

INTISARI

Generasi milenial atau generasi Y memiliki potensi yang signifikan bagi pertumbuhan ekonomi pariwisata. Kapanewon Dlingo menjadi salah satu daerah yang dalam beberapa periode belakang menjadi destinasi wisata favorit yang sedang *booming* bagi wisatawan. Wilayah Kapanewon Dlingo yang berada di daerah perbukitan menawarkan daya tarik wisata dan keunikan bentang lahan yang potensial menarik wisatawan milenial datang berkunjung. Besarnya potensi generasi milenial bagi pasar pariwisata di Kapanewon Dlingo tersebut, maka penting untuk mengetahui preferensi dan kebutuhan wisatawan milenial agar dapat merumuskan strategi yang optimal untuk pengembangan destinasi yang ada. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk (1) mengidentifikasi persepsi wisatawan milenial, (2) mengidentifikasi preferensi wisatawan milenial terhadap atribut produk pariwisata, dan (3) menyusun strategi pengembangan pariwisata berdasarkan preferensi wisatawan milenial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dan kualitatif (*mixed methods*). Variabel yang digunakan yaitu sosio-demografi, perilaku perjalanan, produk pariwisata, dan kondisi terkini. Metode analisis data yang digunakan (1) deskriptif kuantitatif, (2) analisis conjoin, (3) tipologi TALC, dan (4) analisis SOAR.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi wisatawan milenial saat berkunjung di Kapanewon Dlingo yaitu berkeinginan untuk relaksasi, memilih untuk menghabiskan biaya lebih untuk makan dan minum, mendapatkan informasi dari ulasan online, melakukan kunjungan wisata bersama dengan teman/rekan, melakukan kegiatan bersantai dan menikmati keindahan alam dalam kurun waktu kurang dari 1 hari, dan hanya melakukan kunjungan sebanyak 2 kali. Preferensi terhadap produk pariwisata menunjukkan mayoritas wisatawan milenial lebih menyukai wisata alam, sarana prasarana dasar, kemudahan menuju lokasi destinasi, serta tidak menggunakan jasa agent tour travel maupun paket wisata saat berkunjung. Rumusan strategi pengembangan yang dapat dilakukan berdasarkan atribut produk pariwisata (atraksi, amenitas, aksesibilitas, dan ancillary) dapat diterapkan serta disesuaikan pada tiap klasifikasi dan tingkat perkembangan masing-masing destinasi wisata di Kapanewon Dlingo.

Kata kunci: pariwisata, produk pariwisata, preferensi, strategi pengembangan

ABSTRACT

The millennial generation or generation Y has significant potential for tourism economic growth. Kapanewon Dlingo is one of the areas that in recent periods has become a favorite tourist destination that is booming for tourists. The Kapanewon Dlingo area, which is located in a hilly area, offers a tourist attraction and unique landscape that has the potential to attract millennial tourists to visit. With the huge potential of the millennial generation for the tourism market in Kapanewon Dlingo, it is important to know the preferences and needs of millennial tourists in order to formulate an optimal strategy for the development of existing destinations. Therefore, this research aims to (1) identify the perceptions of millennial tourists, (2) identify the preferences of millennial tourists towards the attributes of tourism products, and (3) develop a tourism development strategy based on the preferences of millennial tourists.

The method used in this research is a quantitative and qualitative approach (mixed methods). The variables used are socio-demographic, travel behavior, tourism products, and current conditions. The data analysis methods used are (1) quantitative descriptive, (2) conjoint analysis, (3) TALC typology, and (4) SOAR analysis.

The results of this research indicate that the perceptions of millennial tourists when visiting Kapanewon Dlingo are wanting to relax, choosing to spend more money for eating and drinking, getting information from online reviews, making tourist visits with friends/colleagues, doing leisure activities and enjoying the beauty of nature in less than 1 day, and only made 2 visits. The preference for tourism products shows that the majority of millennial tourists prefer nature tourism, basic infrastructure, convenience to destination locations, and do not use the services of travel tour agents or tour packages when visiting. The formulation of development strategies that can be carried out based on the attributes of tourism products (attractions, amenities, accessibility, and ancillary) can be applied and adjusted to each classification and level of development of each tourist destination in Kapanewon Dlingo.

Keywords: tourism, tourism products, preferences, development strategy