

Bab 3

Sifat dan Ciri Pariwisata

3.1 Pendahuluan

Sektor pariwisata adalah unik disebabkan karena sifat juga ciri-ciri kegiatan kepariwisataannya. Pariwisata adalah perpaduan antara produk barang dan jasa karena dibutuhkan dan dihasilkan oleh sektor pariwisata. (Ismayanti, 2010) Hunziker dan Krapf, seorang pakar pariwisata yang berasal dari Swiss menyebutkan: “Tourism is the sum of the phenomena and relationships arising from the travel and stay of non residents, in so far they do not lead to permanent residence and are not connected with any earning activity” dengan penjelasan bahwa pariwisata yaitu semua petunjuk atau fenomena serta korelasi yang timbul akibat suatu perjalanan atau persinggahan manusia pada tempat di luar tempat tinggalnya, dengan maksud tidak berkaitan dengan kegiatan mencari nafkah/penghasilan) (Kodhyat, 1996).

Wisatawan dalam melakukan perjalanan dipengaruhi dan ditentukan oleh jenis pariwisata yang dimungkinkan dapat dikembangkan pada tujuan wisata dengan maksud untuk menarik wisatawan lain mengunjungi tempat wisata.

Spillane menyebutkan jenis pariwisata adalah:

1. **Pleasure Tourism** atau pariwisata yang bertujuan dengan maksud untuk menikmati perjalanan. **pleasure tourism** merupakan jenis

pariwisata yang dilakukan oleh seseorang menuju ke lokasi wisata dengan tujuan untuk liburan atau menemukan suasana baru seperti menikmati udara segar, dalam rangka menikmati hiburan, menikmati cerita rakyat daerah, keindahan alam, serta lainnya.

2. Recreation Tourism atau pariwisata yang bertujuan untuk rekreasi jenis pariwisata ini dilakukan seseorang dengan memanfaatkan hari-hari liburanya untuk beristirahat, menyegarkan jasmani dan rohani, dan melepaskan segala kelelahan dan keletihan setelah beraktivitas.
3. Cultural Tourism atau pariwisata yang bertujuan untuk kebudayaan. Pariwisata ini merupakan serangkaian motivasi untuk belajar mengenal serta mempelajari adat-istiadat, peninggalan sejarah masa lalu serta temuan masa sekarang, mengenal cara hidup suatu masyarakat, berkunjung pada situs sejarah, berkunjung ke pusat-pusat seni dan agama, atau mengikuti acara pentas seni dan sebagainya.
4. Sport Tourism atau disebut sebagai pariwisata olahraga. Sport tourism termasuk di dalamnya seperti mendaki gunung, berburu hewan liar, menyalurkan hobi memancing, dan sebagainya.
5. Convention Tourism atau pariwisata yang bertujuan untuk sebuah kesepakatan. Convention Tourism sangat berperan dalam menyebarkan devisa pada negara. Banyak negara yang beralih tertarik dan menggeluti pariwisata ini dengan banyaknya hotel serta bangunan khusus dalam mendukung convention tourism (James J. Spillane, 1987).

3.2 Sifat Khusus

Industri pariwisata memiliki sifat khusus. Spillane menyebutkan bahwa pariwisata yaitu hubungan menyeluruh serta usaha dalam jual beli barang dan jasa yang dibutuhkan wisatawan, mulai dari perjalanan hingga sampainya wisatawan ke tempatnya masing-masing (James J. Spillane, 1987). Industri pariwisata juga dapat diartikan sebagai industri seluruh kegiatan pariwisata yang utuh. Pariwisata sebagai industri dapat dipahami menggambarkan bagian atau komponen dari kepariwisataan saling terhubung satu dengan yang lainnya.

Komponen kepariwisataan merupakan serangkaian jasa yang saling terkait dan dihasilkan oleh beberapa industri lain, seperti: usaha perhotelan, usaha kerajinan, transportasi, akomodasi, juga lainnya.

Industri pariwisata memiliki ciri yang spesifik sebagai berikut:

1. Produk dari sebuah wisata berdiri tetap atau tidak dapat dipindah tempatkan;
2. Terjadinya produksi dan konsumsi pada waktu yang sama
3. Produk dari wisata memiliki rupa yang beragam;
4. Produk dari sebuah wisata tidak dapat diuji dan dicicipi oleh konsumen;
5. Adanya risiko besar dalam usaha pariwisata. (James J. Spillane, 1987)

3.3 Sifat Pariwisata Secara Keseluruhan

Kotler (1993) dalam Vicklund Produk pariwisata secara keseluruhan merupakan sebuah produk jasa yang memiliki ciri berikut:

1. Tidak memiliki wujud (Intangibility)
Produk pariwisata merupakan produk jasa yang bersifat tidak berwujud. Sifat tidak memiliki wujud ini disebabkan karena produk pariwisata adalah sesuatu yang tidak dapat diidentifikasi oleh indera manusia, yaitu peraba, penglihatan, pendengaran, perasa, atau penciuman. Produk pariwisata tidak dapat diraba, dilihat, didengar, dirasa, atau dicium sebelum adanya proses jual beli.
2. Tidak dapat dipisahkan (Inseparability)
Sifat jasa tidak terpisah dari sumber, sumber dari jasa bisa meliputi orang atau mesin, di samping itu juga kehadiran dari jasa, dan adanya produk fisi yang berwujud..
3. Tidak tetap (Variability)
Sifat jasa adalah tidak tetap atau dapat mudah berubah- karena jasa pariwisata dipengaruhi oleh orang yang menyajikannya, kapan

disajikan sebuah produk wisata serta di mana produk wisata itu disajikan.

4. Ketahanan (Perishability)

produk jasa pariwisata memiliki sifat tidak tahan lama yang disebabkan oleh kebergantungannya pada fluktuasi permintaan.

Pada kajian Vellas (2008) disebutkan bahwa sifat-sifat pariwisata yaitu:

1. Tidak dapat dilihat

Produk yang ditawarkan dalam kepariwisataan adalah nyata secara fisik, yaitu dapat disentuh oleh tangan, dilihat oleh mata, diperiksa sebelum dibeli, terkadang memiliki bau khas melalui indera penciuman yang dapat diamati. Setelah proses jual beli terjadi, barang berpindah tangan kepada pembeli. Akan tetapi, jasa pariwisata tidak dapat dimiliki atau berpindah tangan oleh pembeli tersebut. Jasa pariwisata dapat dilakukan, dirasakan, serta dinilai melalui hasil pengamatan serta pengalaman pembeli, baik itu sebuah pengalaman yang menggembirakan atau sebuah pengalaman yang kurang menggembirakan. Sebagian besar produk wisata memiliki komponen yang tidak nyata, seperti jasa perhotelan atau jasa transportasi, pariwisata memberikan penawaran sebuah service (pelayanan), sehingga atas dasar itu produk sebuah pariwisata menjadi bagian dari aspek jasa.

2. Tidak dapat disimpan

Produk pariwisata bukan merupakan barang nyata, sebuah kesempatan untuk menyewakan tempat hunian atau peluang menyewakan kursi pada pesawat harus disegerakan atau disimpan untuk digunakan di waktu yang akan datang. Sebuah produk pariwisata akan lenyap selamanya jika tidak digunakan pada waktunya. Produk jasa pun kemudian diartikan dapat lenyap atau tidak dapat disimpan oleh konsumennya.

3. Tidak fleksibelnya sebuah penawaran

Produk pariwisata bersifat tidak fleksibel. Hal ini disebabkan oleh perubahan permintaan yang tidak dapat disesuaikan, dalam waktu singkat atau jangka waktu yang lama. Harga dipengaruhi oleh

peningkatan serta penurunan permintaan dalam jangka waktu yang singkat. sebaliknya komposisi dari produk serta harga jual sebuah produk pariwisata ditentukan oleh naik turunnya permintaan akan produk pariwisata. Produk pariwisata tidak dapat terpisahkan dari organisasi yang terdapat pada sebuah tujuan wisata, seperti fasilitas service, transportasi, juga akomodasi.

4. Fleksibilitas permintaan sebuah produk pariwisata

Permintaan sebuah produk pariwisata sangat dipengaruhi oleh peristiwa serta transformasi lingkungan, antara lain risiko keamanan (adanya konflik perang, kejahatan, terorisme, dan lain lain), perubahan sosial ekonomi (adanya nilai tukar, kemudahan transaksi belanja dan alat pembayaran yang dirasakan pada era modernisasi seperti kemunculan e-commerce yang memudahkan orang berbelanja kapanpun dan di manapun) dan mode yang berubah.

5. Produk pariwisata bersifat saling melengkapi

Produk pariwisata merupakan sebuah usaha yang dilakukan secara bersama-sama, tidak berdiri sendiri. Produk ini memiliki bagian-bagian kecil yang saling melengkapi menjadi sebuah bagian yang utuh. Bagian-bagian kecil inilah yang akan melengkapi produk jasa pariwisata yang pada akhirnya menentukan kualitas seperti sebuah sistem. Sebuah kekurangan dari salah satu bagian penyusunnya akan berisiko besar pada kualitas produk akhir. Sebuah tantangan bagi para pelaku pemasaran pariwisata adalah memberi kepuasan terhadap produk jasa pariwisata yang ditawarkan kepada konsumen.

6. Produk pariwisata tidak dapat dipisahkan

Pembuatan produk (produksi) dan pemakaian produk (konsumsi) pariwisata terjadi pada waktu yang bersamaan, tidak ada peralihan kepemilikan. Wisatawan dan pelaku usaha pariwisata harus ada pada saat jasa pariwisata terjadi untuk dinikmati. Kejadian yang sering terjadi adalah, para wisatawan sering terlibat dalam proses pembuatan produk. Adanya keikutsertaan pada kegiatan pariwisata (kegiatan serta hiburan yang dinikmati wisatawan) pada waktu yang bersamaan

menjadi tolak ukur keberhasilan sebuah pariwisata. Oleh karena itu, produksi serta konsumsi menjadi sebuah bagian yang tidak terpisah.

7. Tingginya biaya tetap.

Produk pariwisata memiliki harga dasar yang tinggi. Harga dasar itu dipakai untuk menyediakan unsur pokok sebuah produk pariwisata sangat tinggi, unsur pokok tersebut antara lain moda transportasi (transportasi udara; pesawat, transportasi darat; kereta api, bus, mobil, dan lain-lain) juga fasilitas yang bersifat akomodasi (seperti hotel, villa, guest house, boutique hotel, apartemen, dan lain-lain). Investasi yang mahal dibuat tanpa jaminan bahwa investasi akan diganti dan laba akan diperoleh di masa datang.

8. Heterogenitas

Heterogenitas pada produk pariwisata adalah tidak memungkinkannya sebuah usaha pariwisata memproduksi dua jasa pariwisata yang sama. Produk pariwisata akan memiliki kualitas yang berbeda jika sifat jasa yang ditawarkan kepada konsumen tetap sama. Substitusi akan memungkinkan dilakukan kepada bagian-bagian kecil sebuah produk pariwisata. Namun, produk serta hasil yang didapatkan tetap akan berbeda. Konsumen yang berada pada destinasi yang sama, akan memiliki pengalaman yang tidak sama dan produk akhir dari sebuah usaha pariwisata juga akan berbeda.

9. Padat karya

Pariwisata merupakan industri yang dijalankan oleh manusia. Mutu sebuah pelayanan yang didapat oleh konsumen merupakan bagian dari pengalaman sebuah perjalanan. Mutu juga dapat tercermin dari keterampilan pegawai dari perusahaan yang mengelola usaha pariwisata pada sebuah destinasi wisata. Oleh sebab itu, ciri dari produk pariwisata perbandingan antara pelaku usaha dan pelanggan, khususnya pegawai yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti pada bagian pelayanan (service).

3.4. Ciri Pariwisata

Pembangunan pariwisata adalah usaha dalam membawa state of the art sistem kepariwisataan yang satu menuju state of the art sistem kepariwisataan lainnya yang dianggap lebih mampu atau lebih baik melalui perencanaan dengan memperhatikan perubahan yang terjadi. Perubahan unsur dari subsistem dalam sebuah proses perencanaan harus disesuaikan dengan tujuan yang menjadi tolak ukur pembangunan (Tjokrowinoto, 1999).

Seorang pelaku wisata yang melakukan sebuah perjalanan ditentukan oleh adanya kemauan yang mendorong seseorang untuk bepergian ke daerah yang akan dituju. Sebuah perjalanan wisata dapat memberikan kegembiraan juga cenderung disukai oleh banyak orang.

Ciri-ciri pariwisata menurut Deski (Widyasti Farida Robithoh, 2013) adalah:

1. Pariwisata merupakan sebuah perjalanan berkeliling ke tempat yang baru dan kembali lagi ke tempat tinggal semula.
2. Orang yang melakukan perjalanan wisata hanya tinggal dalam jangka waktu sementara.
3. Adanya penyusunan rencana perjalanan wisata terlebih dahulu yang dilakukan oleh pelaku wisata
4. Adanya pelaku organisasi atau orang yang berperan mengatur perjalanan wisata.
5. Adanya unsur produk wisata.
6. Adanya visi misi atau tujuan yang akan didapatkan dari perjalanan wisata yang dilakukan oleh pelaku wisata.
7. Uang yang dikeluarkan sebagai biaya perjalanan
8. Perjalanan wisata dilakukan dengan tidak tergesa-gesa.

A.Yoeti Oka menyatakan bahwa ciri-ciri pariwisata adalah:

1. Perjalanan yang dikerjakan sementara waktu.
2. Perjalanan yang dikerjakan dari suatu tempat ke tempat lainnya.
3. Perjalanan selalu dihubungkan dengan tujuan bertamasya atau rekreasi.

4. Pelaku wisata tidak bertujuan mencari uang/ penghasilan/ nafkah di tempat yang didatanginya. Pelaku wisata hanya berperan sebagai konsumen di tempat yang didatanginya. (A. Yoeti, 1996)

Ciri-ciri produk wisata menurut Gamal Suwanto (2004), antara lain:

1. Tidak dapat dipindahkannya sebuah hasil atau produk pariwisata. Karena itu dalam penjualannya produk tidak dibawa ke konsumen (wisatawan). Sebaliknya, konsumen (wisatawan) harus dibawa ke tempat produk dihasilkan.
2. Produksi dan konsumsi terjadi pada tempat dan saat yang sama. Tanpa adanya konsumen (wisatawan) membeli produk/jasa, maka tidak akan terjadi produksi.
3. Produksi wisata tidak menggunakan standar ukuran fisik, tetapi menggunakan standar pelayanan dengan kriteria tertentu.
4. Konsumen (wisatawan) tidak dapat mencoba contoh produk/jasa tersebut sebelumnya, bahkan tidak dapat mengetahui atau menguji sebelum digunakan produk/jasa tersebut.
5. Hasil atau produk wisata banyak bergantung pada tenaga manusia dan sedikit menggunakan tenaga mesin.
6. Produk wisata merupakan usaha yang mengandung risiko.