata yang lebih mendalam. Sementara itu, Wirausaha (44,9%) dan Pegawai Swasta (39,6%) juga menunjukkan kecenderungan lama tinggal yang panjang, mengindikasikan adanya pemanfaatan cuti tahunan yang dirancang secara efektif untuk berlibur.

Sebaliknya, pola berbeda terlihat pada Pensiunan, yang cenderung terkonsentrasi pada lama tinggal 4–6 malam (55,0%). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pensiunan memiliki fleksibilitas waktu, preferensi perjalanan

mereka lebih berorientasi pada kunjungan yang tidak terlalu panjang, dengan aktivitas yang lebih terstruktur dan mempertimbangkan kenyamanan fisik. Sementara itu, kelompok pekerjaan dengan keterikatan tugas yang ketat, seperti TNI/POLRI, menunjukkan kecenderungan pada lama tinggal yang lebih singkat. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengembangan strategi *long-stay tourism* akan lebih tepat diarahkan kepada segmen Pelajar/Mahasiswa, PNS, Wirausaha, dan Pegawai Swasta, sedangkan pensiunan lebih sesuai dengan program *mid-stay tourism* dengan paket yang lebih tenang, nyaman, dan terukur.



Gambar 3.21 Analisis Crosstab Status Pekerjaan dan Lama Tinggal Wisman



Pantai Kelingking Nusa Penida, Klungkung, Bali (Sumber: Unsplash, Alec Favale)

## **BAB IV**

### **PENILAIAN WISATAWAN MANCANEGARA TERHADAP DESTINASI PARIWISATA BALI**

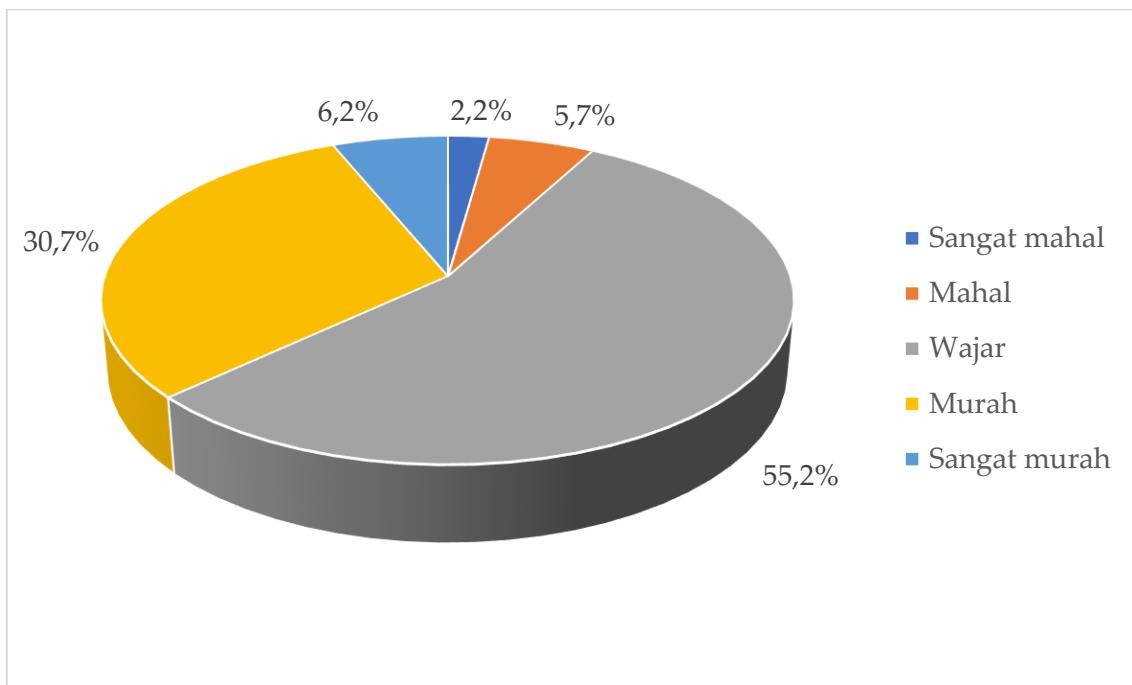
Penilaian wisatawan terhadap destinasi merupakan indikator penting dalam mengukur kualitas pengalaman berwisata serta efektivitas pengelolaan destinasi pariwisata. Persepsi dan tingkat kepuasan wisatawan mencerminkan sejauh mana fasilitas, layanan, serta daya tarik yang ditawarkan mampu memenuhi harapan dan kebutuhan mereka. Bab ini membahas hasil penilaian wisman terhadap berbagai aspek pelayanan dan fasilitas di destinasi pariwisata Bali, mulai dari harga dan keterjangkauan biaya perjalanan, kualitas pelayanan di bandara, akomodasi, transportasi, hingga daya tarik wisata dan keramahtamahan masyarakat lokal. Selain itu, pembahasan juga mencakup dimensi pengalaman wisatawan, baik yang bersifat positif maupun negatif, serta tingkat kepuasan dan keinginan mereka untuk kembali berkunjung atau merekomendasikan Bali kepada wisatawan lain. Uraian ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai persepsi wisatawan terhadap Bali sebagai destinasi pariwisata internasional sekaligus menjadi dasar evaluasi dalam upaya peningkatan mutu pariwisata yang berkelanjutan.

#### **4.1 Harga dan Keterjangkauan Biaya Perjalanan**

Pariwisata Bali merupakan salah satu destinasi utama dunia yang memiliki daya tarik kuat bagi wisman. Selain keindahan alam, kekayaan budaya, dan keramahtamahan masyarakatnya, aspek harga dan keterjangkauan biaya perjalanan menjadi salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan wisatawan untuk berkunjung. Dalam konteks perilaku wisatawan, persepsi



terhadap harga tidak hanya ditentukan oleh nominal biaya yang dikeluarkan, tetapi juga oleh nilai pengalaman (*perceived value*) yang diperoleh selama berwisata (Zeithaml, 1988; Chen & Tsai, 2007). Wisatawan cenderung menilai apakah biaya yang mereka keluarkan sepadan dengan kualitas pelayanan, atraksi wisata, dan kenyamanan destinasi yang diterima. Penilaian wisman terhadap harga dan keterjangkauan biaya perjalanan ke Bali dapat dilihat pada Gambar 4.1 berikut.



Gambar 4.1 Harga dan Keterjangkauan Biaya Perjalanan

Hasil survei menunjukkan bahwa 55,2% responden menilai biaya perjalanan ke Bali tergolong wajar, yang berarti sebagian besar wisatawan merasa biaya yang dikeluarkan sebanding dengan kualitas dan pengalaman wisata yang diperoleh. Sementara itu, 30,7% wisatawan menilai biaya perjalanan ke Bali murah, mengindikasikan bahwa Bali dianggap menawarkan nilai yang kompetitif dibandingkan dengan destinasi lain di kawasan Asia Tenggara. Sebanyak 6,2% responden bahkan menilai biaya perjalanan sangat murah, yang menunjukkan adanya persepsi bahwa Bali masih relatif terjangkau bagi segmen

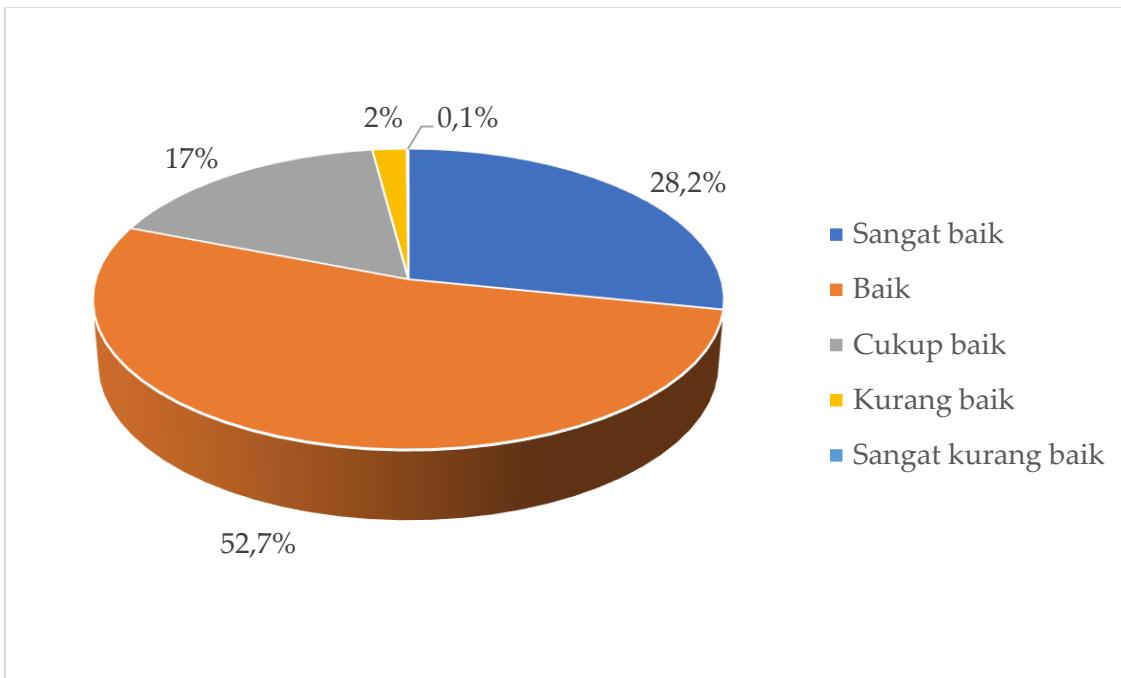
wisatawan tertentu, terutama wisatawan muda dan *backpacker* yang mencari pengalaman otentik dengan biaya efisien.

Di sisi lain, 5,7% wisatawan menilai biaya perjalanan ke Bali mahal, sedangkan 2,2% menganggapnya sangat mahal. Kelompok kecil ini kemungkinan berasal dari wisatawan yang memiliki ekspektasi lebih tinggi terhadap standar pelayanan atau fasilitas premium, atau wisatawan dari negara dengan daya tukar mata uang yang lebih rendah. Secara keseluruhan, rata-rata penilaian terhadap harga dan keterjangkauan biaya perjalanan berada pada angka 2,7 (kategori wajar). Hal ini menunjukkan bahwa Bali masih mampu mempertahankan citranya sebagai destinasi bernilai tinggi, di mana keseimbangan antara harga dan kualitas pengalaman wisata tetap terjaga. Kondisi ini menjadi keunggulan kompetitif Bali dalam menarik wisatawan internasional di tengah meningkatnya kesadaran terhadap efisiensi biaya dan pencarian nilai pengalaman yang sepadan dengan pengeluaran.

#### 4.2 Fasilitas di Bandara I Gusti Ngurah Rai

Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai merupakan gerbang utama masuknya wisman ke Bali, sekaligus titik awal terbentuknya persepsi terhadap kualitas pariwisata Indonesia secara keseluruhan. Sebagai elemen penting dalam rantai perjalanan wisata, kualitas fasilitas bandara memiliki pengaruh langsung terhadap citra destinasi dan tingkat kepuasan wisatawan (Park & Park, 2018; Graham, 2014). Fasilitas bandara yang nyaman, bersih, dan aman mencerminkan standar pelayanan publik yang profesional dan menjadi indikator kesiapan destinasi dalam menyambut wisman. Penilaian wisatawan terhadap fasilitas Bandara I Gusti Ngurah Rai dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut.





Gambar 4.2 Fasilitas Bandara

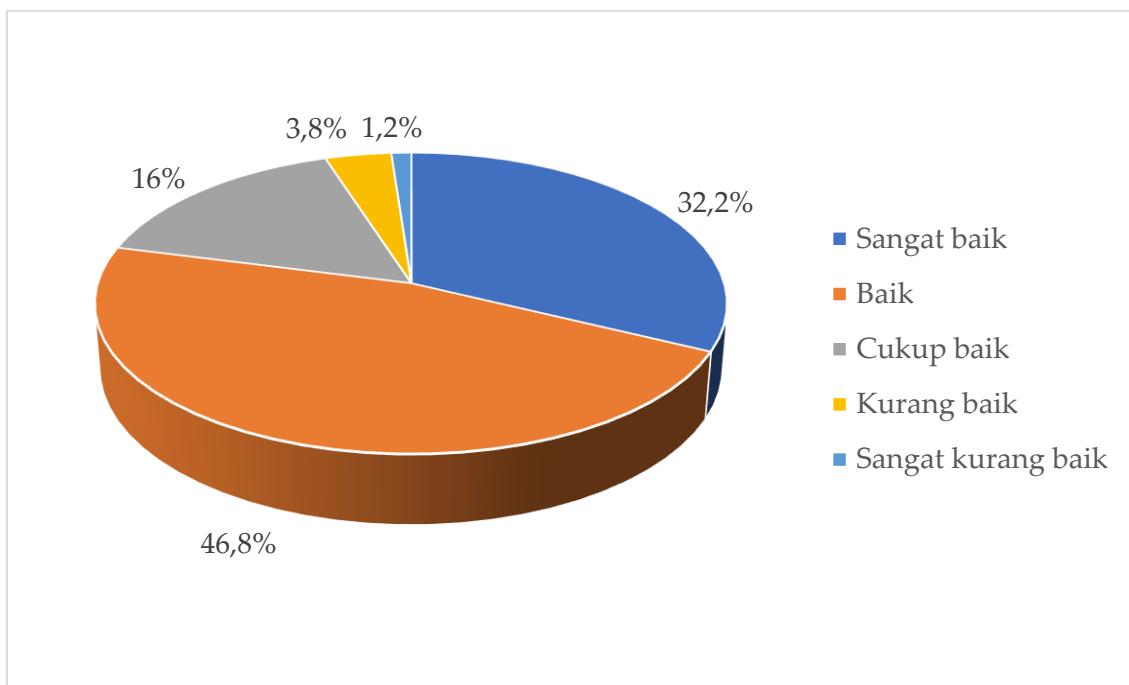
Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada grafik di atas, 52,7% responden menilai fasilitas bandara tergolong baik. Temuan ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah wisatawan menganggap fasilitas yang tersedia sudah memenuhi standar kenyamanan dan mendukung kebutuhan perjalanan mereka. Sementara itu, 28,2% wisatawan menilai sangat baik, menandakan hampir sepertiga responden memiliki pengalaman yang sangat positif terhadap layanan dan fasilitas yang diberikan.

Sebanyak 17% responden menilai fasilitas bandara cukup baik, menunjukkan bahwa meskipun pelayanan dan infrastruktur secara umum telah memadai, masih terdapat ruang untuk peningkatan. Selanjutnya, 2% wisatawan menilai fasilitas bandara kurang baik, sedangkan 0,1% menilai sangat kurang baik. Walaupun jumlahnya sangat kecil, temuan ini tetap menjadi catatan penting bagi pengelola bandara untuk terus memperhatikan kualitas pelayanan dan pengalaman pengguna. Dengan nilai rata-rata 4,07 (kategori baik), Bandara I Gusti Ngurah Rai dapat dikatakan telah mampu memberikan pelayanan sesuai

standar internasional dan mendukung citra positif Bali sebagai destinasi unggulan dunia.

#### 4.3 Pelayanan Imigrasi di Bandara I Gusti Ngurah Rai

Pelayanan imigrasi merupakan salah satu tahapan kritis dalam pengalaman awal wisatawan di suatu destinasi. Faktor-faktor seperti kecepatan pemeriksaan dokumen, kejelasan prosedur, keramahan petugas, serta keamanan dan kenyamanan area pemeriksaan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan wisatawan (David Mc A, 2013). Pelayanan imigrasi yang profesional dan efisien menjadi bagian dari daya saing destinasi, karena menentukan kesan pertama wisatawan terhadap kualitas manajemen destinasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pelayanan imigrasi di Bandara I Gusti Ngurah Rai diharapkan mampu menghadirkan pengalaman yang cepat, ramah, aman, dan sesuai standar pelayanan internasional. Penilaian wisatawan terhadap pelayanan imigrasi di Bandara I Gusti Ngurah Rai dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut.



Gambar 4.3 Pelayanan Imigrasi di Bandara Ngurah Rai

Hasil survei menunjukkan bahwa 46,8% responden menilai pelayanan imigrasi di Bandara Ngurah Rai tergolong baik. Hal ini mengindikasikan bahwa hampir separuh wisatawan merasa puas terhadap kecepatan pemeriksaan dokumen, keramahan petugas, serta kejelasan prosedur yang diterapkan. Sementara itu, 32,2% wisatawan menilai sangat baik, yang berarti sepertiga responden memiliki pengalaman yang sangat positif terhadap proses imigrasi, baik dari sisi efisiensi waktu maupun profesionalisme petugas.

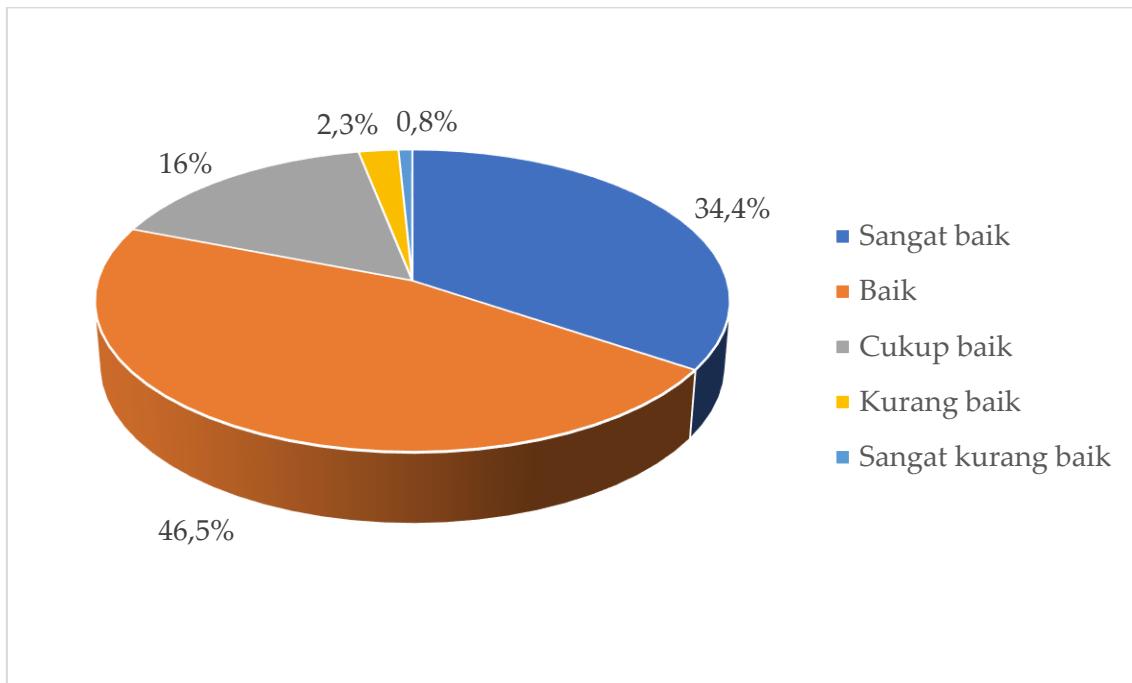
Selanjutnya, 16% responden menilai pelayanan cukup baik, mengindikasikan masih terdapat ruang untuk perbaikan, khususnya terkait waktu tunggu atau ketersediaan informasi bagi wisatawan internasional. Sebanyak 3,8% responden menilai kurang baik, yang menandakan sebagian kecil wisatawan masih menemui kendala dalam proses imigrasi, seperti antrean panjang atau perbedaan pemahaman prosedur. Adapun 1,2% menilai sangat kurang baik, meskipun jumlahnya relatif kecil, namun tetap menjadi catatan penting bahwa terdapat pengalaman negatif yang perlu segera diperhatikan dan ditingkatkan oleh pihak pengelola.

Secara keseluruhan, hasil survei menghasilkan nilai rata-rata 4,05 (kategori baik), yang menunjukkan bahwa pelayanan imigrasi di Bandara I Gusti Ngurah Rai telah berjalan dengan baik dan sesuai dengan harapan mayoritas wisatawan. Meski demikian, peningkatan kualitas pelayanan secara berkelanjutan tetap diperlukan, terutama dalam hal kecepatan antrean, optimalisasi jalur otomatis (*auto gate system*), dan komunikasi petugas agar pengalaman wisatawan sejak kedatangan pertama ke Bali semakin positif.

#### 4.4 Pelayanan Bea Cukai di Bandara I Gusti Ngurah Rai

Pelayanan bea cukai di bandara merupakan salah satu aspek penting yang langsung dirasakan wisman setelah melewati proses imigrasi. Aspek kecepatan

pemeriksaan barang, kejelasan aturan, transparansi prosedur, serta keramahan petugas menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kenyamanan dan kepuasan wisatawan. Bandara I Gusti Ngurah Rai sebagai salah satu bandara internasional tersibuk di Indonesia memiliki tanggung jawab besar untuk menghadirkan pelayanan bea cukai yang efisien, transparan, dan tetap menjaga kenyamanan wisatawan. Penilaian wisman terhadap pelayanan Bea Cukai di Bandara I Gusti Ngurah Rai dapat dilihat pada Gambar 4.4 berikut.



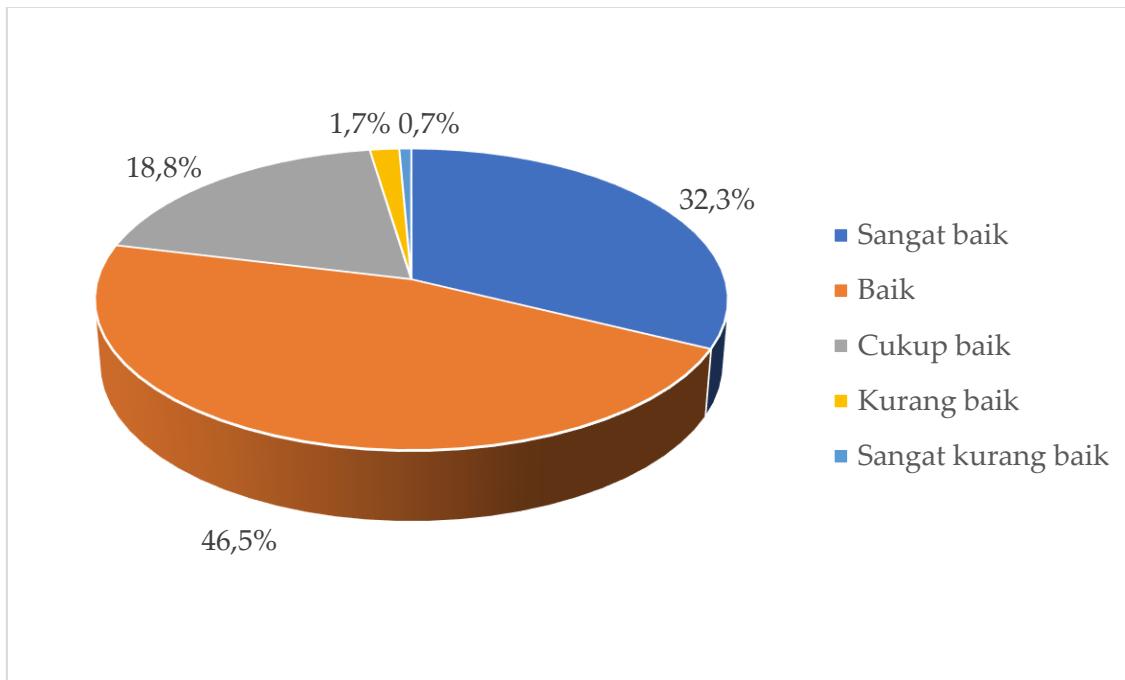
Gambar 4.4 Pelayanan Bea Cukai di Bandara

Berdasarkan hasil survei yang disajikan pada grafik di atas, 46,5% responden menilai pelayanan bea cukai tergolong baik, yang berarti hampir setengah wisatawan merasa puas terhadap kecepatan pemeriksaan dan kemudahan proses yang dijalankan. Sebanyak 34,4% responden menilai sangat baik, mengindikasikan bahwa sepertiga wisatawan memiliki pengalaman yang sangat positif terhadap pelayanan bea cukai, baik dari sisi efisiensi waktu maupun profesionalisme petugas di lapangan.

Selanjutnya, 16% responden menilai pelayanan cukup baik, menunjukkan masih adanya aspek yang perlu ditingkatkan. Adapun 2,3% responden menilai pelayanan kurang baik, dan 0,8% menilai sangat kurang baik, menandakan masih ada sebagian kecil wisatawan yang merasa pengalaman mereka belum sesuai harapan. Secara keseluruhan, hasil survei menunjukkan nilai rata-rata 4,10 (kategori baik), yang mengindikasikan bahwa pelayanan bea cukai di Bandara I Gusti Ngurah Rai telah memenuhi standar yang diharapkan wisatawan internasional.

#### 4.5 Layanan Taksi/Transportasi (*Online*)

Ketersediaan dan kualitas layanan transportasi wisata, baik taksi konvensional maupun layanan berbasis aplikasi daring, merupakan faktor penting dalam menentukan kenyamanan dan efisiensi perjalanan wisatawan. Aksesibilitas, keamanan, kenyamanan, dan keterjangkauan harga menjadi dimensi utama dalam menilai kepuasan wisatawan terhadap transportasi di destinasi wisata (Beirão & Cabral, 2007). Moda transportasi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai sarana mobilitas, tetapi juga sebagai bagian dari pengalaman perjalanan yang membentuk persepsi wisatawan terhadap profesionalitas dan kesiapan destinasi. Penilaian wisman terhadap layanan taksi dan transportasi berbasis *online* di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.5 berikut.



Gambar 4.5 Layanan Taksi/Transportasi (*Online*)

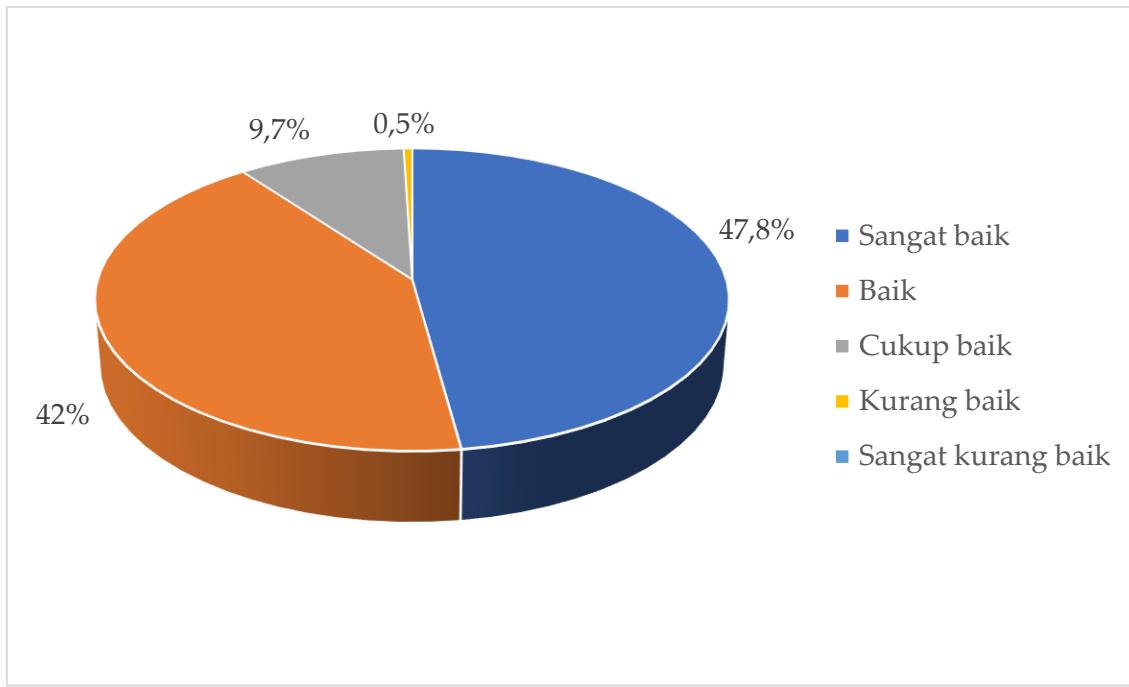
Berdasarkan hasil survei yang ditampilkan pada grafik di atas, 46,5% responden menilai layanan taksi dan transportasi daring di Bali tergolong baik, menandakan bahwa hampir separuh wisatawan merasa puas terhadap kemudahan akses, kenyamanan kendaraan, dan perilaku pengemudi yang profesional. Sebanyak 32,3% wisatawan memberikan penilaian sangat baik, menunjukkan bahwa sepertiga responden memiliki pengalaman yang sangat positif, terutama dalam hal efisiensi layanan, ketersediaan aplikasi digital, serta keandalan waktu penjemputan.

Selanjutnya, 18,8% responden menilai cukup baik, yang mengindikasikan masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan. Sementara itu, 1,7% responden menilai kurang baik, dan 0,7% menilai sangat kurang baik, meskipun proporsinya kecil, tetap menjadi perhatian bagi pengelola dan penyedia layanan transportasi untuk memastikan kualitas dan keandalan sistem layanan yang merata di seluruh wilayah pariwisata Bali. Secara keseluruhan, dengan nilai rata-rata 4,10 (kategori baik), dapat disimpulkan bahwa layanan taksi dan

transportasi berbasis *online* di Bali telah mampu memenuhi ekspektasi sebagian besar wisman.

#### 4.6 Akomodasi/Hotel

Akomodasi merupakan komponen esensial dalam pengalaman pariwisata, karena di sinilah wisatawan menghabiskan sebagian besar waktunya selama berlibur. Menurut Barsky & Nash (2003) dan Singgalen (2024), kualitas layanan hotel yang meliputi kenyamanan, kebersihan, keramahan staf, fasilitas, serta kesesuaian harga dengan layanan menjadi penentu utama dalam membangun tingkat kepuasan dan loyalitas wisatawan. Sebagai destinasi wisata kelas dunia, Bali memiliki beragam pilihan akomodasi yang mampu menyesuaikan kebutuhan wisatawan dari berbagai segmen pasar. Penilaian wisman terhadap akomodasi dan hotel di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.6 berikut.



Gambar 4.6 Akomodasi/Hotel

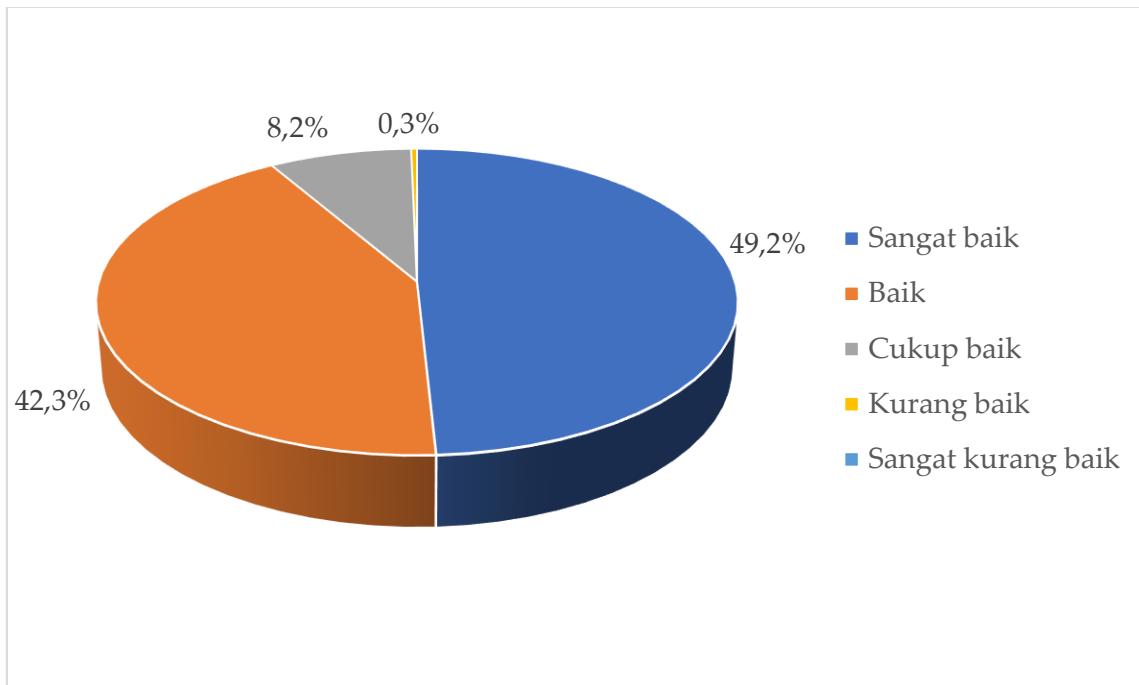
Hasil survei menunjukkan bahwa 47,8% responden menilai akomodasi di Bali sangat baik, menandakan bahwa hampir setengah wisatawan memiliki pengalaman yang sangat memuaskan, baik dari sisi kenyamanan, kebersihan, maupun pelayanan staf. Sementara itu, 42% responden menilai baik, yang berarti mayoritas wisatawan menganggap akomodasi yang mereka gunakan telah sesuai dengan harapan dan standar pelayanan internasional.

Di sisi lain, 9,7% responden menilai cukup baik, menunjukkan bahwa masih terdapat wisatawan yang menemukan beberapa aspek yang dapat ditingkatkan. Sementara itu, hanya 0,5% responden yang menilai kurang baik. Secara umum, hasil survei menunjukkan nilai rata-rata 4,3 (kategori sangat baik). Capaian ini memperlihatkan bahwa sektor akomodasi di Bali telah berhasil mempertahankan standar layanan internasional dan memberikan kontribusi besar terhadap kepuasan wisatawan. Keberhasilan ini juga memperkuat citra Bali sebagai destinasi pariwisata berkelas internasional yang tidak hanya unggul dalam keindahan alam dan budaya, tetapi juga dalam kualitas hospitalitas.

#### 4.7 Rumah Makan/Restoran

Rumah makan/restoran merupakan elemen penting dalam mendukung pengalaman wisatawan selama berada di Bali. Selain menjadi tempat untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, restoran juga berperan sebagai media promosi budaya kuliner lokal yang memperkaya citra pariwisata Bali. Faktor seperti cita rasa makanan, kebersihan, kenyamanan tempat, variasi menu, harga, dan keramahan pelayanan menjadi aspek yang paling diperhatikan wisatawan dalam menilai kualitas restoran. Penilaian wisatawan terhadap rumah makan/restoran di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.7 berikut.



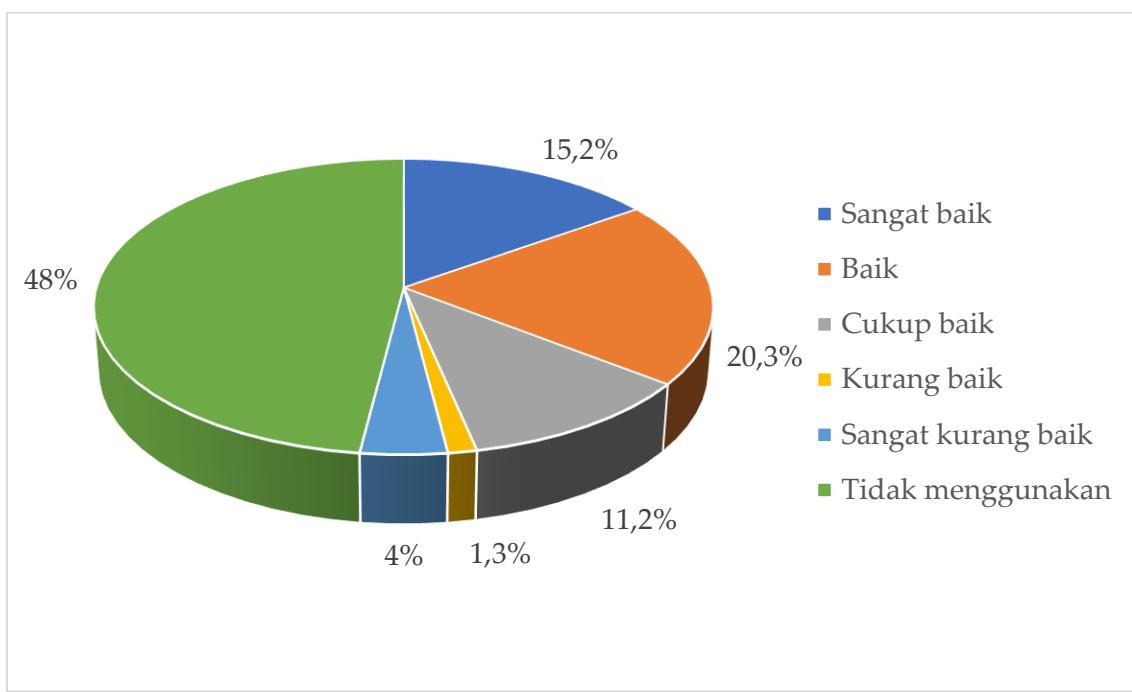


Gambar 4.7 Rumah Makan/Restoran

Hasil survei menunjukkan bahwa 49,2% wisatawan menilai pengalaman kuliner di Bali sangat baik, mencerminkan apresiasi tinggi terhadap cita rasa makanan, kebersihan, dan suasana restoran yang nyaman. Sebanyak 42,3% responden menilai baik, yang berarti mayoritas wisatawan merasa layanan dan kualitas kuliner di Bali telah memenuhi harapan mereka. Sementara itu, 8,2% wisatawan menilai cukup baik, menandakan adanya sebagian kecil wisatawan yang masih menemukan kendala seperti variasi menu atau konsistensi pelayanan. Adapun 0,3% responden menilai kurang baik, jumlah yang sangat kecil, namun tetap menjadi masukan bagi peningkatan mutu pelayanan ke depan. Dengan nilai rata-rata 4,4 (kategori sangat baik), dapat disimpulkan bahwa rumah makan dan restoran di Bali telah mampu memberikan layanan yang berkualitas tinggi.

#### 4.8 Travel Agent

Peran travel agent dalam industri pariwisata masih cukup penting, meskipun tren digitalisasi membuat sebagian wisatawan lebih memilih melakukan reservasi dan perencanaan perjalanan secara mandiri melalui *platform online*. *Travel agent* umumnya membantu wisatawan dalam menyediakan paket perjalanan, mempermudah reservasi akomodasi dan transportasi, hingga memberikan rekomendasi destinasi wisata. Bagi wisman, kualitas layanan *travel agent* ditentukan oleh kejelasan informasi, profesionalisme, kecepatan layanan, serta kesesuaian harga dengan fasilitas yang ditawarkan. Penilaian wisatawan terhadap layanan *travel agent* di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.8 berikut.



Gambar 4.8 *Travel Agent*

Hasil survei menunjukkan bahwa 15,2% responden menilai pelayanan *travel agent* di Bali sangat baik, dan 20,3% menilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian wisatawan masih mendapatkan pengalaman positif dari penggunaan jasa *travel agent*, terutama dalam kemudahan pengaturan perjalanan

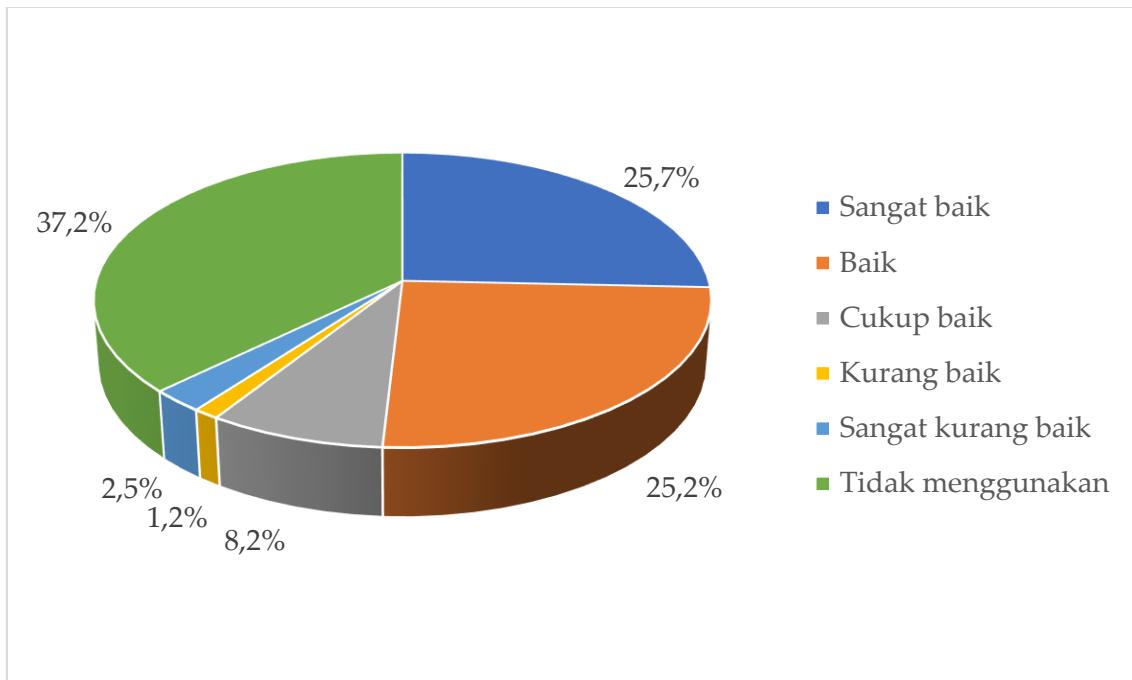


dan efisiensi waktu. Sementara itu, 11,2% responden menilai cukup baik, yang berarti layanan dianggap fungsional namun belum sepenuhnya optimal dalam memenuhi ekspektasi wisatawan. Adapun 1,3% menilai kurang baik dan 4% menilai sangat kurang baik.

Menariknya, sebanyak 48% responden menyatakan tidak menggunakan *travel agent* sama sekali. Temuan ini mencerminkan pergeseran perilaku wisman yang kini lebih mengandalkan teknologi digital untuk melakukan reservasi dan perencanaan perjalanan secara mandiri. Tren ini sekaligus menjadi tantangan dan peluang bagi *travel agent* di Bali untuk beradaptasi dengan inovasi layanan berbasis teknologi, seperti pengembangan sistem pemesanan daring, personalisasi paket wisata, dan kolaborasi dengan platform digital agar tetap relevan di era pariwisata modern. Dengan nilai rata-rata 3,8 (kategori baik), dapat disimpulkan bahwa meskipun peran tradisional *travel agent* mulai bergeser, kehadirannya masih dianggap penting oleh sebagian wisatawan yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kemudahan dalam perencanaan perjalanan.

#### 4.9 Layanan Pramuwisata

Pramuwisata atau *tour guide* memiliki peran penting dalam memperkenalkan keindahan, keunikan, dan kekayaan budaya Bali kepada wisman. Lebih dari sekadar pendamping perjalanan, pramuwisata berfungsi sebagai jembatan budaya yang membantu wisatawan memahami adat istiadat, sejarah, serta nilai-nilai lokal masyarakat Bali. Kualitas layanan pramuwisata umumnya dinilai dari kemampuan berkomunikasi, penguasaan informasi, sikap ramah, profesionalisme, serta kemampuan menciptakan rasa aman dan nyaman selama perjalanan wisata. Penilaian wisatawan terhadap layanan pramuwisata di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut.



Gambar 4.9 Layanan Pramuwisata

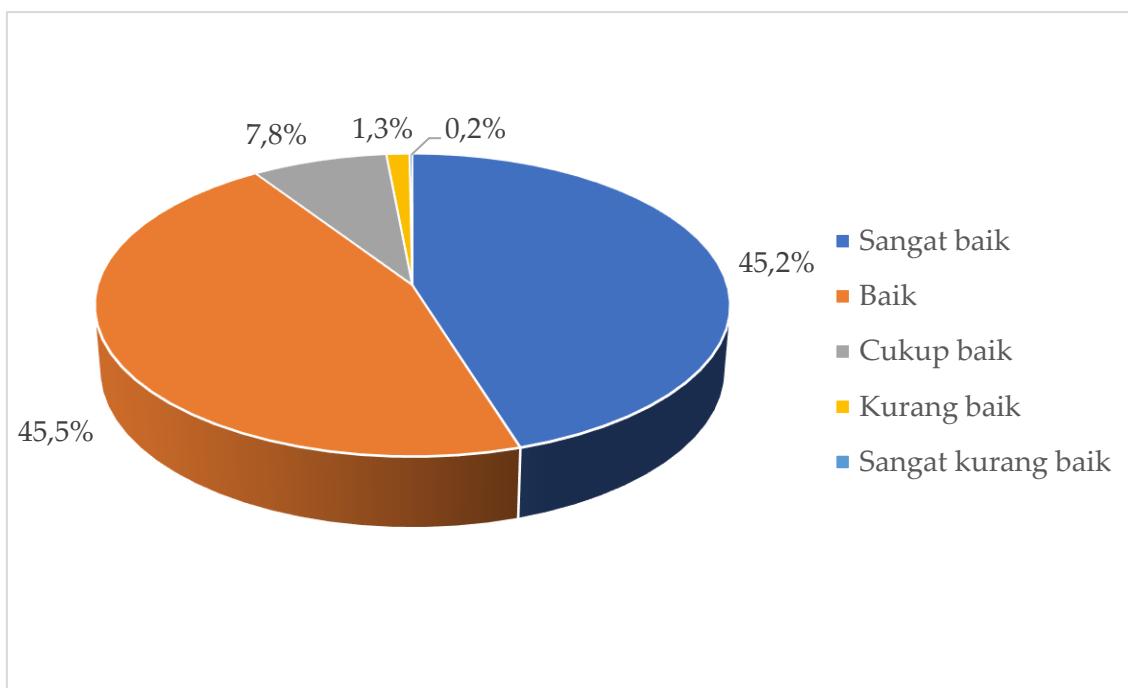
Hasil survei menunjukkan bahwa 25,7% wisatawan menilai layanan pramuwisata di Bali sangat baik, dan 25,2% menilai baik. Artinya, lebih dari separuh pengguna jasa merasa puas terhadap layanan yang diberikan, terutama dalam hal keramahan dan pengetahuan pemandu. Sebanyak 8,2% responden menilai cukup baik, sedangkan 1,2% menilai kurang baik dan 2,5% menilai sangat kurang baik, yang menandakan masih adanya sebagian kecil wisatawan yang belum mendapatkan pelayanan sesuai harapan, misalnya dalam aspek komunikasi atau kedisiplinan waktu.

Sementara itu, 37,2% wisatawan menyatakan tidak menggunakan jasa pramuwisata, yang mencerminkan adanya tren perjalanan mandiri di kalangan wisman, sejalan dengan meningkatnya akses informasi dan kemudahan teknologi digital dalam merencanakan perjalanan. Secara keseluruhan, dengan nilai rata-rata 4,1 (kategori baik), dapat disimpulkan bahwa layanan pramuwisata di Bali telah dinilai positif oleh mayoritas wisatawan. Namun, peningkatan kompetensi dan profesionalisme tetap diperlukan agar peran

pramuwisata semakin relevan dalam memberikan pengalaman wisata yang bermakna di tengah perubahan pola perjalanan wisman.

#### 4.10 Daya Tarik Wisata/Atraksi Wisata

Daya tarik wisata atau atraksi wisata merupakan komponen utama yang menjadi alasan utama wisman memilih Bali sebagai destinasi wisata. Pulau ini dikenal memiliki keunggulan pada keindahan alam, pantai, pegunungan, serta kekayaan budaya dan seni yang berpadu dengan kehidupan masyarakatnya. Kualitas atraksi wisata dinilai melalui aspek keunikan, kebersihan, kenyamanan, aksesibilitas, dan nilai pengalaman yang dirasakan selama berwisata. Dengan demikian, penilaian terhadap daya tarik wisata mencerminkan kekuatan inti pariwisata Bali sebagai destinasi kelas dunia. Penilaian wisatawan terhadap daya tarik wisata di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.10 berikut.



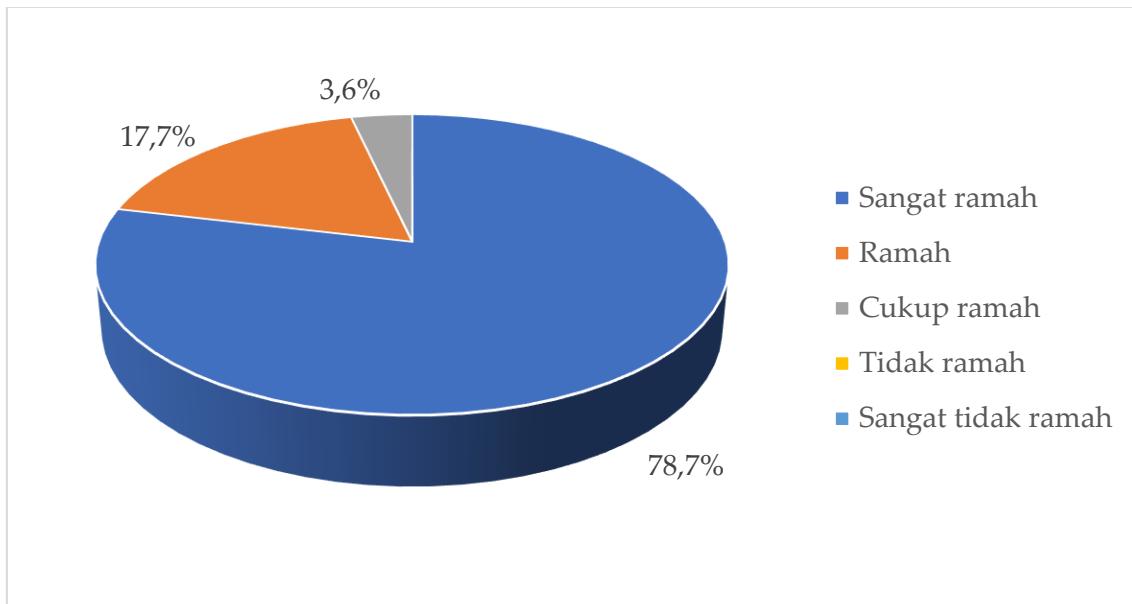
Gambar 4.10 Daya Tarik Wisata/Atraksi Wisata

Berdasarkan hasil survei, 45,5% responden menilai atraksi wisata di Bali baik, dan 45,2% menilai sangat baik. Artinya, mayoritas wisatawan menganggap bahwa daya tarik wisata di Bali memadai, menarik, dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Sementara itu, 7,8% wisatawan menilai cukup baik, menunjukkan adanya sebagian kecil wisatawan yang menilai masih ada ruang perbaikan dalam pengelolaan daya tarik, terutama terkait fasilitas dan kebersihan area wisata. Hanya 1,3% yang menilai kurang baik dan 0,2% menilai sangat kurang baik, yang meskipun kecil, tetap menjadi perhatian agar pengalaman negatif wisatawan dapat diminimalkan. Dengan nilai rata-rata 4,3 (kategori sangat baik), dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata Bali telah memenuhi dan bahkan melampaui ekspektasi sebagian besar wisman.

#### 4.11 Keramahtamahan Orang Bali

Keramahtamahan masyarakat lokal merupakan salah satu faktor yang mampu memengaruhi pengalaman wisman. Sejak lama, masyarakat Bali dikenal dengan falsafah hidup *menyama braya*, yang berarti persaudaraan dan kebersamaan, serta sikap ramah yang melekat dalam interaksi sehari-hari. Nilai-nilai ini menjadi daya tarik sosial yang membedakan Bali dari destinasi lain, karena wisatawan tidak hanya menikmati keindahan alam dan budaya, tetapi juga merasakan kehangatan hubungan antar manusia. Penilaian wisatawan terhadap keramahtamahan masyarakat Bali dapat dilihat pada Gambar 4.11 berikut.





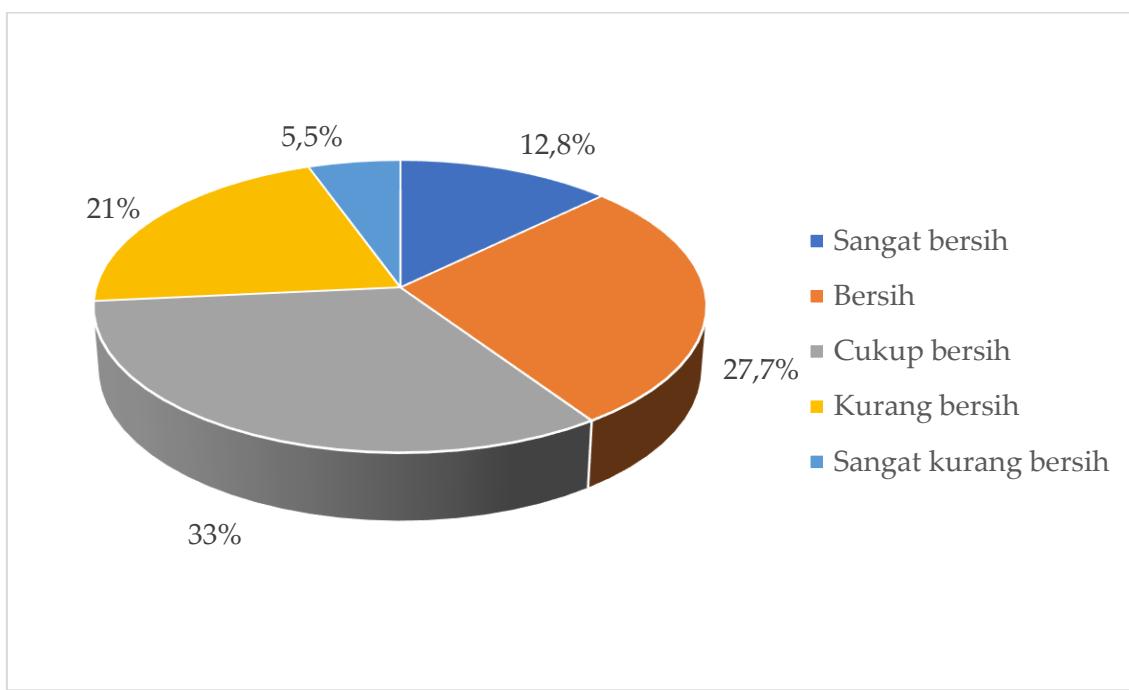
Gambar 4.11 Keramahtamahan Orang Bali

Hasil survei menunjukkan bahwa 78,7% responden menilai masyarakat Bali sangat ramah, dan 17,7% menilai ramah. Temuan ini memperlihatkan bahwa hampir seluruh wisatawan memiliki kesan positif terhadap interaksi dengan masyarakat lokal, baik dalam konteks layanan pariwisata maupun kehidupan sehari-hari di destinasi. Sementara itu, 3,6% responden menilai cukup ramah, yang berarti sebagian kecil wisatawan menganggap keramahan masyarakat masih dalam batas wajar, namun tetap memberikan pengalaman yang menyenangkan.

Dengan nilai rata-rata 4,75 (kategori sangat ramah), hasil ini menunjukkan bahwa keramahan masyarakat Bali menjadi kekuatan *intangible* utama yang memperkuat citra destinasi. Tidak adanya penilaian negatif menandakan bahwa interaksi sosial antara masyarakat dan wisatawan telah terbangun dengan sangat baik, menciptakan rasa aman, nyaman, dan diterima. Keramahtamahan ini menjadi modal sosial penting dalam mempertahankan posisi Bali sebagai destinasi wisata dunia yang tidak hanya indah secara fisik, tetapi juga hangat secara budaya dan emosional.

#### 4.12 Kebersihan

Kebersihan merupakan salah satu aspek fundamental dalam mendukung kualitas pariwisata yang berkelanjutan, karena tingkat kebersihan lingkungan secara langsung memengaruhi persepsi wisatawan terhadap kenyamanan dan citra destinasi (Su & Swanson, 2017). Bagi wisman, kebersihan tidak hanya mencakup area daya tarik wisata, tetapi juga kondisi fasilitas umum, akomodasi, transportasi, dan lingkungan sekitar. Destinasi yang bersih akan memberikan rasa nyaman, aman, serta membangun citra positif yang berdampak langsung terhadap kepuasan dan loyalitas wisatawan (Su, Huang, & Huang, 2018). Penilaian wisatawan terhadap tingkat kebersihan di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.12 berikut.



Gambar 4.12 Kebersihan

Berdasarkan hasil survei, 33% responden menilai cukup bersih, yang berarti sepertiga wisatawan menilai kebersihan di Bali masih perlu ditingkatkan agar lebih konsisten di seluruh area wisata. Sebanyak 27,7% wisatawan menilai bersih, menunjukkan sebagian wisatawan merasa puas dengan kondisi

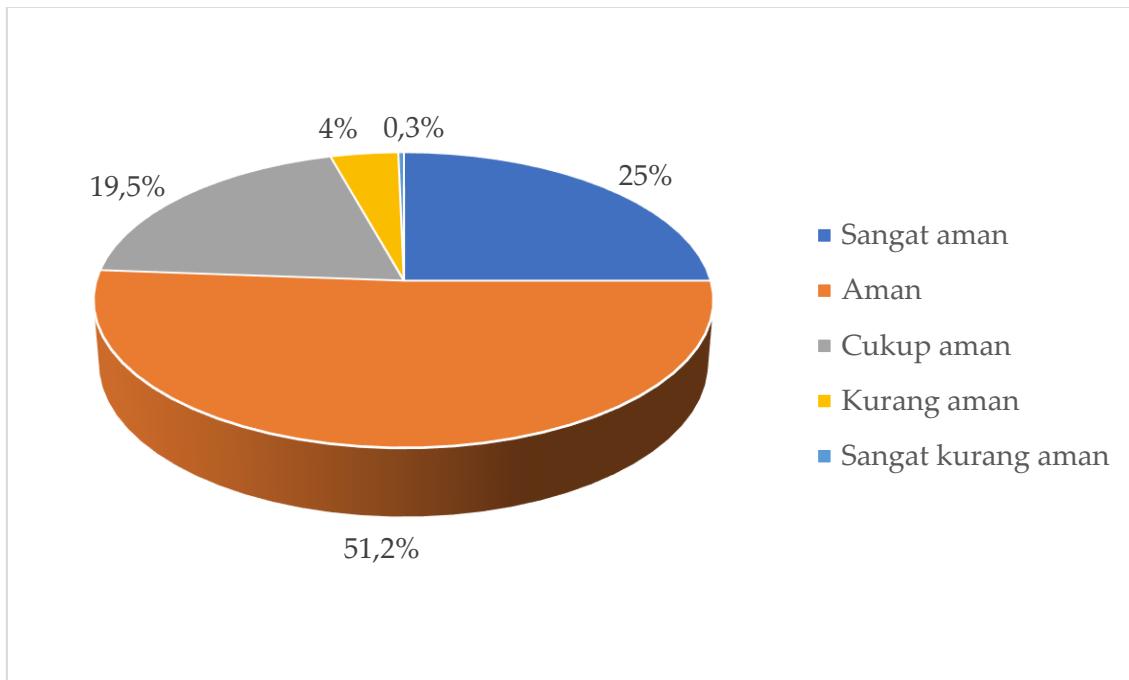


lingkungan yang mereka temui. Sementara itu, 21% menilai kurang bersih, menandakan adanya kekhawatiran terhadap kebersihan di beberapa titik wisata, seperti area publik atau jalur akses.

Adapun 12,8% responden menilai sangat bersih, mencerminkan bahwa sebagian wisatawan memiliki pengalaman positif terhadap pengelolaan kebersihan di lokasi-lokasi tertentu, terutama destinasi yang dikelola dengan baik. Namun, 5,5% responden menilai sangat kurang bersih, menunjukkan adanya kelompok kecil wisatawan yang merasa tidak puas dengan kondisi kebersihan di Bali. Secara keseluruhan, dengan nilai rata-rata 3,2 (kategori cukup bersih), hasil ini menunjukkan bahwa aspek kebersihan masih menjadi tantangan bagi pariwisata Bali. Upaya peningkatan kesadaran masyarakat, penguatan sistem pengelolaan sampah, serta penerapan standar kebersihan di destinasi wisata perlu terus dilakukan agar citra Bali sebagai destinasi unggulan dunia dapat terjaga secara berkelanjutan.

#### 4.13 Keamanan

Keamanan merupakan salah satu faktor krusial yang memengaruhi keputusan wisman dalam memilih destinasi wisata. Rasa aman mencakup berbagai aspek, mulai dari keamanan pribadi, ketertiban umum, penanganan kriminalitas, hingga keselamatan di lokasi wisata (Pizam, 2006). Dalam konteks pariwisata global, persepsi terhadap keamanan destinasi sangat berpengaruh terhadap citra dan daya saingnya. Oleh karena itu, Bali sebagai destinasi internasional perlu terus menjaga reputasi positif dalam hal keamanan, karena rasa nyaman dan aman menjadi prasyarat utama bagi kepuasan dan keberlanjutan kunjungan wisatawan. Penilaian wisatawan terhadap tingkat keamanan di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.13 berikut.



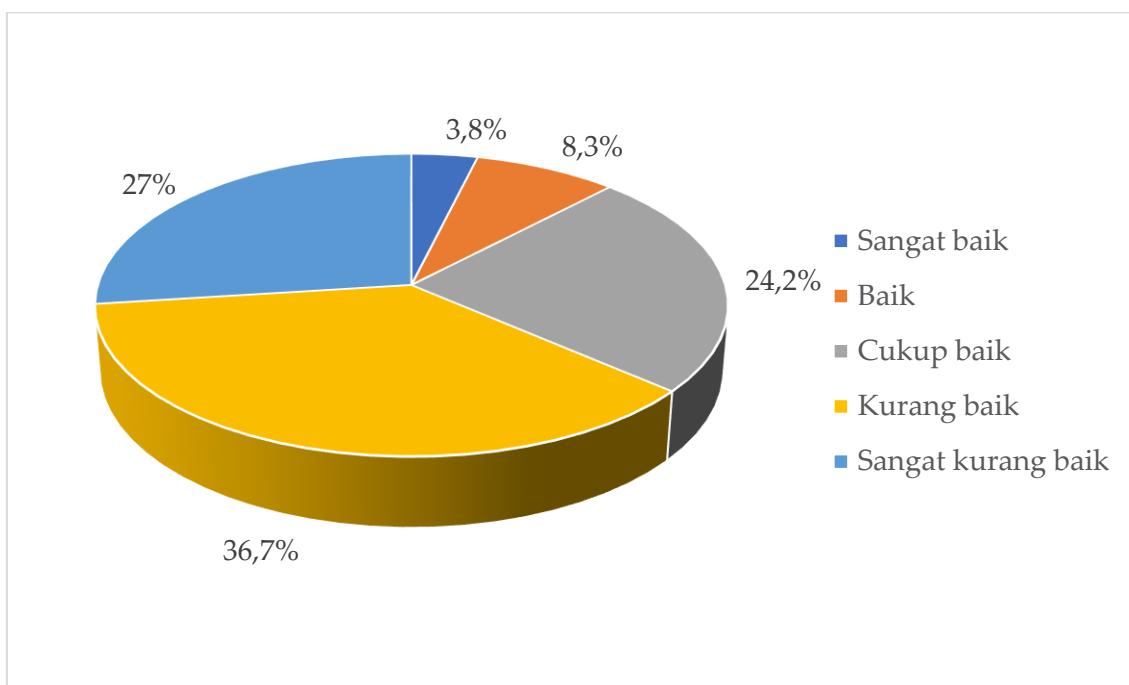
Gambar 4.13 Keamanan

Berdasarkan hasil survei, 25,0% responden menilai sangat aman, sedangkan 51,2% menilai aman. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar wisatawan merasa nyaman dan terlindungi selama berada di Bali. Sementara itu, 19,5% menilai cukup aman, menandakan adanya sebagian wisatawan yang masih menemukan situasi tertentu yang menimbulkan kekhawatiran kecil.

Adapun 4% responden menilai kurang aman, dan 0,3% menilai sangat kurang aman. Meskipun jumlahnya relatif kecil, hal ini tetap menjadi catatan penting bagi pengelola destinasi dan aparat keamanan untuk terus meningkatkan koordinasi dan pengawasan, terutama di kawasan wisata padat pengunjung. Secara keseluruhan, dengan nilai rata-rata 3,9 (kategori aman), hasil ini menunjukkan bahwa Bali masih dipersepsikan sebagai destinasi yang stabil dan aman bagi wisatawan internasional. Persepsi positif ini menjadi modal penting bagi keberlanjutan pariwisata Bali, sekaligus menegaskan bahwa rasa aman merupakan bagian integral dari pengalaman wisata yang berkualitas.

#### 4.14 Kondisi Lalu Lintas

Kondisi lalu lintas merupakan salah satu faktor penting yang berpengaruh langsung terhadap kenyamanan dan efisiensi perjalanan wisatawan. Kelancaran transportasi menentukan kemudahan wisatawan dalam mengakses objek wisata, akomodasi, restoran, serta fasilitas pendukung lainnya. Persoalan kemacetan menjadi tantangan serius bagi kualitas pengalaman wisatawan (Maršanic et al., 2021; Cros, 2008). Ketidaklancaran lalu lintas tidak hanya berdampak pada kenyamanan, tetapi juga dapat menurunkan kepuasan dan persepsi terhadap tata kelola destinasi. Oleh karena itu, pengelolaan mobilitas yang efisien menjadi bagian penting dalam mendukung pariwisata berkelanjutan dan ramah wisatawan. Penilaian wisatawan terhadap kondisi lalu lintas di Bali dapat dilihat pada Gambar 4.14 berikut.



Gambar 4.14 Kondisi Lalu Lintas

Berdasarkan hasil survei di atas, 36,7% responden menilai kondisi lalu lintas di Bali kurang baik, dan 27,0% menilai sangat kurang baik, menunjukkan bahwa lebih dari separuh wisatawan merasa terganggu oleh kemacetan dan kepadatan

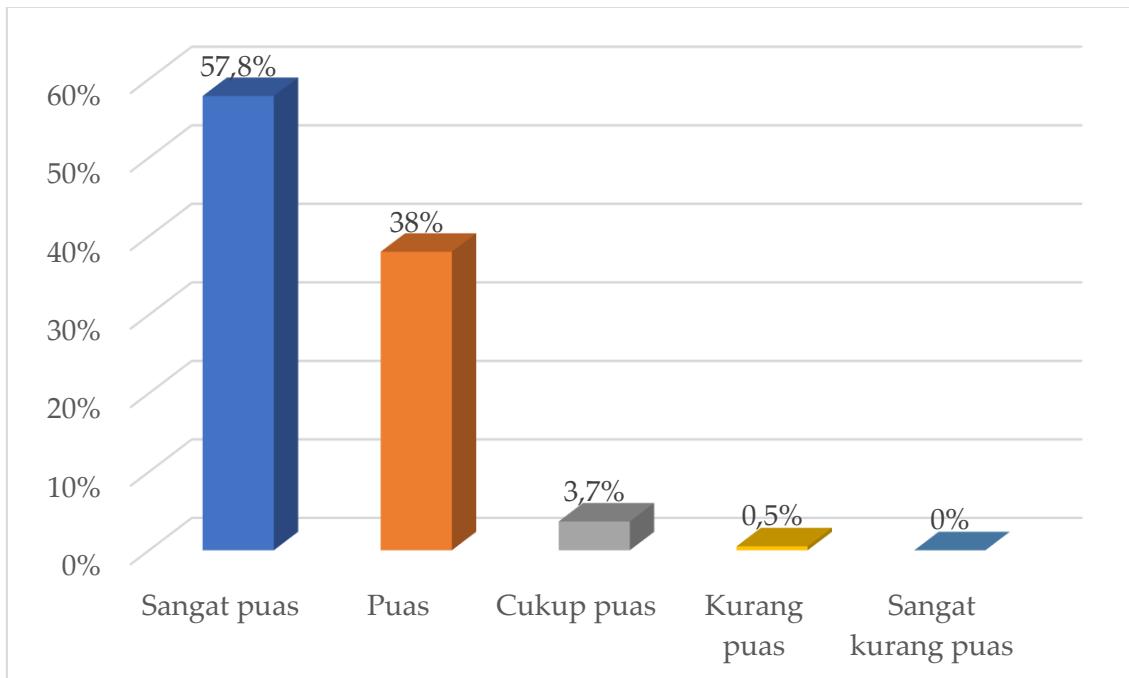
jalan di destinasi wisata utama. Sebanyak 24,2% responden menilai cukup baik, menandakan sebagian wisatawan masih dapat mentoleransi kondisi lalu lintas meskipun tidak ideal. Sementara itu, 8,3% menilai baik, dan hanya 3,8% yang menilai sangat baik, menunjukkan bahwa pengalaman lalu lintas yang lancar masih dirasakan oleh sebagian kecil wisatawan.

Dengan nilai rata-rata 2,3 (kategori kurang baik), hasil ini memperlihatkan bahwa kondisi lalu lintas merupakan salah satu aspek yang paling membutuhkan perhatian dalam pengelolaan pariwisata Bali. Upaya perbaikan dapat difokuskan pada pengaturan arus transportasi di kawasan wisata padat, peningkatan infrastruktur publik seperti transportasi massal ramah lingkungan, serta penguatan regulasi berbasis zonasi agar mobilitas wisatawan dapat berlangsung lebih efisien dan berkelanjutan.

#### 4.15 Tingkat Kepuasan Selama Berkunjung

Tingkat kepuasan wisatawan merupakan indikator penting dalam menilai kualitas keseluruhan pengalaman berwisata. Kepuasan tidak hanya ditentukan oleh satu aspek tertentu, tetapi merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor seperti harga, fasilitas, pelayanan bandara, transportasi, akomodasi, kuliner, atraksi wisata, kebersihan, keamanan, hingga interaksi dengan masyarakat lokal. Dalam kajian perilaku wisatawan, kepuasan memiliki hubungan langsung dengan *revisit intention* dan *positive word of mouth*, yang pada akhirnya memengaruhi keberlanjutan destinasi (Chi & Qu, 2008; Prayag et al., 2013). Oleh karena itu, tingkat kepuasan yang tinggi menjadi modal strategis dalam menjaga daya saing dan reputasi Bali sebagai destinasi wisata kelas dunia. Persentase tingkat kepuasan wisman selama berkunjung ke Bali dapat dilihat pada Gambar 4.15 berikut.





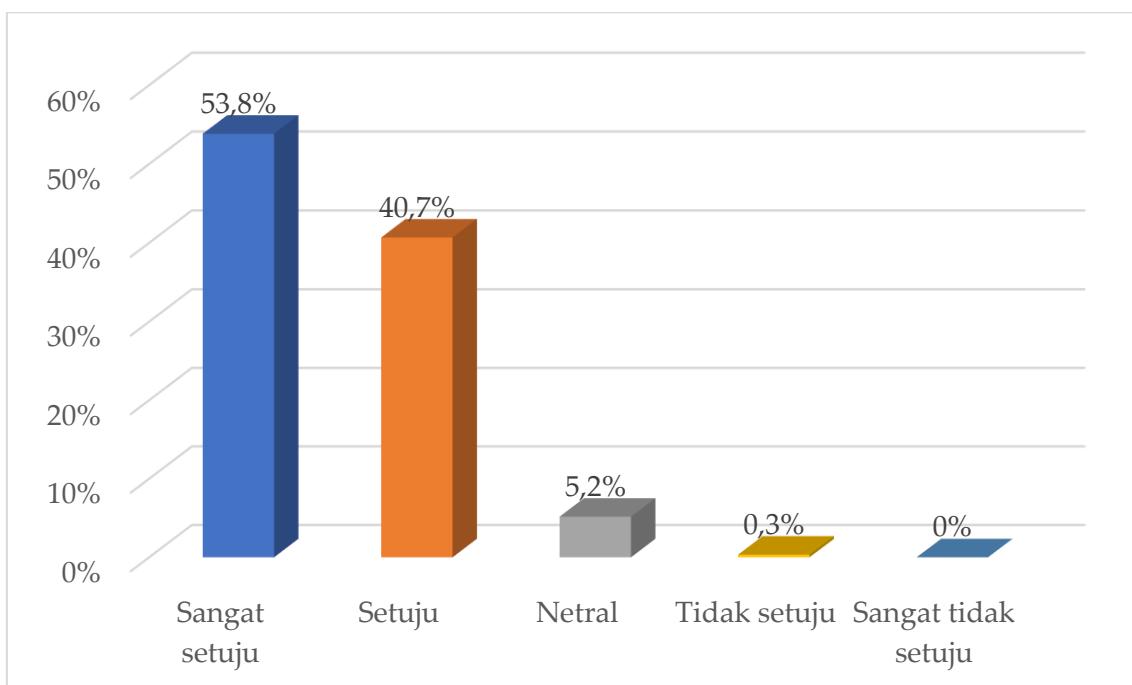
Gambar 4.15 Tingkat Kepuasan Selama Berkunjung

Berdasarkan grafik di atas, 57,8% wisatawan menyatakan sangat puas, dan 38% menilai puas. Hasil ini menunjukkan bahwa hampir seluruh wisatawan memiliki kesan positif selama berada di Bali, baik terhadap pelayanan, suasana destinasi, maupun pengalaman berinteraksi dengan masyarakat lokal. Sebagian kecil wisatawan, yakni 3,7%, menilai cukup puas, sedangkan hanya 0,5% yang menyatakan kurang puas, menunjukkan bahwa pengalaman negatif relatif sangat minim. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepuasan wisman terhadap Bali sangat tinggi.

Capaian ini memiliki makna strategis bagi keberlanjutan pariwisata Bali. Tingkat kepuasan yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan pengelolaan destinasi, tetapi juga menjadi indikator kuat terhadap loyalitas wisatawan, yang berpotensi mendorong *revisit intention* dan *positive word of mouth*. Wisatawan yang puas cenderung melakukan kunjungan ulang, merekomendasikan Bali kepada orang lain, serta menjadi agen promosi tidak langsung yang memperkuat citra destinasi di pasar internasional.

#### 4.16 Keinginan untuk Merekendasikan

Keinginan wisatawan untuk merekomendasikan sebuah destinasi merupakan salah satu indikator terkuat dalam mengukur keberhasilan pariwisata. Hal ini dikenal dengan konsep *word of mouth* (WOM), di mana pengalaman positif mendorong wisatawan untuk menyarankan destinasi tersebut kepada keluarga, teman, atau jaringan sosialnya. Rekomendasi pribadi memiliki pengaruh besar dalam keputusan perjalanan calon wisatawan lain, bahkan sering kali lebih dipercaya dibandingkan promosi formal. Oleh karena itu, tingkat kesediaan wisatawan untuk merekomendasikan Bali menjadi cerminan dari kepuasan, loyalitas, dan citra positif destinasi di mata wisman. Persentase keinginan wisman untuk merekomendasikan Bali kepada calon wisatawan lain dapat dilihat pada Gambar 4.16 berikut.



Gambar 4.16 Keinginan untuk Merekendasikan

Gambar di atas menunjukkan bahwa 53,8% responden menyatakan sangat setuju untuk merekomendasikan Bali sebagai destinasi yang layak dikunjungi. Angka ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah wisatawan

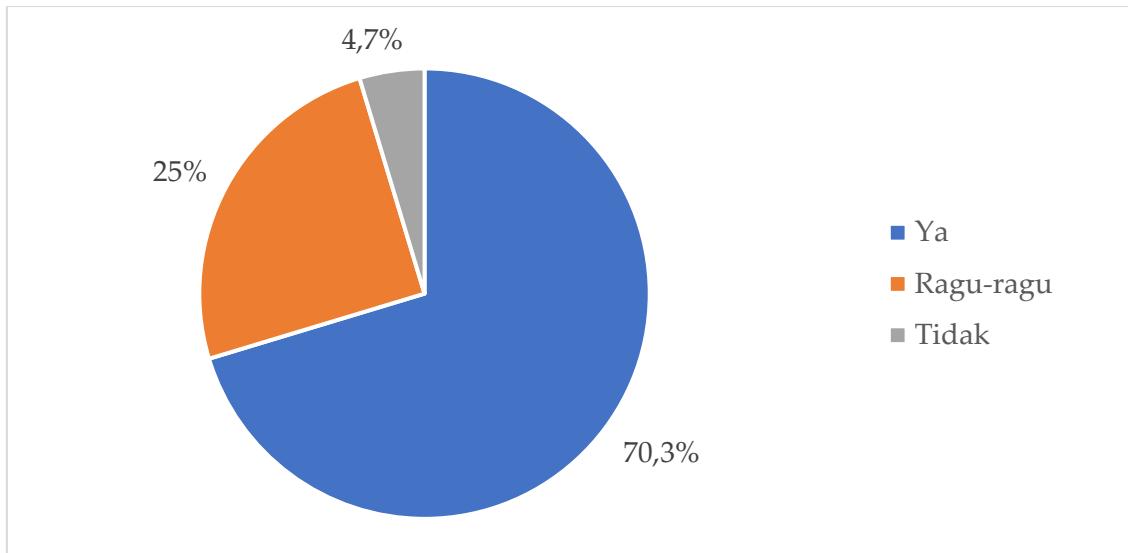
merasa puas dan ingin membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain. Selanjutnya, 40,7% responden menyatakan setuju, yang menandakan bahwa mayoritas wisatawan bersedia merekomendasikan Bali. Sementara itu, 5,3% responden menyatakan netral, menunjukkan adanya sebagian kecil wisatawan yang menilai pengalaman mereka cukup baik tetapi belum cukup berkesan untuk direkomendasikan. Adapun hanya 0,3% responden yang menyatakan tidak setuju, yang berarti hampir tidak ada wisatawan yang memiliki pengalaman negatif yang membuat mereka enggan untuk merekomendasikan Bali.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa tingkat keinginan wisman untuk merekomendasikan Bali sangat tinggi, sejalan dengan temuan pada tingkat kepuasan sebelumnya. Hal ini memperkuat posisi Bali sebagai destinasi wisata berdaya saing global, di mana pengalaman yang diberikan tidak hanya memuaskan secara individual, tetapi juga menciptakan efek promosi organik yang berdampak luas melalui *word of mouth*. Dengan demikian, menjaga kualitas pengalaman wisata menjadi kunci dalam mempertahankan reputasi Bali di pasar internasional.

#### **4.17 Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang**

Keinginan wisatawan untuk melakukan kunjungan ulang (*revisit intention*) merupakan salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan dan daya saing sebuah destinasi wisata. Niat untuk kembali biasanya muncul dari pengalaman positif yang meninggalkan kesan mendalam terhadap destinasi (Chen & Tsai, 2007; Um et al., 2006). Faktor-faktor seperti atraksi wisata yang menarik, keramahtamahan masyarakat lokal, keamanan, kebersihan lingkungan, serta kelancaran transportasi menjadi penentu utama keputusan wisatawan untuk kembali. Dalam konteks Bali, tingkat kunjungan ulang yang tinggi

mencerminkan loyalitas wisman dan keberhasilan destinasi dalam memberikan pengalaman yang berkesan dan berkelanjutan. Persentase keinginan wisman untuk melakukan kunjungan ulang ke Bali dapat dilihat pada Gambar 4.17 berikut.



Gambar 4.17 Keinginan untuk Melakukan Kunjungan Ulang

Berdasarkan hasil survei, 70,3% responden menyatakan "ya", menunjukkan bahwa mayoritas wisatawan memiliki niat kuat untuk kembali berkunjung ke Bali di masa mendatang. Sebanyak 25,0% responden menyatakan ragu-ragu, yang berarti seperempat wisatawan masih mempertimbangkan faktor-faktor tertentu, seperti biaya perjalanan, kondisi lalu lintas, atau aspek kebersihan sebelum memutuskan untuk kembali. Sementara itu, hanya 4,7% responden yang menjawab tidak, menandakan sebagian kecil wisatawan merasa sudah cukup dengan pengalaman yang mereka miliki atau memiliki tingkat kepuasan yang belum sepenuhnya optimal.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas wisman memiliki loyalitas tinggi terhadap Bali sebagai destinasi wisata. Tingginya niat untuk melakukan kunjungan ulang menegaskan bahwa Bali masih memiliki daya tarik emosional dan pengalaman yang membekas. Temuan ini memberikan



peluang strategis bagi stakeholder pariwisata di Bali untuk terus meningkatkan kualitas pengalaman wisatawan, sehingga loyalitas yang telah terbentuk dapat dipertahankan dan diperkuat di masa mendatang.

#### **4.18 Pengalaman Positif Selama Berkunjung**

Analisis terhadap pengalaman positif wisman selama berkunjung ke Bali dilakukan berdasarkan jawaban terbuka yang diajukan dalam survei. Pertanyaan ini bertujuan untuk menggali kesan dan elemen paling berpengaruh yang membentuk pengalaman wisatawan secara menyeluruh. Data kualitatif yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi NVivo, sehingga mampu mengidentifikasi kata kunci dan tema dominan yang mencerminkan persepsi wisatawan terhadap destinasi.



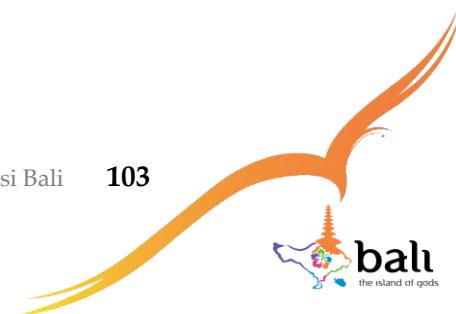
Gambar 4.18 Pengalaman Positif Wisman Selama Berkunjung ke Bali

Berdasarkan hasil analisis NVivo, ditemukan bahwa pengalaman positif wisatawan di Bali didominasi oleh tiga tema utama, yaitu keramahtamahan masyarakat lokal, keindahan alam, dan kekayaan budaya. Ketiga aspek ini muncul paling sering dalam tanggapan wisatawan, menegaskan bahwa interaksi sosial yang hangat, keindahan alam yang mempesona, serta budaya yang autentik tetap menjadi pilar utama kekuatan pariwisata Bali.

Selain ketiga tema utama tersebut, beberapa faktor pendukung juga turut memperkuat kesan positif wisatawan, antara lain kualitas makanan dan layanan, pengalaman lokal yang otentik, serta atmosfer tropis yang menenangkan. Kombinasi berbagai elemen ini menciptakan pengalaman emosional dan estetis yang membekas di benak wisatawan, memperkuat citra Bali sebagai destinasi wisata kelas dunia yang mampu menghadirkan keseimbangan antara relaksasi, budaya, dan spiritualitas.

#### **4.19 Pengalaman Negatif Selama Berkunjung**

Selain menggali pengalaman positif, penelitian ini juga mengidentifikasi pengalaman negatif wisman selama berkunjung ke Bali. Pertanyaan terbuka dalam survei digunakan untuk menangkap persepsi dan keluhan wisatawan terkait aspek-aspek yang dirasa kurang memuaskan selama perjalanan. Data kualitatif yang diperoleh dianalisis menggunakan aplikasi NVivo, sehingga tema-tema dominan dapat diidentifikasi secara sistematis berdasarkan frekuensi kemunculan kata dan konteks naratif dari jawaban responden.





Gambar 4.19 Pengalaman Negatif Wisman Selama Berkunjung ke Bali

Berdasarkan hasil analisis NVivo, ditemukan bahwa kemacetan lalu lintas (*traffic congestion*) merupakan pengalaman negatif yang paling sering disebut oleh wisatawan. Temuan ini menunjukkan bahwa masalah mobilitas dan kepadatan lalu lintas masih menjadi kendala utama yang memengaruhi kenyamanan wisatawan selama beraktivitas di Bali. Selain itu, isu kebersihan dan pengelolaan sampah juga muncul cukup menonjol, mengindikasikan perlunya perbaikan dalam manajemen lingkungan, terutama di area publik dan destinasi padat pengunjung.

Aspek lain yang turut disebut meliputi transportasi lokal, seperti tarif taksi yang dianggap tinggi, keterbatasan layanan transportasi daring di beberapa kawasan, serta kurangnya keteraturan sistem transportasi umum. Faktor keramaian (*crowdedness*) juga sering muncul, mencerminkan dampak dari fenomena *overtourism* di sejumlah destinasi populer di Bali. Selain tema-tema utama tersebut, sejumlah pengalaman negatif tambahan juga ditemukan, seperti

penipuan (*scam*), perilaku tidak sopan (*rude behavior*) dari sebagian kecil pihak tertentu, hingga gangguan hewan liar, yang meskipun tidak dominan, tetap memengaruhi persepsi kenyamanan wisatawan.

Secara keseluruhan, hasil ini memperlihatkan bahwa tantangan utama pariwisata Bali saat ini terletak pada pengelolaan mobilitas, kebersihan lingkungan, dan tata kelola destinasi yang adaptif terhadap tekanan jumlah kunjungan wisatawan. Perbaikan pada aspek-aspek tersebut menjadi penting untuk menjaga konsistensi citra Bali sebagai destinasi wisata yang nyaman, aman, dan berkelanjutan.



Pura Tanah Lot, Tabanan, Bali (Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali)



Pura Taman Ayun, Badung, Bali (Sumber: Freepik, svstrelkov)

## **BAB V**

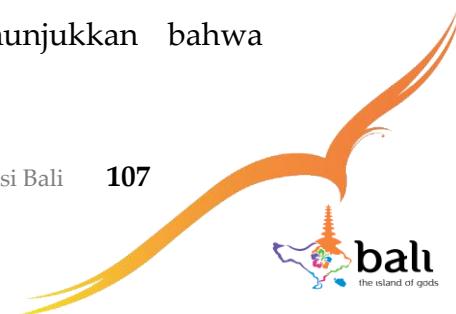
### **PENUTUP**

Bab ini menyajikan simpulan dan rekomendasi sebagai hasil akhir dari keseluruhan proses kajian mengenai karakteristik serta tingkat kepuasan wisman di Provinsi Bali. Simpulan disusun berdasarkan temuan utama yang diperoleh dari analisis data, sedangkan rekomendasi diformulasikan sebagai arahan strategis bagi peningkatan kualitas destinasi dan penguatan daya saing pariwisata Bali di tingkat internasional.

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil kajian mengenai Karakteristik dan Indeks Kepuasan Wisatawan Mancanegara di Provinsi Bali, dapat disimpulkan tiga pokok utama sebagai berikut.

1. Wisatawan yang berkunjung ke Bali didominasi oleh kelompok usia produktif, terutama Gen Y (28–43 tahun) sebesar 41,3% dan Gen Z (13–27 tahun) sebesar 37,6%. Berdasarkan jenis kelamin, komposisi relatif seimbang, yaitu perempuan 50,5% dan laki-laki 49,5%. Asal negara wisatawan tertinggi berasal dari Australia (20%), diikuti India (11,7%) dan Amerika Serikat (11,2%). Berdasarkan status pekerjaan, kelompok terbesar adalah Profesional (26,2%) dan Pegawai Swasta (18,5%), diikuti Pelajar/Mahasiswa (18%). Sebagian besar wisatawan merupakan kunjungan pertama (65,5%), sementara kunjungan ulang terbanyak berada pada kategori lebih dari 5 kali (10,2%). Tujuan kunjungan didominasi secara kuat oleh berlibur/rekreasi (87,2%), jauh lebih tinggi dibanding tujuan lain. Tipologi perjalanan menunjukkan bahwa

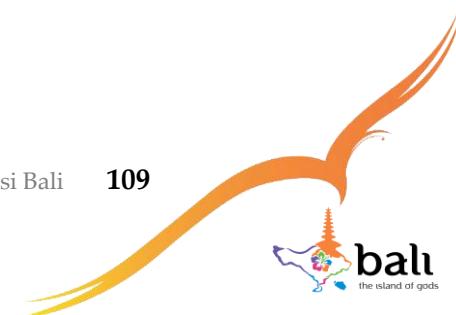


wisatawan lebih memilih perjalanan mandiri (tidak menggunakan paket tur 81,7%). Rekan berkunjung terutama bersama keluarga (37,1%) dan teman (34,5%).

2. Sumber informasi perjalanan paling banyak diperoleh dari media sosial (39,7%), diikuti rekomendasi teman/kerabat (31,8%). Jenis media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram (39,4%) dan TikTok (20,6%). Untuk pemesanan layanan wisata, Booking.com (34,1%) dan Airbnb (14,1%) merupakan platform OTA yang paling dominan. Daya tarik utama wisatawan ke Bali didominasi oleh keindahan alam (28,9%), diikuti keunikan budaya (24,4%). Secara keseluruhan, preferensi daya tarik wisata menunjukkan wisata alam (65,3%) sebagai yang paling diminati, jauh di atas wisata budaya (25,7%) dan wisata buatan (9%). Pada daya tarik alam, jenis yang paling banyak dipilih adalah pantai (28,2%) dan air terjun (17%). Pada daya tarik budaya, minat tertinggi adalah tradisi/adat (20,8%) dan kuliner lokal (20,1%). Pada daya tarik buatan, pilihan tertinggi adalah fasilitas rekreasi seperti beach club dan hiburan malam (29,8%) serta spa & wellness (29,7%). Jenis aktivitas yang paling banyak dilakukan selama di Bali adalah *sightseeing* (25,5%), diikuti *spa & wellness* (17,2%) dan *shopping* (14,7%). Lama tinggal didominasi oleh wisatawan yang menghabiskan lebih dari 9 malam (42%), dengan rata-rata 12,3 malam. Akomodasi yang paling banyak digunakan adalah hotel berbintang (47%) dan villa (27,2%). Untuk transportasi lokal, wisatawan paling banyak menggunakan Grab (46,0%) dan Gojek (26,6%). Sebanyak 66,2% wisatawan mengunjungi pusat perbelanjaan, terutama *mall* (32,6%) dan pasar tradisional (27,6%). Rata-rata pengeluaran harian wisatawan sebesar Rp 2.930.863. Terkait Pungutan Wisatawan Asing (PWA), 53,8% menyatakan sudah membayar, namun 61,5% menyatakan ragu-ragu

mengenai manfaat langsungnya. Sebanyak 27,2% wisatawan juga mengunjungi destinasi lain di Indonesia, terutama Lombok, Gili, Labuan Bajo, dan Yogyakarta, menunjukkan Bali berfungsi sebagai hub perjalanan antar-destinasi.

3. Penilaian wisatawan terhadap biaya perjalanan berada pada kategori wajar dengan nilai rata-rata 2,7. Fasilitas dan layanan di Bandara I Gusti Ngurah Rai dinilai baik, baik pada aspek fasilitas (rata-rata 4,07), pelayanan imigrasi (4,05), maupun pelayanan bea cukai (4,1). Layanan transportasi (taksi/*online*) juga berada pada kategori baik dengan nilai 4,1. Kualitas akomodasi/hotel dinilai sangat baik (rata-rata 4,3) dan rumah makan/restoran memperoleh penilaian sangat baik tertinggi (rata-rata 4,4). Penggunaan *travel agent* relatif rendah, dengan penilaian berada pada kategori baik (3,8) karena banyak wisatawan tidak menggunakan jasanya. Layanan pramuwisata juga dinilai baik (4,1). Daya tarik wisata Bali memperoleh penilaian sangat baik (rata-rata 4,3). Keramahtamahan orang Bali menjadi aspek dengan penilaian tertinggi (4,75, sangat ramah). Sementara itu, kebersihan berada pada kategori cukup bersih (3,2), dan keamanan dinilai aman (3,9). Kondisi lalu lintas mendapat penilaian terendah, yaitu kurang baik (2,3). Tingkat kepuasan selama berkunjung sangat tinggi, dengan 57,8% sangat puas dan 38% puas. Keinginan untuk merekomendasikan Bali juga sangat kuat (53,8% sangat setuju, 40,7% setuju). Keinginan untuk melakukan kunjungan ulang menunjukkan kecenderungan positif, dengan 70,3% menyatakan akan kembali. Pengalaman positif yang paling banyak disebut wisatawan adalah keramahtamahan masyarakat, keindahan alam, dan kekayaan budaya. Sementara pengalaman negatif yang paling dominan terkait dengan



kemacetan lalu lintas, ketidaknyamanan sistem transportasi, serta isu sporadis seperti *scam* dan perilaku tidak sopan pada titik wisata padat.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis karakteristik, preferensi, dan penilaian wisman di Bali, berikut rekomendasi yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan kebijakan dan program pariwisata.

1. Wisatawan mancanegara yang mendominasi kunjungan ke Bali adalah wisatawan usia produktif (Generasi Z dan Generasi Y) dengan pola perjalanan mandiri dan orientasi pada pengalaman autentik. Karena itu, diperlukan segmentasi pasar yang lebih terarah berdasarkan profil demografis, minat, dan motivasi perjalanan untuk memastikan strategi promosi dan pengembangan produk wisata menjadi lebih tepat sasaran. Upaya ini dapat dimulai dengan memperkuat komunikasi destinasi melalui media sosial yang relevan dengan karakter wisatawan tersebut, seperti Instagram dan TikTok, serta memanfaatkan kolaborasi dengan kreator perjalanan dan konten pengalaman wisatawan untuk membangun promosi yang bersifat organik dan berdampak luas.
2. Pasar wisatawan yang saat ini dominan berasal dari Australia, India, dan Amerika Serikat, diikuti pasar Eropa Barat. Bali perlu mempertahankan pasar-pasar ini melalui penyusunan strategi promosi yang sesuai preferensi dan pola perjalanannya. Sejalan dengan itu, perlu diperluas jangkauan pada pasar potensial yang sedang tumbuh seperti Asia Selatan, Asia Timur, Timur Tengah, dan Amerika Latin melalui penyesuaian paket wisata, bahasa layanan, kuliner, serta penguatan pemahaman sensitivitas budaya. Langkah awal dapat dilakukan melalui kampanye pemasaran digital berbasis negara asal, yang dikembangkan bersama maskapai, OTA

internasional, dan *key opinion leader* di masing-masing pasar utama pariwisata Bali.

3. Wisatawan memiliki preferensi tertinggi terhadap daya tarik alam dan budaya. Oleh karena itu, pengembangan destinasi wisata perlu diarahkan pada pelestarian lanskap, penguatan nilai budaya lokal, dan penyediaan pengalaman wisata yang bermakna. Penguatan ini dapat diterapkan melalui penataan titik pandang di kawasan alam, penyediaan narasi interpretatif mengenai budaya dan sejarah, serta pengembangan program wisata berbasis komunitas seperti *heritage walk*, *eco-tour*, dan paket wisata desa yang dikelola masyarakat lokal.
4. Kondisi lalu lintas merupakan aspek dengan penilaian terendah dari wisatawan. Hal ini menunjukkan perlunya penyusunan manajemen mobilitas yang terintegrasi dan berorientasi pengalaman wisata. Pemerintah dapat mulai mengatur pola sirkulasi kendaraan wisatawan, memperluas kawasan ramah pejalan kaki, serta merancang moda transportasi kawasan yang memudahkan perpindahan antar titik wisata. Sebagai langkah awal, dapat diterapkan rute *shuttle* pada area wisata padat serta penyelarasan kebijakan operasional antara transportasi online dan konvensional.
5. Untuk memperkuat citra Bali sebagai destinasi pariwisata internasional, strategi pemasaran perlu konsisten menonjolkan kualitas produk wisata, karakter budaya, dan profesionalitas layanan. Pengembangan paket wisata tematik, seperti *wellness*, budaya, spiritualitas, dan petualangan alam dapat menjadi pilihan yang sejalan dengan tren pariwisata saat ini dan relevan dengan daya tarik utama Bali.
6. Rata-rata lama tinggal wisatawan yang cukup tinggi, yaitu 12,3 malam, menunjukkan bahwa Bali tidak hanya menjadi tempat singgah, tetapi juga



destinasi untuk tinggal lebih lama dan menikmati pengalaman yang mendalam. Potensi ini dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan nilai ekonomi dari setiap kunjungan, bukan sekadar menambah jumlah wisatawan. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan menyediakan pengalaman wisata yang lebih kaya dan bermakna, serta menyesuaikan dengan tren pariwisata terkini. Selain itu, program apresiasi untuk wisatawan yang datang kembali atau tinggal lebih lama juga dapat memperkuat kedekatan wisatawan dengan Bali, sehingga mendorong kunjungan ulang dan meningkatkan pengeluaran wisatawan secara alami.

7. Kualitas pengalaman wisata sangat dipengaruhi oleh kebersihan, keamanan, kenyamanan, dan keramahtamahan masyarakat. Untuk itu, penting memperkuat gerakan sadar wisata di tingkat komunitas melalui *community-based awareness in tourism*, terutama pada destinasi wisata yang favorit dan kunjungan utama wisman di daya tarik wisata yang telah populer. Pendekatan ini tidak hanya menjaga kesan positif bagi wisatawan, tetapi juga memperkuat rasa memiliki dan kebanggaan masyarakat terhadap pariwisata.
8. Kebersihan dan pengelolaan sampah perlu diperkuat sebagai bagian penting dari pengalaman wisata. Pemerintah dan masyarakat perlu mengoptimalkan sistem pemilahan dan pengelolaan sampah berbasis kawasan, meningkatkan fasilitas pengolahan, serta memperluas kampanye *responsible tourism* untuk mendorong wisatawan dan pelaku usaha mengurangi sampah plastik. Langkah ini akan meningkatkan kenyamanan wisatawan sekaligus memperkuat citra Bali sebagai destinasi yang bersih dan berkelanjutan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, F., Prambudia, Y., & Rumanti, A. A. (2023). Improving tourism industry performance through support system facilities and stakeholders: The role of environmental dynamism. *Sustainability*, 15(5), 4103.
- Ahmed, S. (2025). Tourism Today: Trends, Challenges, and Opportunities. *Journal of Educational Studies*, 3(1), 42-56.
- Amaral, M. I. C., Rodrigues, A. I., Diniz, A., Oliveira, S., & Leal, S. (2020). Designing and evaluating tourism experiences in senior mobility: An application of the OEC framework. *Tourism & Management Studies*, 16(4), 59-72.
- Ampountolas, A., Shaw, G., & James, S. (2021). Examining the relationships between market indicators and hotel pricing approaches. *Tourism Economics*, 27(8), 1591-1614.
- Ansarinatasab, M., & Saghaian, S. (2023). Outbound, inbound and domestic tourism in the post-COVID-19 era in OECD countries. *Sustainability*, 15(12), 9412.
- Antara, M., & Prameswari, Y. A. (2018). Push and pull factors of tourists visit the tourism destination of Bali, Indonesia. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 6(1), 112-120.
- Aridayanti, D. A. N., Suryawardani, I. G. A. O., & Wiranatha, A. S. (2020). Millennial Tourists in Bali: Motivation, Satisfaction and Revisit Intention. *E-Journal of Tourism*, 7(1), 27-36.
- Azizurrohman, M., Hartarto, R. B., Lin, Y. M., & Nahar, F. H. (2021). The role of foreign tourists in economic growth: Evidence from Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan*, 22(2), 313-322.
- Baber, P., Williams Jr, R. L., & Williams, H. A. (2022). The influence of e-WOM via social media platforms on e-Reputation and the selection of tourist destinations. In *Handbook on tourism and social media* (pp. 275-286). Edward Elgar Publishing.



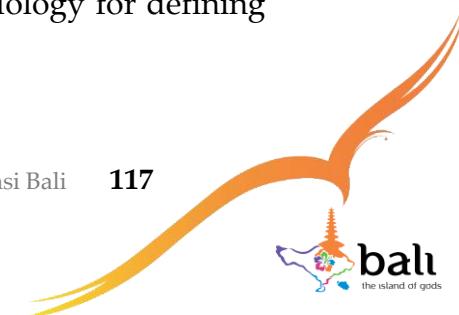
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2025). *Provinsi Bali Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Bali.
- Baños-Pino, J. F., et al. (2024). *Optimal carrying capacity in rural tourism: Crowding and destination performance*. *Journal of Destination Management*, 28, 100871.
- Barrera-Martínez, A. M., Santana-Talavera, A., & Parra-López, E. (2025). Destination Competitiveness Through the Lens of Tourist Spending: A Case Study of the Canary Islands. *Sustainability*, 17(7), 3262. <https://doi.org/10.3390/su17073262>
- Barsky, J., & Nash, L. (2003). Customer satisfaction: Applying concepts to industry-wide measures. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 173-183.
- Beirão, G., & Cabral, J. S. (2007). Understanding attitudes towards public transport and private car: A qualitative study. *Transport policy*, 14(6), 478-489.
- Beni, M.C. (2001). Análise Estrutural do Turismo, 4<sup>th</sup> edn. senac-são Paulo, São Paulo, Brazil.
- Brida, J. G., & Scuderi, R. (2013). Determinants of tourist expenditure: A review of microeconometric models. *Tourism Management Perspectives*, 6, 28–40.
- Buckley, R. C., Zhang, Z. J., Liddon, M., Underdahl, S., Cooper, M. A., & Brough, P. (2025). Nature and adventure tourism rarely generate awe or pro-environmental behaviours: Conceptual and methodological rejoinder. *Tourism Management*, 107, 105088.
- Budiarta, I. P. (2018). The cultural characteristics of international tourists. *International Journal of Applied Sciences in Tourism and Events*, 2(1), 19.
- Butler, R. W. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: Implications for management of resources. *Canadian geographer*, 24(1), 5-12.
- Caire, D., & Schreiner, M. (2012). Cross-Tab Weighting for Retail and Small-Business Scorecards in Developing Markets. ac. uk/waf/schoolbiz/get\_file. php.
- Chang, J. C. (2007). Travel motivations of package tour travelers. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 55(2), 157-176.

- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism management*, 28(4), 1115-1122.
- Chen, C. F., & Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Chen, Y. (2025). Tourist Flows and Multi-Destination Trips: A Network Analysis. *Journal of China Tourism Research*, 21(1), 49-68.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Chon, K. S. (2012). *The tourism and leisure industry: shaping the future*. Routledge.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social research*, 164-182.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of tourism research*, 6(4), 408-424.
- Cros, H. D. (2008). Too much of a good thing? Visitor congestion management issues for popular world heritage tourist attractions. *Journal of heritage tourism*, 2(3), 225-238.
- Dai, F., Wang, D., & Kirillova, K. (2022). Travel inspiration in tourist decision making. *Tourism Management*, 90, 104484.
- Dalimunthe, G. P. (2022). Destination Image: International Tourists' Perception of Bali's Cultural Landscape as UNESCO's World Heritage Site. *Central Asia & the Caucasus* (14046091), 23(1).
- David Mc A, B. (2013). Service quality and customer satisfaction in the airline industry: A comparison between legacy airlines and low-cost airlines. *American journal of tourism research*, 2(1), 67-77.
- Di-Clemente, E., Moreno-Lobato, A., Sánchez-Vargas, E., & Pasaco-González, B. S. (2022). Destination promotion through images: Exploring Tourists' emotions and their impact on behavioral intentions. *Sustainability*, 14(15), 9572.
- Dimanche, F. (2024). *Current Challenges for Tourism Destinations Management*. In *Smart Tourism Destinations* (Springer) pp. 1-18.



- Dinas Pariwisata Provinsi Bali. (2025). *Buku Statistik Pariwisata Bali Tahun 2024*. Dinas Pariwisata Provinsi Bali.
- Durić, Z., Cvijanović, D., Petek, V., & Potočnik Topler, J. (2025). *Sustainability Struggle: Challenges and Issues in Managing Sustainability and Environmental Protection in Local Tourism Destinations Practices—An Overview*. *Sustainability*, 17(15), 7134.
- Egger, I., Lei, S. I., & Wassler, P. (2020). Digital free tourism—An exploratory study of tourist motivations. *Tourism Management*, 79, 104098.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism?. *Tourism management*, 68, 250-263.
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond user gaze: How Instagram creates tourism destination brand?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
- Filep, S., & Laing, J. (2019). Trends and directions in tourism and positive psychology. *Journal of Travel Research*, 58(3), 343-354.
- Fu, H., Ma, M., & Zhu, X. (2023). Understanding Thailand's tourism industry from the perspective of tweets: A qualitative content analysis using NVivo 12.0. *Problems and Perspectives in Management*, 21(4), 430.
- Gedecho, E. K., Masiero, L., Wavei, E. B., Qiu, R. T., & Kesande, P. (2023). Investigating the determinants of outbound long-haul tourist daily expenditure and length of stay. *Tourism Economics*, 29(8), 1995-2011.
- George, R. (2025). Tourism distribution. In *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases* (pp. 257-286). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Glyptou, K. (2024). Operationalising tourism sustainability at the destination level: A systems thinking approach along the SDGs. *Tourism Planning & Development*, 21(1), 95-121.
- Graham, A. (2023). *Managing airports: An international perspective*. Routledge.
- Gretzel, U., Fuchs, M., Baggio, R., Hoepken, W., Law, R., Neidhardt, J., ... & Xiang, Z. (2020). e-Tourism beyond COVID-19: a call for transformative research. *Information technology & tourism*, 22(2), 187-203.

- Guttentag, D. (2015). Airbnb: disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current issues in Tourism*, 18(12), 1192-1217.
- Hadad, S., Hadad, Y., Malul, M., & Rosenboim, M. (2012). The Economic Efficiency of the Tourism Industry: A Global Comparison. *Tourism Economics*, 18(5), 931-940. <https://doi.org/10.5367/te.2012.0165>
- Hall, C. M. (2010). Changing paradigms and global change: From sustainable to steady-state tourism. *Tourism Recreation Research*, 35(2), 131-143.
- Han, G., & Zhu, C. (2022). Research on tourism attraction, tourism experience value perception and psychological tendency of traditional rural tourism destinations. *Internasional Journal of Neuropsychopharmacology*, 25 (Supplement\_1), A72-A73.
- Haukeland, J. V., Fredman, P., Tyrväinen, L., Siegrist, D., & Lindberg, K. (2023). Prospects for nature-based tourism: identifying trends with commercial potential. *Journal of Ecotourism*, 1-18.
- Howe, L. (2006). *The changing world of Bali: religion, society and tourism*. Routledge.
- Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., & Hudson, R. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism management*, 47, 68-76.
- Inagaki, T. (2019). A Study on Evolution of the Definition of Tourism: A Discussion Over the Formation of Tourist Enclaves. *立教大学観光学部紀要*, 21, 50-66.
- Ioannidis, S. A., & Kontis, A. P. (2023). Exploring the Metaverse in Tourism Literature Using NVivo. In *International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism* (pp. 209-224). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Izza, N. N., & Rusydiana, A. S. (2023). A qualitative review on halal food: NVivo approach. In *Proceedings of Femfest International Conference on Economics, Management, and Business* (Vol. 1, pp. 90-106).
- Jakulin, T. J. (2017). Systems approach to tourism: A methodology for defining complex tourism system. *Organizacija*, 50(3), 208.



- Jalilvand, M. R., Samiei, N., Dini, B., & Manzari, P. Y. (2012). Examining the structural relationships of electronic word of mouth, destination image, tourist attitude toward destination and travel intention: An integrated approach. *Journal of destination marketing & management*, 1(1-2), 134-143.
- Jamal, S., & Newbold, K. B. (2020). Factors associated with travel behavior of millennials and older adults: A scoping review. *Sustainability*, 12(19), 8236. DOI: <https://doi.org/10.3390/su12198236>
- Japutra, A., Loureiro, S. M. C., Li, T., Bilro, R. G., & Han, H. (2022). Luxury tourism: where we go from now?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(8), 871-890.
- Jin, N., Lee, S., & Lee, H. (2015). The effect of experience quality on perceived value, satisfaction, image and behavioral intention of water park patrons: New versus repeat visitors. *International journal of tourism research*, 17(1), 82-95.
- Kementerian Pariwisata Republik Indonesia. (2025). *Siaran pers: Menteri Pariwisata ungkap tiga tren global pembentuk masa depan pariwisata Indonesia*. Diambil dari <https://kemenpar.go.id/berita/siaran-pers-menteri-pariwisata-ungkap-tiga-tren-global-pembentuk-masa-depan-pariwisata-indonesia>
- Kotler, P. (2022). *Marketing for hospitality and tourism*. UK.: Pearson Education Limited.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.
- Lashua, B., Johnson, C. W., & Parry, D. C. (2022). *Leisure in the time of coronavirus*. Routledge.
- Lee, H., Koo, C., & Chung, N. (2024). Assessing the economic effects of investment in smart tourism platform. *Tourism Economics*, 13548166241263643.
- Leiper, N. (1990). Tourist Attraction Systems. *Annals of Tourism Research*, 17, 367–384.
- Lu, D., Liu, Y., Lai, I., & Yang, L. (2017). Awe: An important emotional experience in sustainable tourism. *Sustainability*, 9(12), 2189.

Mandić, A., & Walia, S. K. (Eds.). (2023). *The Routledge handbook of nature based tourism development*. New York, NY: Routledge.

Marques, J. (2025). Generation Z and travel motivations: The impact of age, gender and area of residence. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 82. MDPI. DOI: <https://doi.org/10.3390/tourhosp6020082>

Maršanic, R., Mrnjavac, E., Pupavac, D., & Krpan, L. (2021). Stationary traffic as a factor of tourist destination quality and sustainability. *Sustainability*, 13(7), 3965.

Meng, F., & Uysal, M. (2008). Effects of gender differences on perceptions of destination attributes, motivations, and travel values: An examination of a nature-based resort destination. *Journal of sustainable tourism*, 16(4), 445-466.

Mody, M. A., Jung, S., Dogru, T., & Suess, C. (2023). How do consumers select between hotels and Airbnb? A hierarchy of importance in accommodation choice. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1191-1218.

Noviarini, N., & Samputra, P. L. (2024). Digital Nomad and Analysis of Regional Economic Resilience of Tourism Sector in Bali Province After Covid-19 Pandemic. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5).

Octaviany, V. (2023). Generation Z travel behaviour and changes in travel micro-trends. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 21(1), 35–48. DOI: <https://journals.itb.ac.id/index.php/ajht/article/view/18317>

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.

Olya, H. G., Bagheri, P., & Tümer, M. (2019). Decoding behavioural responses of green hotel guests: A deeper insight into the application of the theory of planned behaviour. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2509-2525.

Park, K., & Park, J. W. (2018). The effects of the servicescape of airport transfer amenities on the behavioral intentions of transfer passengers: A case study on Incheon International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 72, 68-76.

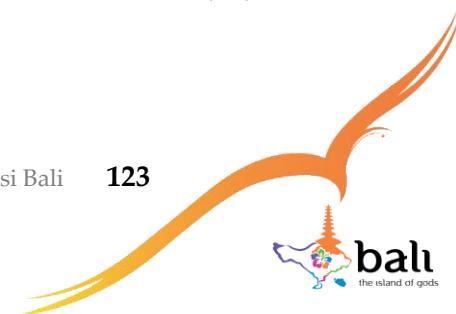
- Pearce, P. L. (Ed.). (2019). *Tourist behaviour: The essential companion*. Edward Elgar Publishing.
- Pearce, P. L. (Ed.). (2019). *Tourist behaviour: The essential companion*. Edward Elgar Publishing.
- Pendit, Nyoman S. (2004). *Ilmu Pariwisata*. Jakarta: Pradnya Paramita.
- Petriana, B. (2017). *The perceived destination image of Indonesia: An assessment on travel blogs written by the industry's top markets* (Doctoral dissertation, Open Access Te Herenga Waka-Victoria University of Wellington).
- Phan, K. T., Chen, S. H., Pai, W. T., Lee, J. M., & Hsieh, C. J. (2025). How Travel-Related Factors and the Socioeconomic Characteristics of Tourists Shape Tourism Demand? New Evidence from the Role of Satisfaction. *SAGE Open*, 15(2), 21582440251335471.
- Phi, H. D., Quang, T. N., Phuong, T. H. T., & Linh, N. N. (2022). Effects of Destination Image on Revisit Intention: The Intermediate Role of Satisfaction & Words of Mouth (Empirical Evidence in Ho Chi Minh City, Vietnam). *Studies of Applied Economics*, 40(1).
- Picard, M. (1996). *Bali. Cultural tourism and touristic culture* (p. 231). Archipelago Press.
- Picard, M. (2008). Balinese identity as tourist attraction: from cultural tourism'(pariwisata budaya) toBali erect'(ajeg Bali). *Tourist studies*, 8(2), 155-173.
- Pickel-Chevalier, S., & Ketut, B. (2016). Towards sustainable tourism in Bali. A Western paradigm in the face of Balinese cultural uniqueness. *Mondes du tourisme*, (Hors-série).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). *The experience economy*. Harvard Business Press.
- Pitana, I. Gede & Gayatri, Putu G. (2005). *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- Pizam, A. (2006). *Tourism, security and safety*. Routledge.
- Prayag, G. (2012). Paradise for who? Segmenting visitors' satisfaction with cognitive image and predicting behavioural loyalty. *International journal of tourism research*, 14(1), 1-15.

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of travel research*, 51(3), 342-356.
- Prayag, G., Hosany, S., & Odeh, K. (2013). The role of tourists' emotional experiences and satisfaction in understanding behavioral intentions. *Journal of destination marketing & management*, 2(2), 118-127.
- Prayogo, Rangga Restu. (2018). *Perkembangan Pariwisata Dalam Perspektif Pemasaran*. PT Lontar Digital Asia: Bitread Publishing.
- Pusiran, A. K., & Xiao, H. (2013). Challenges and community development: A case study of homestay in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(5), 1–17.
- Richards, G. (2015). The new global nomads: Youth travel in a globalizing world. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 340-352.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of hospitality and tourism management*, 36, 12-21.
- Rodriguez-Giron, S., & Vanneste, D. (2019). Tourism systems thinking: towards an integrated framework to guide the study of the tourism phenomenon. *Tourism Culture & Communication*, 19(1), 1-16.
- Sanjaya, P. K. A., Mustika, M. D. S., Sudharma, I. W. P. A., & Sembiring, C. F. P. (2024). Bali Tourism and Economic Transformation: Towards Economic Resilience After the COVID-19 Pandemic. *Proceedings of Brawijaya Economics and Finance*, 3, 64-75.
- Seow, A. N., Foroughi, B., & Choong, Y. O. (2024). Tourists' satisfaction, experience, and revisit intention for wellness tourism: E word-of-mouth as the mediator. *Sage Open*, 14(3), 21582440241274049.
- Seyfi, S., Michael Hall, C., & Strzelecka, M. (2025). Gen Z–pioneers or paradox in sustainable tourism?. *Journal of Sustainable Tourism*, 33(6), 987-1015.
- Sheller, M., & Urry, J. (2004). *Tourism mobilities. Places to play, places in play*. London and New York: Routledge.
- Shiferaw, W., Dean, J. A., Mills, D., Lau, C., & Furuya-Kanamori, L. (2024). Definition and classification of 'travellers' in research: a bibliometric analysis. *Journal of Travel Medicine*, 31(4), taae048.
- Sihite, Richard. (2000). *Tourism Industry (Kepariwisataan)*. Surabaya: Penerbit SIC.



- Sinclair-Maragh, G. (2017). Demographic analysis of residents' support for tourism development in Jamaica. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(1), 5-12.
- Singgalen, Y. A. (2024). Hotel Customer Satisfaction: A Comprehensive Analysis of Perceived Cleanliness, Location, Service, and Value. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 5(3), 352-369.
- Siri, R., Kennon, L., Josiam, B., & Spears, D. (2012). Exploring Indian Tourists' Motivation and Perception of Bangkok. *Tourismos*, 7(1), 61-79.
- Smith, M., & Puczkó, L. (2014). *Health, tourism and hospitality: Spas, wellness and medical travel*. Routledge.
- Spillane, James J. (2003). *Pariwisata dan Wisata Budaya*. CV. Rajawali.
- Srivastava, P., & Shandilya, G. (2024). Unveiling the Impact of Perceived Smart Tourism Technology on Tourist Satisfaction. In *Multidisciplinary Applications of Extended Reality for Human Experience* (pp. 147-170). IGI Global.
- Su, D. N., Nguyen, N. A. N., Nguyen, Q. N. T., & Tran, T. P. (2020). The link between travel motivation and satisfaction towards a heritage destination: The role of visitor engagement, visitor experience and heritage destination image. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100634.
- Su, L., & Swanson, S. R. (2017). The effect of destination social responsibility on tourist environmentally responsible behavior: Compared analysis of first-time and repeat tourists. *Tourism management*, 60, 308-321.
- Su, L., Huang, S., & Huang, J. (2018). Effects of destination social responsibility and tourism impacts on residents' support for tourism and perceived quality of life. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 42(7), 1039-1057.
- Su, Y., Wang, Y., & Li, R. (2025). Mechanisms to Overcome the Homogenization of Rural Tourism Products and Improve the Competitiveness of Rural Tourist Destinations: A Case Study from China. *Systems*, 13(4), 287.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and development in the developing world*. Routledge.
- Timothy, D. J. (2024). Tourism, shopping and connotations of place. *The Wiley Blackwell Companion to Tourism*, 501-514.

- Timothy, D. J., Michalkó, G., & Irimiás, A. (2022). Unconventional tourist mobility: A geography-oriented theoretical framework. *Sustainability*, 14(11), 6494.
- Tsaur, S. H., Yen, C. H., & Chen, C. L. (2010). Independent tourist knowledge and skills. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 1035-1054.
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of tourism research*, 33(4), 1141-1158.
- UNWTO. (2020). *International Recommendations for Tourism Statistics*. Madrid: United Nations World Tourism Organization.
- UNWTO. (2023). *Tourism and Green Investments: World Tourism Day 2023 Report*. Madrid: United Nations World Tourism Organization
- Vašaničová, P., & Melnyk, K. (2025). Generational Differences in Motivational Drivers and Travel Preferences: An Exploration of International Travel Behavior of Slovak Women. *Tourism and Hospitality*, 6(2), 117.
- Voigt, C., & Pforr, C. (2013). *Wellness tourism: A destination perspective*. Routledge.
- Wang, H., Yang, Y., & He, W. (2022). Does value lead to loyalty? Exploring the important role of the tourist–destination relationship. *Behavioral Sciences*, 12(5), 136.
- Windia, W. (2018). Kebertahanan Subak di Era Globalisasi. *Jurnal Bali Membangun Bali*, 1(2), 125-143.
- Wiranatha, A. A. P. A. S., Ariana, N., Sarjana, M., Sudana, P., Panca, W. A., Yudiastina, I. G. B. A. (2025). *Pengeluaran Wisatawan di Kota Denpasar. Dinas Pariwisata Kota Denpasar*. ISSN: 3026-2291.
- Wiweka, K., & Pickel-Chevalier, S. (2022). Bali Tourism Research Trends: A Systematic Review, 1976–2022. *Jurnal Kajian Bali (Journal of Bali Studies)*, 12(2), 600-626. doi:10.24843/JKB.2022.v12.i02.p14.
- Xue, L., & Zhang, Y. (2020). The effect of distance on tourist behavior: A study based on social media data. *Annals of Tourism Research*, 82, 102916.
- Yang, E. C. L. (2021). What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2458-2471.



- Ye, S., Lei, S. I., Zhao, X., Zhu, L., & Law, R. (2023). Modeling tourists' preference between hotels and peer-to-peer (P2P) sharing accommodation: a pre- and post-COVID-19 comparison. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(4), 1423-1447.
- Yoo, C. K., Yoon, D., & Park, E. (2018). Tourist motivation: an integral approach to destination choices. *Tourism review*, 73(2), 169-185.
- Yuldashev, K. S. (2024). Stages of Independent Tourism Evaluation. *Miasto Przyszłości*, 49, 681-687.
- Žabkar, V., Brenčič, M. M., & Dmitrović, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism management*, 31(4), 537-546.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, Q., & Xu, H. (2020). Understanding aesthetic experiences in nature-based tourism: The important role of tourists' literary associations. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100429.
- Zhao, Y., & Agyeiwaah, E. (2023). Understanding tourists' transformative experience: A systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 54, 188-199.
- Zhao, Z. (2023). Tourism development and marketing strategies in emerging markets. *Tourism Management and Technology Economy*, 6(7), 26-32.



Pancoran di Pura Tirta Empul, Gianyar, Bali (Sumber: Unsplash, Nathan Boadle)



Pementasan Tari Barong dan Keris (Sumber: Dinas Pariwisata Provinsi Bali)

