

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Cintania Mongkol, Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Budaya Di Kabupaten Minahasa, Dari seluruh kegiatan penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: 1. Kebijakan Pemerintah Daerah dalam prioritas pengelolaan kepariwisataan melalui dukungan alokasi anggaran yang masih minim, sehingga belum mampu memaksimalkan objek wisata yang ada, terlebih dalam dukungan infrastruktur pariwisata. 2. Promosi Kepariwisataan yang belum efektif, karena hanya sebatas promosi lewat brosur, stiker, pamphlet, ataupun pameran-pameran, yang tidak dapat menjangkau masyarakat luas, apalagi sampai tingkat mancanegara, hal ini diperburuk dengan tidak adanya promosi yang dilakukan melalui website, diakibatkan belum tersedianya website khusus yang dikelola oleh Dinas Pariwisata Kabupaten Minahasa. 3. Respond dan partisipasi masyarakat dalam mendukung pengembangan pariwisata di Danau Tondano, dinilai lamban direspon oleh pemerintah Kabupaten Minahasa, khususnya Dinas Pariwisata, dimana sampai dengan saat ini belum dikelola secara khusus, baik oleh pemerintah, maupun pihak swasta.
2. Rina Masruroh, 2016 Strategi Pengembangan Pariwisata Dalam Rangka Peningkatan Pendapatan Asli Daerah Di Kabupaten Kuningan, Bagi Kabupaten Kuningan sebagai daerah konservasi, pariwisata merupakan sektor utama yang harus dikembangkan. Hal ini didukung oleh kondisi alam dan sejarah Kuningan yang kaya akan potensi pariwisata. Berdasarkan hasil penelitian, Kabupaten Kuningan harus memiliki

kawasan unggulan destinasi wisata yang menjadi prioritas pengembangan dengan pertimbangan multilyer efek secara ekonomi. Strategi yang dapat dilakukan adalah komitmen pemerintah mengenai fokus pembangunan pariwisata daerah, meluncurkan konsep City branding sebagai ikon pariwisata yang khas, meningkatkan kemitraan dan hubungan antar lembaga dalam pengelolaan pariwisata, dukungan regulasi serta pengembangan Sumber Daya Manusia. Strategi tersebut dapat dikembangkan dalam rangka meningkatkan pendapatan asli daerah dari sektor Pariwisata di Kabupaten Kuningan.

3. Media Yurida, Strategi Dinas Pariwisata Dalam Mengembangkan Potensi Wisata Pulau Pisang Di Kecamatan Pulau Pisang Kabupaten Pesisir Barat Propinsi Lampung, Berdasarkan uraian dan analisis yang telah penulis lakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa: 1 Dalam pelaksanaan program yang di lakukan oleh Dinas Pariwisata melalui sarana-pasarana seperti listrik, jalan, home stay dan pengembangan SDM jasa pariwisata sudah cukup baik. Hal tersebut terlihat dari adanya pelatihan yang diadakan setiap bulannya oleh Dinas Pariwisata yang di hadiri oleh perwakilan masyarakat. Kemudian kegiatan pelatihan keterampilan Dinas Parwisata memberikan materi/teori sehingga mereka bisa mengaplikasikan dalam kesehariannya. Tujuan dari program ini pun sudah berjalan dengan baik mengikutsertakan semua kalangan yang awalnya hanya sebagai masyarakat yang mempunyai penghasilan yang sedikit berubah menjadi masyarakat yang hasilnya bisa memenuhi kebutuhan kehidupan anggota keluarga. 2 Faktor pelaksanaan program Dinas Pariwisata ini memberikan efek yang positif bagi masyarakat semua kalangan. Dengan program Dinas Pariwisata mengadakan pelatihan berupa materi dan praktek bagi masyarakat

binaan supaya mereka lebih tau bagaimana cara memberdayakan wisata dengan baik dan hasilnya pun juga sesuai dengan harapan masyarakat dan Dinas Pariwisata. 84 3 Perkembangan ekonomi melalui upaya memperkuat posisi transaksi dan kemitraan usaha ekonomi masyarakat dalam bentuk warung dan *home stay*.

B. Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti "Seni dan Jenderal". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹ Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.² Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi: Menurut Alfred Chandler strategi adalah

penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan. Menurut Kenneth Andrew strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut. Menurut Buzzel dan Gale strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.³ Menurut Konichi Ohinea strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien. Menurut Griffin strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).⁴ Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.⁵ Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan

mengarah kepengembangan rencana marketing yang terinci.

Handari Namawi (2005:147) mengemukakan bahwa “strategi dalam sebuah manajemen sebuah organisasi dapat diartikan sebagai kiat, cara dan taktik utama yang dirancang secara sistemik dalam melaksanakan fungsi-fungsi manajemen, yang terarah pada tujuan statejik organisasi”.

Hax dan Majluf dalam J. Salusu (2003:100-101) mencoba menawarkan rumusan yang komprehensif tentang strategi sebagai berikut:

1. ialah suatu pola keputusan yang konsisten, menyatu, dan integral
2. Menentukan dan menampilkan tujuan organisasi dalam artian sasaran jangka panjang, program bertindak, dan prioritas alokasi sumber daya
3. Menyeleksi bidang yang akan digeluti atau akan digeluti organisasi
4. Mencoba mendapatkan keuntungan yang mampu bertahan lama, dengan memberikan respon yang tepat terhadap peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal organisasi, dan kekuatan serta kelemahannya;
5. Melibatkan semua tingkat hierarki dari organisasi.

Strategi dapat dipandang sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang mendefinisikan bagaimana organisasi itu, apa yang dikerjakan organisasi, dan mengapa organisasi melakukannya. Oleh karena itu strategi merupakan perluasan misi guna menjembatani organisasi (atau komunitas) dan lingkungannya. Strategi biasanya dikembangkan untuk mengatasi isu strategi, strategi menjelaskan respon organisasi terhadap pilihan kebijakan pokok. (Bryson, 2001:189).

Sedangkan pengertian strategi menurut J. Salusu (2003:101) adalah “seni menggunakan kecakapan dan sumber daya suatu organisasi untuk mencapai sasarannya melalui hubungannya yang efektif dengan lingkungan dalam kondisi yang paling menguntungkan”.

Dari beberapa uraian tentang definisi strategi di atas, maka pemahaman penulis bahwa strategi merupakan suatu cara dalam bertindak dengan memanfaatkan segala sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi dengan memperhatikan faktor lingkungan internal maupun eksternal organisasi.

Strategi itu penting dipahami oleh setiap eksekutif, manajer, kepala, ketua, direktur, pejabat senior dan junior, pejabat tinggi, menengah, dan rendah. Hal ini harus dihayati karena strategi dilaksanakan oleh setiap orang pada setiap tingkat, bukan hanya oleh pejabat tingkat tinggi.

Tingkat-tingkat strategi menurut Higgins dalam J. Salusu (2003:101-104), yaitu:

1. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan respons masyarakat. Dalam strategi enterprise terlihat relasi antara organisasi dan masyarakat luar, sejauh interaksi itu akan dilakukan sehingga dapat menguntungkan organisasi. Strategi itu juga menampakkan bahwa organisasi sungguh-sungguh bekerja dan berusaha untuk memberi pelayanan yang baik terhadap tuntutan dan kebutuhan masyarakat.

2. *Corporate Strategy*

Strategi ini berkaitan dengan misi organisasi, sehingga sering disebut grand strategy yang meliputi bidang yang digeluti oleh suatu organisasi.

3. *Business Strategy*

Strategi pada tingkat ini menjabarkan bagaimana merebut pasaran di tengah masyarakat. Strategi ini dimaksudkan untuk dapat memperoleh keuntungan-keuntungan stratejik yang sekaligus mampu menunjang berkembangnya organisasi ke tingkat yang lebih baik.

4. *Fungsional Strategy*

Strategi ini merupakan strategi pendukung dan untuk menunjang suksesnya strategi lain. Ada 3 jenis strategi fungsional yaitu:

- a. Strategi fungsional ekonomi yaitu mencakup fungsi-fungsi yang memungkinkan organisasi hidup sebagai satu kesatuan ekonomi yang sehat, antara lain yang berkaitan dengan keuangan, pemasaran, sumber daya, penelitian dan pengembangan;
- b. Strategi fungsional manajemen, mencakup fungsi-fungsi manajemen, yaitu *planning* (perencanaan), *organizing* (mengatur), *implementing* (implementasi), *controlling* (mengendalikan), *staffing* (kepegawaian), *leading* (terkemuka), *motivating* (memotivasi), *communicating* (berkomunikasi), *decision making* (pengambilan keputusan), *representing* (mewakili), dan *integrating* (mengintegrasikan);
- c. Strategi isu stratejik, fungsi utamanya ialah mengontrol lingkungan, baik situasi lingkungan yang sudah diketahui maupun situasi yang belum diketahui atau yang sudah berubah.

Lebih lanjut Kooten dalam J. Salusun (2003: 104-105) menjelaskan tentang tipe-tipe strategi, antara lain sebagai berikut:

1. *Corporate Strategy* (strategi organisasi). Strategi ini berkaitan dengan perumusan misi, tujuan, nilai-nilai dan inisiatif-inisiatif stratejik yang baru. Pembatasan-pembatasan diperlukan, yaitu apa yang dilakukan dan untuk siapa.
2. *Program Strategy* (strategi program). Strategi ini lebih memberi perhatian pada implikasi-implikasi stratejik dari suatu program tertentu.
3. *Resource Support Strategy* (strategi pendukung sumber daya). Strategi sumber daya ini memusatkan perhatian pada memaksimalkan pemanfaatan sumber-sumber daya esensial yang tersedia guna

meningkatkan kualitas kinerja organisasi. Sumber daya itu dapat berupa tenaga, keuangan, teknologi dan sebagainya.

4. *Institutional Strategy* (strategi kelembagaan). Fokus dari strategi institusional ialah mengembangkan kemampuan organisasi untuk melaksanakan inisiatif-inisiatif strategi.

C. Peran Pariwisata Bagi Pembangunan

Pariwisata merupakan faktor penting dalam pembangunan ekonomi suatu negara, karena mendorong perkembangan beberapa sektor perekonomian nasional, seperti peningkatan ekonomi akibat pembangunan sarana-prasarana, peningkatan industri-industri baru, peningkatan hasil pertanian dan peternakan, memperluas produk lokal untuk lebih dikenal dunia internasional, dan peningkatan permintaan terhadap *Souvenir Goods*, *Art painting* dan *Handicrafts*, peningkatan perolehan devisa negara, pajak, pendapatan nasional. Faktanya, Pembangunan ekonomi pada negara berkembang yang lebih tertuju pada industri yang dapat menghasilkan barang-barang modal tidak dapat bersaing dengan pasar luar negeri karena kualitas dan harga yang ditawarkan. Penyebabnya adalah relatif tingginya biaya produksi, sebagian pengusaha di negara berkembang tidak mengetahui sektor ekonomi apa yang perlu dikembangkan, dan kurangnya tenaga ahli. Selain itu, kegiatan pariwisata menjadi lamban karena rendahnya kesadaran untuk menabung sebagai modal.

TTC (*World Travel & Tourism Council*) merekomendasikan agar industri pariwisata dijadikan prioritas strategis di Indonesia dengan mengakui kontribusi dampak pariwisata terhadap perekonomian, bentuk "*satellite national Account*", membentuk wahana pengembangan industri yang efektif dan menuju pasar terbuka dan kompetitif melalui liberalisasi pasar dan

peningkatan promosi, menerapkan pembangunan berkelanjutan, dan menghapus kendala pertumbuhan melalui Investasi Sumber Daya Manusia dan perluasan Prasarana. Dampak pariwisata terhadap ekonomi mencakup spektrum kebijakan menyangkut kesempatan berusaha, kesempatan kerja, transportasi, akomodasi, prasarana, pengembangan wilayah, perpajakan, perdagangan, dan lingkungan.

D. Peran Aktor dalam Industri Pariwisata

Menurut Gamal Suwantoro, dalam kepariwisataan masyarakat dapat didefinisikan ke dalam 4 komponen pokok yang memiliki fungsi yang terjalin erat satu sama lain, yaitu:

1. Komponen Pemerintah,
2. Komponen Penyelenggara Pariwisata,
3. Komponen Masyarakat Penerima Pariwisata, dan
4. Komponen Wisatawan.

Empat kategori ini memiliki kepentingan yang berbeda-beda namun setiap kegiatan dan tindakannya harus sejalan dengan kepentingan pemerintah, penyelenggaraan pariwisata, dan kepentingan masyarakat agar tidak menimbulkan kerugian pada setiap komponen.

Berdasarkan komponen-komponen di atas, dapat didefinisikan dan dikategorikan menjadi Pemerintah, Swasta dan Masyarakat. Peran Pemerintah dalam mengembangkan pariwisata dalam garis besarnya adalah menyediakan infrastruktur (tidak hanya dalam bentuk fisik), memperluas berbagai bentuk fasilitas, kegiatan koordinasi antara aparat pemerintah dengan pihak swasta, pengaturan dan promosi umum ke luar negeri.

Peran Masyarakat, sukses atau keberhasilan jangka panjang suatu industri pariwisata sangat tergantung pada tingkat penerimaan dan

dukungan dari komunitas lokal. diperlukan kerjasama dengan masyarakat sekitar, serta diperlukan masyarakat yang sadar wisata.

Masyarakat juga harus mampu bekerjasama dengan pemerintah dengan cara mendukung setiap kebijakan pariwisata yang dibuat oleh pemerintah. Peran Swasta Swasta juga dapat berperan dalam menyediakan berbagai jenis pelayanan publik, seperti pembangunan infrastruktur, penyediaan fasilitas-fasilitas komunitas, dan berbagai jenis pelayanan lainnya yang dibutuhkan sektor pariwisata. Kerjasama dengan pihak swasta penting untuk lancarnya pengelolaan dan penyediaan pariwisata yang profesional.

Swasta dapat melakukan kerjasama dengan pemerintah dalam penyelenggaraan pariwisata, untuk mencapai tujuan bersama yang telah ditetapkan sebelumnya sehingga memperoleh hasil dan keuntungan yang lebih besar dari pada dilakukan sendiri oleh pemerintah tanpa bekerjasama dengan pihak swasta.

Manajemen Strategik Secara umum menurut George Steiner (1979), strategi dapat didefinisikan sebagai cara mencapai tujuan. Strategi merupakan rencana jangka panjang untuk mencapai tujuan. Strategi terdiri atas aktivitas-aktivitas penting yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Dalam manajemen dikenal yaitu Manajemen Pariwisata, dimana manajemen pariwisata juga dikenal istilah Manajemen destinasi pariwisata yang merupakan suatu konsep yang memuat serangkaian tindakan yang terkoordinasi dari semua stakeholder untuk menghasilkan pengalaman berwisata dengan cakupan kerja yang luas, mulai dari perencanaan dan pengembangan, pemasaran dan layanan informasi, manajemen pengunjung, dan sumber daya pariwisata (Osmankovic, 2010)

Mathews menyatakan bahwa: "prinsip adalah suatu pernyataan

tentang kebijakan yang dijadikan pedoman dalam pengambilan keputusan dan melaksanakan kegiatan secara konsisten". Karena itu, prinsip berlaku umum, dapat diterima secara umum, dan telah diyakini kebenarannya dari berbagai pengamatan dalam kondisi yang beragam. Dengan demikian prinsip dapat dijadikan sebagai landasan pokok yang benar, bagi pelaksanaan yang akan dilaksanakan. Lebih lanjut, Dahama dan Bhatnaagar (1980) mengungkapkan prinsip-prinsip pemberdayaan yang lain mencakup:

1. Minat dan kebutuhan, artinya, pemberdayaan akan efektif jika selalu mengacu kepada minat dan kebutuhan masyarakat.
2. Organisasi masyarakat bawahan, artinya, pemberdayaan akan efektif jika mampu melibatkan/menyentuh organisasi masyarakat bawahan, sejak dari setiap keluarga/kerabat.
3. Keragaman budaya, artinya, pemberdayaan harus memperhatikan adanya keragaman budaya.
4. Perubahan budaya, artinya, setiap kegiatan pemberdayaan akan mengakibatkan perubahan budaya.
5. Kerjasama dan partisipasi, artinya, pemberdayaan hanya akan efektif jika mampu menggerakkan partisipasi masyarakat untuk selalu bekerjasama dalam melaksanakan program-program pemberdayaan yang telah dirancang.
6. Demokrasi dalam penerapan ilmu, artinya, dalam pemberdayaan harus selalu memberikan kesempatan kepada masyarakatnya untuk menawar setiap ilmu alternative yang ingin diterapkan.
7. Belajar sambil bekerja.
8. Penggunaan metoda yang sesuai, artinya, pemberdayaan harus dilakukan dengan
9. penerapan metoda yang selalu disesuaikan dengan kondisi (lingkungan

fisik, kemampuan ekonomi, dan nilai social-budaya) sasarannya.

10. Kepemimpinan, artinya, penyuluhan tidak melakukan kegiatan-kegiatan yang hanya bertujuan untuk kepentingan/kepuasan sendiri, dan harus mampu mengembangkan kepemimpinan.
11. Kepuasan, artinya, pemberdayaan harus mampu mewujudkan tercapainya kepuasan.

E. Strategi Pemerintah Daerah Pengembangan Pariwisata

Pariwisata menurut Pendit (2003:20) adalah sebagai suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. Dorongan kepergiannya adalah karena berbagai kepentingan, baik karena kepentingan ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, kesehatan maupun kepentingan lain seperti karena sekedar ingin tahu, menambah pengalaman ataupun untuk belajar

Salah Wahab dalam Oka A. Yoeti (2001:111), menjelaskan pariwisata sebagai suatu aktivitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri atau diluar negeri, meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain untuk sementara waktu mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya, dimana ia memperoleh pekerjaan tetap

Suwantoro (2004), menggolongkan pariwisata menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Jumlahnya: a) *Individual Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh satu orang atau sepasang suami istri; b) *Family Group Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain;

- c) *Group Tour*, yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan bersama sama minimal 10 orang, dengan dipimpin oleh seorang yang bertanggung jawab atas keselamatan dan kebutuhan seluruh anggotanya.
2. Kepengaturannya: a) *Pre Arranged Tour*, b) *Package Tour*, c) *Coach Tour*, d) *Special Arranged Tour*, e) *Optional Tour*.
 3. Maksud dan Tujuan: a) *Holiday Tour*, b) *Familiarization Tour*, c) *Educational Tour*, d) *Pilgrimage Tour*, e) *Special Mission Tour*, f) *Special Programme Tour*, g) *Hunting Tour*.
 4. Penyelenggaraannya: *Ekskursi*, *Safari Tour*, *Cruise Tour*, *Youth Tour*, *Wreck Diving*.

Sedangkan, Spillane (1987), membedakan jenis-jenis menjadi pariwisata untuk:

1. Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*).

Pariwisata untuk Menikmati Perjalanan (*Pleasure Tourism*). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang meninggalkan tempat tinggalnya untuk berlibur, untuk mencari udara segar yang baru, untuk memenuhi kehendak ingin tahunya, untuk mengendorkan ketegangan sarafnya, untuk melihat sesuatu yang baru, untuk menikmati keindahan alam, atau bahkan untuk mendapatkan ketenangan dan kedamaian di daerah luar kota.

2. Rekreasi (*Recreation Tourism*).

Pariwisata untuk Rekreasi (*Recreation Tourism*). Jenis pariwisata ini dilakukan oleh orang-orang yang menghendaki pemanfaatan hari-hari liburnya untuk beristirahat, untuk memulihkan kembali kesegaran jasmani dan rohaninya, yang ingin menyegarkan keletihan dan kelelahannya.

3. Kebudayaan (*Cultural Tourism*).

Pariwisata untuk Kebudayaan (*Cultural Tourism*). Jenis pariwisata ini dilakukan karena adanya keinginan untuk mempelajari adat istiadat, kelembagaan, dan cara hidup rakyat daerah lain, selain itu untuk mengunjungi monumen bersejarah, peninggalan peradaban masa lalu, pusat-pusat kesenian, pusat-pusat keagamaan, atau untuk ikut serta dalam festival-festival seni musik, teater, tarian rakyat, dan lain-lain.

4. Olahraga (*Sports Tourism*).

Pariwisata untuk Olahraga (*Sports Tourism*). Jenis ini dapat dibagi dalam dua kategori:

- a. *Big Sports Event*, pariwisata yang dilakukan karena adanya peristiwa-peristiwa olahraga besar seperti *Olympiade Games*, *WorldCup*, dan
- b. *Sporting Tourism of the Practitioner*, yaitu pariwisata olahraga bagi mereka yang ingin berlatih dan mempraktekan sendiri, seperti pendakian gunung, olahraga naik kuda, dan lain-lain.

5. Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*).

Pariwisata untuk Urusan Usaha Dagang (*Business Tourism*) Perjalanan usaha ini adalah bentuk professional travel atau perjalanan karena ada kaitannya dengan pekerjaan atau jabatan yang tidak memberikan kepada pelakunya baik pilihan daerah tujuan maupun pilihan waktu perjalanan.

6. Berkonvensi (*Convention Tourism*).

Pariwisata untuk Berkonvensi (*Convention Tourism*). Konvensi sering dihadiri oleh ratusan dan bahkan ribuan peserta yang biasanya tinggal beberapa hari di kota atau negara penyelenggara.

Komponen Perjalanan Wisata

Dalam upaya memuaskan kebutuhan dan selera wisatawan, lahirlah unsur-unsur atau faktor pendukung yang harus diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh Suwanto (2004:15) beberapa komponen dalam kepariwisataan yang diperlukan yaitu:¹

1. Sarana Pokok Pariwisata: a) Biro Perjalanan dan Agen, b) Transportasi (Darat, Laut dan Udara), c) Restoran, d) Objek Wisata, e) Atraksi Wisata (Tradisi atau Budaya Lokal).
2. Sarana Pelengkap Pariwisata: a) Fasilitas rekreasi dan olahraga dan b) Prasarana umum.
3. Sarana penunjang kepariwisataan: a) *Night Club* dan *Steambath*, b) *Casino* dan *Entertainment*, c) *Souvenir Shop*, *mailing servis*



¹Suwanto, Gamal. 2004. "Dasar-Dasar Pariwisata", Yogyakarta: Andi. hlm :15