

## Evaluasi Kritis Atribut Pariwisata Menggunakan Kerangka 13 A: Tinjauan Konseptual Untuk Memajukan Pengembangan Pariwisata

Bagas Anggara<sup>1</sup>, Muhammad Taufik<sup>2</sup>, Muharis Muharis<sup>3</sup>, Teguh Iman Pribadi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bumigora Mataram, anggara@universitasbumigora.ac.id

<sup>2</sup>Universitas Bumigora Mataram, m.taufik@universitasbumigora.ac.id

<sup>3</sup>Universitas Bumigora Mataram, muharis@universitasbumigora.ac.id

<sup>4</sup>Universitas Bumigora Mataram, teguh@universitasbumigora.ac.id

Article Info	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> Received Agustus 2024 Revised September 2024 Accepted September 2024</p>	<p>Penelitian ini mengevaluasi penggunaan kerangka kerja 13A dalam pengembangan destinasi pariwisata untuk memberikan wawasan yang lebih komprehensif dibandingkan dengan model 4A atau 5A yang lebih sederhana. Meskipun konsep 13A menawarkan pendekatan holistik, penelitian ini menyoroti tantangan dalam penerapannya, terutama dalam hal optimisasi elemen-elemen yang mempengaruhi keputusan wisatawan, kepuasan, dan niat untuk kembali berkunjung. Melalui analisis kritis terhadap literatur yang ada, penelitian ini menyajikan panduan strategis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan, dengan tujuan meningkatkan daya tarik dan kesuksesan destinasi wisata. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan destinasi yang lebih efektif dan berkelanjutan.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Pariwisata, Kerangka Kerja 13A, Pengembangan Destinasi, Evaluasi Atribut</p> <p><b>Keyword:</b> Tourism, 13A Framework, Destination Development, Attribute Evaluation.</p>	
<p><b>ABSTRACT</b> <i>This study evaluates the application of the 13A framework in tourism destination development, offering a more comprehensive perspective compared to the simpler 4A or 5A models. Although the 13A concept provides a holistic approach, this research highlights the challenges in its implementation, particularly in optimizing elements that influence tourist decisions, satisfaction, and intention to revisit. Through a critical analysis of existing literature, the study presents strategic guidelines for destination managers and policymakers, aimed at enhancing the attractiveness and success of tourist destinations. The findings are expected to make a significant contribution to the development of more effective and sustainable destinations.</i></p>	
<p><b>Penulis Korespondensi:</b> <b>Bagas Anggara</b> Universitas Bumigora, Mataram Jalan Imam Marzuki, Cilinaya, Cakranegara, Mataram, Nusa Tenggara Barat Email: <a href="mailto:Anggara@Universitasbumigora.Ac.Id">Anggara@Universitasbumigora.Ac.Id</a></p>	



## 1. PENDAHULUAN

Industri pariwisata global saat ini menghadapi tantangan yang kompleks dalam upaya meningkatkan daya tarik dan efektivitas pengembangan destinasi wisata. Pertumbuhan pesat dalam perjalanan internasional serta peningkatan permintaan akan pengalaman wisata yang berkualitas tinggi menuntut para pengelola destinasi untuk lebih memahami dan mengelola atribut-atribut pariwisata secara efektif (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009), (González-Rodríguez, Díaz-Fernández, & Pulido-Pavón, 2023). Salah satu kerangka kerja yang sering digunakan dalam analisis ini adalah konsep "13 A," yang mencakup sepuluh elemen fundamental yang berperan penting dalam membentuk daya tarik dan kesuksesan suatu destinasi wisata (Morrison, 2019).

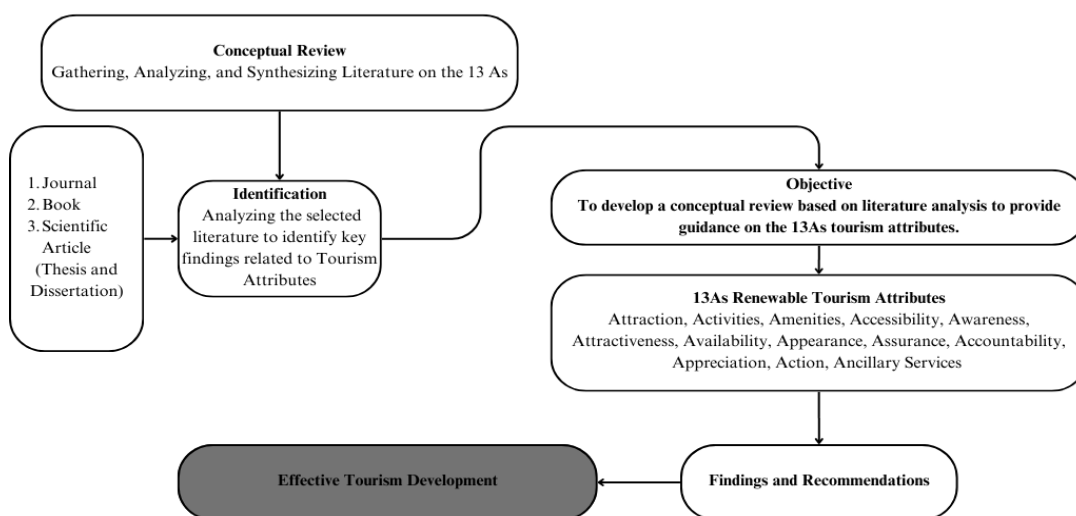
Banyak penelitian masih menggunakan model atribut destinasi pariwisata berbasis konsep 4A, literatur yang semakin berkembang menunjukkan perlunya pendekatan yang lebih komprehensif, melampaui kerangka kerja 4A (Özdemi, 2022), (Herman, Rizkiyah, Widjaja, & Junaid, 2023), (KCR,, 2023). Hal ini menekankan pentingnya evaluasi kritis terhadap atribut yang tercantum dalam kerangka kerja pariwisata (Robustin, Sularso, Suroso, & Yulisetiari, 2018), (Morrison, 2019), (Raazim & Munasinghe, 2021), (Aleksanyan, 2021), dan (Auliya & Prianti, 2022). Evaluasi ini penting untuk memahami bagaimana setiap elemen berkontribusi terhadap efektivitas pengembangan destinasi dan untuk mengidentifikasi kesenjangan serta tantangan dalam implementasi yang ada saat ini (Hossain, 2019), (Liao & Chuang, 2019), dan (Wullur & Samehe, 2020). Konsep 13A—yang terdiri dari *Attraction, Activities, Amenities, Accessibility, Awareness, Attractiveness, Availability, Appearance, Assurance, Accountability, Appreciation, Action, dan Ancillary Services* menawarkan pendekatan yang lebih holistik dalam pengembangan destinasi, serta mempengaruhi keputusan wisatawan, pengalaman, kepuasan, dan niat berkunjung kembali (Liao & Chuang, 2019) dan (Ingkadijaya, Bilqis, & Nurlaila, 2021).

Konsep 13A menyediakan pendekatan yang lebih komprehensif dibandingkan dengan kerangka kerja 4A, terutama karena banyak destinasi mengalami kesulitan dalam mengoptimalkan elemen-elemen ini untuk mencapai hasil yang optimal dalam hal kepuasan wisatawan dan pencapaian tujuan pembangunan pariwisata (Morrison, 2019) dan (Aleksanyan, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk melakukan tinjauan konseptual yang mendalam mengenai pemahaman dan penerapan kerangka kerja 13A, dengan fokus pada bagaimana elemen-elemen tersebut dapat dipahami dan diintegrasikan untuk meningkatkan efektivitas pengembangan destinasi (Chi, 2009), (Tora, Martínez-Torres, & Gonzalez-Rodriguez, 2017).

Melalui evaluasi kritis terhadap literatur yang ada dan sintesis temuan dari berbagai studi, penelitian ini bertujuan untuk memberikan panduan praktis bagi pengelola destinasi dan pembuat kebijakan. Penelitian ini akan mengidentifikasi konsep-konsep penting dari kerangka kerja 13A serta memberikan rekomendasi strategis untuk pengembangan pariwisata yang lebih efektif (Andrianto & Sugiyama, 2016). Hasil dari tinjauan konseptual ini diharapkan dapat memperkaya literatur pariwisata dengan menawarkan perspektif baru mengenai pengelolaan dan pengembangan destinasi wisata (Jocom, Setiawan, Andesta, & Dewi, 2021). Dengan demikian, penelitian ini akan berkontribusi pada penciptaan pengalaman wisata yang lebih memuaskan dan memberikan manfaat yang lebih besar bagi semua pihak yang terlibat dalam industri pariwisata.

## 2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dirancang untuk mengevaluasi atribut pariwisata menggunakan kerangka kerja 13 A dan untuk mengidentifikasi bagaimana evaluasi ini dapat memajukan pengembangan pariwisata yang efektif (Jocom, Setiawan, Andesta, & Dewi, 2021). Penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan tinjauan konseptual, yang melibatkan analisis literatur dan kajian teori terkait (Liao & Chuang, 2019). Berikut adalah rincian metode yang akan digunakan yang dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Alur Penelitian  
Source Model Pengembangan penelitian 2024

Penelitian ini menggunakan pendekatan tinjauan konseptual untuk mendalami kerangka kerja 13 A dalam pariwisata (Hyasat, 2023). Data dikumpulkan dari berbagai sumber sekunder, termasuk artikel jurnal, buku, laporan industri, studi kasus, dan publikasi daring (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009), dan (S & R, 2021). Proses pengumpulan data dimulai dengan identifikasi dan seleksi literatur yang relevan melalui pencarian di database akademik (Liao & Chuang, 2019), dan (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009). Literatur yang dipilih kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi temuan utama terkait kerangka kerja 13 A dan daya saing destinasi (Antimova, Nawijn, & Peeters, 2012), dan (S & R, 2021). Selanjutnya, informasi yang diperoleh disintesis guna memberikan wawasan tentang bagaimana atribut pariwisata dapat dievaluasi dan digunakan untuk mengembangkan destinasi yang efektif (Antimova, Nawijn, & Peeters, 2012), (Hossain, 2019), (S & R, 2021) dan (Toker & Emir, 2023). Analisis kualitatif dilakukan untuk memahami interaksi antar elemen dalam kerangka kerja 13 A dan dampaknya terhadap pengembangan destinasi wisata (Hossain, 2019) dan (S & R, 2021). Hasil penelitian ini diakhiri dengan sintesis temuan yang memberikan panduan komprehensif mengenai atribut pariwisata dan strategi pengembangan yang efektif, serta rekomendasi bagi pemangku kepentingan dalam mengimplementasikan kerangka kerja 13 A untuk meningkatkan daya tarik dan kesuksesan destinasi wisata (Dwyer, Edwards, Mistilis, Roman, & Scott, 2009), (Hossain, 2019) dan (S & R, 2021).

### 3. HASIL DAN DISKUSI

Kritik utama yang diidentifikasi dari temuan ini adalah adanya kecenderungan yang kuat dalam penggunaan kerangka kerja yang lebih sederhana (4A atau 5A), yang menunjukkan adanya kebutuhan untuk menyederhanakan atau mengadaptasi kerangka kerja 13A agar lebih mudah dipahami dan diterapkan. Ketidakjelasan dalam perbedaan antara kerangka kerja tersebut menimbulkan keseragaman yang justru mengurangi keunikan dari pendekatan yang seharusnya berfokus pada nuansa dan spesifik konteks pariwisata yang beragam, sebagaimana dapat dilihat pada pengembangan atribut pariwisata 13A yang diilustrasikan pada Gambar 2

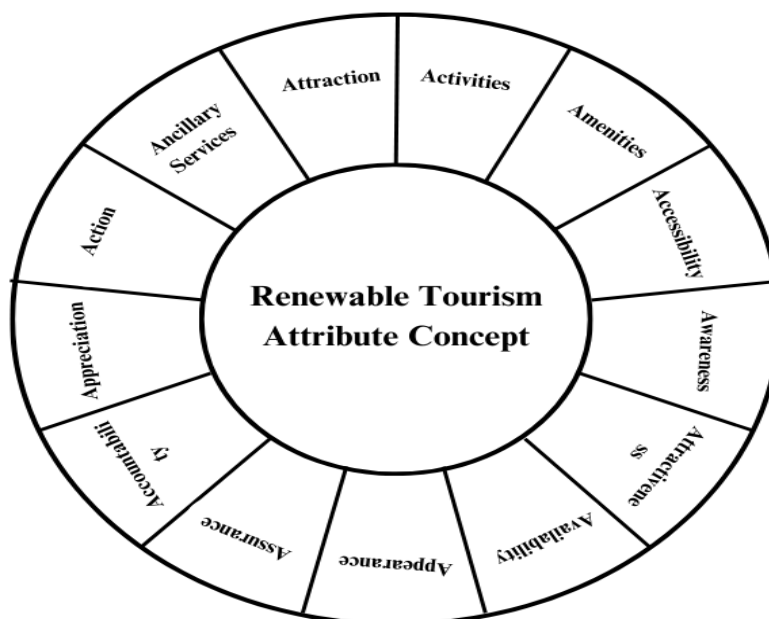


Figure 2. Attribute Pariwisata 13A  
Source Hasil Penelitian

### 3.1. Atribut Pariwisata Terbaru

Atraksi wisata adalah elemen fundamental yang menarik wisatawan ke suatu destinasi. Sebagai alasan utama kunjungan, atraksi dapat berupa keindahan alam, warisan budaya, atau acara khusus yang unik. Sebagaimana diungkapkan oleh (Richards, *Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior*, 2002), atraksi wisata adalah sistem yang mengeksplorasi perilaku budaya, yang memerlukan pengelolaan cermat untuk mempertahankan daya saing destinasi. Atraksi wisata adalah elemen inti yang menjadi daya tarik utama bagi wisatawan untuk mengunjungi destinasi wisata. Keberhasilan suatu destinasi sangat bergantung pada bagaimana atraksi ini dikembangkan dan dikelola agar tetap relevan dengan perubahan preferensi wisatawan global. Atraksi wisata meliputi *natural attraction*, *built attraction*, *cultural attraction*, *historical value*, dan *social attraction* (Anggara, Sudiarta, & Arismayanti, 2023).

Aktivitas dalam pariwisata mencakup berbagai kegiatan yang dilakukan wisatawan selama kunjungan mereka. Menurut (Morrison, 2019), variasi aktivitas yang ditawarkan oleh suatu destinasi dapat sangat memengaruhi daya tariknya. Aktivitas pariwisata merujuk pada berbagai kegiatan yang dilakukan oleh wisatawan selama kunjungan mereka ke suatu destinasi. Aktivitas yang beragam dan menarik memberikan nilai tambah pada pengalaman wisatawan, serta berkontribusi pada pembangunan pariwisata yang lebih berkelanjutan dengan mengurangi tekanan pada sumber daya tertentu (V & Sorocovshci, 2017) dan (Ariya, Wishitemi, & Sitati, 2017). Oleh karena itu, pengelolaan aktivitas wisata harus diarahkan untuk menciptakan diversifikasi yang dapat menarik berbagai segmen pasar contohnya seperti snorkeling tour perahu motor, tempat pembelian souvenir, entertainment (Buckley, 2010) dan (Ponte, Couto, Pimentel, & Oliveira, 2018).

Fasilitas atau amenities pariwisata mencakup infrastruktur pendukung seperti akomodasi, restoran, dan pusat perbelanjaan. Fasilitas yang memadai dan berkualitas tinggi menjadi faktor penentu dalam menciptakan kenyamanan dan kepuasan wisatawan (Marwani, Pusparin, Lestari, Sabri, & Usman, 2023). Amenitas pariwisata merujuk pada infrastruktur pendukung seperti akomodasi, restoran, dan pusat perbelanjaan yang berperan penting untuk kebutuhan wisatawan. (Andrianto & Sugiana, 2016), dan (Ardiansyah,

Iskandar, Krisnadi, & Dewantara, 2023) menekankan bahwa fasilitas yang memenuhi kebutuhan wisatawan berkontribusi signifikan pada pengalaman positif dan meningkatkan kemungkinan wisatawan untuk kembali mengunjungi destinasi tersebut (Bahar, et al., 2020).

Aksesibilitas meliputi kemudahan bagi wisatawan untuk mencapai dan bergerak di dalam destinasi, yang mencakup infrastruktur transportasi, konektivitas, serta tanda-tanda yang memadai (Mandić, Mrnjavac, & Kordić, 2018) (Marwani, Pusparin, Lestari, Sabri, & Usman, 2023). (Eichhorn & Buhalis, 2011) Menekankan bahwa aksesibilitas fisik, sikap, dan informasi harus diperhatikan untuk menciptakan destinasi yang inklusif. Dalam konteks pariwisata yang lebih maju, aksesibilitas juga harus memperhitungkan kebutuhan individu dengan disabilitas, memastikan mereka dapat menikmati pengalaman wisata tanpa hambatan (Reindrawat, Noviyanti, & Young, 2022) dan (Rahmafritria, Dirgahayani, Putro, Rosyidie, & Hudalah, 2023).

Kesadaran wisata merujuk pada pemahaman masyarakat terhadap industri pariwisata dan dampaknya (Soare, Casado-Claro, Lezcano-González, Gabriel, & Abril-Sellarés, 2021). Kesadaran wisata adalah pemahaman masyarakat tentang dampak pariwisata, baik positif maupun negatif, yang mendorong partisipasi aktif dalam pengembangan sektor dewasa ini. Program seperti Sapta Pesona di Indonesia telah membantu meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pariwisata dan partisipasi aktif dalam mendukung pengembangan sektor ini (Andriansyah, Watriningsih, Hamzah, & Pertiwi, 2020). (Hyasat, 2023) Menekankan bahwa kesadaran pariwisata mencakup pengetahuan tentang dampak sosial dan lingkungan dari kegiatan pariwisata, yang dapat mendorong tindakan yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan (Sihombing, Lubis, & Tarmizi, 2019), (Rosas-Jaco, Almeraya-Quintero, & Guajardo-Hernández, 2020) dan (Su, Tang, & Nawijn, 2021)

Daya tarik keseluruhan suatu destinasi merupakan hasil kombinasi dari semua elemen pariwisata yang membentuk pengalaman wisatawan (Vengesai, Mavondo, & Reisinger, 2009). Persepsi daya tarik ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan destinasi untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, yang melibatkan pengalaman sensoris dan emosional yang diperoleh dari lingkungan alam, makanan lokal, dan interaksi budaya (Dimitrov, Stankova, Vasenska, & Uzunova, 2017) dan (Ding & Jiang, 2023). Daya Tarik keseluruhan juga dapat dikatakan bahwa semua kombinasi dari elemen pariwisata di bentuk untuk jadikan paket wisata yang berperan untuk meningkatkan daya Tarik dan pengalaman wisatawan dengan lebih mendalam (Liao & Chuang, 2019). Daya tarik keseluruhan sebuah destinasi merupakan kombinasi elemen-elemen pariwisata yang terintegrasi, menciptakan pengalaman yang mendalam bagi wisatawan. Pengemasan elemen-elemen ini menjadi paket wisata yang menyeluruh berperan penting dalam meningkatkan daya tarik dan mendukung pengembangan pariwisata yang optimal.

Ketersediaan merujuk pada sejauh mana produk dan layanan wisata yang diinginkan tersedia dan mudah diakses oleh wisatawan (Rahmiati, Othman, Bakri, Ismail, dan Amin 2020). Ini mencakup ketersediaan tiket, akomodasi, transportasi, dan fasilitas lain yang diperlukan untuk mendukung perjalanan wisata. Tingginya ketersediaan sumber daya ini sangat penting untuk menjamin pengalaman wisata yang lancar dan memuaskan (Morrison, 2019). Ketersediaan merupakan faktor krusial dalam industri pariwisata yang mencakup aksesibilitas terhadap produk dan layanan, keterhubungan antar pemangku kepentingan, serta penggunaan teknologi informasi. Dalam konteks ini, ketersediaan juga mencakup kemudahan dan keterjangkauan dalam penerapan teori jejaring (*networking theory*) untuk menganalisis destinasi pariwisata, yang menekankan pentingnya hubungan antara berbagai pemangku kepentingan dalam menciptakan nilai tambah bagi destinasi (Zemla, 2016). Selain itu, ketersediaan teknologi informasi menjadi faktor krusial dalam meningkatkan kualitas pengelolaan berbagai sumber daya geografis dalam industri pariwisata, yang pada akhirnya dapat meningkatkan daya tarik dan daya saing destinasi (Zeqiri & Skenderi, 2020). Ketersediaan produk wisata dapat diartikan sebagai keyakinan wisatawan terhadap kemungkinan untuk memperoleh produk atau layanan yang diinginkan selama perjalanan



mereka wisatawan (Rahmiati, Othman, Bakri, Ismail, dan Amin 2020). Dalam hal ini, ketersediaan juga dapat dijelaskan sebagai distribusi *perjalanan (Distribution of Travel or DOT)*, di mana destinasi wisata bekerja sama dengan agen perjalanan (travel agents) untuk menarik kunjungan wisatawan dengan bantuan pihak ketiga yang mampu memperluas jangkauan promosi dan akses ke destinasi wisata (Žemla, 2016) dan (Anggara, Sudiarta, & Arismayanti, 2023).

Penampilan suatu destinasi, baik dari segi fisik maupun atmosferik, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesan pertama wisatawan serta pengalaman keseluruhan mereka selama berada di destinasi tersebut. Pampilan ini mencakup berbagai elemen, seperti estetika lingkungan, arsitektur, kebersihan, dan tata letak ruang publik, yang semuanya berkontribusi pada kualitas visual dan suasana destinasi. Dalam konteks pariwisata, *appearance* juga merujuk pada kehadiran fisik dan visual dari wisatawan lain yang ditemui oleh seorang turis di suatu destinasi wisata. Kehadiran ini dapat mempengaruhi persepsi dan pengalaman rekreasi, termasuk jumlah, jenis, dan perilaku wisatawan lain yang terlihat (Yagi & Pearce, 2007). Aspek ini juga diukur melalui kesan yang dibentuk destinasi pada wisatawan saat pertama kali tiba dan sepanjang masa tinggal mereka (morrison, 2019). Pampilan suatu destinasi dapat mencakup elemen sosial, seperti interaksi dengan penduduk lokal dan wisatawan lainnya. Cara penduduk lokal berpakaian, berperilaku, dan menjaga penampilan publik dapat memengaruhi bagaimana wisatawan merespons lingkungan mereka. Studi menunjukkan bahwa penampilan fisik seseorang, termasuk aspek-aspek seperti daya tarik, cara berpakaian, dan penampilan umum, dapat memengaruhi bagaimana orang lain merespons dan berinteraksi dengan mereka (ESER & ÇAKICI, 2021). Pampilan destinasi wisata dapat dikelompokkan menjadi 3 *exterior appearance*, *interior appearance* dan *other tangibles* (Anggara, Sudiarta, & Arismayanti, 2023).

Jaminan adalah keyakinan yang diberikan kepada wisatawan bahwa mereka akan menerima layanan yang berkualitas dan sesuai dengan yang dijanjikan. Ini dapat mencakup jaminan keamanan, kualitas layanan, dan keandalan informasi yang diberikan (Suwandoko, Winanta, Gauh, & Hardyati, 2024). Dalam konteks pariwisata, jaminan merujuk pada upaya untuk memastikan kualitas produk melalui penerapan standar manajemen mutu, seperti ISO 9001, dalam industri pariwisata (Ilieva, 2019). Jaminan ini juga mencakup perlindungan yang diberikan oleh asuransi kesehatan perjalanan terhadap risiko penyakit dan cedera mendadak saat berada di luar negeri (Glušac, 2021). Jaminan kualitas layanan dan keamanan di destinasi sangat penting dalam menciptakan rasa percaya dan kenyamanan bagi wisatawan. Jaminan juga dapat berupa keamanan, keselamatan, kebersihan destinasi, dan kebersihan fasilitas. Pengelola objek wisata harus bertanggung jawab jika terjadi kecelakaan selama kunjungan wisatawan akibat kelalaian mereka (Suryani, 2023) dan (Toker & Emir, 2023). Menjamin keamanan lingkungan di destinasi wisata merupakan salah satu prioritas utama dalam pembangunan pariwisata (Pobihun, Korobeinykova, Nykodiuk, & Melnyk, 2021).

Akuntabilitas dalam pariwisata mengacu pada tanggung jawab yang dipegang oleh pengelola destinasi dan penyedia layanan terhadap kualitas pengalaman wisatawan. Ini mencakup transparansi, integritas, dan komitmen untuk memenuhi standar kualitas yang telah ditetapkan. Akuntabilitas juga merujuk pada evaluasi kinerja oleh pengelola destinasi (morrison, 2019) Dalam konteks pemerintahan, akuntabilitas merujuk pada kewajiban individu atau organisasi untuk melaporkan kepada pihak-pihak yang memiliki hak untuk menilai dan mengatur tindakan-tindakan yang mungkin berdampak pada destinasi pariwisata (Scobie, 2016). Akuntabilitas dalam pariwisata adalah tanggung jawab pengelola destinasi dan penyedia layanan untuk menjaga kualitas pengalaman wisatawan melalui transparansi dan integritas. Akuntabilitas ini menuntut tanggung jawab dan transparansi dalam melaporkan praktik keberlanjutan dari perusahaan pariwisata (Hamrouni, Karaman, Kuzey, dan Uyar, 2021).

Apresiasi merujuk pada rasa penghargaan yang diberikan oleh wisatawan terhadap elemen-elemen unik dari suatu destinasi, seperti budaya, warisan, dan keindahan alam. Apresiasi ini sering kali dipengaruhi oleh interaksi positif dengan penduduk setempat,

pengalaman otentik, dan pemahaman yang lebih dalam tentang nilai-nilai lokal. Apresiasi juga merujuk pada penghargaan atau penilaian positif terhadap budaya tuan rumah oleh wisatawan (Ramírez-Guerrero, García-Onetti, Chica-Ruiz, & Arcía-Garrido, 2021) dan (McIntosh, 2003). Tingkat sambutan dan keramahmatan yang dirasakan juga berkontribusi pada apresiasi ini (Morrison, 2019). Keseluruhan, apresiasi dalam pariwisata adalah pengakuan dan penghargaan terhadap kebaikan atau manfaat yang diterima dari orang lain, yang kemudian mempengaruhi perasaan dan tindakan balas dari individu tersebut (Samadara, Septia, Dioh, David, & Latupeirissa, 2021). Apresiasi atau ramah tamah terhadap budaya wisatawan juga mencerminkan sikap terbuka dan penghormatan terhadap keanekaragaman budaya, Keramahan penduduk setempat dapat memperkaya pengalaman wisatawan, menciptakan suasana yang lebih inklusif, dan mendorong pertukaran budaya.

Tindakan dalam konteks pengelolaan destinasi pariwisata meliputi langkah-langkah strategis yang diambil untuk mengembangkan, mempromosikan, dan mengelola destinasi. Ini mencakup perencanaan, implementasi kebijakan, inovasi, dan evaluasi. Mengembangkan rencana pariwisata jangka panjang dan rencana pemasaran adalah salah satu tindakan yang diperlukan (Morrison, 2019). Tindakan strategis yang diambil oleh pengelola destinasi, seperti perencanaan jangka panjang dan inovasi, sangat penting dalam mengembangkan dan mempromosikan destinasi. Tindakan dalam pengelolaan destinasi pariwisata meliputi langkah-langkah strategis yang esensial, seperti perencanaan dan inovasi, yang mendukung pengembangan serta promosi destinasi. Tindakan ini berperan penting dalam menciptakan keberlanjutan dan keberlangsungan destinasi wisata.

Layanan tambahan adalah layanan yang melengkapi pengalaman wisatawan, seperti layanan informasi turis, kesehatan, keamanan, dan lainnya. Layanan tambahan dalam konteks pariwisata merujuk pada layanan pelengkap yang disediakan oleh hotel atau destinasi sebagai bagian dari penawaran mereka. Layanan ini bukan bagian dari layanan utama seperti akomodasi, tetapi ditujukan untuk meningkatkan pengalaman tamu dan memenuhi kebutuhan mereka selama menginap. Contoh dari layanan tambahan termasuk fasilitas seperti Wi-Fi gratis, pusat kebugaran, layanan kamar, dan sarapan gratis (Fedorko, Bacik, Olearova, Rigelsky, & Breyll, 2019). Kualitas layanan tambahan yang baik dapat meningkatkan tingkat kepuasan wisatawan dan mendukung reputasi positif destinasi (Morrison, 2019).

### 3.2. Temuan

Temuan penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai elemen-elemen multifaset yang berkontribusi pada pengalaman wisatawan secara keseluruhan dalam suatu destinasi. Analisis ini menekankan peran penting daya tarik wisata sebagai motivator utama kunjungan, yang sejalan dengan pandangan (Richards, *Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behavior*, 2002) yang menekankan pentingnya manajemen strategis untuk pengembangan destinasi wisata. Selain itu, studi ini menyoroti signifikansi berbagai aktivitas yang menarik dalam meningkatkan kepuasan wisatawan, mendukung argumen (Morrison, 2019) dan (Vengesai, Mavondo, & Reisinger, 2009) bahwa aktivitas yang terdiversifikasi tidak hanya meningkatkan daya tarik destinasi tetapi juga mempromosikan pengembangan pariwisata.

Kontribusi baru dari penelitian ini terletak pada kesadaran dan daya tarik sebagai faktor kunci yang mempengaruhi persepsi dan pengembangan destinasi wisata (Soare, Casado-Claro, Lezcano-González, Gabriel, & Abril-Sellarés, 2021). Temuan ini menguatkan pentingnya kesadaran publik dan pemahaman tentang dampak sosial-lingkungan dari pariwisata, seperti yang diungkapkan oleh (Andriansyah, Watriningsih, Hamzah, & Pertiwi, 2020) dan (Hyasat, 2023). Selain itu, studi ini memberikan bukti empiris bahwa daya tarik keseluruhan sebuah destinasi merupakan komposit dari berbagai pengalaman sensorik dan emosional, yang menguatkan pandangan (Dimitrov, Stankova, Vasenska, & Uzunova, 2017) dan (Ding & Jiang, 2023).

Penelitian ini lebih jauh memperluas pemahaman tentang ketersediaan dan penampilan dalam konteks pariwisata. Ketersediaan terbukti krusial untuk memastikan

pengalaman wisatawan yang lancar dan memuaskan, seperti yang disarankan oleh (morrison, 2019), (Žemla, 2016) dan (RAHMIATI, OTHMAN, BAKRI, ISMAIL, & AMIN, 2020). Penampilan destinasi, yang mencakup estetika fisik dan interaksi sosial, berdampak signifikan pada kesan pertama wisatawan dan pengalaman keseluruhan mereka, konsisten dengan (Yagi & Pearce, 2007) dan (morrison, 2019).

Studi ini juga memperkenalkan jaminan, akuntabilitas, dan penghargaan sebagai komponen integral dari kepuasan wisatawan. Jaminan kualitas dan keamanan, khususnya melalui standar seperti ISO 9001, sangat penting untuk membangun kepercayaan dan keyakinan di antara wisatawan, seperti yang didukung oleh (Ilieva, 2019) dan (Glušac, 2021) (Toker & Emir, 2023). Akuntabilitas dalam manajemen pariwisata, seperti dibahas oleh (morrison, 2019) dan (Scobie, 2016), krusial untuk memastikan transparansi dan integritas dalam manajemen destinasi. Penghargaan, yang dipengaruhi oleh interaksi positif dan pemahaman budaya, meningkatkan nilai persepsi sebuah destinasi, sejalan dengan (McIntosh, 2003) dan (morrison, 2019)

Akhirnya, penelitian ini mengidentifikasi tindakan dan layanan tambahan sebagai elemen kunci dalam manajemen destinasi. Tindakan strategis, termasuk perencanaan jangka panjang dan inovasi, sangat penting untuk pengembangan dan promosi destinasi pariwisata yang sukses, seperti dicatat oleh (morrison, 2019). Layanan tambahan, meskipun sering diabaikan, terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap kepuasan wisatawan dan reputasi destinasi, yang mencerminkan temuan (Fedorko, Bacik, Olearova, Rigelsky, & Breyll, 2019) dan (morrison, 2019). Temuan-temuan ini berkontribusi pada pengetahuan yang ada dengan menawarkan evaluasi komprehensif terhadap atribut pariwisata melalui perspektif yang mendalam, memberikan implikasi teoritis dan praktis baik untuk manajemen dan pengembangan destinasi (Raazim & Munasinghe, 2021).

#### 4. KESIMPULAN

Penelitian ini berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan pada bab Pendahuluan, yaitu untuk mengevaluasi secara mendalam kerangka kerja 13A dalam pengembangan destinasi pariwisata. Melalui tinjauan konseptual dan analisis terhadap literatur yang ada, bab Hasil dan Diskusi menunjukkan bahwa konsep 13A memberikan pendekatan yang lebih holistik dalam memahami dan mengelola atribut pariwisata dibandingkan dengan model yang lebih sederhana seperti 4A atau 5A. Keselarasan antara harapan awal penelitian dan hasil yang diperoleh mengindikasikan bahwa elemen-elemen dalam kerangka kerja 13A dapat diintegrasikan secara efektif untuk meningkatkan daya tarik dan kepuasan wisatawan, serta mendukung pengembangan destinasi wisata.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun konsep 13A menawarkan pendekatan yang lebih komprehensif, implementasinya memerlukan adaptasi untuk menghadapi tantangan yang unik di setiap destinasi. Kritik terhadap keseragaman penggunaan model ini membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut untuk mengeksplorasi bagaimana kerangka kerja 13A dapat disesuaikan dengan kondisi lokal dan diversifikasi wisatawan. Prospek pengembangan hasil penelitian ini mencakup penerapan kerangka kerja 13A yang lebih fleksibel dan kontekstual dalam pengelolaan destinasi wisata, dengan fokus pada pemanfaatan teknologi dan peningkatan kolaborasi antar pemangku kepentingan. Selain itu, penelitian lanjutan dapat diarahkan pada evaluasi spesifik elemen-elemen dalam kerangka kerja 13A di berbagai destinasi pariwisata untuk mengidentifikasi praktik terbaik yang dapat diterapkan secara luas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya literatur pariwisata, tetapi juga memberikan panduan praktis bagi para pengelola destinasi dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan daya tarik dan kesuksesan destinasi melalui penerapan kerangka kerja 13A yang lebih adaptif dan kontekstual.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini didukung oleh Universitas Bumigora, khususnya Fakultas Humaniora, Hukum, Pendidikan, dan Pariwisata. Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak universitas atas dukungan dan fasilitas yang diberikan selama proses penelitian ini. Kami juga berterima kasih kepada rekan-rekan penulis yang telah memberikan wawasan,



keahlian, serta kontribusi berharga yang sangat membantu dalam penyusunan penelitian ini. Meskipun mungkin terdapat perbedaan pandangan terkait beberapa interpretasi atau kesimpulan dalam makalah ini, kolaborasi yang telah terjalin menjadi fondasi penting dalam pengembangan penelitian ini.

## 5. REFERENSI

- aleksanyan, G. (2021). The Concept Of Tourism Destination In The Context Of Geographical Space. *Proceedings Of The Ysu C: Geological And Geographical Sciences*, 54(3), 203–210, <http://Dx.Doi.Org/10.46991/Pysu:C/2020.54.3.203>.
- Andriansyah, Watriningsih, Hamzah, R., & Pertiwi, S. (2020). Building Tourism Awareness Areas With Local Wisdom. *Petanda : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Humaniora*, 3 (1), 40-53, <http://Dx.Doi.Org/10.32509/Petanda.V3i1.1969>.
- Andrianto, T., & Sugijama, A. G. (2016). The Analysis Of Potential 4a's Tourism Component In The Selasari Rural Tourism, Pangandaran, West Java. *Asia Tourism Forum 2016 - The 12th Biennial Conference Of Hospitality And Tourism Industry In Asia*, 0138-0143, <http://Dx.Doi.Org/10.2991/Atf-16.2016.21>.
- Anggara, B., Sudiarta, I. N., & Arismayanti, N. K. (2023). The Influence Of Marketing Mix On Tourist Satisfaction In Sade Tourism Village, Central Lombok West Nusa Tenggara. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*, 3 (2), 548 - 556, <https://Doi.Org/10.55227/Ijhess.V3i2.573>.
- Antimova, R., Nawijn, J., & Peeters, P. (2012). The Awareness/Attitude-Gap In Sustainable Tourism: A Theoretical Perspective. *Tourism Review*, 67 (3), 7-16, <https://Doi.Org/10.1108/16605371211259795>.
- Ardiansyah, I., Iskandar, H., Krishadi, A. R., & Dewantara, Y. F. (2023). Measuring Tourist Satisfaction Index On Attraction, Amenities, Accessibility, And Ancillary Service In Mangrove Tourism Park Angke Kapuk Jakarta. *International Journal Of Entrepreneurship And Sustainability Studies (Ijeass)*, 3 (1), 90-101, <https://Doi.Org/10.31098/Ijeass.V3i1.1537>.
- Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Tourism Destination Attractiveness As Perceived By Tourists Visiting Lake Nakuru National Park, Kenya. *International Journal Of Research In Tourism And Hospitality (Ijrth)*, 3 (4), 1-13, <http://Dx.Doi.Org/10.20431/2455-0043.0304001>.
- Auliya, A., & Prianti, D. M. (2022). Influence Of Destination Attributes On Tourists' Satisfaction And Their Impact On Tourists' Loyalty, Pramuka Island . *Proceeding*, 83(28), 1-9, <https://Doi.Org/10.3390/Proceedings2022083028>.
- Bahar, A., Maizaldi, Putera, N., Widiesty, R., Chaniago, S., & Yulina Eliza. (2020). The Effect Of Tourism Facilities, Service Quality And Promotion Of Tourist Satisfaction In South Pesisir District. *Jurnal Manajemen Dan Sains*, 5(1), 5-9, <http://Dx.Doi.Org/10.33087/Jmas.V5i1.141>.
- Buckley, R. (2010). *Adventure Tourism Management*. London: Bh, Routledge, <https://Doi.Org/10.4324/9781856178358>.
- Chi, C. G.-Q. (2009). Examining The Relationship Between Tourists' Attribute Satisfaction And Overall Satisfaction. *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 4-25, <https://Doi.Org/10.1080/19368620801988891>.
- Dimitrov, P. M., Stankova, M. Z., Vasenska, I., & Uzunova, D. (2017). Increasing Attractiveness And Image Recognition Of Bulgaria As A Tourism Destination. *Tourism & Management Studies*, 13(3), 39-47, <http://Dx.Doi.Org/10.18089/Tms.2017.13305>.
- Ding, L., & Jiang, C. (2023). The Impact Of Rural Tourism Destination Attractiveness On Tourists' Environmentally Responsible Behavioral Intentions: The Mediating Role Of Green Self-Identity. *Journal Of Global Responsibility*, <http://Dx.Doi.Org/10.1108/Jgr-03-2023-0046>.

- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., & Scott, N. (2009). Destination And Enterprise Management For A Tourism Future. *Tourism Management*, 31(1), 63–74, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.002>.
- Eichhorn, V., & Buhalis, D. (2011). *A Key Objective For The Tourism Industry*. In Buhalis, D. & Darcy, S. (Eds.). Bunhalis: Bristol: Channel View Publications, <http://dx.doi.org/10.21832/9781845411626-006>.
- Eser, S., & Çakici, A. C. (2021). Does Physical Appearance Of Tourist Guides Affect Tourist' Satisfaction? *Tourism Academic Journal*, 01, 297-308.
- Fedorko, R., Bacik, R., Olearova, M., Rigelsky, M., & Breyll, P. (2019). Impact Of Ancillary Services On The Hotel Rating In Visegrad Group Countries. *Marketing And Management Of Innovations*, 2, 99-107, <http://dx.doi.org/10.21272/Mmi.2019.2-09>.
- Glušac, D. (2021). The Role Of Travel Health Insurance In Tourism Development - Challenges And Perspectivesdevelopment. *Tourism Challenges Amid Covid-19 (Tisc 2021)*, 6(1), 145-161, <http://dx.doi.org/10.52370/Tisc21145dg>.
- González-Rodríguez, M., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist Destination Competitiveness: An International Approach Through The Travel And Tourism Competitiveness Index. *Tourism Management Perspectives*, 47, 1-13, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127>.
- Hamrouni, A., Karaman, A. S., Kuzey, C., & Uyar, A. (2021). Ethical Environment, Accountability, And Sustainability Reporting: What Is The Connection In The Hospitality And Tourism Industry? *Tourism Economics*, 29(3), 664-695, <http://dx.doi.org/10.1177/13548166211062649>.
- Herman, H., Rizkiyah, P., Widjaja, R. H., & Junaid, I. (2023). Determinant Factors In Managing Tourism Village: A Destination Attributes Approach. *Jurnal Kepariwisata: Destinasi, Hospitalitas Dan Perjalanan*, 7(1), 67-80, <https://doi.org/10.34013/Jk.V7i1.1129>.
- Hossain, M. K. (2019). An Analysis Of Destination Attributes To Enhance Tourism Competitiveness In Bangladesh. *African Journal Of Hospitality, Tourism And Leisure*, 8(2), 1-17,.
- Hyasat, A. (2023). Awareness And Perception Toward Heritage, Life, And Tourism In Converting. *Journal Of Environmental Management And Tourism*, 14(8), 3006-3018, [http://dx.doi.org/10.14505/Jemt.V14.8\(72\).03](http://dx.doi.org/10.14505/Jemt.V14.8(72).03).
- Ilieva, L. (2019). Opportunities For Quality Assurance In Tourism Business. *Trakia Journal Of Sciences*, 17(1), 268-275, <http://dx.doi.org/10.15547/Tjs.2019.S.01.043>.
- Inggadijaya, R., Bilqis, L. D., & Nurlaila, R. N. (2021). What Tourism Product Attributes Are Dominant Influencing Revisit Intension To Culinary Tourism Destination? *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 10(2), 259-268, <http://dx.doi.org/10.23887/Jish-Undiksha.V10i2.33447>.
- Jocom, H., Setiawan, D., Andesta, I., & Dewi, A. K. (2021). The Dynamics Of Tourism Development: Study Case Tourism Attributes In Penyengat Island . *International Journal Of Applied Sciences In Tourism And Event*, 5(2), 107-120, <http://dx.doi.org/10.31940/Ijaste.V5i2.107-120>.
- Kcr,, B. D. (2023). Empirical Analysis Of The 5-A's Of Tourism And Its Impact On Tourists' Travel Intentions. *International Journal Of Management Studies And Social Science Research*, 5(5), 157-162, <https://doi.org/10.56293/Ijmssr.2022.4713>.
- Liao, C.-S., & Chuang, H.-K. (2019). Tourist Preferences For Package Tour Attributes In Tourism Destination Design And Development. *Journal Of Vacation Marketing*, 26(2), 1-17, <https://doi.org/10.1177/1356766719880250>.
- Mandić, A., Mrnjavac, Ž., & Kordić, L. (2018). Tourism Infrastructure, Recreational. *Tourism And Hospitality Management*, 24(1), 1-22, <http://dx.doi.org/10.20867/Thm.24.1.12>.
- Marwani, I. S., Pusparin, M., Lestari, Z. A., Sabri, F., & Usman, A. (2023). Management Of The 4 A's Of Tourism: Addressing Shortcomings And Enhancing Services In Gebong

- Memarong Traditional Village. *International Journal Of Magistravitae Management*, 1(2), 104-116, <https://doi.org/10.33019/Ijomm.V1i2.21>.
- Mcintosh, A. (2003). Tourists' Appreciation Of Maori Culture In New Zealand. *Tourism Management*, 25(1), 1-15, [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(03\)00058-X](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00058-X).
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing And Managing Tourism Destination*. New York: Routledge .
- Özdemi, M. A. (2022). Travellers' Destination Attribute Preferences:A Choice-Based Conjoint (Cbc) Analysis. *Academica Turistica - Tourism And Innovation Journal*, 5(2), 217-231, <https://doi.org/10.26493/2335-4194>.
- Pobihun, O., Korobeinykova, Y., Nykodiuk, O., & Melnyk, A. (2021). Mechanisms For Ensuring The Environmental Safety Of Tourist Destinations . *E3s Web Of Conferences*, 280(17), 1-8, <http://dx.doi.org/10.1051/E3sconf/202128009015>.
- Ponte, J., Couto, G., Pimentel, P., & Oliveira, A. (2018). Tourism Activities And Companies In A Sustainable Adventure Tourism Destination: The Azores. *Tourism & Management Studies*, 14(4), 25-38, <https://doi.org/10.18089/Tms.2018.14403>.
- Raazim, M. A., & Munasinghe, M. (2021). Impact Of Destination Attributes On Tourists Destination Selection: With Special Reference To Cultural Triangle Of Sri Lanka. *Asean Journal On Hospitality And Tourism*, 19(2), 101-111, <http://dx.doi.org/10.5614/Ajht.2021.19.2.02>.
- Rahmafritria, F., Dirgahayani, P., Putro, H. P., Rosyidie, A., & Hudalah, D. (2023). Tourism Accessibility In Protected Islands:The Case Of The Komodo National Park,Indonesia. *Tourism Review*, 78(3), 966-985, <https://doi.org/10.1108/Tr-03-2022-0110>.
- Rahmiati, F., Othman, N. A., Bakri, M. H., Ismail, Y., & Amin, G. (2020). Tourism Service Quality And Tourism Product Availability On The Loyalty Of International Tourists. *Journal Of Asian Finance Economics And Business*, 7(12), 959-968, <http://dx.doi.org/10.13106/Jafeb.2020.Vol7.No12.959>.
- Ramírez-Guerrero, G., García-Onetti, J., Chica-Ruiz, J., & Arcila-Garrido, M. (2021). Social Appreciation For The Improvement Of Tourism Management Of 20th-Century Heritage: A Methodological Proposal. *International Journal Of Culture Tourism And Hospitality*, 15(4), 522-546, <https://doi.org/10.1108/Ijcthr-10-2020-0230>.
- Reindrawat, D. Y., Noviyanti, U. D., & Young, T. (2022). Tourism Experiences Of People With Disabilities: Voices. *Sustainability*, 14, 1-21, <https://doi.org/10.3390/Su142013310>.
- Richards, G. (2002). Tourism Attraction Systems: Exploring Cultural Behavior. *Annals Of Tourism Research*, 29(4), 1048-1064, [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(02\)00026-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(02)00026-9).
- Robustin, T. P., Sularso, R. A., Suroso, I., & Yulisetiari, D. (2018). The Contribution Of Tourist Attraction, Accessibility And Amenities In Creating Tourist Loyalty In Indonesia. *Journal Of Business And Economics Review*, 3(4), 92-98, [http://dx.doi.org/10.35609/Jber.2018.3.4\(3\)](http://dx.doi.org/10.35609/Jber.2018.3.4(3)).
- Rosas-Jaco, M., Almeraya-Quintero, S., & Guajardo-Hernández, L. (2020). Tourism Awareness As A Tourism Development Strategy: Status Of The Issue. *Agro Productividad*, 13(9), <https://doi.org/10.32854/Agrop.V13i9.1750>.
- S, O. M., & R, M. G. (2021). Attributes Of Travel Destinations That Influence Tourists' Decisions: A Systematic Review. *International Tourism And Hospitality Journal (Ithj)*, 4(8), 1-17, <https://doi.org/10.37227/Ithj-2021-03-247>.
- Samadara, P. D., Septia, S., Dioh, David, S., & Latupeirissa. (2021). Tourist Satisfaction, Gratitude And Word Of Mouth Intention. *International Conference On Applied Science And Technology On Social Science (Icast-Ss 2020)*, 544, 425-428, <http://dx.doi.org/10.2991/Assehr.K.210424.082>.
- Scobie, M. (2016). *Accountability In Tourism Governance*. Farazmand: Springer, [https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5\\_2846-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-31816-5_2846-1).
- Sihombing, D., Lubis, M. S., & Tarmizi, H. (2019). Community Tourism Awareness Influence Against Tourism Development And Regional Development In North Tapanuli Regency,

- Indonesia. *International Journal Of Civil Engineering And Technology (Ijciety)*, 10(3), 951–966, .
- Soare, J.-R.-R., Casado-Claro, M.-F., Lezcano-González, M.-E., Gabriel, L.-P.-M.-C., & Abril-Sellarés, M. (2021). The Role Of The Local Host Community's Involvement In The Development Of Tourism: A Case Study Of The Residents' Perceptions Toward Tourism On The Route Of Santiago De Compostela (Spain). *Sustainability*, 13(17), 1-24, <http://dx.doi.org/10.3390/Su13179576>.
- Su, L., Tang, B., & Nawijn, J. (2021). How Tourism Activity Shapes Travel Experience Sharing: Tourist Well-Being And Social Context. *Annals Of Tourism Research*, 91, <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103316>.
- Suryani, L. P. (2023). Responsibility Of Tourism Place Management For Tourist Safety. *Proceedings Of The International Conference On "Changing Of Law: Business Law, Local Wisdom And Tourism Industry"*, 984-990, [https://doi.org/10.2991/978-2-38476-180-7\\_101](https://doi.org/10.2991/978-2-38476-180-7_101).
- Suwandoko, Winanta, R. A., Gauh, B. E., & Hardyati, D. P. (2024). Law Responsible In The Development Of Local Rules On The Tourism Health In Magelang City. *Pandecta Research Law Journal*, 19(1), 249–269, <http://dx.doi.org/10.15294/Pandecta.V19i1.5681>.
- Toker, A., & Emir, O. (2023). Safety And Security Research In Tourism: A Bibliometric Mapping. *European Journal Of Tourism Research*, 34, 1-25, <https://doi.org/10.54055/Ejtr.V34i.2871>.
- Tora, S., Martínez-Torres, & Gonzalez-Rodriguez, M. R. (2017). Identification Of The Unique Attributes Of Tourist Destinations From Online Reviews. *Journal Of Travel Research*, 57(1), 1-12, <http://dx.doi.org/10.1177/0047287517724918>.
- V, N. C., & Sorocovschi. (2017). The Impact Of Tourism Activities. A Point Of View. *Riscuri Şi Catastrofe*, 20(1), 25-40, .
- Vengesayi, S., Mavondo, F., & Reisinger, Y. (2009). Tourism Destination Attractiveness: Attractions, Facilities, And People As Predictors. *Tourism Analysis*, 14(5), 621-636, <http://dx.doi.org/10.3727/108354209x12597959359211>.
- Wullur, M., & Samehe, V. (2020). Importance Performance Analysis Using Dematel: A Case Study On Tourist Destination Attributes In Manado Indonesia. *Shs Web Of Conferences*, 76, 1-10, <https://doi.org/10.1051/Shscconf/20207601024>.
- Yagi, C., & Pearce, P. L. (2007). The Influence Of Appearance And The Number Of People Viewed On Tourists' Preferences For Seeing Other Tourists. *Journal Of Sustainable Tourism*, 15(1), 28-43, <https://doi.org/10.2167/Jost528.0>.
- Žemla, M. (2016). Tourism Destination: The Networking Approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2-14, <http://dx.doi.org/10.1515/Mgr-2016-0018>.
- Zeqiri, N., & Skenderi, F. (2020). The Current Availability Of Information Technology In The Tourism Industry. *Knowledge – International Journal*, 38(3), 601-606, .