

Lingkup Kepariwisataan

Hindun Nurhidayati, S.Sos, M.I.Kom



Kepariwisataan menurut UU No. 10 Tahun 2009 didefinisikan sebagai keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha.

Pariwisata menurut Oka A. Youti

Suatau perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu yang diselenggarakan dari suatu tempat ke tempat yang lain dengan maksud bukan untuk berusaha ataupun untuk mencari nafkah di tempat yang dikunjungi tetapi semata-mata hanya untuk menikmati perjalanan bertamasya dan berekreasi atau memenuhi keinginan yang beraneka ragam”.

Pariwisata, (Suwantoro, 2004:3) :

Suatu perubahan tempat tinggal sementara seseorang diluar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan upah.

Wisata Menurut Undang-undang Nomor 10 Tahun 2009 :

“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.

Daya Tarik Wisata berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 10 tahun 2009 :

Segala sesuatu yang memiliki keunikan, kemudahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau kunjungan wisatawan.

Wisatawan (Spillane, 2003) :

Orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanan dari kunjungannya itu

Wisatawan menurut Oka Yoeti (2007), mendefinisikan adalah orang yang melakukan kegiatan wisata.

Produk Wisata Suwantoro (1997:49)

Merupakan keseluruhan pelayanan yang diperoleh dan dirasakan atau dinikmati wisatawan semenjak wisatawan meninggalkan tempat tinggalnya, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumah dimana ia berangkat semula.



Muljadi (2009) pengertian produk wisata adalah berbagai jasa dimana satu dengan yang lainnya saling berkaitan dan dihasilkan oleh berbagai perusahaan pariwisata.

Middleton dalam Yoeti (2008, hlm. 16) bahwa produk wisata merupakan keseluruhan bentuk pelayanan yang dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan tempat kediaman diaman biasanya tinggal, selama di Daerah Tujuan Wisata (DTW) atau kota yang ia kunjungi, hingga ai kembali ke kota tempat ia tinggal semula.

Ciri-ciri produk wisata yaitu:

- a. Produk wisata tidak dapat dipindahkan.
 - Karena dalam penjualannya tidak mungkin dibawa ke konsumen. Sebaliknya, konsumen yang harus dibawa ketempat dimana produk itu dihasilkan.
- b. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama.
 - Tanpa adanya konsumen yang membeli produk atau jasa maka tidak akan terjadi proses produksi.
- c. Produk wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik tetapi menggunakan standar pelayanan yang didasarkan atas suatu kriteria tertentu.
- d. Konsumen tidak dapat mencicipi atau mencoba contoh produk itu sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji produk itu sebelumnya.
- e. Hasil atau produk wisata itu banyak tergantung pada tenaga manusia dan hanya sedikit yang mempergunakan mesin.
- f. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung resiko besar.



Pengertian **Destinasi** menurut UNWTO (2007) ialah ruang fisik yang memiliki batas-batas fisik dan administrasi yang mencakup campuran (bauran) dari layanan, produk, serta daya tarik.

Pengertian **Destinasi pariwisata** menurut UU no 10 tahun 2009 adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang didalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Mengapa Mempelajari Perilaku Wisatawan :

- Memberikan gambaran kepada pelaku wisata dalam mengembangkan produk dan pelayanannya.
- Persaingan yang ketat sehingga harus menciptakan/memiliki keunggulan yang kompetitif.
- Menentukan strategi pemasaran.
- Membangun saluran pemasaran terintegrasi

-Suatu daerah agar menarik menjadi DTW (Daerah Tujuan Wisata) harus memiliki tiga hal penting :

1. Adanya *something to see*, adalah sesuatu yang menarik untuk dilihat.
2. Adanya *something to buy*, adalah sesuatu yang menarik dan khas untuk dibeli.
3. Adanya *something to do*, adalah sesuatu aktivitas yang dapat dilakukan di tempat itu.

Medlik, 1980 (dalam Ariyanto 2005), empat aspek (4A) dalam penawaran pariwisata :

Attraction **(daya tarik)**

untuk menarik wisatawan ke tujuan wisata pasti memiliki daya tarik, baik daya tarik berupa alam maupun masyarakat dan budayanya.



Amenities **(fasilitas)**

menjadi salah satu syarat daerah tujuan wisata agar wisatawan dapat tinggal lebih lama di DTW.

Accesable **(transportasi)**

agar wisatawan domestik dan mancanegara dapat dengan mudah sampai di tempat wisata.



Ancillary **(kelembagaan)**

dengan adanya lembaga/pengelola maka wisatawan akan lebih merasakan aman, (protection of tourism) dan terlindungi. Sehingga diharapkan akan sering mengunjungi DTW tersebut.

