



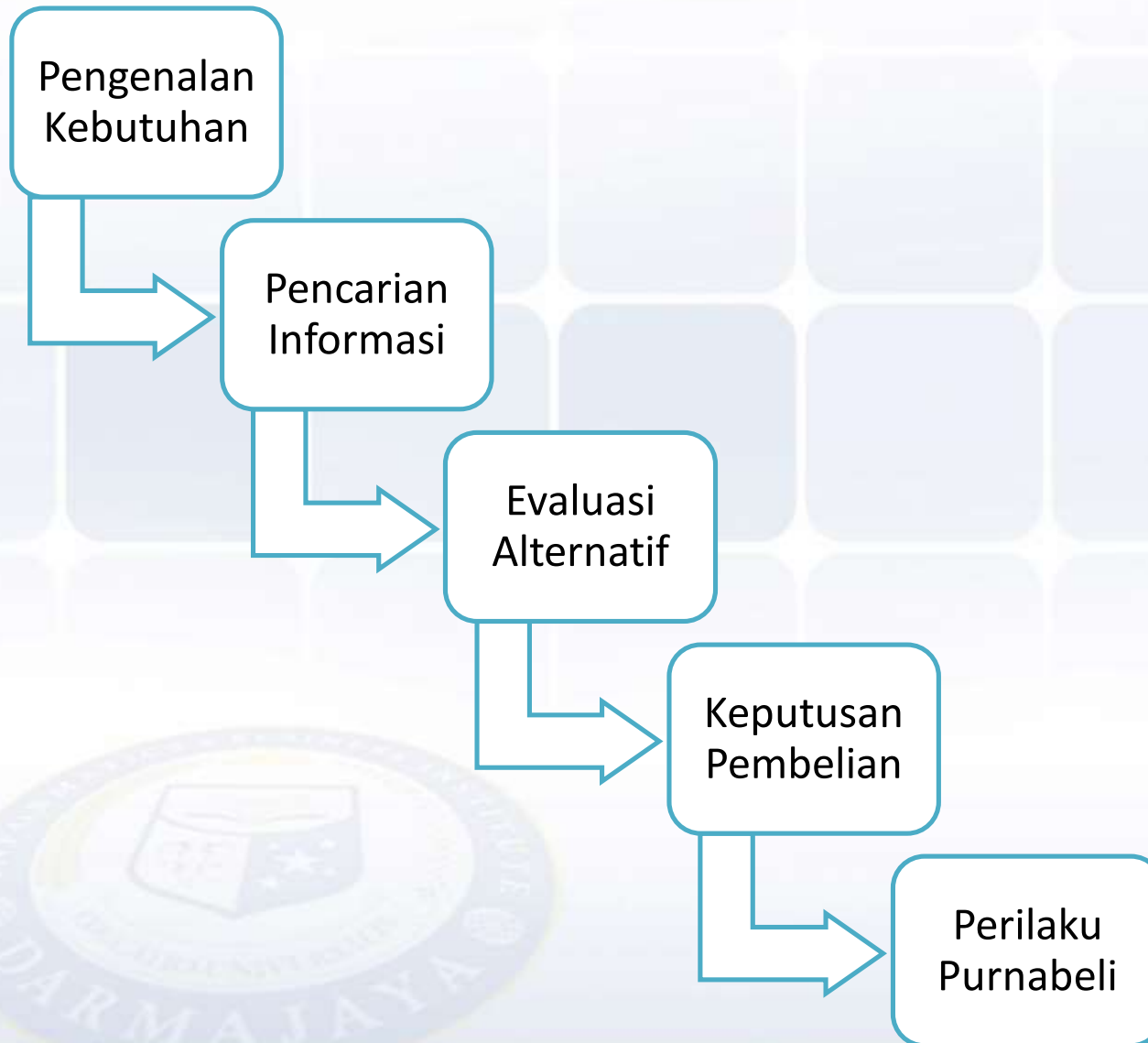
Produk Pariwisata

**PRODUK WISATA APA YANG SESUNGGUHNYA
INGIN DIBELI**



**MANFAAT
DAN PENGALAMAN**

Tahapan Wisatawan untuk Berkunjung



Kunjungan Wisatawan

PRODUK ?



JASA ?

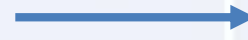
PRODUK DAN JASA ?



VALUE FOR MONEY



USER EXPERIENCE



VALUABLE
EXPERIENCE



FOR "SUSTAINABLE TOURISM"



PRODUK PARIWISATA

APA SAJA (*nyata & tidak nyata*) yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan & keinginan pengunjung.

❑ Produk ?

Benda atau yg bersifat kebendaan seperti barang, jasa, bahan atau bangunan yg merupakan hasil konstruksi.

- Berbagai macam unsur yang merupakan suatu paket yang satu sama lainnya tidak terpisahkan, serta memenuhi kebutuhan wisatawan sejak meninggalkan tempat tinggalnya sampai ke tempat tujuan & kembali lagi ke tempat asalnya

(Medlik dan Middleton),

What is Product?

- ❑ Anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption.
- ❑ Satisfies a want or a need.
- ❑ Includes:
 - Physical Products
 - Services
 - Persons
 - Places
 - Organizations
 - Ideas
 - Combinations of the above

Produk Wisata

- **Gabungan dari berbagai unsur yang saling berinteraksi, tidak terpisahkan, dikonsumsi secara seri oleh wisatawan.**
- **Dapat berbentuk fisik (*tangible*) maupun non fisik (*intangible*)**
- **Lebih di dominasi unsur *intangible***

Melihat dari sudut *community tourism product* :

- Sektor publik (*government*)
- Pihak swasta (*private sector*).
- Masyarakat (*community*).

Ketiga komponen memiliki peran dan proporsi masing-masing dalam pembentukan produk wisata.

Produk Wisata

Tangible

*Tourism heritage
Infrastructure
dll sesuatu yang tampak*

Intangible

- *Hospitality/courtesy*
- *Atmosphere*
- *Friendliness*
- *Images/ideas and expectation of a destination*

Characteristic of Tourism Product

- *The main tourism product is service*
- *To present a good service mean increase the quality of the product*
- *“Selling holiday is selling dreams”. The challenge : how to make dreams come true !*
- *By buying a holiday/tour package, tourist shows a degree of trust, he is buying more than just a collection of service*

Tourists' concerned :

The product they buy cover the “complete experience” from time they left home to time they return home

Komponen Produk Wisata

Atraksi Wisata

- *Alamiah (Natural Tourist Attraction)*
- *Buatan Manusia (Man-made Tourist Attraction)*

Aksesibilitas

- *Fisik : jaringan transportasi*
- *Non fisik : ijin*

Amenitas

Akomodasi, restoran/rumah makan dan fasilitas penunjang lainnya

Akomodasi

Transport

Lainnya:

- Asuransi
- Porter
- Art Shop

Komponen Pokok Paket Produk/Jasa Pariwisata

Obyek Wisata

Meals/
Makan

Guide





PORTFOLIO PRODUK

Alam/Nature (35%)

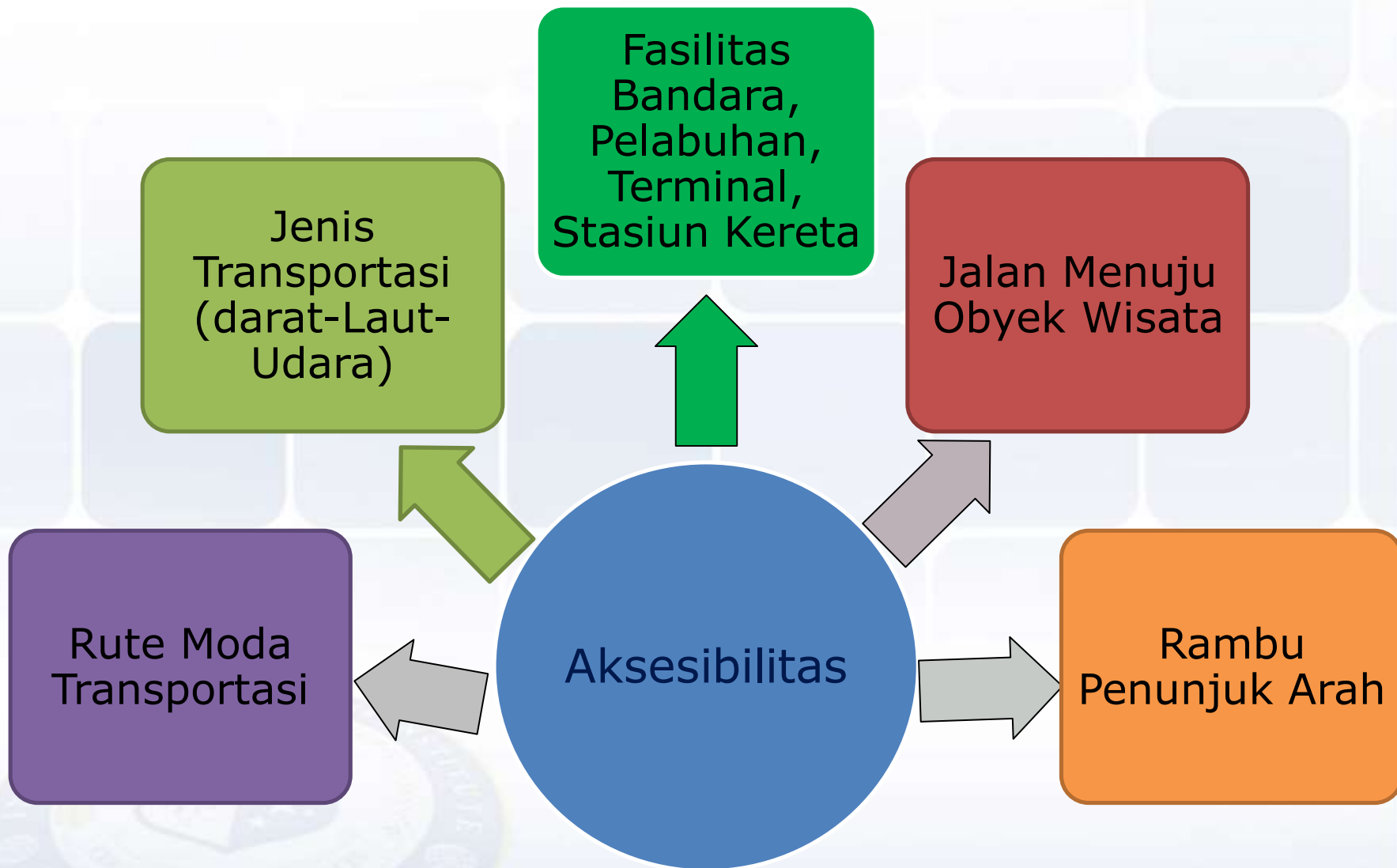
1. Wisata Bahari (Marine Tourism) : 35%
2. Ekowisata (Ecotourism) : 45%
3. Wisata Petualangan (Adventure Tourism) : 20%

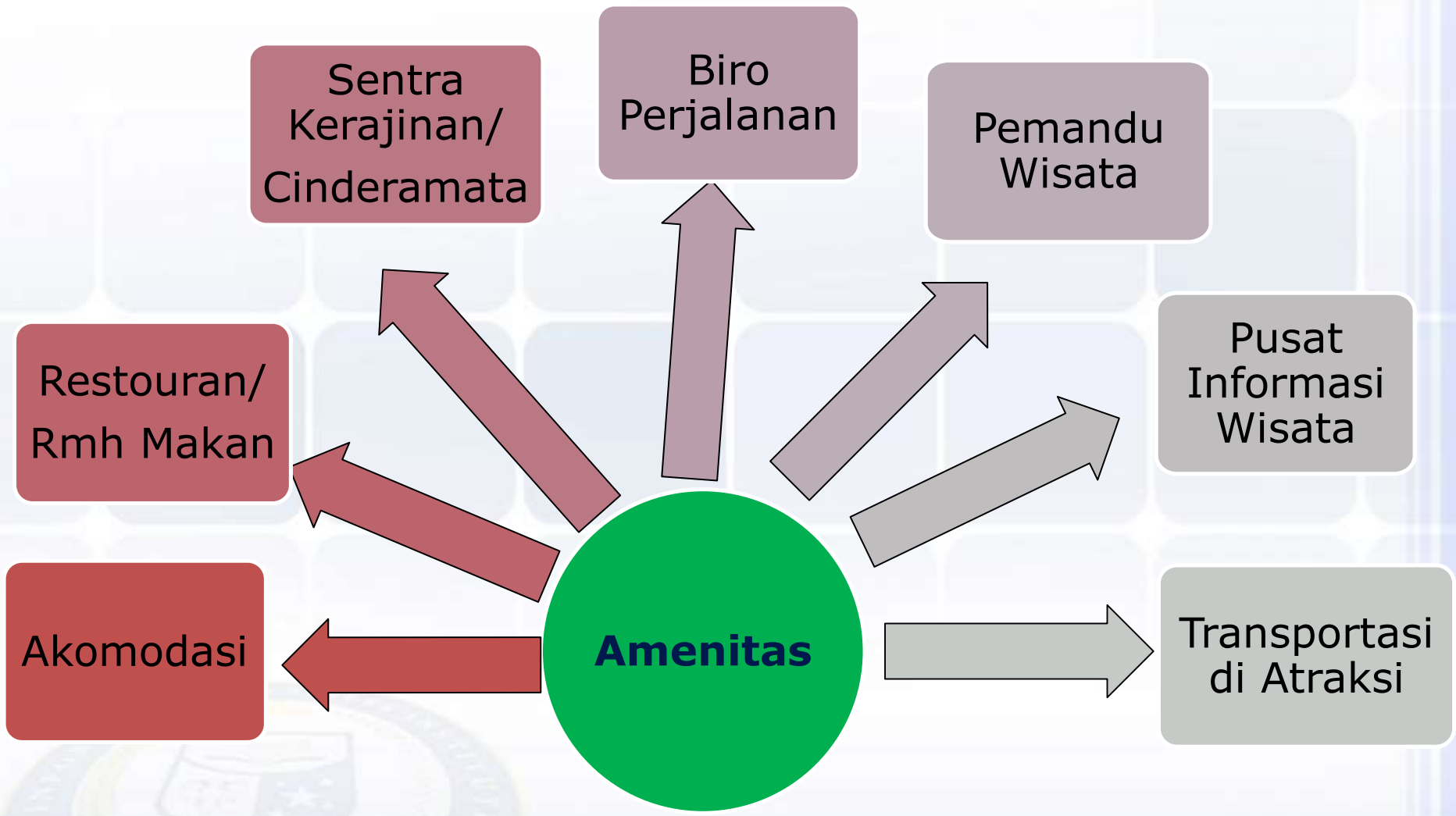
Budaya/Culture (60%)

1. Wisata Warisan Budaya dan Sejarah (Heritage and Pilgrim) : 20%
2. Wisata Belanja dan Kuliner (Culinary and Shopping Tourism) : 45%
3. Wisata Kota dan Desa (City and Village Tourism) : 35%

Buatan Manusia/Man Made (5%)

1. Wisata MICE (MICE Events Tourism) : 25%
2. Wisata Olahraga (Sport Tourism) : 60%
3. Kawasan Wisata Terintegrasi (Integratred Area Tourism) : 15%





Pos/Paket

Rumah
Sakit

Kantor
Polisi

Telekomunikasi

Fasilitas
Pendukung

Listrik

Perbankan

Air/
Sanitasi/
Toilet

Komponen Produk Wisata

- ❑ Dari sudut pandang pelanggan potensial, produk wisata dapat didefinisikan sebagai sekumpulan paket baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud
- ❑ Paket yang diterima wisatawan sebagai pengalaman menikmati :
 - Atraksi dan lingkungan
 - Fasilitas dan Pelayanan
 - Aksesibilitas
 - Citra
 - Harga

a. Atraksi Wisata dan Lingkungan



Yang mempengaruhi motivasi wisatawan menentukan pilihannya adalah

- Atraksi alam
- Atraksi yang dibangun
- Atraksi budaya
- Atraksi sosial

b. Fasilitas dan Pelayanan



Faktor pendorong wisatawan tinggal lebih lama dan terlibat dalam atraksi wisata adalah :

Akomodasi

Restoran, bar dan cafe

Transportasi di destinasi

Aktivitas olah raga

Fasilitas lain

Toko-toko eceran

Pelayanan jasa lainnya

c. Aksesibilitas



Aspek tersedianya transportasi umum yang disediakan pemerintah maupun swasta sangat berpengaruh terhadap harga, kecepatan dan kenyamanan wisatawan, termasuk :

Infrastruktur (jalan raya, airport dll)

peralatan (ukuran dan kecepatan dll)

Faktor operasional (route, frekuensi dll)

Peraturan pemerintah

d. Citra dan Destinasi



Sikap dan gambaran dari pelanggan sangat mempengaruhi keputusan mereka membeli produk kita.

- Citra destinasi belum tentu didasarkan pada pengalaman atau fakta, tetapi selalu menjadi motivator kuat wisatawan untuk datang.
- Citra sangat erat di benak **calon pelanggan.**

e. Harga



Sebagian besar destinasi menawarkan berbagai produk yang menarik bagi berbagai segmen, harga dan industri pariwisata mencakup rentang yang sangat luas.

Harga bervariasi tergantung dari musim, pilihan kegiatan, nilai tukar, jarak tempuh, moda transportasi, pilihan fasilitas dan layanan yang disediakan.

STRATEGI PENYUSUNAN PAKET PRODUK

WISATA



Kenali "Brand"-mu



Kenali Pelangganmu



Tentukan produk unggulanmu



Pertimbangkan berbagai hal
Praktis atau tidak?

Carilah INSPIRASI



Diferensiasi produk

Pertimbangkan dana yang dibutuhkan



Quality **TOURISM** Product



Uniqueness
Authenticity
Service
Comfortability

Quality Tourist



Pengeluaran Tinggi

Tertuju kepada Kebudayaan Lokal

Tertuju kepada lingkungan

Thank you

