

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pariwisata**

Ismayandi (2010 ) mendefinisikan pariwisata sebagai aktivitas ekonomi yang harus dilihat dari dua sisi yakni sisi permintaan (*demand side*) dan sisi pasokan (*supply side*). Lebih lanjut dia mengemukakan bahwa keberhasilan dalam pengembangan pariwisata di suatu daerah sangat tergantung kepada kemampuan perencana dalam mengintegrasikan kedua sisi tersebut secara berimbang ke dalam sebuah rencana pengembangan pariwisata. Dari sisi permintaan misalnya, harus dapat diidentifikasi segmen-segmen pasar yang potensial bagi daerah yang bersangkutan dan faktor-faktor yang menjadi daya tarik bagi daerah tujuan wisata yang bersangkutan. Uraian ini menunjukkan nilai strategis perencanaan pariwisata, sehingga pariwisata dapat memberikan manfaat terutama untuk mensejahterakan masyarakat.

Perencanaan merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang hari depan yang di kehendaki. Untuk dapat mengambil keputusan yang tepat diperlukan informasi yang relevan, dapat dipercaya dan tepat pada waktunya. Ketersediaan informasi menjadi semakin penting artinya di era informasi seperti sekarang ini, dimana segala sesuatunya berlangsung semakin cepat dan menjadi semakin kompleks. Dalam hubungannya dengan perencanaan pariwisata (*tourism planning*), ketersediaan informasi dari berbagai dimensi sangat diperlukan sebagai landasan pengambilan keputusan. Hal ini dimaksudkan agar rencana-rencana yang dibuat dapat diimplementasikan dan mencapai hasil sebagaimana diharapkan oleh semua pihak

#### **2.2 Pengertian Pariwisata Sebagai Suatu Industri**

Pariwisata dikatakan sebagai industri, karena di dalamnya terdapat berbagai aktivitas yang bisa menghasilkan produk berupa barang dan jasa. Akan tetapi, makna industri disini bukan sebagaimana pengertian industri pada umumnya yaitu adanya pabrik atau mesin-mesin yang besar atau kecil

yang penuh dengan asap. Industri pariwisata tidak seperti pengertian industri pada umumnya, sehingga industri pariwisata disebut industri tanpa asap.

Uraian di atas sejalan dengan konsep industri pariwisata yang dikemukakan oleh Yoeti (1996: 153) yang menyatakan “Industri pariwisata adalah kumpulan dari macam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa ( *good and service* ) yang dibutuhkan wisatawan pada khususnya dan traveller pada umumnya, selama dalam perjalanannya.”

Pengertian lain yang sejalan dengan uraian ini di atas tentang industri pariwisata adalah yang dikemukakan oleh Darmardjati yang dikutip oleh Sihiti ( 2000:54). Menurutnya, “ Industri pariwisata adalah rangkuman dari berbagai macam yang secara bersama-sama menghasilkan produk, jasa, layanan, atau *service* yang nantinya baik secara langsung ataupun tidak langsung akan dibutuhkan oleh wisatawan selama perjalanannya”

Berdasarkan beberapa definisi di atas bahwa, dapatlah dikatakan bahwa industri pariwisata adalah Kumpulan dari bermacam-macam perusahaan yang secara bersama-sama menghasilkan barang atau jasa yang dibutuhkan oleh wisatawan maupun traveller selama dalam perjalanannya.

### **2.3 Pengertian Pengembangan Pariwisata**

Menurut Yoeti berkembangnya suatu obyek wisata tergantung pada produk industri pariwisata yang meliputi daya tarik wisata, kemudahan perjalanan, sarana dan fasilitas serta promosi. Pengembangan kepariwisataan dapat didefinisikan secara khusus sebagai upaya penyediaan atau peningkatan fasilitas dan pelayanan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan. Tetapi secara lebih umum pengertiannya dapat mencakup juga dampak-dampak yang terkait seperti penyerapan / penciptaan tenaga kerja ataupun perolehan / peningkatan pendapatan.

Pengembangan kepariwisataan telah terjadi dalam berbagai bentuknya. Perkembangan klasik membedakan bentuk kepariwisataan daerah pantai, daerah berhawa panas (hangat), dan bentuk tempat pariwisata atau

peristirahatan (tempat pesiar) di pegunungan. Bentuk pengembangan lain ialah dari segi tempat akomodasi, dari yang semula dalam bentuk losmen (tempat menginap) atau hotel, kemudian berupa 'college'.

#### **2.4 Pemasaran Pariwisata**

Pemasaran pariwisata dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan untuk mempertemukan permintaan (demand) dan penawaran (supply), sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan dan penjual mendapat keuntungan maksimal dengan resiko seminimal mungkin (Yoeti, 1980). Walaupun menurut definisi ini terdapat unsur keuntungan maksimum dengan resiko minimal namun pendekatan semua pendekatan pemasaran bermula dari pihak pelanggan, termasuk pariwisata. Pelaku yang bergerak dibidang pariwisata perlu menyesuaikan diri dengan perubahan teknologi, sosiologi, ekonomi bahkan politik., sehingga kebijaksanaan organisasi terutama dalam bidang pemasaran harus mampu menggunakan perubahan tersebut untuk tetap meningkatkan kepuasan pelanggan(wisatawan).

Pemasaran pariwisata adalah suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional atau perusahaan-perusahaan yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata untuk melakukan identifikasi terhadap wisatawan yang sudah punya keinginan untuk melakukan perjalanan wisata dengan jalan melakukan komunikasi dengan mereka, mempengaruhi keinginan, kebutuhan, dan memotivasinya, terhadap apa yang disukainya, pada tingkat daerah-daerah local, regional, nasional maupun internasional dengan menyediakan objek dan atraksi wisata agar wisatawan memperoleh kepuasan optimal.

Berdasarkan pengertian diatas pemasaran pariwisata mencakup beberapa hal :

1. Pemasaran pariwisata merupakan suatu proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi pariwisata nasional (OPN) dengan bekerja sama dengan organisasi pariwisata swasta, PHRI dan ASITA yang mewakili perusahaan kelompok industri pariwisata

2. Melakukan identifikasi terhadap kelompok wisatawan yang sudah memiliki keinginan untuk melakukan perjalanan wisata (*actual demand*) dan kelompok wisatawan yang memiliki potensi akan melakukan perjalanan wisata di waktu yang akan datang (*potential demand*)
3. Melakukan komunikasi dan mempengaruhi keinginan, kebutuhan dan memotivasinya terhadap yang disukai atau tidak disukai mereka, baik pada tingkat local, regional, nasional maupun internasional.
4. Menyediakan objek dan atraksi wisata sesuai dengan persepsi wisatawan sehingga mereka puas.

Pariwisata adalah jasa. Kegiatan-kegiatan pemasaran jasa yang mencakup dalam *marketing mix* ini perlu dikembangkan. Dalam memahami produk pariwisata diperlukan pemahaman mengenai konsep produk sebagai elemen kunci dalam bauran pemasaran. Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan yang meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, property, organisasi dan gagasan (Kotler, 2002). Dari pengertian pariwisata, produk pariwisata secara universal adalah dapat berbentuk kawasan objek wisata atau tempat tujuan wisata dan sarana menunjang lainnya seperti produk- produk kerajinan dan makanan khas daerah. Maksud dari menunjang disini adalah dalam memperlancar atau menyenangkan konsumen pariwisata.

Dalam pemasaran wisata perlu menetapkan segmen wisatawan berdasarkan jenis objek wisata agar pengembangan dan promosi wisata daerah ini tepat. Segmen wisatawan dapat dikelompokkan atas lima segmen, yaitu terdiri wisatawan keluarga, pelajar, professional, lanjut usia dan minat khusus. Untuk segmen wisatawan keluarga baik individu maupun kelompok diarahkan menikmati objek yang bertema wisata masal seperti rekreasi dan belanja. Wisatawan pelajar diarahkan menikmati wisata yang juga bertema missal tetapi untuk mendukung proses belajar mengajar dan menikmati wisata alternatif seperti perkampungan wisata. Segmen wisatwan professional

dalam bentuk wisata bisnis, konvensi dan menikmati wisata pendukung seperti rekreasi, olahraga dan belanja. Segmen wisatawan lanjut usia diarahkan untuk menikmati wisata ke objek alam segar pengunungan. Sedangkan wisatawan minat khusus diarahkan kepada mereka yang menyukai tantangan alam, penelitian, pelaku kegiatan sosial, peminat sejarah, objek religius dan pelayanan kesehatan.

Ada tiga hal yang harus diperhatikan agar pemasaran pariwisata lebih berhasil yaitu pertama perlu diciptakan *product instrument* yang berguna untuk memudahkan wisatawan berkunjung sangat dianjurkan untuk menawarkan paket wisata. Kedua, perlu adanya perantara *product intermediary* seperti tour operator dan ketiga, menggunakan *promotion instrument* dengan brosur, leaflet, booklet serta iklan

## 2.5 Pengertian Wisata Kuliner

Karakteristik dan keunikan suatu daya tarik wisata adalah ciri khas yang dimiliki oleh sebuah objek wisata yang menjadi tujuan utama wisatawan untuk menikmatinya dan sebagai pembeda dengan objek wisata yang lainnya. Kini, daya tarik wisata pun mulai berkembang, salah satunya wisata kuliner. Kata Kuliner itu sendiri diadopsi dari istilah dalam bahasa Inggris *Culinary*. Pengertian tentang kuliner sebagai berikut:

*“the word culinary derives from the latin word culina, meaning kitchen. It is commonly used as reference to things related to cooking or the culinary profession. The culinary profession is cooking or preparing food as a profession, i.e. chefs, restaurant management, dieticians, nutritionist, etc.”*  
([http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary\\_profession](http://en.wikipedia.org/wiki/Culinary_profession) diakses pada 22 November 2011, 21.05 wib)

Minta Harsana (2008), wisata kuliner adalah kegiatan perjalanan atau sebagian Menurut dari kegiatan tersebut yang dilakukan secara sukarela serta bersifat sementara untuk menikmati makanan atau minuman. Wisata kuliner adalah perjalanan wisata yang berkaitan dengan hal masak memasak

([www.sinarharapan.co.id](http://www.sinarharapan.co.id)). Menurut Suryadana (2009), wisata kuliner adalah wisata yang menyediakan berbagai fasilitas pelayanan dan aktivitas kuliner yang terpadu untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang dibangun untuk rekreasi, relaksasi, pendidikan dan kesehatan.

Daya tarik utama wisata kuliner adalah produk makanan. Produk makanan merupakan hasil proses pengolahan bahan mentah menjadi makanan siap dihidangkan melalui kegiatan memasak (Farida Arifianti:38). Lebih lanjut Davis dan Stone (1994:44) mengemukakan bahwa karakteristik fisik dari produk makanan dan minuman antara lain kualitas, penyajian, susunan menu, porsi makanan, siklus hidup produk, dekorasi ruang maupun pengaturan meja. Sebagian makanan dan minuman disajikan dan disediakan oleh suatu restoran. Suryadana (2009) dalam seminarnya menyebutkan 12 point daya tarik wisata kuliner, yaitu:

1. Keragaman aktivitas kuliner
2. Makanan khas
3. Lokasi yang nyaman dan bersih
4. Desain rusangan (*venue*) yang unik dan menarik
5. Pelayanan yang baik
6. Pasar yang *competitive*
7. Harga dan proporsi nilai
8. Peluang bersosialisasi
9. Interaksi budaya dengan kuliner
10. Suasana kekeluargaan
11. Lingkungan yang menarik
12. Produk tradisional, nasional dan internasional

Telah disebutkan diatas mengenai daya tarik wisata kuliner sehingga bisa disimpulkan bahwa produk makanan yang terdiri dari makanan dan minuman yang enak, mempunyai keunikan dan penyajian yang khas merupakan tujuan dari perjalanan wisata kuliner. Wisata ini tentu saja sangat diminati oleh wisatawan. Pada mulanya makanan dan minuman hanyalah sebagai

pelengkap dalam kegiatan pariwisata, namun pada perkembangannya justru makanan dan minuman itulah menjadi tujuan utama perjalanan seseorang.

Pengembangan wisata kuliner tidak terlepas dari program pengembangan jenis pariwisata lain seperti wisata alam dan budaya, karena pada dasarnya makanan merupakan salah satu aspek dalam kebudayaan. Hal itu disebabkan pengembangan pariwisata tidak dapat terlepas dari masalah makanan dan bahkan makanan dapat dijadikan daya tarik tersendiri bagi wisatawan dan dapat dijadikan cinderamata (Minta Harsana, 2008).

Menurut penulis, wisata kuliner adalah salah satu kegiatan dari pencarian keunikan atau ciri khas yang dimiliki oleh suatu daerah berupa makanan khas lokal yang biasa disebut makanan tradisional. Dalam wisata kuliner, wisatawan mengharapkan dalam wisatanya memperoleh masakan khas lokal yang disajikan oleh masyarakat setempat, hal ini merupakan bagian upaya mempromosikan keunikan potensi kepariwisataan daerah tersebut.

Masakan khas lokal atau makanan tradisional merupakan jenis-jenis makanan yang paling cocok dengan kondisi daerah serta menjadi makanan sehari-hari bagi masyarakat daerah setempat. Indonesia merupakan Negara yang terdiri dari kesatuan ribuan pulau yang menyebabkan Indonesia memiliki keanekaragaman makanan tradisional karena setiap daerah memiliki potensi alam dan kebudayaan masing-masing. Menurut Marwanti (2000:112), makanan tradisional adalah suatu makanan rakyat sehari-hari yang dikonsumsi oleh golongan etnik dalam wilayah yang spesifik yang diolah menurut resep-resep makanan atau masakan yang telah dikenal dan diterapkan secara turun-temurun dari nenek moyang.

Ciri-ciri topografis alam Indonesia yang dihuni oleh berbagai suku dengan keanekaragaman budayanya dipengaruhi berbagai kepercayaan dan agama. Selain itu adanya kontak budaya yang berlangsung selama berabad-abad dengan berbagai bangsa, seperti Cina, India, Portugis, Belanda, dan Jepang telah menghasilkan keanekaragaman sejarah, tradisi, budaya termasuk ciri khas makanan dan tata hidangan suatu daerah. Dari pengaruh-pengaruh tersebut, selanjutnya terciptalah masakan khas Indonesia yang beragam jenis,

rasa, maupun bahasa bahan dasarnya. Resep tradisional ini jika diolah menghasilkan makanan yang tidak kalah nikmat serta penuh daya tarik untuk dihidangkan bagi para wisatawan di hotel-hotel yang bertaraf Internasional.

Makanan tradisional adalah makanan dan minuman, termasuk makanan jajanan serta bahan campuran yang digunakan secara tradisional dan telah lama berkembang secara spesifik di daerah atau masyarakat Indonesia. Biasanya makanan tradisional diolah dari resep yang sudah dikenal masyarakat setempat dengan bahan-bahan yang diperoleh dari sumber lokal yang memiliki citarasa yang *relative* sesuai dengan selera masyarakat setempat. disadari atau tidak banyak makanan tradisional yang berkhasiat bagi kesehatan. Dilihat dari sifatnya yaitu mempunyai karakteristik sensori, bergizi, dan mempunyai sifat fisiologis berkhasiat bagi kesehatan, maka seharusnya banyak makanan tradisional yang dapat dikategorikan sebagai makanan fungsional (Marwanti, 2000).

Perkembangan kuliner di Indonesia masih bersifat *sporadik* karena sangat luas wilayahnya dan beragam jenisnya selain itu belum ada satu lembaga yang langsung dibina oleh pemerintah dengan pendanaan yang konsisten dalam melakukan penelitian, pendataan, penyuluhan, dan melakukan kegiatan seni kuliner antar daerah secara silang (Marwanti, 2000).

Perkembangan kuliner di Indonesia masih bersifat *sporadik* karena sanga luas wilayahnya dan beragam jenisnya selain itu belum ada satu lembaga yang langsung dibina oleh pemerintah dengan pendanaan yang konsisten dalam melakukan penelitian, pendataan, penyuluhan, dan melakukan kegiatan seni kuliner antar daerah secara silang (Marwanti, 2000).

## **2.6 Sapta Pesona Wisata**

Citra dan Mutu pariwisata di Suatu Daerah atau Objek Wisata pada dasarnya ditentukan oleh keberhasilan dalam perwujudan Sapta Pesona daerah tersebut Sapta Pesona merupakan tujuh kondisi yang harus diwujudkan dan dibudayakan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari



sebagai salah satu upaya untuk memperbesar daya tarik dan daya saing pariwisata Indonesia.

Adapun unsur-unsur Sapta Pesona tersebut adalah

1. Keamanan, yaitu suatu kondisi dimana wisatawan dapat merasakan aman, bebas dari ancaman, gangguan serta tindak kekerasan dan kejahatan pada saat berwisata tersebut.
2. Ketertiban, yaitu kondisi yang mencerminkan suasana tertib dan teratur serta disiplin dalam semua segi, baik dalam hal lalu lintas, penggunaan fasilitas maupun dalam berbagai perilaku masyarakat.
3. Kebersihan, yaitu kondisi yang memperlihatkan bersih dan sehat baik keadaan lingkungan, fasilitas sarana dan prasarana, maupun manusia yang memberikan pelayanan.
4. Kesejukan, yaitu terciptanya suasana segar, sejuk dan nyaman dengan adanya penghijauan secara teratur dan indah.
5. Keindahan, yaitu kondisi yang mencerminkan penataan yang teratur, tertib, dan serasi mengenai sarana, prasarana, penggunaan tata warna yang serasi dengan lingkungan serta menunjukkan sifat kepribadian nasional.
6. Keramahan, yaitu sikap dan perilaku masyarakat yang sopan dan ramah tamah dalam berkomunikasi memberikan pelayanan serta ringan tangan untuk membantu tanpa pamrih.
7. Kenangan, yaitu kesan yang menyenangkan dan akan selalu diingat oleh wisatawan baik berupa barang dan jasa atau kesan yang tersendiri yang didapat selama berkunjung.

## **2.7 Pengertian Peran**

Zubaedi (2012:59). Salah satu peran yaitu dengan melakukan metode pendamping. Pendamping bertugas mengarahkan proses pembentukan dan penyelenggaraan kelompok sebagai fasilitator ( pemandu ) komunikator ( penghubung ), dan dimistator ( penggerak ).pendamping terdiri dari pekerja sosial dan kelompok yang didampingi atau diberdayakan. Hubungan antara

pendamping dan perbedayaan sifat setara, timbal balik dan mempunyai tujuan yang sama.

Ada 3 macam peran dan tugas pekerja masyarakat dalam melakukan pendamping masyarakat antara lain yaitu :

a. Peran Pendamping Sebagai Motivator

Dalam peran ini, pendamping berusaha mengali potensi sumber daya manusia, alam, dan juga mengembangkan kesadaran anggota masyarakat terhadap kendala maupun permasalahan yang dihadapi.

b. Peran Pendamping Sebagai Komunikator

Dalam peran ini , pendamping harus menerima dan memberikan informasi dari berbagai sumber kepada masyarakat yang akan dijadikan rumusan dalam penangganan dan pelaksanaan berbagai program serta alternatif pemecahan masalah.

c. Peran Pendamping Sebagai Fasilitator

Dalam peran ini, pendamping berusaha memberikan pengarahan tentang penggunaan teknis, strategi dan pelaksanaan dalam program.

## 2.8 Potensi Pariwisata

Suatu daerah mungkin sekali memiliki “daya tarik” yang menjadi magnet yang menyebabkan orang tertarik mengunjungi daerah tersebut. Obyek yang menjadi unsur daya tarik kedatangan wisatawan disuatu daerah tujuan wisata dapat berupa potensi alam, potensi hasil akal budi manusia, seperti seni-budaya masyarakat yang unik, ataupun potensi-potensi yang menjadi daya tarik wisata yang kuat.

Sebuah obyek wisata yang menjadi tujuan wisata merupakan tempat yang memiliki daya tarik wisata atau bisa disebut atraksi wisata. Menurut Suryadana (2009), atraksi wisata (*Tourist attractions*) adalah segala sesuatu (tempat/area, fasilitas wisata, aktivitas wisata atau ciri-ciri/fenomena yang spesifik) yang memiliki suatu karakteristik tertentu yang dapat menarik atau ditujukan untuk menarik orang sebagai para pengunjung/wisatawan untuk dikunjungi, disaksikan, dilakukan atau dinikmati di suatu daerah tujuan

wisata. Sumber daya yang tidak atau belum dikembangkan, belum dapat disebutkan sebagai atraksi wisata tetapi hanya sumber daya potensial, hingga dilakukan pengembangan aksesibilitas, fasilitas wisata dan aktivitas wisata.

Masih menurut Suryadana (2009), atraksi wisata diklasifikasikan menjadi 3 jenis, yaitu Atraksi Wisata Alamiah (*Natural Attractions*) yang berbasiskan pada sumber daya tarik wisata alam, Atraksi Wisata Budaya (*Cultural Attractions*) yang berbasiskan pada sumber daya tarik wisata budaya, dan atraksi Wisata Buatan Binaan Manusia (*Man-made Attractions*) yang berbasiskan pada sumber daya tarik wisata buatan dan binaan manusia.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, potensi merupakan kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan; kekuatan; kesanggupan; daya. Potensi dalam konteks pariwisata, dapat diartikan sebagai segala hal sumber daya yang bisa dikembangkan guna mendukung pariwisata, baik secara langsung maupun tidak langsung. Potensi yang terkait dengan pengembangan pariwisata umumnya berupa potensi alam, potensi budaya, potensi wisata buatan hasil manusia. Daya tarik wisata (Potensi Wisata) adalah potensi alamiah atau binaan atau hasil rekayasa akal budi yang menjadi fokus pariwisata. (Suwardjoko & Indira P. Warpani, 2007:47).

Menurut Suwardjoko & Indira P. Warpani,(2007:50-55), daya tarik wisata digolongkan menjadi 3 yaitu:

1. potensi Alam

Bentang alam, flora, dan fauna adalah daya tarik wisata yang sangat menarik. Alam menawarkan jenis pariwisata aktif maupun pasif disamping sebagai objek penelitian studi atau wisiawisata. Soekadijo (1996) mengelompokkannya dalam lima golongan, yakni:

- a. Melakukan kegiatan-kegiatan di alam terbuka, misalnya: berjemur dipantai, menyelam, berburu, panjat tebing.
- b. Menikmati suasana alam, seperti menikmati keindahan alam, kesegaran iklim pegunungan, ketenangan alam pedesaan.

- c. Mencari ketenangan, melepaskan diri dari kesibukan rutin sehari-hari, beristirahat, tetirah.
- d. Menikmati “rumah kedua”, menikmati tempat tertentu, tinggal di pesanggrahan (*bungalow, villa*) miliknya atau sewaan, atau mendirikan tempat berteduh sementara berupa tenda, atau menggunakan *caravan*.
- e. Melakukan widiawisata; alam menjadi objek studi, mempelajari flora dan fauna tertentu.

## 2. Potensi Budaya

Kekayaan budaya daerah, upacara adat, busana daerah (yang juga menjadi bagian busana nasional), dan kesenian daerah adalah potensipotensi yang dapat menjadi daya tarik wisata bila dikemas dan disajikan secara professional tanpa merusak nilai-nilai dan norma-norma budaya aslinya.

## 3. Potensi Manusia

Manusia harus ditempatkan sebagai objek sekaligus subjek pariwisata. Manusia dapat menjadi atraksi pariwisata dan menarik kunjungan wisatawan bukan hal yang luar biasa. Sudah tentu, manusia sebagai atraksi pariwisata tidak boleh direndahkan kedudukannya hingga kehilangan martabatnya sebagai manusia.

Ada tiga aspek penting dari produk pariwisata yang perlu mendapat perhatian dari para pengelola atau pemasar dalam bidang kepariwisataan (Muljadi, 2009:89), yaitu:

### a. *Attraction*

yakni segala sesuatu baik itu berupa daya tarik wisata alam dan budaya yang menarik bagi wisatawan untuk datang ke suatu daerah tujuan wisata

b. *Accessibility* atau aksesibilitas

artinya kemudahan untuk mencapai daerah tujuan wisata yang dimaksud melalui berbagai media transportasi, udara, laut, atau darat

c. *Aminities*

maksudnya berbagai fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para wisatawan selama mereka melakukan perjalanan wisata di suatu daerah tujuan wisata

Dari beberapa jenis wisata diatas, masih bisa dikembangkan lagi, tergantung kepada kondisi dan situasi perkembangan dunia kepariwisataan di suatu daerah atau negeri yang memang mendambakan industri pariwisatanya dapat maju berkembang. Pada hakekatnya semua bergantung pada selera dan daya kreativitas para ahli *professional* yang berkecimpung dalam bisnis industri pariwisata ini.

Makin kreatif dan gagasan-gagasan yang dimiliki oleh mereka yang mendedikasikan hidup mereka bagi perkembangan dunia kepariwisataan di dunia ini, maka bertambah pula bentuk dan jenis wisata yang dapat diciptakan bagi kemajuan *industry* ini, karena *industry* pariwisata pada hakikatnya kalau ditangani dengan kesungguhan hati mempunyai prospektif dan kemungkinan sangat luas, seluas cakrawala pemikiran manusia yang melahirkan gagasan-gagasan baru dari waktu ke waktu. Termasuk gagasan-gagasan untuk menciptakan bentuk dan jenis wisata baru tentunya. Misalnya seperti wisata kuliner yang sedang digali secara tuntas dengan masyarakat pada umumnya, karena sudah banyak minat wisatawan beralih ke kegiatan wisata kuliner

## 2.9 Kerangka Berpikir

Pariwisata adalah kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan dan tinggal untuk sementara waktu dengan maksud bersenang-senang, bersantai, rekreasi, atau keperluan-keperluan lainnya diluar kegiatan mencari nafkah. Pada masa ini kegiatan pariwisata telah mengalami perubahan bersamaan

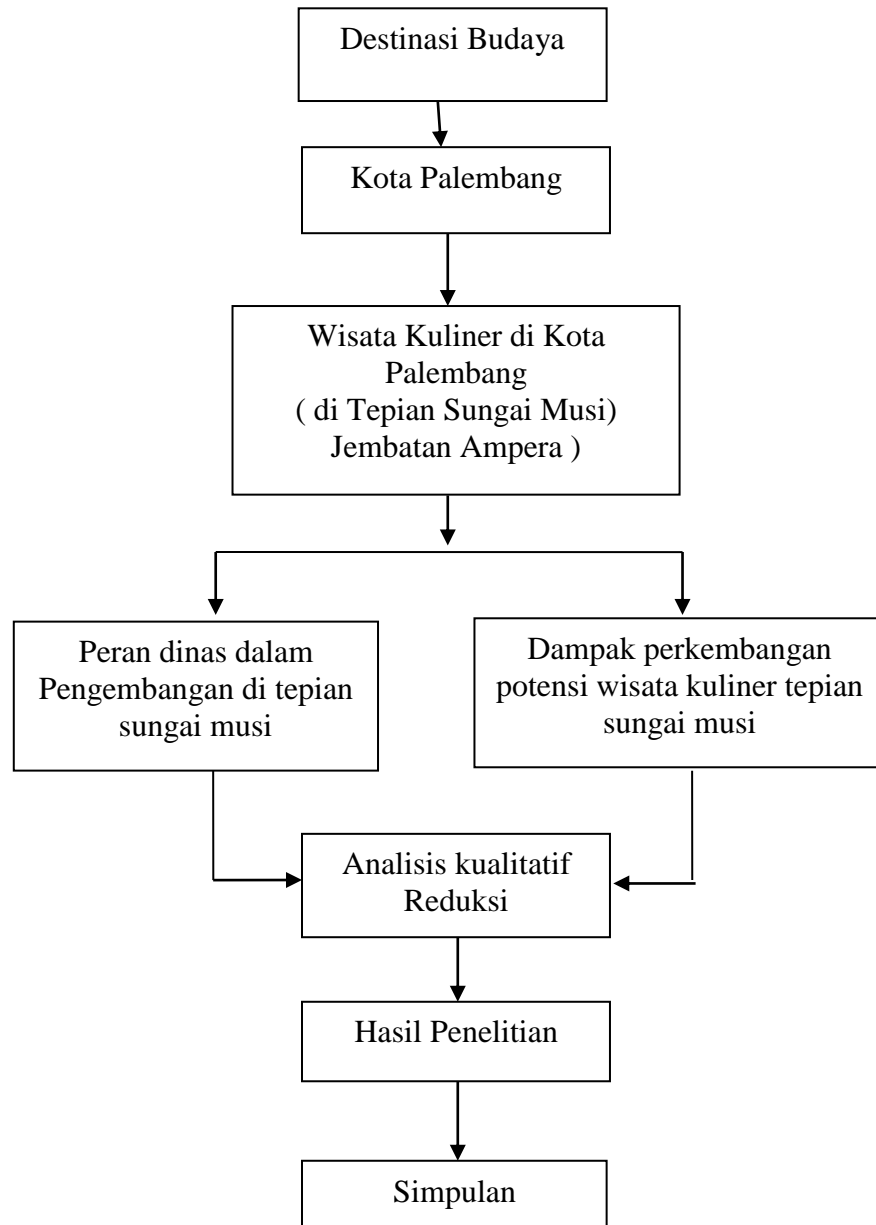
dengan perubahan minat dan motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan.

Saat ini, motivasi dan minat wisatawan selalu berubah menyesuaikan perkembangan pariwisata, termasuk pengembangan wisata kuliner yang mencakup usaha jasa boga yang menjual produk makanan sebagai objek yang dapat dinikmati oleh para wisatawan/konsumen.

Produk makanan biasanya tersaji di restoran yang berskala tinggi hingga warung makan yang produk makanannya yang dijual lebih sederhana daripada restoran dan toko atau pusat jajanan yang khusus menjual. Untuk lebih jelasnya dibawah ini disajikan bagan alur pemikiran yang menjadi dasar penelitian ini.

**Gambar 2.1.**

Bagan Kerangka Berpikir Potensi Wisata Kuliner Dalam Pengembangan Pariwisata di Kota Palembang



## 2.10 Penelitian Yang Relevan

- a. Penelitian yang dilakukan oleh Minta Harsana dan Maria Tri Widayati (2009), yang berjudul “Persepsi Wisatawan Terhadap Wisata Kuliner di Kabupaten Sleman”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa wisatawan yang datang ke sentra-sentra kuliner dan obyek wisata di Kabupaten Sleman terbanyak usia 21- 35 tahun, berstatus pelajar dan mahasiswa. Terjadi kecenderungan bahwa jenis wisata kuliner lebih banyak diminati perempuan daripada laki-laki, berasal dari wilayah DIY terutama dari wilayah Kabupaten Sleman sendiri dengan penghasilan yang bervariasi. Mayoritas wisatawan memperoleh informasi dari teman/keluarga, sehingga promosi yang paling efektif adalah promosi dari mulut ke mulut. Mereka kebanyakan datang bersama rombongan baik bersama keluarga, teman, maupun kelompok masyarakat/instansi, wisatawan individual masih sangat sedikit, dan rata-rata akan mengulangi kunjungannya lebih dari 1 kali. Mayoritas wisatawan belum memiliki budaya jajan dalam perjalanannya. Mereka memilih membawa bekal dari rumah dengan pertimbangan penghematan biaya dan penghematan waktu perjalanan. Hidangan ikan, soto/bakso, gudeg dan ayam, serta minuman teh dan jeruk merupakan makanan dan minuman yang menjadi favorit wisatawan yang berkunjung. Sebagai oleh-oleh, buah salak segar masih menjadi favorit. Wisatawan menjadikan komponen harga menjadi mayoritas utama pemilihan tempat makan. Dari semua penjabaran diatas dapat disimpulkan bahwa Kabupaten Sleman sangat layak dikembangkan sebagai tujuan wisata kuliner.
- b. Penelitian yang dilakukan oleh Maria Tri Widayati dan Minta Harsana (2007), yang berjudul “Pengembangan Taman Kuliner Condong Catur Sebagai Tujuan Wisata Kuliner di Kabupaten Sleman”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Taman Kuliner Condong Catur memiliki potensi wisata kuliner yang besar yang dapat dikembangkan sebagai tujuan



wisata kuliner. Namun kurangnya variasi menu, suasana yang kurang nyaman karena sangat panas, tidak ada makanan khas, performance pedagang, sedikitnya jumlah kios yang buka, sulitnya mencari sponsor penyelenggara *event* menjadi kendala utama yang menghambat. Sementara masyarakat (pedagang) dan wisatawan/pengunjung memberikan apresiasi yang sangat bagus dan sangat mendukung terhadap pengembangan Taman Kuliner Condong Catur sebagai tujuan wisata kuliner di Kabupaten Sleman. Namun wisatawan/pengunjung berharap jika mereka datang ke Taman Kuliner Condong Catur bisa mendapat pilihan makanan yang bervariasi dan semua kios buka. Demikian juga masyarakat (pedagang) berharap Taman Kuliner Condong Catur bisa ramai dengan kunjungan wisatawan.