

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Wisata, Pariwisata, dan Wisatawan

2.1.1 Pengertian Wisata

Kohdyat dalam Desky (2001) menyatakan wisata sebagai perjalanan dan persinggahan yang dilakukan oleh manusia di luar tempat tinggalnya untuk berbagai maksud dan tujuan, tetapi bukan untuk tinggal menetap di tempat yang dikunjungi atau disinggahi atau untuk melakukan pekerjaan dengan mendapatkan upah.

Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata Bab I Pasal 1, dinyatakan bahwa wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.1.2 Pengertian Pariwisata

Istilah pariwisata (*tourism*) baru muncul di masyarakat kira-kira pada abad ke-18, khususnya sesudah Revolusi Industri di Inggris. Istilah pariwisata berasal dari dilaksanakannya kegiatan wisata (*tour*), yaitu suatu aktivitas perubahan tempat tinggal sementara dari seseorang, di luar tempat tinggal sehari-hari dengan suatu alasan apapun selain melakukan kegiatan yang bisa menghasilkan upah atau gaji (Muljadi, 2009: 7).

Pariwisata merupakan aktivitas, pelayanan dan produk hasil industri pariwisata yang mampu menciptakan pengalaman perjalanan bagi wisatawan. McIntosh (1995: 10), menyatakan bahwa pariwisata adalah “... *a composite of activities, services and industries that delivers a travel experience: transportation, accommodation, eating and drinking establishment, shops, entertainment, activity, and other hospitality service available for individuals or group that are away from home*”. Unsur pembentuk pengalaman wisatawan yang utama adalah adanya daya tarik dari suatu tempat atau lokasi (Gartner, 1996 dalam Muljadi, 2009).

Robert McIntosh bersama Shashikant Gupta dalam Pendit (2006: 34) mencoba mengungkapkan bahwa pariwisata adalah gabungan gejala dan hubungan yang timbul dari interaksi wisatawan, bisnis, pemerintah, tuan rumah, serta masyarakat tuan rumah dalam proses menarik dan melayani wisatawan-wisatawan serta para pengunjung lainnya.

Mathieson dan Wall (1982) dalam Pitana dan Diarta (2009: 46) mengatakan bahwa pariwisata mencakup tiga elemen utama, yaitu:

1. *a dynamic element*, yaitu travel ke suatu destinasi wisata;
2. *a static element*, yaitu singgah di daerah tujuan; dan
3. *a consequential element*, atau akibat dari dua hal di atas (khususnya terhadap masyarakat lokal), yang meliputi dampak ekonomi, sosial dan fisik dari adanya kontak dengan wisatawan.

Salah Wahab (1975:9) mengemukakan definisi pariwisata, yaitu bahwa pariwisata adalah salah satu jenis industri baru yang mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi dan penyediaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, standar hidup serta menstimulasi sektor-sektor produktif lainnya. Selanjutnya, sebagai sektor yang kompleks, pariwisata juga merealisasi industri-industri klasik seperti industri kerajinan tangan dan cinderamata, penginapan dan transportasi.

E. Guyer-Freuler dalam Pendit (2006: 34), merumuskan pariwisata sebagai berikut: "Pariwisata dalam arti modern adalah merupakan gejala zaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuh terhadap keindahan alam, kesenangan dan kenikmatan alam semesta, dan pada khususnya disebabkan oleh bertambahnya pergaulan berbagai bangsa dan kelas dalam masyarakat sebagai hasil perkembangan perniagaan, industri, dan perdagangan serta penyempurnaan alat-alat perangkutan."

WTO dalam Muljadi (2009: 9) mendefinisikan pariwisata sebagai "*the activities of person travelling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purposes*" atau berbagai aktivitas yang dilakukan orang-orang yang mengadakan perjalanan untuk tinggal di luar kebiasaan lingkungannya dan tidak lebih dari satu tahun berturut-turut untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain.

Pada Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 Bab I, Pasal I, Ayat 3, dijelaskan bahwa pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, Pemerintah, dan Pemerintah Daerah.

2.1.3 Pengertian Wisatawan

"Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata". Menurut pengertian tersebut, semua orang yang melakukan kegiatan perjalanan wisata dinamakan wisatawan apapun

tujuannya yang penting perjalanan itu bukan untuk menetap dan untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi. Dimana ciri-ciri wisatawan antara lain adalah seperti:

- Melakukan suatu perjalanan di luar tempat tinggal, sehubungan dengan berbagai keperluan, seperti rekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, tugas-tugas pekerjaan, kesenian, ilmu pengetahuan, ibadah, olahraga dan pameran.
- Melakukan perjalanan dan persinggahan di tempat lain untuk sementara waktu tanpa bermaksud untuk memperoleh penghasilan tetap ditempat yang dikunjungi.

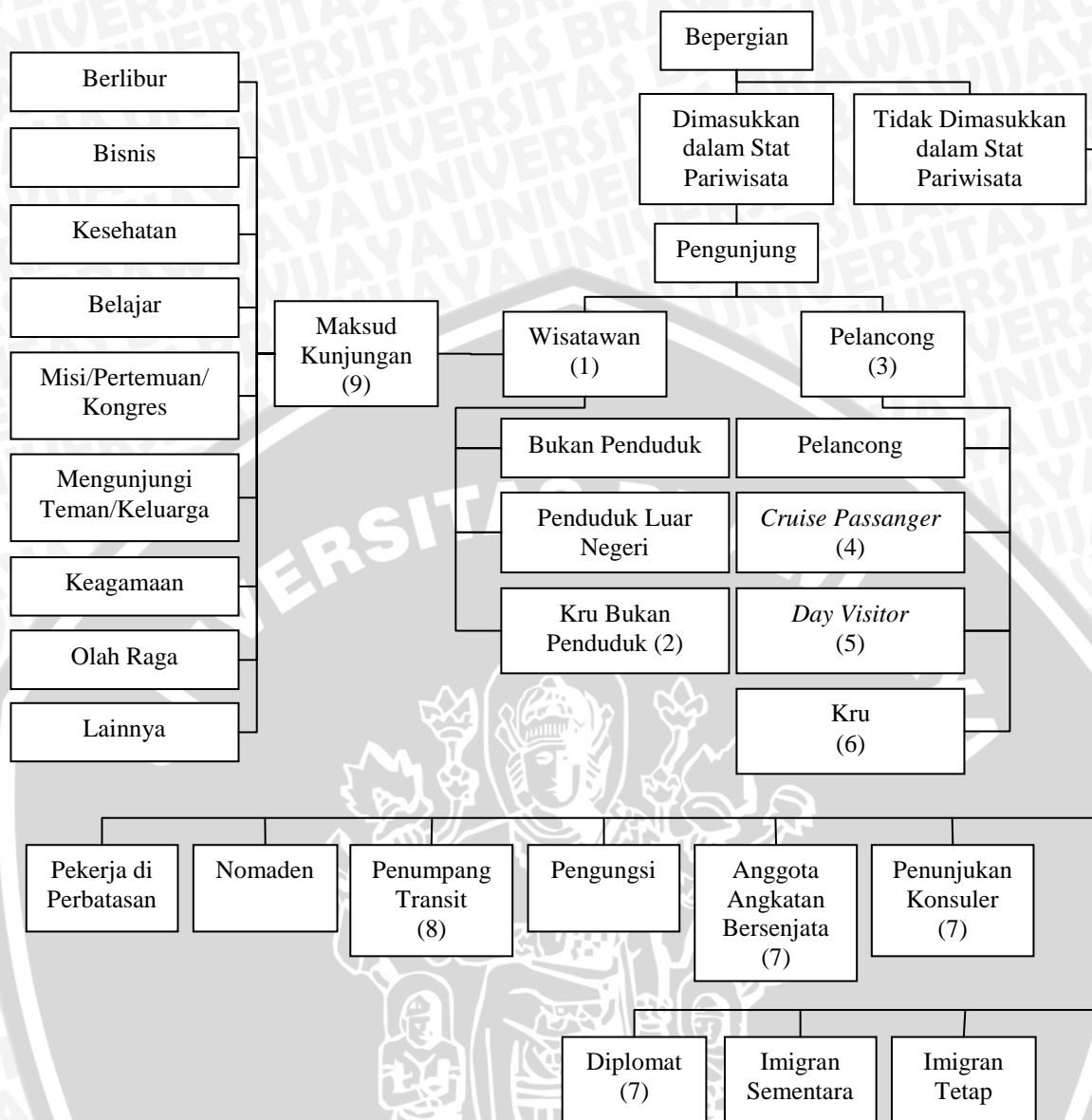
PATA (*Pacific Area Travel Association*) merekomendasikan bahwa yang disebut wisatawan meliputi:

1. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk bersenang-senang, untuk keperluan pribadi, kesehatan, dan sebagainya.
2. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan untuk maksud menghadiri pertemuan, konferensi, musyawarah, atau di dalam hubungan sebagai utusan berbagai badan/ organisasi (ilmu pengetahuan, administrasi, diplomatik, olahraga, keagamaan, dan sebagainya).
3. Orang-orang yang sedang mengadakan perjalanan dengan maksud bisnis.
4. Pejabat pemerintah dan orang-orang militer beserta keluarganya yang diposkan di suatu negara lain hendaknya jangan dimasukkan dalam kategori ini; tetapi apabila mereka mengadakan perjalanan ke negeri lain, maka hal ini dapat digolongkan sebagai wisatawan.

Suwantoro (1997: 4) mendefinisikan wisatawan (*tourist*) sebagai seseorang atau kelompok orang yang melakukan perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. Apabila mereka tinggal di daerah atau negara yang dikunjungi dengan waktu kurang dari 24 jam, maka mereka disebut pelancong (*excursionist*).

Wisatawan adalah pengunjung yang tinggal sementara, sekurang-kurangnya 24 jam di suatu negara. Wisatawan dengan maksud perjalanan wisata dapat digolongkan menjadi:

1. Pesiari (*leisure*), untuk keperluan rekreasi, liburan, kesehatan, studi, keagamaan, dan olahraga.
2. Hubungan dagang, sanak saudara, handai taulan, konferensi, misi, dan sebagainya.



Gambar 2.1 Klasifikasi Orang Yang Melakukan Perjalanan

Catatan:

- (1) Pengunjung yang menginap sekurang-kurangnya satu malam di tempat tujuan
 - (2) Kru asing pesawat atau kapal laut yang sedang berlabuh dan menggunakan fasilitas akomodasi di tempat yang dikunjungi
 - (3) Pengunjung yang tinggal dari satu malam di tempat yang dikunjungi, walaupun mereka mengunjungi suatu tempat selama satu hari atau lebih namun mereka kemudian kembali ke kapal atau kereta untuk menginap
 - (4) Biasanya dimasukkan ke dalam kelompok pelancong
 - (5) Pengunjung yang datang dan pergi dalam hari yang sama
 - (6) Kru yang bukan sebagai penduduk dari tempat yang dikunjungi yang tinggal dalam satu hari
 - (7) Jika mereka melakukan perjalanan dari Negara asal mereka ke Negara lain di mana mereka ditempatkan dan sebaliknya
 - (8) Mereka tidak keluar dari area transit di pelabuhan
 - (9) Maksud kunjungan seperti yang didefinisikan dalam Konferensi Roma tahun 1963
- Sumber: Yoeti, 1996 Hal. 134-135

Sedangkan untuk jenis wisatawan, dibedakan dari asal wisatawan itu sendiri, dimana untuk wisatawan dari sekitar daerah wisata itu sendiri atau dari dalam negeri

sendiri disebut sebagai wisatawan lokal atau domestik, sedangkan untuk wisatawan yang berasal dari luar negeri disebut sebagai wisatawan mancanegara.

Berdasarkan Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, pengertian wisatawan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata, sedangkan wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan pribadi, atau mempelajari keunikan daya tarik wisata yang dikunjungi dalam jangka waktu sementara.

2.2 Karakteristik Wisatawan

Tidak setiap wisatawan tertarik akan setiap tujuan wisata yang ditawarkan oleh daerah, perlunya suatu pendekatan untuk mengetahui keinginan dari wisatawan sehingga dapat diketahui atraksi yang disukai oleh wisatawan atau yang tidak disukai oleh wisatawan (Kotler, Haider and Rein, 1993:196). Untuk menggambarkan wisatawan dapat dilihat dari karakteristik perjalanannya dan karakteristik wisatawannya (Koswara, 2002:4).

1. Karakteristik perjalanan

Karakteristik perjalanan wisatawan dapat dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya. Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi: perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga (VFR = *visiting friends and relatives*), perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya. Smith menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya. Lebih jelasnya mengenai karakteristik perjalanan wisatawan dapat dilihat pada tabel 2.1

Tabel 2. 1 Karakteristik Perjalanan Wisatawan

No.	Karakteristik	Pembagian
1.	Lama waktu perjalanan	1-3 hari 4-7 hari 8-28 hari 29-91 hari 92-365 hari
2.	Jarak yang ditempuh (bisa digunakan kilometer/mil)	Dalam kota (lokal) Luar kota (satu propinsi) Luar kota (lain propinsi) Luar negeri
3.	Waktu melakukan perjalanan	Hari biasa Akhir pekan/ minggu Hari libur/ hari raya Liburan sekolah
4.	Akomodasi yang digunakan	Komersial (Hotel bintang/non bintang) Non komersial (rumah teman/saudara/keluarga)

No.	Karakteristik	Pembagian
5.	Moda transportasi	Udara (terjadwal/carter) Darat (kendaraan pribadi/umum/carter) Kereta api Laut (<i>cruise/feri</i>)
6.	Teman perjalanan	Sendiri Keluarga Teman sekolah Teman kantor
7.	Pengorganisasian perjalanan	Sendiri Keluarga Sekolah Kantor Biro perjalanan wisata

Sumber: dikutip dari Smith (1995), Warta Pariwisata P2Par (2002)

2. Karakteristik wisatawan

Karakteristik wisatawan memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan “*who, wants, what, why, where, and how much*”. Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik di antaranya sebagai berikut (Ina Herlina Koswara, 2002: 4).

a. Karakteristik sosio-demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan *who, wants, what*. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya. Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga, dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut.

b. Karakteristik geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (*size*) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar, metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut, dan lain-lain.

c. Karakteristik psikografi

Karakteristik psikografis membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life style*, dan karakteristik personal wisatawan dalam kelompok demografis yang sama. Wisatawan mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda. Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk

wisata. Pengelompokan-pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi obyek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, “kesetiannya” terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitivitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata.

Tabel 2. 2 Karakteristik Sosio-demografis Wisatawan

No.	Karakteristik	Pembagian
1.	Jenis kelamin	Laki-laki Perempuan
2.	Umur	0-14 tahun 15-24 tahun 25-44 tahun 45-64 tahun >65 tahun
3.	Tingkat pendidikan	Tidak tamat SD SD SMP SMA Diploma Sarjana (S1) Pascasarjana (S2, S3)
4.	Kegiatan	Bekerja (PNS/pegawai, wiraswasta, professional, dll) Tidak bekerja (ibu rumah tangga, mahasiswa/pelajar)
5.	Status perkawinan	Belum menikah Menikah Cerai
6.	Jumlah anggota keluarga dan komposisinya	1 orang Beberapa orang tanpa anak usia di bawah 17 tahun Beberapa orang dengan anak (beberapa anak) di bawah 17 tahun
7.	Tipe keluarga	Belum menikah Menikah, belum punya anak Menikah, anak usia <6 tahun Menikah, anak usia 6-17 tahun Menikah, anak usia 18-25 tahun Menikah, anak usia >25 tahun, masih tinggal dengan orang tua Menikah, anak usia >25 tahun, tidak tinggal dengan orang tua

Sumber: dikutip dari Smith (1995), Warta Pariwisata P2Par (2002)

2.3 Tipologi Wisatawan

Wisatawan dapat diklasifikasikan dengan berbagai dasar. Smith (1977) dalam Pitana dan Diarta (2009: 47) melakukan klasifikasi terhadap wisatawan dengan menggolongkan wisatawan menjadi tujuh, yaitu:

1. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan terlebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil.

3. *Off-beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.
4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktivitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat baru atau melakukan aktivitas yang agak beresiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus memberikan fasilitas standar.
5. *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau dalam kelompok kecil, mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian (*authenticity*).
6. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya, atau bepergian ke daerah tujuan wisata dengan *environmental bubble* yang sama. Interaksi dengan masyarakat lokal kecil, terkecuali dengan mereka yang langsung berhubungan dengan usaha pariwisata.
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar dan meminta fasilitas berstandar internasional.

Cohen (1979) dalam Pitana dan Gayatri (2005: 55) membedakan wisatawan ke dalam kelompok (1) *Modern pilgrimage* (ziarah modern) dan (2) *search for pleasure* (mencari kesenangan). Dalam hal ini Cohen memandang bahwa *centre* bagi seseorang dapat berupa *spiritual centre*, dimana orang tersebut mencari “makna”. Makna ini tidak dapat ditemukan di rumah, melainkan dalam perjalanan. Atas dasar fenomenologi ini, Cohen membedakan wisatawan menjadi antara lain sebagai berikut:

1. *Exixtensial*, yaitu wisatawan yang meninggalkan kehidupan sehari-hari dan mencari ‘pelarian’ untuk mengembangkan kebutuhan spiritual. Mereka bergabung secara intensif dengan masyarakat lokal.
2. *Experimental*, yaitu wisatawan yang mencari gaya hidup yang berbeda dengan yang selama ini dilakoni, dengan cara mengikuti pola hidup masyarakat yang dikunjungi. Wisatawan seperti ini secara langsung terasimilasi ke dalam kehidupan masyarakat lokal.

3. *Experiential*, yaitu wisatawan yang mencari makna pada kehidupan masyarakat lokal, dan menikmati keaslian kehidupan lokal/tradisional.
4. *Diversiary*, yaitu wisatawan yang mencari pelarian dari kehidupan rutin yang membosankan. Mereka mencari fasilitas rekreasi, dan memerlukan fasilitas yang berstandar internasional.
5. *Recreational*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan wisata sebagai bagian dari usaha menghibur diri atau relaksasi, untuk memulihkan kembali semangat (fisik dan mentalnya). Mereka mencari lingkungan yang menyenangkan, umumnya tidak mementingkan keaslian.

2.4 Unsur-Unsur Pokok Kepariwisataan

Seperti halnya dalam industri-industri lainnya, industri pariwisata juga harus ditegakkan di atas landasan prinsip-prinsip dasar yang nyata. Prinsip-prinsip dasar ini banyak tergantung di atas sepuluh landasan pokok yang kita namakan dasa unsur, atau dasa sila, yang pelaksanaannya membutuhkan kebijakan yang tepat terpadu dan konsisten, tenaga-tenaga terampil yang kompeten dan penuh tanggung jawab serta berkejujuran, organisasi profesional yang dijauhkan dari segala bentuk birokrasi, peraturan-peraturan teknis yang progresif dari pemerintah serta kontrol masyarakat yang demokratis secara luas. Adapun yang dimaksud dengan dasa unsur atau dasa sila adalah meliputi (Pendit, 2006: 11-27):

1. Politik pemerintah

Yang dimaksud dengan politik pemerintah dalam hubungannya dengan industri pariwisata adalah tidak lain sikap pemerintah terhadap kunjungan wisatawan ke negeri bersangkutan.

2. Perasaan ingin tahu

Pada awalnya hakikat paling utama yang melahirkan pariwisata adalah perasaan manusia yang terdalam, yang serba ingin mengetahui segala sesuatu selama hidup di dunia. Manusia ingin tahu segala sesuatu di dalam dan di luar lingkungannya. Ia ingin tahu tentang kebudayaan di negeri asing, cara hidup dan adat-istiadat negeri antah-berantah, cuaca dan hawa udara yang berbeda-beda di berbagai negeri, keindahan dan keajaiban alam dengan bukit, gunung, lembah serta pantainya, dan berbagai hal yang tidak ada dalam lingkungannya sendiri.

3. Sifat ramah-tamah

Sifat ramah-tamah merupakan salah satu "model potensial" yang besar dalam bidang pariwisata. Di samping keindahan alam dan atraksi yang menarik, sifat ramah-tamah ini juga merupakan "investasi tak nyata" dalam arti kata sesungguhnya pada industri pariwisata, karena ia merupakan daya tarik tersendiri. Namun demikian, sifat ramah-tamah hendaknya jangan sampai secara sengaja dieksploitasikan, karena keramahan yang dibuat-buat bisa berakibat negatif, yang bila secara ekstrim dilakukan akan membuat orang merasa muak.

4. Jarak dan waktu (aksesibilitas)

Di era teknologi canggih seperti sekarang, jarak tempuh dari suatu negara ke negara lain tidak lagi menjadi masalah yang memberatkan hati orang untuk mengadakan kunjungan ke mana saja. Yang harus menjadi perhatian khusus dari mereka yang berkompeten dalam usaha pembangunan industri pariwisata adalah waktu. Ketepatan, kecepatan dan kelancaran sesungguhnya yang banyak dapat mengurangi waktu yang dipergunakan wisatawan.

5. Atraksi

Suatu daerah wisata, di samping akomodasi (hotel atau tempat menginap sementara lainnya) akan disebut "daerah tujuan wisata" apabila ia memiliki atraksi-atraksi yang memikat sebagai tujuan kunjungan wisata.

6. Akomodasi

Sebagai unsur yang dibutuhkan, akomodasi merupakan faktor yang sangat penting. Ia merupakan "rumah sementara" bagi wisatawan sejauh atau sepanjang perjalanannya membutuhkan serta mengharapkan kenyamanan, keanehan, pelayanan yang baik, kebersihan sanitasi yang menjamin kesehatan serta hal-hal kebutuhan hidup sehari-hari yang layak dalam pergaulan dunia internasional.

7. Pengangkutan

Seperti halnya dengan akomodasi, faktor pengangkutan dalam dunia pariwisata membutuhkan pula syarat-syarat tertentu, antara lain jalan-jalan yang baik, lalu lintas yang lancar, alat-alat angkutan yang tercepat disertai dengan syarat-syarat secukupnya dalam bahasa asing yang lazim dipergunakan oleh pergaulan dunia wisata. Yang terpenting mengenai pengangkutan di bidang pariwisata adalah ketetapan rencana jadwal perjalanan yang teratur sehingga sambungan hubungan

antara jenis alat angkutan yang satu dengan yang lain bisa klop menurut waktunya dan tidak menimbulkan penundaan atau pembatalan.

8. Harga-harga

Di dalam menentukan harga-harga (baik berupa ongkos transport, sewa kamar hotel ataupun harga barang-barang souvenir) hendaknya jangan terlalu mahal. Di tempat harga barang-barang atau ongkos-ongkos perjalanan lebih murah dan lebih baik, sudah barang tentu wisatawan akan memilih berbelanja dan pergi ke sana.

9. Publisitas dan promosi

Publisitas dan promosi dimaksud di sini adlaah propaganda kepariwisataan dengan didasarkan atas rencana atau program secara teratur dan kontinu. Ke dalam, publisitas dan promosi ini ditujukan kepada masyarakat dalam negeri dengan maksud dan tujuan menggugah pandangan masyarakat agar mempunyai kesadaran akan kegunaan pariwisata baginya, sehingga industri pariwisata memperoleh dukungannya. Ke luar, publisitas dan promosi ditujukan kepada dunia luar dimana kampanye penerangan benar-benar mengandung berbagai fasilitas dan atraksi yang unik dan menarik terhadap wisatawan.

10. Kesempatan berbelanja

Kesempatan berbelanja atau lazim pula dikatakan *shopping* adalah kesempatan untuk membeli barang oleh-oleh atau souvenir untuk dibawa pulang ke rumahnya.

2.5 Daya Tarik Wisata

Suradnya (2005) mengemukakan bahwa daya tarik adalah segala sesuatu yang mampu menarik wisatawan untuk datang. Daya tarik dapat berupa harga-harga produk wisata yang wajar, budaya dalam berbagai bentuk manifestasinya, pantai dengan segala daya tariknya, kenyamanan berwisata, kesempatan luas untuk relaksasi, citra (*image*) atau nama besar suatu tempat, keindahan alam, keramahan penduduk setempat, dan lain sebagainya.

Yoeti (2006) mengemukakan bahwa daya tarik suatu DTW merupakan motivasi bagi wisatawan, mengapa ia memilih suatu DTW tertentu untuk dikunjungi, antara lain adalah:

1. *Natural Attractions : Landscape, seascape, beaches, climate and other geographical features of destinations.*
2. *Building Attractions: Building and tourist infrastructure, including historic and modern architecture, monuments, promenades, parks and*

gardens, industrial archeology, managed visitor attractions generally, golf course, specialty shops and theme retail areas.

3. *Cultural Attractions : History and folklore, religion and art, theatre, entertainment and museums, some of these may be developed into special events, festivals and pageants.*
4. *Social Attractions : Way of life resident population, language and opportunities for social encounters, destination facilities and services.*

Mengembangkan kepariwisataan di suatu obyek wisata berarti mengembangkan potensi fisik pada obyek tersebut, sehingga fungsinya makin meningkat sebagai obyek pariwisata yang dapat dipasarkan. Di setiap obyek atau lokasi pariwisata ada berbagai unsur yang saling tergantung, yang diperlukan agar menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi wisatawan untuk menikmati pengalaman wisata mereka. Adapun suatu pola persyaratan terhadap daya tarik pariwisata dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan dan pertimbangan-pertimbangan, antara lain (Pendit, 2006: 71):

Tabel 2. 3 Persyaratan Penelitian Daya Tarik Pariwisata

Faktor	Kriteria	Pertimbangan
Alam	Keindahan	Topografi umum seperti flora dan fauna di sekitar pantai, sungai, pantai, laut, pulau-pulau, mata air panas, sumber mineral, teluk, gua, air terjun, cagar alam, hutan dan sebagainya
	Iklim	Sinar matahari, suhu udara, cuaca, angin, hujan, panas, kelembaban dan sebagainya
Sosial Budaya	Adat Istiadat	Pakaian, makanan dan tata cara hidup daerah, pesta rakyat, kerajinan tangan dan produk-produk lokal lainnya
	Seni Bangunan	Arsitektur setempat seperti candi, masjid, pura, gereja, monumen, bangunan adat, bangunan kuno dan sebagainya
	Pentas dan pagelaran, festival	Gamelan, musik, seni tari, pekan olahraga, kompetisi dan pertandingan dan sebagainya
Sejarah	Pameran, Pekan Raya	Pekan raya bersifat industri komersial
	Peninggalan Purbakala	Bekas-bekas istana, tempat peribadatan, kota tua dan bangunan-bangunan purbakala peninggalan sejarah, dongeng atau legenda
Agama	Kegiatan Masyarakat	Kehidupan beragama tercermin dari kegiatan penduduk setempat sehari-harinya dalam soal beribadat, upacara pesta dan sebagainya
Fasilitas Rekreasi	Olahraga	Berburu, memancing, berenang, voli pantai, berlayar, golf, naik kuda, mendaki dan sebagainya
	Edukasi	Museum arkeologi dan ethnologi, kebun binatang, kebun raya, akuarium, planetarium, laboratorium, dan sebagainya
Fasilitas kesehatan	Untuk istirahat, berobat dan ketenangan	Spa yang mengandung mineral, spa air panas, sanatorium, tempat mendaki, piknik, tempat semedi, istirahat, dan sebagainya
Fasilitas Berbelanja	Beli ini-itu	Toko-toko souvenir, toko-toko barang kesenian dan hadiah, kelontong toko-toko keperluan sehari-hari, kelontong, dan sebagainya

Faktor	Kriteria	Pertimbangan
Fasilitas Hiburan	Waktu malam	Kasino, <i>night club</i> , diskotik, bioskop, teater, sandiwara dan sebagainya
Infrastruktur	Kualitas Wisata	Jalan-jalan raya, taman (<i>park</i>), listrik, air, pelayanan keamanan, pelayanan kesehatan, komunikasi, kendaraan umum dan sebagainya
Fasilitas Pangan dan Akomodasi	Makanan dan Penginapan	Hotel, motel, bungalow, <i>inn</i> , <i>cottage</i> , restoran, <i>coffeshop</i> , rumah makan dsb.

Sumber: Pendit (2006: 71)

Menurut Suharso (2009:108), dalam bukunya Perencanaan Obyek Wisata dan Kawasan Pariwisata, unsur-unsur yang mempengaruhi daya tarik wisata dapat dikelompokkan menjadi lima kategori, yaitu sebagai berikut:

A. *Attraction* atau daya tarik

Menurut pengertiannya, *attraction* mampu menarik wisatawan yang ingin mengunjunginya. Meliputi Jenis obyek yang akan dijual, yang memenuhi tiga syarat antara lain:

- a. Apa yang dapat dilihat (*Something to See*)
- b. Apa yang dapat dilakukan (*Something to Do*)
- c. Apa yang dapat dibeli (*Something to Buy*)

Motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu tempat wisata adalah untuk memenuhi atau memuaskan beberapa kebutuhan dan permintaan. Biasanya wisatawan tertarik pada suatu lokasi karena ciri-ciri khas tertentu. Ciri-ciri khas yang menarik wisatawan adalah:

1. Keindahan Alam

Yang dimaksud dengan alam adalah alam fisik, flora dan faunanya. Meskipun sebagai atraksi wisata ketiga-tiganya selalu berperan bersama-sama, bahkan biasanya juga bersama-sama dengan modal kebudayaan dan manusia. Alasan mengapa alam menarik bagi wisatawan adalah:

- a. Banyak wisatawan tertarik oleh kegiatan-kegiatan yang dapat dilakukan di alam terbuka. Daerah terpenting untuk wisatawan yang demikian itu adalah pegunungan, hutan dan pantai.
- b. Dalam kegiatan pariwisata jangka pendek, pada akhir pekan atau dalam masa liburan, orang sering mengadakan perjalanan sekedar untuk menikmati pemandangan atau suasana pedesaan atau kehidupan di luar kota
- c. Banyak wisatawan yang mencari ketenangan di tengah alam yang iklimnya nyaman, suasananya tenang, pemandangannya bagus dan terbuka luas

- d. Ada wisatawan yang menyukai tempat-tempat tertentu dan setiap kali ada kesempatan untuk pergi, mereka kembali ke tempat-tempat tersebut
- e. Pihak wisatawan tidak perlu ada pengeluaran biaya dan adanya keserbagaman (*variety*) di suatu daerah bisa merupakan sesuatu yang menambah daya tarik dan dapat dipakai sebagai bagian pokok dari promosi
- f. Alam juga sering menjadi bahan studi untuk wisatawan budaya, khususnya wisatawan widya.

2. Iklim atau Cuaca

Merupakan tema pemasaran yang paling umum sebagai dasar promosi suatu daerah wisata sesudah didirikan beberapa *attraction* pariwisata yang sesuai.

3. Kebudayaan

Yang dimaksud dengan kebudayaan disini adalah kebudayaan dalam arti luas, tidak hanya meliputi “kebudayaan tinggi” seperti kesenian atau perikehidupan keraton dan sebagainya, akan tetapi juga meliputi adat istiadat dan segala kebiasaan yang hidup ditengah-tengah suatu masyarakat seperti pakaiannya, cara berbicara, kegiatannya di pasar dan sebagainya. Dalam hal ini semua *act* dan *artifact* (tingkah laku dan hasil karya) sesuatu masyarakat, dan tidak hanya kebudayaan yang hidup, akan tetapi juga kebudayaan yang berupa peninggalan-peninggalan atau tempat-tempat bersejarah.

Tiap daerah mempunyai suatu kebudayaan yang unik, adat istiadat, selera dan perkembangan intelektual. Kebudayaan dari suatu daerah sebetulnya sangat dipengaruhi oleh sejarahnya dan hal ini mempunyai implikasi bagi industri pariwisata, sehingga faktor yang paling menarik bagi wisatawan adalah perbedaan antara kebudayaan mereka dengan kebudayaan daerah yang dikunjungi.

4. Sejarah

Sumber daya historis (*historical resources*) dapat dibagi antara perang, agama, perumahan atau tempat tinggal dan pemerintah.

5. Sumber Daya Manusia

Bahwa manusia dapat menjadi atraksi wisata dan menarik kedatangan wisatawan bukan hal yang luar biasa. Manusia sebagai atraksi wisata yang baik apabila orang-orang tidak mengeksploitasi sifat-sifat manusia yang tidak baik untuk mencari keuntungan.

6. *Accessibility*

Kemampuan atau kemudahan mencapai tempat tertentu. Beberapa daerah wisata tertentu sangat populer karena cukup dekat atau mudah dikunjungi dari daerah kota besar. Aksesibilitas dapat diukur menurut waktu, biaya, frekuensi dan kesenangan.

B. Fasilitas

Fasilitas dibutuhkan untuk melayani wisatawan selama perjalanan. Fasilitas cenderung berorientasi pada *attraction* di suatu lokasi karena fasilitas harus terletak dekat dengan pasarnya. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong pertumbuhan dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah *attraction* berkembang. Suatu *attraction* juga dapat merupakan fasilitas. Sarana wisata dapat dibagi dalam tiga unsur pokok menurut Suharso (2009:111), dalam bukunya Perencanaan Obyek Wisata dan Kawasan Pariwisata yaitu:

1. Sarana Pokok Kepariwisata, adalah perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung kepada arus kedatangan orang yang melakukan perjalanan wisata. Termasuk dalam kelompok ini adalah *travel agent* atau *tour operator*, perusahaan-perusahaan angkutan wisata, hotel, dan jenis akomodasi lainnya, restoran dan rumah makan lainnya serta obyek wisata dan atraksi wisata.
2. Sarana pelengkap kepariwisataan adalah perusahaan-perusahaan atau tempat-tempat yang menyediakan fasilitas untuk rekreasi yang fungsinya tidak hanya melengkapi sarana pokok kepariwisataan, tetapi yang terpenting adalah menjadikan para wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata. Yang termasuk dalam kelompok ini seperti sarana olahraga dan lainnya.
3. Sarana penunjang kepariwisataan adalah perusahaan yang menunjang sarana pelengkap dan sarana pokok dan berfungsi tidak hanya membuat wisatawan lebih lama tinggal pada suatu daerah tujuan wisata, tetapi fungsi yang lebih penting adalah agar wisatawan lebih banyak mengeluarkan atau membelanjakan uangnya ditempat yang dikunjunginya. Yang termasuk dalam kelompok ini antara lain *nightclub* dan *steambath*, *casino* dan *entertainment*, *souvenir shop* dan lain-lain.

C. Infrastruktur

Attraction dan fasilitas tidak dapat dicapai dengan mudah kalau belum ada infrastruktur. Yang dimaksud dengan prasarana (infrastruktur) adalah semua fasilitas yang dapat memungkinkan proses perekonomian berjalan dengan lancar sedemikian

rupa, sehingga dapat memudahkan manusia untuk dapat memenuhi kebutuhannya. Prasarana pariwisata dibagi menjadi dua bagian yang penting, yaitu:

1. Prasarana Perekonomian (*Economic Infrastructures*), yang dapat digolongkan menjadi:

- a. Pengangkutan (*transportation*)

Ialah pengangkutan yang dapat membawa wisatawan dari daerah asal ke tempat tujuan wisata, dengan menggunakan pesawat udara untuk jarak jauh, kapal laut, kereta api, bus, taksi dan kendaraan lainnya.

Aktivitas kepariwisataan banyak tergantung pada transportasi karena faktor jarak dan waktu sangat mempengaruhi keinginan orang untuk melakukan perjalanan wisata. Dengan demikian transportasi dapat memudahkan wisatawan mengunjungi suatu daerah tertentu. Transportasi yang ada harus memenuhi syarat-syarat agar dapat berfungsi dengan baik, antara lain:

- 1) Kenyamanan angkutan

Berupa kendaraan, jalan dan sarana pendukung, jasa pelayanan dalam Kenyamanan angkutan yang didukung oleh adanya kelengkapan fasilitas transpor utama yang perjalanan yang meliputi jasa restorasi, fasilitas istirahat, fasilitas toilet dan keramah-tamahan dalam perjalanan.

- 2) Syarat Waktu Perjalanan

Waktu perjalanan akan sangat dipengaruhi oleh jarak yang harus ditempuh oleh wisatawan dalam perjalanannya ke tempat obyek wisata. Makin singkat waktu perjalanan yang diperlukan maka semakin baik. Untuk memperoleh jarak yang pendek diperlukan fasilitas jalan dan tersedianya fasilitas parkir.

- 3) Biaya perjalanan

Tinggi rendahnya biaya perjalanan akan ikut menentukan apakah seseorang mengadakan perjalanan atau tidak.

- b. Prasarana Komunikasi (*Communication Infrastructure*)

- c. Kelompok yang termasuk utilitas.

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah penerangan, listrik, persediaan air minum, sistem irigasi dan sumber energi.

2. Prasarana Sosial (*Sosial Infrastructures*),

Adalah semua faktor yang menunjang kemajuan atau menjamin kelangsungan prasarana perekonomian yang ada. Termasuk dalam kelompok ini adalah:

- a. Pelayanan Kesehatan (*Health Services Facilities*)
- b. Faktor Keamanan (*Safety*) dan Keramahan (*Hospitality*)

Wisatawan yang sedang mengadakan perjalanan berada dalam lingkungan yang tidak mereka kenal, maka kepastian atau jaminan keamanan sangat penting. Citra yang baik dari suatu produk wisata akan mendorong berkembangnya usaha pariwisata.

- c. Petugas yang langsung melayani wisatawan (*Government apparatus*)

Termasuk dalam kelompok ini ialah petugas imigrasi, petugas bea cukai, petugas kesehatan, polisi dan pejabat-pejabat lain yang berkaitan dengan pelayanan pariwisata.

D. Linkage

Dalam teori *urban linkage* dijelaskan sebagai suatu hubungan dari gerakan atau arah linkage menunjukkan hubungan dari pergerakan (aktivitas) yang terjadi pada beberapa zona makro maupun mikro, dengan atau tanpa keragaman fungsi, yang berkaitan dengan aspek-aspek fisik, historis, ekonomi, sosial, budaya, dan politik. *Linkage theory* adalah salah satu pendekatan yang dinamis dari sistem sirkulasi dan menjadi motor penggerak dari bentukan kota. Selain itu *linkage* juga berfungsi sebagai pengikat mata rantai dari bagian wilayah kota, penyatu berbagai aktivitas dan bentuk fisik kota.

Soekadijo (1996) dalam Suharso (2009:115) mengatakan bahwa usaha pariwisata adalah usaha untuk membuat wisatawan meninggalkan tempat kediamannya dan pergi ke tempat tujuan perjalanannya, dalam kaitannya dengan systemic linkage, maka dapat dijabarkan dalam mobilitas spasial. Dalam mobilitas spasial terdapat determinan komplementaritas motif wisata dan atraksi wisata, jasa wisata dan transferabilitas (kemudahan berpindah tempat atau bepergian wisatawan ke tempat tujuan).

Faktor-faktor yang memungkinkan transferabilitas adalah:

1. Konektivitas antara daerah satu dengan yang lain;
2. Tidak adanya faktor penghalang dalam transferabilitas antardaerah;
3. Tersedianya angkutan antardaerah.

E. Sistem Spasial

Sistem perkaitan spasial pariwisata merupakan konsep perencanaan spasial pariwisata yang terdiri dari konsep perlawatan keliling (*touring*), konsep tempat tujuan (*destination*), dan konsep gabungan (*overall*).

1. Konsep perlawatan keliling (*touring*)

Konsep ini menghubungkan beberapa lokasi obyek wisata menjadi satu mata rantai yang utuh. *Touring* subsistem termasuk atraksi, transport, fasilitas pelayanan dan pengarahan promosi. Kelemahan konsep ini adalah tidak dapat diterapkan apabila letak antarobyek terlalu jauh karena adanya kendala topografi, sedangkan kegunaan konsep ini dapat mencegah penggunaan fasilitas rekreasi dan rute perjalanan wisata yang berulang namun aktivitas hampir pasif karena waktu terbatas, dan distribusi geografis adalah suatu sirkuit, bukan suatu titik.

2. Konsep tempat tujuan (*destination*)

Konsep tempat tujuan ini adalah konsep perencanaan pariwisata yang digunakan bila tempat obyek wisata saling berjauhan dan karena adanya kendala yang menyebabkan antara obyek tersebut tidak dapat dirangkaikan menjadi satu rangkaian. Kelemahan konsep ini adalah kebalikan dari konsep perlawatan keliling dimana terdapat pengulangan penggunaan fasilitas rekreasi dan rute perjalanan, tetapi kelebihanannya adalah mengurangi resiko pencemaran lingkungan pada area yang terbatas.

3. Konsep gabungan (*overall*)

Konsep ini merupakan konsep gabungan antara konsep perlawatan keliling dan konsep tempat tujuan. Konsep ini timbul karena adanya kendala limitasi di kawasan wisata, maka untuk lokasi yang dapat dihubungkan digunakan konsep perlawatan keliling, sedangkan untuk lokasi yang tidak dapat dihubungkan digunakan konsep tempat tujuan.

Konsep spasial perjalanan wisata mempunyai komponen sebagai berikut:

a. Daerah asal wisatawan (*origin*)

Menyangkut tempat tinggal wisatawan, dalam hal ini wisatawan domestik. Untuk pariwisata domestik atau daerah tempat tinggal wisatawan bisa di dalam Wilayah Pengembangan Pariwisata (WPP), tetapi jumlahnya relatif lebih kecil dibandingkan jumlah wisatawan keseluruhan.

b. Pintu gerbang (*entrance*)

Mempunyai pintu masuk atau keluar wisatawan ke WPP. Pintu gerbang yang sering digunakan oleh wisatawan domestik melalui gerbang lokal (umumnya).

c. Jalur penghubung (*circulation corridor*)

Menyangkut pola pergerakan serta pola perjalanan pariwisata, yaitu prasarana dan sarana penghubung yang digunakan wisatawan untuk mencapai atraksi dan obyek.

d. Lingkungan pariwisata (*destination zone*)

Dalam lingkungan pariwisata mempunyai obyek pariwisata beserta jalur internalnya dengan beberapa komponen, yaitu:

1) Pusat pelayanan (*community*)

Mempunyai pusat akomodasi, restoran, fasilitas olahraga, terminal, dan lain sebagainya. Wisatawan didistribusikan ke obyek yang ingin dikunjungi. Pusat pelayanan juga merupakan pusat informasi yang memberikan penerangan tentang obyek wisata yang terletak di lingkungan tersebut.

2) Gerbang masuk lingkungan (*gateway*)

Umumnya terdapat di pusat lingkungan (pusat pelayanan) yang berfungsi sebagai gerbang pencapaian obyek wisata di lingkungan tersebut.

3) Konsentrasi obyek (*attraction complexes*)

Obyek dengan aneka jenis atraksi dan fasilitas maupun kesenian serta kelengkapan obyek yang dapat dinikmati wisatawan.

4) Jalur penghubung (*circulation corridor*)

Jalur penghubung adalah jalur yang digunakan wisatawan untuk mencapai gerbang lingkungan.

5) Jaringan internal (*linkage*)

Jaringan internal adalah jalur yang digunakan untuk mencapai obyek dari pusat pelayanan.

Tabel 2. 4 Variabel Daya Tarik Wisata

<p>Suradnya, 2005: <i>Analisis Faktor-faktor Daya Tarik Wisata Bali dan Implikasinya Terhadap Perencanaan Pariwisata Daerah Bali</i></p>	<p>Yoeti, 2006: <i>Tours and Travel Marketing</i></p>	<p>Pendit, 2006: <i>Ilmu Pariwisata Sebuah Pengantar Perdana</i></p>	<p>Suharso, 2009: <i>Perencanaan Obyek Wisata dan Kawasan Pariwisata</i></p>	<p>Variabel daya tarik wisata yang digunakan dalam penelitian “Pengembangan Pariwisata Kota Batu Berdasarkan Faktor Daya Tarik Wisata”)</p>
<p>Daya tarik dapat berupa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga-harga produk wisata yang wajar, 2. Budaya dalam berbagai bentuk manifestasinya, 3. Pantai dengan segala daya tariknya, 4. Kenyamanan berwisata, 5. Kesempatan luas untuk relaksasi, 6. Citra (<i>image</i>) atau nama besar suatu tempat, 7. Keindahan alam, 8. Keramahan penduduk setempat, 9. Dan lain sebagainya 	<p>Daya tarik DTW antara lain berupa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Natural attractions</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Landscape</i> ▪ <i>Seascape</i> ▪ <i>Beaches</i> ▪ <i>Climate</i> ▪ <i>Other geographical features of destinations</i> 2. <i>Building attractions</i> <i>Building and tourist infrastructure, including:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Historic and modern architectures</i> ▪ <i>Monuments</i> ▪ <i>Promenades</i> ▪ <i>Parks and gardens</i> ▪ <i>Industrial archeology</i> ▪ <i>Golf course</i> ▪ <i>Specialty shops and theme retail areas</i> 3. <i>Cultural attractions</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>History and folklore</i> ▪ <i>Religion and art</i> ▪ <i>Theatre</i> ▪ <i>Entertaint and museuns</i> ▪ <i>Special events, festival and pageants</i> 4. <i>Social attractions</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Way of life resident population</i> ▪ <i>Language and opprtunities for social encounters</i> ▪ <i>Destination facilities and services</i> 	<p>Persyaratan penelitian daya tarik wisata:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Alam <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keindahan ▪ Iklim 2. Sosial budaya <ul style="list-style-type: none"> ▪ Adat istiadat ▪ Seni bangunan ▪ Pentas, pagelaran dan festival ▪ Pameran, pekan raya 3. Sejarah Peninggalan purbakala 4. Agama Kegiatan masyarakat 5. Fasilitas Rekreasi 6. Fasilitas kesehatan Untuk istirahat, berobat dan ketenangan 7. Fasilitas berbelanja Beli ini-itu 8. Fasilitas hiburan Waktu malam 9. Infrastruktur Kualitas wisata 10. Fasilitas pangan dan akomodasi Makanan dan penginapan 	<p>Unsur-unsur yang mempengaruhi daya tarik wisata</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Attraction atau daya tarik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keindahan alam ▪ Iklim atau cuaca ▪ Kebudayaan ▪ Sejarah ▪ Sumberdaya manusia 2. Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sarana pokok ▪ Sarana pelengkap ▪ Sarana penunjang 3. Infrastruktur 4. <i>Linkage</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atraksi wisata <ul style="list-style-type: none"> ▪ Keindahan alam ▪ Iklim atau cuaca ▪ Kebudayaan ▪ Sejarah ▪ Fasilitas rekreasi ▪ Sumberdaya manusia 2. Aksesibilitas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prasarana transportasi ▪ Sarana transportasi 3. Fasilitas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Sarana pokok ▪ Sarana pelengkap ▪ Sarana penunjang 4. Infrastruktur <ul style="list-style-type: none"> ▪ Prasarana perekonomian ▪ Prasarana sosial 5. Linkages <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forward linkage ▪ Backward linkage 6. Harga-harga 7. Informasi dan promosi

2.6 Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW)

Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata meliputi kegiatan membangun dan mengelola obyek dan daya tarik wisata beserta prasarana dan sarana yang diperlukan atau kegiatan mengelola obyek dan daya tarik wisata yang telah ada (Muljadi, 2009: 57-59).

Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata (ODTW) terdiri dari:

1. Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Alam

Pengusahaan ini diselenggarakan oleh suatu badan usaha perseroan terbatas, atau koperasi, dan perorangan. Pengusahaan ini merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan tata lingkungannya yang telah ditetapkan sebagai obyek dan daya tarik wisata untuk dijadikan sasaran wisata.

Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam dapat pula disertai dengan penyelenggaraan pertunjukan seni budaya yang dapat memberi nilai tambah terhadap obyek dan daya tarik wisata alam yang bersangkutan.

Kelompok pengusahaan obyek dan daya tarik wisata alam antara lain pengelolaan dan pemanfaatan taman nasional, taman wisata, taman hutan raya, dan taman laut.

2. Pengusahaan Obyek dan Daya Tarik Wisata Budaya

Pengusahaan ini diselenggarakan oleh suatu badan usaha perseroan terbatas, atau koperasi and perorangan. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya merupakan usaha pemanfaatan seni budaya bangsa yang telah dilengkapi sebagai obyek dan daya tarik wisata, untuk dijadikan sasaran wisata.

Kelompok pengusahaan obyek dan daya tarik wisata budaya antara lain peninggalan sejarah, museum, pusat kesenian dan budaya, taman rekreasi, tempat hiburan, taman satwa, dan lain-lain.

3. Pengusahaan Obyek Dan Daya Tarik Wisata Minat Khusus

Pengusahaan ini diselenggarakan oleh suatu badan usaha yang berbentuk perseroan terbatas, koperasi, dan perorangan. Pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus merupakan usaha pemanfaatan sumber daya alam dan/atau seni budaya bangsa untuk dijadikan sasaran wisata bagi wisatawan yang mempunyai minat khusus.

Kelompok pengusahaan obyek dan daya tarik wisata minat khusus antara lain wisata buru, wisata agro, wisata tirta, wisata petualangan alamwisata goa, wisata kesehatan, dan tempat budaya, industri, dan kerajinan.

2.7 Asas, Fungsi dan Tujuan Penyelenggaraan Kepariwisataaan

Dalam Bab II Pasal 2 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan disebutkan mengenai Asas, Fungsi dan Tujuan penyelenggaraan Kepariwisataaan. Adapun kepariwisataaan diselenggarakan berdasarkan asas:

- a. manfaat;
- b. kekeluargaan;
- c. adil dan merata;
- d. keseimbangan;
- e. kemandirian;
- f. kelestarian;
- g. partisipatif;
- h. berkelanjutan;
- i. demokratis;
- j. kesetaraan; dan
- k. kesatuan.

Kepariwisataaan berfungsi memenuhi kebutuhan jasmani, rohani, dan intelektual setiap wisatawan dengan rekreasi dan perjalanan serta meningkatkan pendapatan negara untuk mewujudkan kesejahteraan rakyat.

Kepariwisataaan bertujuan untuk:

- a. Meningkatkan pertumbuhan ekonomi;
- b. Meningkatkan kesejahteraan rakyat;
- c. Menghapus kemiskinan;
- b. Mengatasi pengangguran;
- c. Melestarikan alam, lingkungan, dan sumber daya;
- d. Memajukan kebudayaan;
- e. Mengangkat citra bangsa;
- f. Memupuk rasa cinta tanah air;
- g. Memperkukuh jati diri dan kesatuan bangsa; dan
- h. Mempererat persahabatan antarbangsa.

2.8 Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataaan

Dalam Bab III Pasal 5 Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataaan disebutkan mengenai Prinsip Penyelenggaraan Kepariwisataaan, sebagai berikut:

- a. Menjunjung tinggi norma agama dan nilai budaya sebagai pengejawantahan dari konsep hidup dalam keseimbangan hubungan antara manusia dan Tuhan Yang Maha Esa, hubungan antara manusia dan sesama manusia, dan hubungan antara manusia dan lingkungan;
- b. Menjunjung tinggi hak asasi manusia, keragaman budaya, dan kearifan lokal;

- c. Memberi manfaat untuk kesejahteraan rakyat, keadilan, kesetaraan, dan proporsionalitas;
- d. Memelihara kelestarian alam dan lingkungan hidup;
- e. Memberdayakan masyarakat setempat;
- f. Menjamin keterpaduan antarsektor, antardaerah, antara pusat dan daerah yang merupakan satu kesatuan sistemik dalam kerangka otonomi daerah, serta keterpaduan antarpemangku kepentingan;
- g. Mematuhi kode etik kepariwisataan dunia dan kesepakatan internasional dalam bidang pariwisata; dan
- h. Memperkuat keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia.

2.9 *Importance-Performance Analysis*

IPA telah dikenal sebagai metode untuk mengembangkan strategi manajemen perusahaan dengan cara yang sederhana dan mudah diterapkan. IPA biasa diterapkan pada berbagai macam bidang pemasaran, perbankan, kedokteran, pelayanan kesehatan, pariwisata, perhotelan, bahkan evaluasi acara-acara tahunan. Dengan menggunakan metode ini, para pengambil keputusan dalam suatu perusahaan dapat segera mengidentifikasi letak kelemahan-kelemahan yang perlu ditangani, dan kemudian menentukan prioritas perbaikan dan strategi (Sethna, 1982).

IPA adalah bentuk analisis dua dimensi sederhana yang akan menjelaskan hubungan antara tingkat kepuasan (*performance*) dengan tingkat kepentingan (*importance*) (Mortila & James, 1977). Pemahaman yang lebih mudah adalah dimana tingkat kepuasan (*performance*) sebagai *supply* yang tersedia, and kepentingan (*importance*) merupakan permintaannya (*demand*). Keseimbangan antara keduanya merupakan tujuan ideal.

Tingkat kepentingan diukur menurut persepsi konsumen dalam kaitannya dengan apa yang seharusnya dipenuhi oleh perusahaan agar menghasilkan produk atau jasa berkualitas tinggi. Diharapkan dengan menggunakan konsep tingkat kepentingan ini, perusahaan dapat menangkap lebih jelas mengenai pentingnya variabel tersebut di mata konsumen. Selanjutnya, perusahaan dapat mengaitkan pentingnya variabel ini dengan kenyataan atau kinerja yang dirasakan konsumen.

IPA lebih lanjut dikembangkan untuk menghasilkan empat saran berbeda berdasarkan ukuran tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan tiap variabel.

Interpretasi saran ini merupakan kombinasi dari skor tingkat kepentingan dan kualitas pelayanan tiap variabel.

Terdapat tiga tahap dalam melakukan *Importance-Performance Analysis* (IPA) yaitu:

1. Pembobotan

Skala yang digunakan adalah Skala Likert yang pada umumnya digunakan dalam penelitian bersifat pengukuran sikap, keyakinan, nilai dan pendapat pengguna/konsumen terhadap suatu pelayanan jasa atau objek (Silalahi, 2003: 53).

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap masyarakat. Skala Likert hanya menggunakan item yang secara pasti baik atau secara pasti buruk. Skor responsi responden dijumlahkan, dan jumlah ini merupakan total skor, dan total skor inilah yang ditafsirkan sebagai posisi responden dalam Skala Likert. Skala Likert menggunakan ukuran ordinal, sehingga hanya dapat emmbuat ranking, tetapi tidak dapat diketahui berapa kali responden lebih baik atau lebih buruk (Nazir, 1994:396).

Tahap penentuan kriteria/jenjang respon pendapat/persepsi adalah sebai berikut:

1. Menentukan banyaknya kelas

$$K = 1 + 3,32 \log n \quad \dots \dots \dots (2.1)$$

2. Menentukan kisaran = selisih nilai pengamatan tertinggi dan terendah

$$R = X_t - X_r \quad \dots \dots \dots (2.2)$$

R = kisaran

t = nilai pengamatan tertinggi, diperoleh dr nilai rasio tertinggi

Xr = nilai pengamatan terendah, diperoleh dr nilai rasio terendah

3. Pembuatan selang dalam kelas

$$I = R/K \quad \dots \dots \dots (2.3)$$

I : selang dalam kelas

R : kisaran

K : banyaknya kelas

2. Tingkat Kesesuaian

Kepuasan pengguna digambarkan oleh tingkat kesesuaian antara penilaian persepsi terhadap kualitas dan penilaian tingkat kepentingan aspek-aspek dalam kinerja pelayanan.

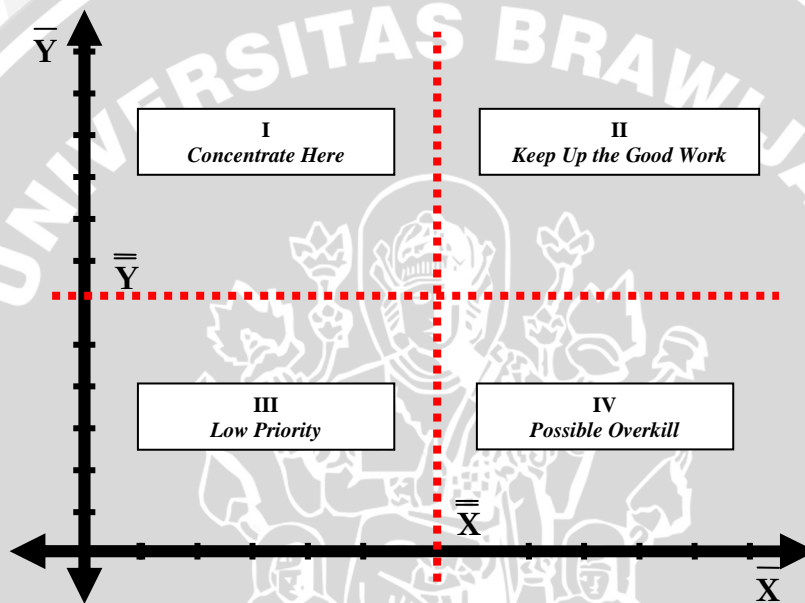
$$T_{ki} = \frac{X_i}{Y_i} \times 100\% \dots\dots\dots (2.4)$$

Keterangan:

- T_{ki} : Tingkat kesesuaian
- X_i : Skor penilaian persepsi
- Y_i : Skor penilaian kepentingan

3. Diagram Kartesius

Sumbu X diisi skor tingkat kualitas pelayanan/pelaksanaan, dan sumbu Y diisi oleh skor tingkat kepentingan.



Sumber: Supranto, 2001

Gambar 2. 2 Diagram Kartesius IPA

Diagram Kartesius merupakan suatu bangun yang dibagi menjadi 4 bagian yang dibatasi oleh dua buah garis yang berpotongan tegak lurus pada titik-titik (X,Y), dimana X adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat persepsi/kepuasan pengguna terhadap seluruh item yang terdapat di dalam pelayanan, Y adalah rata-rata dari rata-rata skor tingkat kepentingan seluruh faktor yang mempengaruhi kepuasan pengguna jasa.

Masing-masing kuadran dalam diagram kartesius IPA memiliki artian dan arahan strategi sebagai berikut:

- Kuadran I: *Concentrate Here*, artinya responden beranggapan bahwa variabel memiliki prioritas tinggi (*high importance*), tetapi mereka kurang puas dengan performa variabel tersebut (*low performance*). Dengan kata lain, variabel di kuadran ini merupakan kelemahan yang nyata terlihat. Variabel ini harus lebih

diperhatikan, serta solusi yang tepat harus segera diidentifikasi untuk meningkatkan performa.

- Kuadran II: *Keep Up Good Work*, artinya responden beranggapan bahwa variabel memiliki prioritas tinggi (*high importance*), dan mereka puas dengan performa variabel tersebut (*high performance*). Biasanya variabel yang berada di kuadran ini merupakan variabel yang menjadi kekuatan utama (*main strength*) produk atau layanan.
- Kuadran III: *Low Priority*, artinya responden beranggapan bahwa variabel memiliki prioritas rendah (*low importance*), dan mereka kurang puas dengan performa variabel tersebut (*low performance*). Jelas terlihat bahwa variabel di kuadran ini tidak menjadi hal yang penting, namun bila performanya dapat ditingkatkan variabel ini akan merubah persepsi responden dan menjadi potensi tersendiri bagi pemasaran.
- Kuadran IV: *Possible Overkill*, artinya responden beranggapan bahwa variabel memiliki prioritas rendah (*low importance*), tetapi menurut mereka performa variabel tersebut sangat baik (*high performance*). Artinya variabel dalam kuadran ini memiliki kinerja yang berlebihan (*overinvesting*) dibanding tingkat kepentingannya, akan lebih baik apabila kinerja dikurangi sesuai kepentingannya sehingga lebih efisien.

Metode analisis IPA mendasarkan pada bahwa tidak semua kelemahan (*weaknesses*) yang ada harus dikoreksi dan tidak semua kekuatan (*strengths*) harus ditonjolkan, karena analisis IPA akan memunculkan beberapa variabel yang kurang atau bahkan tidak penting. Hal yang lebih penting adalah menggali lebih dalam variabel-variabel yang paling mempengaruhi persepsi dan tingkah laku responden sebagai target daya tarik.

2.10 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi pariwisata, yaitu untuk melihat *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (kesempatan) dan *Threaten* (ancaman), dan menginventarisasi faktor-faktor tersebut dalam strategi perencanaan pariwisata kawasan perencanaan yang dipakai sebagai dasar untuk menentukan langkah-langkah perbaikan yang diperlukan dalam pengembangan selanjutnya. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Potensi (*Strength*): kekuatan apa yang dapat dikembangkan agar lebih tangguh, sehingga dapat bertahan di pasaran, yang berasal dari dalam wilayah itu sendiri
2. Masalah (*Weakness*): segala faktor yang merupakan masalah atau kendala yang datang dari dalam wilayah atau obyek itu sendiri
3. Peluang (*Opportunities*): Kesempatan yang berasal dari luar wilayah studi. Kesempatan tersebut diberikan sebagai akibat dari pemerintah, peraturan atau kondisi ekonomi secara global
4. Ancaman (*Threat*): merupakan hal yang dapat mendatangkan kerugian yang berasal dari luar wilayah atau obyek.

2.11 Analisis IFAS dan EFAS

Metode analisis IFAS adalah analisis yang digunakan untuk memberikan penilaian dan pembobotan terhadap kekuatan dan kelemahan sektor pariwisata Kota Batu. Sedangkan metode analisis EFAS adalah analisis yang digunakan untuk memberikan penilaian dan pembobotan terhadap peluang dan ancaman sektor pariwisata Kota Batu.

Keempat faktor dalam analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, dan Threaten*) masing-masing dianalisis yang ditinjau dari beberapa variabel yaitu dari sumber daya alam, sumber daya buatan, sosial dan budaya masyarakat serta faktor lain promosi, yang akan mempengaruhi pengembangan. Kemudian dilakukan penilaian untuk mengetahui posisi obyek pada kuadran IFAS-EFAS. Dari penilaian tersebut diketahui koordinat pada sumbu X dan sumbu Y, sehingga diketahui posisinya sebagai berikut:

Kuadran I (*Growth*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu:

- Ruang A dengan *Rapid Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan aliran cepat untuk diperlihatkan pengembangan secara maksimal untuk target tertentu dan dalam waktu singkat
- Ruang B dengan *Stable Growth Strategy* yaitu strategi pertumbuhan stabil dimana pengembangan dilakukan secara bertahap dan target disesuaikan dengan kondisii

Kuadran II (*Stability*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu:

- Ruang C dengan *Agresif Maintenance Strategy* dimana pengelola obyek melaksanakan pengembangan secara aktif dan agresif

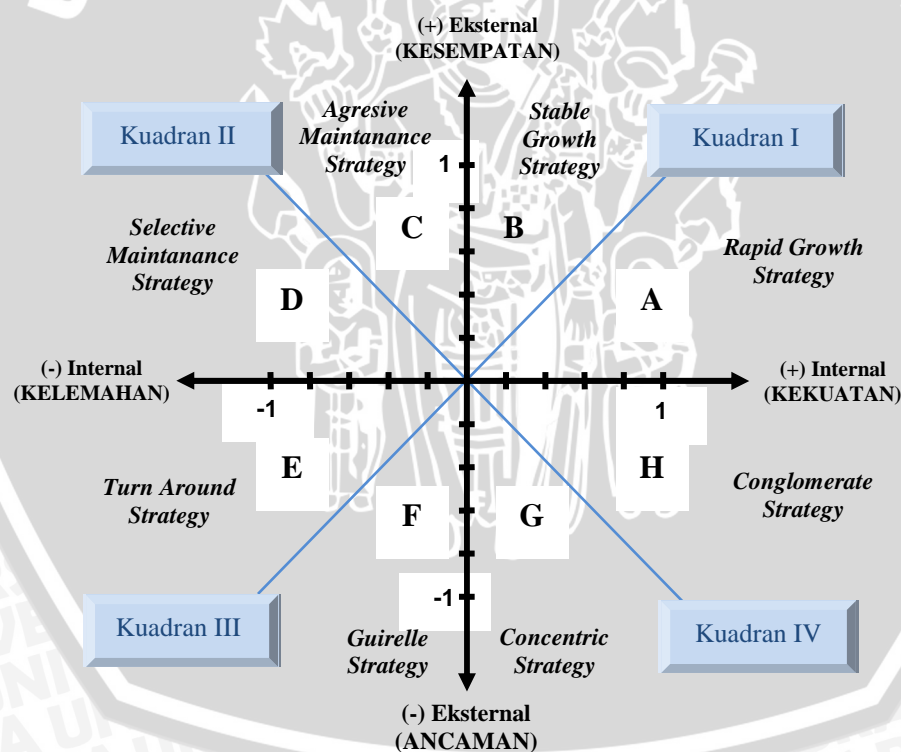
- Ruang D dengan *Selective Maintenance Strategy* dimana pengelolaan obyek adalah dengan pemilihan hal-hal yang dianggap penting

Kuadran III (*Survival*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu:

- Ruang E dengan *Turn Around Strategy* yaitu strategi bertahan dengan cara tambal sulam untuk operasional obyek.
- Ruang F dengan *Guirelle Strategy* yaitu strategi gerilya, sambil operasional dilakukan, diadakan pembangunan atau usaha pemecahan masalah dan ancaman.

Kuadran IV (*Diversification*), adalah kuadran pertumbuhan dimana pada kuadran ini terdiri dari dua ruang yaitu:

- Ruang G dengan *Concentric Strategy* yaitu strategi pengembangan obyek dilakukan secara bersamaan dalam satu naungan atau koordinator oleh satu pihak.
- Ruang H dengan *Conglomerate Strategy* yaitu strategi pengembangan masing-masing kelompok dengan cara koordinasi tiap sektor itu sendiri.



Gambar 2. 3 Kuadran Strategi Analisis IFAS – EFAS

2.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang mendasari studi ini antara lain " Studi Pengembangan Pariwisata Kota Batu " yang ditulis oleh Akhfian Mustika Agung (2006), "Daya Tarik Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu Bagi Wisatawan" yang ditulis oleh Cahyo Duo

Nenda (2005), "Arahan Pengembangan Obyek Wisata Songgoriti Kelurahan Songgokerto, Kota Batu" oleh Adhi Zakaria (2006), "Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Bandelalit Kabupaten Jember" oleh Vendy Prayasdika Widharma (2008), dan "Pengembangan Kawasan Telaga Sarangan Berdasarkan Persepsi Wisatawan" oleh Rina Trivinata (2008). Rincian perbedaan penelitian ini dengan studi terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.5.





Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu

No.	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi
Akhfian Mustika Agung, 2006: Studi Pengembangan Pariwisata Kota Batu					
1.	1. Mengidentifikasi dan menganalisis karakteristik wisata yang ada di Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik wisata ▪ Sarana ▪ Prasarana ▪ Karakteristik pasar ▪ Kelembagaan ▪ Pemasaran wisata 	<p>Analisis deskriptif digunakan untuk analisis karakteristik wisatawan</p> <p>Analisis <i>supply demand</i></p> <p>Analisis kluster</p> <p>Analisis <i>linkage</i></p> <p>Analisis kebijakan</p> <p>Analisis kelembagaan</p> <p>Analisis partisipatif</p>	Karakteristik wisata yang ada di Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada penelitian terdahulu membahas semua karakteristik wisata yang mencakup daya tarik wisata, sarana, prasarana, karakteristik pasar, kelembagaan, dan pemasaran wisata. Sedangkan pada penelitian sekarang lebih khusus yaitu membahas karakteristik obyek wisata di Kota Batu, karakteristik wisatawan yang mengunjungi Kota Batu dan daya tarik wisata Kota Batu berdasarkan persepsi wisatawan. ▪ Metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih banyak dan kompleks yang mencakup metode analisis deskriptif, analisis <i>supply demand</i>, analisis kluster, analisis <i>linkage</i>, analisis kebijakan, analisis kelembagaan, analisis partisipatif, dan analisis SWOT. Sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis deskriptif, metode IPA, analisis SWOT, dan analisis IFAS-EFAS
2.	Menemukan dan merumuskan konsep/strategi pengembangan wisata yang sesuai dengan karakteristik wisata Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik wisata ▪ Sarana ▪ Prasarana ▪ Karakteristik pasar ▪ Kelembagaan ▪ Pemasaran wisata 	Analisis SWOT	Konsep/ strategi pengembangan wisata	
3.	Memberi arahan pengembangan wisata yang sesuai dengan karakteristik, konsep/strategi wisata Kota Batu	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Daya tarik wisata ▪ Sarana ▪ Prasarana ▪ Karakteristik pasar ▪ Kelembagaan ▪ Pemasaran wisata 	Analisis SWOT	Arahan pengembangan wisata	
Cahyo Duo Nenda, 2005: Daya Tarik Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu Bagi Wisatawan					
2.	1. Mengidentifikasi potensi dan masalah yang ada di	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Atraksi yang ditawarkan 	Metode Analisis <i>Supply Demand</i>	Potensi dan masalah yang ada di Kecamatan Teluk Segara Kota	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pada penelitian terdahulu mengidentifikasi potensi dan

No.	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi	
	Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu			Bengkulu		
2.	Mengetahui Persepsi Wisatawan terhadap obyek wisata	Persepsi terhadap	▪ Instrumen audit pariwisata bagi wisatawan	Analisis Persepsi Wisatawan (IPA)	Persepsi Wisatawan terhadap obyek wisata di Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu	masalah wisata, sedangkan pada penelitian sekarang tidak membahas potensi dan masalah wisata, namun lebih membahas potensi dan masalah dari segi persepsi wisatawan.
3.	Memberikan rekomendasi pengembangan pariwisata	bagi	▪ Strategi peningkatan fisik dan nonfisik	Analisis SWOT	Rekomendasi pengembangan pariwisata Kecamatan Teluk Segara Kota Bengkulu	▪ Pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis <i>supply demand</i> , namun pada penelitian sekarang tidak menggunakan metode analisis <i>supply demand</i> , tetapi hanya menggunakan analisis <i>demand</i> karena hanya melihat dari sisi permintaan wisatawan.
Adhi Zakaria, 2006: Arahan Pengembangan Obyek Wisata Songgoriti Kelurahan Songgokerto, Kota Batu						
3.	1. Mengidentifikasi karakteristik obyek wisata Hotel Air Panas Alam Songgoriti dan Pemandian Tirta Nirwana	obyek	▪ Daya tarik ▪ Fisik dan visual ▪ Sarana pariwisata ▪ Prasarana pariwisata	▪ Analisis <i>Supply</i> ▪ Analisis <i>super impose</i> ▪ Analisis <i>linkage system</i>	Karakteristik obyek wisata Hotel Air Panas Alam Songgoriti dan Pemandian Tirta Nirwana	▪ Pada penelitian terdahulu lebih terfokus pada satu kawasan obyek wisata, sedangkan pada penelitian sekarang lebih umum, yaitu mencari faktor daya tarik wisata Kota Batu.
	2. Mengidentifikasi karakteristik wisatawan di Kawasan Wisata Songgoriti	wisatawan	▪ Karakteristik wisatawan	▪ Analisis karakteristik wisatawan dengan <i>crossstabulation</i> ▪ Analisis komponen <i>demand</i> lama tinggal, tipe aktivitas, tingkat kepuasan, dan pemanfaatan fasilitas	Karakteristik wisatawan di Kawasan Wisata Songgoriti	▪ Pada penelitian terdahulu digunakan <i>crossstabulation</i> untuk menganalisis karakteristik wisatawan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan analisis deskriptif.
	3. Menentukan arahan Pengembangan Kawasan Wisata Songgoriti	arah	▪ Arahan pengembangan	▪ Analisis partisipatif ▪ Analisis SWOT	Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Songgoriti	
Vendy Prayadika Widharma, 2008: Arahan Pengembangan Kawasan Wisata Pantai Bandalit Kabupaten Jember						
4.	1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang	yang	▪ <i>Supply</i> ▪ <i>Demand</i>	▪ Menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan	Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan	▪ Pada penelitian terdahulu menggunakan metode analisis

No.	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi
	mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Bandelalit		kualitatif untuk mengetahui karakteristik dan kondisi daya tarik wisata dengan Penilaian Daya Tarik Wisata dan Analisis <i>Supply Demand</i> <ul style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Bandelalit dengan analisis faktor 	wisatawan untuk berkunjung ke Pantai Bandelalit	faktor untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisatawan, sedangkan pada penelitian sekarang menggunakan metode IPA <ul style="list-style-type: none"> Variabel penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang berbeda.
2.	Memberikan arahan pengembangan wisata Pantai Bandelalit	<ul style="list-style-type: none"> Fisik Non fisik 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis <i>super impose</i> Menggunakan analisis SWOT, dan IFAS-EFAS yang berdasarkan pada faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan wisatawan terhadap Pantai Bandelalit 	Arahan pengembangan wisata Pantai Bandelalit	
Rina Trivinata, 2008: Pengembangan Kawasan Telaga Sarangan Berdasarkan Persepsi Wisatawan					
5.	1. Mengidentifikasi karakteristik Kawasan Sarangan	<ul style="list-style-type: none"> Fisik 	Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif meliputi analisis fisik lingkungan dan analisis <i>superimpose</i>	Identifikasi karakteristik fisik Kawasan Telaga Sarangan	<ul style="list-style-type: none"> Pada penelitian terdahulu sebatas mengidentifikasi persepsi wisatawan dan faktor-faktor persepsi wisatawan, namun pada penelitian sekarang mengidentifikasi faktor daya tarik wisata berdasarkan persepsi wisatawan karena output berupa arahan pengembangan berdasarkan daya tarik wisata berdasarkan persepsi wisatawan.
	2. Mengetahui wisatawan terhadap Kawasan Sarangan	<ul style="list-style-type: none"> <i>Performance</i> atau operasi produk inti (<i>core product</i>) <i>Features</i> <i>Conformance</i> <i>Assurance</i> <i>Reliability</i> 	Pendekatan kuantitatif dengan metode IPA	Identifikasi persepsi wisatawan terhadap Kawasan Sarangan	
	3. Mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pengembangan Kawasan Telaga Sarangan	<ul style="list-style-type: none"> Bentang alam bersifat alamiah Hutan, flora dan fauna Nilai keindahan kawasan Keadaan udara di Kawasan Telaga 	Pendekatan kuantitatif dengan metode analisis faktor	Identifikasi faktor-faktor persepsi wisatawan terhadap Kawasan Telaga Sarangan	<ul style="list-style-type: none"> Metode analisis yang digunakan pada penelitian terdahulu adalah analisis deskriptif evaluatif, IPA, dan analisis faktor. Sedangkan

No.	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi
		<p>Sarangan</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kebisingan di Kawasan Telaga Sarangan ▪ Kondisi air di dalam telaga ▪ Jumlah debit air telaga yang mencukupi untuk berperahu ▪ Jumlah dan keberadaan pepohonan yang mencukupi ▪ Jumlah atraksi wisata yang cukup beragam ▪ Letak dan kondisi taman bermain anak ▪ Letak dan kondisi pasar wisata ▪ Keberadaan penjual keliling dalam kawasan ▪ Penyediaan air bersih ▪ Jumlah masyarakat yang bermata pencaharian di dalam obyek wisata ▪ Jumlah fasilitas kamar mandi ▪ Fasilitas parkir yang memadai ▪ Letak dan kondisi tempat parkir ▪ Toko souvenir yang mencukupi ▪ Jumlah fasilitas penginapan yang mencukupi ▪ Jumlah tempat sampah yang mencukupi 			<p>pada penelitian sekarang menggunakan metode deskriptif, IPA</p>

No.	Tujuan	Variabel	Metode Analisis	Output	Beda dengan Studi
		<ul style="list-style-type: none"> ▪ Letak dan kondisi tempat sampah ▪ Keberadaan pos keamanan ▪ Keberadaan sarana komunikasi ▪ Keramahtamahan masyarakat sekitar Kawasan Telaga Sarangan ▪ Pengawasan terhadap polusi yang merusak pemandangan (corat-coret, memetik bunga, mengambil tanaman, dll) ▪ Adanya aturan yang jelas terhadap perilaku wisatawan ▪ Keamanan dari tindak kejahatan ▪ Partisipasi wisatawan dalam menjaga kebersihan kawasan ▪ Sumber informasi mengenai Kawasan Telaga Sarangan ▪ Peraturan terkait dengan pelestarian Kawasan Telaga Sarangan ▪ Kegiatan rutin masyarakat (upacara adat) ▪ Daerah hutan lindung dan daerah yang akan dikembangkan 			

2.13 Kerangka Teori

