

MANAJEMEN ATRAKSI PARIWISATA

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

Teknis Pelaksanaan

KOMPONEN PERKULIAHAN

KOMPONEN 1

TATAP MUKA
GROOMING
KEAKTIFAN

KOMPONEN 2

TUGAS
KETAPATAN WAKTU
KESESUAIAN TUGAS

KOMPONEN 3

KUNJUNGAN LAPANGAN
GROOMING
KEAKTIFAN
KESESUAIAAN TUGAS

KOMPONEN 4

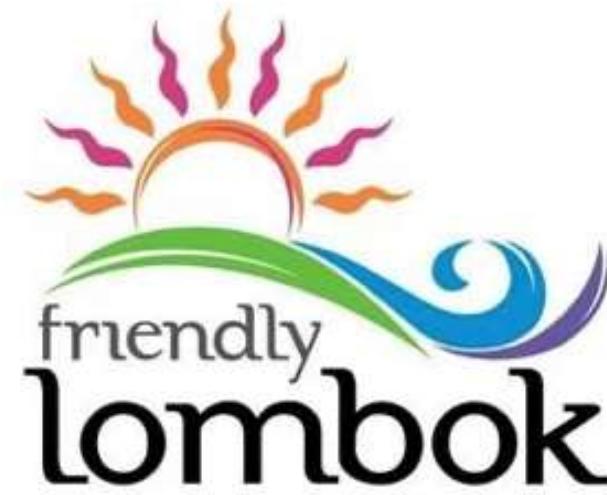
PPRESENTASI MAHASISWA
KGROOMING
KEAKTIFAN
PUBLIC SPEAKING
KESUAIAN INSTUKSI
CONTENT

DESKRIPSI MATA KULIAH

Mata kuliah ini membahas aspek-aspek pembangunan, pengembangan dan pengelolaan suatu tempat rekreasi atau daya tarik wisata yang mencakup: peran atraksi dalam destinasi pariwisata, fasilitas, pengelolaan, pemasaran, pembiayaan, manajemen pengunjung, dan operasional harian.

TUJUAN PEMBELAJARAN

- Memahami jenis-jenis atraksi pariwisata dan perannya dalam pengembangan destinasi pariwisata.
- Memahami aspek-aspek pengelolaan atraksi pariwisata meliputi perencanaan, studi kelayakan, rancangan ataupun desain fasilitas, target pasar dan kebutuhannya, manajemen SDM, pemasaran, finansial dan operasional.



Manajemen Atraksi Pariwisata

Menurut UU No. 10 tahun 2009 tentang Kepariwisataan

Destinasi Pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam satu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas, serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan.

Daya Tarik Wisata Adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya, dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan.

Pariwisata adalah sebagai proses, kegiatan, dan hasil yang timbul dari hubungan dan interaksi antara wisatawan, pemasok pariwisata, pemerintah tuan rumah, masyarakat tuan rumah, dan lingkungan sekitarnya yang terlibat dalam menarik dan melayani pengunjung (Goeldner & Ritchie, 2009)

Atraksi Wisata

- Menurut World Tourism Organization (UNWTO), atraksi wisata adalah kegiatan, objek, atau aktivitas yang dilakukan oleh orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat.
- Menurut Hidayah (2021), atraksi wisata adalah segala sesuatu yang dapat mendorong atau memotivasi target pelanggan untuk berkunjung ke destinasi layaknya sebuah magnet.

Daya Tarik Wisata

- Menurut World Tourism Organization (UNWTO), adalah segala sesuatu yang menarik bagi orang yang melakukan perjalanan ke suatu tempat yang terdiri dari kegiatan, objek, atau aktivitas.
- Menurut Jafari (2000), daya tarik wisata adalah suatu tempat, objek, atau kegiatan yang menarik bagi pengunjung untuk dikunjungi, diikuti, atau dilakukan.



MANAJEMEN ATRAKSI PARIWISATA

SYARAT ATRAKSI ATAU DAYA TARIK PARIWISATA

Poin 1

Menarik kunjungan dari wisatawan ataupun pengunjung dan dikelola sebagaimana mestinya;

Poin 2

Dikelola dan dikembangkan untuk mewujudkan perannya sebagai sesuatu yang memotivasi wisatawan untuk berkunjung ke suatu daerah;

Poin 3

Memberikan kesenangan, pengalaman yang menyenangkan bagi wisatawan atau pengunjung yang akan memanfaatkan waktu luang mereka;

Poin 4

Menyediakan fasilitas dan pelayanan yang memadai untuk memenuhi permintaan, kebutuhan dan minat pengunjungnya;

Poin 5

Dapat menarik atau tidak menarik pungutan bagi pengunjungnya.

➤ Atraksi Alam

- Pegunungan, lembah, air terjun
- Pantai
- Iklim dan sumber daya geografis lainnya

➤ Budaya atau Atraksi Buatan Manusia

- Arsitektur (bangunan bersejarah/modern, taman, dan infrastruktur lain)
- Seni dan Sejarah (Cerita rakyat, peristiwa bersejarah, situs arkeologi, museum, dll)
- Kuliner: Makanan khas daerah dan kebiasaan makan setempat.

➤ Special event

- Kegiatan dan Festival (Perayaan budaya, acara khusus daerah, seni pertunjukan)

➤ Atraksi Spesifik

- Atraksi Religius: Tempat ibadah dan situs suci yang dikunjungi untuk tujuan spiritual.
- Atraksi Petualangan: Aktivitas yang melibatkan tantangan dan risiko, seperti rafting atau hiking.
- Atraksi Bisnis: Konferensi, pameran.
- Atraksi Etnik: Fokus pada budaya dan kehidupan masyarakat suku tertentu.
- Atraksi "Gelap" (Dark Tourism): Atraksi yang berhubungan dengan kematian, tragedi, atau situs-situs konflik, seperti museum penjara atau lokasi perang/bencana

BENTUK KEPEMILIKAN

Sektor	Atraksi yang Dimiliki	Prioritas Pengelolaan
Pemerintah	Museum, monumen bersejarah, cagar budaya, situs arkeologi, hutan raya, taman nasional, taman, bentang alam lainnya (pantai, danau, air terjun, dll), kebun binatang	Konservasi Akses masyarakat untuk kegiatan leisure (waktu luang) Pendidikan Pendapatan Pengelolaan arus pengunjung Katalis pembangunan destinasi pariwisata
Swasta	Theme park, pusat rekreasi, pusat perbelanjaan	Profit Hiburan Memaksimalkan jumlah pengunjung Memperkuat 'market share'

Peran Atraksi Pariwisata dalam Perkembangan Destinasi Pariwisata

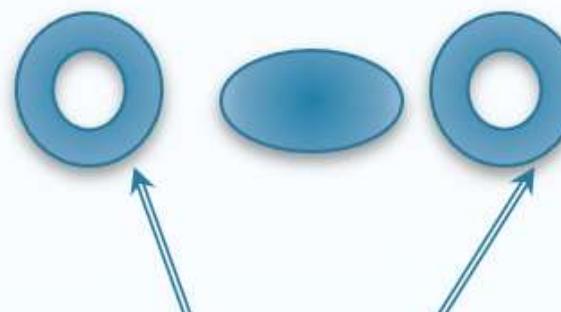
Tahap 1

Atraksi tunggal



Tahap 2

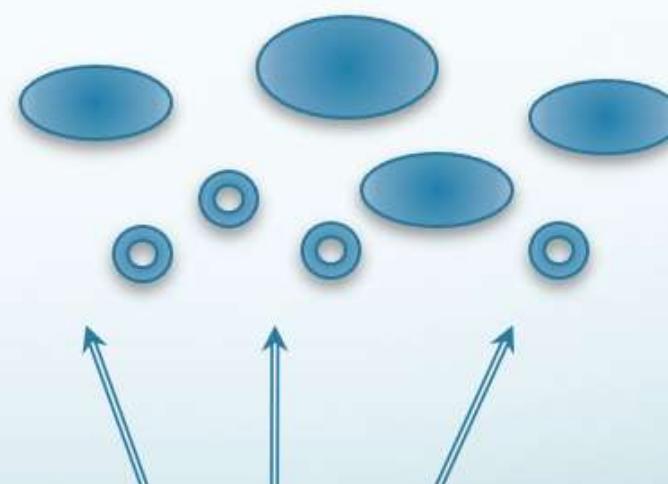
Cikal bakal destinasi



Jasa

Tahap 3

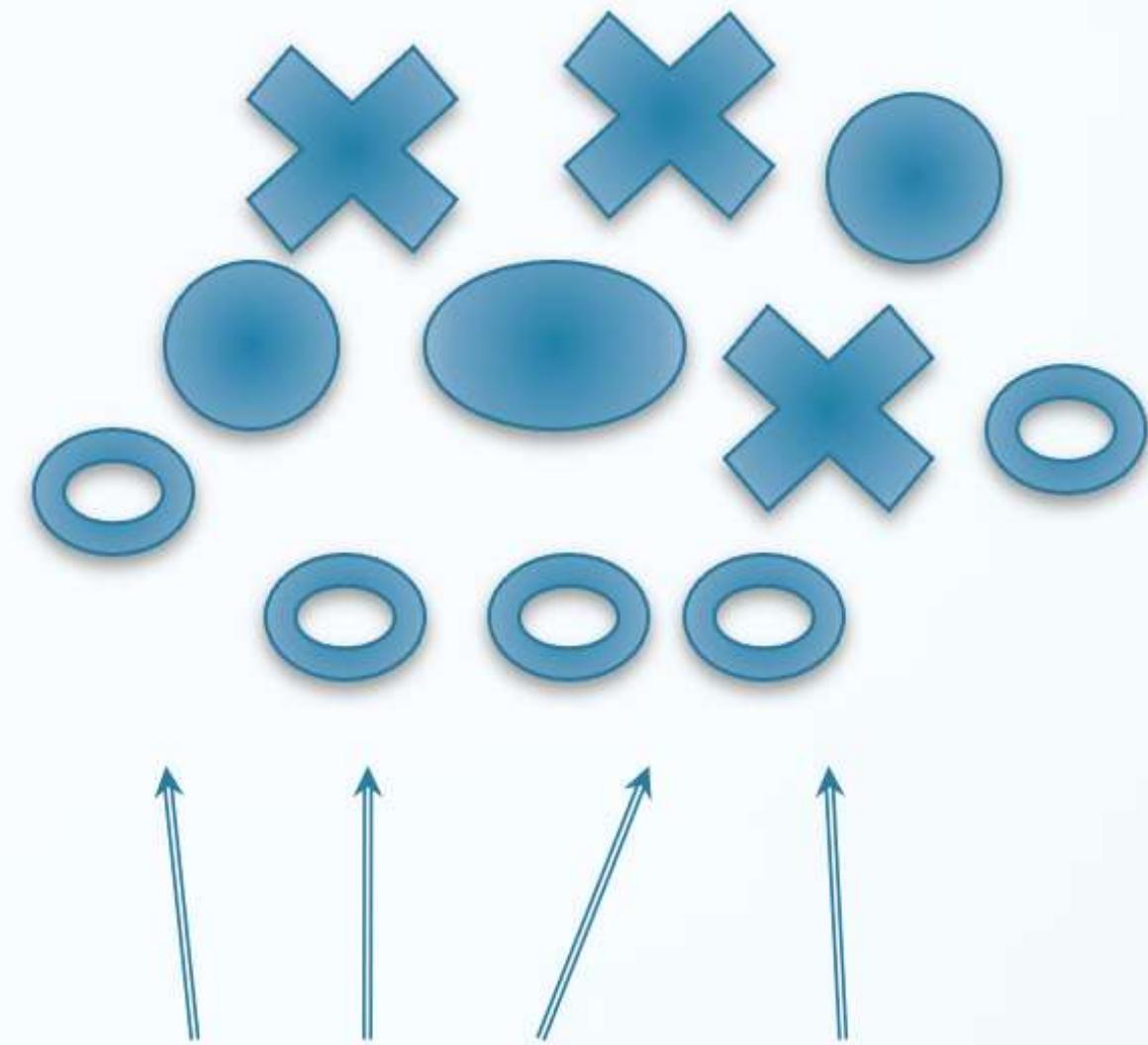
Destinasi yang menarik
pasar dengan karakter sejenis
(single market destination)



Atraksi lain muncul dan
menarik pasar sejenis

Tahap 4

Destinasi yang sudah
Mengalami diversifikasi



Atraksi baru dikembangkan
Untuk menarik pasar baru
Ke destinasi

Peran Atraksi dalam Perkembangan Destinasi dalam produk Pariwisata



Produk transit dan destinasi



Daisy Product

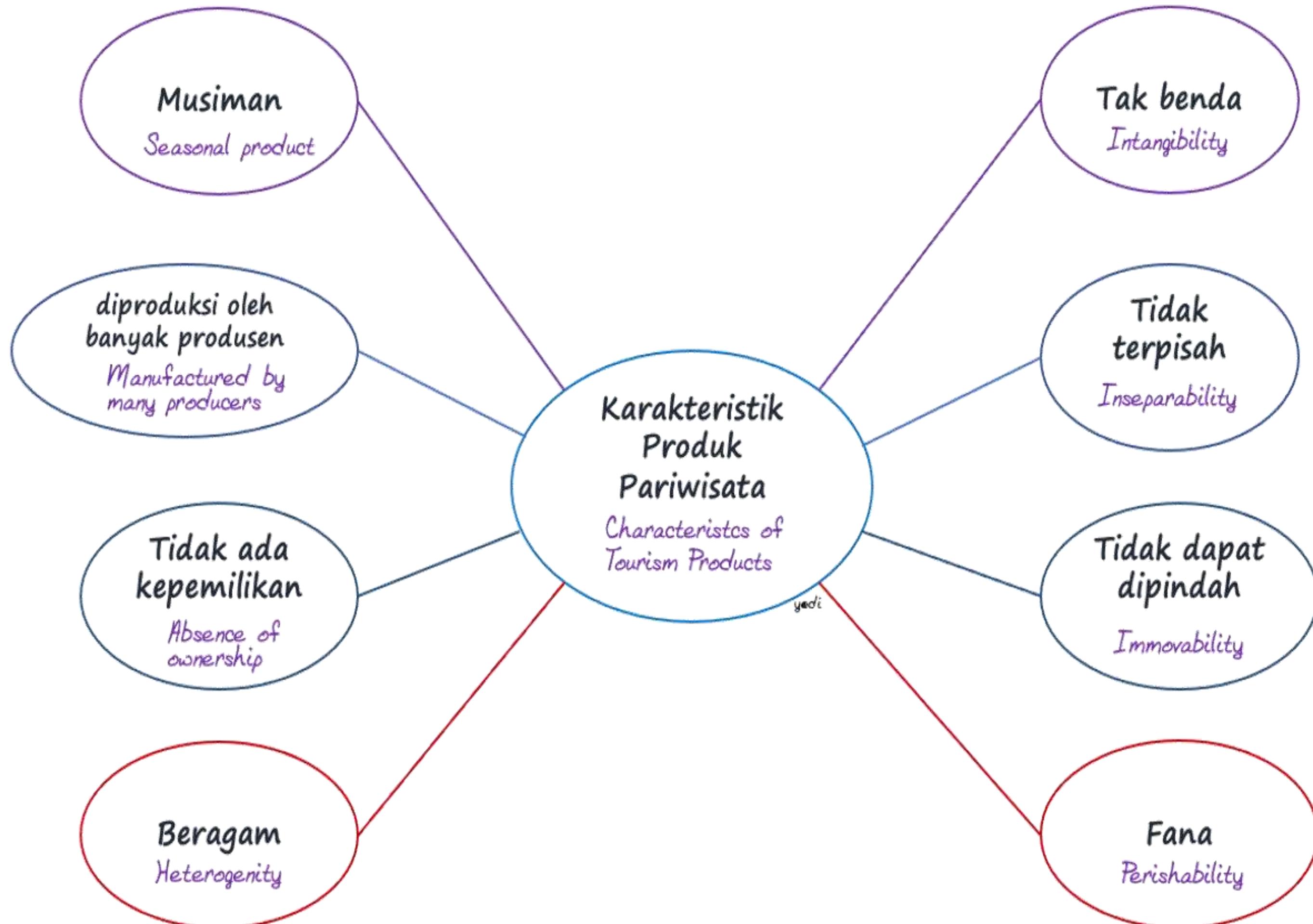


Itenerant/Nomade

- **Produk**
Segala sesuatu yang ditawarkan kepada suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan
- **Produk** dapat berupa barang berwujud, jasa, events, tempat, ide, maupun kombinasi antara hal.

KARAKTERISTIK PRODUK WISATA

- **Intangibility** (tidak berwujud)
Konsumen tidak dapat melihat, mencium, meraba, mendengar, dan merasakan hasilnya sebelum membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari informasi tentang jasa tersebut.
- **Inseparability** (tidak terpisahkan)
Jasa diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Jika konsumen membeli suatu jasa maka ia berhadapan langsung dengan penyedia jasa tersebut.
- **Variability** (ber variasi)
Jasa yang diberikan sering kali berubah tergantung siapa yang menyajikan, kapan dan dimana penyajian tersebut dilakukan.
Akibatnya sulit menjaga kualitas jasa. Oleh karena itu perlu ada penekanan pada rekrutmen dan training petugas pada atraksi pariwisata.
- **Perishability** (mudah musnah)
Jasa tidak dapat disimpan untuk dijual di masa yang akan datang.
Pada atraksi pariwisata, jumlah pengunjung biasanya fluktuasi sesuai musim, sehingga perlu strategi pengelolaan tersendiri.





EKSPERIENSIAL



EMOSIONAL



FISIKAL



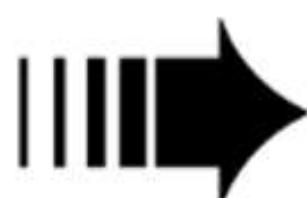
Pengalaman mengikuti:

festival, aktivitas, komunitas, acara, makan dan hiburan, belanja, keamanan, layanan.



Tuan rumah sebagai penentu:

sumber daya manusia, budaya dan sejarah, keramahan

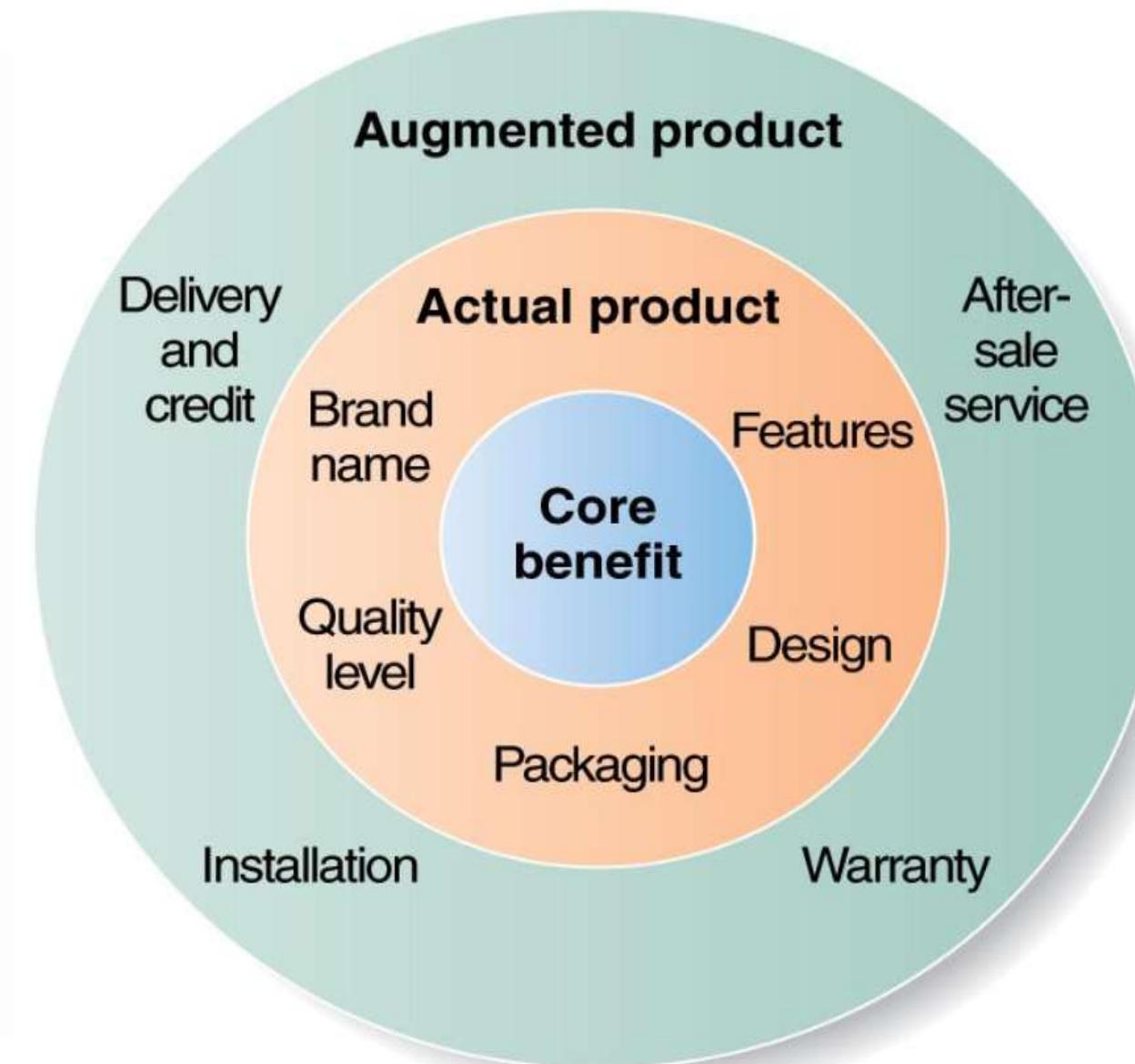


Adanya daya tarik alam dan buatan serta infrastruktur pendukung:

infrastruktur, sumber daya alam, akomodasi, restoran,



Tiga Tingkatan Produk



- 1. Manfaat yang paling dasar dan manfaat inti (*Core Benefit*)**
Manfaat utama atau alasan dasar bagi wisatawan untuk melakukan perjalanan.
Contoh : Seorang wisatawan ingin membeli tiket Dufan, mereka tidak hanya mengunjungi tempat rekrasi tetapi memiliki harapan ingin relax dan senang
- 2. Mengubah manfaat inti menjadi produk aktual (*Actual Product*).**
Wujud fisik dan layanan yang didesain untuk memenuhi kebutuhan inti wisatawan, meliputi:
 - Atraksi: wisata alam, budaya, buatan.
 - Akomodasi: tempat menginap hotel, vila, homestay.
 - Transportasi: Cara untuk mencapai destinasi wisata.
 - Fasilitas lainnya: restoran, tempat perbelanjaan/souvenir, ATM.
- 3. Membangun produk tambahan (*Augmented Product*)**
Pelayanan dan manfaat tambahan yang melengkapi produk aktual untuk memberikan nilai lebih.
Contoh : kenyamanan, keramahan, fasilitas hiburan, layanan pemandu wisata.

Product Life Cycle

