



DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Paparan Akhir

Analisis Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2024

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)





DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Paparan Akhir

Analisis Pasar Wisata Kota Semarang 2024



Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)





Insight

Sektor pariwisata diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Menpar Widiyanti menjelaskan, bahwa **Sektor pariwisata ke depan diharapkan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, dengan target pada 2025, yakni Rasio PDB Pariwisata sebesar 4,6 persen, Devisa Pariwisata mencapai 22,1 hingga 25,2 miliar dolar AS; Kunjungan Wisatawan Mancanegara sebesar 17 juta-19 juta kunjungan; Pergerakan Wisatawan Nusantara sebesar 1,08 miliar pergerakan; dan tenaga kerja pariwisata sebesar 25,8 juta orang.** Transformasi pembangunan pariwisata Indonesia saat ini berfokus pada kualitas dan keberlanjutan.

“Pariwisata tidak hanya tentang jumlah, tetapi juga dampak positif yang ditinggalkannya. Dengan meningkatkan kualitas layanan dan produk, kita akan mampu menciptakan pengalaman wisata yang bernilai tinggi, meningkatkan daya saing global, serta memperkuat citra Indonesia sebagai destinasi unggulan,”

Widiyanti Putri Wardhana

Menteri Pariwisata Republik Indonesia





Insight

PERUBAHAN DAYA BELI MASYARAKAT

- Perubahan daya beli masyarakat disebabkan oleh pengaruh dari **Deflasi 0,03 persen** secara bulanan dan **Inflasi 2,12 persen** secara tahunan.
- Deflasi ini disumbangkan oleh **komponen makanan bergejolak** (*volatile food*) yang mengalami **Deflasi 1,24 persen** secara bulanan.
- Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk kelas menengah turun kelas, dari **57,33 juta** jiwa pada 2019 menjadi **47,85 juta** jiwa pada 2024. Artinya, **9,48 juta** orang turun kelas dari kelompok kelas menengah dalam **5 tahun terakhir**.

Sumber: Badan Pusat Statistik





WALI KOTA SEMARANG
PROVINSI JAWA TENGAH

SALINAN

PERATURAN WALI KOTA SEMARANG
NOMOR 39 TAHUN 2024
TENTANG

PENYELENGGARAAN PARIWISATA BERKUALITAS

DENGAN RAHMAT TUHAN YANG MAHA ESA
WALI KOTA SEMARANG,

- Menimbang :
- bahwa dalam rangka mewujudkan destinasi pariwisata perkotaan yang mampu memenuhi kebutuhan rekreasi sekaligus mampu mendorong pengembangan potensi masyarakat diperlukan strategi penyelenggaraan pariwisata berkualitas;
 - bahwa strategi penyelenggaraan pembangunan pariwisata berkualitas merupakan dasar dalam perumusan rencana program dan kegiatan dalam pembangunan kepariwisataan daerah sehingga diperlukan suatu pengaturan;
 - bahwa berdasarkan pertimbangan sebagaimana dimaksud dalam huruf a dan huruf b, perlu menetapkan Peraturan Wali Kota tentang Penyelenggaraan Pariwisata Berkualitas;
- Mengingat :
- Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1950 tentang Pembentukan Daerah-Daerah Kota Besar Dalam Lingkungan Provinsi Djawa Timur, Djawa Tengah, Djawa Barat dan Daerah Istimewa Jogjakarta (Berita Negara Republik Indonesia Tahun 1950 Nomor 45);
 - Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisataan (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 11, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4966) sebagaimana telah beberapa kali diubah terakhir dengan Undang-Undang Nomor 6 Tahun 2023 tentang Penetapan Peraturan Pemerintah Pengganti Undang-Undang Nomor 2 Tahun 2022 tentang Cipta Kerja Menjadi Undang-Undang (Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2023 Nomor 41, Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 6856);

Penguatan Promosi Pariwisata Melalui Kajian Pasar Wisata

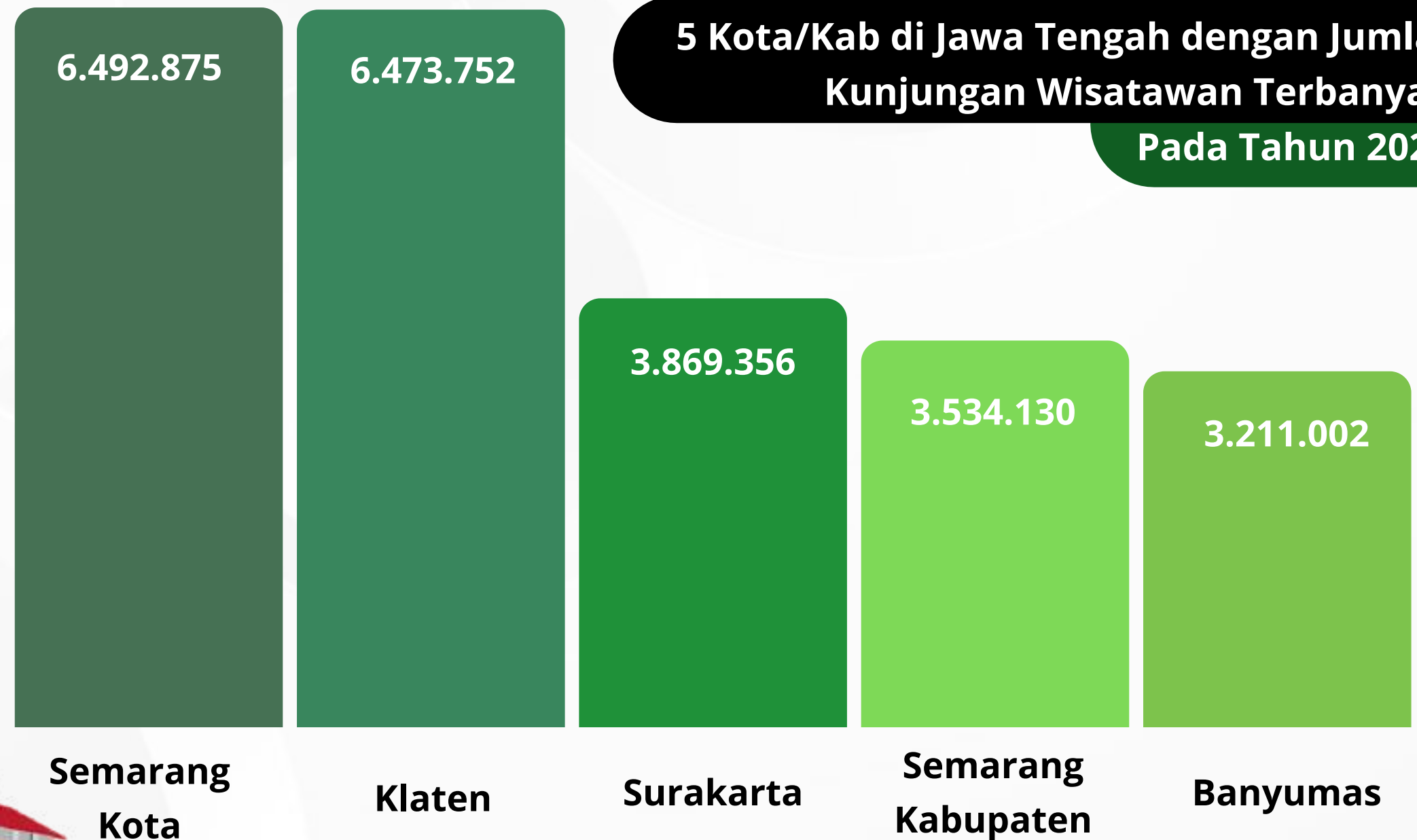
Berdasarkan **Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 39 Tahun 2024** tentang **Penyelenggaraan Pariwisata Berkualitas**, khususnya dalam **Bab V mengenai Penguatan Promosi Pariwisata**, disebutkan bahwa **promosi pariwisata harus mencakup kajian pasar atau inteligensi pemasaran.**

Kajian Pasar Wisata akan membantu **memahami kebutuhan dan preferensi wisatawan**, sehingga **strategi promosi dapat disusun dengan lebih tepat sasaran**, baik untuk wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara, serta dapat **mendukung peningkatan kunjungan wisatawan, dan memperkuat branding Kota Semarang** sebagai destinasi wisata unggulan.



Posisi Kota Semarang dalam Pariwisata Jateng

Kota Semarang berada di-**urutan ke-1** dalam hal Jumlah Wisatawan yang berkunjung ke Jawa Tengah pada **Tahun 2023**

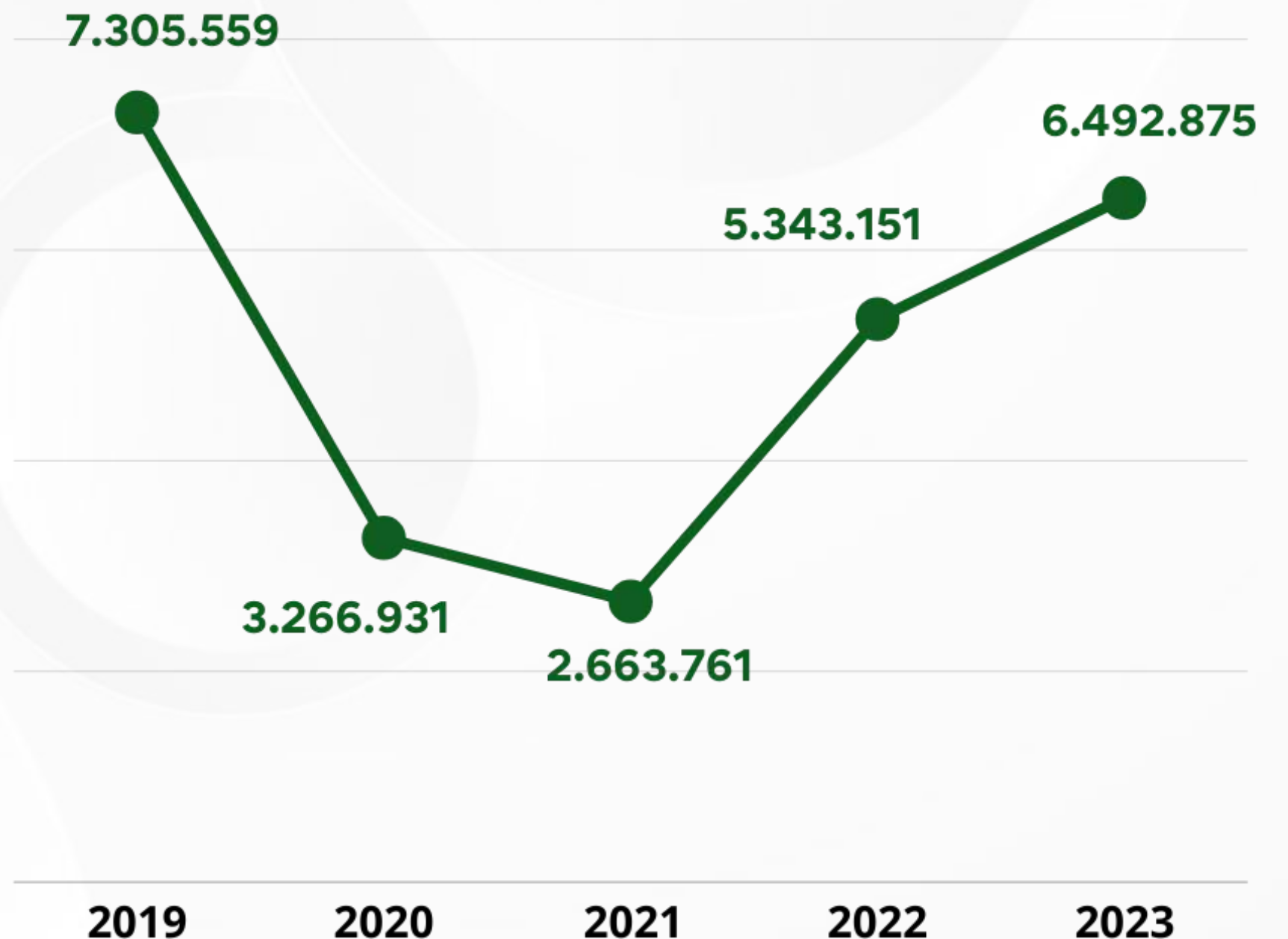




Jumlah Wisatawan Kota Semarang Tahun 2019-2023

Jumlah wisatawan di Kota Semarang **mengalami fluktuasi signifikan dari tahun 2019 hingga 2023**, terutama akibat dampak pandemi COVID-19.

Pada tahun 2019, total wisatawan mencapai 7.305.559 orang, namun angka ini turun drastis menjadi 3.266.931 orang pada tahun 2020 dan 2.663.761 orang pada tahun 2021. Seiring dengan pemulihan sektor pariwisata, jumlah wisatawan meningkat menjadi 5.343.151 orang pada tahun 2022 dan 6.492.875 orang pada tahun 2023.

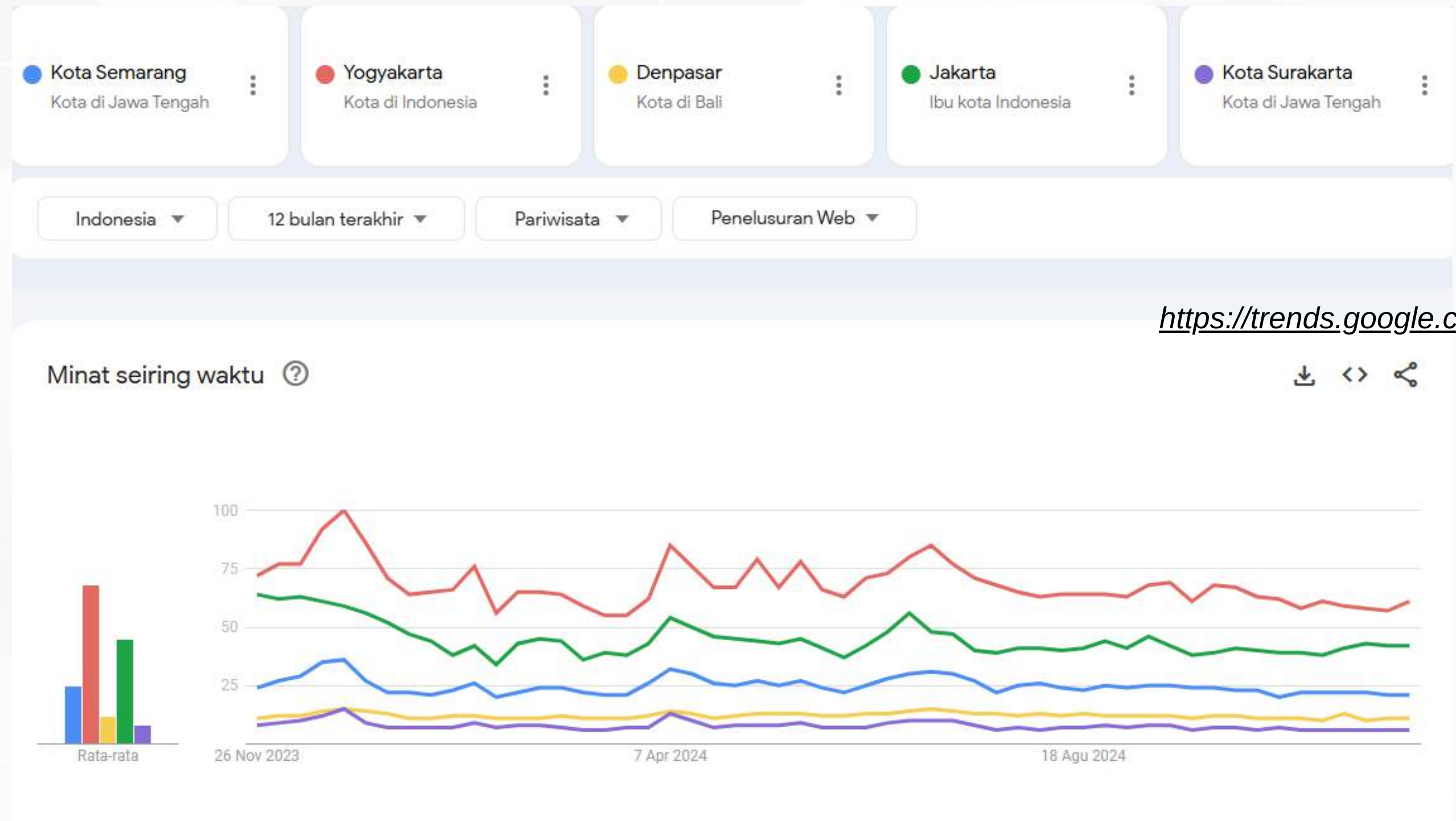




Google Trends Analysis

Gambar di samping menampilkan grafik tren penelusuran Google secara global (seluruh dunia) terkait pariwisata di lima kota Indonesia, yaitu **Kota Semarang**, **Kota Surakarta**, **Jakarta**, **Yogyakarta**, dan **Denpasar**, dalam 12 bulan terakhir.

Yogyakarta (Merah) menunjukkan minat pencarian tertinggi sepanjang tahun, terutama pada akhir 2023 dan awal 2024. **Jakarta (Hijau)** menunjukkan minat yang stabil dengan beberapa peningkatan selama periode tertentu. **Kota Semarang (Biru)** sedikit lebih unggul dari **Denpasar (Kuning)** sementara **Surakarta (Ungu)** menunjukkan minat pencarian yang relatif rendah dibandingkan dengan kota-kota lainnya.





Google Trends Analysis (2)



Kota Semarang

Minat menurut subwila... ? Subwilayah ? ↓ ↔ ↻

1 Jawa Tengah	100
2 Daerah Istimewa Yogyakarta	20
3 Daerah Khusus Ibukota Jakarta	11
4 Kalimantan Tengah	10
5 Jawa Timur	8

< Menampilkan 1-5 dari 33 subwilayah >

Kueri terkait ?

Meningkat ? ↓ ↔ ↻

1 harga tiket proliga 2024 semarang	+2.150%
2 hotel phoenix semarang	+800%
3 kopi tuku semarang	+500%
4 panggonan wingit	+450%
5 rez hotel semarang	+450%

< Menampilkan 1-5 dari 25 kueri >

- Sementara itu, kueri yang meningkat terkait dengan Kota Semarang mencakup berbagai topik.
- Kenaikan terbesar tercatat pada kueri "harga tiket proliga 2024 Semarang" yang melonjak sebesar +2.150%.
- Kueri lainnya seperti "hotel phoenix semarang" (+800%), "kopi tuku semarang" (+500%), "panggonan wingit" (+450%), dan "rez hotel semarang" (+450%) juga menunjukkan minat yang semakin tinggi terhadap pariwisata, akomodasi, dan daya tarik lokal di Semarang.

- Data Google Trends mengenai Kota Semarang menunjukkan bahwa minat terhadap kota ini paling tinggi berasal dari wilayah Jawa Tengah.
- Wilayah lain yang juga menunjukkan minat signifikan adalah Daerah Istimewa Yogyakarta, DKI Jakarta, Kalimantan Tengah, dan Jawa Timur.
- Hal ini menunjukkan bahwa perhatian terhadap Kota Semarang masih terpusat di wilayah sekitarnya, dengan penetrasi yang lebih rendah di luar Pulau Jawa.



Analisis Sosial Media

- Selama 1-30 November 2024 **Kota Semarang menunjukkan peningkatan signifikan dalam aktivitas media sosial.**
- **Total mention mencapai 14 ribu (+244%),** dengan jangkauan media sosial sebesar 39 juta (+258%) dan interaksi mencapai 976 ribu (+1202%).
- **Sentimen positif mendominasi dengan 768 mention (+1230%),** sementara sentimen negatif menurun menjadi 199 mention (-2474%).
- Aktivitas sosial media **mengalami lonjakan** pada **minggu kedua hingga ketiga November,** dengan puncak jangkauan terjadi pada 23-27 November.





Analisis Sosial Media

	Kota Semarang	Yogyakarta
Total mentions ⓘ	14K	37K ★
Social media mentions ⓘ	4128 ★	286
Non-Social media mentions ⓘ	9915	36K ★
Positive mentions ⓘ	6% (768)	6% (2090)
Negative mentions ⓘ	2% (199)	1% (268) ★
Social media reach ⓘ	39M ★	5.1M
Non-Social media reach ⓘ	51M	251M ★
Presence score ⓘ	51/100	61/100 ★
AVE ⓘ	\$ 6.8M	\$ 20M ★
User generated content ⓘ	4695 ★	2792



- Kota Semarang mencatat 14 ribu mention dengan social media reach sebesar 39 juta dan jangkauan non-media sosial sebesar 51 juta. Sebaliknya, Yogyakarta unggul dengan 37 ribu mention, social media reach sebesar 5,1 juta, dan jangkauan non-media sosial yang jauh lebih besar, yaitu 251 juta.
- Dalam hal AVE (Advertising Value Equivalent), Yogyakarta mencatat nilai \$20 juta, hampir tiga kali lipat dari Semarang sebesar \$6,8 juta. AVE menggambarkan nilai eksposur media yang setara dengan biaya iklan, menunjukkan bahwa Yogyakarta berhasil memperoleh eksposur media yang lebih bernilai secara finansial.
- Dari sisi sentimen, kedua kota memiliki porsi sentimen positif yang sama, yaitu 6%, namun sentimen negatif Yogyakarta lebih rendah (1%) dibandingkan Semarang (2%). Dalam presence score, Yogyakarta juga unggul dengan skor 61/100, dibandingkan Semarang yang mencatat skor 51/100.



Wisatawan Mancanegara

Setiap orang yang melakukan perjalanan ke suatu negara di luar negara tempat tinggalnya, kurang dari satu tahun, didorong oleh suatu tujuan utama (bisnis, berlibur, atau tujuan pribadi lainnya), selain untuk bekerja dengan penduduk negara yang dikunjungi.

Wisatawan Nusantara

Seseorang yang melakukan perjalanan di Indonesia, dengan lama perjalanan kurang dari 6 bulan dan bukan bertujuan untuk memperoleh penghasilan di tempat yang dikunjungi serta bukan perjalanan rutin (sekolah atau bekerja), dengan mengunjungi daya tarik wisata komersil, atau menginap di akomodasi komersil dan atau jarak perjalanan lebih besar atau sama dengan 100 Km pulang pergi.

Tinjauan Teori

Wisatawan

Wisatawan adalah Orang yang melakukan perjalanan ke luar tempat tinggal mereka dengan tujuan rekreasi, bisnis, atau alasan lain, menghabiskan waktu minimal 24 jam di destinasi, atau dalam beberapa kasus lebih dari 12 jam

Sumber :

United Nations World Tourism Organization (UNWTO)





Maksud dan Tujuan

- **Mengkaji karakteristik wisatawan** yang berkunjung ke Kota Semarang, serta **kepuasan wisatawan** terhadap **pelayanan** yang diberikan oleh pemangku kepentingan pariwisata di Kota Semarang.
- Memperdalam kajian Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2023, terutama pada **aspek Karakteristik Wisatawan Mancanegara**
- Merumuskan **rekomendasi kebijakan** penanganan wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang.
- Merancang **strategi pemasaran yang efektif** sesuai segmentasi pasar potensial, baik Wisatawan Mancanegara maupun Wisatawan Nusantara





Dasar Hukum

Undang-Undang

- Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisataan;

Peraturan Pemerintah, Presiden, dan Menteri

- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 50 Tahun 2011 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Nasional Tahun 2010-2025;
- Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 18 Tahun 2020 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional Tahun 2020-2024;

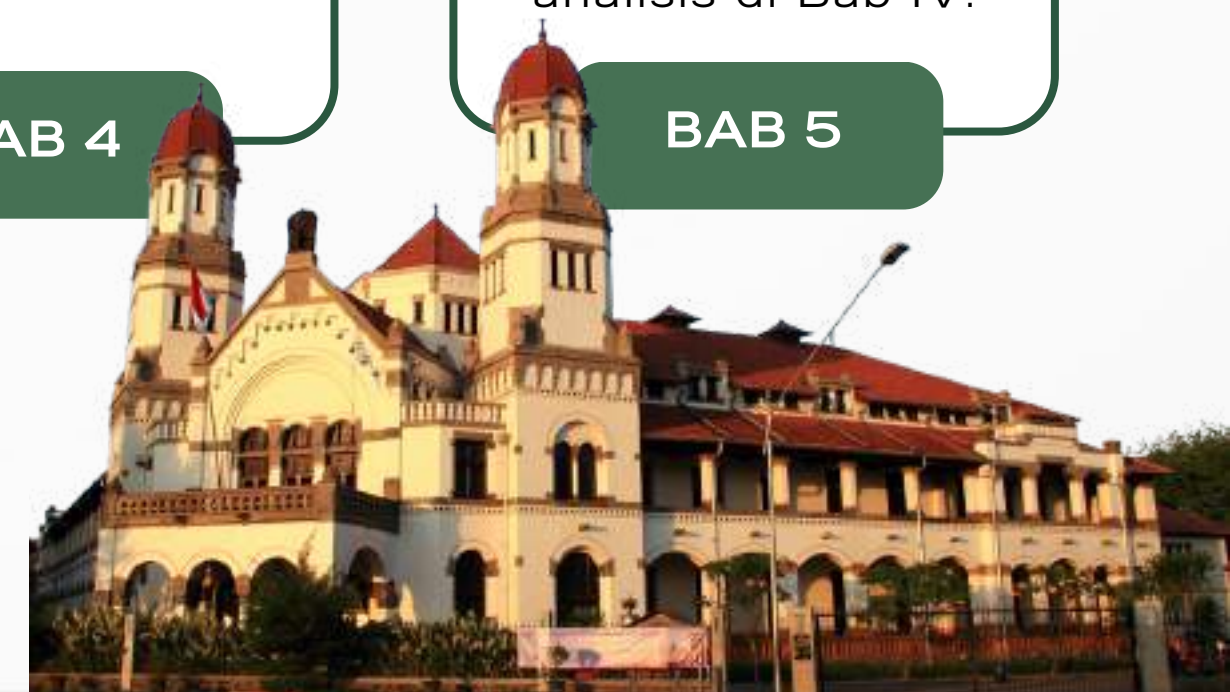
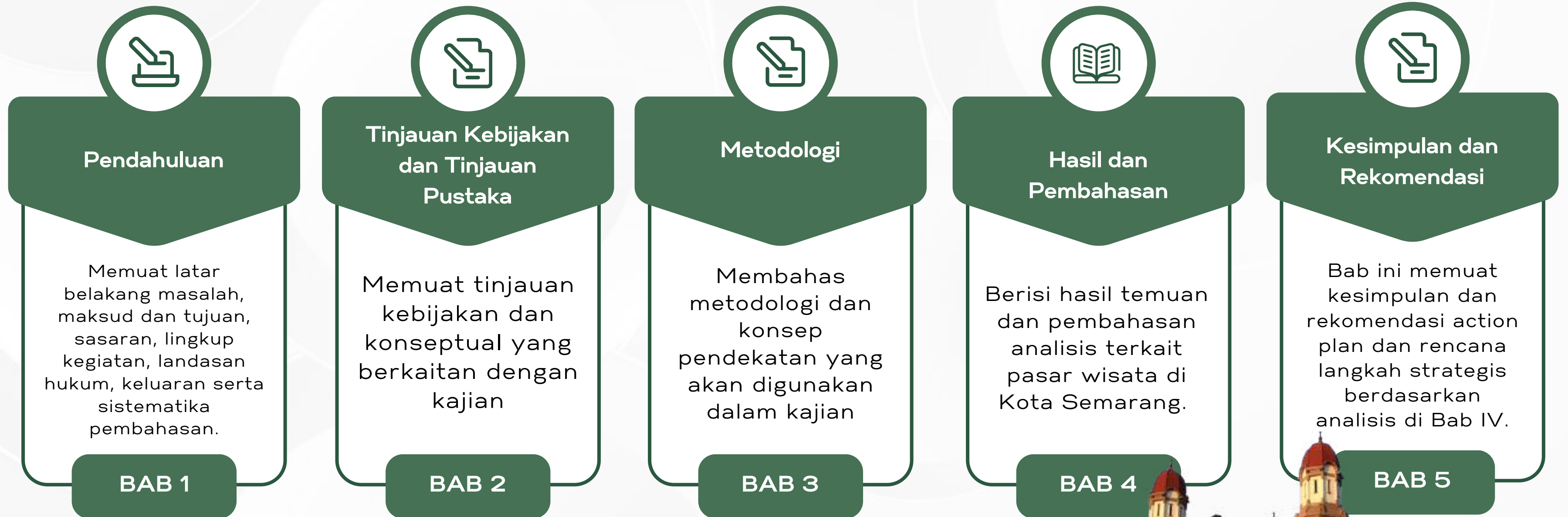
Peraturan Daerah

- Peraturan Daerah Nomor 10 Tahun 2012 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Provinsi Jawa Tengah Tahun 2012 – 2027
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 5 Tahun 2015 Tentang Rencana Induk Pembangunan Kepariwisataan Kota Semarang Tahun 2015-2025;
- Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 6 Tahun 2021 Tentang Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah Tahun 2021-2026;





Sistematika Penulisan





METODOLOGI

Kajian Analisa Pasar Wisata Kota Semarang 2024





Metodologi

kajian menggunakan **metode *mixed method*** dengan desain penelitian berupa **eksploratif sekuensial**, dimulai dengan pendekatan kualitatif untuk menjelajahi isu atau fenomena secara mendalam, diikuti dengan pendekatan kuantitatif untuk menguji temuan awal pada sampel yang lebih besar.



Sumber Data

Data Primer

Data primer diperoleh dari hasil survei, wawancara, observasi, dan Focus Group Discussion (FGD) dengan para informan.

Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari peraturan-peraturan, buku ilmiah, laporan penelitian, artikel ilmiah dan data-data dari objek destinasi maupun dari instansi terkait.





Tahap Pengumpulan Data



Pre-Research

Mengeksplorasi berbagai variabel yang berpengaruh terhadap Kajian Pasar Wisata kota Semarang



Studi Referensi

Penelusuran dan analisis literatur yang relevan dengan topik penelitian. Tujuannya adalah untuk memahami konteks, teori, dan temuan-temuan sebelumnya yang berkaitan dengan pasar wisata Kota Semarang



Survei Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan tertulis yang diberikan kepada wisatawan dan Pengelola Daya Tarik Wisata (DTW) Kota Semarang



Observasi Partisipatif

Mengumpulkan data tentang bagaimana wisatawan berinteraksi dengan lingkungan wisata, fasilitas, dan dengan wisatawan lainnya.



FGD

Pengumpulan data kualitatif yang melibatkan diskusi kelompok terstruktur dengan sejumlah peserta yang memiliki karakteristik atau pengalaman yang relevan dengan topik penelitian, salah satunya adalah agen *tour* dan *travel*





Pengambilan & Analisis Data



Wisatawan yang berkunjung dan Pengelola DTW kota Semarang

Target Sampel

Observasi di 5 DTW dengan Kunjungan tertinggi

Observasi Partisipatif



Teknik Pengambilan Data

Kuisisioner dan Observasi



Penyebaran Kuisisioner

On site atau secara langsung dan kepada pengelola di 5 DTW dengan kunjungan tertinggi Kota Semarang pada 2023



Teknik Analisis Data

Analisis Statistika Deskriptif dan Analisis Psikografi, Analisis Digital, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran





Observasi Partisipatif

- **Observasi partisipatif** adalah metode pengumpulan data di mana peneliti berperan sebagai wisatawan dan terlibat langsung dalam lingkungan atau kegiatan yang sedang diteliti.
- Peneliti **tidak hanya berperan sebagai pengamat pasif**, tetapi juga **ikut serta dalam aktivitas atau kehidupan subjek penelitian** untuk mendapatkan pemahaman yang **lebih mendalam** mengenai **situasi, perilaku, serta interaksi** yang terjadi.
- **Observasi partisipatif** digunakan untuk **mengumpulkan data tentang bagaimana wisatawan berinteraksi dengan lingkungan wisata, fasilitas, dan dengan wisatawan lainnya**. Proses ini melibatkan **peneliti yang berperan sebagai peserta di lingkungan yang sama dengan wisatawan, sambil mencatat dan menganalisis perilaku yang diamati**.





Analisis SWOT

- Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) digunakan untuk **mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pasar wisata**, sehingga dapat **dirumuskan strategi yang efektif untuk pengembangan pariwisata**.



- Setelah data SWOT dianalisis, hasilnya disusun dalam Matriks SWOT yang menghasilkan empat strategi:
 1. Strategi SO memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang,
 2. Strategi WO memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan,
 3. Strategi ST menggunakan kekuatan untuk mengurangi ancaman,
 4. Strategi WT bertujuan mengurangi kelemahan serta meminimalkan ancaman.





Populasi dan Sampel

Penentuan jumlah sampel wisatawan menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi (6.492.875 wisatawan)

e = margin of error 5% (0,05)

1. Hitung nilai e

$$e^2 = (0,005)^2 = 0,0025$$

2. Hitung $N \times e^2$

$$\begin{aligned} N \times e^2 &= 6.492.875 \times 0,0025 \\ &= 16.232,1875 \end{aligned}$$

3. Tambahkan dengan 1

$$1 + 16.232,1875 = 16.233,1875$$

4. Hitung nilai n

$$\begin{aligned} n &= \frac{6.492.875}{16.233,1875} \\ &= 399,999 \end{aligned}$$

Jadi, ukuran sampel yang diperlukan adalah = 400 wisatawan

- **Populasi** dalam kajian ini adalah **wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang pada Tahun 2023**, yaitu sebanyak **6.492.875 wisatawan**, dan **pengelola 5 DTW pengunjung terbanyak yang ada di Kota Semarang**.
- **Sampel** kajian ini adalah **pengelola 5 DTW Kunjungan Tertinggi 2023** dan **sebagian dari populasi wisatawan** yang memiliki karakteristik yang sama dengan populasi.





Lokasi Pengambilan Data

- Survei dan observasi terhadap Wisatawan dilakukan di **5 DTW memiliki jumlah pengunjung terbanyak pada tahun 2023 di Kota Semarang, yaitu : Kota Lama, Lawang Sewu, Pantai Marina, Maerokoco dan Sam Poo Kong.**
- Selain itu, survei juga dilakukan kepada **pengelola dari kelima DTW tersebut.** Data yang diperoleh dari pengelola DTW ini digunakan sebagai **metode triangulasi untuk memverifikasi dan memperkuat hasil data** yang didapatkan dari survei wisatawan.



Kota Lama



Lawang Sewu



Pantai Marina



Maerokoco



Sam Poo Kong





Keterhubungan dengan Kajian Analisis Pasar Wisata Tahun 2023

Analisis
Pasar Wisata
Tahun 2023

Mapping Profil
Wisatawan
Kota Semarang

Desk Study
Profil
Wisatawan
Kota Semarang

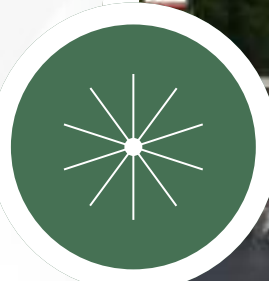
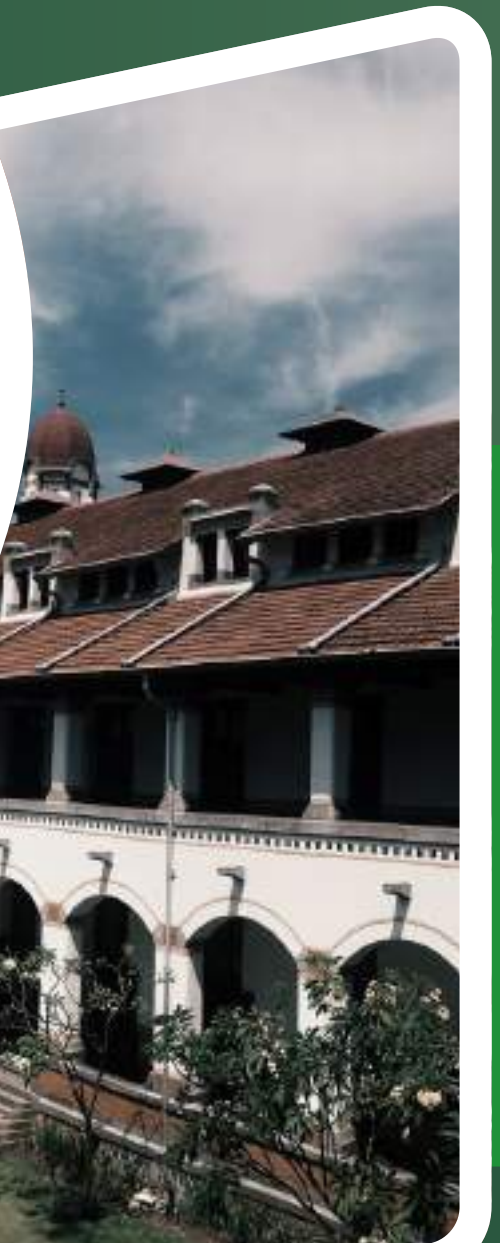
Survey dan
Observasi
Partisipatif
(Kajian Pasar
Wisata 2024)





DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Profil Wisatawan Kota Semarang Tahun 2024



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)

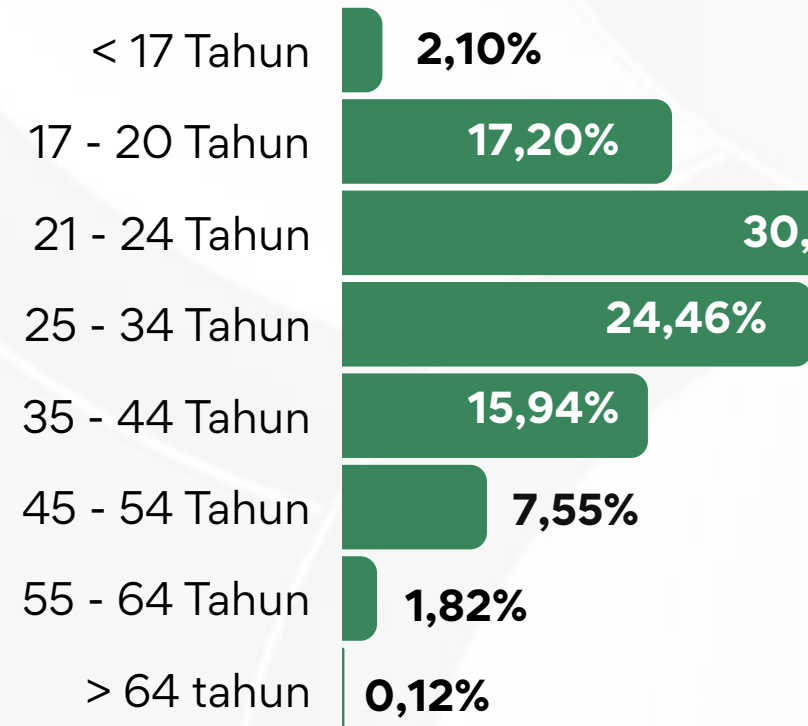
Profil Demografi

Wisatawan Nusantara

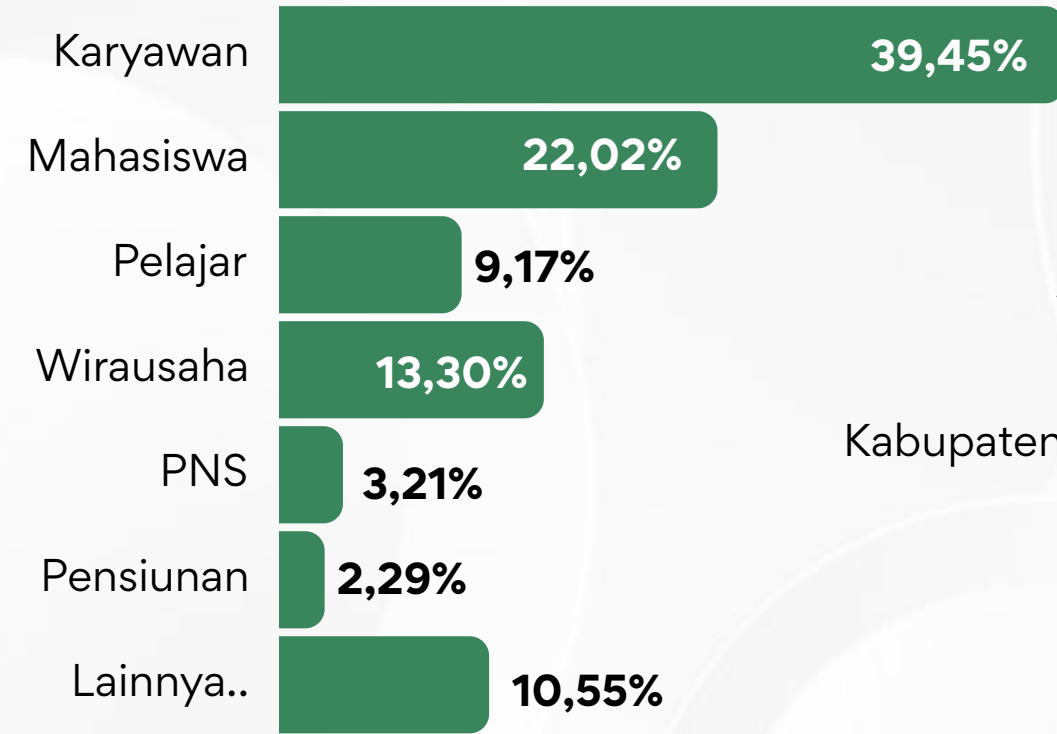
JENIS KELAMIN



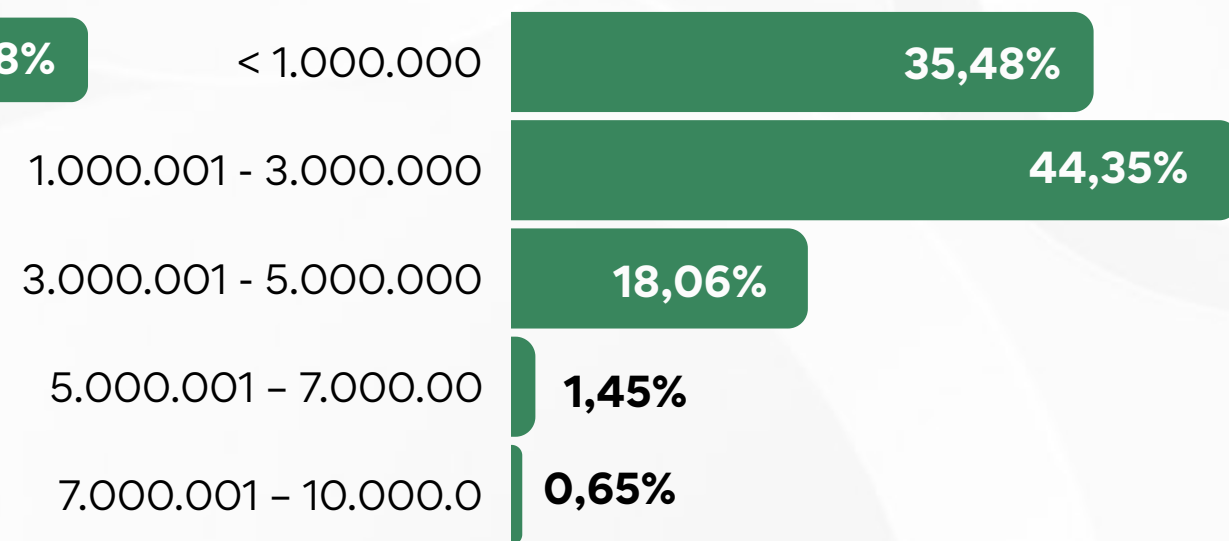
USIA



PEKERJAAN

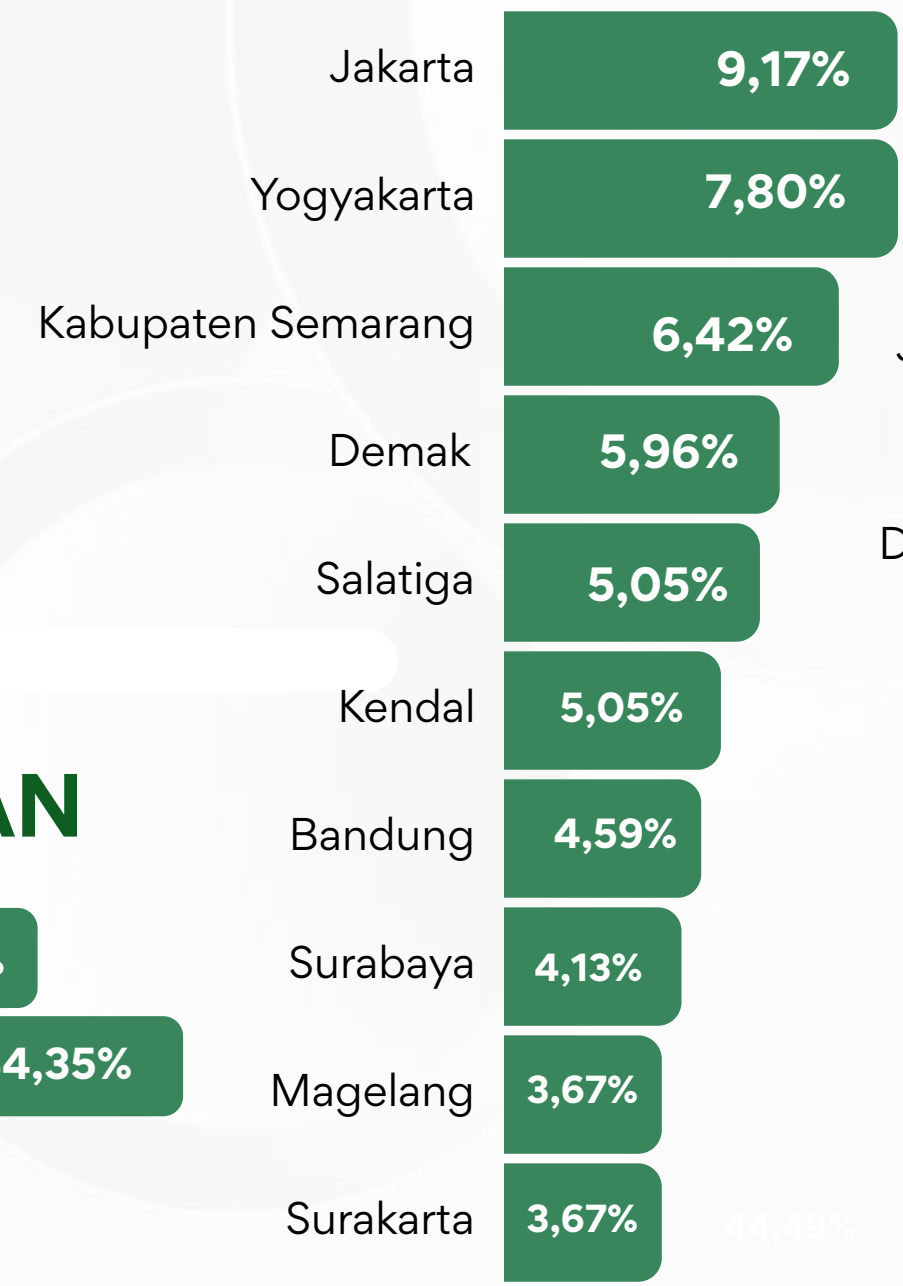


PENGHASILAN



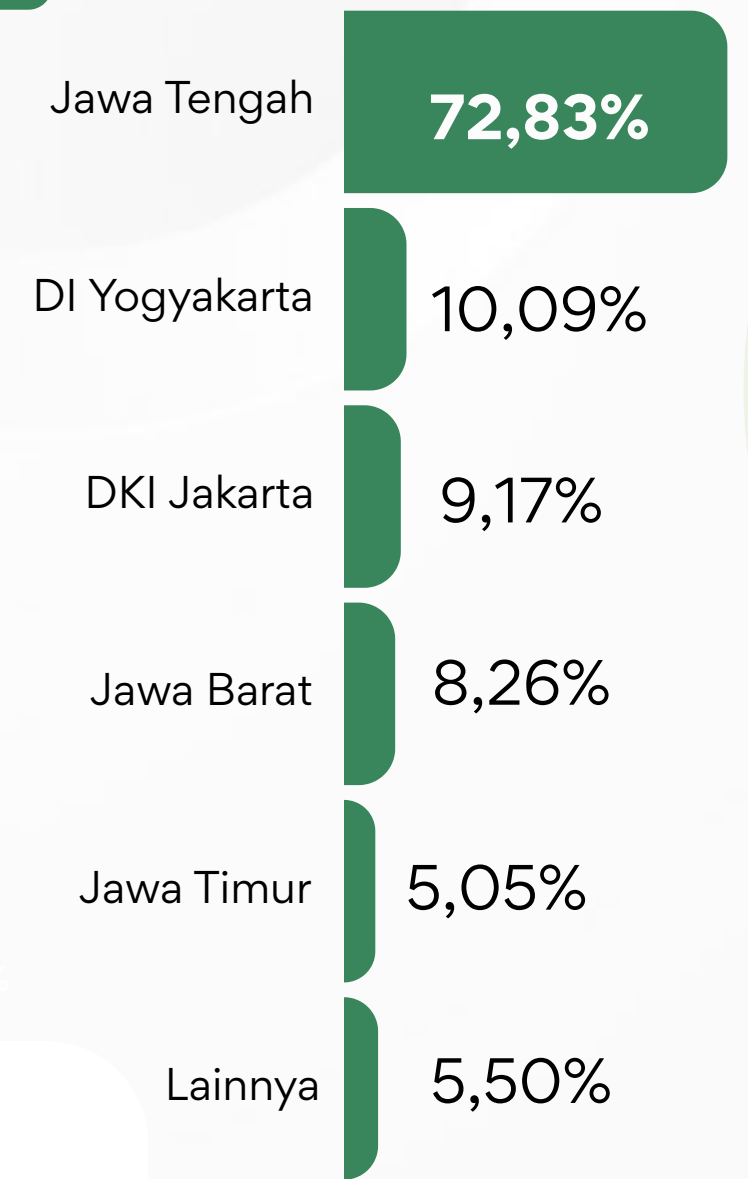
ASAL DAERAH

10 Kota/Kab Tertinggi



ASAL DAERAH

5 Provinsi Tertinggi



DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA KOTA SEMARANG

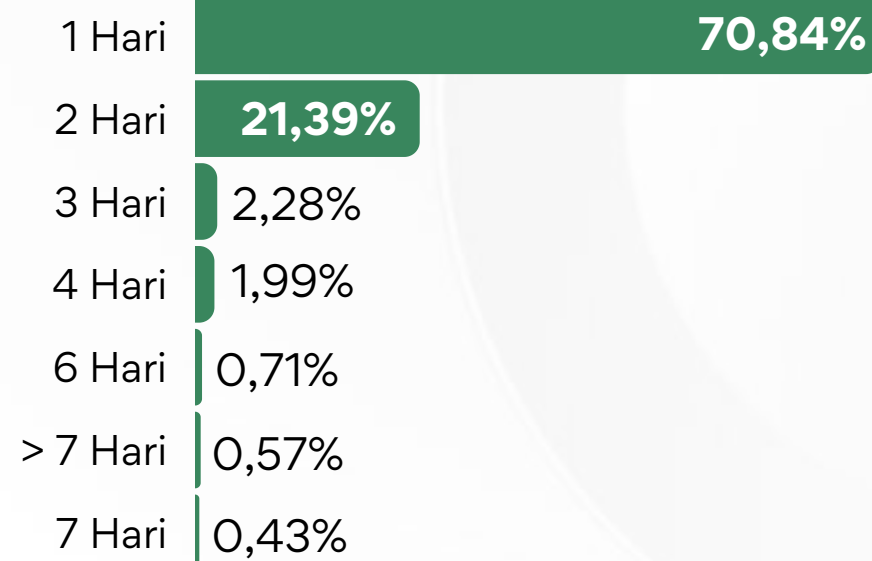


Profil Demografi

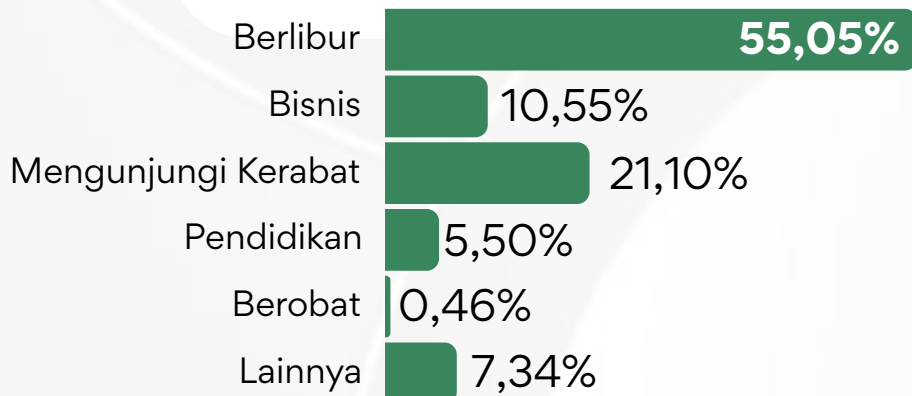
Wisatawan Nusantara



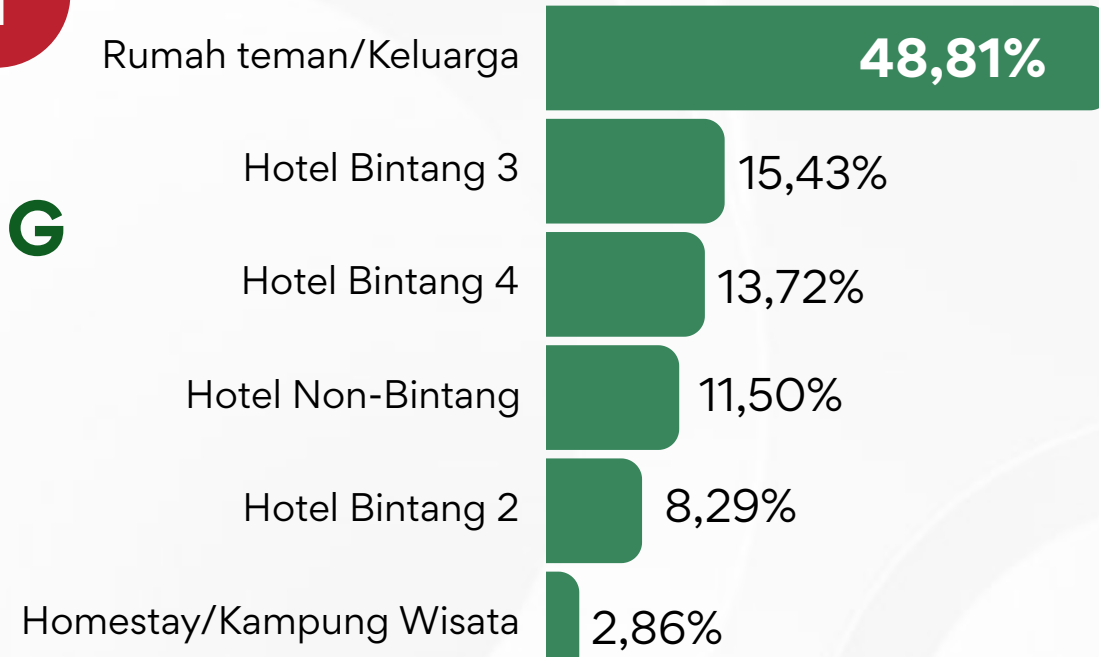
LAMA BERKUNJUNG



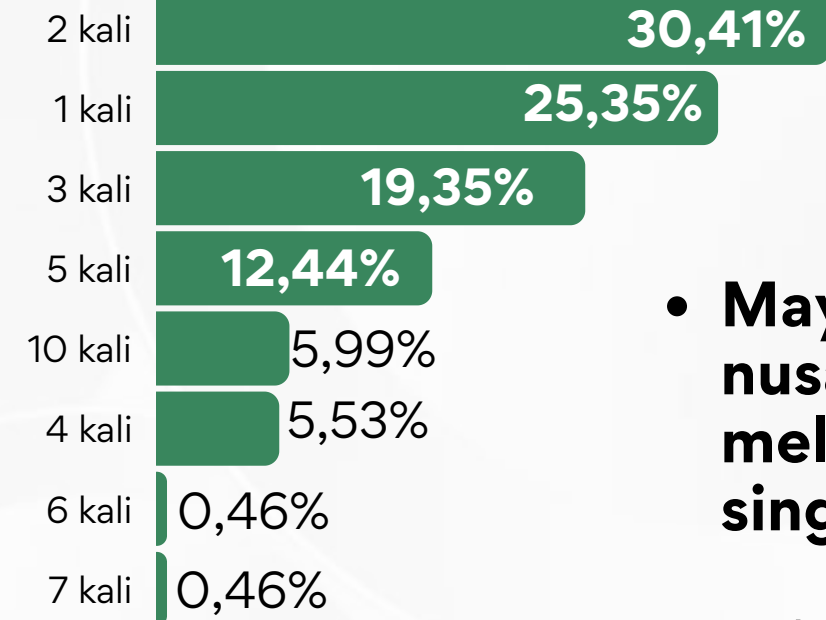
TUJUAN BERKUNJUNG



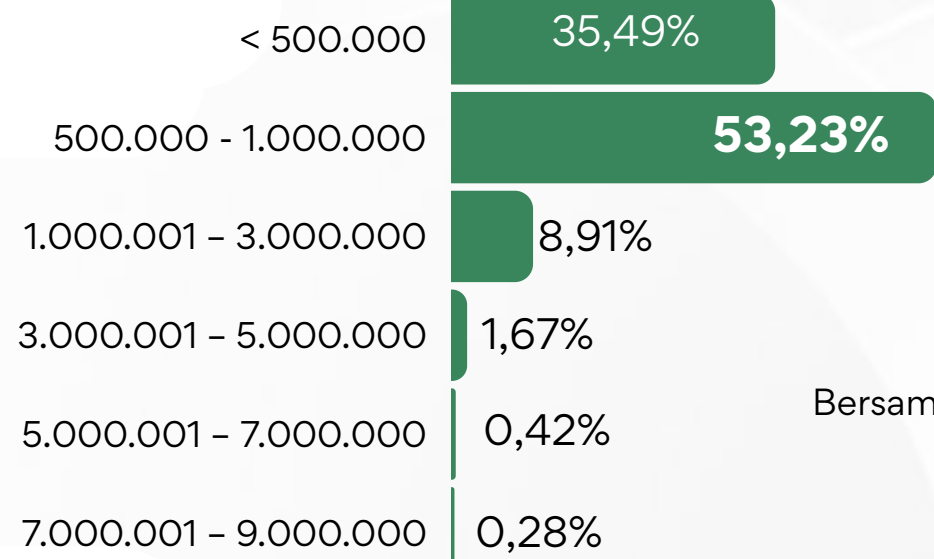
AKOMODASI



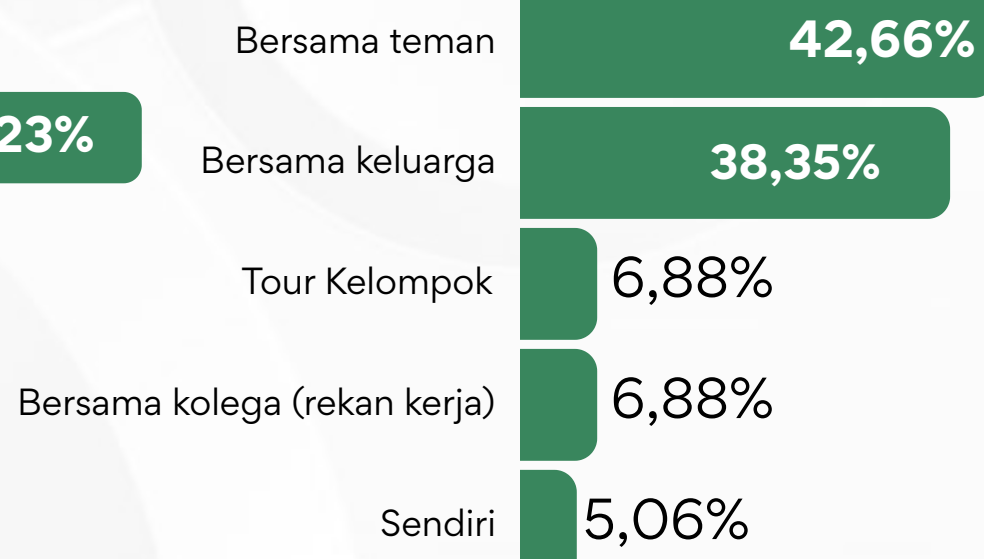
JUMLAH KUNJUNGAN KE SEMARANG



PENGELUARAN



TEMAN BERKUNJUNG



- **Mayoritas wisatawan nusantara di Semarang melakukan kunjungan singkat**
- Sebagian besar datang untuk **berlibur (55,05%) dan menginap di rumah teman atau keluarga (35,71%)**.
- Sebagian besar wisatawan pernah mengunjungi Kota Semarang dengan **pengeluaran 500Rb -1 Juta rupiah (53,23%)**, dan umumnya bepergian **bersama teman (42,66%) atau keluarga (38,35%)**.

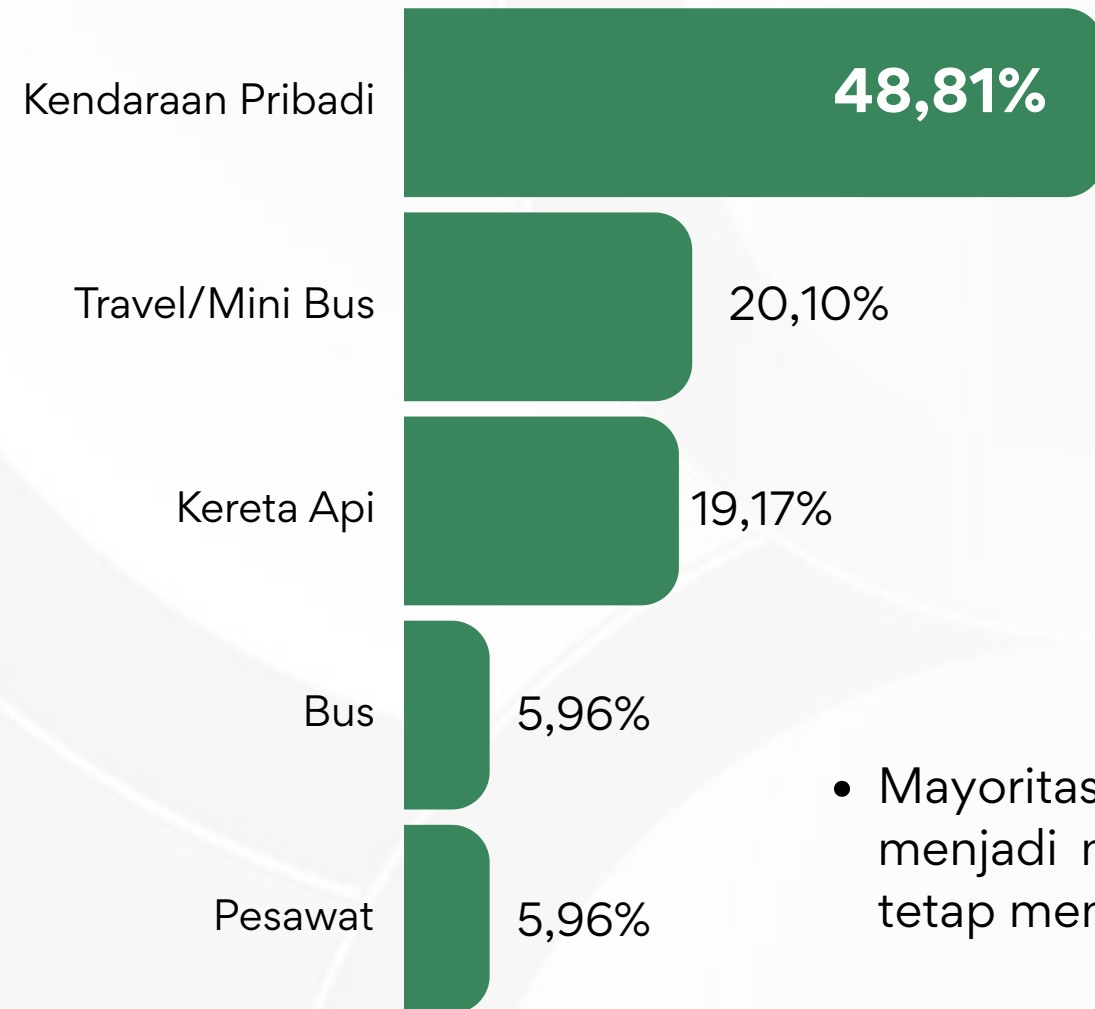


Profil Demografi

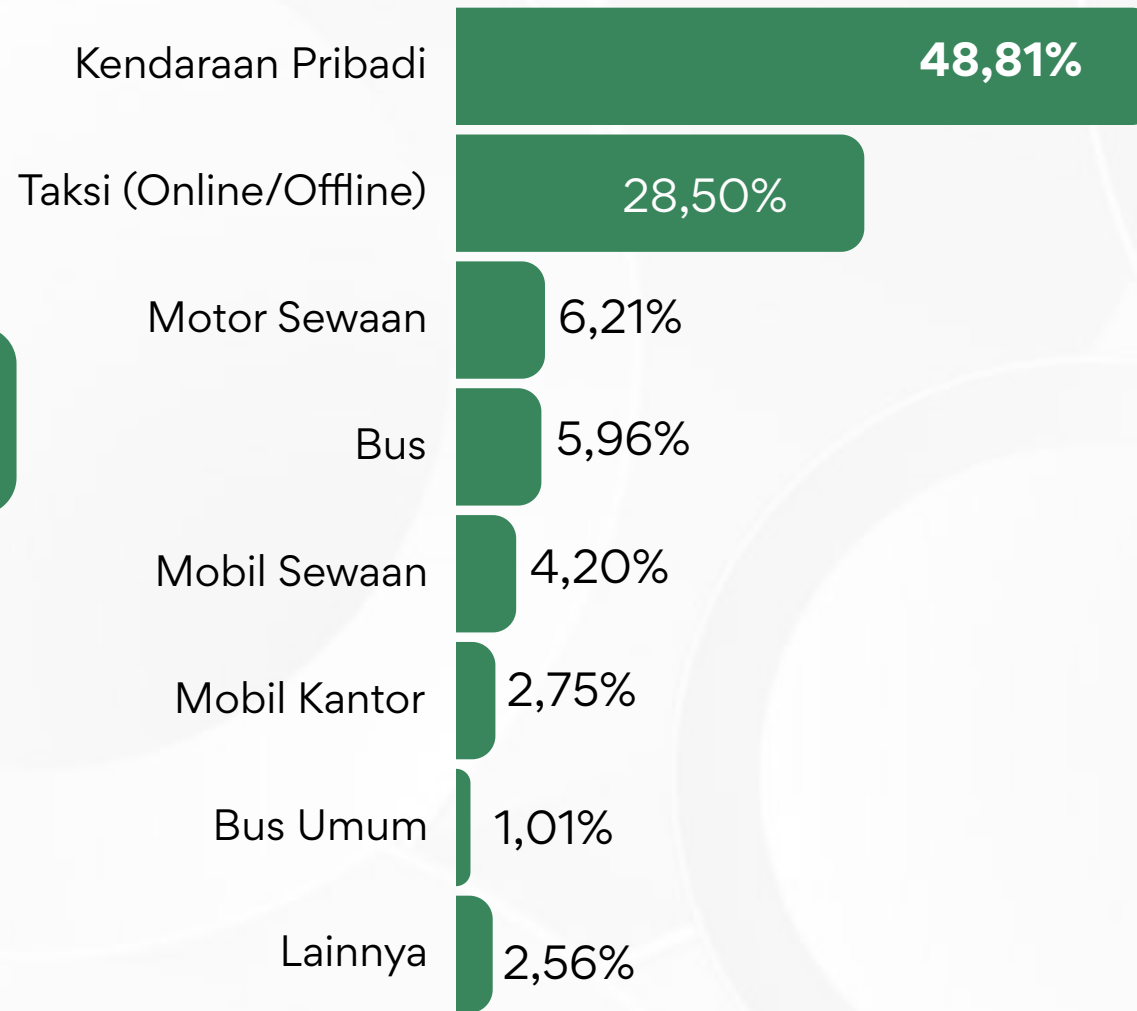
Wisatawan Nusantara



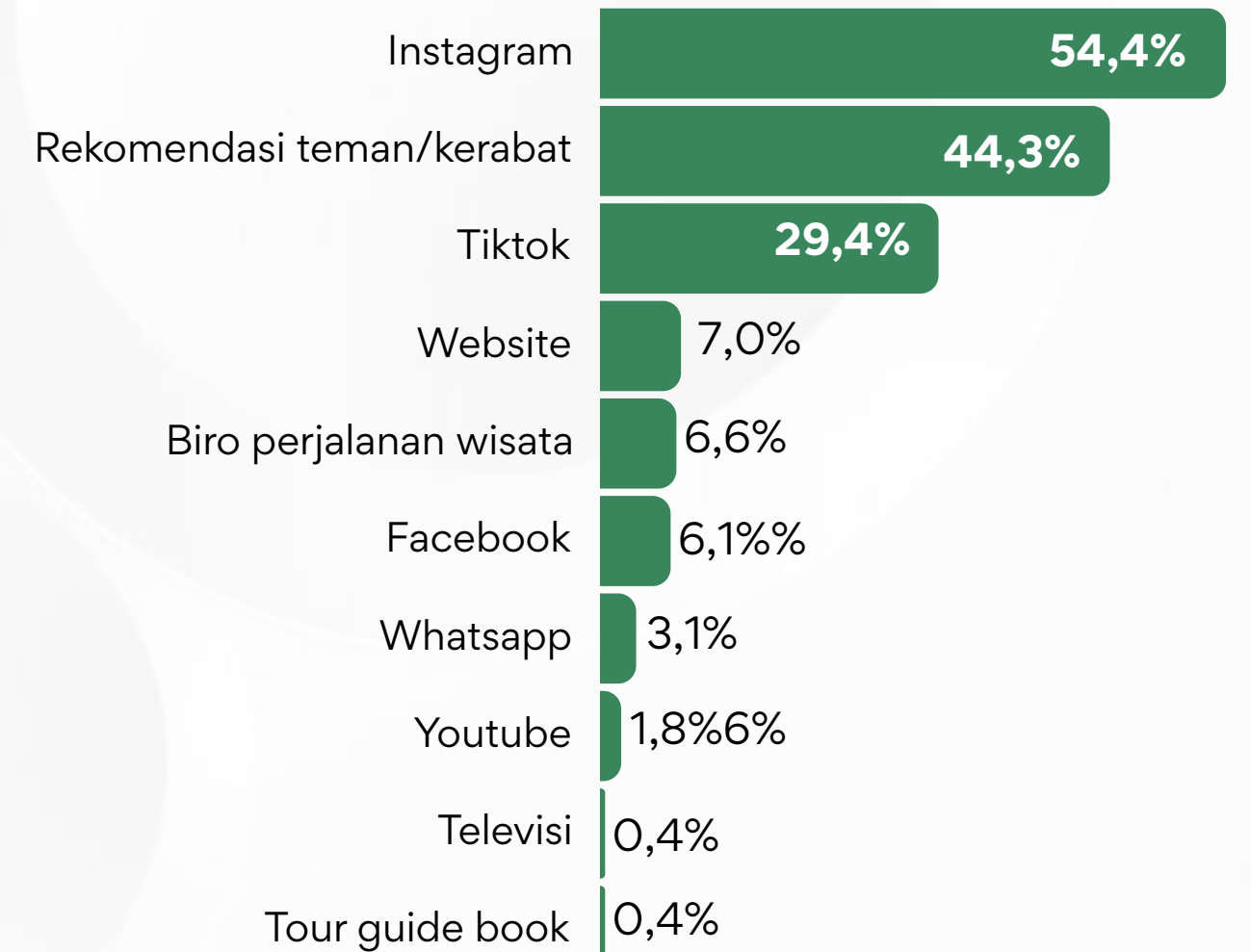
TRANSPORTASI MENUJU SEMARANG



TRANSPORTASI SELAMA DI SEMARANG



SUMBER INFORMASI



- Mayoritas wisatawan nusantara **menuju Semarang menggunakan kendaraan pribadi** (48,81%), sementara kereta api menjadi moda transportasi umum yang cukup populer (19,17%). Selama di Semarang, sebagian besar wisatawan tetap mengandalkan kendaraan pribadi dan transportasi online (28,50%).
- **Instagram menjadi sumber informasi utama** wisatawan (54,4%), **diikuti rekomendasi teman/kerabat** (44,3%), dan Tiktok (29,4%). Media tradisional seperti televisi dan tour guide book jarang digunakan, masing-masing hanya 0,4%.





Minat Wisata

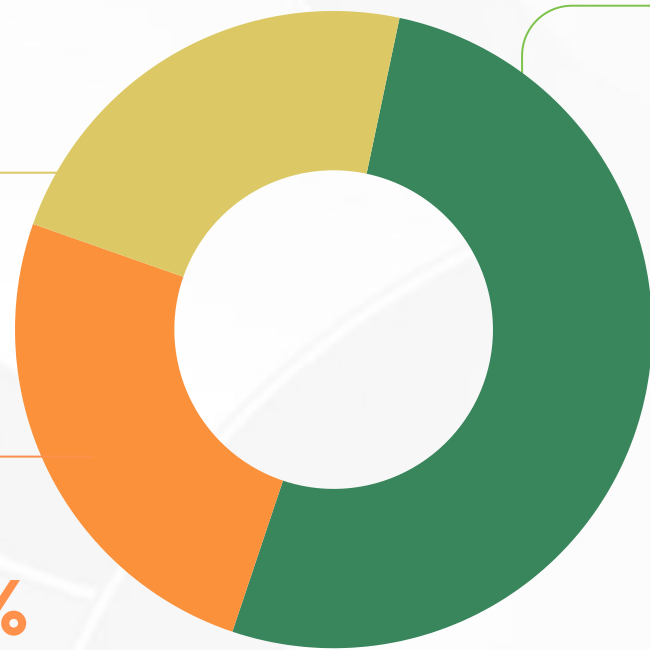
Wisatawan Nusantara



PREFERENSI DESTINASI

Destinasi yang **belum banyak diketahui orang**, menawarkan petualangan dan tantangan baru.

22,94%

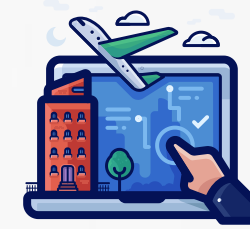


51,83%

Destinasi populer dengan kombinasi aktivitas yang **menarik dan tetap nyaman.**

25,23%

Destinasi yang **sudah dikenal dan teruji**, menawarkan **kenyamanan dan keamanan maksimal.**



PREFERENSI AKOMODASI

Hotel atau resort **mewah** dengan **fasilitas lengkap dan layanan yang terjamin**

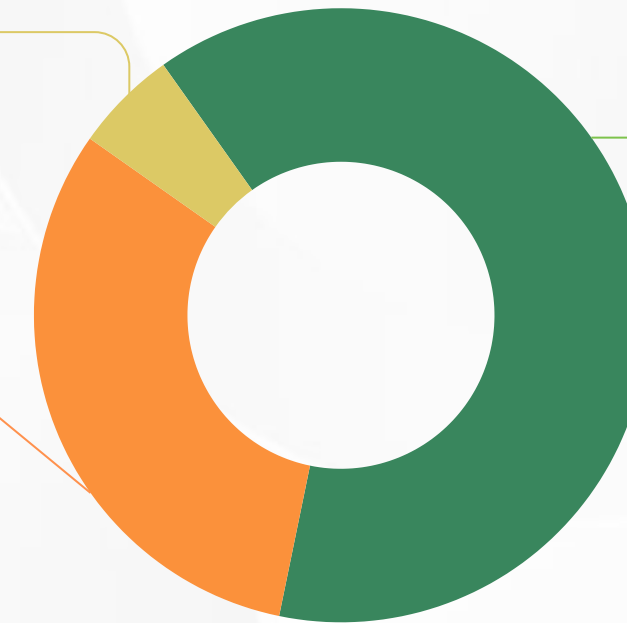
5,42%

63,05%

Hotel atau resort yang **menawarkan kenyamanan**, tetapi juga **dekat dengan pusat kegiatan lokal.**

31,53%

Penginapan **unik dan berbeda**, seperti **glamping, rumah pohon, atau homestay** di daerah terpencil



Psikografi wisatawan Nusantara Kota Semarang menunjukkan **preferensi terhadap destinasi populer yang menawarkan kombinasi kenyamanan dan aktivitas menarik.**

Wisatawan cenderung memilih **akomodasi yang strategis dan nyaman, dekat dengan pusat kegiatan lokal.**





Minat Wisata

Wisatawan Nusantara



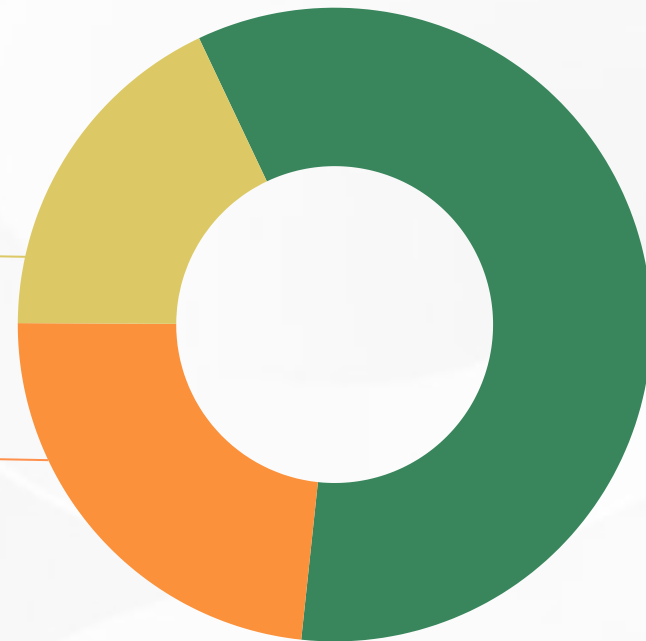
MOTIVASI BERWISATA

Mencari pengalaman baru, menjelajahi tempat-tempat yang **berbeda dan menantang**.

17,89%

23,39%

Bersantai, melepas stres, dan menikmati kenyamanan di tempat yang familiar

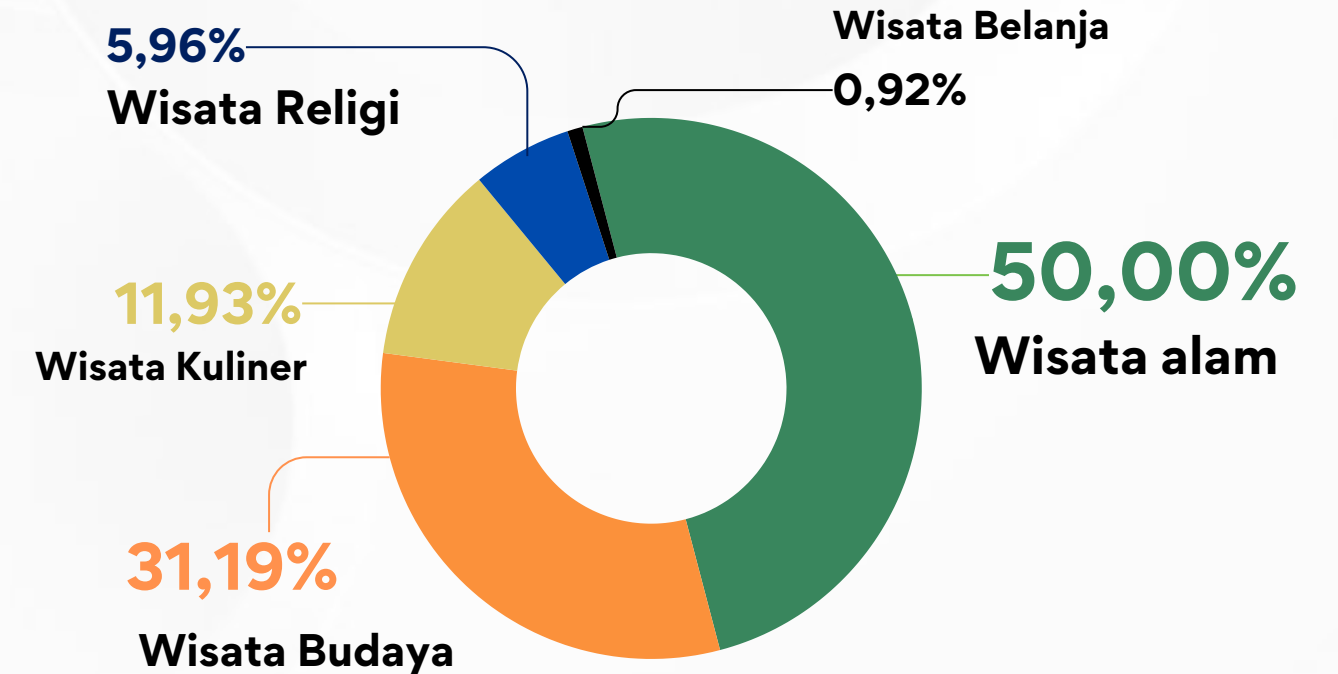


58,72%

Menikmati waktu yang berkualitas dengan keseimbangan antara relaksasi dan kegiatan yang menarik.



JENIS WISATA YANG DIMINATI

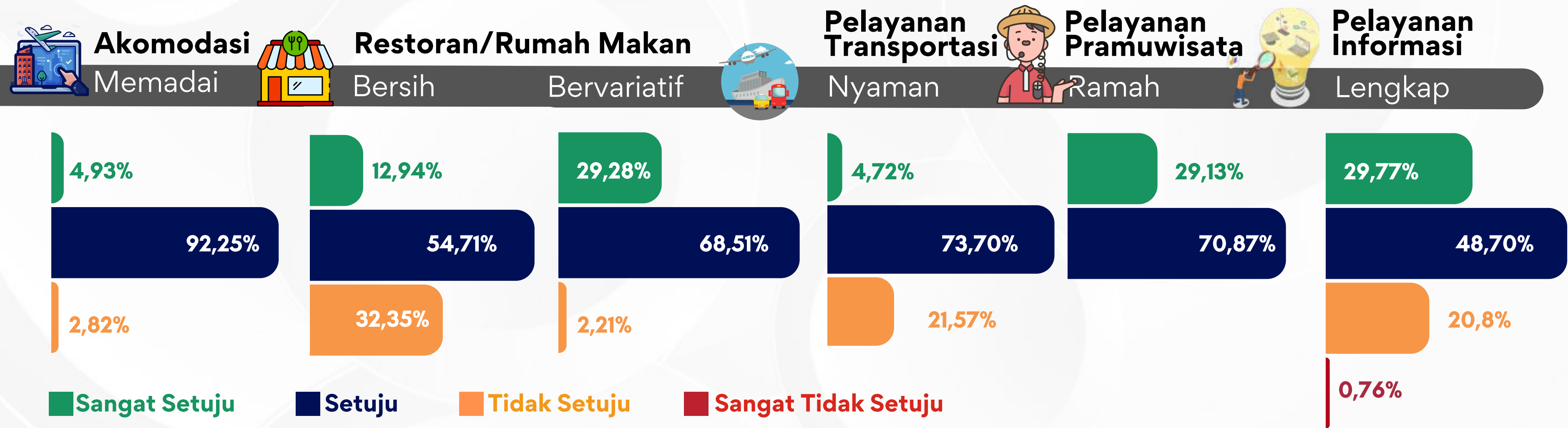


Psikografi wisatawan Nusantara Kota Semarang menunjukkan bahwa Motivasi utama mereka adalah **menikmati waktu berkualitas melalui keseimbangan relaksasi dan aktivitas yang menyenangkan**, meskipun ada segmen yang mencari pengalaman baru dan tantangan, dengan **wisata alam sebagai pilihan utama**





Persepsi Wisatawan Nusantara



Secara keseluruhan, wisatawan merasa puas dengan beberapa aspek pariwisata di Kota Semarang, terutama pada Akomodasi, Rumah Makan yang sudah bervariatif, dan Pelayanan Pramuwisata yang ramah. Namun perlu meningkatkan untuk **aspek kebersihan Rumah Makan, Pelayanan Transportasi, dan Pelayanan Informasi yang masih menunjukkan tingkat ketidakpuasan cukup tinggi diatas 20%.**





Persepsi Wisatawan Nusantara



Daya Tarik Wisata

Bervariasi

Menarik



Fasilitas

Disabilitas



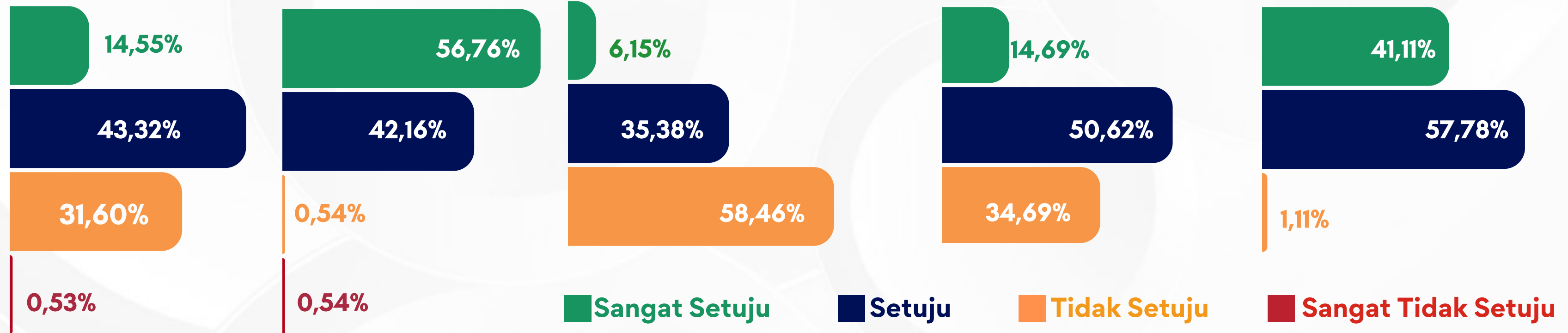
Kondisi Lalu Lintas

Tertata Baik



Keindahan Alam

Ingin Berkunjung kembali



Fasilitas disabilitas dan kondisi lalu lintas perlu diperhatikan untuk meningkatkan kenyamanan wisatawan secara keseluruhan serta perlu dilakukan inovasi Daya Tarik Wisata yang lebih beragam untuk menarik minat wisatawan.

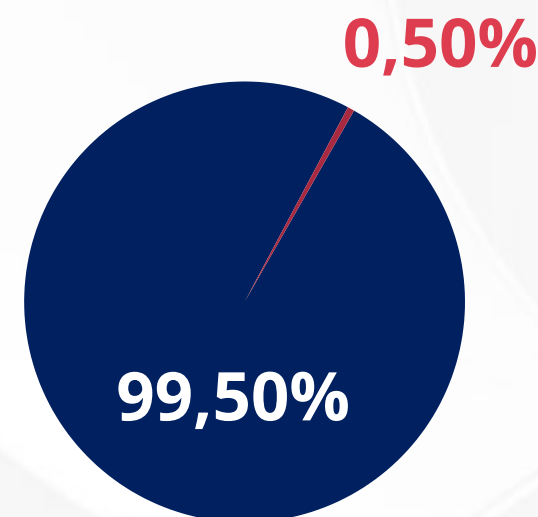




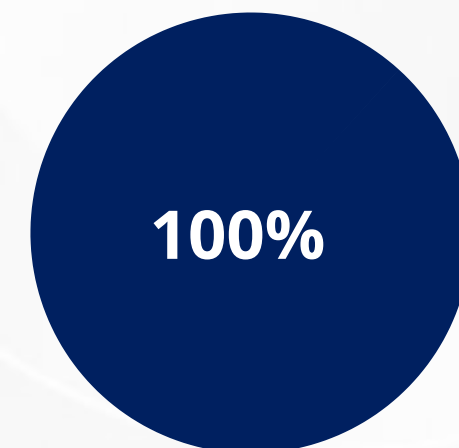
Kepuasan dan Loyalitas

Wisatawan Nusantara

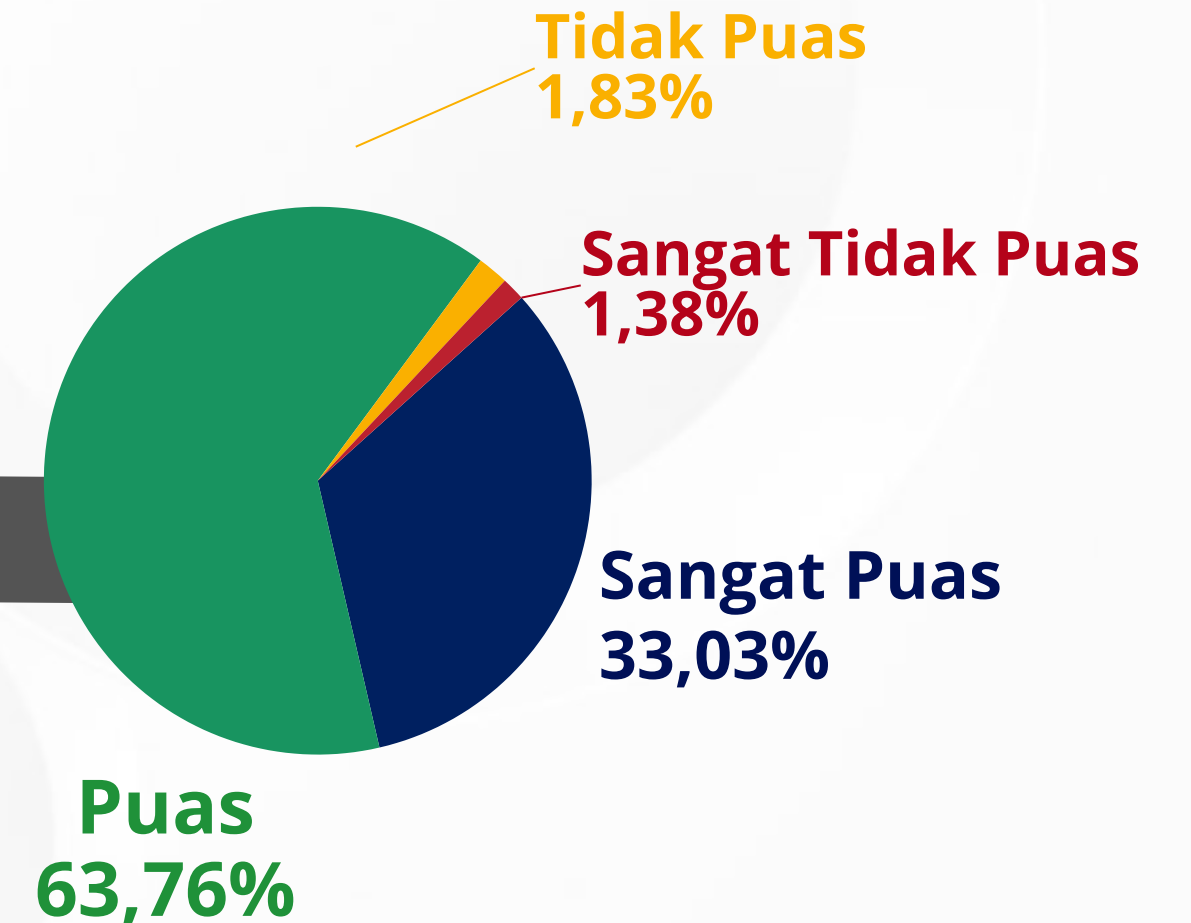
Saya akan
Merekomendasikan



Saya akan
Berkunjung Kembali



Tingkat Kepuasan
Selama Berkunjung
di DTW Kota Semarang

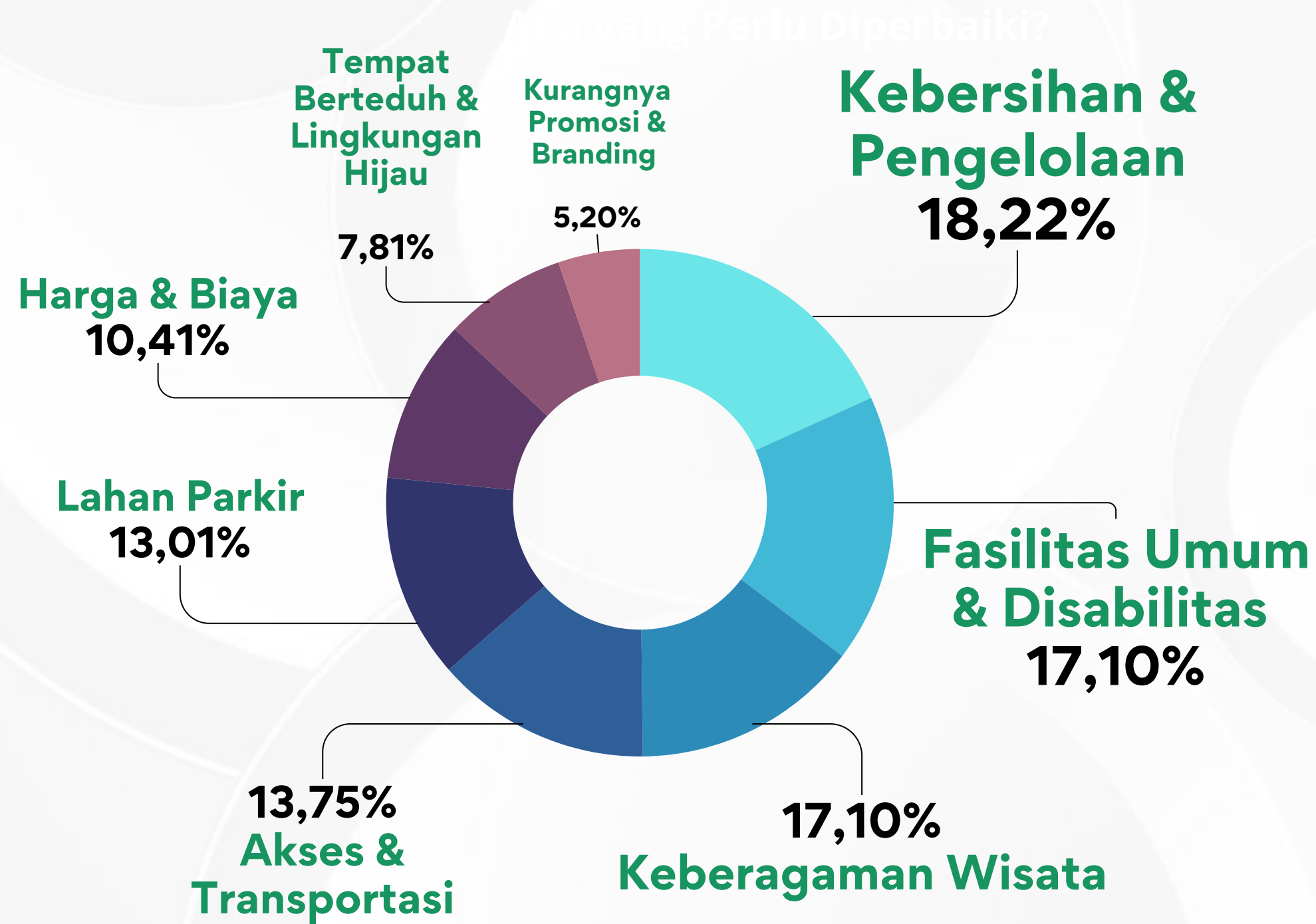


Tingkat kepuasan wisatawan di Kota Semarang sangat tinggi, dengan 96,79% menyatakan puas, terdiri dari 33,03% yang sangat puas dan 63,76% puas. Namun, terdapat 3,21% wisatawan yang merasa tidak puas, yang perlu menjadi perhatian untuk meningkatkan kualitas layanan dan daya tarik wisata. Di sisi lain, **sebanyak 99,50% wisatawan bersedia merekomendasikan Kota Semarang kepada orang lain, dan 100% wisatawan menyatakan ingin berkunjung kembali.**



Keluhan dan Saran

Wisatawan Nusantara



- Keluhan sekaligus saran dari Wisatawan adalah **meningkatkan kebersihan dan fasilitas umum, serta disabilitas yang tersedia,** serta **diversifikasi atraksi/destinasi wisata.**
- Wisatawan juga menyoroti perlunya **perbaikan akses dan transportasi, serta penyediaan lahan parkir.**
- Sebagian Wisatawan menganggap **Harga tiket dan parkir sering dianggap mahal,** dan **mengusulkan menambah tempat berteduh dan penghijauan untuk mengatasi kendala cuaca,** serta **promosi wisata** yang lebih intensif.



CrossTab Usia dan Pengeluaran

Wisatawan Nusantara

Usia (Tahun)	Total Uang Yang Dibelanjakan Selama Berwisata di Kota Semarang (Rupiah)				
	<500rb	500 - 1 Jt	1 - 3 Jt	3-5 Jt	5-7Jt
< 17		0,14%			
17 - 20	15,71%	1,40%	0,14%		
21 - 24	30,01%	3,93%	2,38%	0,42%	0,14%
25 - 34	13,74%	2,24%	1,96%	0,42%	0,14%
35 - 44	11,36%	3,79%	3,93%	0,84%	0,14%
45 - 54		0,70%	0,14%		
55 - 64	0,70%	0,70%	0,42%		
> 64 tahun		0,14%			

- **Semakin muda usia wisatawan, semakin cenderung pengeluaran berada pada kategori rendah (<Rp 500 ribu) dengan durasi kunjungan singkat (1-2 hari).**
- **Wisatawan usia produktif (35-44 tahun) memiliki potensi pengeluaran menengah (Rp 1-3 juta) dan kecenderungan untuk durasi kunjungan lebih lama (>3 hari).**





CrossTab Asal Provinsi : Lama Berkunjung dan Belanja

Wisatawan Nusantara

Provinsi	Lama Berkunjung ke Kota Semarang						
	1 Hari	2 Hari	3 Hari	4 Hari	6 Hari	7 Hari	> 7 Hari
• Bali	0,14%	0,14%					
• Banten	0,98%	0,28%					
• Bengkulu					0,28%		
• Jakarta	1,40%	1,12%	0,56%	0,70%	0,14%	0,28%	
• Jambi				0,14%			
• Jawa Barat	2,94%	3,50%	0,42%	0,28%			0,42%
• Jawa Tengah	58,32%	12,73%	0,42%	0,56%	0,28%	0,14%	
• Jawa Timur	2,52%	3,22%	0,28%	0,14%			
• Kalimantan Barat	0,14%						
• Kalimantan Selata				0,14%			
• Kalimantan Timur	0,00%	0,14%					
• Kep. Bangka Belitung		0,14%	0,14%				
• Lampung	0,14%	0,28%	0,14%				
• NTB	0,28%						
• NTT	0,14%						
• Papua							0,14%
• Riau	0,14%						
• Sumatera Barat	0,28%						
• Sumatera Selatan	0,28%		0,14%				
• Sumatera Utara	0,14%						
• Yogyakarta	2,10%	2,52%	0,14%				

Provinsi	Total Uang yang Dibelanjakan				
	<500rb	500 - 1 Jt	1 - 3 Jt	3 - 5 Jt	5 - 7 Jt
• Bali	0,14%				0,14%
• Banten	1,12%		0,14%		
• Bengkulu	0,00%		0,28%		
• Jakarta	2,24%	0,56%	1,12%	0,28%	
• Jambi	0,00%			0,14%	
• Jawa Barat	4,34%	1,26%	1,82%	0,14%	
• Jawa Tengah	59,16%	9,09%	3,78%	0,56%	
• Jawa Timur	3,22%	1,54%	1,26%	0,14%	
• Kalimantan Barat	0,00%				0,14%
• Kalimantan Selata	0,14%				
• Kalimantan Timur	0,14%				
• Kep. Bangka Belitung	0,00%			0,14%	0,14%
• Lampung	0,42%			0,14%	
• NTB	0,28%				
• NTT	0,14%				
• Papua	0,14%				
• Riau	0,14%				
• Sumatera Barat	0,28%				
• Sumatera Selatan	0,28%	0,14%			
• Sumatera Utara	0,14%				
• Yogyakarta	3,36%	0,70%	0,56%	0,14%	

- **Wisatawan dari provinsi sekitar** seperti Jawa Tengah, Yogyakarta, dan Jawa Timur **cenderung tinggal singkat (1-2 hari) dengan pengeluaran rendah (<500 ribu)** karena akses mudah.
- Sebaliknya, wisatawan dari provinsi jauh, seperti **Sumatera dan Kalimantan, berpotensi tinggal lebih lama (>3 hari) dan mengeluarkan lebih banyak (>1 juta), meski jumlah wisatawannya cenderung masih sedikit**





CrossTab Asal Provinsi : Akomodasi

Wisatawan Nusantara

- Berdasarkan data akomodasi, wisatawan dari provinsi sekitar seperti **Jawa Tengah mayoritas memilih menginap di rumah teman/keluarga (59,68%)** atau hotel bintang 2 dan 3 (4,93% dan 3,87%).
- Sebaliknya, **wisatawan dari Jakarta dan Jawa Barat lebih cenderung menggunakan hotel berbintang, terutama hotel bintang 3 dan 4.**

Provinsi	Akomodasi Selama di Kota Semarang							
	Rumah Teman/ Keluarga	Homestay/ Kampung Wisata	Lainnya	Hotel Non-Bintang	Hotel Bintang 1	Hotel Bintang 2	Hotel Bintang 3	Hotel Bintang 4
• Bali	0,18%						0,18%	
• Banten	1,06%		0,18%			0,18%		
• Bengkulu	0,35%							
• Jakarta	1,58%		0,18%			0,35%	0,35%	1,76%
• Jambi	0,18%							
• Jawa Barat	3,17%		0,35%	0,53%		0,35%	2,82%	0,35%
• Jawa Tengah	59,68%	0,88%	0,88%	0,53%	0,18%	4,93%	3,87%	0,53%
• Jawa Timur	4,40%	0,18%				0,70%	1,23%	0,35%
• Kalimantan Barat						0,18%		
• Kalimantan Selatan							0,18%	
• Kalimantan Timur							0,18%	
• Kep. Bangka Belitung							0,18%	0,18%
• Lampung	0,53%					0,18%		
• NTB	0,35%							
• Papua				0,18%				
• Riau	0,18%							
• Sumatera Barat	0,35%							
• Sumatera Selatan	0,18%						0,18%	
• Sumatera Utara	0,18%							
• Yogyakarta	1,58%		1,41%			0,35%	0,88%	0,18%

sumber : Olah Data, 2024





CrossTab Pendapatan dengan Belanja

Wisatawan Nusantara

Pendapatan/Bulan (Rp)	Total Pengeluaran Selama di Kota Semarang (Rupiah)					
	< 500rb	500 - 1 Jt	1 - 3 Jt	3 - 5 Jt	5 - 7 Jt	7 - 9 Jt
< 1.000.000	32,10%	2,58%	0,48%	0,16%	0,16%	
1.000.001 - 3.000.000	33,39%	5,81%	4,68%	0,48%		
3.000.001 - 5.000.000	8,87%	4,19%	3,55%	1,13%	0,32%	
5.000.001 - 7.000.000	0,65%		0,48%	0,16%		0,16%
7.000.001 - 10.000.000	0,32%	0,16%				0,16%

- **Wisatawan dengan pendapatan <3 juta/bulan mendominasi kunjungan ke Semarang, dengan pengeluaran terbanyak <500 ribu.**
- **Sementara itu, wisatawan ber-penghasilan tinggi (>5 juta/bulan) cenderung menghabiskan lebih banyak (1-3 juta).**



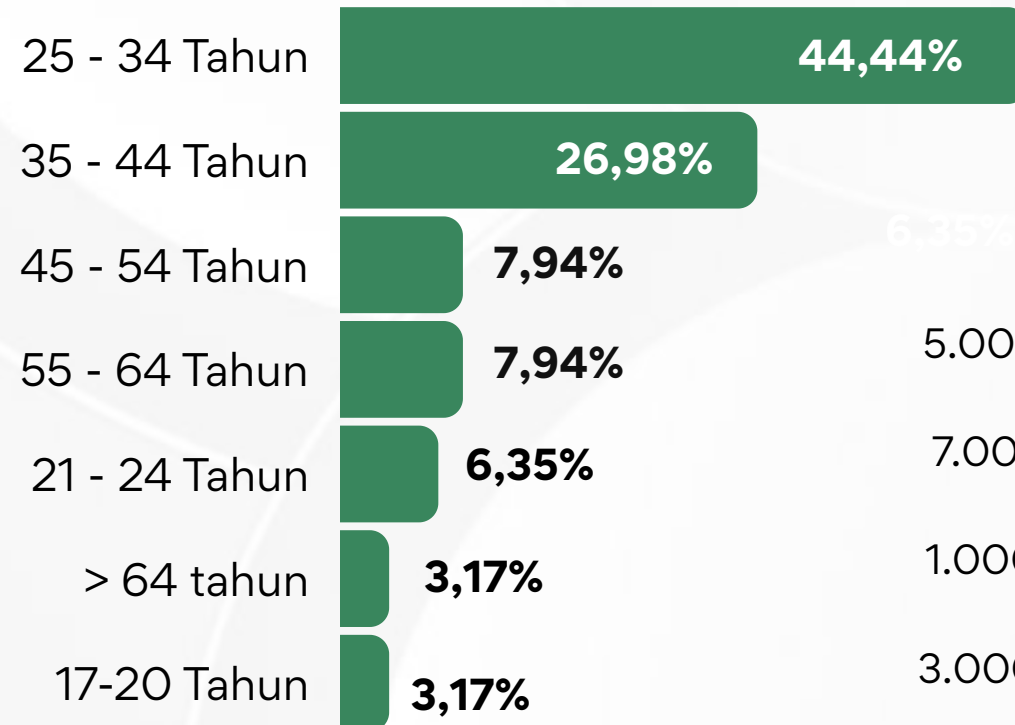
Profil Demografi

Wisatawan Mancanegara

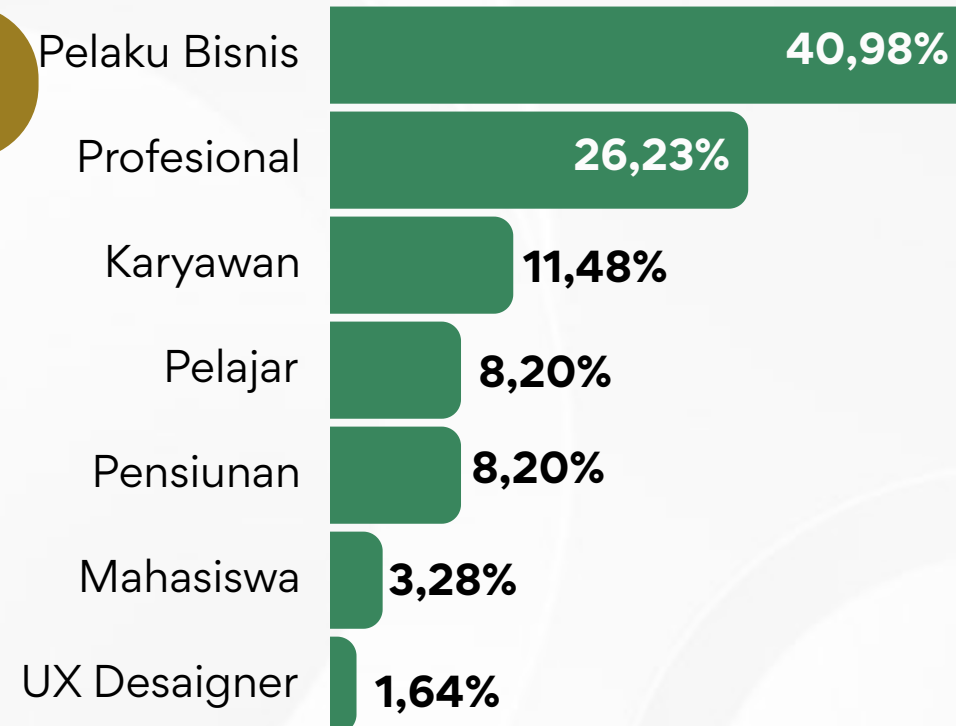
JENIS KELAMIN



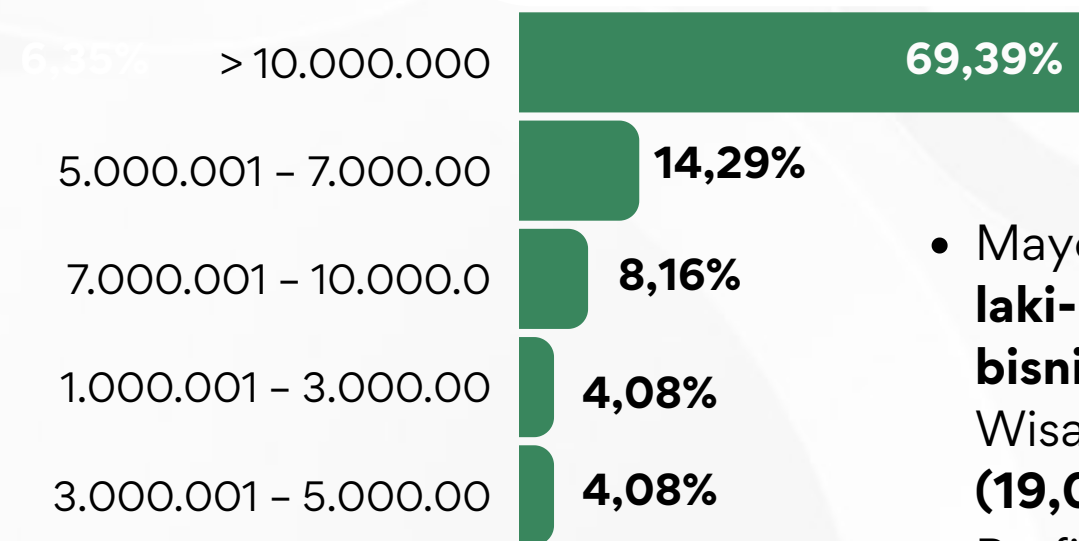
USIA



PEKERJAAN



PENGHASILAN

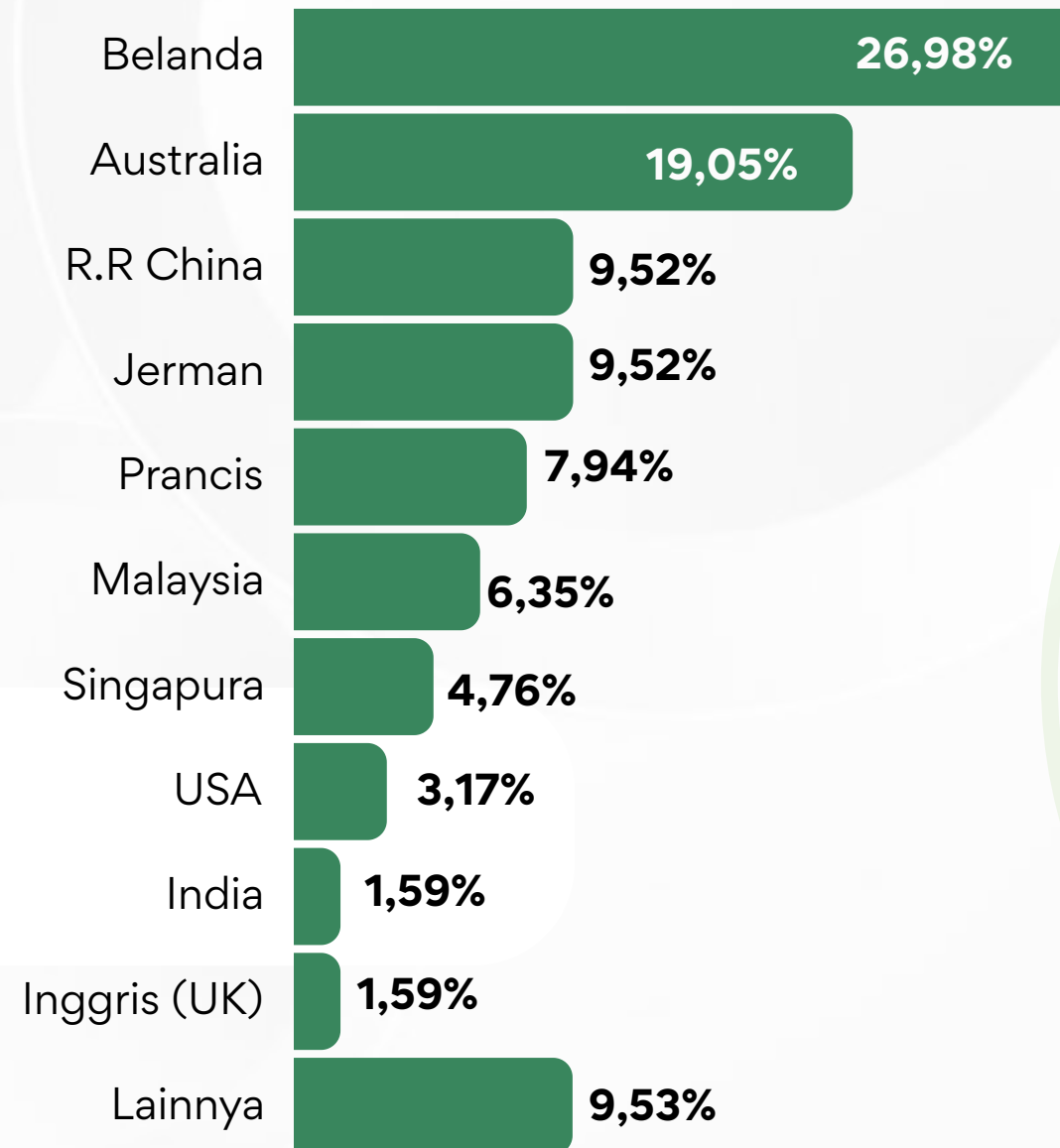


ASAL NEGARA



DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

10 Asal Negara Tertinggi



- Mayoritas **wisatawan mancanegara di Kota Semarang** tahun 2024 adalah **laki-laki** (58,7%) **berusia 25-34 tahun** (44,44%), bekerja sebagai pelaku **bisnis** (40,98%), dan **berpenghasilan di atas 10 juta rupiah** (69,39%). Wisatawan terbanyak **berasal dari Belanda (26,98%) dan Australia (19,05%)**.
- Profil ini menunjukkan **dominasi wisatawan usia produktif dengan latar belakang ekonomi mapan**.



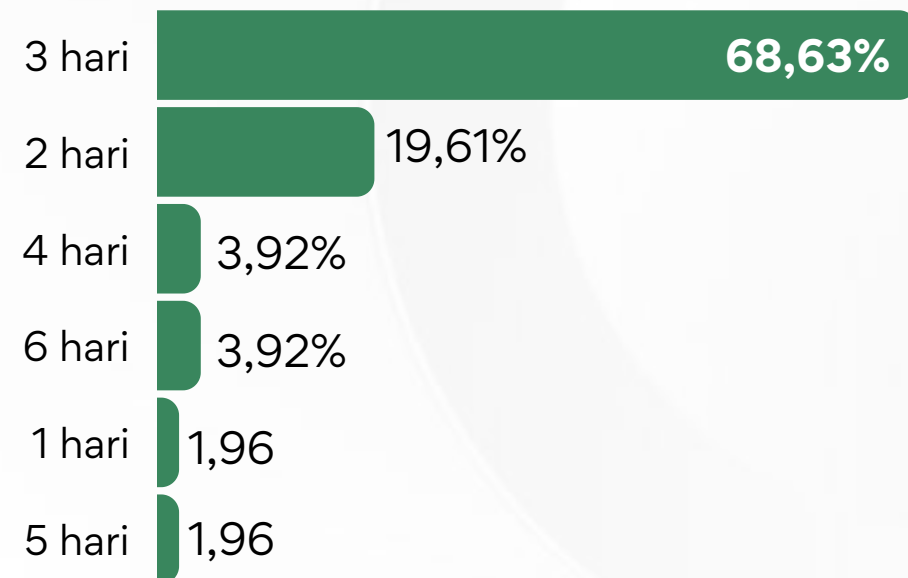


Profil Demografi

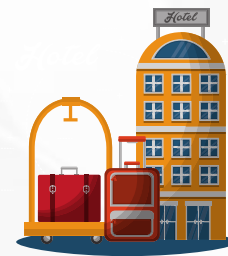
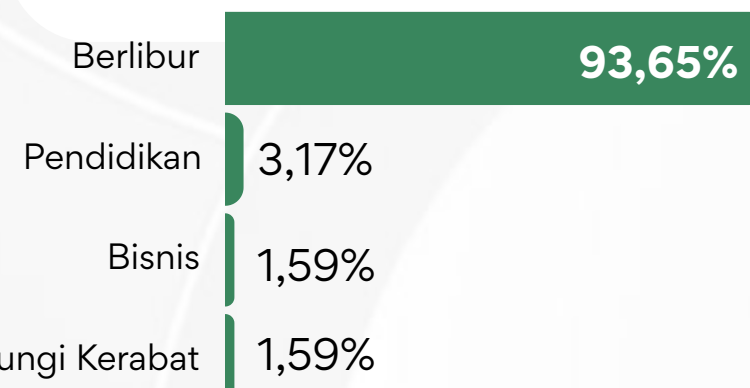
Wisatawan Mancanegara



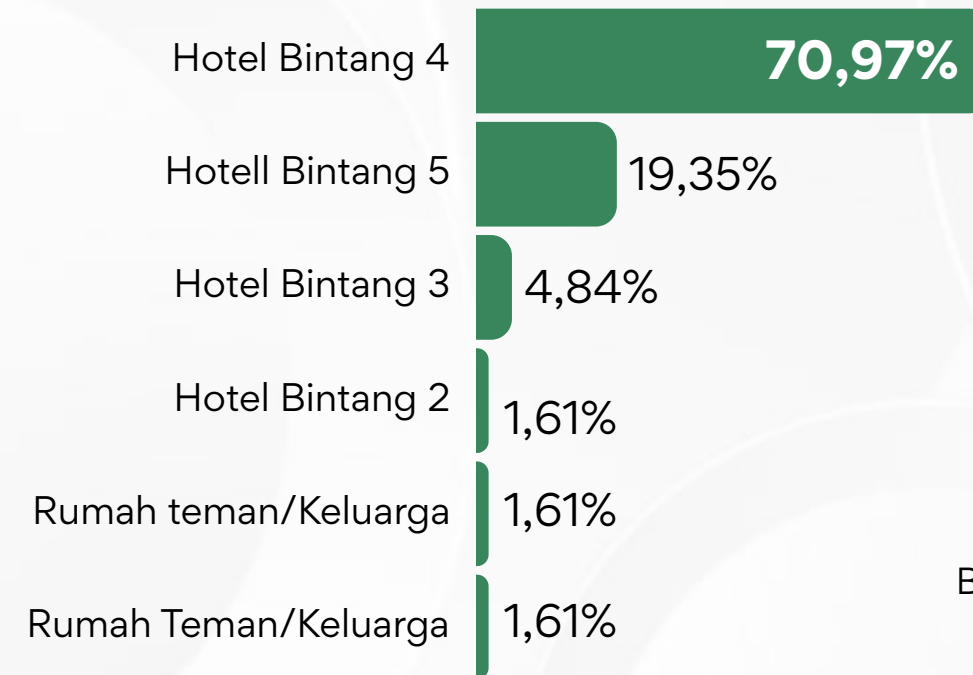
LAMA BERKUNJUNG



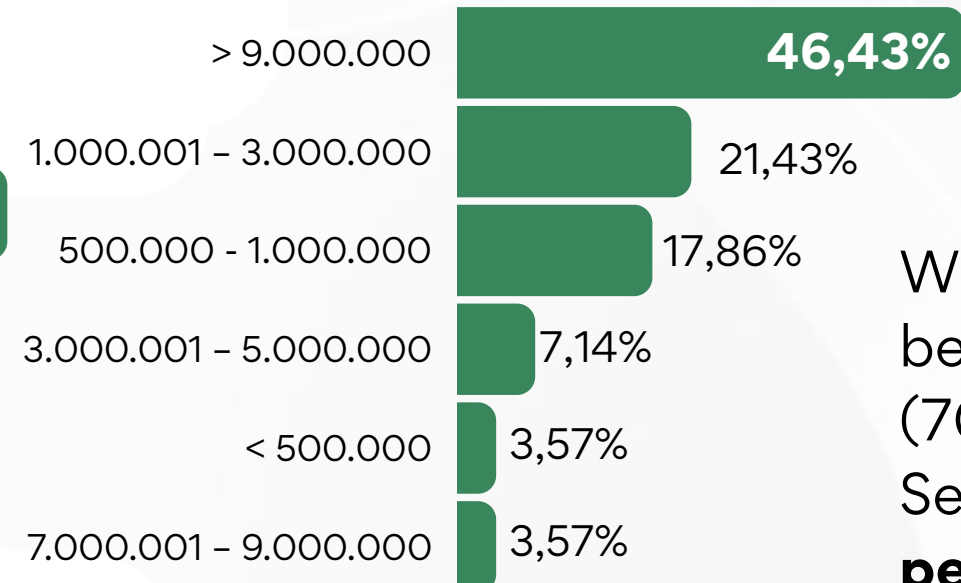
TUJUAN BERKUNJUNG



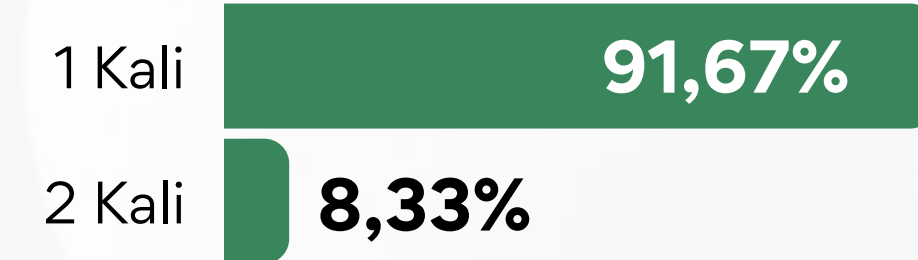
AKOMODASI



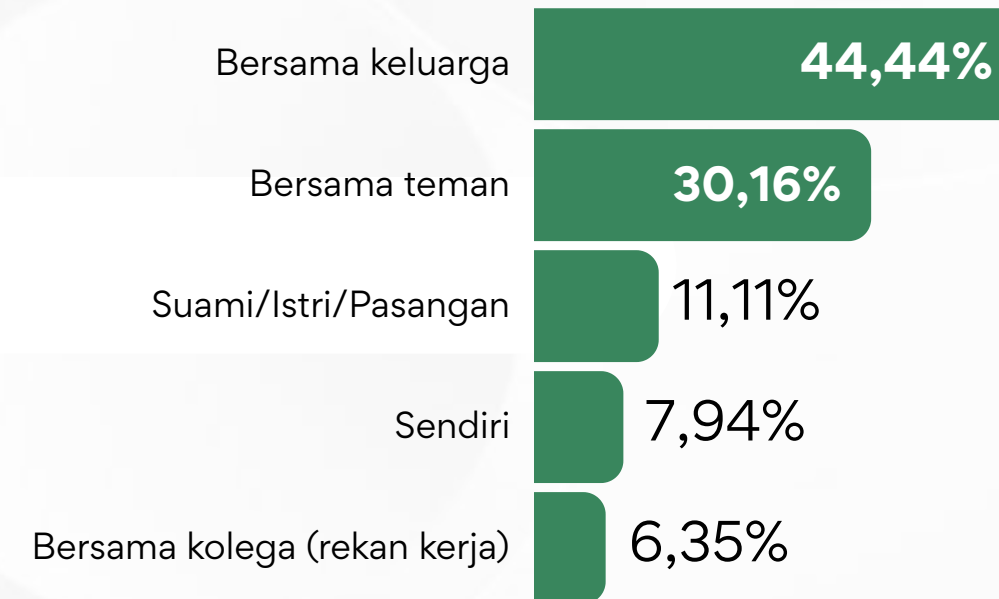
PENGELUARAN



JUMLAH KUNJUNGAN KE SEMARANG



TEMAN BERKUNJUNG



Wisatawan mancanegara di Kota Semarang tahun 2024 mayoritas berlibur **selama 3 hari** (68,63%), menginap di **hotel berbintang 4** (70,97%), dan merupakan kunjungan pertama (91,67%). Sebagian besar bepergian bersama keluarga (44,44%) dengan **pengeluaran di atas 9 juta rupiah** (46,43%).

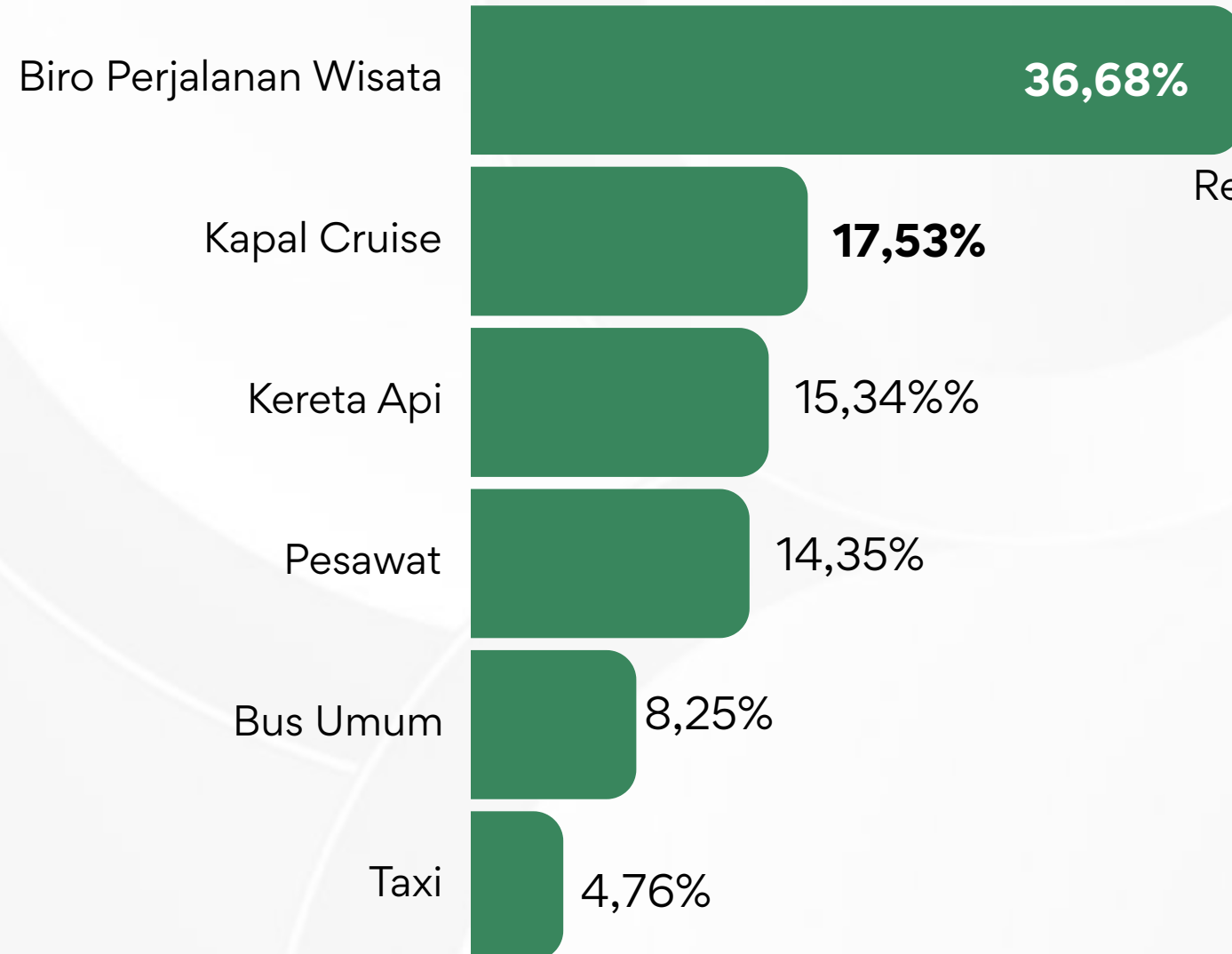


Profil Demografi

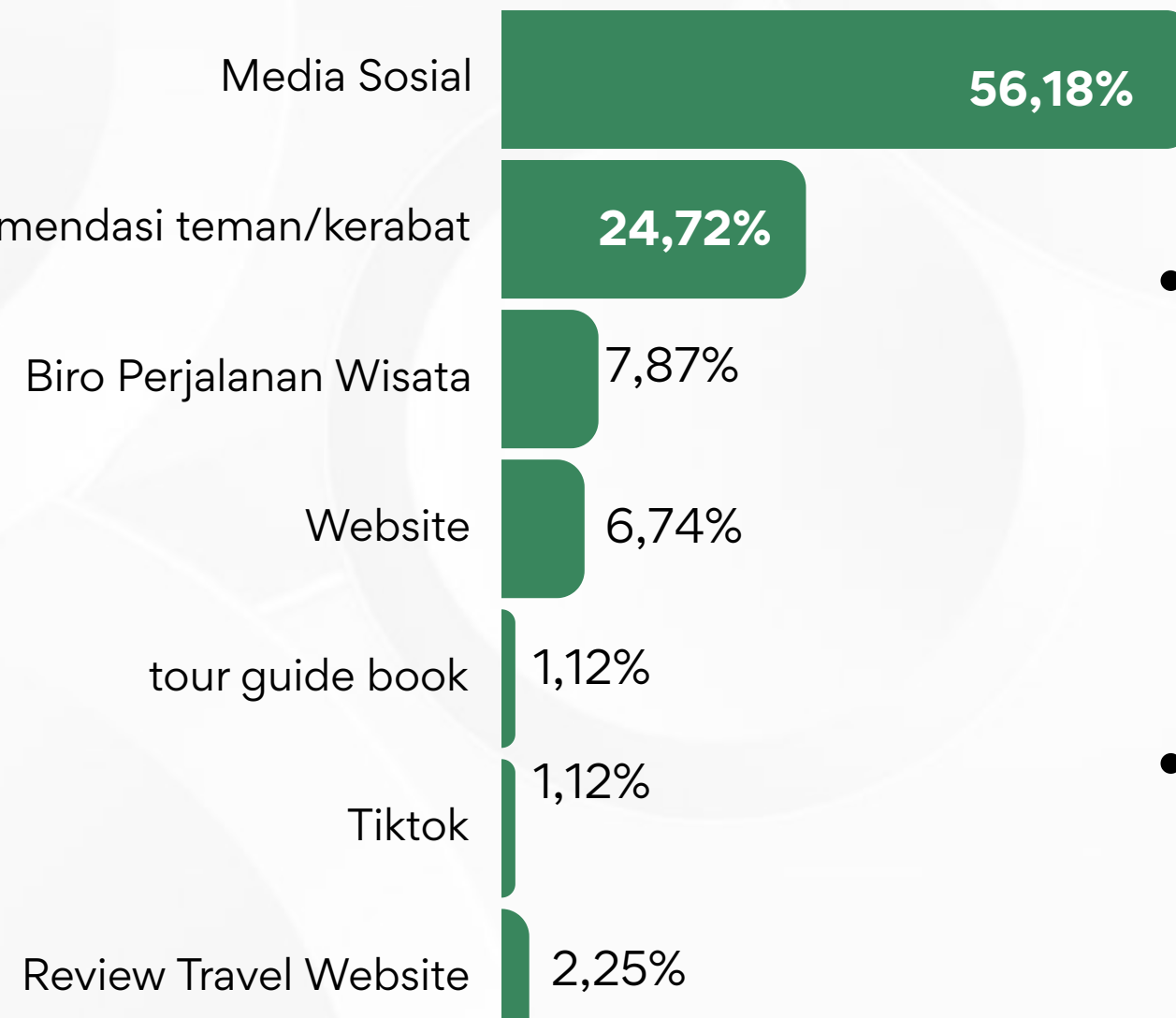
Wisatawan Mancanegara



PENGATURAN TRANSPORTASI MENUJU SEMARANG



SUMBER INFORMASI



- Mayoritas wisatawan mancanegara menuju Semarang **menggunakan Biro Perjalanan wisata, Kapal Cruise dan Kereta Api.**
- Informasi mengenai destinasi pariwisata banyak diperoleh melalui **media sosial (56,18%)** dan rekomendasi teman/kerabat (24,72%).



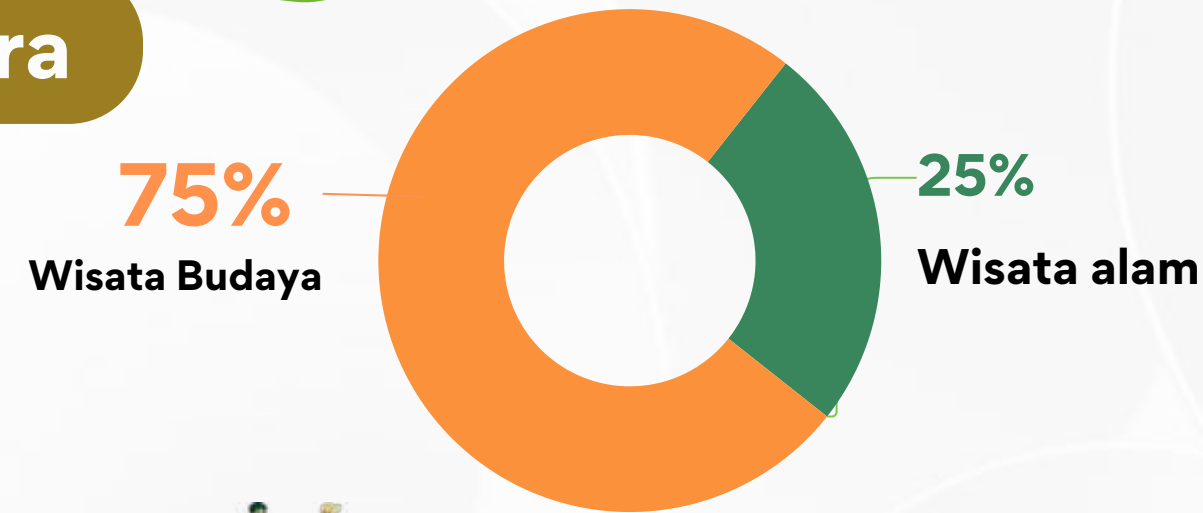


Minat Wisata

Wisatawan Mancanegara



JENIS WISATA YANG DIMINATI

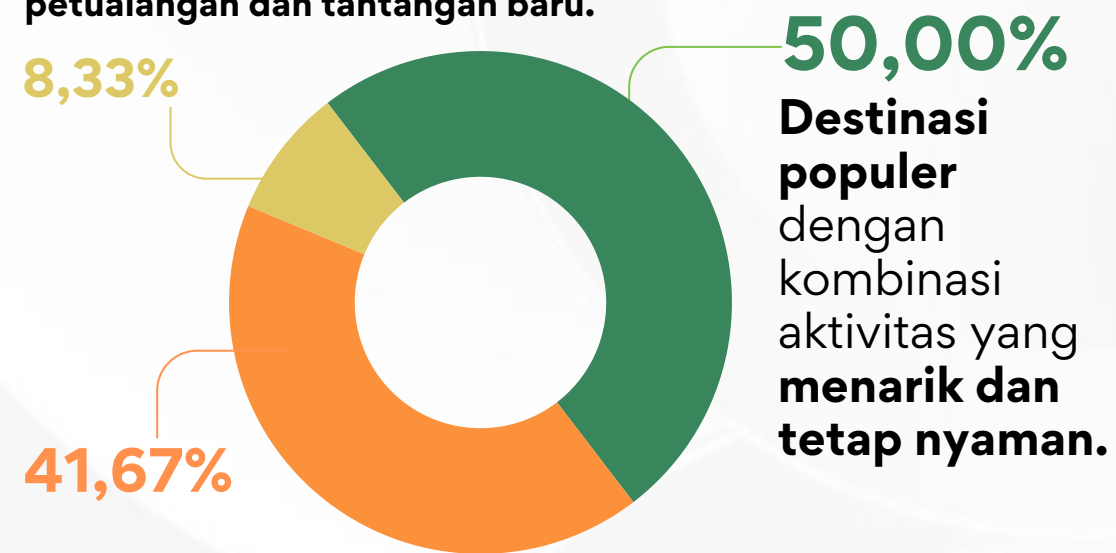


PREFERENSI AKOMODASI



PREFERENSI DESTINASI

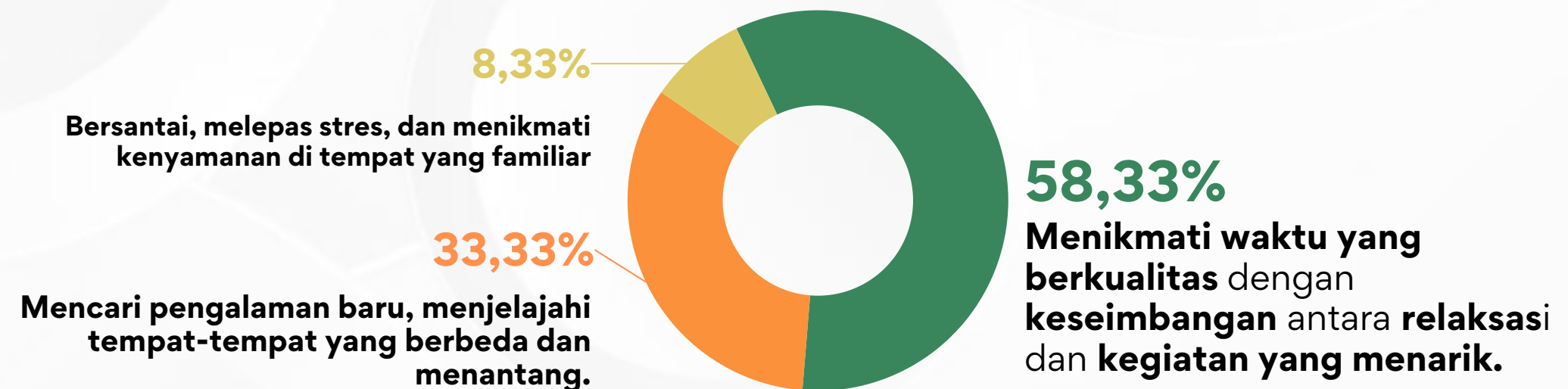
Destinasi yang **belum banyak diketahui orang**, menawarkan petualangan dan tantangan baru.



Destinasi yang **sudah dikenal dan teruji**, menawarkan **kenyamanan dan keamanan maksimal**.



MOTIVASI BERWISATA

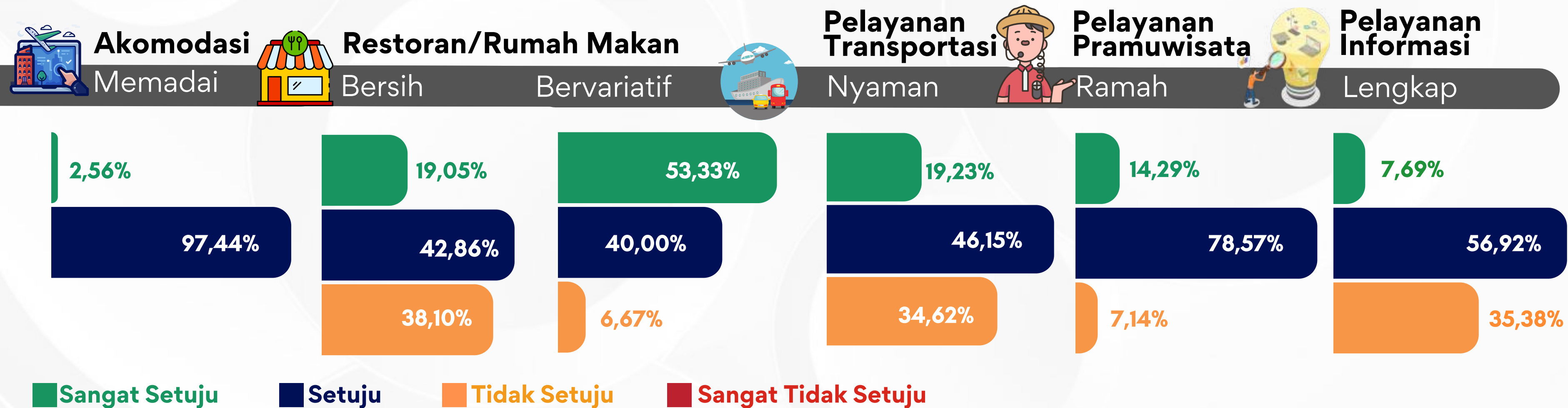


Wisatawan mancanegara cenderung memilih **destinasi populer dengan aktivitas menarik dan nyaman** (50%) serta akomodasi yang nyaman dan dekat pusat kegiatan lokal (100%). Sebagian besar lebih **menyukai wisata budaya** (75%) dengan motivasi menikmati waktu berkualitas melalui **relaksasi dan kegiatan menarik** (58,33%).





Persepsi Wisatawan Mancanegara



- Wisatawan mancanegara menilai akomodasi memadai (97,44%), pramuwisata ramah (78,57%), dan informasi lengkap (76,92%).
- Namun, **kebersihan dan variasi restoran (38,10% tidak setuju), dan kelengkapan pelayanan informasi wisata (tidak setuju 35,38%) serta kenyamanan transportasi (34,62% tidak setuju) perlu ditingkatkan.**





Persepsi Wisatawan Mancanegara



Daya Tarik Wisata

Bervariasi

Menarik



Fasilitas

Disabilitas



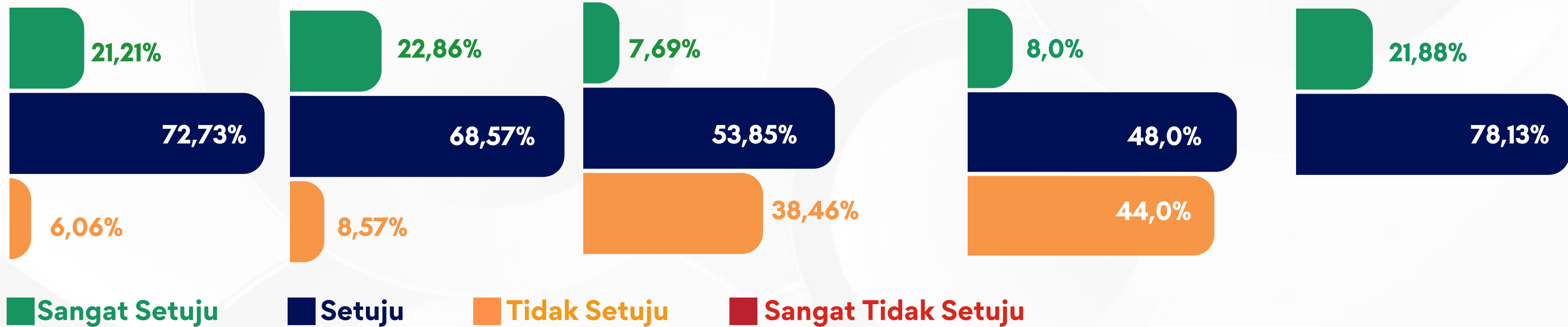
Kondisi Lalu Lintas

Tertata Baik



Keindahan Alam

Ingin Berkunjung kembali



Persepsi wisatawan mancanegara terhadap Kota Semarang secara umum positif, terutama pada daya tarik wisata dan keindahan alam yang mendapat apresiasi tinggi. Namun, ada keluhan terkait **fasilitas disabilitas dan kondisi lalu lintas, dengan tingkat ketidaksetujuan** mencapai 38,46% dan 44%. Hal ini menunjukkan **perlunya peningkatan infrastruktur dan pengelolaan aksesibilitas untuk meningkatkan kepuasan wisatawan.**





Kepuasan dan Loyalitas

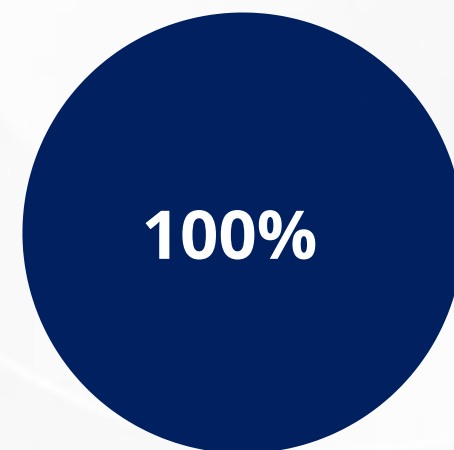
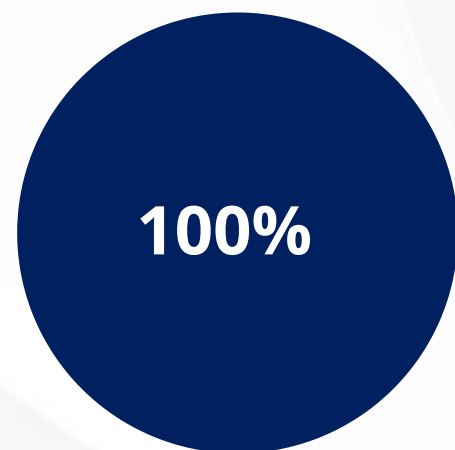
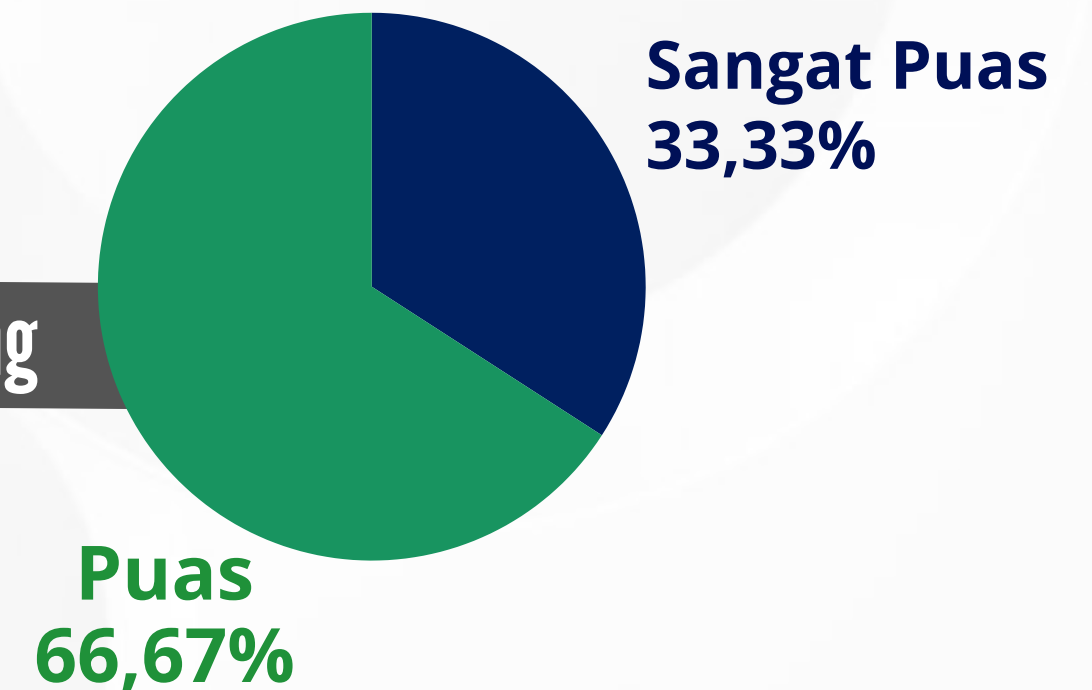
Wisatawan Mancanegara

**Saya akan
Merekomendasikan**

**Saya akan
Berkunjung Kembali**



**Tingkat Kepuasan
Selama Berkunjung
di DTW Kota Semarang**



Tingkat kepuasan wisatawan mancanegara di Kota Semarang sangat tinggi, dengan 100% menyatakan puas, terdiri dari 33,33% yang sangat puas dan 66,67% puas. **100% wisatawan bersedia merekomendasikan Kota Semarang kepada orang lain, dan 100% wisatawan menyatakan ingin berkunjung kembali.**



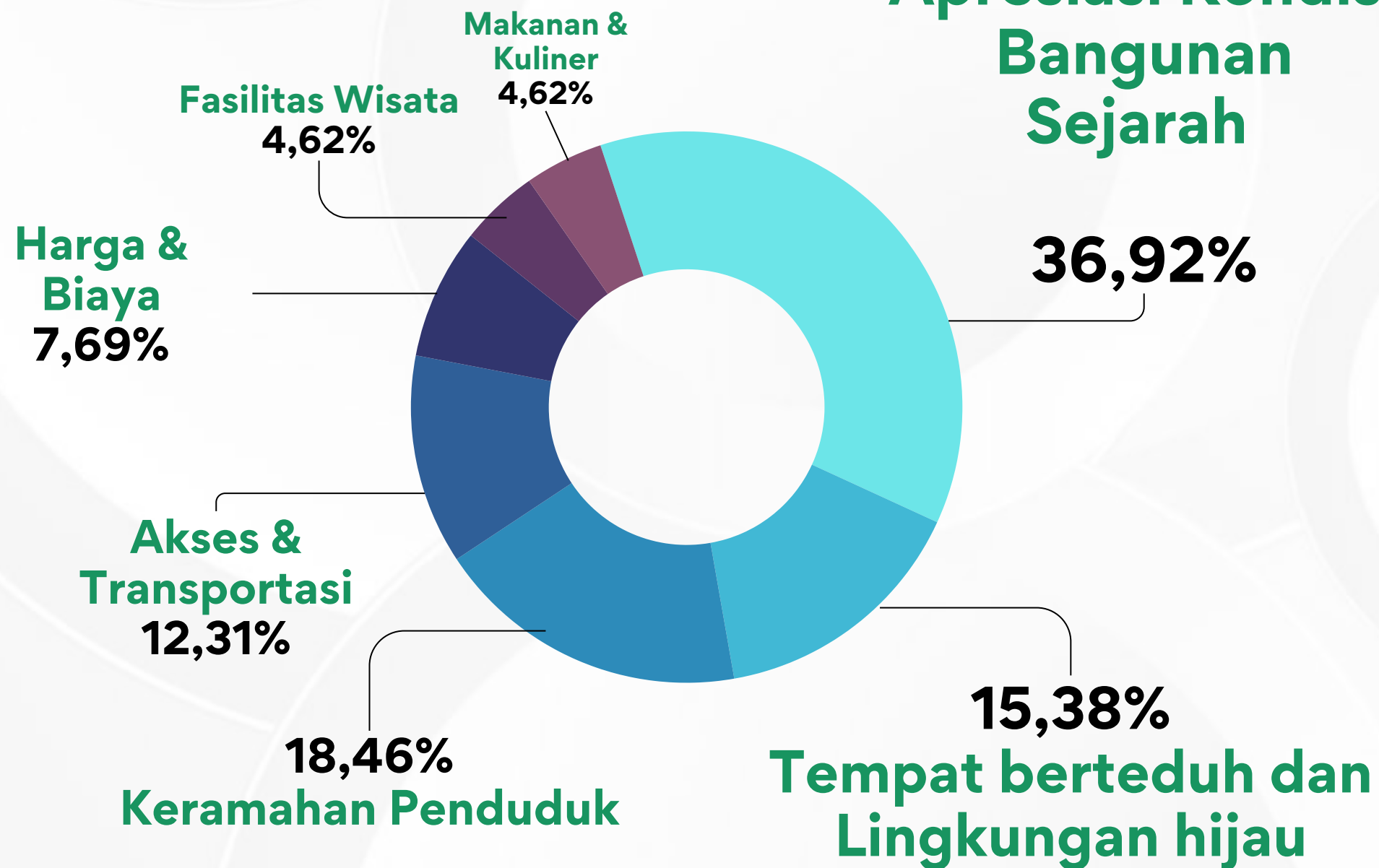


Kesan dan Saran

Wisatawan Mancanegara

Yang Perlu Diperbaiki?

Apresiasi Kondisi Bangunan Sejarah



- Wisman mengapresiasi bangunan bersejarah seperti Lawang Sewu dan Kota Lama karena nilai sejarahnya yang tinggi dan kondisinya yang terawat.
- Keramahan penduduk lokal juga menjadi daya tarik, meski transportasi umum dinilai kurang nyaman dan efisien, dengan kendala bahasa sebagai tantangan tambahan.
- Makanan khas seperti lumpia mendapat pujian, meskipun sebagian wisman merasa rasa makanan terlalu manis.
- Keluhan lainnya mencakup cuaca panas (terkait tempat berteduh), kualitas udara, dan kurangnya fasilitas wisata seperti toilet dan tempat duduk. Namun, layanan pemandu wisata dan agen perjalanan mendapat tanggapan positif.





CrossTab Usia dan Pengeluaran

Wisatawan Mancanegara

Usia (Tahun)	Total Uang Yang Dibelanjakan Selama Berwisata di Kota Semarang (US \$)					
	<31,5	31,5 - 62,88	62,88 - 188,64	188,64 - 314,41	314,41 - 565,93	>565,93
	(Rp < 500.000)	(Rp 500.000 - 1.000.000)	(Rp 1.000.001 - 3.000.000)	(Rp 3.000.001 - 5.000.000)	(Rp 7.000.001 - 9.000.000)	(Rp > 9.000.000)
17 - 20			3,57%			
21 - 24		3,57%	1,79%			1,79%
25 - 34	1,79%	5,36%	10,71%	1,79%		26,79%
35 - 44		7,14%	5,36%	5,36%	3,57%	14,29%
45 - 54						
55 - 64	1,79%	1,79%				3,57%
> 64		0,14%				

- **Pengeluaran cenderung meningkat dengan bertambahnya usia**, di mana kelompok usia 35-44 tahun dan 45-54 tahun lebih banyak mengeluarkan Rp3-9 juta dibandingkan dengan kelompok usia yang lebih muda





CrossTab Asal Negara : Belanja

Wisatawan Mancanegara

Asal Negara	Total Uang Yang Dibelanjakan Selama Berwisata di Kota Semarang (US \$)					
	<31,5	31,5 - 62,88	62,88 - 188,64	188,64 - 314,41	314,41 - 565,93	>565,93
	(Rp <500.000)	(Rp 500.000 - 1.000.000)	(Rp 1.000.001 - 3.000.000)	(Rp 3.000.001 - 5.000.000)	(Rp 7.000.001 - 9.000.000)	(Rp > 9.000.000)
• Australia		1,79%		1,79%		17,86%
• Belanda	1,79%	7,14%	10,71%	1,79%	3,57%	5,36%
• Belgia				1,79%		
• China				1,79%		
• Filipina			1,79%			8,93%
• Jerman						1,79%
• Jepang		3,57%	1,79%			1,79%
• Malaysia						1,79%
• Prancis		3,57%				3,57%
• Russia	1,79%					
• Singapura			5,36%			
• Spanyol						
• Thailand		1,79%				
• Turki						1,79%
• UK			1,79%			
• USA						3,57%

Asal Negara	Lama Berkunjung ke Kota Semarang					
	1 Hari	2 Hari	3 Hari	4 Hari	5 Hari	6 Hari
• Australia			19,87%	2,65%		
• Belanda		6,62%	17,88%			7,95%
• Belgia				2,65%		
• China			1,99%			
• Filipina		1,32%	9,93%			
• Japan			1,99%			
• Jerman			3,97%			
• Malaysia			1,99%			
• Prancis		1,32%	3,97%			
• Russia	0,66%					
• Singapura		2,65%	1,99%			
• Spanyol						
• Thailand		1,32%				
• Turki					3,31%	
• UK			1,99%			
• USA			3,97%			

- **Wisatawan Australia cenderung tinggal lebih dari tiga hari dan menghabiskan lebih dari Rp9 juta**
- **Sedangkan wisatawan Belanda dan Asia biasanya membelanjakan Rp1-5 juta.**





CrossTab Asal Negara: Akomodasi

Wisatawan Mancanegara

- **Wisatawan dari Australia, Belanda, dan Jerman** menunjukkan preferensi tinggi terhadap **hotel bintang 4**, dengan persentase masing-masing 17,74%, 19,35%, dan 9,68%.
- Sementara itu, wisatawan dari **Malaysia dan Prancis** lebih memilih **hotel bintang 5**, masing-masing sebesar 6,45%. Sebagian wisatawan, terutama dari Singapura (4,84%) dan Rusia (1,61%), memanfaatkan rumah teman atau keluarga sebagai akomodasi.
- Data ini menunjukkan pentingnya penguatan fasilitas hotel berbintang untuk menarik wisatawan dari negara-negara maju.
- **Pengelolaan hubungan dengan komunitas lokal dapat mendorong wisatawan yang memanfaatkan rumah kerabat untuk memperpanjang masa tinggal mereka.**

Asal Negara	Akomodasi				
	Hotel Bintang 2	Hotel Bintang 3	Hotel Bintang 4	Hotel Bintang 5	Rumah Teman/ Keluarga
• Australia			17,74%	1,61%	
• Belanda		4,84%	19,35%	8,06%	1,61%
• Belgia				1,61%	
• China				1,61%	
• Filipina			1,61%		
• Japan			1,61%		
• Jerman			9,68%		
• Malaysia			6,45%		
• Prancis	1,61%		6,45%		
• Russia					1,61%
• Singapura				4,84%	
• Spanyol			1,61%		
• Thailand			1,61%		
• Turki			1,61%		
• UK				1,61%	
• USA			3,23%		

sumber : Olah Data, 2024





CrossTab Pendapatan dan Belanja

Wisatawan Mancanegara

Pendapatan/Bulan	Total Uang Yang Dibelanjakan Selama Berwisata di Kota Semarang (US \$)				
	<31,5	31,5 - 62,88	62,88 - 188,64	188,64 - 314,41	>565,93
	(Rp <500.000)	(Rp 500.000 - 1.000.000)	(Rp 1.000.001 - 3.000.000)	(Rp 3.000.001 - 5.000.000)	(Rp > 9.000.000)
1.000.001 - 3.000.000			4,08%		
3.000.001 - 5.000.000	2,04%		2,04%		
5.000.001 - 7.000.000		10,20%	4,08%		
7.000.001 - 10.000.000		2,04%	4,08%		2,04%
> 10.000.000		0,00%	10,20%	8,16%	51,02%

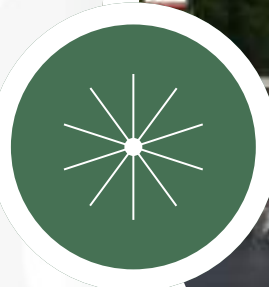
- Wisatawan berpendapatan tinggi (>Rp10.000.000) cenderung membelanjakan uang lebih besar (>Rp9.000.000).
- Sebaliknya, wisatawan berpendapatan rendah umumnya memiliki pengeluaran terbatas.





DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Analisis SWOT Pariwisata Kota Semarang



Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)



ANALISIS SWOT



01

Strength (Kekuatan)

02

Weakness (Kelemahan)

03

Opportunity (Kesempatan)

04

Threat (Ancaman)



STRENGTHS



- **Daya Tarik Wisata yang Variatif dan Menarik**

Sebagian besar wisatawan menilai bahwa daya tarik wisata di Kota Semarang cukup bervariasi dan menarik, yang menjadi faktor pendorong kunjungan wisatawan.

- **Akomodasi dan Restoran yang Memadai**

Sebagian besar wisatawan merasa bahwa akomodasi dan restoran di Kota Semarang sudah memadai, dengan tingkat kepuasan tinggi pada kebersihan dan variasi restoran.

- **Keterjangkauan Transportasi**

Banyak wisatawan yang datang menggunakan transportasi pribadi seperti sepeda motor dan mobil pribadi, yang menunjukkan kemudahan aksesibilitas ke kota Semarang.

- **Popularitas di Media Sosial**

Sebagian besar wisatawan mendapatkan informasi tentang destinasi melalui Instagram, yang menunjukkan bahwa Kota Semarang sudah dikenal di kalangan wisatawan digital dan potensial untuk promosi lebih lanjut.



WEAKNESSES



- **Layanan Transportasi dan Kemacetan**

- Transportasi umum lokal seperti bus dan ojek online masih kurang populer, menunjukkan keterbatasan opsi transportasi publik yang nyaman. Hal ini bisa menghambat wisatawan yang tidak menggunakan kendaraan pribadi.
- Lalu lintas di Semarang sering kali macet dan belum tertata dengan baik. Ini menjadi salah satu keluhan wisatawan, baik nusantara maupun mancanegara, yang dapat mengurangi kenyamanan selama berlibur di kota Semarang.

- **Keterbatasan Diversifikasi Aktivitas Wisata Alam**

Meskipun wisata budaya menjadi daya tarik utama, wisata alam di Semarang kurang mendapat perhatian. Kota ini perlu mengembangkan lebih banyak pilihan wisata alam untuk menarik wisatawan yang mencari aktivitas outdoor atau petualangan di alam bebas.

- **Kurangnya Fasilitas Disabilitas**

Kota Semarang masih kekurangan fasilitas ramah disabilitas. Hal ini dapat menjadi kelemahan bagi kota yang berupaya menarik wisatawan dari berbagai kalangan, terutama yang memiliki kebutuhan khusus dalam mobilitas.

- **Durasi Kunjungan yang Pendek**

Sebagian besar wisatawan hanya menghabiskan satu hari di Semarang (48,2%), yang menunjukkan bahwa destinasi ini mungkin kurang menarik bagi wisatawan yang mencari pengalaman lebih lama.

- **Kebersihan Destinasi Wisata**

Sebagian besar wisatawan hanya menganggap perlunya peningkatan kebersihan di DTW dan restoran, serta lokasi penunjang wisata lainnya



OPPORTUNITIES



- **Pengembangan Wisata Alam & Budaya**

Wisata alam dan budaya adalah preferensi utama wisatawan, sehingga Semarang dapat memperkuat dan mengembangkan potensi wisata alam dan budaya untuk menarik lebih banyak pengunjung.

- **Meningkatkan Promosi Digital**

Dengan Instagram dan TikTok sebagai sumber utama informasi wisata, Kota Semarang dapat memanfaatkan platform media sosial ini lebih maksimal untuk promosi dan menarik wisatawan muda yang aktif di dunia digital.

- **Menargetkan Wisatawan dari Luar Jawa Tengah**

Saat ini, mayoritas wisatawan berasal dari Jawa Tengah. Ada peluang untuk meningkatkan kunjungan dari luar provinsi dengan mempromosikan Semarang sebagai destinasi yang cocok untuk wisatawan dari berbagai daerah di Indonesia.

- **Wisata Unik dan Alternatif**

Ada permintaan untuk penginapan yang unik seperti glamping dan homestay, yang bisa menjadi peluang bagi pengusaha lokal untuk menawarkan pengalaman menginap yang berbeda.



THREATS



- **Persaingan dengan Destinasi Lain di Jawa Tengah dan DIY**

Preferensi wisatawan yang tertarik pada destinasi terkenal dan nyaman, menunjukkan potensi migrasi wisatawan ke kota lain dengan fasilitas serupa atau lebih baik

- **Isu Keamanan & Infrastruktur Transportasi**

Tren wisata yang semakin mengutamakan keberlanjutan, wisata berbasis digital, dan pengalaman unik dapat menjadi tantangan jika Kota Semarang tidak cepat beradaptasi untuk memenuhi preferensi wisatawan modern, baik lokal maupun mancanegara.

- **Ketergantungan pada Wisatawan Lokal**

Mayoritas wisatawan berasal dari Jawa Tengah, yang menandakan ketergantungan yang tinggi pada pasar lokal. Perlu strategi untuk menarik wisatawan dari luar daerah yang lebih beragam.

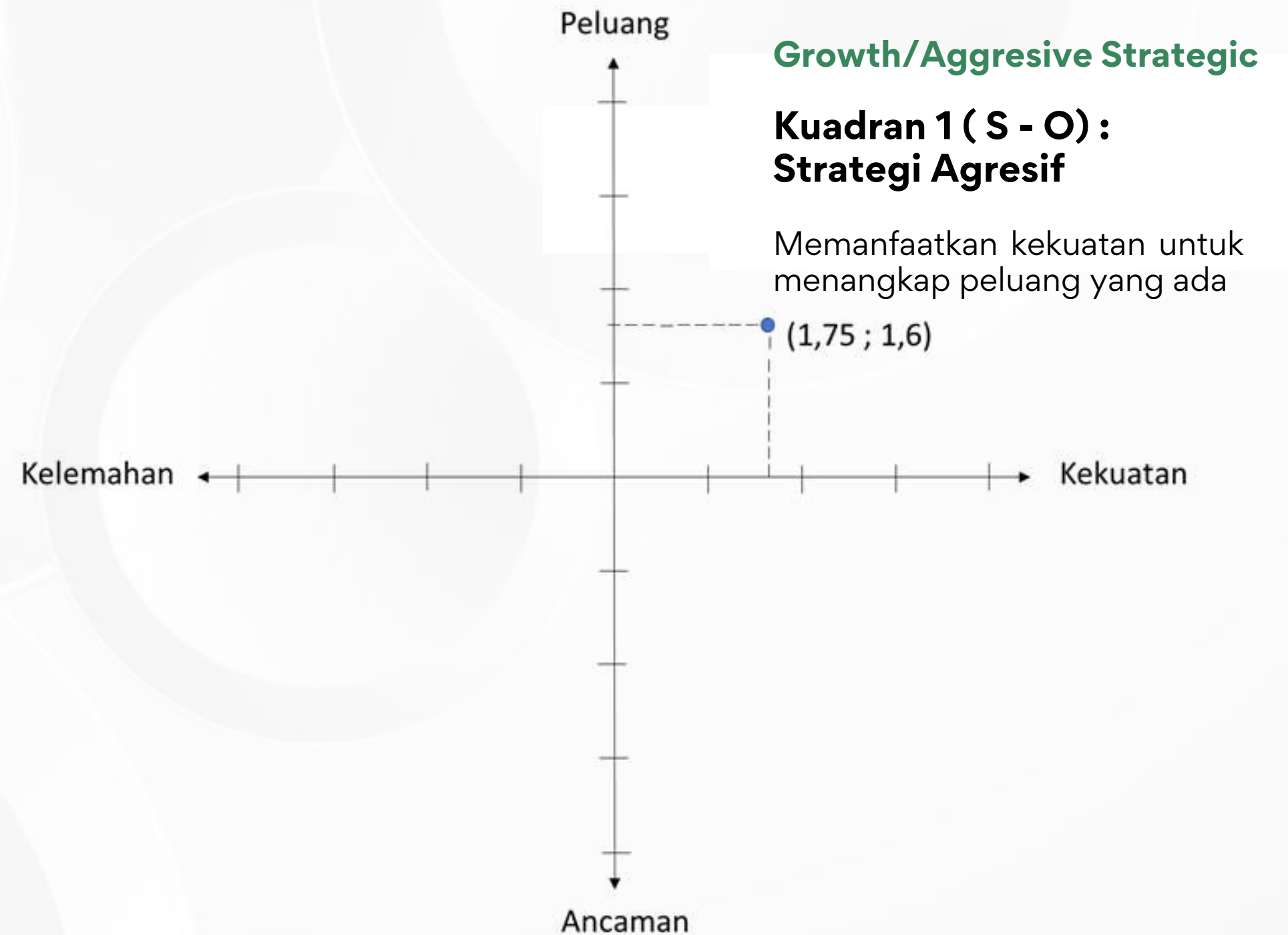
- **Kurangnya Diferensiasi Produk Wisata**

Meski wisata alam dan budaya menjadi daya tarik utama, jika tidak ada inovasi untuk menciptakan pengalaman wisata baru, Semarang berisiko kehilangan daya saing dibandingkan destinasi dengan penawaran yang lebih beragam.



MATRIK SWOT SKOR IFAS DAN EFAS PARIWISATA KOTA SEMARANG

- Pariwisata Kota Semarang berada pada posisi Growth-Oriented Strategy dengan skor IFAS +1,75 dan EFAS +1,60, menunjukkan kekuatan internal yang solid dan peluang eksternal yang signifikan. Kondisi ini memberikan landasan kuat untuk pengembangan sektor pariwisata.
- Namun, strategi pertumbuhan perlu fokus selektif, mengatasi kelemahan seperti durasi kunjungan singkat dan kurangnya diversifikasi wisata alam. Upaya dapat diarahkan pada penguatan daya tarik unggulan, promosi digital, dan pengembangan fasilitas baru untuk menarik wisatawan lebih luas.





DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Kesimpulan & Rekomendasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)





Kesimpulan

Wisatawan Nusantara

Profil Wisatawan:

- Mayoritas laki-laki (54,32%), usia 21-24 tahun (24,62%), berasal dari Jawa Tengah (72,83%).
- Pekerjaan: Karyawan (39,45%), penghasilan 1-3 juta/bulan (44,35%).

Perilaku Wisatawan:

- Transportasi: Kendaraan pribadi dominan untuk menuju (48,81%) dan selama di Semarang.
- Akomodasi: Menginap di rumah teman/keluarga (48,81%).
- Tujuan & Lama Berkunjung: Berlibur (55,05%), kunjungan 1 hari (70,84%).
- Pengeluaran: Rp500 ribu - Rp1 juta (53,23%).



Persepsi Wisatawan:

- Wisatawan merasa puas dengan beberapa aspek pariwisata di Kota Semarang, terutama pada Akomodasi, Rumah Makan yang sudah bervariasi, dan Pelayanan Pramuwisata yang ramah. Namun perlu meningkatkan untuk aspek kebersihan Rumah Makan, Pelayanan Transportasi, dan Pelayanan Informasi yang masih menunjukkan tingkat ketidakpuasan cukup tinggi diatas 20%.

Kepuasan & Loyalitas:

- Kepuasan: 96,79% wisatawan puas (63,76% puas, 33,03% sangat puas).
- Loyalitas: 99,50% akan merekomendasikan, 100% ingin berkunjung kembali.

Keluhan & Saran:

- Fokus pada kebersihan (18,22%), fasilitas umum (17,10%), dan pengelolaan lahan parkir (13,01%). Harga tiket dinilai mahal.



Kesimpulan

Wisatawan Mancanegara

Profil Demografi

- Wisatawan mancanegara ke Semarang didominasi oleh asal Belanda (26,98%) dan Australia (19,05%), mayoritas wanita (58,7%) usia 25–34 tahun (44,44%).
- Sebagian besar adalah pelaku bisnis (40,98%) berpenghasilan >Rp10 juta (69,39%), datang untuk berlibur (93,65%) dengan rata-rata kunjungan 3 hari (68,63%), dan menginap di hotel bintang 4 (70,97%).

Psikografi Wisatawan

- Preferensi Destinasi: Kombinasi aktivitas menarik dan kenyamanan (50%).
- Motivasi: Relaksasi + aktivitas menarik (58,33%).
- Aktivitas Favorit: Wisata budaya (75%).
- Kepuasan: Puas (66,67%) dan sangat puas (33,33%).



Persepsi Wisatawan

- **Hal Positif:** Akomodasi memadai (97,44%), Informasi pariwisata lengkap (76,92%), dan Daya tarik wisata menarik & bervariasi (>79%).
- **Hal Kurang:** Kebersihan restoran (23,08% tidak setuju), Transportasi kurang nyaman (23,08% tidak setuju), Fasilitas disabilitas minim (25,64% tidak setuju), Lalu lintas kurang tertata (28,21% tidak setuju).

Keluhan dan Saran

- Meminta perbaikan transportasi (12,31%) dan peningkatan kualitas makanan lokal.





Kesimpulan

BERDASARKAN HASIL FGD EXPERT JUDGEMENT

Profil dan Pola Perjalanan Wisatawan

- Wisatawan nusantara dan mancanegara biasanya berkunjung ke Kota Semarang sebagai bagian dari perjalanan lebih luas yang mencakup Solo, Yogyakarta, atau daerah sekitarnya.
- Mayoritas wisatawan berasal dari luar Provinsi Jawa Tengah, berusia di atas 45 tahun, dan menginap di hotel bintang 3 atau 4 dengan durasi 3-4 hari.
- Milenial dan wisatawan keluarga cenderung mengatur perjalanan sendiri, dengan preferensi transportasi kendaraan pribadi.
- Grup kecil menginap di homestay desa wisata, sementara wisatawan rombongan besar menggunakan bus dan kereta wisata.



DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Daya Tarik Utama

- Destinasi populer mencakup Lawang Sewu, Sam Po Kong, dan Kota Lama. Namun, destinasi seperti Maerokoco dan PRPP masih kurang menarik wisatawan.
- Desa wisata menawarkan paket edukasi seperti susur sungai, cocok tanam, dan membatik, namun infrastruktur dan aksesibilitasnya masih menjadi kendala.





Kesimpulan

BERDASARKAN HASIL FGD EXPERT JUDGEMENT

Motivasi Wisatawan

- Wisatawan mancanegara tertarik pada edukasi, seperti program pertukaran pelajar.
- Wisatawan domestik sering menggabungkan perjalanan dinas dengan aktivitas wisata..

Peran Asosiasi dan Kelompok

- ASPPI berperan dalam menyediakan bus dan pemandu wisata, dengan fokus pada wisatawan inbound.
- Pokdarwis menjual paket wisata desa untuk edukasi atau kegiatan outbound, namun sebagian besar bergantung pada kunjungan grup yang terjadwal.



DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Fasilitas dan Transportasi

- Homestay dan shuttle transportasi menjadi solusi untuk akses ke desa wisata karena transportasi besar sulit menjangkau lokasi tersebut.
- Keterbatasan angkutan umum menuju desa wisata dari jalur penghubung utama menjadi keluhan wisatawan.
- Kepuasan wisatawan ditentukan oleh pengalaman di lokasi, meski transportasi sering menjadi kendala.





Rekomendasi

Peningkatan Kapasitas SDM

- Penting untuk memperkuat kolaborasi Pentahelix antara pemerintah, akademisi, bisnis, komunitas, dan media.
- Disbudpar perlu secara rutin mengadakan pelatihan industri pariwisata untuk pelaku wisata, dengan fokus pada standar internasional, komunikasi lintas budaya, dan etika pelayanan. Selain itu, pemberdayaan komunitas lokal dan UMKM juga perlu diperkuat guna mendukung pariwisata berkelanjutan.
- Penambahan jumlah pemandu wisata bersertifikat, khususnya untuk bahasa asing seperti Mandarin.
- Pengadaan pelatihan rutin untuk pemandu wisata guna meningkatkan kemampuan dan pengetahuan mereka tentang Semarang.
- Peningkatan kemampuan SDM dalam manajemen pengelolaan DTW





Rekomendasi

Segmentasi dan Promosi

- Menargetkan wisatawan usia 45 tahun ke atas dengan paket tur terintegrasi yang mencakup Kota Semarang dan sekitarnya.
- Pengembangan strategi promosi untuk menarik milenial dengan menawarkan pengalaman unik yang sesuai dengan preferensi mereka.
- Meningkatkan riset pasar melalui biro perjalanan wisata dan survei di hotel-hotel utama untuk memahami pola kunjungan wisatawan.
- Menyusun segmentasi wisatawan berdasarkan pola kunjungan dan preferensi untuk meningkatkan efektivitas promosi.
- Melakukan kolaborasi promosi dengan Pemerintah Kabupaten Semarang dalam satu pola perjalanan wisata yang terintegrasi
- Penting untuk mempertimbangkan penyelenggaraan kegiatan promosi berupa table top atau pertemuan strategis dengan duta besar dan perwakilan dari 10 negara dengan kontribusi wisatawan mancanegara tertinggi sebagai wadah mempererat hubungan diplomatik, menjajaki peluang kolaborasi dengan agen perjalanan, operator tur, dan media internasional, serta mendukung upaya perluasan pasar wisata Kota Semarang di tingkat global.

Penetrasi Pasar

- Promosi digital pada usia produktif
- Mengoptimalkan SEO Pariwisata Kota Semarang agar mudah ditemukan
- Peningkatan kualitas layanan umum
- Kolaborasi dengan e-Commerce

Perluasan Pasar

- Kolaborasi dengan penerbangan untuk wilayah luar Provinsi (Sumatera Selatan, Lampung dan Kalimantan) dan Luar Negeri
- Menawarkan program budaya lokal pada pasar luar negeri dan pemasaran cagar budaya yang memiliki keterkaitan dengan sejarah negara tertentu (seperti Spiegel, Sam Poo Kong dsb.)
- Melibatkan influencer atau vlogger pada wilayah yang menjadi sasaran pasar
- Memperkuat *story telling* kawasan cagar budaya





Rekomendasi

Peningkatan Destinasi Pariwisata

- Daya tarik destinasi seperti Maerokoco dan PRPP perlu dilakukan peningkatan melalui pengembangan fasilitas, aktivitas, dan promosi.
- Perlu dilakukan pengembangan desa/kampung wisata dengan infrastruktur yang mendukung, seperti akses jalan yang lebih baik dan transportasi umum yang terintegrasi.

Strategi Transportasi

- Penyediaan angkutan umum atau shuttle bus dari jalur penghubung utama ke desa wisata.
- Penyediaan akses kereta wisata atau shuttle kecil di area yang sulit dijangkau bus besar.



Peningkatan Fasilitas

- Penyediaan fasilitas umum yang memadai di lokasi wisata, seperti kamar kecil, parkir, dan informasi terpadu.
- Peningkatan aksesibilitas kuliner lokal dengan panduan lokasi dan transportasi yang mudah.
- Menjaga kualitas homestay di desa wisata agar lebih menarik bagi wisatawan keluarga dan grup kecil.
- Penyediaan panduan akomodasi untuk memudahkan wisatawan merencanakan perjalanan.
- Melakukan standarisasi kerapihan dan kebersihan Hotel yang terdata pada aplikasi OTA seperti OYO, RedDoorz, dsb.





Rekomendasi

Kolaborasi dengan Asosiasi

- Melibatkan ASPPI dan Pokdarwis dalam pengumpulan data wisatawan untuk memetakan preferensi dan pola perjalanan.
- Meningkatkan sinergi antar asosiasi untuk menyelenggarakan acara promosi seperti Jawa Tengah *Travel Mart*.

Peningkatan Infrastruktur dan Edukasi

- Membangun fasilitas pendukung di lokasi wisata, seperti toilet, tempat parkir, dan area istirahat.
- Pelatihan kepada pemandu wisata lokal untuk meningkatkan profesionalisme dan daya tarik wisata edukasi.

Monitoring dan Evaluasi

- Melakukan survei rutin mengenai kepuasan wisatawan untuk memahami keluhan dan meningkatkan pelayanan.
- Penggunaan data dari ASPPI dan Pokdarwis untuk merumuskan kebijakan pengembangan wisata yang berbasis data.

Pengembangan Wisata Edukasi

- Promosi program wisata edukasi untuk wisatawan mancanegara, seperti pertukaran pelajar dan aktivitas budaya lokal.
- Memperluas jangkauan pasar untuk desa wisata dengan menciptakan paket edukasi yang menarik bagi keluarga dan grup.





Rekomendasi

BERDASARKAN MASUKAN PARA PELAKU WISATA

Kebijakan dan Dukungan

- Memprioritaskan pembangunan fasilitas MICE di area strategis dan konektivitas dengan destinasi leisure.
- Memfasilitasi penerbangan internasional untuk mendorong kedatangan wisatawan mancanegara.

Peningkatan Kualitas Wisata

- Fokus pada "*quality tourism*" dengan meningkatkan daya tarik wisata premium dan menyasar segmen dengan daya beli tinggi.
- Mendorong wisata berbasis pengalaman seperti wisata desa dan aktivitas unik untuk meningkatkan durasi kunjungan.



DINAS KEBUDAYAAN
DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Koordinasi dan Pendampingan

- Pendampingan dan pelatihan bagi pelaku pariwisata untuk meningkatkan kualitas layanan.
- Mapping kunjungan wisatawan berdasarkan kondisi aktual di lapangan untuk perencanaan kebijakan yang lebih tepat sasaran.

Pengembangan Destinasi dan Pengalaman

- Memperkuat daya tarik pendukung seperti wisata budaya di Budhagaya, pengalaman menangkap bandeng, dan mangrove-Maerokoco.
- Pengembangan desa wisata dengan menonjolkan pengalaman unik bagi wisatawan nusantara dan mancanegara



KAJIAN ANALISA PASAR KOTA SEMARANG



DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Dokumentasi Observasi

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)











DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Sekian dan Terima Kasih

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)





DINAS KEBUDAYAAN DAN PARIWISATA
KOTA SEMARANG

Hasil Kuesioner Pasar Wisata Kota Semarang Tahun 2024

Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang



pariwisata.semarangkota.go.id/



[@disbudparkotasemarang](https://www.instagram.com/disbudparkotasemarang)

