

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PIKIR

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian dan Peranan Geografi Pariwisata

Menurut Gamal Suwanto (1997: 28):

Geografi pariwisata adalah geografi yang berhubungan erat dengan pariwisata. Kegiatan pariwisata banyak sekali seginya di mana semua kegiatan itu biasa disebut dengan industri pariwisata, termasuk di dalamnya perhotelan, restoran, toko cenderamata, transportasi, biro jasa perjalanan, tempat-tempat hiburan, objek wisata, atraksi budaya, dan lain-lain. Segi-segi geografi umum yang perlu diketahui wisatawan antara lain iklim, flora, fauna, keindahan alam, adat istiadat budaya, perjalanan darat, laut dan udara, dan sebagainya.

Sedangkan peranan geografi pariwisata menurut pendapat James J. Spillane (1997: 46-47) yaitu pertumbuhan yang berimbang bagi perekonomian itu dapat terjadi sebagai akibat majunya pertumbuhan industri pariwisata yang dikembangkan dengan baik. Tidak hanya perusahaan-perusahaan yang dapat menyediakan kamar untuk menginap (*hotel*), makanan dan minuman (*bar* dan *restaurant*), perencanaan perjalanan wisata (*tour operator*), agen perjalanan (*travel agent*), industri kerajinan (*handicraft*), pramuwisata (*guiding and english course*), tenaga terampil (*tourism academy*) yang diperlukan tetapi juga prasarana ekonomi seperti jalan raya, jembatan, terminal, pelabuhan, dan lapangan udara.

Berdasarkan pendapat tersebut geografi pariwisata berperan dalam aktivitas pariwisata sebagai media untuk melayani kebutuhan wisatawan mengenai suatu objek wisata yang disajikan oleh daerah atau negara, misalkan seorang wisatawan asing yang ingin mengunjungi objek wisata yang ada di Indonesia, mereka tidak perlu mempelajari geografi pariwisata Indonesia, sebab dalam industri pariwisata

ada lembaga yang menangani kebutuhan wisatawan, seperti pramuwisata, biro atau agen perjalanan. Secara umum, orang yang bergerak di bidang usaha perjalanan wisata sangat membutuhkan pengetahuan geografi pariwisata.

2. Objek Wisata

Menurut Oka A. Yoeti (1996:172), pengertian objek wisata biasanya lebih digunakan istilah “*tourist attractions*” yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi daerah tersebut. Dari arti tersebut berarti objek wisata tidak lepas dari apa yang ditawarkan suatu tujuan wisata. Pariwisata akan sangat tergantung dengan daya tarik yang ada.

Wisata budaya berkaitan dengan ritual budaya yang sudah menjadi tradisi, misalnya budaya Sekaten di Surakarta, Ngaben di Bali, dan pemakaman jenazah di Toraja. Tidak jarang wisatawan melakukannya dengan mengadakan riset budaya, mempelajari budaya setempat, mengunjungi situs bersejarah, dan sebagainya. (Suwardjoko P. Warpani dan Indira P. Warpani, 2007: 13).

Berdasarkan pendapat tersebut, objek wisata budaya merupakan lokasi yang dikunjungi oleh wisatawan yang memiliki daya tarik bagi wisatawan untuk melakukan aktivitas dengan tujuan berekreasi dan untuk melakukan riset budaya bersejarah.

3. Wisatawan

Menurut P.W. Ogilvie dalam Oka A. Yoeti (1982: 129):

Wisatawan adalah semua orang yang memenuhi dua syarat, pertama bahwa mereka meninggalkan rumah kediamannya untuk jangka waktu kurang dari satu tahun dan kedua bahwa sementara mereka pergi, mereka mengeluarkan uang di tempat yang mereka kunjungi tidak dengan mencari nafkah di tempat tersebut.

Komisi Liga Bangsa-bangsa dalam Muljadi A.J (2009: 10) merumuskan bahwa yang bisa dianggap wisatawan adalah:

- a. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk kesenangan karena alasan keluarga, kesehatan, dan lain-lain.
- b. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan atau tugas-tugas tertentu (ilmu pengetahuan, tugas pemerintah diplomasi, agama, olahraga, dan lain-lain).
- c. Mereka yang mengadakan perjalanan dengan tujuan usaha.
- d. Mereka yang datang dalam rangka perjalanan dengan kapal laut walaupun berada di suatu negara kurang dari 24 jam.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa wisatawan adalah orang yang melakukan perjalanan wisata dengan tujuan untuk kesenangan, bisnis, dan keperluan lain. Fenomena yang terjadi pada suatu objek wisata yang berpotensi untuk dikembangkan namun belum dimanfaatkan secara optimal, menyebabkan wisatawan merasa kurang puas dengan kondisi objek wisata yang ia kunjungi.

4. Persepsi

Persepsi berasal dari bahasa inggris yaitu kata *perception*, yang diambil dari bahasa latin *perceptio*, yang berarti menerima atau mengambil. Menurut Robbins (2008: 175), “persepsi adalah proses di mana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka guna memberikan arti bagi lingkungan mereka. Namun apa yang diterima seseorang pada dasarnya bisa berbeda dari realitas objektif”.

Sedangkan menurut Jalaluddin Rakhmat (2007: 51) “persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan”. Persepsi ialah memberikan makna pada stimuli inderawi (*sensory stimuli*). Hubungan sensasi dengan

persepsi sudah jelas. Sensasi adalah bagian dari persepsi, walaupun begitu, menafsirkan makna informasi inderawi tidak hanya melibatkan sensasi, tetapi juga atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori (Desiderato dalam Jalaluddin Rakhmat, 2007: 51).

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi adalah pandangan, pendapat atau kesan-kesan yang seseorang terhadap objek yang dilihat, didengar maupun dirasakan. Setiap manusia memiliki persepsi yang beragam terhadap suatu objek meskipun objeknya sama. Karena setiap manusia memiliki karakter yang berbeda sehingga persepsi yang mereka hasilkan pun akan berbeda dari yang satu dengan yang lainnya, sesuai dengan apa yang mereka amati, pikirkan dan rasakan.

5. Aksesibilitas

Menurut Oka A. Yoeti (2008: 171) “aksesibilitas adalah semua kemudahan yang diberikan bukan hanya kepada calon wisatawan yang ingin berkunjung, akan tetapi juga kemudahan selama mereka melakukan perjalanan di daerah tujuan wisata”. Sedangkan menurut Lutfi Muta’ali (2015:180) “aksesibilitas adalah ukuran kemudahan lokasi untuk dijangkau dari lokasi lainnya melalui sistem transportasi. Ukuran keterjangkauan atau aksesibilitas meliputi kemudahan waktu biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan”.

Menurut Kusudianto Hadinoto (1996: 121-122) agar pariwisata bisa berkembang, maka suatu daerah tujuan wisata harus *assessibel* (bisa didatangi), artinya harus memiliki aksesibilitas yang tinggi yaitu seperti:

- a. Pengaturan perjalanan harus nyaman, komparatif ekonomi.
- b. Apabila jarak menuju pasar wisata melebihi 250 km, maka harus tersedia angkutan nyaman dan modern, lazimnya angkutan udara maupun kereta api cepat agar daerah wisata tersebut bisa menerima jumlah wisatawan yang cukup besar.
- c. Jalan-jalan perlu nyaman dan aman, beraspal tidak berlubang, tidak berdebu, dengan cukup rambu-rambu lalu lintas, sedangkan kendaraan juga perlu nyaman dan bersih, layak digunakan (tidak rusak di tengah perjalanan, sopir bertanggungjawab).
- d. Langsung dan cepat adalah syarat perjalanan wisata.
- e. Waktu adalah penentu perjalanan, artinya bagi perjalanan jauh waktu yang diperlukan adalah lebih penting daripada biaya perjalanan.

Berdasarkan pengertiannya, aksesibilitas atau tingkat keterjangkauan merupakan suatu kemudahan untuk menjangkau lokasi tertentu. Wisatawan yang akan mengunjungi suatu objek wisata pada umumnya akan mempertimbangkan aksesibilitas untuk menuju objek wisata yang akan mereka kunjungi. Biasanya mereka akan memilih objek wisata yang lokasinya mudah dijangkau dengan kondisi jalan yang baik dan lancar serta biaya yang relatif terjangkau.

Objek wisata yang mempunyai aksesibilitas yang baik akan dapat memberikan kemudahan transportasi dan komunikasi sehingga akan mempercepat kemajuan objek wisata tersebut. Jadi aksesibilitas sangat berpengaruh dalam perkembangan suatu objek wisata, karena daerah yang memiliki tingkat keterjangkauan tinggi akan dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata tersebut. Tanpa adanya aksesibilitas yang baik maka aktivitas pariwisata tidak akan berjalan lancar.

6. Daya Tarik Wisata

Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memicu seseorang dan/atau sekelompok orang mengunjungi suatu tempat karena sesuatu yang memiliki

makna tertentu, misalnya: lingkungan alam, peninggalan atau tempat sejarah, peristiwa tertentu. (Suwardjoko P. Warpani dan Indira P. Warpani, 2007: 45):

Menurut Muljadi A. J. (2009: 69) daya tarik wisata yang akan dijual harus memenuhi tiga syarat agar memberikan kepuasan kepada wisatawan antara lain:

1. Apa yang dapat dilihat (*something to see*).
2. Apa yang dapat dilakukan (*something to do*).
3. Apa yang dapat dibeli (*something to buy*).

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa suatu objek wisata harus memiliki atraksi wisata yang berbeda dengan yang dimiliki daerah lain. Dengan kata lain daerah tersebut harus memiliki daya tarik khusus dan atraksi budaya yang dapat dijadikan “*entertainment*” bagi wisatawan. *What to see* meliputi pemandangan alam, kegiatan kesenian dan atraksi wisata.

Di tempat tersebut selain banyak yang dapat dilihat dan disaksikan, harus disediakan fasilitas rekreasi yang dapat membuat wisatawan betah tinggal lama di tempat itu. Tempat tujuan wisata harus tersedia fasilitas untuk berbelanja terutama barang *souvenir* dan kerajinan rakyat sebagai oleh-oleh untuk dibawa pulang ke tempat asal.

Sedangkan menurut Gamal Suwanto (1997: 19) umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan pada:

- a. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman, dan bersih.
- b. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya.
- c. Adanya ciri khusus yang bersifat langka.
- d. Adanya sarana prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir.

- e. Objek wisata alam mempunyai daya tarik tinggi karena keindahan alam pegunungan, sungai, pantai, hutan, dan sebagainya.
- f. Objek wisata budaya mempunyai daya tarik tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk atraksi kesenian, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik wisata merupakan dasar bagi kepariwisataan, tanpa adanya daya tarik di suatu daerah atau tempat tertentu, kepariwisataan akan sulit untuk dikembangkan. Daya tarik wisata merupakan faktor utama yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Daya tarik wisata harus dikelola secara profesional dan optimal sehingga dapat menarik wisatawan untuk datang berkunjung ke objek wisata tertentu.

7. Fasilitas

Ketersediaan fasilitas pada suatu objek wisata merupakan suatu faktor pendukung bukan faktor pendorong karena fasilitas tersebut akan berkembang pada saat yang sama atau sesudah suatu objek wisata berkembang. Jumlah dan jenis fasilitas tergantung kebutuhan wisatawan. Seperti harga penginapan, makanan dan minuman harus cocok dengan kemampuan membayar dari wisatawan yang mengunjungi objek wisata tersebut.

Menurut James J. Spillane (1997: 40):

Fasilitas merupakan sarana yang menunjang dan menambah kenyamanan wisatawan dalam berekreasi seperti hotel, rumah makan, pondok wisata, toko *souvenir*, telepon umum, bank dan tempat rekreasi. Fasilitas cenderung mendukung bukan mendorong dan cenderung berkembang pada saat yang sama atau sesudah *attraction* berkembang.

Gamal Suwanto (1997: 50-51) kebutuhan wisatawan terhadap fasilitas yang diperlukan pada umumnya adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan akan transportasi.
- b. Kebutuhan akan penginapan dari berbagai jenis dengan tarif dan pelayanan yang sesuai dengan *budget*nya. Fasilitas yang diperlukan adalah jasa akomodasi yang bervariasi, antara lain hotel, losmen, dan jenis penginapan lainnya.
- c. Kebutuhan akan makanan dan minuman. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut wisatawan memerlukan jasa pangan yang menyediakan pelayanan makan-minum, baik berupa makanan spesifik daerah setempat (*local food*) maupun makanan ala negara asal wisatawan. Sarana yang harus tersedia antara lain bar dan *restaurant*, rumah makan dan lain-lain.
- d. Kebutuhan untuk melihat dan menikmati objek wisata, atraksi wisata serta *tour* tempat-tempat yang menarik. Kunjungan wisatawan di suatu daerah terutama adalah karena adanya suatu atraksi wisata yang menarik, di samping karena dorongan rasa ingin tahu. Fasilitas yang diperlukan adalah jasa angkutan dan pelayanan perjalanan, seperti biro perjalanan, *guide* dan angkutan wisata.
- e. Kebutuhan akan hiburan dan kegiatan rekreasi di waktu senggang. Fasilitas yang mereka perlukan adalah tempat-tempat hiburan, tempat golf, kolam renang, dan lain-lain.
- f. Kebutuhan akan barang-barang cinderamata yang spesifik dan khas buatan masyarakat setempat, yang dapat dijadikan kenang-kenangan perjalanannya atau untuk oleh-oleh. Untuk memenuhi kebutuhan ini diperlukan toko-toko cinderamata (*souvenir shop*) sebagai penyalur produk kreasi seni pengrajin setempat.
- g. Kebutuhan untuk mendapatkan barang-barang konsumsi/keperluan pribadi yang didorong oleh keinginan berbelanja barang-barang yang harganya relatif lebih murah dibanding apabila dibeli di negara tempat tinggal wisatawan. Fasilitas yang diperlukan adalah tersedianya toko-toko serba ada atau toko biasa dengan harga yang bersaing.

Berdasarkan pendapat tersebut, fasilitas merupakan sarana penunjang objek wisata.

Fasilitas yang lengkap akan menjadi daya tarik wisatawan untuk berkunjung ke lokasi objek wisata, karena wisatawan membutuhkan tempat untuk beristirahat terutama wisatawan yang berasal dari luar daerah seperti fasilitas hotel atau penginapan, warung makan, telepon umum sebagai alat komunikasi, tempat parkir, serta toko *souvenir* yang menjual berbagai produk sebagai ciri khas objek wisata yang dikunjunginya.

8. Infrastruktur

Infrastruktur termasuk semua konstruksi di bawah dan di atas dari suatu wilayah atau daerah. Hal ini termasuk: sistem pengairan, jaringan komunikasi, fasilitas kesehatan terminal-terminal pengangkutan, sumber listrik dan energi, sistem pembuangan kotoran/ pembuangan air, jalan-jalan/jalan raya dan sistem keamanan. Infrastruktur yang baik sangat dibutuhkan untuk menunjang fasilitas dan pelayanan pariwisata, karena akan mendorong perkembangan pariwisata itu sendiri. (James J. Spillane, 1997: 69)

Menurut Gamal Suwanto (1997: 22) infrastruktur adalah situasi yang mendukung fungsi sarana dan prasarana wisata, baik berupa sistem pengaturan maupun bangunan fisik di atas permukaan tanah dan di bawah tanah seperti:

1. Sistem pengairan, distribusi air bersih, sistem pembuangan air limbah yang membantu sarana perhotelan/restoran.
2. Sumber listrik dan energi serta jaringan distribusinya yang merupakan bagian vital bagi terselenggaranya penyediaan sarana wisata yang memadai.
3. Sistem jalur angkutan dan terminal yang memadai dan lancar akan memudahkan wisatawan untuk mengunjungi objek-objek wisata.
4. Sistem komunikasi yang memudahkan para wisatawan untuk mendapatkan informasi maupun mengirimkan informasi secara tepat dan cepat.
5. Sistem keamanan dan pengawasan yang memberikan kemudahan diberbagai sektor bagi para wisatawan.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa infrastruktur yang baik sangat dibutuhkan untuk menunjang fasilitas dan pelayanan pariwisata, karena akan mendorong perkembangan pariwisata itu sendiri. Infrastruktur dari suatu daerah sebenarnya dinikmati dan digunakan baik oleh wisatawan ataupun penduduk yang tinggal di daerah wisata, jika infrastrukturnya ditingkatkan maka akan ada keuntungan bagi penduduk yang bukan wisatawan. Maka pemenuhan dan penciptaan infrastruktur pada suatu objek wisata adalah salah satu cara untuk menciptakan suasana yang cocok bagi perkembangan pariwisata dan kenyamanan wisatawan yang datang berkunjung.

9. Keamanan

Menurut James J. Spillane (1997: 2) “kebutuhan dasar akan keamanan dan perlindungan harus dipertimbangkan dan disediakan supaya calon wisatawan merasa aman sebelum dan selama perjalanan liburan”. Berdasarkan pendapat tersebut wisatawan yang baru pertama kali datang umumnya berada dalam wilayah yang asing, jadi dibutuhkan rasa yang aman. Rasa aman yang dirasakan wisatawan akan membuat mereka merasa tenang dan nyaman dalam menikmati objek wisata yang mereka kunjungi.

Menurut Chalik E. A. (1991: 23) dalam Buku Panduan Sadar Wisata I, wisatawan akan senang berkunjung ke suatu tempat apabila merasa aman, tentram, terbebas dari rasa takut, terlindung serta bebas dari:

- a. Tindakan kejahatan, kekerasan, ancaman, seperti kasus pencopetan, pemerasan, penodongan, penipuan, serta lain sebagainya.
- b. Terserang penyakit yang menular dan penyakit yang berbahaya lainnya.
- c. Kecelakaan yang disebabkan oleh alat perlengkapan dan fasilitas yang kurang baik, seperti kendaraan, peralatan untuk makan dan minum, *lift*, atau alat perlengkapan rekreasi atau sarana olahraga.
- d. Gangguan oleh masyarakat, antara lain berupa pemaksaan oleh pedagang asongan yang mempunyai tangan jahil, ucapan, dan tindakan serta perilaku yang kurang bersahabat serta lain sebagainya.

Berdasarkan uraian tersebut, keamanan adalah suatu keadaan yang dapat memberikan perasaan aman, tenang, jauh dari tindakan kriminal serta nyaman bagi setiap wisatawan yang berkunjung ke objek wisata tersebut, sehingga perlu adanya kerjasama yang mantap antara petugas keamanan, baik swasta maupun pemerintah, karena dengan banyaknya orang di daerah tujuan wisata dan mobilitas manusia yang begitu cepat membutuhkan sistem keamanan yang ketat dengan para petugas yang selalu siap setiap saat.

10. Promosi dan Informasi

Menurut Oka A. Yoeti (1996:52) promosi secara sederhana bertujuan untuk memberitahukan kepada orang banyak atau kelompok tertentu bahwa ada produk yang ditawarkan untuk dijual, maka tugas kegiatan promosi adalah menarik semua penduduk untuk dapat membeli paket wisata yang telah dipersiapkan.

Pada dasarnya tujuan promosi tidak lain adalah:

- a. Memperkenalkan jasa-jasa dan produk yang dihasilkan industri pariwisata seluas mungkin.
- b. Memberi kesan daya tarik sekuat mungkin dengan harapan agar orang akan banyak datang berkunjung.
- c. Menyampaikan pesan yang menarik dengan cara jujur untuk menciptakan harapan-harapan yang tinggi.

Menurut Salah Wahab (1996: 151) “promosi yang berdaya guna adalah salah satu teknik yang berhasil menerobos selera dan keinginan orang-orang, menciptakan citra yang mampu mempengaruhi sejumlah orang-orang yang harus berhasil dalam mengkonsumsi misinya melalui saluran yang sangat berpengaruh dan media yang sangat efektif”.

Salah Wahab (1996: 151) menambahkan sebagai upaya mempertahankan, memacu volume wisatawan serta mempertahankan posisi pasar yang diperlukan dari saingan, karena munculnya negara-negara dari daerah-daerah wisata baru maka diperlukan suatu teknik promosi wisata yang baik yaitu:

- a. Promosi beranjak dari produksi dan berkaitan dengan upaya memacu kemungkinan penjualannya.
- b. Promosi biasanya dilakukan dengan perantara media seperti iklan, publisitas dengan segala macam cara hubungan masyarakat.
- c. Promosi dengan sendiri tidak cukup, karena terutama berkaitan dengan penyebaran informasi dan memacu penjualan dengan cara yang agak terpotong.
- d. Promosi tidak mencakup kebijakan secara keseluruhan karena promosi tidak dapat berlangsung dengan sendirinya.
- e. Promosi akan meliputi seluruh kegiatan yang merencanakan, yang termasuk didalamnya penyebaran informasi (periklanan, film, brosur, buku panduan, poster, dan sebagainya).

- f. Promosi dilakukan melalui beragam saluran media massa surat kabar, bioskop, radio, TV, pengiriman surat dan lain-lain, kepada wisatawan *real* atau yang berita dan mempengaruhi calon wisatawan agar berminat datang ke suatu daerah tujuan wisata atau supaya memanfaatkan jasa tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut, pesan yang dapat disampaikan harus dapat menyadarkan dan bisa mempengaruhi. Pesan-pesan tersebut disampaikan kepada calon wisatawan dengan memberikan serta membagikan bahan-bahan promosi kepada yang dianggap akan melakukan perjalanan wisata. Promosi bisa dilakukan di media cetak maupun media elektronik. Media cetak misalnya brosur, majalah, dan lain sebagainya, sedangkan dalam media elektronik dapat melalui siaran televisi maupun radio.

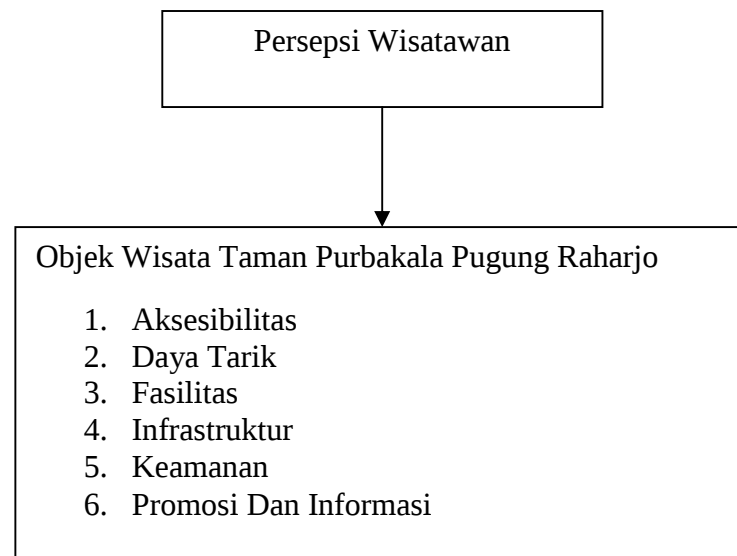
Sistem informasi pariwisata sangat penting dalam kegiatan pariwisata, terutama dalam pemasaran pariwisata, karena melalui sistem informasi pariwisata inilah konsumen dapat dipengaruhi dan mengenal jenis atraksi dan kegiatan apa saja yang dapat dilakukan di tempat yang akan mereka kunjungi sebagai gambaran awal bagi mereka untuk menimbulkan motivasi melakukan perjalanan. Oleh karena itu, promosi dan informasi berperan penting dalam menarik wisatawan agar dapat berkunjung ke suatu objek wisata.

B. Kerangka Pikir

Objek wisata sangat diperlukan oleh manusia untuk mengatasi rasa jenuh setelah melakukan kegiatan rutin di tempat kerja, manusia berusaha melakukan kegiatan untuk menghibur diri dan melupakan sejenak kegiatan rutinnya. Salah satu kegiatan yang dilakukan sebagian orang untuk menghilangkan kejenuhan itu adalah rekreasi ataupun berwisata. Namun tidak semua objek wisata mampu

memberikan kenyamanan kepada para wisatawan yang mengunjunginya. Ada beberapa persyaratan yang perlu diperhatikan berkaitan dengan objek wisata, berbagai persyaratan objek wisata tersebut umumnya tidak diperhatikan oleh pengelola objek wisata, akibatnya objek wisata tersebut kurang diminati wisatawan, hal ini menyebabkan jumlah wisatawan yang berkunjung sedikit.

Adapun modal suatu objek wisata agar lebih menarik minat wisatawan berekreasi antara lain aksesibilitas menuju objek wisata tersebut, adanya daya tarik wisata, adanya fasilitas penunjang objek wisata, ketersediaan infrastruktur, keamanan serta promosi dan informasi yang dilakukan oleh pihak pengelola wisata untuk memperkenalkan objek wisata tersebut. Oleh karena itu untuk mengetahui apakah suatu objek wisata menarik untuk dikunjungi atau tidak maka diperlukan masukan-masukan berupa persepsi wisatawan yang berkunjung ke suatu objek wisata. Alur pemikiran tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir