

WISATA KULINER LOKAL KABUPATEN MAGELANG :

DARI RASA OTENTIK HINGGA
NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Ramon Hurdawaty
Wirawan Dony Dahana
Yuary Farradia



WISATA KULINER LOKAL KABUPATEN MAGELANG : DARI RASA OTENTIK HINGGA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Penulis:

Ramon Hurdawaty
Wirawan Dony Dahana
Yuany Farradia



WISATA KULINER LOKAL KABUPATEN MAGELANG :
DARI RASA OTENTIK HINGGA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI
Copyright © PT Penamuda Media, 2026

Penulis:

Ramon Hurdawaty
Wirawan Dony Dahana
Yuary Farradia

ISBN: 978-634-7431-96-7

Penyunting dan Penata Letak:

Tim PT Penamuda Media

Desain Sampul:

Tim PT Penamuda Media

Penerbit:

PT Penamuda Media

Redaksi:

Casa Sidoarum RT03 Ngentak, Sidoarum Godean Sleman Yogyakarta

Web: www.penamudamedia.com

E-mail: penamudamedia@gmail.com

Instagram: [@penamudamedia](https://www.instagram.com/penamudamedia)

WhatsApp: +6285700592256

Cetakan Pertama, Januari 2026

x + 152 halaman; 15 x 23 cm

Hak cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak maupun mengedarkan buku dalam bentuk dan
dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit maupun penulis



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunia-Nya, buku berjudul *“Wisata Kuliner Lokal Kabupaten Magelang: Dari Rasa Otentik hingga Niat Berkunjung Kembali”* ini akhirnya dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini hadir sebagai wujud kepedulian terhadap pelestarian dan pengembangan kekayaan kuliner lokal Indonesia, khususnya yang berasal dari Kabupaten Magelang.

Dalam era globalisasi dan modernisasi pariwisata, kuliner lokal menjadi lebih dari sekadar pemenuhan kebutuhan konsumsi. Kuliner lokal merupakan media ekspresi budaya, identitas daerah, serta sarana membangun citra destinasi yang berkelanjutan. Melalui buku ini, penulis berupaya menggambarkan keterkaitan antara otentisitas kuliner, paparan media sosial, pengalaman wisata yang berkesan, citra destinasi, hingga niat wisatawan untuk berkunjung kembali. Kajian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman baru tentang bagaimana rasa, tradisi, dan inovasi dapat berpadu untuk memperkuat daya tarik pariwisata berbasis kearifan lokal.

Kabupaten Magelang, dengan segala keunikan kuliner seperti mangut beong, kupat tahu, bakmi godhog, hingga aneka kudapan tradisional seperti yangko, slondok, dan jenang, memiliki potensi besar untuk menjadi ikon wisata kuliner nasional. Namun, potensi tersebut perlu diimbangi dengan strategi penguatan identitas rasa, promosi digital yang kreatif, dan kolaborasi lintas sektor yang berkelanjutan. Buku ini diharapkan menjadi salah satu referensi akademik sekaligus inspirasi



praktis bagi akademisi, pemerintah daerah, pelaku usaha kuliner lokal, serta masyarakat yang ingin mengembangkan pariwisata kuliner secara berdaya dan berbudaya.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Pakuan atas dukungan akademik dan moral yang diberikan selama proses riset dan penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Dinas Pariwisata, Kepemudaan dan Olahraga Kabupaten Magelang, Badan Perencanaan Pembangunan Daerah dan Penelitian Pengembangan Daerah (Bappeda & Litbangda) Kabupaten Magelang, serta Dinas Perdagangan, Koperasi, dan UKM (Disdagkop) Kabupaten Magelang atas kerja sama dan informasi yang sangat berharga bagi penyusunan karya ini. Dukungan dari berbagai pihak tersebut telah memperkaya perspektif dan memperkuat relevansi buku ini terhadap kebutuhan nyata di lapangan.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan wisata kuliner di Indonesia, serta menumbuhkan rasa bangga terhadap kekayaan cita rasa lokal yang menjadi warisan budaya bangsa.

Bogor, Januari 2026

Penulis



DAFTAR ISI

Kata Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Bab 1 Konteks dan Dinamika Pariwisata Domestik	1
A. Pariwisata sebagai Pilar Ekonomi Kreatif di Indonesia	1
B. Potret Pariwisata Jawa Tengah dan Kabupaten Magelang	5
Bab 2 Wisata Kuliner Lokal Kabupaten Magelang	10
A. Peran Penting Wisata Kuliner dalam Industri Pariwisata	10
B. Potensi Wisata Kuliner Lokal Kabupaten Magelang	12
C. Tantangan Wisata Kuliner Lokal Kabupaten Magelang	24
Bab 3 Teori dan Konsep Niat Berkunjung Kembali	31
A. Definisi Niat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>)	31
B. Faktor-faktor yang Mempengaruhi <i>Revisit Intention</i>	33
C. Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR) dalam Konteks <i>Revisit Intention</i>	35
Bab 4 Otentisitas Makanan	38
A. Definisi Otentisitas Makanan (<i>Food Authenticity</i>)	38
B. Elemen-elemen <i>Food Authenticity</i>	42
C. Dampak <i>Food Authenticity</i> terhadap pengalaman wisatawan, citra destinasi dan niat berkunjung kembali	45



D. Otentisitas Kuliner Lokal Kabupaten Magelang ..	49
Bab 5. Kekuatan Media Sosial dalam Pemasaran Wisata Kuliner	56
A. Peran Media Sosial dalam Promosi Destinasi Kuliner	56
B. <i>Exposure</i> Media Sosial terhadap Perilaku Wisatawan.....	60
C. Peran Influencer dan Konten Kreatif dalam Membentuk Persepsi Wisatawan.....	66
D. Efektivitas Pemasaran Digital Kuliner Lokal di Kabupaten Magelang.....	67
Bab 6. Pengalaman Wisata Kuliner yang Tak Terlupakan	70
A. Konsep Memorable Culinary Tourism Experience.....	70
B. Dimensi-dimensi Memorable Culinary Tourism Experience.....	73
C. Hubungan antara Memorable Culinary Tourism Experience dan Revisit Intention	81
Bab 7. Membangun Citra Destinasi yang Positif	84
A. Definisi Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>).....	84
B. Elemen-elemen Pembentuk Citra Destinasi	87
C. Dampak citra destinasi terhadap niat berkunjung kembali	90
Bab 8. Strategi Penguatan Daya Tarik Wisata Kuliner Lokal untuk Meningkatkan Niat Kunjungan Ulang Wisatawan	92
A. Meningkatkan Keaslian Kuliner (<i>Food Authenticity</i>) Melalui Budaya Makanan Lokal	93



B.	Meningkatkan Paparan Media Sosial (<i>Exposure to Social Media marketing</i>) melalui Konten yang Kredibel.....	96
C.	Menciptakan Pengalaman Kuliner yang Berkesan (<i>Memorable Culinary Tourism Experience</i>) melalui Interaksi Sosial	97
D.	Membentuk Citra Destinasi (<i>Destination Image</i>) yang Positif dan Emosional	98
E.	Meningkatkan Niat Berkunjung Kembali (<i>Revisit Intention</i>) melalui Kolaborasi Strategi	99
Bab 9 Strategi Keberlanjutan Wisata Kuliner berbasis Kearifan Lokal		103
A.	Pemanfaatan Bahan Baku Lokal dan Ramah Lingkungan	104
B.	Pengelolaan Limbah dan Praktik Ramah Lingkungan	106
C.	Pelestarian Resep dan Tradisi Kuliner	107
D.	Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat.....	107
E.	Kearifan Lokal sebagai Nilai Inti.....	108
Bab 10 Masa Depan Wisata Kuliner Lokal Kabupaten Magelang.....		110
A.	Profil Wisatawan Kuliner	110
B.	Arah Pengembangan Wisata Kuliner Lokal di Masa Depan	113
Daftar Pustaka.....		120
Tentang Penulis.....		148





BAB 1

KONTEKS DAN DINAMIKA PARIWISATA DOMESTIK

A. Pariwisata sebagai Pilar Ekonomi Kreatif di Indonesia

Pariwisata telah menjadi salah satu sektor strategis dalam perekonomian nasional yang berperan penting dalam meningkatkan pendapatan negara serta membuka peluang kerja bagi masyarakat. Keberagaman produk wisata unggulan seperti alam dan budaya menjadikan Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi destinasi wisata utama. Pemerintah terus memperkuat promosi dan inovasi sektor ini guna meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan, baik wisatawan domestik maupun mancanegara.

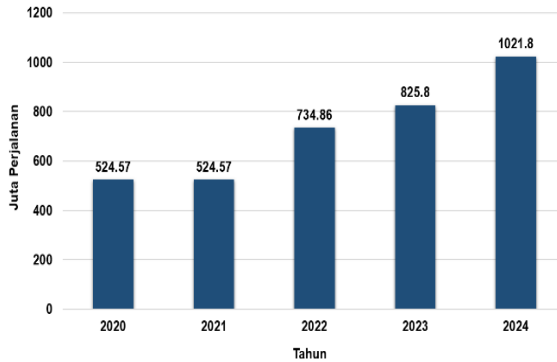
Kontribusi pariwisata terhadap perekonomian nasional tidak hanya bersumber dari kunjungan wisatawan asing, tetapi juga dari pergerakan wisatawan



nusantara (wisnus) yang sangat dominan. Hal ini didukung oleh perekonomian Indonesia yang relatif stabil dan meningkatnya mobilitas masyarakat setelah pandemi. Data Kemenparekraf (2024) mencatat bahwa sektor pariwisata mengalami pertumbuhan positif pada tahun 2024, terutama karena meningkatnya penyelenggaraan berbagai acara besar baik nasional maupun internasional serta adopsi teknologi digital yang memperluas aksesibilitas destinasi wisata.

Wisatawan nusantara telah menjadi pendorong utama dalam mendongkrak sektor pariwisata Indonesia, terutama dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan perjalanan domestik yang pesat, seperti yang tercermin dari data Badan Pusat Statistik tahun 2024 pada Gambar 1.1 yang mencatat 1021.8 juta perjalanan atau naik 23.73% dibandingkan tahun 2023 (Badan Pusat Statistik, 2025). Angka ini menunjukkan bahwa pariwisata domestik telah menjadi penopang utama pertumbuhan pariwisata nasional.





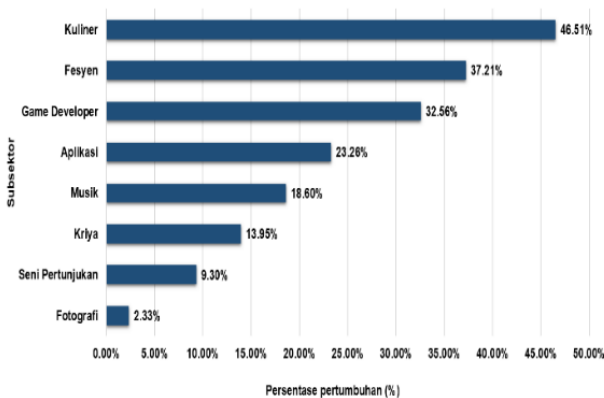
Gambar 1.1 Perjalanan Wisatawan Nusantara tahun 2020-2024 (Juta)

Sumber : (Badan Pusat Statistik, 2025)

Namun demikian, peningkatan jumlah perjalanan belum diikuti oleh peningkatan rata-rata pengeluaran wisatawan. Rata-rata pengeluaran wisatawan nusantara per perjalanan pada tahun 2024 tercatat 2.31 juta rupiah, menurun 10.11% dibandingkan tahun 2023. Dari total pengeluaran tersebut, 488.59 ribu rupiah dialokasikan untuk akomodasi, 513.94 ribu rupiah untuk transportasi, 443.34 ribu rupiah untuk makanan dan minuman, 229.24 ribu rupiah untuk cinderemata, dan sisanya untuk keperluan lainnya (Badan Pusat Statistik, 2025). Fakta ini menunjukkan bahwa meskipun aktivitas wisata meningkat, dampak ekonomi langsung terhadap sektor kuliner belum sepenuhnya optimal.



Ditengah ketidakpastian perekonomian global dan melambatnya ekonomi di beberapa negara maju. Nilai tambah ekonomi kreatif tumbuh positif sebesar 4.48% di tahun 2022 dan berkontribusi 6.54% terhadap perekonomian nasional. Meningkatnya konsumsi untuk produk lokal atau buatan dalam negeri cukup membantu pertumbuhan sektor ekonomi kreatif, hal ini sejalan dengan harapan ketika diadakannya *campaign* Bangga Buatan Indonesia yang telah dicanangkan sejak tahun 2021 (Kemenparekraf, 2023). Ditinjau dari subsektornya, kuliner diprediksi mengalami pertumbuhan yang pesat sebesar 46.51% sepanjang tahun 2024-2025 lebih tinggi dibandingkan dengan subsektor ekonomi kreatif lainnya yang dapat dilihat pada gambar 1.2.



Gambar 1.2. Pertumbuhan Subsektor Ekonomi Kreatif sepanjang tahun 2024-2025
Sumber : (Kemenparekraf, 2024)





BAB 2

WISATA KULINER LOKAL KABUPATEN MAGELANG

A. Peran Penting Wisata Kuliner dalam Industri Pariwisata

Wisata kuliner (*culinary tourism*) telah berkembang menjadi salah satu pilar penting dalam industri pariwisata modern. Hall et al. (2004) mendefinisikan wisata kuliner sebagai perjalanan yang dilakukan untuk menikmati pengalaman makanan dan minuman yang khas di suatu daerah. Dalam dua dekade terakhir, wisata kuliner telah menjadi daya tarik utama bagi wisatawan yang mencari keunikan budaya melalui cita rasa.

Menurut World Food Travel Association (WFTA, 2024), 93% wisatawan memilih destinasi berikutnya berdasarkan reputasi budaya kuliner. Laporan *Taste of Home Asia Pacific Report* mencatat bahwa 93% wisatawan Indonesia menyatakan perjalanan mereka dipengaruhi



oleh faktor kuliner, bahkan 75% dari wisatawan tersebut memilih destinasi karena daya tarik kulinernya (Booking.com, 2025). Hal ini menunjukkan bahwa makanan tidak lagi sekedar kebutuhan konsumsi, tetapi juga pengalaman budaya dan identitas destinasi.

Dalam pariwisata Indonesia, kuliner memiliki nilai strategis ganda, yaitu sebagai produk ekonomi kreatif dan sebagai elemen pembentuk citra destinasi. Utami (2018) dan Wijayanti (2020) menyatakan bahwa kekhasan kuliner lokal mampu memperkuat citra pariwisata daerah, terutama melalui narasi budaya dan sejarah yang melekat pada setiap hidangan. Misalnya, kuliner tradisional seperti *gudeg* Yogyakarta atau *rendang* Padang menjadi simbol identitas daerah yang diakui secara nasional dan internasional.

Selain itu, wisata kuliner memiliki efek pengganda (*multiplier effect*) yang tinggi. Setiap transaksi kuliner lokal berpotensi menggerakkan berbagai sektor ekonomi seperti pertanian, logistik, perhotelan, dan industri kreatif. Studi World Food Travel Association (WFTA, 2020) menunjukkan bahwa 25% dari anggaran perjalanan wisatawan digunakan untuk makanan dan minuman. Angka ini meningkat hingga 35% di destinasi mahal, dan turun hingga 15% di destinasi yang lebih



terjangkau. Wisatawan pecinta kuliner juga diketahui menghabiskan lebih banyak dibanding wisatawan umum.

Lebih lanjut, dalam era digital, wisata kuliner berperan sebagai media promosi alami (*earned media*) bagi destinasi wisata. Konten foto dan video makanan yang dibagikan wisatawan di media sosial membentuk citra positif dan memperluas jangkauan promosi. Zhu et al. (2024) menegaskan bahwa pengalaman kuliner yang autentik berkontribusi langsung terhadap *destination image* dan *revisit intention*. Dengan demikian, wisata kuliner tidak hanya berperan sebagai produk pariwisata, tetapi juga sebagai alat komunikasi budaya dan pemasaran destinasi yang efektif.

B. Potensi Wisata Kuliner Lokal Kabupaten Magelang

Wisata kuliner berperan penting dalam meningkatkan pariwisata dan mempromosikan budaya lokal. Wisata kuliner tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan berbagai aspek budaya dan warisan daerah. Melalui pengalaman kuliner, wisatawan dapat menjelajahi produk unik, hidangan tradisional, dan tradisi kuliner lokal, yang mengarah pada pemahaman yang lebih dalam tentang identitas kawasan ini (Jokom et al., 2023). Kebudayaan Indonesia yang beragam telah menghasilkan berbagai



macam makanan tradisional, masing-masing mencerminkan sejarah unik dan norma sosial dari berbagai daerah (Yubianto, 2023). Makanan tradisional dan makanan lokal di Indonesia tidak hanya merupakan bagian penting dari budaya setempat, tetapi juga menjadi daya tarik bagi wisatawan yang ingin menikmati kuliner khas (Purwaning Tyas, 2017).

Kabupaten Magelang memiliki potensi wisata kuliner yang kaya, baik dari segi keanekaragaman jenis makanan, nilai budaya yang terkandung, maupun sebagai daya tarik wisata berbasis kearifan lokal. Letaknya yang strategis di jalur wisata antara Yogyakarta-Semarang serta keberadaannya di kawasan Destinasi Super Prioritas (DSP) Borobudur menjadikan Kabupaten Magelang memiliki peluang besar untuk mengembangkan kuliner sebagai bagian integral dari industri pariwisata.

Kuliner Kabupaten Magelang memiliki keunikan citarasa dan nilai historis daerah itu sendiri. Kuliner di Magelang diklasifikasikan menjadi dua jenis, yaitu kuliner basah dan kuliner kering. Kuliner basah adalah kuliner yang pada umumnya langsung dinikmati setelah dihidangkan. Kuliner basah biasanya tidak dapat bertahan lama. Beberapa jenis kuliner basah yang ditemukan di Magelang antara lain kupat tahu, mangut beong, sego godog, opor entok, nasi magelangan, sop senerek, nasi lesah dan buntel daun talas. Sedangkan Kuliner Kering



biasanya berupa kue kering, keripik, dan lain-lain dinikmati sebagai cemilan masyarakat Magelang. Kuliner kering banyak ditemui di pasar-pasar tradisional dan pusat oleh-oleh Magelang. Kuliner-kuliner kering Magelang diantaranya yaitu Gethuk, Wajik, Slondok, Krasikan, dan Jenang Lot (Wachyuni et al., 2024).

Klasifikasi usaha kuliner lokal yang ada di Magelang terdiri dari restoran dan kafe, warung makan dan penyedia produk kuliner kemasan (Wachyuni et al., 2024). Berdasarkan data BPS Kabupaten Magelang (2025), terdapat 286 restoran dan rumah makan pada tahun 2024, meningkat dari 261 unit pada tahun sebelumnya. Berdasarkan data tersebut, ditemukan bahwa tidak semua restoran menyajikan menu kuliner lokal atau tradisional khas Kabupaten Magelang.

Mengingat pentingnya pelestarian dan pengembangan kuliner lokal sebagai bagian dari identitas budaya daerah, penulis melakukan survei untuk mengidentifikasi restoran atau rumah makan yang menyediakan menu kuliner khas Kabupaten Magelang sebagai bagian dari potensi destinasi wisata kuliner. Survei dilakukan melalui metode kontak langsung dan melakukan wawancara singkat untuk mengkonfirmasi keberadaan menu kuliner khas Kabupaten Magelang. Hasil dari survei tersebut ditemukan bahwa sejumlah 214



restoran/rumah makan yang menjual kuliner lokal (Survei Penulis, 2025).

Berikut adalah contoh beberapa restoran/rumah makan dan UMKM yang menjual kuliner lokal di Kabupaten Magelang.

1. *Mangut Beong Asli Borobudur 2*

Mangut Beong Asli Borobudur 2 merupakan rumah makan khas Kabupaten Magelang yang terkenal dengan menu utama Mangut Beong, hidangan tradisional yang menjadi ikon kuliner kawasan Borobudur. Warung ini berlokasi di Jl. Sudirman, Wringinputih, Kec Borobudur, Kab Magelang. Selain menyajikan mangut beong, rumah makan ini juga menawarkan suasana tradisional yang nyaman dan cocok bagi wisatawan yang ingin menikmati kuliner asli Magelang setelah berkunjung ke Candi Borobudur.



Gambar 2.1 Mangut Beong Asli Borobudur 2
Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025



2. Waroeng Kupat Tahu & Warung Bakmi Magelangan Pak Medi

Warung ini merupakan salah satu warung yang terkenal dengan menu kupat tahu Magelang, salah satu hidangan khas daerah ini. Warung ini berlokasi di Jl. Balaputradewa, Dusun XVI, Borobudur, Kec. Borobudur, Kabupaten Magelang. Selain kupat tahu, warung ini juga menyajikan menu bakmi dan nasi goreng khas Magelang, yang dimasak dengan gaya tradisional menggunakan bumbu rempah lokal. Suasana warung yang sederhana dan cita rasa yang konsisten membuat tempat ini menjadi tujuan favorit wisatawan lokal maupun luar daerah yang ingin menikmati kuliner Kabupaten Magelang yang otentik dan terjangkau.



Gambar 2.2 Waroeng Kupat Tahu & Warung Bakmi
Magelangan Pak Medi 2

Sumber: Dokumentasi pribadi, 2025



TENTANG PENULIS



Dr. Ramon Hurdawaty, S.TP, MM

Penulis merupakan Dosen Tetap di Politeknik Sahid Jakarta. Penulis menyelesaikan studi S1 Teknologi Pangan Universitas Sahid Jakarta pada tahun 2008, dan pada tahun 2013 penulis menyelesaikan studi S2 Manajemen (konsentrasi Manajemen Pariwisata) di Universitas Sahid Jakarta yang didanai oleh Beasiswa Unggulan Kemendikbud. Kemudian penulis melanjutkan Program Doktor Ilmu Manajemen (2023-2026) di Universitas Pakuan Bogor. Penulis pernah mendapatkan beasiswa *short course* dari Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi dalam kegiatan “*Hotel and Tourism Management Educators Training Programme*” yang diadakan di The Hongkong Polytechnic University pada tahun 2017. Penulis aktif dalam menulis buku dan publikasi ilmiah di Jurnal Nasional dan Internasional, serta menjadi *reviewer* Jurnal Nasional. Selain itu, penulis juga pernah membantu kegiatan pemerintahan sebagai tenaga ahli pariwisata di beberapa instansi pemerintah. Profil penelitian penulis dapat dilihat pada Scholar ID : Ramon Hurdawaty.





Prof. Wirawan Dony Dahana

adalah Guru Besar bidang ilmu pemasaran dan perilaku konsumen pada Graduate School of Economics, The University of Osaka. Penulis menyelesaikan program studi sarjana dan pasca sarjana di Graduate School of Economics, Tohoku University, dan memperoleh gelar Doctor di bidang manajemen dari institusi yang sama pada Maret 2006. Disertasi pada program studi S3 bertemakan pengaruh *reference price* terhadap Keputusan konsumen. Penelitian sekarang mencakup berbagai tema di bidang pemasaran, termasuk *omnichannel marketing*, *online commerce*, *word of mouth*, *product health claims*, dan *scarcity marketing*. Selain akitifitasnya di The University of Osaka, penulis juga aktif di *The Japan Society of Marketing Science* sebagai director. Profil penelitian penulis dapat dilihat di: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=14071254900>.





Dr. Ir. Hj. Yuary Farradia, M.Sc.

merupakan Dosen dan Co – Promotor mahasiswa pada Program Studi Ilmu Manajemen tingkat Doktor di Sekolah Pascasarjana Universitas Pakuan. Sebelumnya adalah dosen di Faculty Business, Economic and Social Development Universiti Malaysia Terengganu. Mengampu berbagai mata kuliah pada program Doktor, Magister dan Sarjana yaitu Marketing Research, Business Research Methods, Marketing Management, Manajemen Operasi, Manajemen Pemasaran Jasa, E Bisnis, Kewirausahaan, Manajemen Pemasaran. Sebagai praktisi industri pernah menjabat beberapa posisi top management sebagai Managing Director pada beberapa Perusahaan multinasional, Area Director dan Branch Manager. Saat ini juga sebagai trainer komunikasi, service excellence, building effective Partnership di berbagai perusahaan, sebagai internal auditor operasional dan konsultan dalam bidang manajemen. Menyelesaikan Pendidikan sarjana S1 di Fakultas Pertanian jurusan perikanan Universitas Padjadjaran, Bandung pada tahun 1991. Lulus pendidikan Pascasarjana Master S2 bidang Natural Resources Economic di Faculty of Economics, Universiti Pertanian Malaysia tahun 1995 dan menyelesaikan pendidikan



Pascasarjana Doktor S3 bidang teknologi manajemen di
Faculty of Technology Management and Business,
Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (2017 – 2020).



WISATA KULINER LOKAL KABUPATEN MAGELANG :

DARI RASA OTENTIK HINGGA NIAT BERKUNJUNG KEMBALI

Buku “ *Wisata Kuliner Lokal Kabupaten Magelang: Dari Rasa Otentik hingga Niat Berkunjung Kembali* ” menghadirkan kajian komprehensif tentang hubungan antara keaslian kuliner, paparan media sosial, pengalaman wisata kuliner yang berkesan, citra destinasi, dan niat wisatawan untuk berkunjung kembali ke suatu daerah. Melalui pendekatan ilmiah yang dipadukan dengan observasi lapangan dan data empiris, buku ini mengupas secara mendalam bagaimana kuliner lokal berperan strategis dalam memperkuat daya tarik pariwisata Kabupaten Magelang.

Pembaca akan menemukan gambaran lengkap mengenai konteks dan dinamika pariwisata domestik di Indonesia, potensi kuliner lokal Kabupaten Magelang yang kaya akan nilai budaya, hingga teori-teori perilaku wisatawan. Berbagai contoh nyata dari restoran, rumah makan, warung tradisional, dan UMKM kuliner khas seperti Mangut Beong, Kupat Tahu Magelang, Bakmi Godhog, Yangko, dan Slondok ditampilkan sebagai bukti nyata bagaimana rasa otentik dapat menjadi jembatan antara budaya dan pengalaman wisatawan.

Karya ini mengajak pembaca menyelami makna di balik setiap cita rasa, dari keaslian yang dijaga hingga niat untuk kembali menikmati pengalaman kuliner Kabupaten Magelang yang tak terlupakan.

ISBN 978-634-7431-96-7



9

786347

431967



Penamuda.com

PT Penamuda Media
Casa Sidoarum, Ngehlak Godaan
penamuda_media