

ANALISIS KARAKTER WISATAWAN MANCANEgara TERHADAP FASILITAS WISATA KAWASAN PRAWIROTAMAN

Reiza Miftah Wirakusuma

Akademi Pariwisata

Bina Sarana Informatika

Jalan Sekolah Internasional No. 1-6 Antapani Bandung, 40282

Abstract - The research was conducted in Prowirotaman, Yogyakarta. The power of historical value, Batik Craftsmen and relaxed atmosphere generate the value of the accommodation which was very precious to be a tourist attraction. This study will reveal what affect foreign tourists for coming to Prowirotaman recently after rapid hotel development. The objectives of this research is to identify profile and character of foreign tourists from psychography, geography, and demography segmentation as well as tourism trend. Next, to identify the perception of foreign tourists from tourist attraction, accesibility, amenities, price, service quality, advertising, number of visit, length of stay, and expenditure. Last, to identify which factor is the most influencing foreign tourists perception in Prowirotaman. The research methods that have been used are quantitative in multiple regression analysis and qualitative in analysis descriptive. These findings generated the biggest 5 market by nationality such as Netherland, Germany, France, USA and Japan. From the analysis can be concluded that (1) There is an existence of the partial effect between variable of attractiveness with tourist arrivals. This emphasizes that variable of attractions is influencing independently without other variables. Furthermore, it is also indicating that the power of Prowirotaman is an affordable international culinary complex with afforddble price as well as serenity ambience and various types of accommodation. (2) The character of foreign tourists affect the combination of tourism products offered by Prowirotaman Tourism Operators (Hotels, Travel Agents, Restaurants). As the highlight, the characters of foreign tourists are more influenced by demographic segment..

Keywords: Tourism Products, Prowirotaman, Perception, Character, Foreign Tourists

Abstrak - Prowirotaman dikenal wisatawan mancanegara sebagai suatu kawasan wisata mulai tahun 1974. Kekuatan nilai historis, pengrajin batik dan suasana akomodasi yang santai menjadikan nilai yang sangat berharga bagi suatu daya tarik wisata. Dengan adanya perkembangan teknologi dan semakin tingginya persaingan perhotelan di Yogyakarta, Lalu bagaimanakah dengan kondisi saat ini? penelitian ini akan mengungkap apa yang mempengaruhi wisatawan mancanegara datang ke kawasan Prowirotaman. Temuan-temuan yang dihasilkan yaitu Wisatawan Mancanegara didominasi 5 besar kewarganegaraan: Belanda, Jerman, Perancis, USA, dan Jepang. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa (1) Adanya pengaruh secara parsial antara variabel daya tarik terhadap kunjungan wisatawan mancanegara. Hal ini menyatakan bahwa variabel Daya Tarik dapat berpengaruh secara mandiri tanpa variabel lain. Hal ini juga menandakan bahwa kekuatan daya tarik kawasan yang utama adalah keragaman kompleks kuliner internasional dengan harga yang terjangkau disamping suasana dan ketersediaan akomodasi. (2) Karakter wisatawan mancanegara mempengaruhi kombinasi dari produk wisata yang ditawarkan Kawasan Prowirotaman. Perlu diketahui bahwa karakter segmentasi demografis ternyata lebih dominan untuk menentukan pola perjalanan. kesimpulannya, wisatawan mancanegara dibagi berdasarkan usia seperti *Youth Travelers (Independent or Couple), Honeymooners, Retirement, and Family with infant or younger children*. Berdasarkan data sekunder dan pengamatan, segmentasi *Youth Travelers* bersifat sangat sensitif terhadap harga dan pengguna internet yang sangat aktif, lalu segmentasi *Retirement and Family* lebih berorientasi pada kenyamanan fasilitas dan *privacy*. Terakhir, *Honeymooners* merupakan kombinasi dari keduanya.

Kata kunci: Produk Wisata, Prowirotaman, Persepsi, Karakter, Wisatawan Mancanegara

PENDAHULUAN

Destinasi Pariwisata yang didukung dengan industrinya semakin berkembang dan beragam dari tahun ke tahun. Wisatawan pun semakin berpengalaman, cerdas dan mempunyai banyak pilihan dalam melakukan perjalanan dan aktifitas wisata. Dalam perkembangannya, Yogyakarta sebagai suatu daerah istimewa, mempunyai peranan penting dalam memberikan devisa negara dari sektor pariwisata setelah Bali. Salah satunya adalah Kawasan Prowirotaman yang terkenal oleh perhotelannya. Hal ini juga didukung oleh tren pertumbuhan jumlah hotel yang terus menunjukkan kenaikan. Namun kondisi itu justru dikhawatirkan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta, Sri Sultan Hamengkubuwono X karena bisa memicu berkurangnya tingkat hunian di hotel-hotel tersebut. Setidaknya pada tahun 2012 ini tercatat akan ada penambahan 17 hotel baru, yang berarti 1000 kamar lagi akan dibangun.

Sri Sultan mengaku, pemerintah provinsi DIY tidak mempunyai wewenang untuk melarang pendirian hotel baru. Sebab, seluruh proses pemberian ijin pendirian hotel telah diserahkan sepenuhnya kepada Bupati dan Walikota. Selama ini, Pemprov DIY hanya mempunyai kewenangan dalam koordinasi dalam pemberian ijin pembangunan hotel baru. Kekhawatiran serupa juga diutarakan oleh Sekretaris Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia DI. Yogyakarta, Deddy Pranowo Eryono. Hal tersebut diungkapkan bahwa, tingkat hunian hotel kelas bintang di kawasan ring satu tau Malioboro saat libur panjang akhir pekan, sudah mengalami penurunan 10 hingga 15 persen.

Lalu bagaimanakah dengan kondisi saat ini, dengan adanya perkembangan teknologi dan semakin tingginya persaingan perhotelan di Yogyakarta, apa yang mempengaruhi wisatawan mancanegara datang ke kawasan Prowirotaman?

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui profil dan karakter wisatawan mancanegara dilihat dari segmentasi psikografis, geografis, demografis dan tren wisata. Lalu mengetahui persepsi wisatawan mancanegara mengenai kawasan prawirotaman melalui faktor daya tarik, aksesibilitas, ketersediaan fasilitas, harga, pelayanan, periklanan, jumlah kunjungan, lama kunjungan dan tingkat pengeluaran. Terakhir, mengetahui pengaruh faktor yang dominan dari persepsi wisatawan mancanegara.

KAJIAN LITERATUR

Menurut Kotler, (2002) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, meliputi barang fisik, jasa pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan. Ditambahkan oleh Baud-Bovy (1998) bahwa produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumberdaya yang terdapat di Daerah Tujuan Wisata, Fasilitas, dan transportasi. Sementara Inskeep (1991) menjelaskan bahwa komponen yang membentuk suatu produk wisata diantaranya adalah :

1. Daya tarik/Atraksi, yaitu keseluruhan bentukan alam, budaya, hal-hal khusus, dan aktivitas terkait dengannya di suatu wilayah yang menarik wisatawan untuk mengunjunginya. Dalam kaitannya dengan Prowirotaman adalah suasana akomodasi yang tenang, santai dan nyaman, ketersediaan produk kuliner internasional, dan kemudahan mendapatkan tur di Yogyakarta.
2. Amenitas, adalah segala sesuatu yang berupa fasilitas yang mendukung kemudahan wisatawan dalam melakukan aktivitas di suatu daerah/ kawasan/ objek wisata.
3. Aksesibilitas, yakni keseluruhan komponen yang mendukung pergerakan wisatawan berupa jaringan/ rute moda transportasi, jenis transportasi (darat, laut, udara), jalan menuju objek wisata, dan rambu-rambu penunjuk arah.

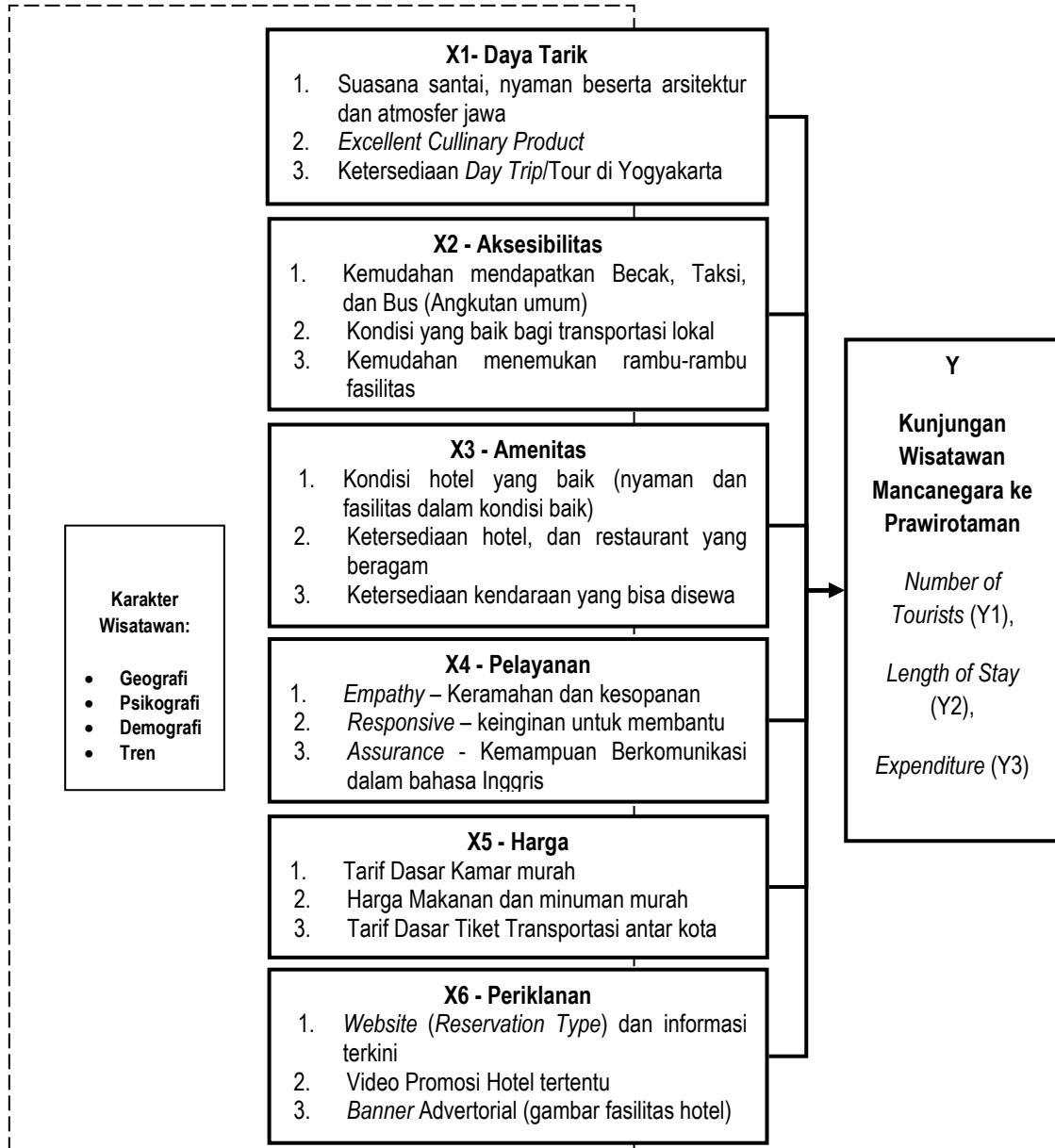
Selain itu, produk wisata juga harus dilengkapi dengan harga yang relevan, pelayanan yang memuaskan dan promosi iklan yang tepat sasaran dan jujur. Menurut *Passenger Exit Survey* (PES) yang setiap tahunnya diselenggarakan untuk melihat Pola perjalanan wisatawan, ditentukan oleh jumlah kunjungan, lama kunjungan dan pengeluaran biaya selama di destinasi pariwisata. Semua ini bergantung pada persepsi wisatawan mancanegara pada suatu destinasi.

Persepsi merupakan proses individual, dan tergantung pada faktor internal seperti kepercayaan, pengalaman, kebutuhan, *mood*, dan harapan. Persepsi dibentuk oleh sejumlah faktor, yaitu eksternal (ekonomi, sosial, budaya, geografi) dan faktor internal (demografi, psikografi, dan perilaku).

Dalam dunia pariwisata, persepsi calon wisatawan terhadap suatu destinasi terbentuk berdasarkan stimulus yang diperoleh melalui

penginderaan terhadap objek, peristiwa yang berhubungan dengan destinasi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pilihan dipengaruhi oleh persepsi yang terbangun

dalam pikiran wisatawan bahwa destinasi yang dipilih tersebut akan mampu memenuhi atau memuaskan kebutuhan yang dirasakannya.

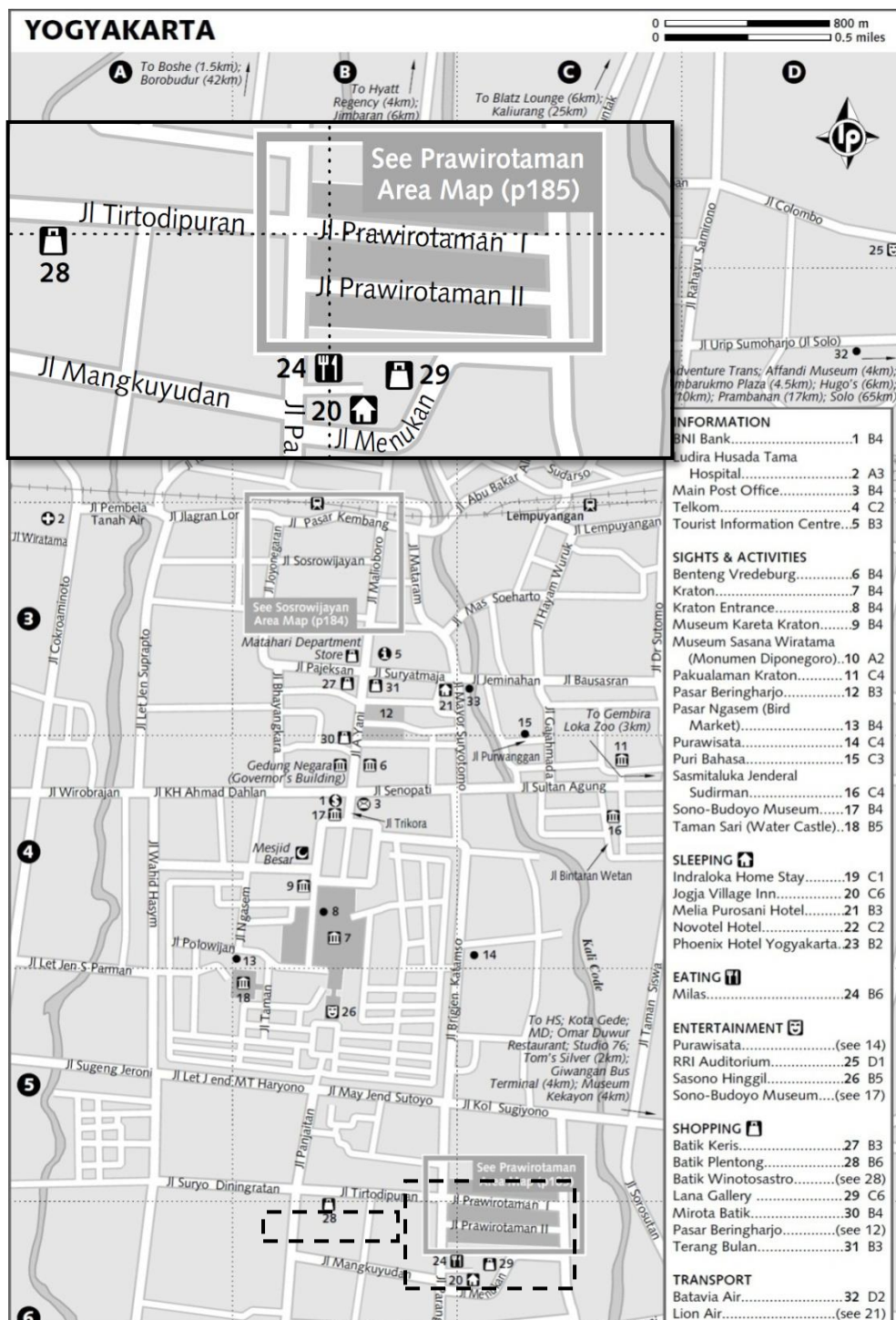


Gambar 1
Keterikatan Variabel X dan Y

Sumber: Analisis Peneliti, 2012

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini berada di Jalan Prawirotaman I – IV, dan Jalan Tirtodipuran.



Gambar 2.
Lokasi Penelitian

Sumber : Lonely Planet 2010 dan Analisis 2012

Untuk waktu penelitian, pengamatan dimulai pada awal bulan Desember 2012 untuk melihat jumlah dan jenis operator wisata (Hotel, Restoran, dan Tur Operator) serta target pasar mancanegara. Bulan Desember 2012 – Januari 2013 diprediksi merupakan waktu yang sangat tepat untuk memulai penelitian, dikarenakan terdapat *Peak Season* (Libur Natal, Tahun Baru dan *Long Holiday* di benua Eropa) dan *Low Season* pada minggu ke-dua Januari yang waktunya sangat berdekatan.

Metode Penelitian yang digunakan adalah Penelitian Survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun, 1995). Berdasarkan metode penelitian ini maka pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (pengaruh secara parsial), Uji f (pengaruh secara simultan), dan kualitatif dengan teknik analisis yang digunakan adalah Analisis Statistik Inferensial (Analisis deskripsi berdasarkan jumlah variabel penelitian). Instrumen Penelitian yang digunakan adalah Kuesioner, Observasi, Wawancara, dan Studi Kepustakaan

Pada penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah Wisatawan Mancanegara yang menginap di jalan Prawirotaman dan Tirtodipuran, Yogyakarta. Berdasarkan *Lonely Planet*, *Travel Guide* Indonesia, *agoda.com*, dan *tripadvisor.com*, di kawasan Prawirotaman terdapat sekitar kurang lebih 390 unit kamar tersedia (jadi ada 11.700 kamar yang terisi jika 100% dalam sebulan). Untuk tingkat hunian kamar per Desember 2012 di Yogyakarta menurut Dinas Pariwisata dan Kebudayaan adalah 62% untuk hotel berbintang dan 32% untuk hotel melati. Setelah itu diambil rata-rata yaitu sebesar 47% (5.499 kamar). Sehingga jika dikalikan dengan jumlah keseluruhan, jumlah responden sebanyak 98 orang wisatawan mancanegara.

Sampling yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah (1) *Accidental Sampling*. Penggunaan teknik ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian, sehingga jumlah sampel diketahui ketika semua kebutuhan telah terpenuhi. Adapun sampel tersebut adalah wisatawan mancanegara yang menginap di Kawasan Prawirotaman. (2) *Proportionate Stratified Random Sampling* yang digunakan dikarenakan populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional. Selain itu menurut Wardiyanta (2006) teknik ini dinamakan Teknik Random Bertingkat, dimana pengambilan sampel ini

sering disebut secara berlapis dan berjenjang. (3) *Purposive Sampling* yang digunakan untuk para pelaku wisata, Dalam hal ini adalah Operator wisata (Hotel/ *Guesthouse*, *Restaurant*, *Travel Agent* dan komunitas *Coachsrfing*)

Tabel 1.
Operator Wisata di Kawasan
Prawirotaman

Hotel/ <i>Guest House</i>	Restoran dan Kafe	Agen Perjalanan
Delta Homestay dan Duta Guest House	Aglioo	Kelana
Dusun Jogja Village Inn	Cafe Janur.	Losari
Eclipse	Easy Going.	Viavia
Harmony Inn	Gading .	
Hotel Winotosatro	Hani's Bakery	
Hotel Kirana	K'Meals	
Hotel Indah Palace	Laba Laba Décor	
Hotel Indrakila	Mediterr anea	
Hotel Tulips	Milas	
Kampoeng Djawa	Viavia	
Mercury Guest House.	Zango	
Ministry of Coffee .		
Prambanan Guest House		
Rose Guest House/ Grand Rosela		
Rumah Eyang		
Viavia GuestHouse (www.viaviajogja.com)		

Sumber: Survei 2013

PEMBAHASAN

Karakter. Semua hasil analisis merupakan kombinasi informasi dari pengamatan langsung, wawancara dengan narasumber (Ibu Francisca, Ibu Romdi, dan Ibu Uut Viavia), Ibu Fivi Lestari (Host Coachsrfing) dan RIPPDA D.I Yogyakarta 2010.

Tabel 2.
Analisis Karakter 5 Besar Wisatawan Mancanegara

Wisatawan Belanda		
Psikografis	Segmentasi	Tren
1. Merasa mempunyai hubungan sejarah yang kuat dengan Indonesia;	1. <i>Single</i>	1. Ada kecenderungan peningkatan jumlah <i>outbond travel</i> ke luar negeri;
2. Sangat tertarik dengan bentuk-bentuk kebudayaan dan pemandangan alam;	2. <i>Retirement</i>	2. Adanya kepedulian terhadap jasa perjalanan, akomodasi, keramahtamahan, dan prosedur masuk;
3. Membutuhkan informasi yang spesifik		3. Sangat memperhatikan kualitas dari penerbangan dalam hal harga tiket, Meningkatnya <i>outbond</i> Belanda, ditunjukkan dengan <i>holiday takers</i> (82%) pada tahun 2005; Munculnya tren perjalanan <i>outbond</i> di kalangan masyarakat <i>single</i> (belum menikah)
4. Memperhatikan kesehatan dan sanitasi khususnya makanan dan minuman.		4. Konsistennya ketertarikan terhadap keindahan alam dan budaya.
Wisatawan Jerman		
Psikografis	Segmentasi	Tren
1. Tertarik pada kebudayaan-kebudayaan tradisional,	1. <i>Pushing Boundaries</i> .	1. Pertumbuhan pada pemesanan secara <i>online</i> ;
2. suka membandingkan kebudayaan tradisional satu dengan lainnya;	Wisatawan yang haus akan pengalaman baru	2. Menggunakan sistem distribusi wisata seperti <i>tour operation inbound</i> , <i>tour wholesaler</i> dan agen perjalanan khusus.
3. Lebih suka mengunjungi daerah yang masih murni, ingin menyaksikan atraksi dengan tuntas;		3. Penurunan tajam dalam kegiatan pembelian konvensional (pembelian/pemesanan secara langsung).
4. Sangat tertarik dalam mendengarkan pemandu wisata dan ingin mengetahui segala sesuatu secara mendetail;	2. <i>Cocoon Travellers</i> . Wisatawan yang cukup berpengalaman dalam berwisata.	4. Ada dampak dari krisis ekonomi global, terjadi penurunan tingkat perjalanan penduduk Jerman ke destinasi dengan jarak jangkauan jauh dan berpindah ke destinasi yang relatif dekat dan aman.
5. Dalam berbelanja lebih menyukai benda-benda yang terbuat dari kayu dan batu;	3. <i>Taste and Try</i> . Wisatawan Petualang	
6. Lebih disiplin dan mempunyai organisasi yang baik, sesuai dengan tradisi intelektual dan teliti dalam memperhatikan sesuatu.		
Wisatawan Perancis		
Psikografis	Segmentasi	Tren
1. Menyukai berbicara dalam bahasa Perancis	1. <i>Family</i>	1. Peningkatan yang cukup signifikan dalam wisata kuliner.
2. Sangat tertarik dengan bentuk-bentuk kebudayaan dan pemandangan.	2. <i>Single Traveler</i>	
3. Membutuhkan informasi yang spesifik dan akurat tentang destinasi.	3. <i>Retirement</i>	
4. Bersahabat dan suka humor		
5. Memperhatikan kesehatan dan sanitasi, khususnya terhadap makanan dan minuman.		
6. Wisatawan Perancis cukup loyal dengan wisata kuliner.		

Lanjutan Tabel 2.
Analisis Karakter 5 Besar Wisatawan Mancanegara

Wisatawan Amerika		
Psikografis	Segmentasi	Tren
1. Menyukai kebudayaan tradisional tetapi tidak tertarik secara mendalam.	1. <i>Baby Boomers</i>	1. Diperkirakan tumbuh <i>outbound</i> travel sebesar 2,7% / tahun.
2. Menyukai pemandangan indah.	2. <i>West Coast Market</i>	2. Menggunakan sistem distribusi wisata seperti <i>tour operator inbound, tour wholesaler</i> dan agen perjalanan khusus.
3. Menyukai hotel-hotel mewah dengan pelayanan yang baik dan transportasi yang nyaman		3. Menyukai berbagai media promosi baik majalah, website, maupun surat kabar.
4. Mementingkan kebersihan dan sanitasi, khususnya makanan dan minuman.		4. Berkembangnya segmen <i>Holiday Taker</i> yang menunjukkan keinginan untuk melakukan perjalanan yang sifatnya <i>Long Haul</i> .
5. Memilih perjalanan yang singkat dan perjalanan yang berpindah-pindah.		
Wisatawan Jepang		
Psikografis	Segmentasi	Tren
1. Berwisata dalam kelompok.	1. <i>Young travellers</i>	1. Lebih menekankan kepada aspek nilai dan kualitas.
2. Disiplin dan teroganisir namun cenderung tertutup.	2. <i>Honey-mooners</i>	2. semakin membuka diri dan bersemangat untuk melakukan interaksi dengan masyarakat luas/ dunia.
3. Lebih menyukai masakan Jepang dan Eropa.		3. Permintaan kebutuhan berwisata masyarakat Jepang menjadi lebih kompleks, dengan berorientasi kepada <i>value for money</i> , waktu dan pengalaman.
4. Senang berbelanja, kehidupan malam dan wanita.		
5. Menyenangi hotel dengan pelayanan mewah.		
6. Membutuhkan pemandu yang berbahasa Jepang.		
7. Menyukai fotografi.		

Sumber: Analisis 2013

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3.
Rangkuman Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koef. Regresi	Std. Error	Beta	t hitung	Sig t	Ket
Konstanta	1.265	2.105		0.601	0.549	
Daya Tarik (X1)	0.676	0.106	0.613	6.361	0.000	Signifikan
Aksesibilitas (X2)	0.012	0.107	0.010	0.110	0.913	Signifikan
Amenitas (X3)	0.028	0.080	0.031	0.343	0.733	Signifikan
Pelayanan (X4)	0.117	0.146	0.076	0.804	0.423	Signifikan
Harga (X5)	0.017	0.126	0.013	0.135	0.893	Signifikan
Periklanan (X6)	0-.200	0.103	0-.200	-1.938	0.056	Tidak Signifikan
R Square = 0.604 ^a	R = 0.364			Adjusted R Square = 0.323		
f tabel = 2.20	t tabel = 1.66			F hitung = 8, 697		

Sumber: Hasil Analisis, 2013

Berdasarkan hasil Regresi Linear Berganda maka didapat persamaan variabel-variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

$$Y = 1,265 + 0,676X_1 + 0,012X_2 + 0,028X_3 + 0,117X_4 + 0,017X_5 - 0,200X_6 + e$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut, ternyata memang benar wisatawan mancanegara yang datang ke Kawasan Prawirotanaman dipengaruhi oleh daya tarik (suasana santai dan nyaman, produk kuliner, serta kemudahan memperoleh *tour* di Yogyakarta). Hal ini sangat penting, dikarenakan Yogyakarta adalah tempat untuk singgah sementara atau destinasi wisata perantara, sehingga wisatawan menginginkan untuk mengunjungi destinasi wisata klasik (Borobudur dan Prambanan) dengan efektif dan efisien.

Setelah itu pelayanan yang ramah dari pegawai hotel, restoran, dan travel membuat wisatawan mancanegara merasa nyaman untuk tinggal. Kemudahan mendapatkan fasilitas penginapan, makan dan minum dalam jarak yang tidak terlalu jauh juga sangat berpengaruh untuk meningkatkan kualitas kunjungan. Lebih dari itu, ternyata wisatawan mancanegara ternyata sangat senang dengan harga fasilitas yang sangat terjangkau di kawasan ini.

Terakhir, satu hal yang sangat mengejutkan ternyata variabel periklanan tidak berpengaruh terhadap peningkatan kunjungan wisatawan. Hal ini disebabkan karena wisatawan mancanegara yang datang ke kawasan Prawirotanaman sudah mempunyai panduan khusus (*Travel Guide Books*) mengenai fasilitas yang direkomendasikan berdasarkan pengalaman langsung atau dari *Word of Mouth* para *Traveller* lain. sehingga iklan seperti video promosi, *advertorial* gambar-gambar fasilitas hotel menjadi hal yang diacuhkan wisatawan mancanegara. Mereka beranggapan bahwa iklan yang dibuat terlalu mewah, justru akan dipertanyakan kualitas produknya. Jika variabel *advertising* ditambahkan secara besar-besaran akan mengurangi peningkatan kunjungan.

1. Uji t. Pengujian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat.

Sebelum itu, semua variabel penelitian (X1-X6) dihipotesiskan memiliki pengaruh secara parsial ke variabel kunjungan wisatawan. Ternyata hanya variabel daya tarik saja yang memiliki pengaruh secara parsial.

2. Uji f. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas secara silmultan (bersama) terhadap variabel terikat. Dari hasil pengujian f, ternyata ada pengaruh secara simultan antara variabel daya tarik, aksesibilitas, amenitas, pelayanan, harga, dan periklanan terhadap peningkatan kunjungan wisatawan mancanegara.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember-Januari saja, tidak mencakup keseluruhan musim liburan dan profil wisatawan mancanegara dalam satu tahun. Hal ini dikarenakan *Peak Season* berada pada bulan Juni hingga Agustus. Dominasi wisatawan mancanegara dapat sewaktu-waktu berubah dikarenakan Isu Politik, Kondisi Moneter Benua Eropa, Pertumbuhan Ekonomi dan Bencana Alam. Para Operator Wisata tidak perlu khawatir kehilangan pelanggan dikarenakan munculnya hotel-hotel baru. Justru dengan adanya para wisatawan yang masih menyukai menulis dan memberikan resensinya di internet, produk wisata akan semakin kuat. Karakteristik Wisatawan Mancanegara yang telah diteliti ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

1. Psikografi. Berupa maksud kunjungan yaitu sebagian besar karena adanya *Winter Holiday* pada bulan Desember yang menjadikan waktu liburan yang tepat. Responden dari penelitian ini sebagian besar adalah para *Youth, Honeymooners, Retirement* dan *Family Traveler* dimana kedua jenis wisatawan ini mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda. Hal ini berdampak kepada kombinasi produk wisata yang diinginkan.
2. Segmentasi Demografis. Wisatawan Mancanegara sebagian besar berusia 20-30 tahun pada jenis *Youth Traveler* dan 31-40 tahun pada *Family Traveler*, jenis pekerjaan didominasi oleh pelajar dan para profesional seperti jurnalis dan konsultan.
3. Tren. Adanya kecenderungan untuk terus menerus *Outbound* dari Eropa ke

negara-negara Asia Tenggara, menjanjikan bahwa wisatawan mancanegara akan semakin bertambah setiap tahunnya. Tetapi dengan adanya krisis keuangan yang melanda Eropa, pasar dari Amerika ada kemungkinan untuk bisa setara jumlahnya ketika berkunjung di Kawasan Prowirotaman.

Saran

Rekomendasi dari penelitian ini berujung kepada hal yang bisa ditingkatkan dari variabel penelitian di Kawasan Prowirotaman (Daya tarik, Aksesibilitas, Fasilitas, Pelayanan, Harga dan Periklanan), lalu inovasi produk untuk wisatawan berdasarkan usia dan grup (pasangan/ lebih dari 3 orang). Hal ini berdasarkan hasil analisis Uji t dimana Daya tarik dapat berdiri sendiri untuk mempengaruhi kunjungan. Kaitannya dalam Perencanaan Pariwisata, 5 tahun kedepan pertumbuhan wisatawan akan semakin tinggi. Jika produk wisata tidak berinovasi (*existing tour*: Dieng, Bromo, Ijen) maka akan ada kecenderungan untuk ditinggalkan wisatawan. Kejenuhan mengunjungi objek wisata klasik seperti Borobudur dan Prambanan harus dapat dialihkan, karena potensi pariwisata Yogyakarta juga terdapat di Kabupaten-kabupaten seperti Gunungkidul dan Bantul.

REFERENSI

- Baud Bovy, Manuel & Fred Lawson. 1998. *Tourism and Recreation*. British Library.
- Britton, S. 1991. *Tourism, capital, and place: Towards a critical geography of tourism*. Environment and Planning D: Society and Space 9, 451-478.
- Butler, R. W. (1990). *The influence of the media in shaping international tourist patterns*. Tourism Recreation Research, 15(2), 46-53.
- Cetak Biru Pemasaran Pariwisata Nasional. 2006. Direktorat Jenderal Pemasaran Departemen Kebudayaan dan Pariwisata
- Chon, K. (1990). *The role of destination image in tourism: A review and discussion*. The Tourist Review, 45(2), 2-9.
- Cravens, David. W. 2003. *Marketing Strategic McGraw-Hill Higher Education*.
- Dodwell, P.C. 1956. Studies of the visual system. In B.M. Foss (ed.) *New Horizons in Psychology* (pp. 15-44). Harmondsworth: Penguin.
- Echtner, C.M. and J.R. Brent Ritchie. 2003. *The Meaning and Measurement of Destination Image*. The Journal of Tourism Studies Vol. 14 (1) p 37-48
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. 1991. *Image differences between prospective, firsttime, and repeat visitors to the lower Rio Grande Valley*. Journal of Travel Research 30 (2), 10-16
- Gartner, William C. 1996. *Tourism Development, Principles, Process, and Policies*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Goeldner R. Charles, J.R & Brent Ritchie Robert W Mcintosh. 2000. *Tourism, Principles, Practices, Philosophies. United States of America*
- Govers, Robert and Go, Frank M., 2003. *Deconstruction Destination Image In The Information Age. Information Technology & Tourism*, Vol. 6 pp. 13-29
- Govoni, Norman. 2002. *Dictionary of Marketing Communications. United Kingdom: Sage Publication*.
- Gunn, Clare A. 1994. *Tourism Planning Basic Concepts Cases*. USA : Taylor & Francis.
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-Pokok Metode Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta, Indonesia.
- Himpunan Perundang-Undangan Republik Indonesia Jilid I.
- Inskeep, Edward. 1991. *Tourism Planning*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Jubenville, Alan. 1976. *Outdoor Recreation Planning*. Philadelphia: West Washington Square.
- Keputusan Menteri Pariwisata, Pos Dan Telekomunikasi Nomor: KM.97/HK.103/MPPT-87
- Koentjaraningrat. 1997. *Metode-Metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation, and Control*. Prentice Hall International, Inc.
- Kusmayadi, dan Sugiarto, Endar. 2000. *Metodologi Penelitian Dalam Bidang Kepariwisataan*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- LonelyPlanet. 2010. *Indonesia Travel Guide 9th Edition*. BBC Worldwide.

- Margono. 2005. Metodologi Pendidikan. Rineka Cipta
- Marsongko, E.P. 2000. Diktat Perencanaan Pariwisata 2. Bandung : STP Bandung
- Marsongko, E.P. 2000. Diktat Perencanaan Pariwisata 3. Bandung : STP Bandung
- Middleton, V.T.C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism. 3rd Edition. Buttenworth-Heinemann.*
- Mill, R. C. and Alastair M. Morrison. 1992. *The Tourism System: An Introductory Text.* Second Edition. Prentice-Hall International, Inc.
- Mulyawan, Rachmat. 2002. Diktat Statistika Inferensial Pariwisata. Bandung : STP Bandung.
- Nazir, Mohammad. 2003. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Parasuraman, Valerie, Zeithaml and Leonard. 2001. *A conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research.*
- Passenger Exit Survey.* 2011. Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.
- PP No. 47 Tahun 1997 tentang Rencana Tata Ruang Wilayah Nasional
- RIPPDA Daerah Istimewa Yogyakarta. 2010.
- Simamora, Bilson. 2004. Analisis Multivariat Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, M dan Effendi, S. 1995. Metode Penelitian Survey. Cetakan Pertama, Jakarta: lp3es.
- Statistik Kepariwisata Yogyakarta. 2011. Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Yogyakarta.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan Research & Development. Alfabeta
- Suriani, Ni Made. 2009. Seni Kuliner Bali Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Studi Kasus Di Warung Babi Guling Ibu Oka Di Kelurahan Ubud, Gianyar, Bali. Program Studi Magister (S2) Kajian Pariwisata. (Tesis). Denpasar: Universitas Udayana
- Undang – Undang No. 7 Tahun 2004
- Undang –Undang No. 9 Tahun 1990
- United Nation, 1999. Guidelines on Integrated Planning for Sustainable Tourism Development.
- Veal, A.J. 1992. *Research Method For Leisure And Tourism; A Practical Guide.* Longman.
- Wardiyanta. 2006. Metode Penelitian Pariwisata. Yogyakarta: Andi
- Yoeti, Oka A, dkk. 2006. Pariwisata Budaya Masalah dan Solusinya. PT. Pradnya Paramita.

Sumber Lain

www.agoda.com

www.lonelyplanet.com

www.tripadvisor.com

www.tutor2u.com

www.viaviajogja.com

www.vivanews.com

