



PERTEMUAN 8
PERAMALAN PERMINTAAN WISATA

MK EKONOMI WISATA

PENGERTIAN



- Peramalan/Forecasting: seni untuk memprediksi even sebelum kejadian → dalam wisata:
Peramalan Permintaan
- Estimasi permintaan wisata penting dalam mengelola dan merencanakan pengembangan wisata → penting untuk investasi.
- Hasil peramalan permintaan wisata tidak bisa sangat akurat, contoh: estimasi peningkatan jumlah pengunjung 3,5%

Manfaat Peramalan Permintaan Wisata



1

- Menentukan kebijakan manajemen tempat tujuan wisata

2

- Meminimalkan ketidakpastian

3

- Meminimalkan resiko investasi

Syarat Peramalan Permintaan Wisata



1

- Informasi yang akurat

2

- Good feeling

Permasalahan dalam Peramalan Permintaan Wisata



1. Adanya tempat dan tipe wisata baru, perubahan marketing - mempengaruhi trend permintaan wisata
2. Keanekaragaman jenis wisata baik paket maupun individu – kompleks skenario
3. Keputusan dibuat oleh banyak stake holder yang terkait wisata
4. Kurangnya data time series dalam wisata
5. Banyaknya variabel ekonomi dan variabel lainnya
6. Rentan terhadap terorisme, wabah penyakit, bencana alam, perubahan politik dan ekonomi

Konsep Pengukuran Permintaan Wisata



Permintaan Wisata dapat diukur untuk:

1. Produk level – total produk, bentuk wisata spesifik
2. Geographical level – dunia, negara, tempat wisata
3. Time Level – saat ini, jangka pendek, jangka menengah dan jangka panjang

Konsep Pengukuran Permintaan Wisata



Tipe pengukuran permintaan wisata sesuai dengan tujuannya

Contoh:

Tour Operator perlu short term forecasting untuk tempat duduk dan kamar hotel

Kantor wisata tingkat nasional perlu medium dan long term forecasting untuk infra dan superstruktur (akomodasi)

Market Level



- **Total Market:** aktual + potensial konsumen
- **Potential Market:** konsumen yang tertarik dengan produk
contoh: tempat wisata – tertarik dan mau berkunjung lagi
- **Available Market:** konsumen yang tertarik dan mampu berkunjung lagi ke suatu tempat wisata sepanjang tidak ada hambatan aksesibilitas
- **Served Market:** bagian dari available market
Contoh: pengelola wisata memilih kelas menengah ke atas
- **Penetrated Market:** konsumen yang benar-benar membeli

Bagan market level (Vanhove, P: 143)

Untuk meningkatkan permintaan wisata dapat dilakukan:



- Membidik available market dengan menurunkan harga dan meningkatkan aksesibilitas
- Membidik served market dengan extensi
- Membidik potensial market dengan promosi

Faktor Terkait dengan Pasar Permintaan Wisata:



1. Total Volume (kedatangan, bermalam)
 2. Kelompok konsumen/wisatawan (pasar utuh atau segmen)
 3. Jangka waktu (pendek, sedang, panjang)
 4. Marketing environment (bisnis, teknologi)
 5. Program marketing (anggaran promosi)
- Market demand bukan angka pasti melainkan suatu fungsi
 - Fungsi Market demand bukan kondisi sepanjang waktu

Bagan Market Demand (Vanhove P: 144)

Metode Pengukuran Peramalan Permintaan Wisata



1. Metode Kualitatif
 - Pendekatan Tradisional
 - Metode Delphi
 - Model Judgement-aided
2. Metode Kuantitatif
 - Metode Univariate time series
 - Metode Analisis regresi
 - Model Gravity dan trip generation

Metode Kualitatif: Pendekatan Tradisional



- Ada 2 jenis:
 1. Berdasarkan survey di hari libur
 2. Focus pada survey terhadap pedagang
- Kekurangan: mahal, perlu waktu

Metode Kualitatif: Metode Delphi

- Berdasarkan umpan balik dari responden terhadap questioner yang diberikan
- Beberapa Tahapan:
 1. Definisi Problem
 2. Seleksi anggota panel
 3. Questioner pertama
 4. Analisis dan ringkasan hasil questioner
 5. Putaran kedua
 6. Analisis hasil putaran kedua
 7. Hasil akhir
- Kelemahan:
 - perlu waktu
 - Jika ada expert mendominasi, bandwagon effect
- Kelebihan: Seringkali menunjukkan peluang trend mendatang untuk periode waktu tertentu



Metode Kualitatif: Model Judgement-aided

- Membawa expert ke dalam suatu panel untuk membahas peramalan permintaan wisata
- Ada 3 metode:
 1. Seminar
 2. Skenario writing
 3. morphological analisis
- Kelemahan: bandwagon effect



Model Judgement-aided



1. Seminar

Membawa experts ke dalam satu panel untuk membahas peramalan permintaan wisata

Model Judgement-aided



2. Skenario writing

Experts menulis analisa keterkaitan antara aspek ekonomi, politik, sosial cultural, ekologi dan teknologi dalam peramalan permintaan wisata.

Diperlukan 3 komponen:

1. Deskripsi kondisi/situasi saat ini
2. Minimal satu image di masa datang
3. Untuk tiap image masa datang ada kondisi saat ini yang memungkinkan untuk pengembangann image tersebut

Model Judgement-aided



3. morphological analisis

Tujuan untuk menyusun informasi yang ada dalam rangka mencari peluang peramalan permintaan wisata

Beberapa tahapan:

1. Identifikasi variabel penting
2. Tiap variabel penting dipertimbangkan dampaknya
3. Parameter matriks (morphological box)
4. Estimasi level demand, sejauh mana dapat diciptakan

Metode Kuantitatif: Metode Univariate time series



- Data statistik saat ini sebagai variabel peramalan permintaan wisata
- Diperlukan:
 1. Data time series (daily, weekly, monthly, etc)
 2. Kondisi masa depan sama dengan kini
 3. Memungkinkan deteksi trend demand
 4. Peramalan jangka waktu pendek
 5. Lingkungan stabil

Metode Kuantitatif: Metode Analisis Regresi

- Menjelaskan mengapa variabel peramalan berubah dari waktu ke waktu
- Alasan digunakan metode ini:
 1. Bisa mendeteksi dan memprediksi titik balik dari peramalan sehubungan adanya faktor kausal
 2. Banyak variasi dalam variabel peramalan sehingga trend sulit dideteksi
 3. Memahami hubungan sebab akibat sangat menarik dan berguna
- Tujuan:
 1. Peramalan
 2. Identifikasi Faktor penjelas
 3. Uji coba efisiensi satu atau lebih variabel
- Adad 2 tipe:
 1. Pendekatan metode regresi linear
 2. Pendekatan model struktur



Metode Kuantitatif: Model Gravity and Trip-Generation



- Fokus pada efek dari hambatan jarak dan waktu perjalanan dalam demand wisata
- Faktor terpenting: demographi dan geografi
- 3 grup variabel:
 1. Karakteristik generating market
 2. Karakteristik pendapatan tempat tujuan wisata
 3. Hambatan antara generating dan receiving countries or region