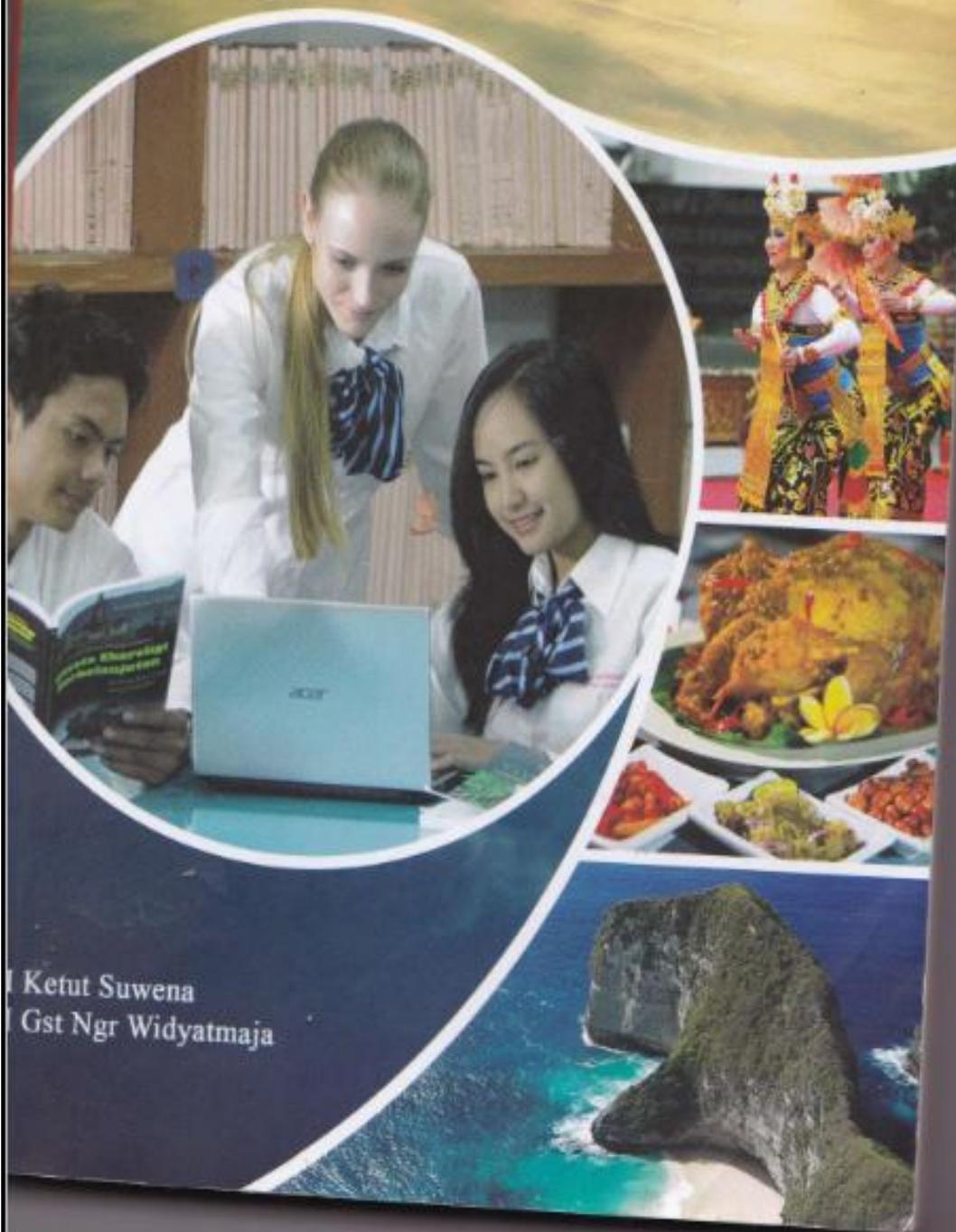


Pengetahuan Dasar **Ilmu Pariwisata**



Ketut Suwena
Gst Ngr Widyatmaja

PENGETAHUAN DASAR ILMU PARIWISATA

Copyright © 2017 I Ketut Suwena & I Gusti Ngurah Widyatmaja

Penulis

I Ketut Suwena
I Gusti Ngurah Widyatmaja

Perancang Sampul:

Zanuar Septyadi

Fotografer

Made Agus Masjaya

Model Cover

I Gede Artha Suartama
Ni Putu Mitayani
Malene Haahr Poulsen

Pracetak

Slamat Trisila

Penerbit

Pustaka Larasan

Jalan Tunggul Ametung IIIA No. 11B

Denpasar, Bali 80116

Ponsel: 0817353433

Pos-el: pustaka_larasan@yahoo.co.id

Bekerja sama dengan

**Fakultas Pariwisata Universitas Udayana
Denpasar**

ISBN 978-602-5401-04-6

Cetakan Edisi Revisi, 2017

DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN	~ iii
PRAKATA	~ v
DAFTAR ISI	~ viii
DAFTAR TABEL	~ xi
DAFTAR GAMBAR	~ xii

BAB I Sejarah Munculnya Pariwisata ~ 1

- 1.1 Latar Belakang Munculnya Kepariwisata ~ 1
- 1.2 Munculnya Pariwisata di Indonesia ~ 5
- 1.3 Kondisi Pariwisata Setelah Pemberlakuan Otonomi Daerah ~ 9

BAB II Pariwisata dan Wisatawan ~ 19

- 2.1 Pengertian Pariwisata ~ 19
 - 2.1.1 Jenis dan Macam Pariwisata ~ 24
 - 2.1.2 Pariwisata Sebagai Suatu Ilmu ~ 29
 - 2.1.3 Sistem Pariwisata ~ 36
- 2.2 Pengertian Wisatawan ~ 41
 - 2.2.1 Profil Wisatawan ~ 45
 - 2.2.2 Jenis dan Macam Wisatawan ~ 49

BAB III Motivasi Wisatawan ~ 61

- 3.1 Teori Motivasi dalam Pariwisata ~ 80
- 3.2 Determinasi Wisatawan dalam Melakukan Perjalanan Wisata ~ 82
- 3.3 Faktor-faktor (Determin) yang Menyebabkan Seorang Memutuskan Untuk Tidak Melakukan Perjalanan Wisata ~ 86

BAB IV Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan ~ 89	
4.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan ~ 91	
4.2 Pengertian Loyalitas Wisatawan ~ 96	
4.3 Mengukur Loyalitas ~ 99	
4.4 Cara Meningkatkan Loyalitas Wisatawan ~ 100	
BAB V Dokumen Perjalanan ~ 103	
5.1 Paspor ~ 104	
5.1.1 Jenis dan Macam Paspor ~ 106	
5.1.2 Syarat-syarat Mendapatkan paspor ~ 107	
5.1.3 Fungsi Paspor ~ 107	
5.1.4 Jangka Berlakunya Paspor ~ 108	
5.2 Exit Permit ~ 108	
5.3 Surat Keterangan Fiskal ~ 108	
5.4 Visa ~ 109	
5.4.1 Jangka Berlakunya Visa dan Perpanjangannya ~ 110	
5.4.2 Jenis dan Macam Visa ~ 110	
5.5 Health Certificate ~ 111	
5.6 Negara-Negara Bebas Visa Kunjungan ~ 112	
BAB VI Daerah Tujuan Wisata ~ 115	
6.1 Pengertian Daerah Tujuan Wisata ~ 115	
6.2 Komponen Daerah Tujuan Wisata ~ 121	
6.3 Penetapan Destinasi Pariwisata ~ 142	
6.4 Siklus Hidup Daerah Tujuan Pariwisata ~ 147	
6.5 Model <i>Index of Irritation</i> ~ 152	
6.6 Daya Dukung Lingkungan Kepariwisataaan ~ 156	
BAB VII Industri Pariwisata ~ 163	
7.1 Pariwisata Sebagai Industri ~ 163	
7.2 Ciri-ciri Industri Pariwisata ~ 168	
7.3 Produk Pariwisata ~ 171	
7.3.1 Karakteristik Produk Wisata ~ 171	
7.3.2 Siklus Hidup Produk Wisata ~ 183	

- 7.3.3 Menciptakan Daya Saing Produk - 187
- 7.3.4 Mengemas Produk Wisata - 188
- 7.3.5 Mengemas Pelayanan - 195

BAB VIII Dampak Pengembangan Pariwisata - 197

- 8.1 Dampak Pariwisata Terhadap Perekonomian
- 8.2 Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya
- 8.3 Dampak Pariwisata Terhadap Lingkungan

BAB IX Organisasi-Organisasi Kepariwisataan - 207

- 9.1 Organisasi Kepariwisataan Nasional - 207
- 9.2 Organisasi Kepariwisataan Regional - 211
- 9.3 Organisasi Kepariwisataan Subregional - 215
- 9.4 Organisasi Kepariwisataan Internasional - 219

BAB X Prospek Pariwisata ke Depan - 237

- 10.1 Perubahan Pola Konsumsi - 238
- 10.2 Pariwisata dan Teknologi Informasi - 240
- 10.3 Perubahan dalam Pariwisata - 241
- 10.4 Variabel lain yang Memengaruhi Pariwisata - 242

DAFTAR PUSTAKA - 273

GLOSARIUM - 279

INDEKS - 295

TENTANG PENULIS - 299

Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata

Dalam perjalanan sejarah, pariwisata akhirnya dianggap sebagai suatu kegiatan yang menjanjikan keuntungan, sehingga muncul keinginan berbagai pihak untuk mengetahui, mempelajari, dan menjadikan pariwisata sebagai ilmu baru.

Pada akhirnya, pariwisata sebagai suatu objek pengetahuan (ilmu) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan sekolah-sekolah pariwisata, baik tingkat menengah maupun perguruan tinggi. Dalam menumbuhkembangkan Ilmu Pariwisata inilah sangat diperlukan adanya tambahan bahan referensi, baik berupa buku ajar, buku umum, maupun artikel-artikel dan jurnal.

Buku ini dirancang sesuai tuntutan serta perlunya mengembangkan wawasan berfikir terhadap kepariwisataan dewasa ini. Adapun sasaran yang ingin dicapai dari buku ini adalah mahasiswa dan masyarakat umum agar mengetahui dan memahami pariwisata secara luas. Keunggulan buku ini dari buku sejenis lainnya, bahwa disajikan dalam bentuk sederhana, ringkas, padat isi, sistematis serta bahasa yang mudah dipahami. Buku ini juga bisa dipelajari secara mandiri oleh mahasiswa ataupun masyarakat luas.

Buku ini akan memberikan petunjuk kepada anda tentang : Sejarah Munculnya Pariwisata, Pengertian Pariwisata dan Wisatawan, Motivasi Wisatawan, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan, Dokumen Perjalanan, Daerah Tujuan Wisata, Industri Pariwisata, Dampak Pengembangan Pariwisata, Organisasi-Organisasi Kepariwisata, dan Prospek Pariwisata ke Depan.



Fakultas Pariwisata
Universitas Udayana

KATA SAMBUTAN

Fakultas Pariwisata Universitas Udayana sebagai salah satu fakultas yang ada di Indonesia sangat *concern* terhadap perkembangan pariwisata dan menyambut baik adanya pengakuan pariwisata sebagai sebuah cabang ilmu yang mandiri. Hal ini tentu merupakan suatu tantangan bagi lembaga untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusianya dalam menghadapi persaingan global. Di dalam menumbuhkembangkan ilmu pariwisata sangat diperlukan adanya bahan-bahan referensi, baik berupa buku ajar, buku teks, maupun artikel-artikel dalam jurnal. Oleh karena itu, munculnya buku “Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata” yang disusun oleh I Kt Suwena dan I G N Widyatmaja kami menyambut dengan rasa bangga dan gembira, guna dapat menambah literatur kepariwisataan yang relatif masih terbatas jumlahnya.

Kami berharap, semoga buku ini dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa-mahasiswa Fakultas Pariwisata Universitas Udayana khususnya, dan mahasiswa lain untuk memajukan pendidikan kepariwisataan di Indonesia. Kehadiran buku ini merupakan langkah awal dan sudah tentu akan diikuti oleh penerbitan buku-buku berikutnya di bidang pariwisata. Hal ini sekaligus merupakan kontribusi Universitas Udayana untuk pengembangan kepariwisataan di Bali dan di tanah air. Akhirnya kami mengucapkan selamat atas kehadiran buku ini. Kami anjurkan kepada penulis agar tidak berhenti sampai di sini, teruskanlah mengisi kekosongan yang ada, dengan menulis buku-buku yang dapat mendukung referensi pengembangan ilmu pariwisata di Indonesia. Kami juga tidak lupa mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu kelancaran proses penerbitan buku ini.

Denpasar, 10 Mei 2017

Universitas Udayana

Rektor,

KETUT SUASTIKA

NIP. 195503291980121001

PRAKATA

Dengan diakuinya pariwisata sebagai suatu ilmu mandiri tentu membawa kemajuan sekaligus tantangan bagi civitas akademika di Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Menyadari begitu banyaknya tuntutan serta perlunya mengembangkan wawasan berfikir terhadap kepariwisataan dewasa ini tentu dituntut juga menyiapkan referensi di dalam membantu para calon siswa atau mahasiswa untuk memahami pariwisata secara luas.

Buku Edisi Revisi ini ditulis sebagai penyempurnaan terhadap buku Pengetahuan Dasar Ilmu Pariwisata cetakan pertama, dimana buku ini sebagai pengantar bagi mahasiswa pariwisata dan pemakai lainnya yang sungguh-sungguh berminat mempelajari dan mendalami ilmu pariwisata. Alasan penulis menyusun buku ini adalah : ikut serta menambah jumlah referensi di bidang kepariwisataan; 2) membantu dan memudahkan penulis dalam mengantarkan mata kuliah Pengantar Pariwisata di Fakultas Pariwisata, Universitas Udayana, dan membantu mahasiswa belajar lebih mudah dan efisien.

Buku ini akan dibagi menjadi sepuluh bab, dimana masing-masing bab akan dijelaskan secara mendalam dan terperinci terkait dengan materi yang akan disajikan, adapun ulasan dari masing-masing bab, yaitu :

Pada Bab I menguraikan tentang sejarah munculnya pariwisata, baik awal munculnya pariwisata di dunia maupun munculnya perkembangan pariwisata di Indonesia, sehingga pembaca mengetahui dan memahami asal mula munculnya kegiatan kepariwisataan itu sendiri.

Setelah memahami sejarah munculnya kegiatan pariwisata itu sendiri, pada Bab II akan diuraikan tentang pengertian dan jenis-jenis pariwisata dan wisatawan. Dengan pembahasan ini, para pembaca akan lebih mengetahui dan memahami batasan-batasan dan jenis-jenis pariwisata dan wisatawan itu sendiri.

Dalam Bab III yaitu menguraikan tentang motivasi wisatawan dalam melakukan kegiatan wisata. Dengan mengulas materi motivasi wisatawan, kita akan mengetahui apa sebenarnya yang melatarbelakangi seseorang untuk melakukan kegiatan wisata ke daerah tujuan wisata.

Setelah mengetahui dan memahami wisatawan dan motivasinya, belum menjamin seseorang itu bisa berwisata ke negara lain, dalam Bab IV yaitu diuraikan tentang kepuasan dan loyalitas wisatawan. Dengan motivasi yang kuat diharapkan wisatawan akhirnya mendapatkan kepuasan dalam melaksanakan kegiatan pariwisata sehingga menjadi loyal terhadap produk wisata yang ditawarkan pada suatu destinasi. Bab V yaitu tentang

dokumen perjalanan. Dengan penjelasan ini, seseorang dalam melaksanakan kegiatan perjalanan wisata tidak cukup dengan motivasi yang kuat tetapi yang lebih penting bagaimana bisa mempersiapkan dokumen sebelum melakukan kunjungan wisata ke suatu negara tertentu.

Dalam mendukung keberadaan suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata, ada beberapa komponen yang harus disiapkan, pada Bab VI akan mengulas syarat yang perlu dilakukan oleh suatu daerah sehingga daerah itu bisa menjadi daerah tujuan wisata.

Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek : sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis, dan sebagainya. Aspek yang mendapat perhatian yang paling besar dan hampir-hampir merupakan satu-satunya aspek yang dianggap penting ialah aspek ekonomisnya. Dalam hubungan dengan aspek ekonomis dari pariwisata ini, orang telah mengembangkan konsep "Industri pariwisata". Pada Bab VII ini akan diulas secara mendalam tentang industri pariwisata, ciri-ciri industri pariwisata, serta karakteristik produk wisata itu sendiri.

Kegiatan pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami metamorfose dalam berbagai aspeknya. Pada Bab VIII ini akan diulas tentang dampak pariwisata baik dampak pariwisata terhadap lingkungan, sosial budaya masyarakat, dan terhadap ekonomi.

Bagian dari bab selanjutnya, yaitu Bab IX memfokuskan pembicaraan terkait organisasi-organisasi kepariwisataan, hal ini sangat terkait dengan perkumpulan dari berbagai asosiasi-asosiasi dari berbagai industri-industri pariwisata baik di tingkat nasional, regional, dan internasional. Organisasi kepariwisataan ini sebagai media berkomunikasi untuk mengetahui perkembangan kepariwisataan yang terjadi khususnya terkait dengan bidang-bidang kepariwisataan.

Bagian terakhir dari bab ini, yaitu Bab X memfokuskan pembicaraan pada prospek pengembangan pariwisata, hal ini sangat terkait dengan perubahan-perubahan baik pola konsumsi masyarakat, pengaruh teknologi dan pengaruh dari faktor dalam dan faktor luar pariwisata itu sendiri.

Adapun sasaran yang ingin dicapai adalah mahasiswa dan masyarakat umum mengetahui dan memahami pariwisata secara luas. Keunggulan buku ini dari buku sejenis lainnya, yaitu disajikan dalam bentuk sederhana, ringkas, padat isi, sistematis serta

disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami. Penulis juga berharap buku ini dapat dipelajari secara mandiri oleh para mahasiswa dan masyarakat.

Dalam mempersiapkan buku ini penulis banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak seperti Rektor Universitas Udayana, Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Udayana, para dosen, teman-teman alumni, serta mahasiswa-mahasiswi Fakultas Pariwisata Universitas Udayana. Mudah-mudahan dengan semakin banyaknya muncul referensi yang berkaitan dengan pariwisata seperti yang ada dalam buku ini akan mampu lebih meningkatkan pemahaman siswa, mahasiswa, dan masyarakat terhadap pariwisata.

Denpasar, 23 Mei 2017

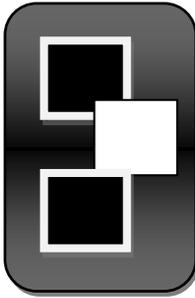
Penulis

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Karakteristik Perjalanan Wisatawan.....	37
Tabel 2.2 Karakteristik Sosio Demografis Wisatawan	38
Tabel 3.1 Teori Maslow Dalam Kepustakaan Pariwisata.....	57
Tabel 3.2 Motivasi Wisatawan	58
Tabel 4.1 Tahapan, Harapan, dan Respon Kepuasan Wisatawan	75
Tabel 6.1 Tahapan <i>Index of Irritation</i>	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Sektor Pariwisata Dalama Tiga Pilar	32
Gambar 2.2 Rombongan Wisatawan Perancis Sedang Melakukan Kunjungan Wisata di Desa Penglipuran Kabupaten Bangli-Bali	36
Gambar 3.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Motivasi	52
Gambar 3.2 Hirarki Kebutuhan Manusia Menurut Maslow	53
Gambar 3.3 Jenjang Perjalanan Wisata	54
Gambar 3.4 Wisatawan Sedang Menyaksikan Pementasan Kesenian “Barong & Keris Dance”	65
Gambar 4.1 Faktor-faktor Pembentukan Kepuasan Wisatawan	76
Gambar 5.1 Cover Paspor	85
Gambar 5.2 Identitas Pada Paspor	86
Gambar 6.1 Pesona Wisata Alam di Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur	97
Gambar 6.2 Atraksi Wisata Komodo di Loh Liang Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur	98
Gambar 6.3 Festival Pertanian yang Digelar Secara Regular Dilakukan di Desa Pelaga	118
Gambar 6.4 <i>The Tourism Area Life Cycle Model</i>	122
Gambar 6.5 Kerangka Skema <i>Carrying Capacity</i>	131
Gambar 8.1 Beberapa Masyarakat Desa Tenganan Karangasem Bali Membuka Stand dan Menawarkan Lukisan dari Lontar serta Kerajinan Tenun Gringsing Sebagai Cenderamata Wisatawan	168
Gambar 8.2 Salah Satu Warga kampung Pulau Komodo Menjual Cenderamata Patung Komodo di Loh Liang Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur	168
Gambar 8.3 Sampah Plastik Masih Menghantui Hampir di Seluruh Daerah Tujuan Wisata	177
Gambar 8.4 Banyaknya Wisatawan Melakukan Kegiatan <i>Diving</i> Akan Merusak Terumbu Karang	177
Gambar 10.1 Pergeseran Pola Motivasi Perjalanan Wisata	199
Gambar 10.2 Model Untuk <i>Sustainable Tourism Development</i>	201
Gambar 10.3 Wisatawan Sedang Mendengarkan informasi dari Guide Lokal Untuk melaksanakan Kegiatan Treking di Desa Pelaga	206



BAB 1

SEJARAH MUNCULNYA PARIWISATA

1.1 Latar Belakang Munculnya Kepariwisataan

Gejala pariwisata telah ada semenjak adanya perjalanan manusia dari suatu tempat ke tempat lain dan perkembangannya sesuai dengan sosial budaya masyarakat itu sendiri. Semenjak itu pula ada kebutuhan-kebutuhan manusia yang harus dipenuhi selama perjalanannya, di samping juga adanya motivasi yang mendorong manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan meningkatnya peradaban manusia, dorongan untuk melakukan perjalanan semakin kuat dan kebutuhan yang harus dipenuhi semakin kompleks.

Motivasi dan motif perjalanan dari jaman ke jaman berbeda-beda tingkatannya, sesuai dengan perkembangan dan tingkat sosial budaya, ekonomi dan lingkungan dari masyarakat itu sendiri. Motivasi dan motif perjalanan masyarakat pada jaman pra sejarah berbeda dengan motivasi dan motif perjalanan masyarakat pada jaman modern. Cara perjalanan dan fasilitas yang digunakan masyarakat masih sederhana kalau dibandingkan dengan masyarakat yang lebih maju.

Menurut beberapa ahli, pariwisata telah dimulai sejak dimulainya peradaban manusia itu sendiri dengan ditandai oleh adanya pergerakan penduduk yang melakukan ziarah dan perjalanan agama lainnya, disamping juga digerakkan oleh perasaan lapar, haus, perasaan ingin tahu, perasaan takut, gila kehormatan, dan kekuasaan.

World Tourism Organization (WTO), secara sepintas membagi perkembangan atau sejarah pariwisata ini ke dalam 3 (tiga) jaman, yakni :

- a. Jaman kuno
- b. Jaman pertengahan, dan
- c. Jaman modern

A. Jaman Kuno

Pariwisata pada jaman kuno, ditandai oleh motif perjalanan yang masih terbatas dan sederhana, yaitu:

- Adanya dorongan karena kebutuhan praktis dalam bidang politik dan perdagangan, dambaan ingin mengetahui adat istiadat dan kebiasaan orang lain atau bangsa lain, dorongan yang berhubungan dengan keagamaan, seperti melakukan ziarah dan mengunjungi tempat-tempat ibadah.
- Sarana dan fasilitas yang digunakan selama perjalanan pada zaman kuno inipun masih sederhana. Alat angkut dengan menggunakan binatang, seperti kuda, onta, atau perahu-perahu kecil yang menyusuri pantai merupakan alat transportasi yang paling populer. Akan tetapi, perjalanan dengan jalan kaki untuk menempuh jarak berpuluh-puluh atau beratus-ratus kilometer paling banyak dilakukan.
Contoh perjalanan pada jaman kuno : seperti yang dilakukan oleh pedagang-pedagang Arab ke Cina untuk membeli barang berharga, pedagang Yunani ke Laut Hitam, pedagang Yunani ke Afrika. Perjalanan kaum Buddhis Cina ke India, kaum Muslimin yang melakukan ibadah Haji ke Mekkah atau kaum Nasrani ke Yerusalem.
- Badan atau organisasi yang mengatur jasa-jasa perjalanan pada jaman ini belum ada. Pengaturan perjalanan ditentukan secara individu, baik oleh perorangan atau kaum-kaum. Akomodasi yang digunakan masih sederhana. Para pelancong membangun tenda-tenda sendiri atau tinggal di rumah-rumah saudagar, pemuka-pemuka masyarakat, pemuka agama atau tempat-tempat beribadah, seperti mesjid dan gereja. Akomodasi yang dikelola secara komersial pada jaman ini belum ada.

B. Jaman Pertengahan

- Motivasi dan motif perjalanan pada abad pertengahan lebih luas dari motivasi dan motif perjalanan pada jaman kuno. Di samping motif perjalanan untuk keperluan perdagangan, keagamaan dan dambaan ingin tahu, pada jaman ini telah berkembang motif untuk tujuan yang berhubungan dengan kepentingan negara (*mission*) dan motif untuk menambah pengetahuan.
- Para pedagang tidak lagi melakukan pertukaran secara barter. Para pedagang cukup dengan membawa contoh barang yang ditawarkan melalui pekan-pekan raya perdagangan. Seperti di St. Denis, Champagne atau Aix-la-Cappalle.
- Untuk menjaga hubungan antar negara, baik negara penjajah maupun yang dijajah atau antar negara merdeka, dilakukan saling kunjungan petugas-petugas negara.
- Pada jaman pertengahan telah ada perguruan-perguruan tinggi seperti Al Azhar di Kairo, di Paris, Roma, Salamanca, dan sebagainya. Para mahasiswa dari berbagai

negara melakukan kunjungan ke universitas-universitas ini untuk menambah atau memperdalam pengetahuannya dengan mendengarkan kuliah-kuliah yang diberikan oleh para guru besar.

- Dengan semakin banyaknya yang melakukan perjalanan antar negara, berbagai negara mulai mengeluarkan peraturan-peraturan guna melindungi kepentingan negara, penduduknya serta kepentingan para wisatawan.
- Akomodasi yang bersifat komersial mulai bermunculan walaupun masih sederhana. Demikian pula restoran-restoran yang menyediakan makanan untuk keperluan para pelancong.
- Alat angkut tidak hanya dengan menunggang kuda, keledai atau onta, tetapi telah meningkat dengan menambah kereta yang ditarik kuda atau keledai. Angkutan laut telah menggunakan kapal-kapal yang lebih besar.

C. Jaman Modern

- Perkembangan pariwisata pada jaman modern, ditandai dengan semakin beraneka ragamnya motif dan keinginan wisatawan yang harus dipenuhi sebagai akibat meningkatnya budaya manusia.
- Formalitas atau keharusan para pelancong untuk membawa identitas diri bila mengunjungi suatu negara mulai diterapkan.
- Tempat-tempat penginapan (akomodasi) yang dikelola secara komersial tumbuh dengan subur. Fasilitas yang digunakan semakin lengkap.
- Timbulnya revolusi industri di negara-negara Barat telah menciptakan alat angkut yang sangat penting dalam perkembangan pariwisata. Diketemukannya mesin uap, mulai diperkenalkan angkutan kereta api dan kapal uap, dan menggantikan alat angkut yang menggunakan binatang.
- Perkembangan selanjutnya ditemukan alat angkut yang menggunakan mesin motor, yang jauh lebih cepat dan fleksibel dalam angkutan melalui darat. Teknologi mutakhir yang sangat penting dalam jaman modern adalah dengan digunakannya angkutan udara yang dapat menempuh jarak jauh dalam waktu yang lebih cepat.
- Sejak permulaan abad modern, ditandai pula oleh adanya badan atau organisasi yang menyusun dan mengatur perjalanan.

Sebagai fenomena modern, tonggak-tonggak bersejarah dalam perjalanan wisata juga dapat ditelusuri dari perjalanan Marcopolo pada tahun 1254-1324 yang menjelajahi Eropa sampai Tiongkok, untuk kemudian kembali ke Venesia yang kemudian disusul perjalanan Pangeran Henry (1394-1460), Cristophe Columbus (1451-1506) dan Vasco da Gama (akhir abad XV). Namun sebagai kegiatan ekonomi pariwisata baru berkembang pada awal abad XIX dan sebagai industri internasional pariwisata dimulai tahun 1865 (Crick, 1989; dan Graburn dan Jafari 1991).

Dewasa ini pariwisata telah menjadi salah satu industri andalan utama dalam menghasilkan devisa di berbagai negara seperti Thailand, Singapura, Filipina, Fiji, termasuk Indonesia (Godfrey, 1993, Hitchcock et al, 1993). Dengan pentingnya peranan pariwisata dalam pembangunan ekonomi berbagai negara, pariwisata sering disebut sebagai *“passport to development”, “new kind of sugar”, tool for regional development, “invisible export”, non-polluting industry”* dan sebagainya (Pitana, 2002a).

1.2 Munculnya Pariwisata di Indonesia

Dalam sejarah nusantara, diketahui bahwa kebiasaan mengadakan perjalanan telah dijumpai sejak lama. Dalam buku Nagara Kartagama, pada abad XIV, Raja Hayam Wuruk dilaporkan telah mengelilingi Majapahit dengan diikuti oleh para pejabat negara. Ia menjelajahi daerah Jawa Timur dengan mengendarai pedati. Pada awal abad XX, *Susuhunan* Pakubuwono X dikenal sebagai raja yang sangat suka mengadakan perjalanan. Hampir setiap tahun beliau mengadakan perjalanan ke Jawa Tengah sambil memberikan hadiah berupa uang. Dalam tradisi kerajaan Mataram, raja atau penguasa daerah harus melakukan unjuk kesetiaan pada keraton dua kali setiap tahunnya, sambil membawa para pejabat, pekerja yang mengangkut logistik dan barang persembahan untuk raja. Dari sinilah, pariwisata Indonesia terus berkembang sesuai dengan keadaan politik, sosial, dan budaya masyarakatnya. Kemajuan pesat pariwisata Indonesia sendiri tidak terlepas dari usaha yang dirintis sejak beberapa dekade yang lalu. Menurut Yoeti (1996:24), berdasarkan kurun waktu perkembangan, sejarah pariwisata Indonesia dapat dibagi menjadi tiga periode penting yaitu : periode masa penjajahan Belanda, masa pendudukan Jepang, dan setelah Indonesia merdeka.

A. Masa Penjajahan Belanda

Kegiatan kepariwisataan dimulai dengan penjelajahan yang dilakukan pejabat pemerintah, missionaris atau orang swasta yang akan membuka usaha perkebunan di

daerah pedalaman. Para pejabat Belanda yang dikenai kewajiban untuk menulis laporan pada setiap akhir perjalanannya. Pada laporan itulah terdapat keterangan mengenai peninggalan purbakala, keindahan alam, seni budaya masyarakat nusantara. Pada awal abad ke-19, daerah Hindia Belanda mulai berkembang menjadi suatu daerah yang mempunyai daya tarik luar biasa bagi para pengadu nasib dari negara Belanda. Mereka berkelana ke nusantara, membuka lahan perkebunan dalam skala kecil. Perjalanan dari satu daerah ke daerah lain, dari nusantara ke negara Eropa menjadi hal yang lumrah, sehingga dibangunlah sarana dan prasarana yang menjadi penunjang kegiatan tersebut.

Kegiatan kepariwisataan masa penjajahan Belanda dimulai secara resmi sejak tahun 1910-1912 setelah keluarnya keputusan Gubernur jenderal atas pembentukan *Vereeniging Toeristen Verkeer* (VTV) yang merupakan suatu biro wisata atau *tourist bureau* pada masa itu. Saat itu kantor tersebut digunakan pula oleh maskapai penerbangan swasta Belanda KNILM (*Koninklijke Nederlandsch Indische Luchtfahrt Maatschappij*). yang memegang monopoli di kawasan Hindia Belanda saat itu.

Meningkatnya perdagangan antar benua Eropa, Asia dan Indonesia pada khususnya, meningkatkan lalu lintas manusia yang melakukan perjalanan untuk berbagai kepentingan masing-masing. Untuk dapat memberikan pelayanan yang lebih baik untuk mereka yang melakukan perjalanan ini, maka didirikan untuk pertama kali suatu cabang *Travel Agent* di Jalan Majapahit No. 2 Jakarta pada Tahun 1926 yang bernama *Lissone Lindeman* (LISLIND) yang berpusat di Belanda. Sekarang tempat tersebut digunakan oleh PT. NITOUR.

Tahun 1928 *Lislind* berganti menjadi NITOUR (*Nederlandsche Indische Touristen Bureau*) yang merupakan bagian dari KNILM. Saat itu kegiatan pariwisata lebih banyak didominasi oleh orang kulit putih saja, sedangkan bangsa pribumi sangat sedikit bahkan dapat dikatakan tidak ada. Perusahaan perjalanan wisata saat itu tidak berkembang karena NITOUR dan KNILM memegang monopoli.

Pertumbuhan hotel di Indonesia sesungguhnya mulai dikenal pada abad ke-19 ini, meskipun terbatas pada beberapa kota seperti di Batavia; Hotel Des Indes, Hotel der Nederlanden, Hotel Royal, dan Hotel Rijswijk. Di Surabaya berdiri pula Hotel Sarkies, Hotel Oranye, di Semarang didirikan Hotel Du pavillion, kemudian di Medan Hotel de Boer, dan Hotel Astoria, di Makassar Hotel Grand dan Hotel Staat. Fungsi hotel saat itu lebih banyak digunakan untuk tamu-tamu dari penumpang kapal laut dari Eropa. Mengingat belum adanya kendaraan bermotor untuk membawa tamu-tamu tersebut dari pelabuhan ke hotel dan sebaliknya, maka digunakan kereta kuda serupa cikar.

Memasuki abad ke-20, mulailah perkembangan usaha akomodasi hotel ke kota lainnya seperti Palace Hotel di Malang, Stier Hotel di Solo, Hotel Van Hangel, Preanger dan Homann di Bandung, Grand Hotel di Yogyakarta, Hotel Salak di Bogor. Setelah kendaraan bermotor digunakan dan jalan raya sudah berkembang muncul pula hotel baru di kota lainnya seperti : Hotel Merdeka di Bukittinggi, Hotel Grand Hotel lembang di luar kota Bandung, kemudian berdiri pula di Dieng, Lumajang, Kopeng, Tawang Mangu, Prapat, Malino, Garut, Sukabumi, disusul oleh kota-kota lainnya.

B. Masa Pendudukan Jepang

Berkobarnya Perang Dunia II yang disusul dengan pendudukan Jepang ke Indonesia menyebabkan keadaan pariwisata sangat terlantar. Saat itu dapat dikatakan sebagai masa kelabu bagi dunia kepariwisataan Indonesia. Semuanya porak poranda. Kesempatan dan keadaan yang tidak menentu serta keadaan ekonomi yang sangat sulit, kelangkaan pangan, papan, dan sandang tidak memungkinkan orang untuk berwisata. Kunjungan wisatawan mancanegara pada masa ini dapat dikatakan tidak ada.

Dalam sejarah perjalanan bangsa Indonesia, masa pendudukan Jepang tercatat sebagai masa yang pedih dan sulit. Ketakutan, kegelisahan merajalela, paceklik, perampasan harta oleh tentara Jepang membuat dunia kepariwisataan nusantara mati. Banyak sarana dan prasarana publik dijadikan sarana untuk menghalangi masuknya musuh dalam suatu wilayah, obyek wisata terbengkalai dan tidak terurus. Banyak hotel yang diambil alih oleh Jepang dan diubah fungsi untuk keperluan rumah sakit, asrama, dan hotel-hotel yang lebih bagus disita untuk ditempati para perwira Jepang. Data dan informasi pariwisata dalam masa pendudukan Jepang dapat dikatakan tidak tersedia.

C. Setelah Indonesia Merdeka

Setelah Indonesia merdeka, dunia kepariwisataan Indonesia mulai merangkak lagi. Meskipun pemerintahan Indonesia baru berdiri, namun pemerintah Indonesia waktu itu telah memikirkan untuk mengelola pariwisata. Menjelang akhir tahun 1946, Bupati Kepala Daerah Wonosobo, mempunyai inisiatif untuk mengorganisasikan kegiatan perhotelan di Indonesia dengan menugaskan tiga orang pejabat setempat : W. Soetanto, Djasman Sastro Hoetomo, dan R. Alwan. Melalui mereka inilah lahir Badan Pusat Hotel Negara, yang merupakan organisasi perhotelan pertama di Indonesia. Pada tanggal 1 Juli 1947, pemerintah Indonesia mulai menghidupkan kembali industri-industri di seluruh wilayah Indonesia, termasuk pariwisata.

Sektor pariwisata mulai menunjukkan geliatnya. Hal ini ditandai dengan Surat Keputusan Wakil Presiden (Dr. Mohamad Hatta) sebagai Ketua Panitia Pemikir Siasat Ekonomi di Jogjakarta untuk mendirikan suatu badan yang mengelola hotel-hotel yang sebelumnya dikuasai pemerintah pendudukan. Badan yang baru dibentuk itu bernama HONET (*Hotel National & Tourism*) dan diketuai oleh R Tjipto Ruslan. Badan tersebut segera mengambil alih hotel-hotel yang terdapat di daerah : Yogyakarta, Surakarta, Madiun, Cirebon, Sukabumi, Malang, Sarangan, Purwokerto, Pekalongan, yang semuanya diberi nama Hotel Merdeka.

Terjadinya KMB (Konferensi Meja Bundar) pada tahun 1949 mengakibatkan perkembangan lain, mengingat salah satu isi perjanjian KMB adalah bahwa seluruh harta kekayaan milik Belanda harus dikembalikan kepada pemiliknya. Oleh karena itu, akhirnya HONET dibubarkan dan selanjutnya berdiri badan hukum NV HORNET yang merupakan badan satu-satunya yang menjalankan aktivitas di bidang perhotelan dan pariwisata.

Tahun 1952 dengan Keputusan Presiden Republik Indonesia, dibentuk Panitia Inter Departemental Urusan Turisme yang diketuai oleh Nazir St. Pamuncak dengan sekretaris RAM Sastrodanukusumo. Tugas panitia tersebut antara lain menjajagi kemungkinan terbukanya kembali Indonesia sebagai daerah tujuan wisata. Pada tahun 1953 beberapa tokoh perhotelan akhirnya mendirikan Serikat Gabungan Hotel dan Tourisme Indonesia (SERGAHTI) yang diketuai oleh A Tambayong, pemilik Hotel Orient yang berkedudukan di Bandung. Badan tersebut dibantu pula oleh S. Saelan (pemilik hotel Cipayung di Bogor), dan M Sungkar Alurmei (Direktur hotel Pavilion/Majapahit di Jakarta), yang kemudian mendirikan cabang dan menetapkan komisaris di masing-masing daerah di wilayah Indonesia. Keanggotaan SERGAHTI pada saat itu mencakup seluruh hotel di Indonesia. Disamping SERGAHTI, beberapa pejabat tinggi negara yang posisinya ada kaitannya dengan aspek pariwisata Indonesia dan beberapa anggota elite masyarakat yang peduli terhadap potensi pariwisata nasional mendirikan Yayasan Tourisme Indonesia atau YTI pada tahun 1955, yang nantinya akan menjadi DEPARI, Dewan Pariwisata Indonesia yang menjadi cikal bakal Departemen Pariwisata dan Budaya saat ini.

1.3. Kondisi Pariwisata Setelah Pemberlakuan Otonomi Daerah

Pembukaan Undang Undang Dasar (UUD) 1945 memuat baik cita-cita, dasar-dasar, serta prinsip-prinsip penyelenggaraan negara. Cita-cita pembentukan negara kita kenal dengan istilah tujuan nasional yang tertuang dalam alinea keempat Pembukaan UUD 1945, yaitu (a) melindungi segenap bangsa Indonesia dan seluruh tumpah darah Indonesia;

(b) memajukan kesejahteraan umum; (c) mencerdaskan kehidupan bangsa; dan (d) ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial.

Sektor pariwisata yang sudah mendunia dan menyedot banyak wisatawan mancanegara bahkan lintas negara, juga pada akhirnya mampu menjadi duta bangsa yang mengabarkan pada dunia, eksistensi bangsa dan negara Indonesia. Menjadi duta kepada dunia dan mengabarkan kepada dunia bahwa Indonesia adalah negara yang merdeka, aman, kondusif, maju dan sejahtera. Sektor pariwisata ini dapat memberi gambaran wajah Indonesia kepada dunia internasional.

Pariwisata di era otonomi daerah adalah wujud dari cita-cita Bangsa Indonesia untuk memajukan kesejahteraan umum dan ikut melaksanakan ketertiban dunia yang berdasarkan kemerdekaan, perdamaian abadi, dan keadilan sosial. Memajukan kesejahteraan umum dalam arti bahwa pariwisata jika dikelola dengan baik, maka akan memberikan kontribusi secara langsung pada masyarakat di sekitar daerah pariwisata, terutama dari sektor perekonomian. Secara tidak langsung, pariwisata memberikan kontribusi signifikan kepada pendapatan asli daerah (PAD) suatu daerah dan tentu saja pemasukan devisa bagi suatu negara. Akibat langsung yang timbul dari pemberian otonomi daerah adalah adanya “daerah basah” dan “daerah kering”. Hal ini disebabkan potensi dan kondisi masing-masing daerah di Indonesia tidak sama. Daerah yang kaya akan sumber daya alam otomatis menjadi “daerah basah” seiring dengan bertambahnya perolehan pendapatan asli daerahnya dari sektor migas misalnya, sedangkan daerah yang minus sumber daya alam otomatis menjadi daerah kering. Namun demikian tidak berarti daerah yang miskin dengan sumber daya alam tidak dapat meningkatkan pendapatan asli daerahnya, karena jika dicermati ada beberapa potensi daerah yang dapat digali dan dikembangkan dari sektor lain seperti sektor pariwisata.

Dalam lingkup nasional, sektor pariwisata dianggap sebagai sektor yang potensial di masa yang akan datang. Menurut analisis *World Travel and Tourism Council (WTTC)* (2016) dan *World Bank* (2016), industri pariwisata di Indonesia telah menyumbang 10% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada saat ini dan diperkirakan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) di atas rata-rata industri. Peringkat ke-4 penyumbang devisa nasional, sebesar 9,3%. Pertumbuhan penerimaan devisa tertinggi, yaitu 13%. Biaya *marketing* hanya 2% dari proyeksi devisa. Penyumbang 9,8 juta lapangan pekerjaan, atau 8,4%. Lapangan kerja tumbuh 30% dalam 5 tahun. Pencipta lapangan kerja termurah US\$ 5.000/satu pekerjaan.

Berdasarkan analisis tersebut wajar jika industri pariwisata di Indonesia dinilai sebagai sektor andalan penyumbang devisa negara terbesar dalam bidang nonmigas. Terlebih ketika pemerintah Indonesia mencanangkan program otonomi daerah, maka industri pariwisata merupakan salah satu alternatif yang dapat dimanfaatkan sebagai sumber penerimaan daerah. Yang perlu mendapat perhatian bahwa pengembangan industri pariwisata daerah terkait dengan berbagai faktor yang mau tidak mau berpengaruh dalam perkembangannya. Oleh karena itu perlu diketahui dan dipahami apa saja faktor- faktor yang secara faktual memegang peranan penting dalam pengembangan industri pariwisata daerah khususnya dalam rangka penerapan otonomi daerah, sehingga pada akhirnya pengembangan industri pariwisata daerah diharapkan mampu memberikan kontribusi yang cukup besar bagi peningkatan pendapatan asli daerah dan mendorong program pembangunan daerah.

Ada beberapa isu strategis (politik, ekonomi, sosial dan budaya) yang terkait dengan pariwisata di era otonomi daerah yaitu: pertama dalam masa penerapan otonomi daerah di sektor pariwisata adalah timbulnya persaingan antar daerah, persaingan pariwisata yang bukan mengarah pada peningkatan komplementaritas dan pengkayaan alternatif berwisata. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor seperti: a) lemahnya pemahaman tentang pariwisata; 2) lemahnya kebijakan pariwisata daerah; 3) tidak adanya pedoman dari pemerintah pusat maupun provinsi. Akibatnya pengembangan pariwisata daerah sejak masa otonomi lebih dilihat secara parsial. Artinya banyak daerah mengembangkan pariwisatanya tanpa melihat, menghubungkan dan bahkan menggabungkan dengan pengembangan daerah tetangganya maupun propinsi/kabupaten / kota terdekat. Bahkan cenderung meningkatkan persaingan antar wilayah, yang pada akhirnya akan berdampak buruk terhadap kualitas produk yang dihasilkan. Padahal pengembangan pariwisata seharusnya lintas provinsi atau lintas kabupaten/kota, bahkan tidak lagi mengenal batas karena kemajuan teknologi informasi. Isu kedua terkait dengan kondisi pengembangan pariwisata Indonesia yang masih bertumpu pada daerah tujuan wisata utama tertentu saja, walaupun daerah-daerah lain diyakini memiliki keragaman potensi kepariwisataan.

Hal yang mengemuka dari pemusatan kegiatan pariwisata ini adalah dengan telah terlampauinya daya dukung pengembangan pariwisata di berbagai lokasi, sementara lokasi lainnya tidak berkembang sebagaimana mestinya. Selain itu kekhasan dan keunikan atraksi dan aktivitas wisata yang ditawarkan masih belum menjadi suatu daya tarik bagi kedatangan wisatawan mancanegara, karena produk yang ditawarkan tidak dikemas

dengan baik dan menarik seperti yang dilakukan oleh negara-negara pesaing. Salah satu kelemahan produk wisata Indonesia, yang menyebabkan Indonesia kalah bersaing dengan negara-negara tetangga adalah kurangnya diversifikasi produk dan kualitas pelayanan wisata Indonesia. Para pelaku kepariwisataan Indonesia kurang memberikan perhatian yang cukup untuk mengembangkan produk- produk baru yang lebih kompetitif dan sesuai dengan selera pasar. Isu ketiga berhubungan dengan situasi dan kondisi daerah yang berbeda baik dari potensi wisata alam, ekonomi, adat budaya, mata pencaharian, kependudukan dan lain sebagainya yang menuntut pola pengembangan yang berbeda pula, baik dari segi cara atau metode, prioritas, maupun penyiapannya. Proses penentuan pola pengembangan ini membutuhkan peran aktif dari semua pihak, agar sifatnya integratif, komprehensif dan sinergis. Isu keempat dapat dilihat dari banyaknya daerah tujuan wisata yang sangat potensial di Indonesia apabila dilihat dari sisi daya tarik alam dan budaya yang dimilikinya. Namun sayangnya belum bisa dijual atau mampu bersaing dengan daerah-daerah tujuan wisata baik di kawasan regional maupun internasional. Hal tersebut semata-mata karena daya tarik yang tersedia belum dikemas secara profesional, rendahnya mutu pelayanan yang diberikan, interpretasi budaya atau alam yang belum memadai, atau karena belum dibangunnya citra (*image*) yang membuat wisatawan tertarik untuk datang mengunjungi dan lain sebagainya.

Memperbanyak variasi produk baru berbasis sumber daya alam, dengan prinsip pelestarian lingkungan dan partisipasi masyarakat, merupakan strategi yang ditempuh untuk meningkatkan pemanfaatan keunikan daerah dan persaingan di tingkat regional dengan daerah lain. Selain kualitas kemasan dan pelayanan, produk pariwisata berbasis alam harus memberikan pengalaman lebih kepada wisatawan. Selanjutnya, pengemasan produk wisata dan pemasarannya, haruslah memanfaatkan teknologi terkini. Produk-produk wisata yang ditawarkan harus sudah berbasis teknologi informasi, sebagai upaya meningkatkan pelayanan dan sekaligus meningkatkan kemampuan pariwisata daerah menembus pasar internasional.

Sebagai konsekuensi untuk menjawab tantangan isu dan mencapai tujuan-tujuan besar tersebut, daerah-daerah harus melakukan inovasi, kreasi dan pengembangan-pengembangan terhadap potensi-potensi pariwisata masing-masing daerah dengan mencari dan menciptakan peluang-peluang baru terhadap produk-produk pariwisata yang diunggulkan.

Bagi Indonesia, industri pariwisata merupakan suatu komoditi prospektif yang di pandang mempunyai peranan penting dalam pembangunan nasional, sehingga tidak

mengherankan apabila Indonesia menaruh perhatian khusus kepada industri pariwisata. Hal ini lebih diperkuat dengan adanya kenyataan bahwa Indonesia memiliki potensi alam dan kebudayaan yang cukup besar yang dapat dijadikan modal bagi pengembangan industri pariwisatanya. Salah satu tujuan pengembangan kepariwisataan di Indonesia adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa khususnya dan pendapatan negara dan masyarakat pada umumnya, perluasan kesempatan serta lapangan kerja dan mendorong kegiatan-kegiatan industri-industri penunjang dan industri-industri sampingan lainnya.

Di Indonesia pengembangan industri pariwisata masuk dalam skala prioritas khususnya bagi daerah-daerah yang miskin akan sumber daya alam. Sesuai dengan pernyataan *International Union of Official Travel Organization (IUOTO)* dalam konferensi di Roma tahun 1963 bahwa pariwisata adalah penting bukan saja sebagai sumber devisa, tapi juga sebagai faktor yang menentukan lokasi industri dan dalam perkembangan daerah-daerah yang miskin dalam sumber-sumber alam. Ini menunjukkan bahwa pariwisata sebagai industri jasa mempunyai andil besar dalam mendistribusikan pembangunan ke daerah-daerah yang belum berkembang.

Dalam orde reformasi ini, merupakan momentum awal yang sangat tepat bagi daerah untuk lebih mandiri dalam menggali dan mengembangkan potensi-potensi yang dimilikinya. Kemandirian daerah ini terwujud dalam pemberian kewenangan yang cukup besar meliputi kewenangan dalam seluruh bidang pemerintahan, kecuali kewenangan dalam bidang politik luar negeri, pertahanan, keamanan, peradilan, moneter dan fiskal, agama. Penyerahan kewenangan tersebut disertai juga dengan penyerahan dan pengalihan pembiayaan, sarana dan prasarana serta sumber daya manusia sesuai dengan kewenangan yang diserahkan tersebut. Merupakan konsekuensi logis bagi daerah dengan adanya penerapan otonomi daerah maka segala sesuatu yang bersifat operasional dilimpahkan kepada daerah. Sehubungan dengan penerapan otonomi daerah maka segala sesuatu yang menyangkut pengembangan industri pariwisata meliputi pembiayaan, perizinan, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi menjadi wewenang daerah untuk menyelenggarakannya. Dengan demikian masing-masing daerah dituntut untuk lebih mandiri dalam mengembangkan obyek dan potensi wisatanya, termasuk pembiayaan promosinya.

Sumber-sumber penerimaan daerah dalam pelaksanaan desentralisasi berasal dan pendapatan asli daerah, dana perimbangan, pinjaman daerah dan lain-lain penerimaan yang sah. Sumber pendapatan asli daerah merupakan sumber keuangan daerah yang digali dan dalam wilayah daerah yang bersangkutan terdiri dari hasil pajak daerah, hasil retribusi

daerah, hasil pengelolaan kekayaan daerah yang dipisahkan dan lain-lain pendapatan asli daerah yang sah.

Dilihat dari sisi pendapatan asli daerah, maka ada beberapa daerah di Indonesia yang miskin akan sumber daya alam sehingga tidak dapat mengandalkan pendapatan asli daerahnya dari hasil sumber daya alam. Oleh karenanya pengembangan industri pariwisata suatu daerah menjadi alasan utama sebagai salah satu upaya meningkatkan pendapatan asli daerah melalui pemanfaatan potensi-potensi daerah setempat.

Pada tahun 1997, industri pariwisata Indonesia diperkirakan menghasilkan pajak tidak langsung sejumlah 8,7% dari keseluruhan nilai pajak tidak langsung dan pada tahun 2007 meningkat sebesar 9,6% dari total keseluruhan. Data tersebut menunjukkan bahwa industri pariwisata Indonesia memberikan kontribusi yang cukup besar di bidang perpajakan. Sektor pajak mempunyai peranan penting dalam budget negara. Pajak merupakan sumber penerimaan negara yang dipergunakan untuk membiayai pengeluaran-pengeluaran rutin negara, juga dipergunakan untuk membiayai pembangunan nasional. Oleh karenanya, kontribusi pajak bagi pembangunan diharapkan tidak saja mendorong pembangunan satu wilayah saja, akan tetapi juga dapat mendorong pembangunan secara merata sampai di daerah-daerah terpencil di Indonesia.

Dalam ruang lingkup daerah, kontribusi industri pariwisata di bidang perpajakan diharapkan semakin meningkat dengan jalan melakukan pengembangan dan pendayagunaan potensi-potensi pariwisata daerah. Hanya saja pungutan pajak tersebut harus dilakukan secara bijaksana, artinya pungutan pajak harus tetap berpegang pada prinsip keadilan, kepastian hukum dan kesederhanaan. Dalam menuju kemandirian daerah, potensi industri pariwisata daerah yang dikelola dan dikembangkan dengan baik akan meningkatkan penerimaan di bidang perpajakan. Dalam hal ini kontribusi pajak dan industri pariwisata daerah selain sebagai sumber pendapatan asli daerah, juga dimaksudkan untuk membiayai pembangunan daerah.

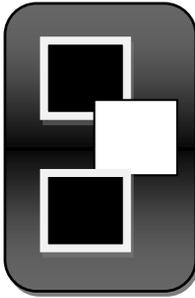
Pada dasarnya pengembangan industri pariwisata suatu daerah berkaitan erat dengan pembangunan perekonomian daerah tersebut. Dampak positif yang secara langsung dapat dirasakan oleh masyarakat daerah setempat adalah adanya perluasan lapangan kerja secara regional. Ini merupakan akibat dari industri pariwisata yang berkembang dengan baik. Misalnya dengan dibangunnya sarana prasarana di daerah tersebut maka tenaga kerja akan banyak tersedot dalam proyek-proyek seperti pembangkit tenaga listrik, jembatan, perhotelan dan lain sebagainya.

Untuk mengembangkan industri pariwisata suatu daerah diperlukan strategi-strategi tertentu maupun kebijakan-kebijakan baru di bidang kepariwisataan. Sebuah gagasan menarik dari Sri Sultan HB X yang menyodorkan konsep kebijakan pariwisata *borderless*, yaitu suatu konsep pengembangan pariwisata yang tidak hanya terpaku pada satu obyek untuk satu wilayah, sedangkan pola distribusinya harus makin dikembangkan dengan tidak melihat batas geografis wilayah.

Gagasan tersebut memberi angin segar bagi dunia kepariwisataan di Indonesia terlebih dengan diterapkannya sistem otonomi daerah. Paling tidak kebijakan baru tersebut menjadi salah satu alternatif yang dapat dipergunakan untuk mengembangkan dan mendayagunakan potensi-potensi wisata daerah melalui program kerjasama antar daerah. Namun demikian yang perlu mendapat perhatian di sini bahwa penerapan program kerjasama tersebut jangan sampai menimbulkan konflik yang justru berdampak merugikan, sehingga tujuan dan pengembangan pariwisata daerah menjadi tidak tercapai.

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. Apa yang melatarbelakangi munculnya Pariwisata ? Jelaskan !
2. Jelaskan! Mengapa pariwisata muncul di Indonesia ?
3. Mengapa pada masa pendudukan Jepang pariwisata sangat terlantar ?
4. Jelaskan ! Apa yang dimaksud dengan istilah berikut ?
 - a. *passport to development*
 - b. *new kind of sugar*
 - c. *tool for regional development,*
 - d. *invisible export, dan*
 - e. *non-polluting industri.*
5. Mengapa pariwisata tidak bisa lepas dari keberadaan transportasi ?



BAB 2

PARIWISATA DAN WISATAWAN

2.1 Pengertian Pariwisata

Sesungguhnya, pariwisata telah lama menjadi perhatian, baik dari segi ekonomi, politik, administrasi kenegaraan, maupun sosiologi, sampai saat ini belum ada kesepakatan secara akademis mengenai apa itu pariwisata. Secara etimologi, kata pariwisata berasal dari bahasa Sansekerta yang terdiri atas dua kata yaitu pari dan wisata. Pari berarti “banyak” atau “berkeliling”, sedangkan wisata berarti “pergi” atau “bepergian”. Atas dasar itu, maka kata pariwisata seharusnya diartikan sebagai perjalanan yang dilakukan berkali-kali atau berputar-putar, dari suatu tempat ke tempat lain, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan kata “*tour*”, sedangkan untuk pengertian jamak, kata “Kepariwisataan” dapat digunakan kata “*tourisme*” atau “*tourism*” (Yoeti, 1996:112).

Dalam kamus besar bahasa Indonesia dikemukakan bahwa pariwisata adalah suatu kegiatan yang berhubungan dengan perjalanan rekreasi. Istilah pariwisata pertama kali digunakan pada tahun 1959 dalam Musyawarah Nasional Turisme II di Tretes, Jawa Timur. Istilah ini dipakai sebagai pengganti kata *Turisme* sebelum kata pariwisata diambil dari bahasa Sansekerta.

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas, lebih lanjut Yoeti (1996) memberikan suatu batasan tentang penyebaran kata-kata sebagai berikut :

Wisata	= perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disamakan dengan perkataan “ <i>travel</i> ”
Wisatawan	= orang yang melakukan perjalanan; dalam bahasa Inggris dapat disebut dengan istilah “ <i>travellers</i> ”
Para wisatawan	= orang-orang yang melakukan perjalanan dalam bahasa Inggris biasa disebut dengan istilah “ <i>travellers</i> ”(jamak)
Pariwisata	= perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain dan dalam bahasa Inggris disebut “ <i>tourist</i> ”
Para pariwisataawan	= orang yang melakukan perjalanan tour dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “ <i>tourists</i> ” (jamak)

Kepariwisataan = hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata dan dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourism*”

Belum adanya suatu kejelasan dan kesepakatan dari para pakar tentang definisi pariwisata, berikut beberapa penjelasan dari sudut pandang masing-masing pakar :

1. Herman V. Schulalard (1910), kepariwisataan merupakan sejumlah kegiatan, terutama yang ada kaitannya dengan masuknya, adanya pendiaman dan Bergeraknya orang-orang asing keluar masuk suatu kota, daerah atau negara.
2. E. Guyer Freuler, pariwisata dalam arti modern merupakan fenomena dari jaman sekarang yang didasarkan atas kebutuhan akan kesehatan dan pergantian hawa, penilaian yang sadar dan menumbuhkan kecintaan yang disebabkan oleh pergaulan berbagai bangsa dan kelas masyarakat.
3. Prof. k. Krapf (1942), kepariwisataan adalah keseluruhan daripada gejala-gejala yang ditimbulkan oleh perjalanan dan pendiaman orang-orang asing serta penyediaan tempat tinggal sementara, asalkan pendiaman itu tidak tinggal menetap dan tidak memperoleh penghasilan dari aktifitas yang bersifat sementara itu.
4. Prof. Salah Wahab, pariwisata itu merupakan suatu aktifitas manusia yang dilakukan secara sadar yang mendapat pelayanan secara bergantian diantara orang-orang dalam suatu negara itu sendiri (di luar negeri), meliputi pendiaman orang-orang dari daerah lain (daerah tertentu), suatu negara atau benua untuk sementara waktu dalam mencari kepuasan yang beraneka ragam dan berbeda dengan apa yang dialaminya dimana ia memperoleh pekerjaan.
5. Prof. Hans. Buchli, kepariwisataan adalah setiap peralihan tempat yang bersifat sementara dari seseorang atau beberapa orang, dengan maksud memperoleh pelayanan yang diperuntukan bagi kepariwisataan itu oleh lembaga-lembaga yang digunakan untuk maksud tertentu.
6. Prof. Kurt Morgenroth, kepariwisataan dalam arti sempit, adalah lalu lintas orang-orang yang meninggalkan tempat kediamannya untuk sementara waktu, untuk berpesiar di tempat lain, semata-mata sebagai konsumen dari buah hasil perekonomian dan kebudayaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan budayanya atau keinginan yang beraneka ragam dari pribadinya.
7. Drs. E.A.Chalik, pariwisata adalah perjalanan yang dilakukan secara berkali-kali atau berkeliling.

8. Soekadijo (1996), pariwisata adalah gejala yang kompleks dalam masyarakat, di dalamnya terdapat hotel, objek wisata, souvenir, pramuwisata, angkutan wisata, biro perjalanan wisata, rumah makan dan banyak lainnya.
9. James J. Spillane, pariwisata adalah kegiatan melakukan perjalanan dengan tujuan mendapatkan kenikmatan, mencari kepuasan, mengetahui sesuatu, memperbaiki kesehatan, menikmati olahraga atau istirahat, menunaikan tugas, dan berziarah.
10. Suwantoro (1997), pariwisata adalah suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya karena suatu alasan dan bukan untuk melakukan kegiatan yang menghasilkan uang.
11. Koen Meyers (2009), pariwisata adalah aktivitas perjalanan yang dilakukan untuk sementara waktu dari tempat tinggal semula ke daerah tujuan dengan alasan bukan untuk menetap atau mencari nafkah melainkan hanya untuk bersenang-senang, memenuhi rasa ingin tahu, menghabiskan waktu senggang atau waktu libur serta tujuan-tujuan lainnya.
12. Menurut UU No.10/2009 tentang Kepariwisata, yang dimaksud dengan pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung oleh berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah.

Suatu hal yang sangat menonjol dari batasan-batasan yang dikemukakan di atas ialah bahwa pada pokoknya, apa yang menjadi ciri dari perjalanan pariwisata itu adalah sama atau dapat disamakan (walau cara mengemukakannya agak berbeda-beda), yaitu dalam pengertian kepariwisataan terdapat beberapa faktor penting yaitu :

1. Perjalanan itu dilakukan untuk sementara waktu
2. Perjalanan itu dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain
3. Perjalanan itu; walaupun apapun bentuknya, harus selalu dikaitkan dengan pertamasyaan atau rekreasi
4. Orang yang melakukan perjalanan tersebut tidak mencari nafkah di tempat yang dikunjungi dan semata-mata sebagai konsumen di tempat tersebut.

Kepariwisata itu sendiri merupakan pengertian jamak yang diartikan sebagai hal-hal yang berhubungan dengan pariwisata, yang dalam bahasa Inggris disebutkan *tourism*. Dalam kegiatan kepariwisataan ada yang disebut subyek wisata yaitu orang-orang yang melakukan perjalanan wisata dan obyek wisata yang merupakan tujuan wisatawan. Sebagai dasar untuk mengkaji dan memahami berbagai istilah kepariwisataan, berpedoman pada

Bab I Pasal 1 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 10 Tahun 2009 tentang kepariwisataan yang menjelaskan sebagai berikut :

1. Wisata adalah kegiatan perjalanan yang dilakukan oleh sebagian atau sekelompok orang dengan mengunjungi tempat tertentu untuk tujuan rekreasi, pengembangan diri
2. Wisatawan adalah orang yang melakukan wisata
3. Pariwisata adalah berbagai macam kegiatan wisata dan didukung berbagai fasilitas serta layanan yang disediakan oleh masyarakat, pengusaha, pemerintah dan pemerintah daerah.
4. Kepariwisata adalah keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang dan negara serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, sesama wisatawan, pemerintah, pemerintah daerah, dan pengusaha
5. Daya tarik wisata adalah segala sesuatu yang memiliki keunikan, keindahan, dan nilai yang berupa keanekaragaman kekayaan alam, budaya dan hasil buatan manusia yang menjadi sasaran atau tujuan kunjungan wisatawan
6. Daerah Tujuan Pariwisata yang selanjutnya disebut destinasi pariwisata adalah kawasan geografis yang berada dalam suatu atau lebih wilayah administratif yang di dalamnya terdapat daya tarik wisata, fasilitas umum, fasilitas pariwisata, aksesibilitas serta masyarakat yang saling terkait dan melengkapi terwujudnya kepariwisataan
7. Usaha pariwisata adalah usaha yang menyediakan barang dan/atau jasa pemenuhan kebutuhan wisatawan dan penyelenggaraan pariwisata
8. Pengusaha pariwisata adalah orang-orang atau sekelompok orang yang melakukan kegiatan usaha pariwisata
9. Industri pariwisata adalah kumpulan usaha pariwisata yang terkait dalam rangka menghasilkan barang dan/jasa bagi pemenuhan kebutuhan wisatawan penyelenggaraan pariwisata
10. Kawasan strategi pariwisata adalah kawasan yang memiliki fungsi utama pariwisata atau memiliki potensi untuk pengembangan pariwisata yang mempunyai pengaruh dalam suatu atau lebih aspek, seperti pertumbuhan ekonomi, sosial dan budaya, pemberdayaan sumber daya alam, daya dukung lingkungan hidup, serta pertahanan dan keamanan.

2.1.1 Jenis dan macam Pariwisata

Kepariwisataan tidak menggejala sebagai bentuk tunggal. Istilah ini umum sifatnya yang menggambarkan beberapa jenis perjalanan dan penginapan sesuai dengan motivasi yang mendasari kepergian tersebut. Orang melakukan perjalanan untuk memperoleh berbagai tujuan dan memuaskan bermacam-macam keinginan. Di samping itu, untuk keperluan perencanaan dan pengembangan kepariwisataan itu sendiri, perlu pula dibedakan antara pariwisata dengan jenis pariwisata lainnya, sehingga jenis dan macam pariwisata yang dikembangkan akan dapat berwujud seperti diharapkan dari kepariwisataan itu sendiri. Sebenarnya pariwisata sebagai suatu gejala, terwujud dalam beberapa bentuk yang antara lain, misalnya :

(a) Menurut letak geografis, dimana kegiatan pariwisata berkembang dibedakan menjadi :

1. Pariwisata lokal (*local tourism*) yaitu jenis kepariwisataan yang ruang lingkungannya lebih sempit dan terbatas dalam tempat-tempat tertentu saja. Misalnya kepariwisataan kota Denpasar, kepariwisataan kota Bandung.
2. Pariwisata regional (*regional tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang dikembangkan dalam suatu wilayah tertentu, dapat regional dalam lingkungan nasional dan dapat pula regional dalam ruang lingkup internasional. Misalnya kepariwisataan Bali, Yogyakarta, dan lain-lain.
3. Pariwisata nasional (*national tourism*) yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan dalam wilayah suatu negara, dimana para pesertanya tidak saja terdiri dari warganegarannya sendiri tetapi juga orang asing yang terdiam di negara tersebut. Misalnya kepariwisataan yang ada di daerah-daerah dalam satu wilayah Indonesia.
4. Pariwisata regional-internasional yaitu kegiatan kepariwisataan yang berkembang di suatu wilayah internasional yang terbatas, tetapi melewati batas-batas lebih dari dua atau tiga negara dalam wilayah tersebut. Misalnya kepariwisataan ASEAN.
5. Pariwisata internasional (*International tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang terdapat atau dikembangkan di banyak negara di dunia.

(b) Menurut pengaruhnya terhadap neraca pembayaran

1. Pariwisata aktif (*in bound tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala masuknya wisatawan asing ke suatu negara tertentu. Hal ini tentu akan mendapatkan masukan devisa bagi negara yang dikunjungi dengan sendirinya akan memperkuat posisi neraca pembayaran negara yang dikunjungi wisatawan.

2. Pariwisata pasif (*out-going tourism*) yaitu kegiatan kepariwisataan yang ditandai dengan gejala keluarnya warga negara sendiri bepergian ke luar negeri sebagai wisatawan. Karena ditinjau dari segi pemasukan devisa negara, kegiatan ini merugikan negara asal wisatawan, karena uang yang dibelanjakan itu terjadi di luar negeri.

(c) Menurut alasan/tujuan perjalanan

1. *Business tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjungnya datang untuk tujuan dinas, usaha dagang atau yang berhubungan dengan pekerjaannya, kongres, seminar dan lain-lain
2. *Vacational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana orang-orang yang melakukan perjalanan wisata terdiri dari orang-orang yang sedang berlibur, cuti, dan lain-lain
3. *Educational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana pengunjung atau orang melakukan perjalanan untuk tujuan belajar atau mempelajari suatu bidang ilmu pengetahuan. Contohnya : darmawisata (*study tour*).
4. *Familiarization tourism* yaitu suatu perjalanan anjongsana yang dimaksudkan guna mengenal lebih lanjut bidang atau daerah yang mempunyai kaitan dengan pekerjaannya.
5. *Scientific tourism* yaitu perjalanan wisata yang tujuan pokoknya adalah untuk memperoleh pengetahuan atau penyelidikan terhadap sesuatu bidang ilmu pengetahuan.
6. *Special Mission tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan dengan suatu maksud khusus, misalnya misi kesenian, misi olah raga, maupun misi lainnya.
7. *Hunting tourism* yaitu suatu kunjungan wisata yang dimaksudkan untuk menyelenggarakan perburuan binatang yang diijinkan oleh penguasa setempat sebagai hiburan semata-mata.

(d) Menurut saat atau waktu berkunjung

1. *Seasonal tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya berlangsung pada musim-musim tertentu. Contoh : *Summer tourism*, *winter tourism*, dan lain-lain.
2. *Occasional tourism* yaitu jenis pariwisata dimana perjalanan wisatawan dihubungkan dengan kejadian (*occasion*) maupun suatu even. Misalnya Sekaten di Yogyakarta, Nyepi di Bali, dan lain-lain.

(e) Menurut Objeknya

1. *Cultural tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan disebabkan karena adanya daya tarik dari seni dan budaya suatu tempat atau daerah.
2. *Recuperational tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk menyembuhkan penyakit, seperti mandi di sumber air panas, mandi lumpur, dan lain-lain.
3. *Commercial tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan dikaitkan dengan kegiatan perdagangan nasional dan internasional.
4. *Sport tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan adalah untuk melihat atau menyaksikan suatu pesta olah raga di suatu tempat atau negara tertentu.
5. *Political tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan suatu peristiwa atau kejadian yang berhubungan dengan kegiatan suatu negara. Misalnya menyaksikan peringatan hari kemerdekaan suatu negara
6. *Social tourism* yaitu jenis pariwisata dimana dari segi penyelenggaraannya tidak menekankan untuk mencari keuntungan, misalnya *study tour*, *picnik*, dan lain-lain.
7. *Religion tourism* yaitu jenis pariwisata dimana motivasi wisatawan untuk melakukan perjalanan tujuannya melihat atau menyaksikan upacara-upacara keagamaan, seperti upacara Bali Krama di Besakih, haji umroh bagi agama Islam, dan lain-lain.
8. *Marine tourism* merupakan kegiatan wisata yang ditunjang oleh sarana dan prasarana untuk berenang, memancing, menyelam, dan olah raga lainnya, termasuk sarana dan prasarana akomodasi, makan dan minum.

(f) Menurut jumlah orang yang melakukan perjalanan

1. *Individual tourism* yaitu seorang wisatawan atau satu keluarga yang melakukan perjalanan secara bersama.
2. *Family group tourism* yaitu suatu perjalanan wisata yang dilakukan oleh serombongan keluarga yang masih mempunyai hubungan kekerabatan satu sama lain.

3. *Group tourism* yaitu jenis pariwisata dimana yang melakukan perjalanan wisata itu terdiri dari banyak orang yang bergabung dalam satu rombongan yang biasa diorganisasi oleh sekolah, organisasi, atau *tour oprator/travel agent*.

(g) Menurut alat pengangkutan yang digunakan

1. *Land tourism* yaitu jenis pariwisata yang dalam kegiatannya menggunakan transportasi darat, seperti bus, taxi, dan kereta api.
2. *Sea tourism* yaitu kegiatan kepariwisataan yang menggunakan angkutan laut untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.
3. *Air tourism* yaitu jenis pariwisata yang menggunakan angkutan udara dari dan ke daerah tujuan wisata.

(h) Menurut umur yang melakukan perjalanan

1. *Youth tourism* yaitu jenis pariwisata yang dikembangkan bagi para remaja yang suka melakukan perjalanan wisata dengan harga relatif murah.
2. *Abdult tourism* yaitu kegiatan pariwisata yang diikuti oleh orang-orang yang berusia lanjut. Biasanya orang yang melakukan perjalanan adalah para pensiunan.

(i) Menurut jenis kelamin

1. *Masculine tourism* yaitu jenis pariwisata yang kegiatannya hanya diikuti oleh kaum pria saja, seperti *safari, hunting, dan adventure*.
2. *Feminime tourism* yaitu jenis pariwisata yang hanya diikuti oleh kaum wanita saja, seperti rombongan untuk menyaksikan demonstrasi memasak.

(j) Menurut harga dan tingkat sosial

1. *Delux tourism* yaitu perjalanan wisata yang menggunakan fasilitas standar mewah, baik alat angkutan, hotel, maupun atraksinya.
2. *Middle class tourism* yaitu jenis perjalanan wisata yang diperuntukkan bagi mereka yang menginginkan fasilitas dengan harga tidak terlalu mahal, tetapi tidak terlalu jelek pelayanannya.
3. *Social tourism* yaitu perjalanan wisata yang penyelenggaraannya dilakukan secara bersama dengan biaya yang diperhitungkan semurah mungkin dengan fasilitas cukup memadai selama dalam perjalanan.

2.1.2 Pariwisata Sebagai Suatu Ilmu

Dalam perjalanan sejarah, pariwisata pada akhirnya dianggap sebagai suatu kegiatan yang menjanjikan keuntungan. Kemudian muncul keinginan berbagai pihak untuk mengetahui seluk-beluk pariwisata itu sendiri, akhirnya mendorong sebagian orang untuk mempelajari dan menjadikan pariwisata sebagai sebuah ilmu baru untuk dipelajari. Kalau dikaji secara mendalam, pariwisata sesungguhnya memang bisa menjadi ilmu yang mandiri, yang sejajar dengan ilmu-ilmu lainnya. Hal ini bisa dilihat dari perspektif filsafat ilmu, maupun dengan kajian komparatif terhadap ilmu-ilmu lainnya, ataupun komparasi dengan pendidikan tinggi pariwisata di negara-negara lain di luar negeri.

Wacana mengenai apakah pariwisata merupakan ilmu yang mandiri atau hanya objek studi dari ilmu-ilmu yang telah mapan dengan pendekatan multidisipliner, sebenarnya telah lama diperdebatkan. Pengakuan secara formal terhadap pariwisata sebagai ilmu mandiri di Indonesia merupakan hasil perjuangan dalam kurun waktu yang cukup panjang. Wacana tentang keilmuan pariwisata di Indonesia dilontarkan pertama kali pada awal tahun 1980-an. Setelah hampir dua dasa warsa perjuangan pendirian pariwisata sebagai ilmu mandiri terkesan mati suri, pada tahun 2006 perjuangan tersebut digerakkan lagi melalui kerjasama Depbudpar dengan Hildiktipari. Dari rapat koordinasi yang dilakukan dua lembaga tersebut melahirkan suatu “Deklarasi Pariwisata Sebagai Ilmu” yang berisi poin pokok. Pertama, pariwisata adalah cabang ilmu yang mandiri, yang sejajar dengan ilmu-ilmu lain; dan kedua, program S1, S2, dan S3 Ilmu pariwisata di berbagai lembaga pendidikan tinggi sudah layak diberikan ijin oleh Departemen Pendidikan Nasional.

Tanggal 31 Maret 2008, merupakan salah satu tonggak sejarah pengakuan pariwisata sebagai ilmu. Pada tanggal tersebut, keluar surat dari Dirjen Dikti Depdiknas No. 947/D/T/2008 dan 948/D/T/2008 yang ditujukan kepada Menteri Kebudayaan dan Pariwisata, yang secara eksplisit menyebutkan bahwa Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi dapat menyetujui pembukaan jenjang Program Sarjana (S1) dalam beberapa program studi pada STP Bali dan STP Bandung. Dengan diijinkannya pembukaan program studi jenjang sarjana (akademik) ini, berarti pula adanya pengakuan secara formal bahwa pariwisata adalah sebuah disiplin ilmu, yang sejajar dengan disiplin-disiplin ilmu lainnya.

Secara konseptual, ilmu adalah suatu pengetahuan sistematis yang diperoleh berdasarkan pengalaman (empirik) dan percobaan (eksperimen) dengan menggunakan metode yang dapat diuji. Oleh sebab itu, setiap ilmu memenuhi tiga syarat dasar, yakni : 1) ontologi (objek atau *focus of interest* yang dikaji); 2) epistemologi (metodelogi untuk

memperoleh pengetahuan); dan 3) aksiologi (nilai manfaat pengetahuan) (Suriasumantri, 1978). Sejalan dengan hal ini, maka diskusi tentang status keilmuan pariwisata hendaknya didekati dengan persyaratan dasar suatu ilmu, yaitu ontologi, epistemologi, dan aksiologi.

Aspek Ontologi

Setiap ilmu memiliki objek material dan objek formal. Objek material adalah seluruh lingkup (makro) yang dikaji suatu ilmu. Objek formal adalah bagian tertentu dari objek material yang menjadi perhatian khusus dalam kajian ilmu tersebut. Sesungguhnya objek formal inilah yang membedakan satu ilmu dengan ilmu lainnya. Objek formal (aspek ontologi) ilmu pariwisata adalah masyarakat. Oleh sebab itu pariwisata dapat diposisikan sebagai salah satu cabang ilmu sosial karena *focus of interest*-nya adalah kehidupan masyarakat manusia. Dengan demikian fenomena pariwisata ini dapat difokuskan pada tiga unsur, yakni : 1) pergerakan wisatawan; 2) aktivitas masyarakat yang memfasilitasi pergerakan wisatawan; 3) implikasi atau akibat-akibat pergerakan wisatawan dan aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya terhadap kehidupan masyarakat secara luas. Pergerakan atau perjalanan merupakan salah satu komponen yang elementer dalam pariwisata. Ini merupakan tujuan dan objek penawaran dan permintaan jasa wisata, termasuk objek kajian berbagai ilmu pengetahuan (Freyer, 1995 dalam Pitana dan Gayatri, 2005). Salah satu diantara sifat tersebut adalah berulang, beragam, saling terkait dan teratur. Pergerakan wisatawan berlangsung secara terus-menerus dalam skala waktu yang hampir tidak terbatas. Jika dahulu hanya kelompok elite masyarakat yang dominan berwisata, maka sekarang hal itu dilakukan oleh hampir semua lapisan masyarakat, meskipun dengan bentuk, jenis, dan cara yang berbeda. Demikian pula aktivitas masyarakat cenderung beragam dan dinamis di dalam memfasilitasi pergerakan tersebut. Ada yang menyediakan akomodasi, transportasi, atraksi wisata, dan sebagainya. Demikian pula halnya dengan implikasi yang ditimbulkannya sangat berbeda-beda.

Aspek Epistemologi

Aspek epistemologi pariwisata menunjukkan pada cara-cara memperoleh kebenaran atas objek ilmu. Kebenaran yang dimaksud adalah kebenaran ilmiah, yakni didasarkan pada suatu logika berpikir yang rasional, objektif dan dapat diuji secara empirik. Sebagai contoh, pergerakan wisatawan sebagai salah satu objek formal “ilmu” pariwisata dipelajari dengan menggunakan suatu metode berpikir rasional. Misalnya, pergerakan wisatawan terjadi akibat adanya interaksi antara ketersediaan sumber daya

(waktu luang, uang, infrastruktur) dengan kebutuhan mereka untuk menikmati perbedaan dengan lingkungan sehari-hari. Dalam hal ini logika berpikir sangat rasional dan juga dapat dibuktikan secara empirik.

Seperti disebutkan sebelumnya, diskusi tentang epistemologi otomatis menyangkut metode suatu ilmu untuk mencari kebenaran. Untuk itu perlu didefinisikan pendekatan kajian pariwisata secara lebih khusus. Salah satu yang paling mudah adalah pendekatan sistem (McIntosh, Goeldner, dan Ritchie, 1995). Pendekatan ini menekankan bahwa baik pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya maupun implikasi dari kedua-duanya terhadap kehidupan masyarakat secara luas, merupakan satu-kesatuan yang saling berhubungan atau pengaruh-mempengaruhi. Setiap pergerakan wisatawan selalu diikuti dengan penyediaan fasilitas wisata dan interaksi keduanya akan menimbulkan konsekuensi-konsekuensi logis di bidang ekonomi, sosial, budaya, ekologi, bahkan politik sekalipun.

Pendekatan berikutnya adalah pendekatan kelembagaan. Pendekatan ini melihat pariwisata sebagai suatu hasil kerjasama berbagai aktor (*stakeholder*) secara melembaga (McIntosh, Goeldner, dan Ritchie, 1995). Setiap perjalanan wisata melibatkan wisatawan, penyedia jasa transportasi, penyedia jasa akomodasi, jasa atraksi dan sebagainya. Antara satu dengan yang lain memiliki hubungan fungsional dan berdasarkan hubungan itulah kegiatan perjalanan wisata dapat berlangsung.

Sebagai suatu komoditas jasa, pariwisata juga dapat dipahami dengan menggunakan pendekatan produk. Artinya, pariwisata merupakan suatu komoditas yang sengaja diciptakan untuk merespon kebutuhan masyarakat (McIntosh, Goeldner, dan Ritchie, 1995). Konsep "Multiple A" (*Attraction, Amenities, Accessibility, Ancillary*) yang digunakan untuk menjelaskan elemen produk wisata sesungguhnya menunjuk pada hasil kegiatan memproduksi dan atau mereproduksi komoditas yang dikonsumsi oleh wisatawan.

Ilmu pariwisata bersifat multidisiplin, artinya ilmu ini tidak mungkin berdiri sendiri dan harus melibatkan berbagai disiplin lain seperti sejarah, sosiologi, antropologi, etnografi, ekonomi, manajemen, budaya, seni, teknologi, dan bahkan politik dalam arti luas (sebagaimana juga halnya ilmu-ilmu lainnya, yang tidak bisa sepenuhnya berdiri sendiri). Pendekatan multidisiplin itu memungkinkan ilmu pariwisata menjadi sangat luas dan taksonominya tumbuh pesat.

Membangun ilmu pariwisata tentu memerlukan suatu metodologi penelitian tertentu. Metode-metode penelitian sosial seperti eksploratif (*exploratory research*) dan

metode membangun teori (*theory-building research*) merupakan cara-cara yang tepat digunakan untuk membangun ilmu pariwisata. Penelitian ilmu pariwisata juga bisa dilaksanakan secara kuantitatif maupun kualitatif, baik sinkronik maupun diakronik serta komparatif. Metode lain yang sering digunakan dalam penelitian pariwisata adalah metode deskriptif. Misalnya kajian terhadap proses-proses perjalanan dan pertemuan dengan budaya yang berbeda di daerah tujuan wisata dapat dilakukan dengan baik jika menggunakan metode ini.

Aspek Aksiologi

Aksiologi merupakan aspek ilmu yang sangat penting. Ilmu pariwisata jelas memberikan manfaat bagi kesejahteraan umat manusia. Perjalanan dan pergerakan wisatawan adalah salah satu bentuk kegiatan dasar manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya yang beragam, baik dalam bentuk pengalaman, pencerahan, penyegaran fisik dan psikis maupun dalam bentuk aktualisasi diri. Dalam konteks inilah dapat dipahami mengapa Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) menegaskan kegiatan berwisata sebagai hak asasi. Kontribusi pariwisata yang lebih kongkret bagi kesejahteraan manusia dapat dilihat dari implikasi-implikasi pergerakan wisatawan, seperti meningkatnya kegiatan ekonomi, pemahaman terhadap budaya yang berbeda, pemanfaatan potensi sumberdaya alam dan manusia, dan seterusnya (Copeland, 1998).

Ilmu pariwisata juga memiliki manfaat akademis untuk mengembangkan ilmu pariwisata itu sendiri, untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan pada umumnya, untuk memberikan penjelasan perkembangan terkini, dunia pariwisata secara teoritik kepada masyarakat, baik melalui kurikulum, bahan ajar, lembaga penyelenggara, maupun penyempurnaan sistem pendidikannya yang kini berlaku.

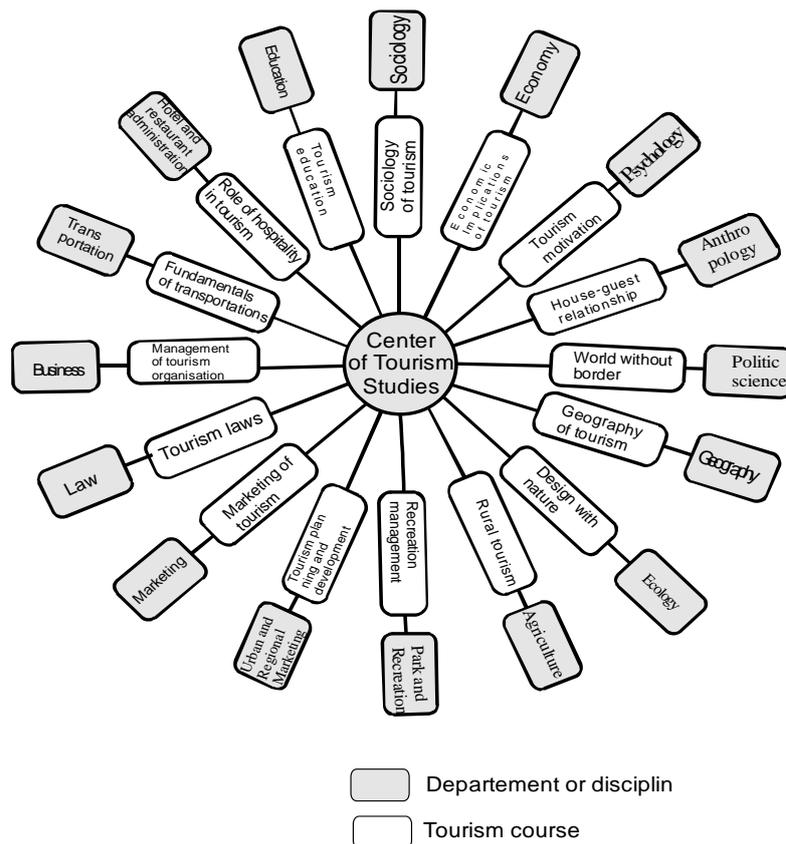
Cabang-Cabang Ilmu Pariwisata

Berdasarkan ketiga aspek ilmu pariwisata yang dipaparkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa cabang ilmu pariwisata. Oleh karena objek formal atau *focus of interest* ilmu pariwisata adalah "pergerakan wisatawan, aktivitas masyarakat yang memfasilitasi pergerakan wisatawan dan implikasi atau akibat-akibat pergerakan wisatawan serta aktivitas masyarakat yang memfasilitasinya terhadap kehidupan masyarakat secara luas", maka cabang-cabang disiplin pariwisata paling tidak dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Pengembangan Jasa Wisata. Cabang ini mengkhususkan diri pada pengembangan pengetahuan tentang strategi, metode dan teknik menyediakan jasa dan *hospitality* yang mendukung kelancaran perjalanan wisata. Objek perhatiannya adalah aktivitas masyarakat di dalam menyediakan jasa, seperti fasilitas akomodasi, atraksi, akses dan amenitas, serta jasa-jasa yang bersifat *intangible* lainnya.
2. Organisasi perjalanan. Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada pengaturan lalu lintas perjalanan wisatawan dan penyediaan media atau paket-paket perjalanan yang memungkinkan wisatawan mampu memperoleh nilai kepuasan berwisata yang tinggi melalui pengelolaan sumber daya pariwisata. Dalam hal ini objek perhatiannya terfokus pada pemaketan perjalanan wisata, pengorganisasian dan pengelolaannya sesuai dengan prinsip-prinsip keberlanjutan.
3. Kebijakan pembangunan pariwisata. Cabang ini menitikberatkan perhatiannya pada upaya-upaya peningkatan manfaat sosial, ekonomi, budaya, psikologi perjalanan wisata bagi masyarakat dan wisatawan dan evaluasi perkembangan pariwisata melalui suatu tindakan yang terencana. Termasuk dalam hal ini adalah perencanaan kebijakan dan pengembangan pariwisata (Pitana, 2008)

Sampai saat ini, pariwisata sebagai suatu objek pengetahuan atau ilmu menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya bermunculan sekolah-sekolah pariwisata, baik tingkat menengah sampai perguruan tinggi. Selain itu, komunitas yang terlibat didalamnya, termasuk jurnal kepariwisataan dan buku-buku pelajaran yang mengulas tentang pariwisata sudah banyak terbit.

Sebagai suatu cabang ilmu yang berdiri sendiri, pariwisata termasuk ilmu baru dibandingkan cabang ilmu pengetahuan dasar lainnya (ekonomi, hukum, geografi dan sebagainya). Dalam perkembangan dan kenyataannya, ilmu pariwisata itu sendiri mendapat pengaruh, baik terkait secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai disiplin ilmu lainnya. Hal ini disebabkan kekompleksitasan atau keanekaragaman berbagai disiplin ilmu lainnya. Ini dapat dilihat dari diagram di bawah ini.



Sumber : Jafar Jafari (dalam McIntosh and Goelner (1990))

2.1.3 Sistem Pariwisata

Pariwisata adalah suatu aktivitas yang kompleks, yang dapat dipandang sebagai suatu sistem yang besar, yang mempunyai berbagai komponen seperti ekonomi, ekologi, politik, sosial, budaya, dan seterusnya. Menurut Mill dan Morison (1985), pariwisata terkait erat dengan aktivitas perpindahan tempat yang merupakan sebuah sistem dimana bagian-bagian yang ada tidak berdiri sendiri melainkan saling terkait dengan satu sama lain seperti jaring laba-laba (*spider's web*). Menurut Jordan (dalam Leiper, 2004:48) bahwa sistem pariwisata adalah tatanan komponen dalam industri pariwisata di mana masing-masing komponen saling berhubungan dan membentuk sesuatu yang bersifat menyeluruh. Sedangkan Bertalanffy (dalam Leiper, 2004:48) mendefinisikan sistem sebagai satu kesatuan elemen yang saling terkait satu sama lain di dalamnya dan dengan lingkungannya. Hall (2000:44) menggambarkan secara umum sistem pariwisata mengandung 3 bagian penting, yaitu :

1. *a set of element*
2. *The set of relationship between the element*
3. *The set relationship those element and environment.*

Bagian-bagian inilah yang akan menghasilkan suatu sistem yang saling terkait satu sama lain.

Ada beberapa model sistem pariwisata yang dikenal. Mill dan Morison (1985:2) mengembangkan sistem pariwisata model jaringan laba-laba, dimana ada 4 subsistem yang terkandung di dalamnya yaitu pasar (*market*), perjalanan (*travel*), pemasaran (*marketing*) dan tujuan wisata (*destination*), dimana masing-masing komponen saling terkait satu sama lain. Mill dan Morison menganalogkan pasar sebuah konsumen yaitu bagian yang berkaitan erat dengan kegiatan perjalanan karena pasar/konsumen adalah subyek atau pelaku perjalanan, dimana pasar sangat berperan dalam melakukan pembelian perjalanan. Keputusan untuk melakukan perjalanan/menjadi wisatawan atau tidak berkaitan erat dengan sistem segmentasi pasar yang merupakan sebuah sistem tersendiri.

Menurut Hall (2000:51), sistem pariwisata terdiri dari 2 bagian besar yaitu *supply* dan *demand*, dimana masing-masing bagian merupakan subsistem yang saling berinteraksi erat satu sama lain. subsistem *demand* (permintaan) berkaitan dengan budaya wisatawan sebagai individu. Latar belakang pola perilaku wisatawan dipengaruhi oleh motivasi baik fisik, sosial, budaya, spiritual, fantasi dan pelarian serta didukung oleh informasi, pengalaman sebelumnya, dan kesukaan yang akan membentuk harapan dan *image*. Motivasi, informasi, pengalaman sebelumnya, kesukaan, harapan, dan *image* wisatawan merupakan komponen dari subsistem permintaan sebagai bagian dari sistem pariwisata. *Supply* sebagai subsistem dari sistem pariwisata terdiri dari komponen seperti industri pariwisata yang berkembang, kebijakan pemerintah baik nasional, bagian regional, maupun lokal, aspek sosial budaya serta sumber daya alam, dimana masing-masing sub sistem dan sub-sub sistem sebenarnya juga merupakan sistem tersendiri yang berinteraksi ke dalam dan ke luar. Baik *supply* dan *demand* akan mempengaruhi pengalaman yang terbentuk selama melakukan aktivitas wisata.

Melihat pariwisata sebagai suatu sistem, berarti analisis mengenai berbagai aspek kepariwisataan tidak bisa dilepaskan dari subsistem yang lain, seperti politik, ekonomi, budaya, dan seterusnya, dalam hubungan saling ketergantungan dan saling terkait (*interconnectedness*). Sebagai sebuah sistem, antar komponen dalam sistem tersebut terjadi hubungan interdependensi, dimana perubahan pada salah satu subsistem akan menyebabkan juga terjadinya perubahan pada subsistem yang lainnya, sampai akhirnya kembali ditemukan harmoni yang baru.

Untuk mempertajam analisis mengenai sistem pariwisata, Prosser (dalam Mason, 2004 : 12) membagi sistem pariwisata dalam 4 subsistem yaitu pasar pariwisata, informasi,

promosi dan petunjuk, lingkungan tujuan wisata dan transportasi dan komunikasi. Lebih lanjut Prosser mengatakan bahwa pasar pariwisata terkait erat dengan karakteristik lokasi, pola-pola budaya, permintaan, kapasitas pengeluaran, dan musim.

Pasar wisata dalam melakukan aktifitas pariwisata memerlukan transportasi dan komunikasi, menuju tujuan wisata, menuju atraksi wisata serta dari dan ke atraksi wisata. Di tempat tujuan wisata akan berhubungan dengan sub sistem lingkungan tujuan wisata yang terdiri dari interaksi timbal balik atraksi dan pelayanan serta fasilitas wisata serta populasi dan budaya masyarakat yang didatangi (tuan rumah). Persepsi wisatawan terhadap lingkungan daerah tujuan wisata merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari sub sistem informasi, promosi dan petunjuk. Sub sistem ini berkaitan dengan pembentukan *image* dan persepsi wisatawan, promosi dan penjualan, tersedianya pramuwisata dan penunjuk jalan yang jelas, serta informasi dan publikasi.

Sejalan dengan model sistem pariwisata dari Prosser, Leiper mencoba menjelaskan sistem pariwisata secara menyeluruh (*whole tourism system*) dimulai dengan mendeskripsikan perjalanan seseorang wisatawan. Dari hasil analisisnya mencatat 5 elemen sebagai subsistem dalam setiap sistem pariwisata yang menyeluruh, yaitu :

1. Wisatawan (*tourist*) yang merupakan elemen manusia yaitu orang yang melakukan perjalanan wisata
2. Daerah asal wisatawan (*traveler generating regions*), merupakan elemen geografi yaitu tempat dimana wisatawan mengawali dan mengakhiri perjalanannya
3. Jalur pengangkutan (*transit route*) merupakan elemen geografi tempat dimana perjalanan wisata utama berlangsung
4. Daerah Tujuan Wisata (*tourist destination region*) sebagai element geografi yaitu tempat utama yang dikunjungi wisatawan.
5. Industri pariwisata (*tourist industry*) sebagai elemen organisasi, yaitu kumpulan dari organisasi yang bergerak usaha pariwisata, bekerjasama dalam pemasaran pariwisata untuk menyediakan barang, jasa, dan fasilitas pariwisata (Suryadana dan Octavia, 2015).

Dalam sistem pariwisata, ada banyak aktor yang berperan dalam menggerakkan sistem. Aktor tersebut adalah insan-insan pariwisata yang ada pada berbagai sektor. Secara umum, insan pariwisata dikelompokkan dalam tiga pilar utama, yaitu (1) masyarakat, (2) swasta, (3) pemerintah. Yang termasuk masyarakat adalah masyarakat umum yang ada pada destinasi, sebagai pemilik dari berbagai sumber daya yang merupakan modal

pariwisata, seperti kebudayaan. Termasuk ke dalam kelompok masyarakat ini juga tokoh-tokoh masyarakat, intelektual, LSM dan media masa. Selanjutnya dalam kelompok swasta adalah asosiasi usaha pariwisata dan para pengusaha, sedangkan kelompok pemerintah adalah pada berbagai wilayah administrasi, mulai dari pemerintah pusat, provinsi, kabupaten, kecamatan, dan seterusnya.

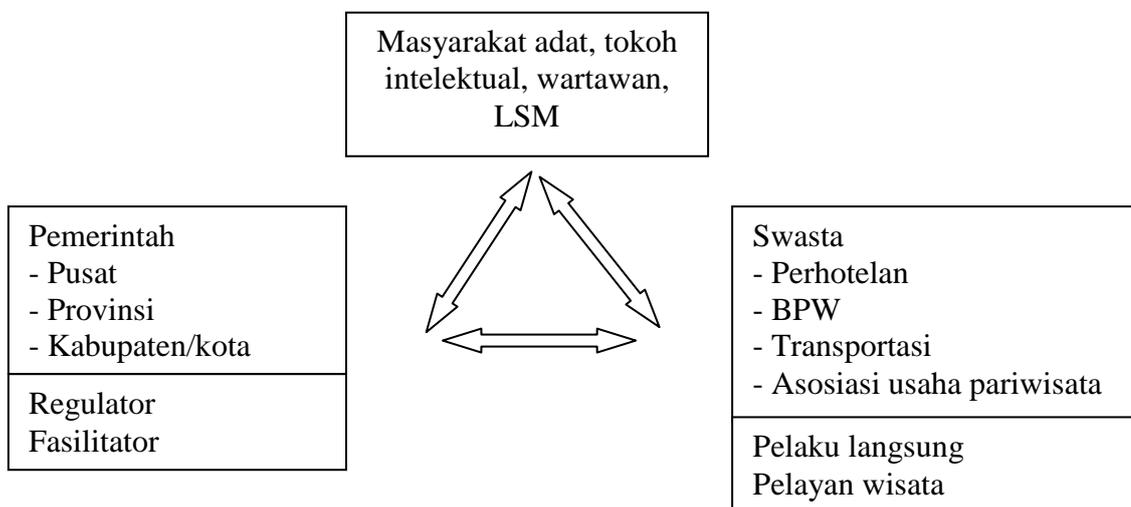
Penyelenggaraan sistem pariwisata dapat berjalan dengan sempurna bila komponen-komponen tersebut melebur menjadi satu dan saling mendukung satu dengan lainnya. Seperti kewajiban pemerintah daerah adalah bersama-sama merencanakan, pembangunan, pengorganisasian, pemeliharaan dan pengawasan dengan pemerintah daerah lainnya dalam segala sektor yang mendukung kegiatan pariwisata. Pemerintah daerah beserta instansi-instansinya, industri jasa dan masyarakat mempunyai kewajiban untuk duduk bareng bekerjasama dengan pemerintah daerah lainnya dalam mengemas paket-paket wisata. Tindakan itu patut dilakukan karena aktivitas pariwisata tidak dapat dilakukan hanya pada satu area saja dan tersekat-sekat. Aktivitas pariwisata memerlukan ruang gerak dan waktu yang fleksibel. Adanya kerjasama dan komitmen akan terbentuk kemitraan yang saling mengisi, maka aktivitas berwisata yang memiliki mobilitas tanpa batas itu tidak akan mengalami kendala karena jalur-jalur yang menghubungkan antar atraksi wisata yang satu dengan yang lainnya sudah tertata, terhubung dengan baik dan dari segi keamanan dapat dikoordinasikan bersama. Kegiatan promosi dapat dilakukan bersama-sama antara pemerintah daerah dan swasta.

Demikian pula jika terdapat kekurangan-kekurangan baik sarana dan sumber daya manusia yang kurang terampil pemerintah dapat membantu dalam bentuk fasilitator, bantuan dana maupun pelatihan-pelatihan dan lain-lain. Sedangkan industri jasa harus memberikan pelayanan yang unggul dalam diferensiasi dan inovasi produk. Sebab, dengan memberikan pelayanan yang *excellent* dibarengi dengan diferensiasi dan inovasi produk wisatawan tidak akan pernah bosan untuk datang kembali. Mereka akan selalu menemukan hal baru di Daerah Tujuan Wisata.

Demikian pula masyarakat di sekitar obyek dan atraksi wisata harus ikut berpartisipasi yang diwujudkan ke dalam tindakan memberikan perasaan aman yang berupa keramahan dan perasaan yang tulus ketika menerima kedatangan wisatawan. Di samping itu, masyarakat harus ikut terlibat dalam mengambil keputusan pembangunan pariwisata, berpartisipasi bersama-sama pemerintah daerah dan jasa-jasa kepariwisataan memelihara sarana-sarana yang terdapat di obyek dan atraksi wisata dan ikut andil mendukung kegiatan pariwisata dalam bentuk berjualan produk khas daerah tersebut dengan tidak lupa

memperhatikan faktor higienis dan sanitasinya serta pelayanannya. Kalau digambarkan tiga pilar tersebut seperti gambar 2.1 di bawah.

Gambar 2.1
Sektor Pariwisata dalam tiga pilar



(Sumber : Pitana dan Gayatri, 2005 : 97)

2.2 Pengertian Wisatawan

Secara etimologi, kalau kita meninjau arti kata “wisatawan” yang berasal dari kata “wisata”, maka sebenarnya tidaklah tepat sebagai pengganti kata “*tourist*” dalam bahasa Inggris. Kata itu berasal dari kata Sanskerta: “wisata” yang berarti “perjalanan” yang sama atau dapat disamakan dengan kata “*travel*” dalam bahasa Inggris, maka “wisatawan” sama artinya dengan kata *traveler*, dalam pengertian yang umum diterima oleh masyarakat Indonesia sesungguhnya bukanlah demikian, kata wisatawan selalu diasosiasikan dengan kata “*tourist*” (bahasa Inggris). Namun kalau kita perhatikan kata “*tourist*” itu sendiri, sebenarnya kata itu berasal dari kata “*tour*” (yang berarti perjalanan yang dilakukan dari suatu tempat ke tempat lain) dan orang yang melakukan perjalanan “*tour*” ini dalam bahasa Inggris disebut dengan istilah “*tourist*”.

Definisi mengenai *tourist*, diantara berbagai ahli atau badan internasional, masih belum ada keseragaman pengertian. Perbedaan pengertian atau batasan disebabkan karena perbedaan latar belakang pendidikan atau keahlian, perbedaan kepentingan dan perbedaan pandangan dari para ahli atau badan tersebut. Baik mengenai batasan wisatawan internasional maupun wisatawan domestik. Dibawah ini akan dikemukakan batasan dari beberapa ahli dan badan internasional di bidang pariwisata :

Norval, seorang ahli ekonomi Inggris, memberi batasan mengenai wisatawan internasional sebagai berikut :

“Every person who comes to a foreign country for a reason than to establish his permanent residence or such permanent work and who spends in the country of his temporary stay, the money he has earned else where”.

Dari definisi tersebut, Norval lebih menekankan pada aspek ekonominya, sementara aspek sosiologi kurang mendapat perhatian.

Pada tahun 1937, Komisi Ekonomi Liga Bangsa-Bangsa (*Economis Commission of The league of Nations*), pertama kali memberikan batasan pengertian mengenai wisatawan internasional pada forum internasional. Rumusan tersebut adalah sebagai berikut :

“ The term tourist shall, in principle, be interpreted to mean any person travelling for a period of 24-hours or more in a country other than in which he usually resides”.

Hal pokok yang penting dari batasan Liga Bangsa-Bangsa tersebut yang perlu dicatat adalah :

1. Perjalanan dari satu negara ke negara lain
2. Lama perjalanan sekurang-kurangnya 24 jam

Untuk selanjutnya Komisi Liga Bangsa-Bangsa ini, menyempurnakan batasan pengertian tersebut, dengan mengelompokkan orang-orang yang dapat disebut sebagai wisatawan dan bukan wisatawan.

Yang termasuk wisatawan adalah :

1. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan bersenang-senang, mengunjungi keluarga, dan lain lain.
2. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk keperluan pertemuan-pertemuan atau karena tugas tertentu, seperti dalam ilmu pengetahuan, tugas negara, diplomasi, agama, olah raga dan lain lain.
3. Mereka yang mengadakan perjalanan untuk tujuan usaha.
4. Mereka yang melakukan kunjungan mengikuti perjalanan kapal laut, walaupun tinggal kurang dari 24 jam.

Yang dianggap sebagai bukan wisatawan :

1. Mereka yang berkunjung dengan tujuan untuk mencari pekerjaan atau melakukan kegiatan usaha.
2. Mereka yang berkunjung ke suatu negara dengan tujuan untuk bertempat tinggal tetap.

3. Penduduk di daerah tapal batas negara dan bekerja di negara yang berdekatan.
4. Wisatawan yang hanya melewati suatu negara tanpa tinggal di negara yang dilaluinya itu.

Batasan tersebut tidak dapat diterima oleh Komisi Statistik dan Komisi Fasilitas Internasional Civil Aviation Organization, PBB. Komisi ini membuat rumusan baru. Istilah *tourist* diganti dengan *foreign tourist*, dan memasukkan kategori *visitor* di dalamnya.

Dalam rumusan Komisi Statistik ini dicantumkan batas maksimal kunjungan selama 6 bulan, sedangkan batas minimum 24 jam dikesampingkan. Selanjutnya batasan yang semula berdasarkan kebangsaan (*nationality*) diganti dengan berdasarkan tempat tinggal sehari-hari wisatawan (*Country of Residence*).

Menyadari ketidakseragaman pengertian tersebut, *Internasional Union of Official Travel Organization (IUOTO)* sebagai badan organisasi pariwisata internasional yang memiliki anggota kurang lebih 90 negara telah mengambil inisiatif dan memutuskan batasan yang sifatnya seragam melalui PBB pada tahun 1963 di Roma memberikan definisi sebagai berikut :

- (a) Pengunjung (*visitors*) adalah setiap orang yang berkunjung ke suatu negara lain dimana ia mempunyai tempat kediaman, dengan alasan melakukan pekerjaan yang diberikan oleh negara yang dikunjunginya.
- (b) Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bertempat tinggal di suatu negara tanpa memandang kewarganegaraannya, berkunjung ke suatu tempat pada negara yang sama untuk jangka waktu lebih dari 24 jam yang tujuan perjalanannya dapat diklasifikasikan pada salah satu hal berikut ini.
 1. Memanfaatkan waktu luang untuk berekreasi, liburan, kesehatan, pendidikan, keagamaan, dan olah raga
 2. Bisnis atau mengunjungi kaum keluarga
- (c) Darmawisata (*excursionist*), adalah pengunjung sementara yang menetap kurang dari 24 jam di negara yang dikunjunginya, termasuk orang yang berkeliling dengan kapal pesiar, namun tidak termasuk para pesiar yang memasuki negara secara legal, contohnya orang yang hanya tinggal di ruang transit pelabuhan udara.

Bila diperhatikan orang-orang yang datang berkunjung pada suatu tempat atau negara biasanya mereka disebut sebagai pengunjung (*visitor*) yang terdiri atas banyak orang dengan bermacam-macam motivasi kunjungan. Hal ini juga termasuk didalamnya adalah wisatawan. Artinya, tidak semua pengunjung dapat disebut sebagai wisatawan.

Istilah wisatawan harus diartikan sebagai seseorang, tanpa membedakan ras, kelamin, bahasa, dan agama, yang memasuki wilayah suatu negara yang mengadakan perjanjian yang lain daripada negara di mana orang itu biasanya tinggal dan berada di situ tidak kurang dari 24 jam dan tidak lebih dari 6 bulan, di dalam jangka waktu 12 bulan berturut-turut, untuk tujuan non imigrasi yang legal, seperti: perjalanan wisata, rekreasi, olah raga, kesehatan, alasan keluarga, studi, ibadah keagamaan, atau urusan usaha (*business*) (Yoeti, 1983:123--124).

Dalam rangka pengembangan dan pembinaan kepariwisataan di Indonesia, pemerintah telah pula merumuskan batasan tentang wisatawan, seperti yang dituangkan dalam Instruksi Presiden No. 9 Tahun 1969 yang memberikan definisi sebagai berikut :

“Wisatawan (*tourist*) adalah setiap orang yang bepergian dari tempat tinggalnya untuk berkunjung ke tempat lain dengan menikmati perjalanannya dan kunjungannya itu”

Berdasarkan batasan-batasan tersebut, maka kita dapat memberi ciri tentang seseorang itu dapat disebut sebagai wisatawan :

1. Perjalanan itu dilakukan lebih dari 24 jam
2. Perjalanan itu dilakukannya untuk sementara waktu
3. Orang yang melakukannya tidak mencari nafkah di tempat atau negara yang dikunjungi.

Dapat dikatakan bila tidak memenuhi syarat tersebut di atas, orang tersebut belum dapat dikatakan sebagai seorang wisatawan. Satu saja syarat tidak dipenuhi, maka dua syarat yang lainnya menjadi gugur.



Gambar 2.2 Rombongan Wisatawan Perancis sedang melakukan kunjungan wisata di Desa Penglipuran Bangli-Bali (sumber : Dokumentasi Penulis, 2009)

2.2.1 Profil Wisatawan

Profil wisatawan merupakan karakteristik spesifik dari jenis-jenis wisatawan yang berbeda yang berhubungan erat dengan kebiasaan, permintaan, dan kebutuhan mereka dalam melakukan perjalanan. Memahami profil wisatawan merupakan suatu hal yang penting dengan tujuan untuk menyediakan kebutuhan perjalanan mereka dan untuk menyusun program promosi yang efektif. Berdasarkan karakteristiknya, bicara mengenai wisatawan akan didapatkan suatu cerita yang panjang tentang mereka; siapa, darimana, mau kemana, dengan apa, dengan siapa, kenapa ke sana dan masih banyak lagi. Wisatawan memang sangat beragam; tua muda, miskin kaya, asing domestik, berpengalaman maupun tidak, semua ingin berwisata dengan keinginan dan harapan yang berbeda-beda. Gambaran mengenai wisatawan biasanya dibedakan berdasarkan karakteristik perjalanannya (*trip descriptor*) dan karakteristik wisatawannya (*tourist descriptor*) (Seaton dan Bennet, 1996).

(1) *Trip Descriptor*; wisatawan dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan jenis perjalanan yang dilakukannya.

Secara umum jenis perjalanan dibedakan menjadi : perjalanan rekreasi, mengunjungi teman/keluarga, perjalanan bisnis dan kelompok perjalanan lainnya (Seaton & Bennet, 1996). Smith (1989) menambahkan jenis perjalanan untuk kesehatan dan keagamaan di luar kelompok lainnya. Lebih lanjut jenis-jenis perjalanan ini juga dapat dibedakan lagi berdasarkan lama perjalanan, jarak yang ditempuh, waktu melakukan perjalanan tersebut, jenis akomodasi/transportasi yang digunakan dalam perjalanan, pengorganisasian perjalanan, besar pengeluaran dan lain-lain. Beberapa pengelompokan wisatawan berdasarkan karakteristik perjalanannya dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut.

Tabel 2.1

Karakteristik Perjalanan Wisatawan

Karakteristik	Pembagian
Lama waktu perjalanan	1-3 hari 4-7 hari 8-28 hari 29-91 hari 92-365 hari
Jarak yang ditempuh (bisa digunakan kilometer/mil)	Dalam kota (lokal) Luar kota (satu propinsi) Luar kota (lain propinsi) Luar negeri
Waktu melakukan perjalanan	Hari biasa Akhir pekan/Minggu Hari libur/Raya Liburan sekolah
Akomodasi yang digunakan	Komersial (Hotel bintang/non bintang) Non komersial (rumah teman/saudara/keluarga)
Moda Transportasi	Udara (terjadwal/carter) Darat (kendaraan pribadi/umum/carter) Kereta Api Laut (cruise/feri)
Teman Perjalanan	Sendiri Keluarga Teman sekolah Teman kantor
Pengorganisasian perjalanan	Sendiri Keluarga Sekolah Kantor Biro perjalanan wisata

Sumber: Smith (1989)

(2) *Tourist Descriptor*; memfokuskan pada wisatawannya, biasanya digambarkan dengan “*Who wants what, why, when, where and how much?*”

Untuk menjelaskan hal-hal tersebut digunakan beberapa karakteristik diantaranya adalah sebagai berikut.

a. Karakteristik Sosio-demografis

Karakteristik sosio-demografis mencoba menjawab pertanyaan “*who wants what*”. Pembagian berdasarkan karakteristik ini paling sering dilakukan untuk kepentingan analisis pariwisata, perencanaan, dan pemasaran, karena sangat jelas definisinya dan relatif mudah pembagiannya (Kotler, 1996). Yang termasuk dalam karakteristik sosio-demografis diantaranya adalah jenis kelamin, umur, status perkawinan, tingkat pendidikan, pekerjaan, kelas sosial, ukuran keluarga atau jumlah anggota keluarga dan lain-lain yang dielaborasi dari karakteristik tersebut. Beberapa pengklasifikasian lebih lanjut dari karakteristik sosio-demografis dapat dilihat pada Tabel 2.2 berikut.

Tabel 2.2
Karakteristik Sosio-Demografis Wisatawan

Karakteristik	Pembagian
Jenis Kelamin	Laki-laki Perempuan
Umur	0-14 tahun 15-24 25-44 45-64 >65
Tingkat Pendidikan	Tidak tamat SD SD SLTP SMU Diploma Sarjana (S1) Pasca Sarjana (S2, S3)
Kegiatan	Bekerja (PNS/pegawai, wiraswasta, profesional dan lain-lain) Tidak bekerja (ibu rumah tangga, pelajar/mahasiswa)
Status Perkawinan	Belum menikah Menikah Cerai
Jumlah anggota keluarga dan komposisinya	1 orang Beberapa orang, tanpa anak usia di bawah 17 tahun Beberapa orang, dengan anak (beberapa anak) di

	bawah 17 tahun
Tipe Keluarga	Belum menikah Menikah, belum punya anak Menikah, anak usia <6 tahun Menikah, anak usia 6-17 tahun Menikah, anak usia 18-25 tahun Menikah, anak usia >25 tahun, masih tinggal dengan orang tua Menikah, anak usia >25 tahun, tidak tinggal dengan orang tua (empty nest)

Sumber: Smith (1989)

Karakteristik sosio-demografis juga berkaitan satu dengan yang lain secara tidak langsung. Misalnya tingkat pendidikan seseorang dengan pekerjaan dan tingkat pendapatannya, serta usia dengan status perkawinan dan ukuran keluarga. Pembagian wisatawan berdasarkan karakteristik sosio-demografis ini paling nyata kaitannya dengan pola berwisata mereka. Jenis kelamin maupun kelompok umur misalnya berkaitan dengan pilihan jenis wisata yang dilakukan (Seaton & Bennet, 1996). Jenis pekerjaan seseorang maupun tipe keluarga akan berpengaruh pada waktu luang yang dimiliki orang tersebut, dan lebih lanjut pada “kemampuan”nya berwisata.

b. Karakteristik geografis

Karakteristik geografis membagi wisatawan berdasarkan lokasi tempat tinggalnya, biasanya dibedakan menjadi desa-kota, propinsi, maupun negara asalnya. Pembagian ini lebih lanjut dapat pula dikelompokkan berdasarkan ukuran (*size*) kota tempat tinggal (kota kecil, menengah, besar/metropolitan), kepadatan penduduk di kota tersebut dan lain-lain.

c. Karakteristik psikografis

Karakteristik ini membagi wisatawan ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan kelas sosial, *life-style* dan karakteristik personal. Wisatawan dalam kelompok demografis yang sama mungkin memiliki profil psikografis yang sangat berbeda (Smith, 1989).

Beragamnya karakteristik dan latar belakang wisatawan menyebabkan beragamnya keinginan dan kebutuhan mereka akan suatu produk wisata. Pengelompokan-pengelompokan wisatawan dapat memberi informasi mengenai alasan setiap kelompok mengunjungi objek wisata yang berbeda, berapa besar ukuran kelompok tersebut, pola pengeluaran setiap kelompok, “kesetiiaannya” terhadap suatu produk wisata tertentu, sensitivitas mereka terhadap perubahan harga produk wisata, serta respon kelompok

terhadap berbagai bentuk iklan produk wisata. Lebih lanjut, pengetahuan mengenai wisatawan sangat diperlukan dalam merencanakan produk wisata yang sesuai dengan keinginan kelompok pasar tertentu, termasuk merencanakan strategi pemasaran yang tepat bagi kelompok pasar tersebut (Irna Herlina, 2004).

2.2.2 Jenis dan Macam Wisatawan

Berbagai macam tipologi wisatawan telah dikembangkan dengan menggunakan berbagai dasar klasifikasi. Dengan pendekatan interaksi, Cohen (1972) mengklasifikasikan wisatawan atas dasar tingkat familiarisasi dari daerah yang akan dikunjungi, serta tingkat pengorganisasian dari perjalanan wisatanya menjadi empat yaitu seperti :

1. *Drifter*, yaitu wisatawan yang ingin mengunjungi daerah yang sama sekali belum diketahuinya, dan bepergian dalam jumlah kecil.
2. *Explorer*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan dengan mengatur perjalanannya sendiri, dan tidak mau mengikuti jalan-jalan wisata yang sudah umum melainkan mencari hal yang tidak umum. Wisatawan seperti ini bersedia memanfaatkan fasilitas dengan standar lokal dan tingkat interaksinya dengan masyarakat lokal juga tinggi.
3. *Individual mass tourists*, yaitu wisatawan yang menyerahkan pengetahuan perjalanannya kepada agen perjalanan, dan mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah terkenal.
4. *Organized mass tourists*, yaitu wisatawan yang hanya mau mengunjungi daerah tujuan wisata yang sudah dikenal, dengan fasilitas seperti yang dapat ditemuinya ditempat tinggalnya, dengan perjalanannya selalu dipandu oleh pemandu wisata.

Smith (1977) juga melakukan klasifikasi terhadap wisatawan, dengan membedakan wisatawan atas tujuh kelompok, yaitu :

1. *Explorer*, yaitu wisatawan yang mencari perjalanan baru dan berinteraksi secara intensif dengan masyarakat lokal, dan bersedia menerima fasilitas seadanya, serta menghargai norma dan nilai-nilai lokal.
2. *Elite*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata yang belum dikenal, tetapi dengan pengaturan lebih dahulu, dan bepergian dalam jumlah yang kecil.
3. *Off beat*, yaitu wisatawan yang mencari atraksi sendiri, tidak mau ikut ke tempat-tempat yang sudah ramai dikunjungi. Biasanya wisatawan seperti ini siap menerima fasilitas seadanya di tempat lokal.

4. *Unusual*, yaitu wisatawan yang dalam perjalanannya sekali waktu juga mengambil aktifitas tambahan, untuk mengunjungi tempat-tempat yang baru, atau melakukan aktivitas yang agak berisiko. Meskipun dalam aktivitas tambahannya bersedia menerima fasilitas apa adanya, tetapi program pokoknya tetap harus mendapatkan fasilitas yang standar.
5. *Incipient mass*, yaitu wisatawan yang melakukan perjalanan secara individual atau kelompok kecil, dan mencari daerah tujuan wisata yang mempunyai fasilitas standar tetapi masih menawarkan keaslian.
6. *Mass*, yaitu wisatawan yang bepergian ke daerah tujuan wisata dengan fasilitas yang sama seperti di daerahnya.
7. *Charter*, yaitu wisatawan yang mengunjungi daerah tujuan wisata dengan lingkungan yang mirip dengan daerah asalnya, dan biasanya hanya untuk bersantai/bersenang-senang. Mereka bepergian dalam kelompok besar, dan meminta fasilitas yang berstandar internasional.

Melihat sifat perjalanan dan ruang lingkup dimana perjalanan wisata itu dilakukan, maka kita juga dapat mengklasifikasikan wisatawan sebagai berikut :

1. *Wisatawan asing (foreign tourist)*
Adalah orang asing yang melakukan perjalanan wisata, yang datang memasuki suatu negara lain yang bukan merupakan negara dimana ia biasanya tinggal. (biasanya bisa dilihat dari status kewarganegaraannya, dokumen perjalanannya, dan jenis uang yang dibelanjakan)
2. *Domestic Foreign Tourist*
Orang asing yang berdiam atau bertempat tinggal pada suatu negara, yang melakukan perjalanan wisata di wilayah negara dimana ia tinggal (seperti orang yang bekerja di kedutaan besar).
3. *Domestic tourist*
Seseorang warga negara suatu negara yang melakukan perjalanan wisata dalam batas wilayah negaranya sendiri tanpa melewati perbatasan negaranya.
4. *Indigenous Foreign Tourist*
Warga negara suatu negara tertentu, yang karena tugasnya atau jabatannya di luar negeri, pulang ke negara asalnya dan melakukan perjalanan wisata di wilayah negaranya sendiri.

5. *Transit tourist*

Wisatawan yang sedang melakukan perjalanan wisata ke suatu negara tertentu, yang menumpang kapal udara atau kapal laut ataupun kereta api, yang terpaksa mampir atau singgah pada suatu pelabuhan/airport/stasiun bukan atas kemauannya sendiri.

6. *Bussiness tourist*

Orang yang melakukan perjalanan (apakah orang asing atau warga negara sendiri) yang mengadakan perjalanan untuk tujuan lain bukan wisata, tetapi perjalanan wisata akan dilakukannya setelah tujuannya yang utama selesai.

Di samping jenis wisatawan yang disebutkan di atas, ada juga beberapa jenis *tourist/tourism demand* seperti *family, hedonistic, backpacker, visiting friends and relatives, excursionist, educational tourist, religious tourist, snow bird, ethnic minority, disable tourist, social tourist dan short break market* (Dama Adhyatma, 2008). Masing-masing jenis *tourist* memiliki dampak positif dan dampak negatif yang dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. *Family*

Family tourist atau wisatawan keluarga dapat terbagi atas keluarga kecil yang terdiri dari orang tua dan anak, maupun keluarga besar yang terdiri dari orang tua, anak, paman, bibi, kakek, nenek, dan yang lainnya. Wisatawan ini umumnya melakukan perjalanan pada waktu liburan sehingga mereka benar-benar ingin menikmati liburannya itu di suatu tempat yang mereka inginkan.

Dampak Positif

- 1.) Memberikan keuntungan ekonomi secara langsung kepada hotel dan restoran. Wisatawan jenis ini umumnya memerlukan kamar yang besar dan makanan yang lebih banyak. Dampak ekonomi tidak langsung dapat dirasakan oleh pedagang-pedagang di pasar karena permintaan terhadap barang/bahan makanan akan bertambah.
- 2.) Wisatawan jenis ini umumnya menggunakan *travel agent* untuk mengatur jadwal perjalanannya. Hal ini akan meningkatkan keuntungan *travel agent* tersebut, semakin banyak pula membutuhkan tenaga kerja sehingga secara tidak langsung dapat mengurangi pengangguran.

- 3.) Anak-anak biasanya menyukai tempat-tempat dan atraksi wisata, khususnya yang berjenis *man-made*, seperti *waterboom*, taman bermain, dan sebagainya sehingga tempat-tempat tersebut dapat berkembang dan memperoleh keuntungan.
- 4.) Memberikan keuntungan kepada perajin dan penjual *souvenir* atau oleh-oleh karena *tourist* jenis ini biasanya akan membeli kenang-kenangan untuk dirinya dan kerabatnya.

Dampak Negatif :

- 1.) Anak-anak biasanya suka bermain-main hingga merusak fasilitas-fasilitas yang ada, seperti di hotel, objek wisata, dan sebagainya.
- 2.) Agak sulit untuk mengelola atau mengatur jadwal *tourist family* ini karena anak-anaknya biasanya rewel dan dapat merusak atau membatalkan jadwal yang telah direncanakan.

2. Hedonistic

Hedonistic adalah *tourist* yang menginginkan kebebasan, kebebasan yang tidak bisa mereka dapatkan di negara asalnya, misalnya *drugs*, *sex*, *drunk*, dan sebagainya. Wisatawan jenis ini umumnya dari kalangan berusia muda dan menyukai kehidupan malam.

Dampak Positif :

- 1.) Memberikan keuntungan ekonomi kepada hotel dan restoran.
- 2.) Memberikan keuntungan kepada rental mobil atau motor karena wisatawan ini tidak suka diatur dan ingin bebas pergi kemanapun ia inginkan.
- 3.) Memberikan keuntungan kepada bar, *night club*, dan tempat-tempat *night life* lainnya.

Dampak Negatif :

- 1.) Dapat memberikan pengaruh buruk terhadap budaya lokal, khususnya remaja. Karena remaja masih sangat labil dan mudah meniru perilaku-prilaku buruk yang dibawa *tourist hedonistic* ini seperti budaya minum-minuman keras, pakaian seksi, merokok, dugem, *drugs*, dan lain-lain.
- 2.) Prostitusi semakin meningkat karena adanya permintaan dari *tourist-tourist hedonistic*.

- 3.) Muncul dan berkembangnya barang-barang ilegal seperti obat-obatan terlarang.
- 4.) Wisatawan ini seringkali merusak fasilitas-fasilitas umum dan menyebabkan polusi terhadap lingkungan.

3. *BackPacker*

BackPacker adalah jenis wisatawan yang melakukan aktivitas pariwisata dengan dana terbatas. Oleh karena itu, wisatawan ini biasanya menggunakan fasilitas-fasilitas berstandar lokal. Ciri khas wisatawan ini adalah biasanya menggondong tas ransel di punggungnya.

Dampak Positif :

- 1.) Memberikan keuntungan kepada penginapan-penginapan dan makanan berstandar lokal, seperti motel atau bungalow.
- 2.) *Tourist* jenis ini peduli dan ramah lingkungan karena mereka lebih sering melakukan perjalanan dengan berjalan kaki atau dengan sepeda gayung.
- 3.) *Tourist* jenis ini mudah berinteraksi dengan masyarakat sekitar sehingga dapat terjadi akulturasi budaya misalnya bahasa, cara mereka mengelola waktu, dan sebagainya.

Dampak Negatif :

- 1.) Tidak banyak memberikan devisa bagi negara, karena wisatawan ini sangat hemat dalam berbelanja dan hanya mengeluarkan uang untuk hal-hal yang penting saja.
- 2.) *Tourist* ini juga perlu diwaspadai karena bisa saja mereka melakukan tindakan mencuri karena keadaan ekonomi mereka sangat pas-pasan.

4. *Visiting Friends and Relatives*

Visiting friends and relatives adalah jenis wisatawan yang mempunyai tujuan tertentu, yaitu mengunjungi teman dan kerabatnya. Wisatawan jenis ini biasanya dikelola oleh teman maupun kerabatnya sendiri, mulai dari tempat tinggal, makan, hingga transportasi.

Dampak Positif :

- 1.) Wisatawan jenis ini tetap menguntungkan objek wisata dan atraksi-atraksi wisata karena mereka pasti akan diajak oleh kerabatnya untuk menikmati waktunya di tempat tersebut.

- 2.) Memberikan keuntungan kepada perajin dan penjual souvenir atau oleh-oleh karena wisatawan jenis ini biasanya akan membeli kenang-kenangan untuk keluarganya.

Dampak Negatif :

- 1.) Tidak banyak memberikan devisa bagi negara, karena segala sesuatunya biasanya disediakan oleh teman atau kerabatnya tersebut seperti akomodasi, makanan, transportasi, dan sebagainya.

5. Excursionist

Excursionist adalah *tourist* yang mengunjungi suatu tempat dalam waktu yang kurang dari 24 jam. Yang termasuk wisatawan jenis ini misalnya penumpang kapal pesiar yang singgah ke suatu daerah.

Dampak Positif :

- 1.) Hanya menguntungkan pusat perbelanjaan dan restoran, karena wisatawan hanya mempunyai sedikit waktu untuk menikmati tempat tujuan atau persinggahannya.
- 2.) Menguntungkan perajin dan penjual souvenir atau oleh-oleh karena wisatawan ini biasanya pasti menyempatkan diri untuk membeli souvenir khas daerah yang dikunjungi/disinggahinya.

Dampak Negatif :

- 1.) Tidak menguntungkan akomodasi, transportasi, dan tempat-tempat wisata karena wisatawan ini tidak mempunyai banyak waktu untuk menikmati kunjungannya karena mereka hanya sekedar berkunjung atau singgah di tempat tersebut.

6. Educational Tourist

Educational tourist adalah *tourist* yang melakukan perjalanan dengan tujuan pendidikan, misalnya untuk belajar maupun studi banding di suatu sekolah atau universitas.

Dampak Positif :

- 1.) Memberikan keuntungan ekonomi kepada fasilitas-fasilitas berstandar lokal, seperti *boarding house* (kos-kosan) dan tempat makan lokal.
- 2.) Dapat menyebabkan terjadinya pertukaran pikiran dan pertukaran kebudayaan (akulturasi budaya) misalnya dalam bahasa, teknologi, pola pikir, dan sebagainya.

- 3.) Dapat mengembangkan suatu sekolah atau universitas yang dipilih sehingga dapat meningkatkan gengsi dan akreditasi sekolah tersebut.
- 4.) Sebagai sarana politik dalam membina hubungan yang baik antar negara penerima *educational tourist* dengan negara pengirim *educational tourist*.

Dampak Negatif :

- 1.) Tidak begitu menguntungkan dalam bidang ekonomi karena wisatawan jenis ini lebih memilih menggunakan fasilitas-fasilitas lokal ketimbang memilih fasilitas mewah dan modern.
- 2.) Wisatawan ini juga bisa saja memberikan pengaruh yang buruk terhadap kebudayaan lokal, seperti mengajarkan temannya untuk minum-minuman keras, *free sex*, merokok, dan sebagainya.

7. Religious Tourist

Religious Tourist adalah wisatawan yang melakukan perjalanan suci ke tempat-tempat yang berhubungan dengan agama, misalnya kegiatan naik haji, tirta yatra, dan lain sebagainya.

Dampak Positif :

- 1.) Menguntungkan akomodasi, restoran, transportasi, *travel agent* (sesuai dengan ekonomi mereka).
- 2.) Dapat membantu mengembangkan daerah-daerah yang mempunyai tempat ibadah atau kawasan religious.
- 3.) Dapat mengadakan pertukaran kebudayaan dan menyebarkan ajaran agama.
- 4.) Wisatawan jenis ini juga pasti membeli oleh-oleh atau *souvenir* khas daerah setempat, hal ini menguntungkan penjual atau perajin oleh-oleh atau *souvenir*.

Dampak Negatif :

- 1.) Wisatawan jenis ini juga terkadang perlu diwaspadai karena mereka bisa saja menyebarkan ajaran-ajaran atau aliran sesat kepada penduduk lokal.

8. Snowbird

Snowbird adalah jenis *tourist* dari negara yang bermusim dingin yang melakukan perjalanan ke daerah-daerah tropis.

Dampak Positif :

- 1.) Menguntungkan ekonomi negara yang beriklim tropis karena pasti akan banyak wisatawan-wisatawan dari negara yang sedang mengalami musim dingin berdatangan dan menikmati liburannya
- 2.) Memberikan keuntungan kepada hotel, *travel agent*, dan *restaurant*, perajin atau penjual *souvenir* sebagai penyedia barang dan jasa, baik berupa akomodasi, transportasi, maupun penyedia makanan dan minuman.
- 3.) Memberikan keuntungan kepada tempat-tempat dan atraksi wisata terutama yang berhubungan langsung dengan matahari, seperti pantai, *waterboom*, dan sebagainya.

Dampak Negatif :

- 1.) Daerah-daerah dingin biasanya lebih sepi dan kurang diuntungkan karena wisatawan jenis ini umumnya menyukai matahari dan ingin menikmati panas karena di negaranya sedang mengalami musim dingin.

9. Ethnic Minority

Dampak Positif :

- 1.) Memberikan keuntungan kepada hotel, *restaurant*, dan *travel agent*.
- 2.) Memberikan keuntungan pada museum-museum, dan tempat-tempat bersejarah.

Dampak Negatif :

- 1.) Tidak begitu menguntungkan dalam bidang ekonomi karena wisatawan jenis ini lebih memilih menggunakan fasilitas-fasilitas lokal ketimbang memilih fasilitas mewah dan modern.

10. Disable Tourist

Disable tourist adalah jenis wisatawan yang mempunyai ketidaksempurnaan fisik/cacat

Dampak Positif :

- 1.) Memberikan keuntungan ekonomi secara langsung kepada hotel, *restaurant* dan *travel agent*. Wisatawan jenis ini memerlukan pengelolaan yang baik dari *travel agent*, dengan begitu walaupun ia mempunyai ketidakmampuan (cacat) namun ia tetap dapat menikmati wisatanya di daerah yang dituju.

- 2.) Memberikan keuntungan kepada *tourist attraction* terutama yang bersifat *natural* karena wisatawan jenis ini lebih merasa nyaman berada di daerah yang memiliki keindahan alam.

Dampak Negatif :

- 1.) Pengelolaan wisatawan jenis ini lebih sulit dibandingkan dengan wisatawan lainnya karena kita harus ekstra waspada dan membuat jadwal yang sesuai dengan fisiknya.

11. Social Tourist

Social tourist adalah jenis tourist yang melakukan perjalanan bukan untuk berlibur, melainkan mencari sponsor di suatu negara.

Dampak Positif :

- 1.) Memberikan keuntungan kepada hotel/motel sebagai tempat istirahat para *social tourist*.
- 2.) Dapat menciptakan hubungan yang baik antara negara pengirim tourist dan negara penerima tourist sehingga dapat tercipta suasana tolong menolong antar negara.

Dampak Negatif :

- 1.) Tourist jenis ini tidak banyak memberikan devisa bagi negara, karena tujuannya bukan berlibur, melainkan melakukan aksi sosial atau mencari sponsor di suatu negara untuk tujuan tertentu.

12. Short Break Market

Short Break Market adalah jenis tourist yang mengunjungi suatu daerah dalam kurun waktu satu sampai tiga hari. Biasanya tourist ini mengunjungi ke satu negara dengan banyak daerah wisata.

Dampak Positif :

- 1.) Memberikan keuntungan kepada hotel/motel sebagai tempat istirahat para *short break market tourist*, biasanya satu hingga tiga hari.
- 2.) Memberikan keuntungan pada rental transportasi (mobil, motor) karena tourist jenis ini biasanya tidak menggunakan travel agent dalam berwisata. Beberapa tourist juga menggunakan angkutan umum sebagai sarana transportasinya.

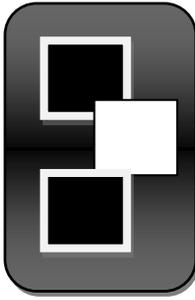
3.) *Tourist* jenis ini biasanya berkunjung ke tempat-tempat atraksi wisata yang sudah terkenal. *Tourist* ini juga senang berwisata kuliner di daerah yang dikunjunginya dan membeli beberapa cinderamata khas sehingga hal ini sangat menguntungkan dalam bidang ekonomi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Dampak Negatif :

1.) *Tourist* jenis ini tidak mempunyai waktu yang lama dalam berkunjung, biasanya antara sehari hingga tiga hari saja. Oleh karena itu, kita harus mampu mengelola *tourist* ini dengan baik dan mengusahakan agar ia merasa puas dan menikmati kunjungannya sehingga ia akan kembali ke tempat itu dikemudian hari.

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

- 1) Jelaskan ! Apa yang dimaksud dengan :
 - a. Pariwisata
 - b. Wisatawan
 - c. Kepariwisataaan
 - d. Darmawisata
 - e. Wisata
 - f. Pelancong
2. Jelaskan ! Siapa yang bisa disebut sebagai wisatawan dan siapa yang bukan Wisatawan ?
3. Sebutkan dan jelaskan jenis dan macam pariwisata yang Anda ketahui !
4. Apakah Pariwisata bisa disebut sebagai suatu ilmu ? Jelaskan pendapat Anda!
5. Sebutkan dan jelaskan jenis dan macam wisatawan !



BAB 3

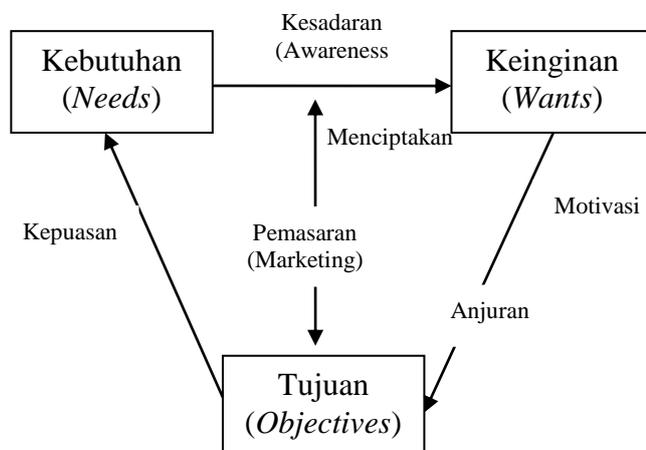
MOTIVASI WISATAWAN

Berbagai pola perjalanan, sebagaimana dibahas di bab sebelumnya, menunjukkan adanya berbagai perbedaan motivasi di dalamnya. Awal perjalanan manusia lebih didasarkan pada motivasi untuk mempertahankan hidupnya dan kemudian berkembang menjadi motivasi untuk melepaskan diri dari kejenuhan kota seperti terjadi waktu zaman Romawi. Motivasi untuk melakukan perjalanan kemudian berkembang dengan tujuan untuk interaksi sosial, perjalanan ziarah, perdagangan, kesenangan, dan pengembangan diri. Di sini terlihat bahwa motivasi untuk melakukan suatu perjalanan tersebut juga akan selalu berubah, sehingga akan selalu terjadi pengembangan teori atas pengertian motivasi itu sendiri.

Motivasi sering diartikan sebagai *“the process used to allocate energy to maximize the satisfaction”*, atau sebuah energi yang mendorong seseorang untuk mencapai kepuasannya. Dan secara lebih spesifik, motivasi berwisata didefinisikan sebagai *“the global integrating network of biological and cultural forces which gives value and direction to travel choices, behaviour and experiences”*. Ada dua hal utama yang dapat kita pahami dari pengertian-pengertian di atas. Pertama, motivasi timbul sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan dasar dan keinginan seseorang; dan kedua, motivasi akan menyebabkan terjadinya sebuah perjalanan wisata ketika seseorang menemukan (menentukan) tujuan ke mana ia harus memenuhi kebutuhan dan keinginannya tersebut. Hubungan antara kebutuhan, keinginan dan motivasi ini dapat dilihat pada Gambar 3.1. Suatu keinginan (*wants*) terjadi ketika ada kesadaran dari seseorang terhadap pemenuhan kebutuhannya (*needs*). Misalnya, kebutuhan akan kasih sayang diterjemahkan dalam keinginan untuk mengunjungi keluarga ketika yang bersangkutan merasa sadar bahwa ia perlu menemui keluarganya tersebut untuk dapat memenuhi kebutuhan dasarnya. Selanjutnya seseorang akan termotivasi untuk memenuhi kebutuhannya ketika ia telah menetapkan sebuah tujuan (*objectives*) yang ingin didapatkannya, misalnya menemui keluarganya di kota “A”. Pada siklus berikutnya, tujuan tersebut akan menghasilkan kepuasan karena dapat memenuhi kebutuhan dasarnya, yaitu kasih sayang. Penting

diperhatikan di sini bahwa faktor pemasaran (promosi) sangat diperlukan untuk menumbuhkan kesadaran yang dapat merubah kebutuhan menjadi sebuah keinginan.

Gambar 3.1 Kebutuhan, Keinginan, dan Motivasi



Sumber : Mill, R.C. dan Morrison, A.M. (2009)

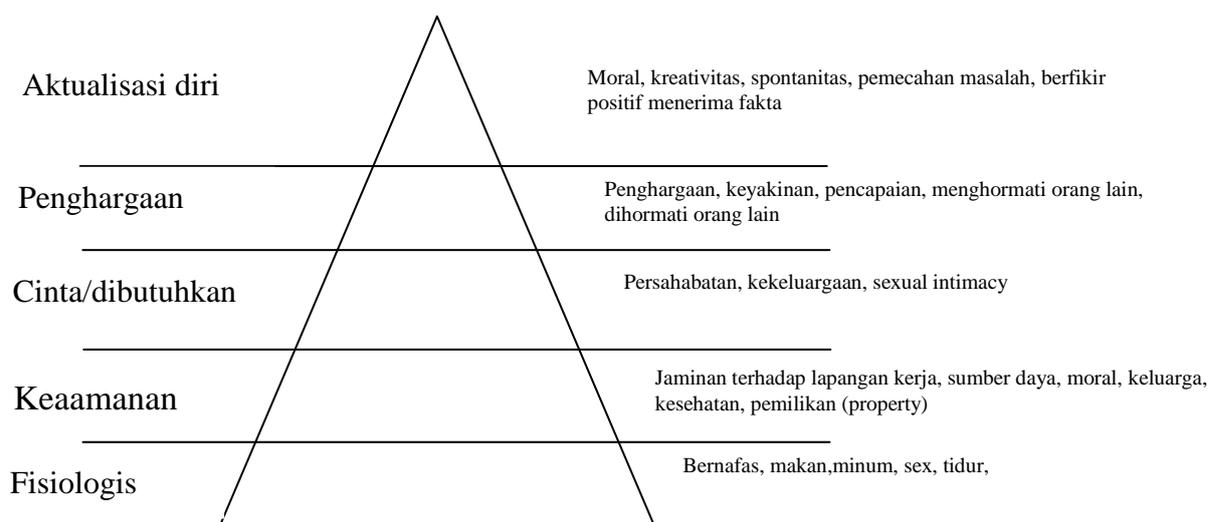
Dalam perencanaan pariwisata, pemahaman atas motivasi menjadi sangat penting karena ia merupakan faktor pendorong (*push factor*) untuk terjadinya sebuah perjalanan. Ia merupakan sebuah dorongan bagi seseorang untuk mencari objek-objek yang diminatinya, yang berbeda dengan lingkungan kehidupan dan lingkungan kerja sehari-harinya. Agar terwujud sebuah perjalanan, maka diperlukan faktor lain yang disebut sebagai faktor penarik (*pull factor*), yang merupakan rangsangan yang menyebabkan wisatawan tertarik untuk hadir, misalnya promosi sebuah destinasi. Sebagai faktor penarik, citra destinasi menjadi sangat penting, karena citra destinasi itu sendiri merupakan faktor utama untuk menarik kunjungan wisatawan. Jadi, ketika sebuah destinasi memiliki citra sebagai sebuah destinasi budaya, Jogja misalnya, maka segmen masyarakat tertentu yang tertarik dengan hal-hal bersifat kebudayaan akan lebih tergerak pergi ke Jogja untuk memenuhi keinginannya guna lebih “mengerti dan memahami budaya lokal Jogja”.

Gambar 3.1 di atas juga menunjukkan suatu hal bahwa untuk memahami motivasi diperlukan pemahaman terlebih dahulu atau kebutuhan dasar dan keinginan seseorang. Saat ini paling tidak ada 15 teori dan hasil penelitian atas kebutuhan dasar seseorang yang sebagian besarnya berbasis pada teori psikoanalisis dan humanistik. Namun, teori mengenai kebutuhan dasar (motivasi) yang paling populer adalah teori yang disampaikan oleh Maslow pada tahun 1943 dalam tulisannya “*A theory of human motivation*”. Teori tersebut membedakan adanya lima tingkatan kebutuhan dasar pada diri manusia sebagaimana terlihat pada Gambar 3.2. Hal ini yang membedakan dengan teori lainnya

yang hanya menyebutkan kebutuhan yang tunggal, misalnya teori yang dibangun oleh Sullivan yang hanya menunjuk kebutuhan untuk dapat diterima dan dicintai, atau teori Csikzentmihalyi yang hanya menunjuk pada kebutuhan untuk mendapatkan pengalaman.

Menurut Maslow, kebutuhan dasar tersebut diawali dari kebutuhan biologis dan fisik, kebutuhan atas rasa aman, kebutuhan untuk dicintai, kebutuhan untuk dihargai, dan kebutuhan untuk aktualisasi diri. Kebutuhan biologis dan fisik menyangkut hal-hal berkenaan dengan kebutuhan dasar antara lain berupa udara, makan, minum, hunian, kehangatan, sex, dan tidur. Kebutuhan akan rasa aman antara lain berupa dilindungi, keamanan, kepastian, hukum, dan stabilitas. Kebutuhan untuk dicintai antara lain berupa kebutuhan untuk berkeluarga, kasih sayang, hubungan dengan sesama, hubungan kerja, kebutuhan untuk dihargai antara lain berupa pencapaian prestasi, status, tanggung jawab, dan reputasi diri. Kebutuhan aktualisasi diri antara lain berupa pengembangan diri.

Gambar 3.2 Hirarki Kebutuhan Manusia Menurut Maslow



Sumber : diadopsi dari berbagai sumber

Teori Maslow sebagaimana terlihat pada Gambar 3.2 di atas menunjukkan adanya dua kelompok kebutuhan dasar yang berbeda. Pertama adalah kelompok fisik (fisiologis), dan kedua adalah kelompok psikologis (keamanan, cinta, penghargaan dan aktualisasi diri). di samping hal tersebut, ada kelompok intelektual yang dapat dicantumkan di dalamnya, yaitu terkait dengan kebutuhan untuk mengetahui serta mengerti, dan estetika.

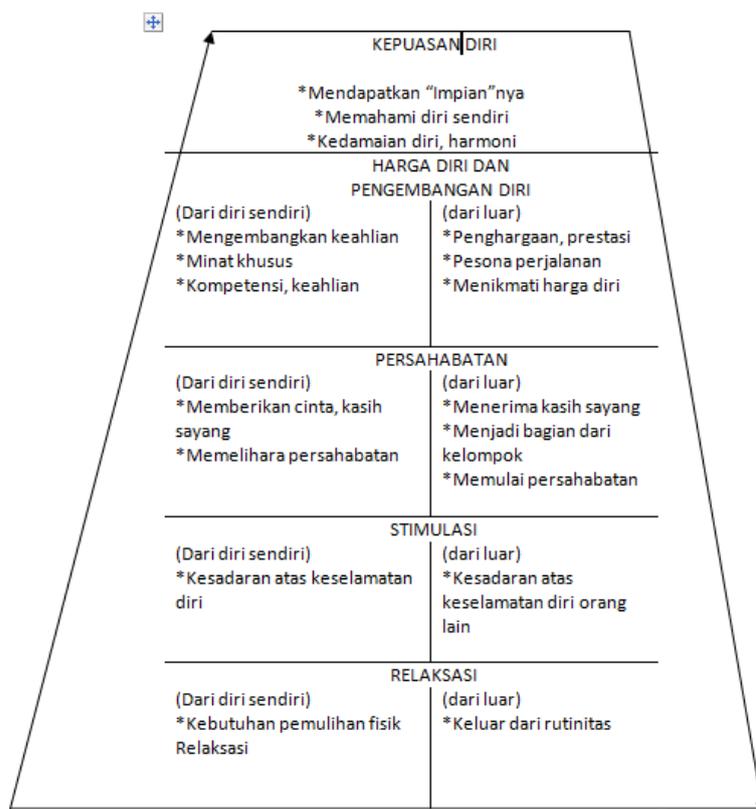
Atas dasar teori Maslow tersebut, Pearce kemudian membuat sebuah model yang disebutnya sebagai *travel career ladder* sebagaimana terlihat pada Gambar 3.3. Pearce menyusun kebutuhan berwisata ke dalam lima tahapan yang disusunnya, yaitu kebutuhan akan relaksasi, stimulasi, persahabatan, penghargaan, serta pengembangan, dan kepuasan. Disetarakan dengan teori Maslow, maka kebutuhan relaksasi dalam teori Pearce di atas

merupakan representasi atas kebutuhan fisiologis, kebutuhan stimulasi pada kebutuhan akan keamanan, kebutuhan persahabatan pada kebutuhan cinta, kebutuhan penghargaan pada penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri, dan semua itu terjadi secara berurutan. Dan menurutnya, tahap awal harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum seseorang mencapai tahap berikutnya. Pandangan Pearce ini menunjukkan bahwa ada sebuah proses terhadap kebutuhan yang diperlukan oleh seseorang menuju pada puncak tangga kepuasan diri. dalam berwisata, awalnya seseorang akan memerlukan kegiatan yang bersifat hiburan yang kemudian pada tahap akhir seseorang akan memerlukan kebutuhan akan sebuah pengakuan.

Dua teori di atas lebih condong pada sebuah penilaian bahwa kebutuhan dasar tersebut tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan jiwa individu. Namun, apakah benar bahwa kebutuhan dasar itu “harus” selalu berjenjang. Tahap pertama harus terpenuhi terlebih dahulu sebelum melangkah ke jenjang berikutnya ?

Bila Maslow dan Pearce meyakini bahwa kebutuhan dasar akan tumbuh secara berjenjang, maka banyak pihak justru berpendapat sebaliknya. Mereka berpendapat bahwa kebutuhan dasar manusia adalah sama, hanya tingkat prioritasnya (untuk direalisasikan menjadi sebuah keinginan dan motivasi) akan berbeda.

Gambar 3.3 Jenjang Perjalanan Wisata



Sumber : Mill, R.C dan Morrison, A.M (2009)

Cuellar, antara lain menyebutkan bahwa waktu luang (leisure), termasuk yang digunakan untuk berwisata, adalah kebutuhan primer yang melekat pada semua diri manusia (secara individu dan komunitas) yang dapat memperkuat ketahanan dan mampu menyegarkan jiwa kembali. Dengan demikian, konsep berwisata harus ada pada setiap jenjang kebutuhan dasar manusia dengan berbagai variasinya. Untuk memenuhi kebutuhan seseorang akan kepuasan diri, maka seseorang dapat saja melakukan perjalanan wisata religius tanpa harus secara berjenjang melakukan wisata relaksasi terlebih dahulu.

Pemikiran bahwa berwisata merupakan kebutuhan primer manusia ini yang antara lain mendasari diterbitkannya deklarasi World Leisure yang berisi tentang pentingnya perhatian pada persoalan kesehatan dan pendidikan. Di sini diperlukan pula penekanan pada pentingnya kewajiban pemerintah untuk menjamin pemberian fasilitas terbaik bagi kegiatan di waktu luang dan rekreasi bagi warganya, pentingnya memberikan kesempatan lebih luas untuk mengembangkan hubungan antar manusia, pentingnya integrasi sosial, pentingnya pengembangan komunitas serta identitas budaya, dan pentingnya persahabatan internasional.

Beberapa pandangan masyarakat barat, misalnya Dumazier, bahkan menyebutkan bahwa waktu luang dan liburan adalah konsep dari *self-actualisation* dan *self-realisation*”, sehingga tidak diperlukan penjenjangan atas kebutuhannya. Perubahan sikap dari seseorang tentu saja juga akan secara otomatis merubah keinginan dan motivasi orang untuk berwisata.

Walaupun terjadi perbedaan atas konsep kebutuhan dasar untuk berwisata, terutama dalam diskusi atas “berjenjang atau tidak berjenjang” di atas, namun banyak diakui bahwa suatu kegiatan wisata juga merupakan sebuah proses dari pencarian dan pencerahan. Menurut Richard, perjalanan wisata adalah kebutuhan akan pengalaman dan penghayatan diri yang selanjutnya akan membentuk pola perjalanan wisata yang dihasilkannya. Diibaratkan dengan sebuah perjalanan kehidupan lainnya, semula memiliki sebuah sepeda adalah sebuah impian, yang kemudian impian itu akan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki sepeda motor, mobil, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan perubahan keinginan seseorang. Di samping untuk menunjukkan statusnya, perubahan tuntutan tersebut juga dipengaruhi oleh faktor keinginan untuk kenikmatan, kepuasan, serta pengalaman baru.

Dalam hal berwisata, pada awalnya kebutuhan akan pengalaman lebih berbasis pada kebutuhan pengalaman fisik, dan ini ditunjukkan oleh jenis kegiatan berwisata yang lebih berupa fisik, antara lain dalam bentuk mengunjungi pantai untuk sekedar berjemur

dan mengunjungi objek wisata untuk sekedar berfoto. Setelah kembali dari perjalanannya, wisatawan jenis ini sudah sangat puas dapat menunjukkan hasil fisik perjalanannya yang dapat dilihat dari terbakarnya kulit mereka akibat berjemur di pantai, atau foto-foto bahwa mereka pernah ke sana. Inilah awal dari proses *being* ataupun proses aktualisasi diri yang mereka capai, yang lebih ditampakkan secara visual yang merupakan status simbol mereka bahwa mereka “pernah” ke suatu tempat tertentu.

Pada tahap berikutnya, status simbol tersebut akan bergeser ketidakpuasan baru muncul kembali. Setelah secara fisik mereka menikmati hasil berwisatanya, keinginan baru yang muncul adalah pengalaman. Wisatawan kemudian ingin menunjukkan statusnya dalam bentuk pemahaman terhadap suatu destinasi tidak saja dengan tujuan untuk membedakan dirinya dengan wisatawan lainnya, namun mereka juga ingin lebih memahami dan memaknai perjalanan wisatanya itu sendiri. Pada tahap selanjutnya, kebutuhan untuk mengetahui dan memahami saja dirasakan tidak cukup. Wisatawan menginginkan lebih dari itu, dan ini menghasilkan tuntutan baru untuk mendapatkan kekayaan dari perjalanannya. Kekayaan itu tidak hanya pada persoalan sekedar memahami nilai dan sejarah objek wisata yang ada, namun tuntutan baru adalah untuk lebih memahami faktor kehidupan manusia di destinasi yang dikunjunginya. Wisatawan kemudian menuntut untuk dapat menjadi bagian dari masyarakat lokal, mereka mempelajari adat istiadat, budaya, dan pengetahuan lokal masyarakat setempat. Wisatawan kemudian merasa perlu untuk menjadi konsumen sekaligus produsen, dan ini merupakan ciri pariwisata kreatif.

Teori-teori di atas menunjukkan satu kesamaan bahwa tujuan berwisata itu sebenarnya adalah sebuah proses kekayaan kehidupan manusia, sebuah proses pendewasaan yang tidak pernah akan ada habisnya. Hal yang sama lainnya adalah bahwa berwisata merupakan hakikat hidup dan menjadi hak serta kebutuhan dasar yang melekat dalam diri manusia, yang terbentuk ketika manusia menjadi sangat mandiri dan sadar akan kebutuhan intrinsiknya. Kalau berwisata adalah kebutuhan intrinsik manusia, lalu apa yang memotivasi mereka untuk berwisata ?

Pandangan pertama mengenai motivasi berwisata ialah sebuah keyakinan bahwa motivasi berwisata, sebagaimana kebutuhan dasar model Maslow, adalah bersifat berjenjang pula sebagaimana didukung oleh Richards. Bila Maslow melihat bahwa motivasi awal seseorang adalah bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dasar (memiliki kesehatan yang baik, memiliki rumah yang layak, dan sebagainya) sampai dengan aktualisasi diri, maka Richards melihat bahwa motivasi utama berwisata adalah untuk

memenuhi kebutuhan pariwisata diawali dengan keinginan untuk memiliki “sesuatu” sebagai status simbol, seperti memiliki mobil dan TV berwarna. Pada tingkatan lebih lanjut, pariwisata akan memerlukan kebutuhan menjadi “*being*” yang dalam konteks Maslow dapat disamakan dengan aktualisasi diri. Pada tahapan “*being*” ini pariwisata bercirikan melihat dan melakukan sesuatu kemudian mengarah pada bentuk berwisata dimana wisatawan akan menjadi konsumen sekaligus produsen.

Sebagaimana Richards, Mill juga menjabarkan teori Maslow berkenaan dengan motivasi dan pariwisata sebagaimana Tabel 3.1 berikut. Mill memang tidak menjelaskan apakah ia setuju dengan konsep penjenjangan kebutuhan dasar Model Maslow, walaupun ia memakainya sebagai dasar pijakan untuk memberikan hubungan antara kebutuhan dasar, motivasi dengan kepustakaan pariwisata yang terkait. Namun, hal yang menarik dari teori yang dibangunnya ini adalah adanya keterkaitan antara kebutuhan dasar, motivasi dengan kepustakaan pariwisata, dan ini akan sangat berguna bagi pengembangan suatu produk pariwisata.

Tabel 3.1 Teori Maslow dalam Kepustakaan Pariwisata

Kebutuhan	Motivasi	Kepustakaan Pariwisata
Fisiologis	Relaksasi	Hiburan, relaksasi, lepas dari ketegangan, <i>sunlust</i> , fisik, relaksasi mental dari ketegangan
Keselamatan	Keamanan	Kesehatan, rekreasi, tetap aktif dan sehat untuk masa depan
Memiliki	Cinta	Kebersamaan bersama keluarga, peningkatan kekerabatan, persahabatan, fasilitas interaksi sosial, memelihara hubungan personal, hubungan interpersonal, roots, etnik, kasih sayang terhadap keluarga, memelihara kontak sosial.
Penghargaan	Prestasi	Meyakinkan seseorang pada prestasi seseorang, kehormatan, pengakuan sosial, peningkatan ego, profesional, status dan kehormatan
Aktualisasi diri	Kebenaran diri	Eksplorasi dan evaluasi terhadap alam, penemuan diri, kepuasan batin
Mengerti dan memahami	Ilmu pengetahuan	Budaya, pendidikan, <i>wanderlust</i> , berkepentingan pada lingkungan yang asing
Estetika	Apresiasi terhadap	Lingkungan hidup, pemandangan

	keindahan	
--	-----------	--

Sumber : Mill, R.C dan Morrison A.M (2009)

Hal lain yang menarik dari pendapat Mill ini adalah bahwa ia menambahkan satu komponen pengamatan pada kebutuhan dasar manusia yang sudah ditulis oleh Maslow. Di samping unsur fisik (fisiologis), dan unsur psikologikal (keselamatan, memiliki penghargaan, dan aktualisasi diri) sebagaimana disampaikan oleh Maslow, Mill juga menambahkan unsur intelektual (mengerti serta memahami, dan estetika) yang akan menampung tema-tema wisata secara khusus seperti wisata budaya, dan wisata kreatif.

Sebagai catatan, tabel di atas juga tidak seharusnya dibaca secara apa adanya karena satu produk pariwisata dapat secara bersamaan memenuhi lebih dari satu jenis kebutuhan dasar manusia. Misalnya, produk wisata alam akan mampu menjawab beberapa kebutuhan dasar sekaligus seperti fisiologis, keamanan, dan aktualisasi diri.

Teori lain menjelaskan bahwa motivasi berwisata bersifat sangat alamiah dapat terjadi pada siapa saja, kapan saja, dan dimana saja. Motivasi berwisata tidak harus tersusun secara sistematis dan berjenjang. Gray, misalnya menyebutkan bahwa motivasi berwisata yang pertama adalah pergi ke tempat yang belum pernah dikunjungi (*wanderlust*). Suatu keinginan yang kuat untuk melakukan perjalanan atau eksplorasi ke “dunia baru” untuk mendapatkan pengalaman pertama melihat budaya dan tempat yang baru. Motivasi yang kedua adalah pergi ke tempat-tempat yang menawarkan sesuatu yang unik, spesifik, yang tidak didapatkan di tempatnya berada (*sunlust*). Suatu keinginan untuk mendapatkan sesuatu yang berbeda dan lebih baik, atau untuk kebutuhan khusus hal-hal yang spesifik yang tidak dapat ditemui ditempatnya (lokal).

Dukungan atas pernyataan bahwa motivasi adalah bersifat tidak berjenjang juga datang dari Mathieson, sebagaimana terlihat pada Tabel 3.2. Menurut Mathieson, motivasi wisatawan itu sendiri dapat dikategorikan atas empat kategori, yaitu motivasi fisik, motivasi budaya, motivasi personal, dan motivasi gengsi serta status.

Tabel 3.2 Motivasi wisatawan

Kategori	Motivasi
Fisik	Penyegaran tubuh dan jiwa, kesehatan, partisipasi olah raga, kesenangan, hiburan, belanja
Budaya	Keingintahuan pada negara lain, masyarakat dan tempat, seni, musik, arsitektur, cerita rakyat, tempat bersejarah, acara khusus seperti olimpiade
Personal	Kunjungan sahabat dan keluarga, bertemu kenalan/teman baru,

	pengalaman baru di lingkungan baru, melepaskan diri dari rutinitas, kebahagiaan melakukan perjalanan, spiritual, sekedar untuk tujuan perjalanan
Gengsi dan status	Hobi, belajar, kontak bisnis, dan tujuan profesional, konferensi dan pertemuan, peningkatan ego dan kegemaran lainnya,

Sumber : Mathieson,A dan Wall, G (1982)

Dalam teorinya tersebut, Mathieson menjelaskan bahwa motivasi untuk pencapaian status tidak harus dipenuhi setelah motivasi untuk fisik terpenuhi. Di sini, misalnya motivasi untuk gengsi dan status dapat tumbuh bersama-sama dengan motivasi kebutuhan fisik. Ketika melakukan kegiatan konferensi sebagai motivasi gengsi, wisatawan dapat juga sekaligus mengagendakan kegiatan olah raga atau berbelanja sebagai motivasi fisik. Ini sebagaimana catatan yang dibuat untuk Tabel 3.1 sebelumnya. Klasifikasi motivasi tersebut selanjutnya dapat dirinci lagi dalam sub kelas sebagaimana dijelaskan oleh IUTO (*Internastional Union of Official Travel Organization*) berupa : motif untuk bersenang-senang (*pleasure*), motif rekreasi, motif kebudayaan (*culture tourism*), olah raga (*sport tourism*), bisnis (seperti pertemuan dan pameran), konvensi, spiritual (seperti perjalanan zaiarah), impersonal (misalnya mengunjungi saudara), kesehatan (*health tourism* atau *wellness*), dan wisata sosial (Hermantoro, 2011 : 53-72)

Berbagai bahasan di atas, menunjukkan masih sangat berpihaknya pandangan terhadap kebutuhan wisatawan. Motivasi hanya sering dilihat dari sisi wisatawannya dan bukan dari sisi tuan rumah. Kebijakan yang ada bahkan sering tidak menyentuh hal-hal terkait dengan kenyamanan penduduk lokal. Destinasi disiapkan dalam rangka memenuhi kebutuhan wisatawan yang terus berproses, dan komunitas hanya perlu mempersiapkan diri atas kebutuhan wisatawan, termasuk menyesuaikan diri dengan proses untuk selalu menghadirkan wisatawan. Pembangunan kemudian hanya bertujuan untuk menghasilkan pendapatan dari pariwisata dalam tempo yang sesingkat-singkatnya.

Pandangan ini menyebabkan komunitas menjadi sangat tergantung pada hadirnya wisatawan dan mereka tidak akan pernah mampu memenuhi kebutuhan dirinya sendiri seperti pernyataan Howard Thurman bahwa “*Community cannot for long feed on itself; it can only flourish with the coming of others from beyond, their unknown and undiscovered brothers*”. Bila ini yang terjadi, komunitas yang terbentuk akan menjadi komunitas yang tidak mandiri dan tidak kreatif. Mereka akan menjadi komunitas yang *ringkih* dan selalu tergantung pada kehadiran wisatawan, padahal wisatawan itu sendiri bersifat sangat labil dalam memilih tujuan kunjungan. Wisatawan bisa tidak datang lagi ke suatu destinasi

karena beberapa hal. Karena mereka sudah terlalu sering ke sana, produk yang dihasilkan oleh destinasi yang bersangkutan tetap dan membosankan karena ada tawaran dari destinasi lain yang lebih menarik, atau karena hal lain seperti terjadinya bencana alam dan rentannya keamanan di destinasi yang biasa dikunjunginya. Bila ini terjadi, masyarakat lokal akan benar-benar menerima bencana besar dalam kehidupannya.

Pandangan dari sisi wisatawan saja akan menyebabkan berbagai persoalan. Pertama, akan terjadi diskriminasi pada perlakuan terhadap penggunaan jasa dan fasilitas publik. Jasa publik seharusnya dapat diberikan kepada siapa saja dengan tidak membedakan statusnya. Artinya, ketika penduduk lokal menggunakan sarana transportasi lokal atau hotel, maka ia harus mendapatkan perlakuan yang sama dengan wisatawan, bukan sebaliknya. Kedua, pembangunan pariwisata di destinasi akan menafikan tujuan untuk memberdayakan masyarakat. Pembangunan pariwisata yang hanya bertujuan untuk mendorong tumbuhnya industri sering mengabaikan kesempatan masyarakat lokal untuk terlibat di dalamnya. Standar-standar yang dibangun dalam industri pariwisata sering tidak diimbangi dengan kemauan untuk memberdayakan masyarakat itu sendiri, sehingga masyarakat tidak memiliki tempat dan kesempatan untuk terlibat dalam bisnis pariwisata ini. Ketiga, akan terjadi eksklusivitas spasial. Rencana tata ruang yang mengarahkan penggunaan ruang sebagai kawasan pariwisata dan non pariwisata sering menyebabkan terjadinya pemisahan sosial. Resort sering menjadi daerah yang sangat eksklusif dengan fasilitas yang berlimpah, termasuk ketersediaan air bersih, listrik dan sebagainya, namun di luar wilayah itu masih dimungkinkan terdapat bentuk kehidupan masyarakat yang berkekurangan.

Pertanyaannya, mengapa justru tidak dikembangkan pandangan-pandangan lain dari sisi tuan rumahnya ? menyangkut motivasi tuan rumahnya ? pandangan terhadap kepentingan masyarakat di destinasi yang bersangkutan menjadi sangat penting karena bukanlah tujuan akhir pembangunan pariwisata justru untuk kesejahteraan masyarakat ? dan bukankah masyarakat juga memiliki keinginan dan kebutuhan yang sama dengan wisatawan dan kehidupannya ? bukankah masyarakat juga memerlukan dan memiliki hak untuk dapat dihargai sebagai salah satu kebutuhan hidupnya ? mengapa pula tidak dikembangkan pemikiran bahwa masyarakat yang mempengaruhi wisatawan dan bukan hanya sebaliknya ? atau agar mereka dapat saling mempengaruhi dalam bentuk simbiosis mutualisme yang lebih adil ?

Sayangnya, berbeda dengan tulisan mengenai motivasi wisatawan, tulisan mengenai motivasi masyarakat dalam menerima kunjungan wisatawan masih sangat

terbatas, kalau tidak mau disebutkan belum ada, karena sulitnya mencari referensi mengenai ini. Studi yang banyak ditemui adalah lebih pada dampak kunjungan wisatawan terhadap masyarakat lokal, baik dampak sosial maupun ekonomi, termasuk perubahan perilaku masyarakat lokal sebagai akibat kunjungan wisatawan. Perubahan perilaku kelompok masyarakat seharusnya menjadi bagian penting pula dalam upaya pengembangan pariwisata. Tabel 3.1 di awal tulisan ini telah menunjukkan adanya iritasi masyarakat akibat pertumbuhan kunjungan wisatawan, dan sinyal ini seharusnya dapat menjadi perhatian dalam penyusunan kebijakan pembangunan pariwisata. Pembangunan pariwisata memerlukan perubahan perilaku masyarakat ini. Namun untuk melakukan hal ini harus sejak awal dikenali motivasi masyarakat dalam menerima kunjungan wisatawan, sebagaimana dikatakan Pritchard bahwa *“to change behaviour you must understand motivation the process that determines how people behave”*.

Berbeda dengan motivasi wisatawan, motivasi masyarakat lokal pada awalnya adalah motivasi untuk menerima tamu. Tamu dalam tradisi masyarakat lokal di banyak negara termasuk di Indonesia sangat dihargai statusnya, dan ini juga dibuktikan dengan disiapkannya bentuk tarian khusus dan acara khusus lainnya untuk menyambut tamu di hampir seluruh daerah di Indonesia.

Pada tahap selanjutnya ketika masyarakat melihat ada peluang ekonomi yang besar dari kunjungan wisatawan tersebut, maka orientasi masyarakat lokal terletak pada segi ekonomi, yaitu seberapa besar mereka dapat memperoleh keuntungan dari kehadiran para wisatawan ini. Ketika ini yang dibutuhkan, yang menjadi tujuan utama adalah pencapaian besaran jumlah wisatawan dan besaran pembelanjaan yang dapat dikeluarkan oleh wisatawan untuk mereka. Pada tahap ini, produk wisatawan menjadi sebuah komoditas yang sangat rendah nilainya karena produk menyesuaikan selera wisatawan. Ini bahkan terjadi pada komersialisasi produk-produk yang bersifat sakral setempat, seperti jenis tarian khusus yang hanya ditarikan pada saat-saat tertentu namun menjadi dikemas menjadi tarian yang dapat dilihat setiap saat oleh wisatawan. Bahkan, tidak jarang masyarakat merelakan aset fisiknya untuk pembangunan fasilitas pariwisata yang dimiliki oleh investor dari luar.

Ketika masyarakat menjadi semakin “dewasa”, maka mereka sebenarnya semakin menginginkan kemandirian mereka. Motivasi mereka kemudian akan berupa motivasi untuk saling berbagi dan mendapatkan respek yang sama dari wisatawan. Mereka kemudian memposisikan dirinya bukan sebagai pelayan, namun lebih pada kesetaraan dan mereka melayani wisatawan secara profesional dan proporsional. Mereka juga kemudian

memerlukan pengakuan atas karya mereka, atas kreativitas mereka, dan mereka mengharapkan pula wisatawan dapat memberikan pengakuan pula atas produk yang mereka hasilkan. Komunitas jenis ini adalah komunitas yang diharapkan, komunitas yang dapat mendorong terbentuknya penghargaan atas karya mereka, dan bukan sebaliknya sebagai komunitas “tukang jahit” yang sekedar menerima pesanan keinginan pasar, karena masyarakat juga menginginkan penghargaan atas siap mereka, dan atas karya mereka. dan ketika motivasi (kebutuhan) wisatawan untuk aktualisasi diri bertemu dengan kebutuhan masyarakat lokal untuk hal yang sama, maka jenis wisata yang dihasilkan adalah wisata yang mampu memberikan pengkayaan diri baik bagi wisatawan maupun bagi masyarakat lokalnya. Pernyataan ini menjadi penting bahwa di samping wisatawan, unsur masyarakat dalam pembangunan pariwisata itu sangat penting, sehingga ia menjadi unsur utama dalam konsep pariwisata yang berkelanjutan. Dalam konsep ini, masyarakat bukan hanya sebagai kelompok yang sekedar menerima manfaat, namun mereka juga harus dapat menjadi kelompok yang mampu memberikan arah bagi pembangunan pariwisata di daerahnya. jadi, tujuan pemberdayaan masyarakat bukan hanya dalam kerangka mobilisasi, namun harus lebih bersifat partisipatif. Masyarakat juga harus dapat menjadi bagian dari pemecahan masalah, dan konsep pembangunan pariwisata berbasis masyarakat harus menganut konsep “*Think locally, act globally*” (berfikir lokal untuk beraksi secara global).

Dalam buku ini tidak berupaya untuk mendiskusikan persamaan dan perbedaan antar teori motivasi yang ada. Namun, buku ini lebih berupaya untuk melakukan investigasi terhadap beberapa pemikiran yang berkembang di antara para ahli. Terpenting yang ingin disampaikan dalam tulisan ini adalah melihat bagaimana keterkaitan sebuah motivasi terhadap penyediaan produk, sebuah hal yang dibutuhkan secara operasional di lapangan dalam pengembangan sebuah destinasi. Mengingat bahwa pariwisata merupakan gejala dari pergerakan manusia secara temporer dan spontan di dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Gejala-gejala tersebut mendorong dan menumbuhkan kegiatan-kegiatan dalam bidang konsumsi dan produksi barang dan jasa-jasa yang diperlukan oleh wisatawan. Timbulnya keinginan wisatawan tersebut biasanya timbul karena pengaruh kondisi dan sifat-sifat lingkungan dimana wisatawan tersebut berada. Kebutuhan atau keinginan ini kadang-kadang sangat mendalam. Misalnya : keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru, keinginan untuk melepaskan diri dari kekangan-kekangan dan lain-lain.

Faktor-faktor fisik lingkungan biasanya mempengaruhi langsung “Sikap” dari wisatawan dan menumbuhkan motivasi tertentu. Motivasi ini merupakan dasar penyebab

dari timbulnya kegiatan wisatawan yang sering disebut dengan dengan “Motif” yakni motif perjalanan. Motif merupakan perwujudan konkrit dari keinginan-keinginan yang harus dipenuhi. Sebagai contoh : kehidupan santai, yaitu keinginan yang disebabkan oleh akibat kelelahan badan, keresahan jiwa dan tekanan hidup di kota.

Motivasi merupakan faktor penting bagi calon wisatawan di dalam mengambil keputusan mengenai daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi. Calon wisatawan akan mempersepsi daerah tujuan wisata yang memungkinkan, di mana persepsi ini dihasilkan oleh preferensi individual, pengalaman sebelumnya, dan informasi yang didapatkannya. Motivasi perjalanan wisata mengalami evolusi, sejalan dengan perkembangan pariwisata itu sendiri.

Pada hakekatnya aspek motivasi adalah aspek yang terdapat pada diri wisatawan. Untuk menimbulkan motivasi sangat tergantung pada diri pribadi wisatawan yang berkaitan dengan umur, pengalaman, pendidikan, emosi, kondisi fisik dan psikis (Fandeli, 1995).

Pada umumnya tujuan utama wisatawan untuk berwisata adalah mendapat kesenangan. Namun wisatawan modern pada akhir-akhir ini selama perjalanan berwisata ingin meraih beberapa manfaat. Ada dua faktor penting yang memotivasi seseorang untuk melakukan kegiatan berwisata, yaitu :

a. Faktor Pendorong (*push factors*)

Faktor yang mendorong seseorang untuk berwisata adalah ingin terlepas (meskipun hanya sejenak) dari kehidupan yang rutin setiap hari, lingkungan yang tercemar, kecepatan lalu lintas dan hiruk pikuk kesibukan di kota.

b. Faktor Penarik (*pull factors*)

Faktor ini berkaitan dengan adanya atraksi wisata di daerah atau di tempat tujuan wisata. Atraksi wisata ini dapat berupa kemashuran akan objek, tempat-tempat yang banyak diperbincangkan orang, serta sedang menjadi berita. Dorongan berkunjung ke tempat teman atau keluarga atau ingin menyaksikan kesenian serta pertandingan olah raga yang sedang berlangsung juga menjadi daya tarik di daerah tujuan wisata.

Faktor pendorong dan penarik ini sesungguhnya merupakan faktor internal dan eksternal yang memotivasi wisatawan untuk mengambil keputusan untuk melakukan perjalanan wisata. Faktor pendorong umumnya bersifat sosio-psikologis sedangkan faktor penarik merupakan *destination-specific attributes*. Adanya faktor pendorong mengakibatkan seseorang ingin melakukan perjalanan wisata dan adanya berbagai faktor

penarik yang dimiliki oleh daerah tujuan wisata akan menyebabkan orang tersebut memilih daerah tujuan wisata tertentu. Menurut Ryan (1991) dalam Pitana (1995), menjelaskan faktor pendorong bagi seseorang untuk melakukan perjalanan wisata antara lain sebagai berikut :

- a) *Escape*. Ingin melepaskan diri dari lingkungan yang dirasakan menjemukan atau kejenuhan dari pekerjaan sehari-hari.
- b) *Relaxation*. Keinginan untuk penyegaran yang juga berhubungan dengan motivasi untuk escape.
- c) *Play*. Ingin menikmati kegembiraan, melalui berbagai permainan yang merupakan pemunculan kembali dari sifat kekanak-kanakan dan melepaskan diri sejenak dari berbagai urusan serius.
- d) *Strengthening family bonds*. Ingin mempererat hubungan kekerabatan. Keakraban hubungan kekerabatan ini juga terjadi diantara anggota keluarga yang melakukan perjalanan bersama-sama, karena kebersamaan sangat sulit diperoleh dalam suasana kerja sehari-hari di negara industri.
- e) *Prestige*. Untuk menunjukkan gengsi, dengan mengunjungi destinasi yang menunjukkan kelas dan gaya hidup, yang juga merupakan dorongan untuk meningkatkan status atau derajat sosial.
- f) *Social interaction*. Untuk dapat melakukan interaksi sosial dengan teman sejawat atau dengan masyarakat lokal yang dikunjungi
- g) *Romance*. Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang yang bisa memberikan suasana romantis atau untuk memenuhi kebutuhan seksual khususnya dalam pariwisata seks.
- h) *Educational opportunity*. Keinginan untuk melihat sesuatu yang baru, mempelajari orang lain dan atau daerah lain atau mengetahui kebudayaan etnis lain. Ini merupakan pendorong yang dominan dalam pariwisata
- i) *Self fulfillment*. Keinginan untuk menemukan diri sendiri, karena diri sendiri biasanya bisa ditemukan pada saat kita menemukan daerah atau orang yang baru
- j) *Wish-fulfillment*. Keinginan untuk merealisasikan mimpi-mimpi yang lama di cita-citakan sampai mengorbankan diri dengan cara berhemat, agar bisa melakukan perjalanan.

Sedangkan menurut Jackson (1989), faktor penarik seseorang untuk melakukan perjalanan wisata, antara lain :

- a) *Location climate*

- b) *National promotion*
- c) *Retail advertising*
- d) *Wholesale marketing*
- e) *Special events*
- f) *Incentive schemes*
- g) *Visiting friends*
- h) *Visiting relatives*
- i) *Tourist attractions*
- j) *Culture*
- k) *Naturan environment and man made environment*

Sebagai salah satu contoh di Bali bahwa faktor penarik wisatawan melakukan kunjungan ke daerah tujuan wisata yaitu karena keunikan budaya dan adat istiadat masyarakat lokal, sehingga adanya rasa ingin tahu wisatawan di dalam menikmati akan keunikan budaya tersebut. Berikut salah satu gambar yang mengilustrasikan ketertarikan wisatawan mengunjungi daerah tujuan wisata di Bali.



Gambar 3.4 Wisatawan sedang menyaksikan pementasan kesenian “*Barong and Keris Dance*” di Sanggar Catur Eka Budhi Kesiman Denpasar-Bali (sumber : Dokumentasi Penulis, 2010)

Pada dasarnya seseorang melakukan perjalanan dimotivasi oleh beberapa hal, motivasi-motivasi tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok besar sebagai berikut :

- a) *Physical or physiological motivation* yaitu motivasi yang bersifat fisik atau fisiologis, antara lain untuk relaksasi, kesehatan, kenyamanan, berpartisipasi dalam kegiatan olahraga, bersantai dan sebagainya
- b) *Cultural motivation* yaitu keinginan untuk mengetahui budaya, adat, tradisi dan kesenian daerah lain. Termasuk juga ketertarikan akan berbagai objek tinggalan budaya.
- c) *Social or interpersonal motivation* yaitu motivasi yang bersifat sosial, seperti mengunjungi teman dan keluarga, menemui mitra kerja, melakukan hal-hal yang dianggap mendatangkan gengsi (*prestige*), melakukan ziarah, pelarian dari situasi yang membosankan dan seterusnya.
- d) *Fantasy motivation* yaitu adanya motivasi bahwa di daerah lain seseorang akan bisa lepas dari rutinitas keseharian yang menjemukan dan yang memberikan kepuasan psikologis (McIntosh, 1977, Murphy, 1985, dan Pitana, 2005)

3.1 Teori Motivasi dalam Pariwisata

Ada beberapa teori yang sangat mendukung muncul adanya suatu motivasi seseorang untuk melakukan suatu kegiatan kepariwisataan, seperti :

a. Teori Motivasi oleh Mcintosh, Goeldner, dan Ritchie (1995)

(1). Motivasi untuk memenuhi kebutuhan fisik

Motivasi yang berhubungan dengan penyegaran tubuh dan pikiran, tujuan kesehatan, olahraga dan bersenang-senang. Motivasi ini berhubungan dengan segala kegiatan yang berfungsi mengurangi segala ketegangan.

(2). Motivasi untuk mengenal budaya

Motivasi ini diidentifikasi dengan keinginan untuk melihat dan mengetahui lebih banyak tentang budaya negara lain baik itu tari-tariannya, cara berpakaian, musik, kesenian, cerita rakyat, dan sebagainya.

(3). Motivasi untuk berhubungan dengan orang lain.

Keinginan untuk bertemu dengan orang-orang baru, mengunjungi teman dan keluarga jauh, dan mencari pengalaman baru yang berbeda. Berwisata dengan tujuan untuk melepaskan diri dari hubungan yang rutin dengan para teman dan tetangga dimana mereka berasal.

(4). Motivasi untuk memperoleh status dan prestise

Termasuk didalamnya keinginan untuk mengenyam pendidikan berkelanjutan (contoh: pengembangan diri, pemenuhan ambisi). Motivasi-motivasi ini dikaitkan dengan

keinginan seseorang agar mereka dihargai, dihormati dan dikagumi didalam rangka untuk memenuhi ambisi pribadi.

b. Teori motivasi oleh Plog (1974). Ada tiga hal yang disebutkan yaitu:

(1) *Psychocentric*

Diambil dari kata *psyche* yang artinya *self-centered*, dimana persepsi individu terpusat pada dirinya sendiri. Individu ini sangat jarang berkeinginan untuk mengambil resiko. Individu ini cenderung konservatif dalam melakukan perjalanan wisata hanya memilih daerah wisata yang aman dan pada umumnya daerah wisata tersebut mereka kunjungi berkali-kali

(2) *Allocentric*

Individu ini biasanya berpetualang dan termotivasi untuk menemukan daerah wisata yang baru, dan mereka sangat jarang kembali ke tempat yang sama sampai dua kali.

(3) *Midcentric*

Gabungan antara *psychocentric* dengan *allocentric*

Selain teori motivasi di atas, motivasi perjalanan seseorang dipengaruhi oleh faktor internal wisatawan itu sendiri (*intrinsic motivation*) dan faktor eksternal (*extrinsic motivation*). Secara intrinsik, motivasi terbentuk karena adanya kebutuhan dan/atau keinginan dari manusia itu sendiri, sesuai dengan teori hirarki kebutuhan Maslow. Konsep Maslow tentang hierarki kebutuhan yang dimulai dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan keamanan, kebutuhan sosial, kebutuhan prestise, dan kebutuhan akan aktualisasi diri. Sedangkan motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang terbentuknya dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal, seperti norma sosial, pengaruh atau tekanan keluarga, dan situasi kerja yang terinternalisasi, dan kemudian menjadi berkembang menjadi kebutuhan psikologis.

3.2 Determinan Wisatawan Dalam Melakukan Perjalanan Wisata.

Untuk melakukan perjalanan wisata banyak faktor yang bisa mempengaruhi orang. Beberapa faktor tersebut adalah sebagai berikut.

1. Gaya Hidup (*Lifestyle*), yang meliputi : (1) Pendapatan dan Pekerjaan; (2) Hak Cuti Kerja; (3) Pendidikan dan *Mobility*; serta (4) Ras dan Jenis Kelamin;

2. Siklus Umur (*Lifecycle*), yang meliputi :(1) *Childhood*; (2) *Adolescence/ young adult*; (3) *Marriage*; (4) *Empty nesage*; dan (5) *Old age*.

(a) **Gaya hidup (*Lifestyle*)**, merupakan sesuatu nilai yang mahal dalam memenuhi kebutuhan seseorang. Semua ini bisa dilihat dari:

(1) Pendapatan dan Pekerjaan

Melakukan perjalanan wisata juga termasuk sesuatu yang sangat mahal. Hal ini terlihat dari semakin tingginya pekerjaan atau semakin layaknya pekerjaan yang dilakukan seseorang sangat mempengaruhi dan ada kecenderungannya untuk melakukan perjalanan wisata. Begitu pula sebaliknya bisa terjadi karena pendapatan dan pekerjaan yang tidak memadai. Artinya, jika seseorang tidak memiliki pekerjaan, dengan sendirinya keuangan yang dimiliki terbatas atau bahkan sangat kurang maka minat berwisata pun menjadi tidak ada. Jadi, orang bisa melakukan perjalan bisa tergantung oleh pendapatan dan pekerjaannya.

(2) Hak Cuti Kerja

Setiap yang bekerja pada suatu departemen atau perusahaan bisa mendapatkan cuti kerja. Lamanya cuti itu tergantung kesepakatan antara pengusaha atau instansi tempatnya bekerja. Cuti kerja secara tidak langsung berpengaruh terhadap kecendrungan seseorang untuk berwisata. Sebaliknya, jika seseorang terus bekerja dan banyak mempunyai uang dan sepertinya tidak ada waktu luang berwisata, maka kejenuhan dan kebosanan yang akan muncul dan mungkin bisa menimbulkan stres.

(3) Pendidikan dan Mobilitas

Tingkat pencapaian pendidikan juga faktor yang mempengaruhi kecendrungan orang melakukan perjalanan wisata. Oleh karena pendidikan dapat membuat seseorang terbuka wawasannya dan pada akhirnya menstimulasi keinginan seseorang untuk berwisata sesuai tujuan. Sedangkan keberadaan mobilitas juga bisa mempengaruhi kecendrungan orang berwisata, khususnya kegiatan pariwisata domestik. Kepemilikan sarana transportasi (mobil) misalnya, bisa membuat berwisata menjadi lancar, nyaman, mudah dan menyenangkan karena akan dapat memilih ke mana arah tujuan berwisata.

(4) Ras dan Jenis Kelamin

Banyak *survey* membuktikan bahwa selama ini ras kulit putih yang berjenis kelamin laki-laki paling banyak melakukan perjalanan wisata. Akan tetapi, ada kecendrungan sekarang ini, orang Asia pun banyak yang melakukan perjalanan

wisata, seperti Jepang. Di Jepang, wanita kantoran merupakan pangsa pasar yang sangat penting sebagai promosi pariwisata.

(b) **Siklus Umur (*lifecycle*)**

Seseorang berwisata juga bisa dilihat dari segi umur. Umur juga sangat berpengaruh terhadap orang yang akan berwisata. Rincian tentang siklus umur orang berwisata dapat diuraikan berikut ini.

- 1) *Childhood*, biasanya umur ini keputusan untuk berwisata diambil oleh orang tuanya. Hal ini lebih banyak terpengaruh pada biaya dan tanggung jawab orang tua kepada anak. Akan tetapi, pada umur ini kegiatan berwisata lebih dominan dapat dilakukan oleh anak-anak itu sendiri, khususnya wisata domestik, seperti kunjungan wisata ke Bali oleh anak-anak SMP dari Jawa atau sebaliknya anak-anak SMP dari Bali berkunjung ke Jawa.
- 2) *Adolescence (Young Adult)*. Tahap ini merupakan tahap di mana ada masa seseorang ingin bebas dari orang tua dan keluarganya. Juga merupakan tahap di mana remaja mulai bersosialisasi dan menemukan identitas. Mereka biasanya memilih daerah tujuan wisata yang murah. Di sini daerah tujuan wisata tidak begitu penting dan yang utama adalah kebebasan. Artinya, bebas dari orang tua, dan keluarga.
- 3) *Marriage*. Pada tahap ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu:
Pertama, menikah tanpa anak atau biasa disebut *honeymooner* dan kedua menikah dengan anak. Pada tahap menikah tanpa anak, biasanya individu dalam hal pendapatan sudah termasuk mapan (lebih dari cukup) dan waktu luang pun lebih banyak. Begitu juga dalam memilih wisata akan berbeda dengan pasangan yang menikah dan sudah mempunyai anak. Secara umum sebagai pasangan yang menikah dan sudah mempunyai anak biasanya akan memilih tempat wisata domestik yang tidak begitu jauh. Hal ini mungkin karena akan terjadi pengeluaran bertambah dan juga tanggung jawab yang ada.
- 4) *Empty Nest Stage* adalah tahapan di mana para orang tua mulai ditinggalkan oleh anak-anaknya yang sudah beranjak dewasa. Tanggungan terhadap anak sudah mulai berkurang bahkan sudah tidak ada. Kegiatan atau waktu untuk berwisata menjadi lebih banyak karena tidak ada lagi tanggungan. Kesempatan ini biasanya

dimanfaatkan oleh para orang tua untuk mengambil liburan yang panjang untuk berwisata lebih jauh dari tempat asalnya dengan waktu yang cukup lama.

- 5) *Old age*. Pada tahapan ini kegiatan berwisata mulai berkurang, antara lain disebabkan oleh keuangan atau gaji pensiunan yang tidak begitu banyak, kesehatan yang tidak mendukung, dan juga tidak adanya pasangan yang diajak berwisata sehingga biasanya melakukan wisata hanya di tempat-tempat menginap.

Disamping faktor tersebut di atas, faktor-faktor dominan yang menggerakkan orang-orang melakukan perjalanan wisatawan, antara lain :

1. *"Three "T" Revolution*

- a. *Transportation Technology*

Kemajuan teknologi penerbangan, selain bertambahnya kecepatan pesawat terbang, kapasitas tempat duduk pun menjadi semakin besar.

- b. *Telecommunication*

Munculnya teknologi komputer digital yang dapat menciptakan *One Touch System* memberi kemudahan orang-orang memperoleh informasi dari semua penjuru dunia.

- c. *Tourism and Travel*

Terjadinya kemajuan yang dialami kedua "T" tersebut di atas, menciptakan *Mass tourism*, yang mampu menggerakkan orang-orang dalam ruang lingkup global untuk melakukan perjalanan wisata.

2. *Hybrid*

Pada waktu nanti, orang-orang akan melakukan perjalanan wisata dengan memanfaatkan pola baru. Peserta MICE (*Meeting, Incentive, Convention dan Exhibition*) akan membawa keluarga, karena perjalanan bisnisnya digabung dengan kesempatan liburan keluarga.

3. *Leisure time*

Semakin panjang waktu senggang yang tersedia dapat digunakan untuk berlibur.

4. *Discretionary Income*

Meningkatnya tabungan keluarga sebagai akibat meningkatnya jumlah uang yang kalau dikeluarkan tidak akan mengganggu keperluan keluarga sehari-hari.

5. *Paid Vacations*

Sekarang ini semakin banyak perusahaan memberikan tunjangan berupa uang cuti kepada karyawan untuk keperluan berlibur.

6. *Status and Prestige Motivations*

Motivasi ini bersifat sangat emosional, karena mendorong seseorang untuk menjaga prestisenya.

3.3 Faktor-Faktor (Determinan) yang menyebabkan Seseorang Memutuskan Untuk tidak Melakukan Perjalanan Wisata.

Ada beberapa alasan bagi orang-orang tertentu yang tidak dapat melakukan perjalanan secara intensif atau sama sekali tidak dapat melakukan perjalanan. Alasan-alasan yang merupakan faktor tidak atau sama sekali tidak melakukan perjalanan antara lain disebabkan :

1. Alasan biaya untuk melakukan perjalanan

Setiap manusia selalu dihadapkan kepada masalah keuangan dan melakukan perjalanan selalu memerlukan tersedianya uang. Untuk melakukan perjalanan wisata (berpergian) ini memerlukan uang banyak. Selain itu, ada pertimbangan lain atau sesuatu yang lebih penting dan mendesak yang harus diutamakan daripada untuk melakukan perjalanan wisata.

2. Alasan ketiadaan waktu

Halangan ketiadaan waktu, pada umumnya merupakan alasan bagi kebanyakan orang yang tidak dapat meninggalkan pekerjaannya, profesinya atau kegiatan usahanya. Faktor waktu juga sangat penting diperhitungkan jika akan melakukan perjalanan wisata. Tidak adanya ketersediaan waktu yang cukup untuk berwisata menjadikan perjalanan wisata terganggu. Untuk itu, berwisata memerlukan waktu luang yang panjang dan banyak.

3. Alasan kondisi kesehatan

Gangguan kesehatan atau kelemahan fisik seseorang sering merupakan hambatan atau halangan untuk melakukan perjalanan. Keberadaan fisik wisatawan (seperti : lumpuh, kesehatan memburuk) adalah salah satu faktor alasan penting mengapa orang tidak berwisata. Pada umumnya penyakit dalam seperti jantungan, cacat mental, sakit jiwa dan sejenisnya sangat menghambat seseorang melakukan perjalanan.

4. Alasan keluarga

Keluarga yang mempunyai anak-anak yang masih kecil dan banyak, sering merupakan hambatan atau halangan bagi seseorang yang melakukan perjalanan, yang disebabkan oleh adanya beban dan kewajiban untuk memelihara anak-anaknya.

5. Alasan tidak ada minat

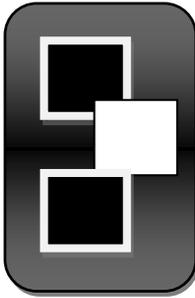
Yang menimbulkan ketiadaan minat seorang untuk melakukan perjalanan, antara lain karena kurangnya pengetahuan tentang daerah-daerah tujuan wisata yang menarik, yang disebabkan kelangkaan dan kurangnya informasi.

6. Alasan kebijakan pemerintah

Adanya keputusan pemerintah tentang visa dan izin berkunjung dari suatu negara juga bisa sebagai penghalang utama berwisata. Oleh karena masih ada negara yang sering melarang warganya berkunjung ke suatu negara tertentu. Apalagi dari wisatawan itu sendiri sudah tidak ada keinginan untuk berwisata karena ketakutan bertemu dengan orang asing (*xenophobia*) maka kegiatan berwisata itu menjadi tidak ada.

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

- 1) Menurut Anda, apa perbedaan antara motivasi dengan motif ?
- 2) Jelaskan ! Apa yang memotivasi orang untuk melakukan perjalanan wisata?
- 3) Sebutkan dan jelaskan dua faktor penting seseorang melakukan perjalanan wisata!
- 4) Apa yang Saudara ketahui tentang faktor dominan dalam istilah perjalanan wisata ?
- 5) Jelaskan faktor-faktor yang menyebabkan seseorang tidak melakukan perjalanan wisata?



BAB 4

KEPUASAN DAN LOYALITAS WISATAWAN

Diakui bahwa pariwisata merupakan salah satu industri kecil dalam perekonomian bangsa dan ekonomi masyarakat lokal. Secara ekonomi, pariwisata akan sangat menggantungkan bagi masyarakat jika didukung oleh kualitas lingkungan, destinasi yang bersih, iklim yang bersahabat, masyarakat yang ramah, dan keselarasan multikultural. Tetapi tidak jarang diantara destinasi mengalami kesulitan dalam mempertahankan posisinya sebagai tujuan wisata pilihan, akibatnya jumlah kunjungan ke destinasi dan permintaan muncul menawarkan harga yang lebih rendah dengan fasilitas berkualitas tinggi. Dalam kondisi seperti inilah para pengelola menyadari pentingnya meningkatkan pemahaman faktor loyalitas wisatawan sebagai informasi berharga bagi keberlanjutan usaha pariwisata. Keberlanjutan destinasi bergantung pada banyak tidaknya kunjungan yang berulang karena dari segi biaya jauh lebih murah dibandingkan menarik wisatawan baru, hubungan yang kuat antara loyalitas wisatawan dan profitabilitas adalah realitas penting dalam keberlanjutan bisnis industri pariwisata.

Siklus kepuasan, loyalitas, dan nilai pelanggan (wisatawan) merupakan salah satu konsep yang paling relevan dibahas dalam bidang pemasaran pariwisata, pemahaman wisatawan yang sempurna merupakan cara yang paling memungkinkan untuk membentuk dan meningkatkan kepuasan dan loyalitas, serta memberikan nilai yang superior bagi wisatawan. Tidak ada yang berani membantah bahwa tumbuh tidaknya industri pariwisata tergantung pada tingkat kepuasan, jumlah pembelian (lama tinggal), mendorong kunjungan ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut kepada keluarga, teman kerja, dan lainnya. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap loyalitas destinasi dijelaskan oleh kekuatan daya tarik destinasi dalam menarik jumlah kunjungan sebelumnya, keakraban dengan destinasi, persepsi kualitas dan pelayanan, persepsi nilai, serta pengalaman wisatawan terhadap destinasi tertentu dianggap sebagai prediktor dominan dalam memilih destinasi yang sama di masa depan. Pemodelan faktor-faktor tersebut memungkinkan *marketer* (pemasar) memahami perilaku wisata dan kausalitas interaksinya lebih baik, dengan

mempertimbangkan karakteristik personal wisatawan (sosiodemografis dan motivasi) yang berpotensi menciptakan kepuasan dan loyalitas.

Dalam konteks pemasaran, perilaku wisatawan berkaitan dengan image, sikap, persepsi, kepuasan, pilihan, motivasi, pengambilan keputusan, dan sebagainya yang berhubungan dengan pembelian ulang atau perilaku kunjungan ulang, kepuasan wisatawan memainkan peran penting dalam struktur model perilaku wisatawan. Berbagai kajian empiris pemasaran dan pariwisata membenarkan adanya hubungan yang kuat antara kepuasan wisatawan secara keseluruhan dan niat untuk melakukan kunjungan ulang. Dengan demikian kepuasan wisatawan lebih besar mungkin mengakibatkan niat yang lebih besar untuk membeli kembali dan kemudian merekomendasikan untuk setiap tahap model perilaku wisatawan (motivasi, kepuasan, niat, dan perilaku *revisiter*).

Prinsip utama kepuasan adalah perbandingan antara apa yang diharapkan dengan tingkat kinerja yang dirasakan oleh wisatawan. Artinya kepuasan itu merupakan perbandingan antara kinerja dan harapan, jika kinerja produk yang dirasakan lebih tinggi dari harapan maka wisatawan akan puas atau senang. Sebaliknya jika kinerja yang dirasakan lebih rendah dari harapan, wisatawan akan kecewa atau tidak puas (*discontentedness/unsatisfaction*). Jika wisatawan datang dengan harapan yang kurang, maka wisatawan akan semakin puas, sebaliknya mereka akan kecewa.

Dalam pariwisata, dinamika akan memberi pengalaman dan kepuasan berbeda sesuai dengan situasi objek wisata serta apa yang wisatawan lakukan di destinasi. Oleh karena itu, ukurannya adalah totalitas komentar para wisatawan pada setiap aspek kualitas destinasi, bagaimana penilaiannya tentang kualitas kinerja destinasi, bagaimana wisatawan itu diperlakukan, serta bagaimana perasaan mereka saat di destinasi.

Para ilmuwan marketing dalam menjelaskan kepuasan wisatawan sangat bervariasi, hal ini menunjukkan empat aspek penting dalam membentuk kepuasan wisatawan : (1) respon kognitif; (2) respon emosional; (3) fokus respon berkaitan dengan harapan terhadap produk dan pengalaman konsumsi; serta (4) respon terhadap biaya yang terjadi dalam setiap tahapan, harapan, dan respon. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut.

Tabel 4.1

Tahapan, Harapan, dan Respon Kepuasan Wisatawan

Tahapan	Harapan	Respon
Sebelum pembelian atau konsumsi	Kualitas produk, manfaat, harga dan ketersediaan produk	Fokus terhadap produk, pilihan pembelian, dan konsumsi

Saat pembelian atau konsumsi	Lingkungan, produk, jenis layanan, pengiriman, kualitas, dan ganti rugi	Respons afektif, kognitif, intensitas, dan durasi
Setelah pembelian atau konsumsi	Dukungan, penggantian produk, kembalian rupiah atas produk yang cacat, atau perbaikan.	Standar kinerja produk atau komparasi dengan provider lain.

(Sumber : Ali Hasan, 2015:367)

Dengan demikian bahwa kepuasan wisatawan merupakan ringkasan respons afektif atau kognitif dari berbagai intensitas yang diperkirakan akan dialami secara eksplisit tergantung pada konteks kepentingan, waktu yang spesifik, dan durasi yang terbatas.

4.1 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Wisatawan

Menurut Ali Hasan (2015:371), Proses pembentukan kepuasan wisatawan terdiri dari berbagai faktor seperti : produk wisata, instrumen evaluasi, dan hasil dari yang mereka terima (produk dan jasa). Berikut dijelaskan beberapa variabel dari masing-masing faktor yang dapat dilihat pada gambar 4.1 berikut.

Gambar 4.1

Faktor-Faktor Pembentukan Kepuasan Wisatawan



Sumber : Ali Hasan, 2015

Keterlibatan wisatawan dalam mengevaluasi berbagai faktor yang secara signifikan akan mempengaruhi kepuasan mereka. Adapun faktor-faktor tersebut, yaitu :

- a) Keramahan masyarakat lokal (*host*) dan sikap karyawan terhadap wisatawan. Kepuasan wisatawan tidak hanya datang dari destinasi yang indah, tetapi juga dari pertemuannya dengan masyarakat lokal dan karyawan penyedia layanan pariwisata. Persepsi masyarakat setempat (*host*) negatif terhadap wisatawan dapat memicu

ketidakpuasan dan menghalangi wisatawan kembali. Sebaliknya persepsi masyarakat lokal positif dapat memotivasi wisatawan untuk mengunjungi destinasi yang sama di destinasi. Interaksi wisatawan dengan masyarakat lokal (*host*) menjadi elemen penting dalam kepuasan liburan karena masyarakat lokal adalah titik kontak pertama untuk wisatawan dan tetap berhubungan secara langsung dalam seluruh liburan mereka. Pengalaman interpersonal yang autentik antara *host* dan *guest* akan menciptakan kenyamanan psikologis wisatawan. Komunikasi wisatawan dengan masyarakat lokal dan menyediakan layanan dapat menumbuhkan empati dan perasaan aman dapat mempengaruhi kenikmatan lingkungan wisata dan keputusan dalam memilih destinasi masa depan mereka.

- b) Kualitas pelayanan yang berkaitan dengan kesopanan, keramahan, efisiensi, dan ketanggapan personal pelayanan terhadap permintaan dan keluhan wisatawan. Persepsi positif karyawan baik verbal dan non-verbal dalam interaksinya dengan *guest* memiliki peran penting dalam pembentukan kepuasan wisatawan. Oleh karena itu, penting untuk dicatat bahwa tidak peduli seberapa bagus destinasi yang ditawarkan atau bagaimanapun briliannya rencana pemasaran, itu semua akan sia-sia jika ada kerusakan pada bagian yang paling kritis dalam layanan *first impression* (bandara) atau *front office* (karyawan bagian depan) sebagai titik sentuh pertama di wisatawan atau *guest* melakukan kontak dengan perusahaan dan *guide*.
- c) Akomodasi dan fasilitas sebagai faktor signifikan mempengaruhi kepuasan wisatawan, baik secara fisik maupun psikologis. Fasilitas akomodasi yang nyaman merupakan instrumen kualitas pengalaman wisatawan. Demikian juga rangkaian produk akomodasi (misalnya makanan) akan membentuk kualitas pengalaman berwisata, bahkan mungkin menjadi instrumental terpenting dalam melahirkan kepuasan wisatawan. Wisatawan dapat meletakkan dasar, bentuk, sifat, pengalaman liburan sejauh kualitas perjalanan, kesehatan mental, dan kebugaran mereka, oleh karenanya kemampuan beradaptasi, belajar, dan menikmati destinasi tergantung pada apa yang mereka makan. Semua suka cita, sensasi, dan pengalaman liburan mungkin akan hilang jika wisatawan sakit karena makanan yang dimakan atau kesal karena kualitas layanan yang rendah. Pihak berwenang harus fokus pada penyampaian kualitas makanan dengan layanan yang penuh perhatian, berpengetahuan, serta keramahan hidangan yang lezat, dan menyehatkan dengan harga wajar.

- d) Budaya perilaku konsumsi produk pariwisata dipandang sebagai fenomena sosial yang pluralistik, integratif, dan multidimensional. Salah satu aspek budaya, misalnya bahasa yang dapat membantu memfasilitasi komunikasi antara tuan rumah (*host*) dan tamu (*guest*) mampu mempromosikan destinasi sebagai tempat yang lebih baik untuk dikunjungi. Motivasi wisatawan (lintas budaya), misalnya kolektivitas-individualitas, tingkat ketidakpastian, maskulinitas/feminitas, serta deferensiasi budaya antar wilayah/negara akan mempengaruhi pengalaman mereka (di destinasi, di hotel, dan di perjalanan), perbedaan kepuasan mereka. Oleh karena itu, penelitian pasar wisatawan dapat membantu manajemen dalam membuat kebijakan layanan produk wisata yang berbeda untuk masing-masing pasar.

Dalam konteks budaya, tingkat kepuasan cenderung lebih tinggi dalam budaya yang sama (kalaupun berbeda, perbedaan itu kecil dan justru menjadi tambahan) dalam interaksi. Karena konteks budaya yang lebih dekat antara tamu dan tuan rumah. Oleh karena itu, dapat ditegaskan bahwa kepuasan wisatawan akan lebih tinggi karena kualitas komunikasi (bahasa) lisan dan tertulis antara tuan rumah. Kepuasan wisatawan lebih rendah pada budaya yang sangat berbeda dan sulit atau tidak bisa dikompabilkan. Ketika tingkat kepuasan wisatawan dari negara yang berbeda karena perbedaan budaya mereka dengan budaya tuan rumah, maka memungkinkan kepuasan wisatawan itu ditemukan secara parsial.

- e. Harga (biaya moneter) yang berkaitan dengan penilaian kepuasan wisatawan dan tidak tahu apakah tawaran destinasi lain bisa luar biasa. Destinasi yang gagal dalam pengelolaan kepuasan wisatawan dan tidak menyadari kelemahan relatif produk mereka terhadap destinasi lain dalam kategori yang sama, maka perusahaan akan cenderung kehilangan pasar dan pendapatan. Identifikasi dan perbandingan mendalam atas kesenjangan kinerja yang kompetitif diantara destinasi dalam hal kekuatan dan kelemahan serangkaian atribut destinasi. Jika dimensi pariwisata di suatu daerah, dimana kinerjanya dinilai lebih rendah dari destinasi lain (misalnya akomodasi, jasa bandara, komunikasi, ketenangan, fasilitas, kualitas pantai, dan lingkungan). Ini merupakan pertanda kelemahan dan ancaman, mendorong wisatawan tidak kembali di masa depan. Sebaliknya, sebuah daerah wisata yang kinerjanya dinilai lebih dari yang lain (misalnya perhotelan, harga, nilai, dan transportasi) menjadi kekuatan destinasi. Setiap aspek kekuatan destinasi akan menciptakan kepuasan yang memiliki dampak lanjutan dalam tiga hal : (1) kepuasan wisatawan yang tinggi akan menciptakan rekomendasi produk dan jasa

secara getok tular (dari mulut ke mulut) kepada keluarga dan teman-teman, yang pada gilirannya membawa wisatawan baru; (2) mendorong kunjungan ulang, menyediakan sumber penghasilan tetap tanpa perlu tambahan biaya pemasaran; (3) mengurangi keluhan, mengurangi pembayaran kompensasi yang mahal, serta meningkatkan reputasi dan favorabilitas, mengurangi pembayaran kompensasi yang mahal, serta meningkatkan reputasi dan favorabilitas destinasi (Valle, et al.2006). Kinerja dimensi pariwisata yang dinilai sama dengan destinasi lain (misalnya kualitas makanan, kualitas pelayanan, keamanan, air, olah raga, kenyamanan, dan hiburan) dapat merupakan ancaman sekaligus peluang bagi perusahaan, dalam jangka panjang kemampuan kompetitif mungkin menjadi sulit kecuali otoritas destinasi berupaya menjaga dan memperbaiki kinerja destinasinya untuk menciptakan diferensiasi yang lebih jelas.

- f. biaya non moneter dalam model persepsi nilai, persepsi kualitas, dan pengorbanan yang dirasakan adalah dua *driver* utama persepsi nilai bagi wisatawan. Secara umum, kedua *driver* itu merupakan instrumen “memberi dan mendapatkan” penting dalam komposisi nilai yang dirasakan atau dengan kata lain bahwa persepsi nilai layanan sebagian besar ditentukan oleh persepsi kualitas layanan dan pengorbanan. Rancangan layanan yang berfokus pada persepsi nilai “*get*” umumnya persepsi biaya non moneter, kualitas dan kepuasan menentukan nilai dan perilaku, sementara persepsi nilai “*give*” umumnya berfokus pada persepsi biaya moneter.

Bisa saja peran spesifik persepsi pengorbanan dalam model nilai tidak jelas pada industri jasa yang berbeda. Karena efek biaya moneter dan non moneter dari pembelian layanan terhadap nilai layanan mungkin berbeda jauh untuk evaluasi layanan yang berbeda. Sebagai contoh, peran biaya non moneter nilai tidak bisa diharapkan harus sama untuk layanan makanan cepat saji dan layanan paket wisata karena waktu dan usaha yang dihabiskan untuk pembelian makanan cepat saji tidak sebanding dengan waktu dan usaha yang dihabiskan untuk paket liburan satu minggu perjalanan. Dengan demikian, persepsi biaya non moneter dalam evaluasi perjalanan paket wisata mungkin memiliki dampak signifikan terhadap persepsi nilai keseluruhan perjalanan.

4.2 Pengertian Loyalitas Wisatawan

Loyalitas secara harfiah diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. “Loyalitas menunjukkan kecenderungan wisatawan untuk menggunakan suatu merek tertentu dengan tingkat konsistensi yang tinggi” (Dharmmesta,1999). Ini berarti loyalitas selalu berkaitan dengan preferensi wisatawan dan pembelian aktual. Kotler (2000) mengatakan “*the long term success of the a particular brand is not based on the number of consumer who purchase it only once, but on number who become repeat purchase*”. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang, termasuk di sini merekomendasikan orang lain untuk membeli. Sedangkan menurut Zeithamlet.al.(1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan menjalin hubungan relasi dengan wisatawannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

1. *Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
2. *Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman
3. *Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus-menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Mowen dan Minor dalam Tjiptono (2005:387) mendefinisikan “loyalitas sebagai kondisi dimana wisatawan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang”. Loyalitas merupakan respon yang terkait erat dengan ikrar atau janji untuk memegang teguh komitmen yang mendasari kontinuitas relasi, dan biasanya tercermin dalam pembelian berkelanjutan dari penyedia jasa yang sama atas dasar dedikasi maupun kendala pragmatis.

Lebih lanjut Lovelock et al.(2005 : 317) menyatakan bahwa loyalitas adalah: Suatu kesediaan wisatawan untuk melanjutkan pembelian pada sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang dan mempergunakan produk atau pelayanannya secara berulang, serta merekomendasinya kepada teman-teman dan perusahaan lain secara sukarela. Loyalitas merupakan suatu komitmen yang dipegang kuat untuk membeli kembali (*rebuy*) atau kesetiaan yang terus menerus pada suatu produk atau pelayanan yang lebih disukai secara konsisten di masa yang akan datang, yang menyebabkan pembelian berulang suatu merek atau kumpulan merek yang sama walaupun adanya pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran memiliki potensi yang menyebabkan perilaku mengganti merek (*switching*

behaviour) produk atau pelayanan (Oliver, 1999). Jadi loyalitas wisatawan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang. Untuk membangun kesetiaan wisatawan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang tersebut.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa loyalitas sudah pasti dilakukan oleh wisatawan, dimana istilah yang muncul biasanya selalu loyalitas wisatawan, bukan loyalitas Konsumen. Hal inilah yang akhirnya membuat perbedaan antara wisatawan (*customer*) dan konsumen (*consumer*). Seseorang dapat dikatakan sebagai wisatawan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Selanjutnya Griffin (2005:38) menyatakan bahwa: Seorang wisatawan dikatakan setia atau loyal apabila wisatawan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan wisatawan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan wisatawan dilakukan untuk mempengaruhi sikap wisatawan, sedangkan konsep loyalitas wisatawan lebih berkaitan dengan perilaku wisatawan daripada sikap dari wisatawan. Lebih lanjut, kualitas layanan yang baik berpengaruh terhadap loyalitas wisatawan secara langsung. Maka dapat dikatakan bahwa dimensi kualitas layanan yang berupa *tangibles*, *reability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* yang positif berpengaruh langsung dengan dimensi loyalitas wisatawan yaitu mengatakan hal yang positif (*say positive things*), memberikan rekomendasi kepada orang lain (*recommend friend*) dan melakukan pembelian terus-menerus (*continue purchasing*). Menurut Griffin (2005:31) “Definisi wisatawan berasal dari kata ‘*custom*’ yaitu didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan atau biasa dan mempraktekkan kebiasaan”.

Griffin berpendapat bahwa seorang wisatawan dikatakan setia atau loyal apabila wisatawan tersebut menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan wisatawan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya memberikan kepuasan wisatawan dilakukan untuk mempengaruhi sikap wisatawan, sedangkan konsep loyalitas wisatawan lebih berkaitan dengan perilaku wisatawan daripada sikap wisatawan.

4.3 Mengukur Loyalitas

Jika kepuasan wisatawan menyangkut apa yang diungkapkan oleh wisatawan, maka loyalitas wisatawan berkaitan dengan apa yang dilakukan wisatawan. Oleh sebab itu parameter kepuasan lebih subjektif, lebih sukar dikuantifikasi, dan lebih sukar diukur dari

pada loyalitas wisatawan (Tjiptono,2005:386). Menurut Parasuraman, et.al.(1988) hasil dari evaluasi harapan individual terhadap suatu produk akan menimbulkan persepsi terhadap nilai dan bertindak berdasarkan hal tersebut. Selanjutnya wisatawan akan memperhitungkan penawaran mana yang akan memberikan nilai dan kepuasan tertinggi. Penawaran yang mampu memenuhi harapan tersebut akan berdampak pada perilaku pembelian ulang (*buyer's repetition*).

Schmid dalam Paliati (2004) juga menegaskan bahwa loyalitas wisatawan merupakan proses pembangunan aktivitas pembelian-ulang (*repeat-purchase*) pada seorang pembeli. Lebih jauh bila ditinjau dari pengukuran perilaku (*behavioral measurements*), perilaku wisatawan yang terpenuhi harapan terhadap kepuasan perusahaan akan menyampaikan rasa puasnya tersebut kepada orang lain. Hal ini disebut juga pengaruh dari mulut ke mulut (*worth of mouth positive*). Hal ini sama dengan yang dikemukakan oleh Morgan dan Hunt (1994) yang menyatakan bahwa outcomes dari loyalitas diukur melalui *voluntary partnership*, yaitu *cooperation* dan *word of mouth recommendation*. Selanjutnya Seymus Bolaglu dalam Paliati (2004) mendefinisikan *cooperation* sebagai niat untuk mencapai tujuan bersama dan juga keinginan konsumen untuk membantu perusahaan. Sedangkan rekomendasi termasuk juga promosi perusahaan, membuat cerita-cerita positif dan berbisnis dengan perusahaan. Loyalitas memiliki konsekuensi motivasional, perceptual, dan behavioral (Dick dan Basu, 1994) seperti dijelaskan berikut ini:

1. *Search motivation* (motivasi pencarian), yaitu motivasi untuk mencari informasi mengenai produk, merek, atau pemasok alternatif cenderung semakin berkurang seiring dengan meningkatnya pengalaman, pembelajaran, kepuasan dan pembelian ulang konsumen bersangkutan. Pada umumnya, hubungan sikap relatif dan pola pembelian ulang yang kuat akan menyebabkan berkurangnya motivasi konsumen untuk mencari informasi alternatif.
2. *Resistance to counterpersuasion* (daya tahan untuk menolak bujukan), dimana konsumen yang memiliki komitmen yang kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki komitmen yang kuat terhadap objek spesifik cenderung memiliki *resistance to counter persuasion* yang kuat pula.
3. *World of mouth* (getok tular), loyalitas Wisatawan juga berdampak pada perilaku getok tular (*word of mouth behavior*), terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Wisatawan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain

Selanjutnya Paliati (2004) mengemukakan bahwa ada beberapa variable pengukuran loyalitas wisatawan, antara lain (1) Pembelian ulang; (2) Rekomendasi; dan (3) Menceritakan hal-hal positif. Loyalitas wisatawan juga dapat ditelusuri lewat ukuran-ukuran seperti *defection rate*, jumlah dan kontinuitas wisatawan inti, *longevity of core customer*, dan nilai bagi wisatawan inti. Ukuran tersebut bisa dalam bentuk penghematan yang diperoleh wisatawan inti sebagai hasil kualitas, produktivitas, reduksi biaya, dan waktu siklus yang singkat.

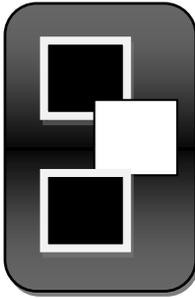
4.4 Cara Meningkatkan Loyalitas Wisatawan

Pada dasarnya, upaya mempertahankan (*retention*) wisatawan agar tetap loyal bisa dilakukan dengan banyak cara. Selain memuaskan wisatawan melalui atribut produk dan atribut pelayanan yang berkualitas, para pemasar harus terus berupaya melakukan inovasi pemasaran. Misalnya, dengan *customer bonding* (mengikat wisatawan). Caranya bisa melalui *financial bonding* (mengikat wisatawan dengan memberikan program yang lebih ke arah keuangan, seperti bonus, promo, hadiah mobil dan rumah) atau bisa juga dengan *emotional bonding* (menciptakan program yang bisa menyentuh sisi emosional wisatawan, dengan membuat *club marketing program* atau *frequency marketing program*. Aaker dalam Suryani (1998) menyatakan bahwa untuk meningkatkan loyalitas wisatawan perusahaan dapat melakukan tiga tindakan, yaitu:

1. *Frequent-buyer program*. Program yang diilhami usaha untuk memberikan penghargaan dan memperkuat perilaku pembelian ulang ini dianggap efektif untuk meningkatkan kesetiaan wisatawan.
2. Pembentukan *customer club*. Melalui *customer club*, perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan sehingga akan lebih mengenal dekat siapa wisatawannya, latar belakang, kebutuhan serta keinginan-keinginannya. Dari hal ini perusahaan akan banyak mendapatkan informasi yang nantinya sangat bermanfaat untuk penyusunan database wisatawan.
3. *Database marketing*. Adanya database yang baik mengenai wisatawan akan sangat memudahkan bagi perusahaan untuk berkomunikasi mengenai produk dan mendapatkan informasi mengenai kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi. Tantangan terbesar dalam hal loyalitas adalah karena realita pasar yang terus-menerus berubah dengan cepat, maka sarana untuk loyalitas wisatawan akan terus berevolusi sejalan dengan meningkatnya ekspektasi wisatawan.

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. Kapan suatu kepuasan wisatawan dapat tercapai pada daerah tujuan wisata ?
2. Mengapa kepuasan dan loyalitas merupakan hal yang sangat penting dijaga dalam industri pariwisata ?
3. Bagaimana cara membentuk atau meningkatkan loyalitas wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan ?
4. Bagaimana cara mengukur kepuasan dan loyalitas wisatawan terhadap produk wisata yang ditawarkan ?
5. Apa indikator-indikator yang menjadi barometer munculnya kepuasan dan loyalitas wisatawan pada suatu produk wisata yang ditawarkan ?



BAB 5

DOKUMEN PERJALANAN

Adanya kesempatan atau kemudahan untuk mengadakan perjalanan secara nyaman dengan cepat dan biaya memadai, meskipun tidak ada hambatan fisik atau sosial yang merintanginya, belum berarti bahwa orang sudah dapat mengadakan perjalanan. Itu semua baru kemudahan-kemudahan. Untuk mengadakan perjalanan orangnya harus memenuhi syarat untuk melakukannya. Kalau syarat-syarat kepariwisataan seperti motif perjalanan, waktu senggang, dan uang sudah dipenuhi, ia masih harus memenuhi syarat-syarat khusus perjalanan, yang diperlukan oleh orang-orang yang mengadakan perjalanan pada jaman modern sekarang ini, yaitu surat-surat perjalanan (*travel document*).

Yang dimaksud dengan dokumen perjalanan ialah surat keterangan yang dipergunakan selama dalam perjalanan yang menerangkan orang yang namanya tercantum pada surat keterangan tersebut, baik kebangsaannya, jabatannya, identitasnya, keterangan khusus sehubungan dengan perjalanan yang dikeluarkan oleh pemerintah yang berwenang untuk masing-masing dokumen tersebut. Dalam dunia perjalanan pada umumnya kita mengenal ada beberapa dokumen perjalanan yang penting, diantaranya ialah : *paspor, exit-permit, fiscal certificate, visa dan health certificate* serta dokumen perjalanan lainnya.

5.1 Paspor



Gambar 5.1 Cover Paspor

Untuk perjalanan ke luar negeri, pertama yang diperlukan ialah paspor. Paspor adalah dokumen resmi yang dikeluarkan oleh pejabat yang berwenang dari suatu negara yang memuat identitas pemegangnya dan berlaku untuk melakukan perjalanan antar negara. Paspor sudah ada pada abad pertengahan dan dikeluarkan oleh republik kecil-kecil di Italia, berupa ijin untuk mengadakan perjalanan ke luar kota. Dalam abad ke-18, paspor memperoleh bentuknya yang definitif dan digunakan untuk mengendalikan perjalanan warga

negara ke luar negeri, dan untuk mengontrol kedatangan dan gerak-gerik orang asing. Paspor berisi biodata pemegangnya, yang meliputi antara lain, foto pemegang, tanda tangan, tempat dan tanggal kelahiran, informasi kebangsaan dan terkadang juga



beberapa informasi lagi mengenai identifikasi individual. Ada kalanya pula sebuah paspor mencantumkan daftar negara yang tidak boleh dimasuki oleh si pemegang paspor itu. Sebagai contoh, dahulu pemegang paspor Indonesia sempat dilarang berkunjung ke negara Israel dan Taiwan.

Paspor Republik Indonesia adalah dokumen perjalanan yang diterbitkan oleh Direktorat Jendral Imigrasi, Departemen Hukum dan Hak Asasi Manusia, dan perwakilan RI di luar negeri. Paspor ini hanya diberikan kepada Warga Negara Indonesia. Paspor ini berisi 24 atau 48 halaman dan berlaku selama 5 tahun.

Namun paspor yang diterbitkan oleh perwakilan RI di luar negeri lazimnya menerbitkan paspor dengan jangka waktu 3 tahun dan dapat diperpanjang 2 tahun setelahnya.

Saat ini beberapa negara telah mengeluarkan apa yang disebut e-paspor atau elektronik paspor. E-paspor merupakan pengembangan dari paspor konvensional saat ini dimana pada paspor tersebut telah ditanamkan sebuah chip yang berisikan biodata pemegangnya beserta data biometrik-nya, data biometrik ini disimpan dengan maksud untuk lebih meyakinkan bahwa orang yang memegang paspor adalah benar orang yang memiliki dan berhak atas paspor tersebut.

Paspor biometrik atau sering disebut juga e-paspor adalah jenis paspor yang memiliki data biometrik sebagai salah satu unsur pengaman paspor tersebut. Data biometrik ini disimpan dalam bentuk chip yang tertanam pada paspor tersebut. Paspor jenis ini telah digunakan di beberapa negara, antara lain Malaysia, Amerika Serikat, Australia, Inggris, Jepang, Selandia Baru, Swedia, dan negara-negara lainnya. Data biometrik yang tersimpan pada chip ini bervariasi antar negara, namun berdasarkan standarisasi yang dikeluarkan oleh *International Civil Aviation Organisation* (ICAO), data biometrik yang digunakan ialah data biometrik dari wajah pemegang paspor. Berdasarkan standar yang dikeluarkan oleh *International Civil Aviation Organisation* (ICAO), data biometrik yang

dianjurkan untuk digunakan adalah biometrik wajah pemegang paspor dengan biometrik sidik jari sebagai pendukungnya. Namun hingga saat ini standarisasi yang dikeluarkan oleh ICAO ini belum dapat disepakati oleh dunia internasional karena berbagai macam hal. Saat ini Indonesia telah menggunakan data biometrik pemohon paspor sebagai salah satu unsur pengamanan dalam penerbitan paspor Republik Indonesia.

Paspor biasanya diperlukan untuk perjalanan internasional karena harus ditunjukkan ketika memasuki perbatasan suatu negara, walaupun di negara tertentu ada beberapa perjanjian dimana warga suatu negara tertentu dapat memasuki negara lain dengan dokumen selain paspor. Paspor akan diberi cap (stempel) atau disegel dengan visa yang dilakukan oleh petugas negara tempat kedatangan. Beberapa pemerintahan berusaha mengontrol pergerakan warganya dan warga asing di negara mereka dengan menerbitkan "paspor internal". Misalnya di bekas negara Uni Soviet, untuk setiap warga negaranya diterbitkan sebuah "propiska" untuk mengontrol pergerakan mereka di seluruh wilayah negara tersebut. Sistem ini sebagiannya masih diterapkan di Rusia.

5.1.1 Jenis dan Macam Paspor

1. Paspor Biasa (*normal passport*)

Suatu paspor yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk warga negaranya yang hendak bepergian ke luar negeri dengan maksud pribadi yang tidak ada sangkut pautnya dengan urusan pemerintah. Biasanya untuk warga negara yang melakukan perjalanan reguler. Di Indonesia paspor ini diberi sampul berwarna hijau dan dikeluarkan oleh Ditjen Keimigrasian, Departemen Hukum dan HAM.

2. Paspor khusus (*Special passport*)

Suatu paspor yang diberikan kepada seseorang yang bukan pegawai pemerintah dan bukan pula merupakan seorang yang berstatus diplomatik atau konsuler, tetapi ia mempunyai tugas khusus dari pemerintah yang memberikannya.

3. Paspor dinas atau paspor diplomatik (*diplomatic passport*)

Paspor ini diterbitkan untuk kalangan teknisi dan petugas administrasi dari suatu misi diplomatik seperti kedutaan dan konsulat ataupun bagi pegawai negeri / pemerintah yang sedang melaksanakan tugas ke luar negeri. Pemegang paspor jenis ini mendapatkan beberapa kemudahan yang tidak dimiliki oleh pemegang paspor biasa. Di Indonesia, paspor ini diberi sampul berwarna biru dan dikeluarkan oleh Departemen Luar Negeri setelah mendapat izin dari Sekretariat Negara.

4. Paspor Keluarga (*family passport*)

Suatu paspor yang dapat diberikan kepada suami dan istri, orang tua serta anak-anaknya yang belum dewasa atau seseorang yang dengan anggota keluarga yang belum dewasa yang masih berada di bawah pengawasan dan perlindungannya.

5.1.2 Syarat-Syarat Mendapatkan Paspor

Adapun syarat-syarat untuk mendapatkan paspor yang ditentukan oleh kantor imigrasi antara lain :

1. Mempunyai kartu penduduk yang masih berlaku dari instansi yang berwenang mengeluarkannya, dan berdomisili di daerah, kantor imigrasi daerah tempat paspor akan dikeluarkan
2. Mempunyai surat keterangan kelakuan baik atau keterangan tidak terlibat G. 30 S/PKI jika diperlukan
3. Surat bukti telah lunas membayar pajak keberangkatan ke luar negeri (*fiscal certificate*) yang dikeluarkan oleh kantor pajak setempat
4. Mengisi dan menandatangani formulir yang disediakan oleh kantor imigrasi, bersedia datang ke kantor imigrasi untuk menjawab pertanyaan dan diambil sidik jarinya serta membubuhi tanda tangan waktu mengambil paspor. Khusus bagi warga negara keturunan asing, selain syarat-syarat tersebut harus dilengkapi dengan:
 - a. Surat keterangan kewarganegaraan
 - b. Akte kelahiran
 - c. Surat keterangan ganti nama

5.1.3 Fungsi Paspor

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa fungsi paspor adalah sama dengan kartu penduduk. Hanya bedanya kartu penduduk berlaku untuk daerah yang terbatas, secara lokal atau nasional saja, maka paspor berlakunya dapat secara internasional.

Tentang instansi yang mengeluarkan paspor adalah jawatan imigrasi (*imigration office*) tetapi selain itu paspor dapat pula dikeluarkan oleh Departemen Luar Negeri. Pada umumnya paspor yang dikeluarkan oleh Jawatan Imigrasi adalah paspor biasa atau *tourist passport*, sedangkan paspor dinas seperti paspor diplomatik dikeluarkan oleh Departemen Luar Negeri. Kalau seseorang yang kehilangan paspornya di luar negeri, harus segera

memberitahukan kepada perwakilan negaranya atau duta, konsul, yang ada di negara tempat paspor itu hilang.

5.1.4 Jangka berlakunya paspor

Suatu paspor jangka berlakunya tergantung dari ketentuan yang diberikan oleh kantor imigrasi tempat paspor itu dikeluarkan. Biasanya seorang yang memperoleh paspor masa berlakunya hanya selama 2 (dua) tahun, untuk dapat digunakan lagi, paspor itu harus diperpanjang masa berlakunya.

5.2 Exit Permit

Exit permit artinya ijin ke luar, yaitu ijin meninggalkan negara tempat ia tinggal untuk bepergian ke negara lain buat sementara waktu. Bentuk *exit permit* ini berupa cap atau stempel yang dicapkan pada lembaran paspor, yang menyatakan bertolak ke luar negeri. Tipe *exit permit* yang dikeluarkan berlaku untuk selama 3 (tiga) bulan dan kalau masa itu sudah habis, apakah sudah digunakan atau belum, harus dimintakan lagi yang baru untuk perjalanan berikutnya.

Guna mendapatkan *exit permit*, seseorang harus terlebih dahulu memperoleh *fiscal certificate* yang menyatakan bahwa yang bersangkutan telah melunasi segala kewajibannya kepada negara dengan menyerahkan paspornya kepada kantor imigrasi setempat.

5.3. Surat Keterangan Fiskal (*Fiscal Certificate*)

Suatu keharusan yang ditentukan oleh pemerintah bagi warga negaranya yang akan bepergian ke luar negeri ialah bahwa untuk keberangkatannya ke luar negeri itu dikenakan pajak, kecuali kalau orang itu dibiayai oleh pemerintah atau pegawai negeri. Dahulu *fiskal* ke luar negeri hanya dapat diambil di kantor pajak setempat, tetapi sekarang dapat dibayar di *airport* sewaktu akan berangkat.

5.4 Visa

Untuk mengadakan perjalanan di suatu negara orang harus mendapat persetujuan pemerintah yang bersangkutan. Persetujuan itu diberikan dengan membubuhkan tanda mengetahui. Visa atau *visum* adalah suatu dokumen perjalanan yang penting sesudah paspor, karena seseorang yang hendak mengadakan perjalanan keluar negeri harus terlebih dahulu mempunyai visa yang dapat dimintanya pada perwakilan atau kedutaan negara yang akan dikunjungi. Sesungguhnya suatu visa tidak lain adalah suatu pernyataan dari

perwakilan negara yang akan dikunjungi bahwa yang bersangkutan diberi ijin memasuki negaranya untuk jangka waktu tertentu.

Berhubungan dengan masalah keamanan, prosedur untuk mendapatkan visa itu sering cukup kompleks. Seperti halnya dengan *exit permit*, visa juga merupakan cap atau stempel pada paspor yang diberikan oleh pejabat kedutaan atau perwakilan yang akan dikunjungi, yang menyatakan bahwa si pemegang paspor tersebut diperbolehkan mengunjungi negara yang akan diwakilinya selama waktu yang telah ditentukan dalam visa itu. Visa juga berarti suatu catatan dalam paspor atau *travel document* lainnya yang diberikan oleh konsul atau pejabat pemerintah untuk menyatakan bahwa pemegang paspor yang bersangkutan telah diberikan jaminan oleh pejabat yang berwenang untuk memasuki atau masuk kembali ke negara yang bersangkutan.

Fungsi suatu visa tidak lain adalah suatu pernyataan ijin atau persetujuan dari perwakilan atau kedutaan negara yang akan dikunjungi untuk memasuki daerah atau wilayah negara yang diwakilinya. Untuk memperoleh visa diperlukan syarat-syarat sebagai berikut :

1. Harus dapat memperlihatkan yang masih berlaku
2. Sudah memperoleh *exit permit*
3. Sudah mempunyai tiket untuk pulang pergi (*round trip ticket*) ke negara yang akan dikunjungi
4. Membawa uang secukupnya dengan menunjukkan jenis uang yang akan dibawa
5. Dapat memberikan 2 alamat tempat menetap dan biasanya juga diminta surat undangan dari luar negeri
6. Menyerahkan pas foto sebanyak yang diminta oleh perwakilan yang bersangkutan
7. Mengisi *application form* yang telah disediakan dan membayar sejumlah yang ditentukan oleh kedutaan atau perwakilan yang bersangkutan.

5.4.1 Jangka berlakunya visa dan perpanjangannya

Jangka waktu berlakunya suatu visa biasanya bergantung pada kebijaksanaan negara yang mengeluarkannya. Hal ini bergantung pada sifat kunjungan orang-orang yang meminta visa tersebut. Namun, biasanya ada yang seminggu, dua minggu, tiga minggu, sebulan, tiga bulan dan kadang-kadang ada yang sampai enam bulan.

Dalam praktiknya bilamana wisatawan dalam perjalanan tournya kehabisan visa di tempat yang ia kunjungi, maka *tour operator* dapat memberikan pelayanan untuk memperpanjang visa dengan syarat :

1. Paspur yang masih berlaku
2. Tiket untuk kembali ke negara wisatawan yang bersangkutan
3. Ada surat garansi
4. Menyerahkan 2 lembar pasfoto
5. Mengisi *application form* yang telah disediakan dan membayar *administration fee* sejumlah yang ditentukan.

5.4.2 Jenis dan Macam Visa

Menurut sifat perjalanan yang dilakukan oleh orang yang bersangkutan, maka visa dapat dibagi atas :

a. *Visa transit*

Visa biasa yang diberikan kepada para penumpang yang mengadakan perjalanan atau persinggahan (*transit*) pada suatu kota di suatu negara tertentu. Penumpang semacam ini biasanya hanya mengadakan persinggahan sementara waktu (1 atau 3 hari) untuk melanjutkan perjalanannya ke tempat yang menjadi tujuan.

b. *Tourist visa*

Visa yang diberikan kepada mereka yang mengadakan perjalanan untuk tujuan pariwisata.

c. *Temporary visa*

Visa yang diberikan kepada seseorang yang mengadakan kunjungan sementara dalam waktu yang tidak lama pada suatu kota di negara yang dikunjungi.

d. *Official visa*

Visa yang diberikan kepada pejabat resmi dari suatu negara yang diberikan secara cuma-cuma sebagai tanda persahabatan antara kedua negara yang sesuai pula dengan kelaziman dalam dunia hubungan internasional.

e. *Diplomatic visa*

Visa yang diberikan kepada duta, konsul, atau perwakilan dari suatu negara yang patut diberikan penghargaan dan penghormatan atas dasar hukum dan kebiasaan diplomatik internasional.

f. *Imigrant visa*

Visa yang diberikan kepada mereka yang tergolong imigran yaitu mereka yang mengadakan perjalanan ke negara yang bersangkutan dengan maksud dan tujuan untuk berdiam lama atau tetap tinggal di negara yang bersangkutan.

5.5. Health Certificate

Dokumen yang dikeluarkan departemen kesehatan melalui jawatan karantina (*air port*) dan telah diakui *World Health Organization* (WHO). *Health certificate* diperuntukkan bagi negara yang masih belum bebas penyakit menular, seperti cacar, dan lain-lain

5.6 Negara-Negara Bebas Visa Kunjungan

Dengan pertimbangan dalam rangka meningkatkan hubungan negara Republik Indonesia (RI) dengan negara lain, pemerintah memandang perlu diberikan kemudahan bagi orang asing warga negara dari negara, pemerintah wilayah administratif khusus suatu negara, dan entitas tertentu untuk masuk ke wilayah Republik Indonesia, yang dilaksanakan dalam bentuk pembebasan dari kewajiban memiliki visa kunjungan dengan memperhatikan asas timbal balik dan manfaat. Dalam kaitan itu, Presiden Joko Widodo (Jokowi) pada tanggal 2 Maret 2016 telah menandatangani Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 21 Tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan. Perpres ini telah diundangkan oleh Menteri Hukum dan HAM Yasonna H. Laoly pada tanggal 10 Maret 2016. Dalam Perpres itu ditegaskan, Bebas Visa kunjungan diberikan kepada Penerima Bebas Visa Kunjungan dengan memperhatikan asas timbal balik dan asas manfaat, dan tidak diberikan atas kunjungan dalam rangka jurnalistik. Berikut negara-negara yang mendapat bebas Visa kunjungan yang diberikan oleh Pemerintah Indonesia yang tertuang dalam Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 21 Tahun 2016 tentang Bebas Visa Kunjungan

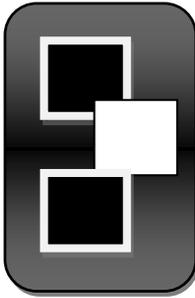
No	Nama Negara	No	Nama Negara	No	Nama Negara
1	Afrika Selatan	58	Italia	115	Polandia
2	Albania	59	Jamaika	116	Portugal
3	Aljazair	60	Jepang	117	Puerto Rico
4	Amerika Serikat	61	Jerman	118	Qatar
5	Andorra	62	Kamboja	119	Republik Dominika
6	Angola	63	Kanada	120	Romania
7	Antigua dan Barbuda	64	Kazakhstan	121	Rusia
8	Arab Saudi	65	Kenya	122	Rwanda
9	Argentina	66	Kepulauan Marshall	123	Saint Kitts dan Navis

10	Armenia	67	Kepulauan Solomon	124	Saint Lucia
11	Australia	68	Kiribati	125	Saint Vincent dan Grenadine
12	Austria	69	Komoro	126	Samoa
13	Azerbaijan	70	Korea Selatan	127	San Marino
14	Bahama	71	Kosta Rika	128	Sao Tome dan Principe
15	Bahrain	72	Kroasia	129	Selandia Baru
16	Bangladesh	73	Kuba	130	Senegal
17	Barbados	74	Kuwait	131	Serbia
18	Belanda	75	Kyrgystan	132	Seychelles
19	Belarusia	76	Laos	133	Singapura
20	Belgia	77	Latvia	134	Siprus
21	Belize	78	Lebanon	135	Slovakia
22	Benin	79	Lesotho	136	Slovenia
23	Bhutan	80	Lichtenstein	137	Spanyol
24	Bolivia	81	Lithuania	138	Sri Lanka
25	Bosnia dan Herzegovina	82	Luksemburg	139	Suriname
26	Botswana	83	Macao (SAR)	140	Swaziland
27	Brazil	84	Madagaskar	141	Swedia
28	Brunei Darussalam	85	Makedonia	142	Swiss
29	Bulgaria	86	Maladewa	143	Taiwan
30	Burkina Faso	87	Malawi	144	Tajikistan
31	Burundi	88	Malaysia	145	Tahta Suci Vatikan
32	Ceko	89	Mali	146	Tanjung Verde
33	Chad	90	Malta	147	Tanzania
34	Chili	91	Maroko	148	Thailand
35	Denmark	92	Mauritania	149	Timor Leste
36	Dominika (persemakmuran)	93	Mauritius	150	Togo
37	Ekuador	94	Meksiko	151	Tonga
38	El Salvador	95	Mesir	152	Trinidad dan Tobago

39	Estonia	96	Moldova	153	Tunisia
40	Fiji	97	Monako	154	Turki
41	Filipina	98	Mongolia	155	Turkmenistan
42	Finlandia	99	Mozambik	156	Tuvalu
43	Gabon	100	Myanmar	157	Uganda
44	Gambia	101	Namibia	158	Ukraina
45	Georgia	102	Nauru	159	Uni Emirat Arab
46	Ghana	103	Nepal	160	Uruguay
47	Grenada	104	Nikaragua	161	Tiongkok
48	Guatemala	105	Norwegia	162	Uzbekistan
49	Guyana	106	Oman	163	Vanuatu
50	Haiti	107	Palau	164	Venezuela
51	Honduras	108	Palestina	165	Vietnam
52	Hongaria	109	Panama	166	Yordania
53	Hongkong	110	Pantai Gading	167	Yunani
54	India	111	Papua Nugini	168	Zambia
55	Inggris	112	Paraguay	169	Zimbabwe
56	Irlandia	113	Perancis		
57	Islandia	114	Peru		

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. Jelaskan ! Apa yang dimaksud dengan dokumen perjalanan wisata ?
2. Sebutkan dan jelaskan dokumen-dokumen perjalanan wisata yang diperlukan bila melakukan perjalanan wisata ?
3. a. Sebutkan dan jelaskan jenis dan macam paspor untuk perjalanan wisata !
b. Sebutkan syarat untuk mendapatkan paspor bila akan melakukan perjalanan wisata !
4. a. Apa yang dimaksud dengan visa ?
b. Jelaskan syarat-syarat untuk mendapatkan visa !
c. Sebutkan dan jelaskan jenis dan macam Visa !
5. Jelaskan ! Apa pentingnya *Health Sertificate* bagi seseorang dalam melakukan perjalanan wisata ?



BAB 6

DAERAH TUJUAN WISATA

6.1 Pengertian Daerah Tujuan Wisata

Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan tempat di mana segala kegiatan pariwisata bisa dilakukan dengan tersedianya segala fasilitas dan atraksi wisata untuk wisatawan. Wisatawan dalam melakukan aktivitas perjalanannya itu dirangsang atau ditimbulkan oleh adanya “sesuatu yang menarik”, yang lazim disebut daya tarik wisata (*tourism attraction, tourist attraction*), yang dimiliki tempat kunjungan tersebut, baik untuk kepentingan bisnisnya maupun sebagai tempat pesiar, misalnya iklim tropis yang hangat, iklim ekonomi yang kondusif buat investasi, maupun kegiatan lainnya.

Dalam mendukung keberadaan daerah tujuan wisata perlu ada unsur pokok yang harus mendapat perhatian guna wisatawan bisa tenang, aman, dan nyaman berkunjung. Semua ini sangat penting dalam meningkatkan pelayanan bagi wisatawan sehingga wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah yang dikunjungi. Adapun unsur pokok tersebut antara lain :

1. Objek dan daya tarik wisata
2. Prasarana wisata
3. Sarana wisata
4. Tata laksana/infrastruktur
5. Masyarakat/lingkungan

Daerah tujuan wisata juga menempati bagian ruang wilayah yang sangat luas, mencakup dari satu wilayah administrasi pemerintahan, memiliki sejumlah daya tarik wisata yang menarik, mampu menawarkan beragam kegiatan pariwisata yang unik, memiliki akses yang tinggi dengan daerah tujuan wisata lainnya sehingga membentuk jaringan daerah tujuan wisata. daerah tujuan wisata yang ideal memang harus memiliki daya tarik wisata, mempunyai cukup fasilitas, menawarkan acara/atraksi, menyediakan sesuatu yang dapat dibeli. Suatu daerah tujuan wisata hendaknya memenuhi beberapa syarat, yaitu ketersediaan (a) sesuatu yang dapat dilihat (*something to see*); (b) sesuatu yang dapat dilakukan (*something to do*); dan (c) sesuatu yang dapat dibeli (*something to*

buy) (Yoeti, 1988:206). Dengan perkembangan spektrum pariwisata yang makin luas, maka syarat tersebut masih perlu ditambah, yakni : (d) sesuatu yang dinikmati, yakni hal-hal yang memenuhi selera dan cita rasa wisatawan dalam arti luas; (e) sesuatu yang berkesan, sehingga mampu menahan wisatawan lebih lama atau merangsang kunjungan ulang.



Gambar

6.1 Pesona wisata alam di Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)



Gambar 6.2 Atraksi Wisata Komodo di Loh Liang Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur
(Sumber : Dokumentasi penulis, 2016)

Daya tarik wisata yang juga disebut objek wisata merupakan potensi yang menjadi pendorong kehadiran wisatawan ke suatu daerah tujuan wisata. Adapun yang membedakan antara obyek wisata dan atraksi wisata adalah masing-masing karakteristiknya, antara lain sebagai berikut :

1. Obyek wisata, bersifat statis, terikat pada tempat, dapat dijamah (*tangible*). Contoh, Obyek Wisata Alam: Pantai, Gunung/bukit, Hutan, Pulau, Danau, Air terjun, Gua, Lembah, Pemandangan Alam, Cagar alam, Suaka Margasatwa, Taman Nasional, dan lain-lain. Contoh, Obyek Wisata Karya Manusia: Situs Sejarah, Candi, Monumen, Tugu, Bangunan berarsitektur khas/daerah, Bangunan dan lokasi bersejarah seperti museum, pelabuhan, mesjid, gereja, kraton, makam tokoh agama/nasional/sejarah, bangunan lain yang bernilai khusus antara lain jembatan (misalnya Ampera, Suramadu), bendungan, perkebunan, kebun binatang, taman kota, taman rekreasi, dan sebagainya;
2. Atraksi wisata, bersifat dinamis, mencerminkan adanya gerak, tidak terikat tempat (dapat berpindah) dan tidak dapat dijamah (*intangible*). Contoh, atraksi asli (ada atau tidak ada *tourist* akan berlangsung seperti apa adanya): seperti adat istiadat, pakaian tradisional, arsitektur khas/daerah, kebiasaan dan pola hidup, gaya hidup, bahasa, suasana keakraban dan keramahan masyarakat, seni budaya yang melekat pada kehidupan masyarakat, seni batik, seni ukir, seni pahat, seni lukis, seni tari & gamelan, seni musik, upacara ritual keagamaan, upacara perkawinan, upacara menyambut kelahiran anak, upacara kraton, acara 17-an (Agustus), dan sebagainya. Contoh, atraksi pentas: Pementasan seni budaya (tari, gamelan, musik, wayang, dan lain-lain), pameran lukisan, pameran pahatan, pameran ukiran, peragaan busana, dan lain-lain.

Umumnya daya tarik suatu objek wisata berdasarkan pada :

1. Adanya sumber daya yang dapat menimbulkan rasa senang, indah, nyaman dan bersih
2. Adanya aksesibilitas yang tinggi untuk dapat mengunjunginya
3. Adanya ciri khusus/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir
4. Adanya sarana/prasarana penunjang untuk melayani para wisatawan yang hadir
5. Punya daya tarik wisata tinggi karena memiliki nilai khusus dalam bentuk aktraksi kesenian, keindahan alam, upacara-upacara adat, nilai luhur yang terkandung dalam suatu objek buah karya manusia pada masa lampau.

Suatu daerah dikatakan memiliki daya tarik wisata bila memiliki sifat :

1. Keunikan, contoh : bakar batu (di Provinsi Papua) sebuah cara masak tradisional mulai dari upacara memotong hewan (babi) sampai membakar daging, sayuran dan umbi/talas yang disekam dalam lubang, ditutup batu lalu dibakar, serta keunikan cara memakan masakan tersebut
2. Keaslian, alam dan adat yang dilakukan sehari-hari, misalnya dalam berpakaian dan kehidupan keluarga dimana seorang perempuan telah mengutamakan menggendong babi yang dianggapnya sangat berharga dari menggendong anak sendiri
3. Kelangkaan, sulit ditemui di daerah/negara lain
4. Menumbuhkan semangat dan memberikan nilai bagi wisatawan.

Menurut Suwanto (1997 : 20), Pembangunan suatu objek wisata harus dirancang dengan bersumber pada potensi daya tarik yang dimiliki objek tersebut dengan mengacu pada kriteria keberhasilan pengembangan yang meliputi berbagai kelayakan:

1. Kelayakan finansial
Studi kelayakan ini menyangkut perhitungan secara komersial dari pembangunan objek wisata tersebut. Perkiraan untung-rugi sudah harus diperkirakan dari awal.
2. Kelayakan sosial ekonomi regional
Studi kelayakan ini dilakukan untuk melihat apakah investasi yang ditanamkan untuk membangun suatu objek wisata juga akan memiliki dampak sosial ekonomi regional, seperti menciptakan lapangan pekerjaan/berusaha, peningkatan pendapatan devisa dan lain-lain.
3. Kelayakan teknis
Pembangunan objek wisata harus dapat dipertanggungjawabkan secara teknis dengan melihat daya dukung yang ada. Tidaklah perlu memaksakan diri untuk membangun suatu objek wisata apabila daya dukung objek wisata tersebut rendah. Daya tarik suatu objek wisata tersebut membahayakan keselamatan wisatawan.
4. Kelayakan lingkungan
Analisis dampak lingkungan dapat dipergunakan sebagai acuan kegiatan pembangunan suatu objek wisata. Pembangunan objek wisata bukanlah untuk merusak lingkungan tetapi sekedar memanfaatkan sumber daya alam untuk kebaikan manusia dan untuk meningkatkan kualitas hidup manusia sehingga terciptanya keseimbangan, keselarasan, dan keserasian hubungan antara manusia dengan lingkungan alam dan manusia dengan tuhan.

Penentuan unsur utamanya berkaitan dengan pengembangan suatu produk pariwisata di suatu destinasi. Adapun unsur-unsur yang berpengaruh pengembangan produk pariwisata dan bobot masing-masing unsur adalah sebagai berikut :

- a) Daya tarik wisata adalah unsur terkuat dalam sistem pariwisata jika dibandingkan dengan unsur-unsur lain pembentuk produk pariwisata, daya tarik wisata merupakan *full factor* bagi wisatawan dalam mempengaruhi pengambilan keputusan mengunjungi suatu destinasi pariwisata
- b) Aksesibilitas merupakan salah satu unsur utama dalam produk karena mendorong pasar potensial menjadi pasar nyata. Aksesibilitas mencakup transportasi masuk ke negara, inter dan intra region (daerah) serta di dalam kawasan, dan kemudahan memperoleh informasi tentang destinasi.
- c) Fasilitas pariwisata, pada unsur ini penting membentuk produk pariwisata setelah aksesibilitas adalah fasilitas pariwisata yang berperan menunjang kemudahan dan kenyamanan wisatawan, seperti ketersediaan sarana akomodasi, prasarana wisata dalam radius tertentu dan sarana wisata lainnya.
- d) Lingkungan dan masyarakat, untuk lingkungan yang terjadi terpelihara dan sikap atau persepsi masyarakat terhadap pengembangan pariwisata adalah salah satu unsur yang menentukan keberhasilan suatu pengembangan pariwisata di samping indikator tingkat kesejahteraan
- e) Potensi pasar yang dimaksud mencakup pasar wisatawan nusantara dan wisatawan mancanegara. Untuk pasar wisatawan nusantara utamanya diarahkan berdasarkan jumlah penduduk di radius tertentu.
- f) Pengelolaan dan pelayanan, pengelolaan dan pelayanan mencakup keberadaan dokumen pengelolaan seperti rencana pengembangan dan pengelolaan daya tarik wisata, kemantapan organisasi pengelolaan mutu pelayanan, dan pengelolaan, dan pelayanan serta kelengkapan sarana pendukung dan perawatan hubungan dengan daya tarik lain,
- g) Keberhasilan pengembangan ditentukan pula oleh persaingan antar daya tarik wisata sejenis.

6.2 Komponen Daerah Tujuan Wisata

Wisatawan yang melakukan perjalanan ke Daerah Tujuan Wisata (DTW) memerlukan berbagai kebutuhan dan pelayanan mulai dari keberangkatan sampai kembali lagi ke tempat tinggalnya. Aktivitas pariwisata sangat terkait dengan kehidupan kita sehari-

hari. Sama seperti yang kita lakukan setiap hari, wisatawan juga butuh makan dan minum, tempat menginap, serta alat transportasi yang membawanya pergi dari suatu tempat ke tempat lainnya. Untuk memenuhi kebutuhan dan pelayanan tersebut, Daerah Tujuan Wisata harus didukung empat komponen utama atau yang dikenal dengan istilah "4A" yaitu : a) Atraksi (*attraction*), b) Fasilitas (*amenities*), c) Pendukung (*access*), dan d) pelayanan (*ancillary services*) (Cooper, et al. 1993). Uraian dari masing-masing komponen itu dapat diuraikan di bawah ini.

1) **Atraksi (*attraction*)**

Atraksi merupakan komponen yang signifikan dalam menarik wisatawan. Ada banyak alasan mengapa orang berwisata ke suatu daerah. Beberapa yang paling umum adalah untuk melihat keseharian penduduk setempat, menikmati keindahan alam, menyaksikan budaya yang unik, atau mempelajari sejarah daerah tersebut. Intinya, wisatawan datang untuk menikmati hal-hal yang tidak dapat mereka temukan dalam kehidupan mereka sehari-hari. Atraksi disebut juga objek dan daya tarik wisata yang diminati oleh wisatawan. Suatu daerah atau tempat hanya dapat menjadi tujuan wisata kalau kondisinya sedemikian rupa, sehingga ada yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata. Apa yang dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata itulah yang disebut modal atau sumber kepariwisataan (*tourism resources*). Dalam kaitannya dengan manajemen kepariwisataan, daya tarik atau atraksi (*attraction*) tersebut dibedakan menjadi dua kelompok, yaitu obyek wisata (*site attraction*) dan atraksi wisata (*event attraction*). Lebih lanjut, obyek wisata juga terbagi menjadi dua kelompok, obyek wisata alam ciptaan Tuhan (*natural site-attraction*) dan obyek wisata karya manusia (*man-made site-attraction*). Demikian juga halnya dengan atraksi wisata yang terbagi menjadi dua yakni atraksi "asli" (*real, authentic*) dan atraksi "pentas" (*staged, artificial*). Modal kepariwisataan itu mengandung potensi untuk dikembangkan menjadi atraksi wisata, sedang atraksi wisata itu sudah tentu harus komplementer dengan motif perjalanan wisata. Maka untuk menemukan potensi kepariwisataan di suatu daerah orang harus berpedoman kepada apa yang dicari oleh wisatawan. Modal atraksi yang menarik kedatangan wisatawan itu ada tiga, yaitu :

- (1) Daya tarik wisata alam (*natural resources*); yang dimaksud dengan daya tarik wisata alam adalah : daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada anugrah keindahan dan keunikan yang telah tersedia di alam, seperti: Pantai dengan keindahan pasir putihnya, deburan gelombang ombak serta akses pandangannya terhadap matahari terbit dan tenggelam, laut dengan

aneka kekayaan terumbu karang maupun ikannya, danau dengan keindahan panoramanya, gunung dengan daya tarik *vulcano* nya, maupun hutan dan sabana dengan keaslian flora dan faunanya, sungai dengan kejernihan air dan kedasyatan arusnya, air terjun dengan panorama kecuramannya, dan lain sebagainya.

- (2) Daya tarik wisata budaya: yang dimaksud dengan daya tarik wisata budaya adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada hasil karya dan hasil cipta manusia, baik yang berupa peninggalan budaya (*situs/heritage*) maupun yang nilai budaya yang masih hidup (*the living culture*) dalam kehidupan suatu masyarakat, yang dapat berupa : upacara/ritual, adat-istiadat, seni pertunjukkan, seni kriya, seni sastra, seni rupa, maupun keunikan kehidupan sehari-hari yang dimiliki oleh suatu masyarakat. Beberapa contoh daya tarik wisata budaya di Indonesia yang banyak dikunjungi oleh wisatawan adalah : situs (warisan budaya yang berupa benda, bangunan, kawasan, struktur, dan sebagainya), museum, desa tradisional, kawasan kota lama, monumen nasional, sanggar seni, pertunjukkan event, festival, seni kriya, adat istiadat maupun karya-karya teknologi modern.
- (3) Daya tarik wisata minat khusus : yang dimaksud dengan daya tarik wisata minat khusus (*special interest*) adalah daya tarik wisata yang dikembangkan dengan lebih banyak berbasis pada aktivitas untuk pemenuhan keinginan wisatawan secara spesifik, seperti : pengamatan satwa tertentu (*bird watching*), memancing (*fishing*), berbelanja (*shopping*), kesehatan dan penyegaran badan (*spa and rejuvenation*), arung jeram, golf (*sport*), *casino*, wisata MICE, dan aktivitas-aktivitas wisata minat khusus lainnya yang biasanya terkait dengan hobi atau kegemaran seseorang wisatawan.

Modal kepariwisataan itu dapat dikembangkan menjadi atraksi wisata di tempat dimana modal wisata itu ditemukan (*in situ*) atau *ex situ*, yaitu di luar tempatnya yang asli, misalnya dijadikan kebun raya di lain tempat, atau kebun binatang, museum, dan sebagainya. Ada modal kepariwisataan yang dapat dikembangkan sedemikian rupa sehingga dapat menahan wisatawan selama sehari-hari dan dapat berkali-kali dinikmati, bahkan pada kesempatan lain wisatawan mungkin kembali lagi ke tempat yang sama. Atraksi demikian itu adalah atraksi penahan. Sebaliknya, ada juga atraksi yang hanya dapat menarik kedatangan wisatawan. Atraksi itu ialah atraksi penangkap

wisatawan (*tourist charter*), yang hanya sekali dinikmati, kemudian ditinggalkan lagi oleh wisatawan. Misalkan Candi Borobudur adalah atraksi penangkap wisatawan, Pantai Kuta adalah atraksi penahan.

Perbedaan-perbedaan di atas perlu mendapat perhatian dalam pembangunan pariwisata. Atraksi wisata *in situ*, kalau pembangunannya berhasil akan menarik kedatangan wisatawan dalam jumlah besar, dan itu akan menimbulkan berbagai dampak polusi pada lingkungan yang jauh lebih besar daripada apabila atraksi itu disajikan *ex situ*. Demikian juga pembangunan atraksi penahan wisatawan akan menimbulkan dampak yang jauh lebih besar daripada pembangunan atraksi penangkap wisatawan, juga dampak yang bersifat ekonomis.

Ini semua berhubungan dengan motif wisatawan yang akan tertarik. Atraksi penahan terutama cocok untuk wisatawan rekreasi, sedangkan atraksi penangkap terutama sesuai dengan minat wisatawan budaya. Di samping juga, keberadaan atraksi menjadi alasan serta motivasi wisatawan untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata.

2) Fasilitas (*Amenities*)

Secara umum pengertian *amenities* adalah segala macam prasarana dan sarana yang diperlukan oleh wisatawan selama berada di daerah tujuan wisata. Sarana dan prasarana yang dimaksud seperti: penginapan (*accommodation*), rumah makan (*restaurant*); transportasi dan agen perjalanan. Berikut ini akan diuraikan secara lebih rinci mengenai prasarana dan sarana yang dimaksud seperti:

a. Usaha Penginapan (*accommodation*)

Akomodasi adalah tempat dimana wisatawan bermalam untuk sementara di suatu daerah wisata. Sarana akomodasi umumnya dilengkapi dengan sarana untuk makan dan minum. Sarana akomodasi yang membuat wisatawan betah adalah akomodasi yang bersih, dengan pelayanan yang baik (ramah, tepat waktu), harga yang pantas sesuai dengan kenyamanan yang diberikan serta lokasi yang relatif mudah dijangkau. Jenis-jenis akomodasi berdasarkan bentuk bangunan, fasilitas, dan pelayanan yang disediakan, adalah sebagai berikut:

a. Hotel

Hotel merupakan sarana akomodasi (menginap) yang menyediakan berbagai fasilitas dan pelayanan bagi tamunya seperti pelayanan makanan dan minuman, layanan kamar, penitipan dan pengangkatan barang, pencucian pakaian, serta pelayanan tambahan seperti salon kecantikan, rekreasi (contoh: sarana bermain

anak), olahraga (contoh: kolam renang, lokasi senam, lapangan tenis, biliard, dan lain-lain). Klasifikasi hotel dapat dilihat dari lokasi, jumlah kamar, ukuran, serta kegiatan yang dapat dilakukan tamu di hotel selama menginap. Klasifikasi hotel ditandai oleh tanda bintang (*), mulai dari hotel berbintang satu sampai dengan bintang lima. Semakin banyak bintangnya akan semakin banyak pula persyaratan, layanan dan fasilitas dengan tuntutan kualitas yang semakin tinggi.

b. *Guest house*

Guest house, adalah jenis akomodasi yang bangunannya seperti tempat tinggal. Umumnya *guest house* hanya memiliki fasilitas dasar yaitu kamar dan sarapan tanpa fasilitas tambahan lainnya.

c. *Homestay*

Berbeda dengan *guest house*, *homestay*, jenis akomodasi yang populer di wilayah perkotaan maupun pedesaan di Indonesia, menggunakan rumah tinggal pribadi sebagai tempat wisatawan menginap. Umumnya *homestay* memberikan pelayanan kamar beserta makanan dan minuman. Salah satu kelebihan dari *homestay* adalah wisatawan bisa mendapatkan kesempatan untuk mengenal keluarga pemilik. Mereka bisa juga mengenal lebih jauh tentang alam dan budaya sekitar terutama bila si pemilik rumah memiliki banyak pengetahuan tentang itu.

d. Losmen

Losmen merupakan jenis akomodasi yang menggunakan sebagian atau keseluruhan bangunan sebagai tempat menginap. Losmen memiliki fasilitas dan pelayanan yang jauh lebih sederhana dibandingkan hotel. Losmen tidak dirancang menyerupai tempat tinggal seperti *guest house*.

e. Perkemahan

Tidak seperti jenis akomodasi lainnya, perkemahan merupakan sarana menginap yang memanfaatkan ruang terbuka dengan menggunakan tenda.

f. Vila

Merupakan kediaman pribadi yang disewakan untuk menginap. Bedanya dengan *homestay* adalah tamu akan menyewa rumah secara keseluruhan dan pemilik rumah tidak berada pada rumah yang disewa tersebut. Sedangkan pada *homestay*, tamu hanya menyewa kamar dan berbaur bersama pemilik rumah.

b. Usaha makanan dan minuman

Usaha makanan dan minuman di daerah tujuan wisata merupakan salah satu komponen pendukung penting. Usaha ini termasuk di antaranya restoran, warung atau cafe. Wisatawan akan kesulitan apabila tidak menemui fasilitas ini pada daerah yang mereka kunjungi. Sarana akomodasi umumnya menyediakan fasilitas tambahan dengan menyediakan makanan dan minuman untuk kemudahan para tamunya.

Selain sebagai bagian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, makanan adalah nilai tambah yang dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi wisatawan. Banyak wisatawan tertarik untuk mencoba makanan lokal, bahkan ada yang datang ke daerah wisata hanya untuk mencicipi makanan khas tempat tersebut sehingga kesempatan untuk memperkenalkan makanan lokal terbuka lebar. Bagi wisatawan, mencicipi makanan lokal merupakan pengalaman menarik. Hal-hal penting yang harus diperhatikan dalam mengelola usaha makanan dan minuman adalah jenis dan variasi hidangan yang disajikan, cara penyajian yang menarik, kebersihan makanan dan minuman yang disajikan, kualitas pelayanan serta lokasi usaha tersebut. Penyedia jasa harus memperhatikan apakah lokasi usahanya menjadi satu dengan sarana akomodasi, atau dekat dengan obyek wisata sehingga mudah dikunjungi.

c. Transportasi dan infrastruktur

Wisatawan memerlukan alat transportasi baik itu transportasi udara, laut dan darat untuk mencapai daerah wisata yang menjadi tujuannya. Misalnya untuk menuju Nias Selatan, wisatawan harus naik pesawat udara dari Medan atau kapal laut dari Sibolga. Lalu perjalanan dilanjutkan dengan menggunakan mobil ke Teluk Dalam. Tersedianya alat transportasi adalah salah satu kunci sukses kelancaran aktivitas pariwisata.

Komponen pendukung lainnya adalah infrastruktur yang secara tidak langsung mendukung kelancaran kegiatan pariwisata misalnya: air, jalan, listrik, pelabuhan, bandara, pengolahan limbah dan sampah. Namun, meskipun tidak semua daerah tujuan wisata memiliki komponen pendukung yang baik, suatu daerah tetap bisa menarik wisatawan untuk berkunjung karena ada hal-hal unik yang hanya bisa ditemui atau dilihat di tempat tersebut.

Mengingat selama ini kaburnya batasan pengertian antara sarana dan prasarana, sehingga pada buku ini akan dijelaskan secara rinci, bagaimana hubungan antara sarana dengan prasarana tersebut. Orang tidak akan membangun hotel di tengah hutan atau di padang pasir, di mana tidak ada jalan. Adanya jalan adalah prasyarat untuk

pembangunan hotel. Akan tetapi jalan tidak hanya diperlukan sebelum orang membangun hotel. Jalan juga diperlukan untuk lalu lintas perdagangan, untuk lalu lintas orang-orang dan lain-lain kegiatan yang dilakukan manusia dalam hidupnya. Banyak hasil konstruksi fisik seperti merupakan prasyarat untuk pembangunan fisik lain yang lebih spesifik. Prasyarat-prasyarat yang lain misalnya jalan kereta api, persediaan air, pembangkit tenaga listrik, fasilitas kesehatan, pelabuhan dan lain-lainnya. Semua hasil konstruksi fisik, baik yang di atas maupun di bawah tanah, yang diperlukan sebagai prasyarat untuk pembangunan itu disebut prasarana (*infrastructure*).

Dengan memanfaatkan prasarana itu, orang membangun apa saja yang sifatnya khusus. Khusus hotel, khusus perdagangan, khusus lapangan golf. Apa yang dibangun dengan memanfaatkan prasarana itu disebut sarana (*suprasructure*). Dengan menggunakan prasarana yang cocok dibangunlah sarana-sarana pariwisata seperti hotel, atraksi wisata, marina, gedung pertunjukkan, dan sebagainya. Adapun prasarana yang banyak diperlukan untuk pembangunan sarana-sarana pariwisata ialah jalan, persediaan air, tenaga listrik, tempat pembuangan sampah, bandara, pelabuhan, telepon, dan lain-lain.

Mengingat hubungan antara sarana dan prasarana, jelaslah bahwa pembangunan prasarana pada umumnya harus mendahului sarana. Adakalanya prasarana dibangun bersama-sama dalam rangka pembangunan sarana wisata, seperti jalan prasarana untuk kawasan Nusa Dua. Sebaliknya pembangunan sarana pariwisata dapat mengakibatkan peningkatan kondisi prasarana. Bali dapat berkembang sebagai daerah tujuan wisata karena aksesibilitasnya baik, antara lain disebabkan oleh adanya prasarana pelabuhan dan bandara. Ketika pembangunan pariwisata di Bali berhasil, bandara Ngurah Rai perlu ditingkatkan kondisinya. Ada hubungan timbal balik antara sarana dan prasarana. Prasarana merupakan prasyarat untuk sarana, sebaliknya sarana dapat menyebabkan perbaikan prasarana.

Prasarana atau lebih jelas prasarana umum adalah fasilitas untuk kebutuhan masyarakat pada umumnya dan pembangunannya merupakan suatu usaha yang besar, karena itu biasanya ditangani oleh pihak swasta. Akhirnya harus dikemukakan bahwa meskipun secara konseptual perbedaan antara sarana dan prasarana itu jelas, akan tetapi tidak demikian halnya secara operasional. Kita telah melihat bahwa sarana angkutan wisata itu menggunakan jalan yang juga merupakan prasarana perhubungan pada umumnya.

Prasarana pariwisata merupakan fasilitas yang memungkinkan proses kegiatan pariwisata dapat berjalan dengan lancar sehingga dapat memudahkan setiap orang yang terlibat dalam kegiatan berwisata. Untuk prasarana pariwisata ini dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu:

(a) Prasarana umum yaitu fasilitas umum yang harus ada di daerah tujuan wisata, antara lain: pembangkit tenaga listrik, penyediaan air bersih, jaringan jalan raya, stasiun kereta api, pelabuhan laut, bandara, dan fasilitas komunikasi.

(b) Prasarana Kebutuhan Masyarakat Banyak

Untuk kebutuhan masyarakat banyak sangat diperlukan adanya prasarana, seperti: rumah sakit, apotek, kantor pos, bank, pompa bensin. Ini sangat diperlukan dalam mendukung pengembangan pariwisata.

Selanjutnya, sarana kepariwisataan dapat dikelompokkan menjadi tiga bagian, yaitu:

(a) Sarana Pokok Pariwisata (*main tourism suprastruktur*) yaitu perusahaan-perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung dari adanya perjalanan wisatawan. Jadi, fungsinya menyediakan fasilitas agar dapat memberikan pelayanan bagi kedatangan wisatawan, seperti: biro perjalanan wisata (BPW), *travel agent*, angkutan wisata, hotel, *restaurant* dan bar.

(b) Sarana Pelengkap Pariwisata (*complementary tourism suprastruktur*) merupakan sarana pelengkap bagi sarana pokok dengan tujuan agar wisatawan bisa lebih lama tinggal di daerah tujuan wisata yang dikunjungi karena didukung oleh sarana olah raga dan rekreasi.

(c) Sarana Penunjang Pariwisata (*supporting tourism suprastruktur*) merupakan fasilitas yang berfungsi sebagai penunjang sarana pokok dan sarana pelengkap. Tujuannya, agar wisatawan lebih banyak membelanjakan uangnya di tempat atau daerah tujuan wisata yang dikunjungi. Keberadaan toko cinderamata, gedung bioskop, pertunjukkan, kasino, panti pijat, dan tempat mandi uap adalah contoh-contoh sarana penunjang yang ada.

3) Aksesibilitas (*Access*)

Jalan masuk atau pintu masuk utama ke daerah tujuan wisata merupakan *access* penting dalam kegiatan pariwisata. Airport, pelabuhan, terminal, dan segala macam jasa transportasi lainnya menjadi *access* penting dalam pariwisata. Di sisi lain *access* ini diidentikkan dengan transferabilitas yaitu kemudahan untuk bergerak dari daerah yang satu ke daerah yang lain. Tanpa adanya kemudahan transferabilitas

tidak akan ada pariwisata. Adapun faktor-faktor yang memungkinkan transferabilitas ialah :

1. Konektivitas antara daerah yang satu dengan daerah yang lain. Konektivitas atau hubungan antardaerah itu ada kaitannya dengan determinan perjalanan wisata yaitu komplementaritas antara motif perjalanan dan atraksi wisata. Kalau di daerah yang satu terdapat orang-orang yang mempunyai motif wisata atau motif untuk mengadakan perjalanan tertentu, sedang di daerah yang lain terdapat atraksi wisata yang sesuai dengan motif tersebut, maka ada kemungkinan orang akan mengadakan perjalanan ke daerah di mana atraksi wisata itu berada. Di sini konektivitas tersebut berarti komplementaritas antar daerah.
2. Tidak adanya penghalang yang merintanginya adanya transferabilitas antar daerah;
3. Tersedianya sarana angkutan antar daerah

4. **Pelayanan tambahan (*ancillary service*)**

Pelayanan tambahan (*ancillary service*) atau sering disebut juga pelengkap yang harus disediakan oleh pemerintah daerah dari suatu daerah tujuan wisata, baik untuk wisatawan maupun untuk pelaku pariwisata. Pelayanan yang disediakan termasuk: pemasaran, pembangunan fisik (jalan raya, rel kereta, air minum, listrik, telepon, dan lain-lain) serta mengkoordinir segala macam aktivitas dan dengan peraturan perundang-undangan baik di objek wisata maupun di jalan raya. Misalkan, wisatawan memperoleh pelayanan informasi di *Tourism Information Center* (TIC), baik berupa penjelasan langsung maupun bahan cetak seperti brosur, buku, leaflet, poster, peta dan lain sebagainya. Jasa pendukung lainnya yang sangat penting adalah jasa pemandu. Pemandu harus memahami informasi mengenai daerah tempat ia bekerja. Pengetahuan tentang pelayanan dan keramahtamahan juga sangat diperlukan. Pemandu tidak hanya sekedar memberikan informasi, tapi juga harus dapat meningkatkan kesadaran wisatawan untuk menghormati alam dan budaya setempat. Jasa pendukung tersebut sangat tergantung pada daerah atau tujuan wisata, semakin terpencil, maka jasa pendukung akan semakin minim. Namun hal ini umumnya dapat dimaklumi karena wisatawan yang memilih pergi ke tempat terpencil sudah mempersiapkan diri dengan kondisi lapangan yang terbatas.

Dari keempat komponen di atas merupakan sebagai daya tawar untuk menarik minat wisatawan untuk melakukan suatu kunjungan ke suatu daerah tujuan wisata. Adapun hubungan masing-masing komponen daerah tujuan wisata tersebut dengan permintaan (wisatawan) dapat dijelaskan sebagai berikut.

1. Hubungan Wisatawan dengan *Tourist Attraction*

Tourist attraction sangat mempengaruhi *demand* atau jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu destinasi pariwisata. Semakin bagus *tourist attraction*nya, semakin banyak *demand* yang akan mengunjunginya sehingga *tourist attraction* itu akan semakin berkembang. *Tourist attraction* ada yang bersifat natural dan ada pula yang bersifat kultural. Hal ini sangat menarik perhatian wisatawan, semakin khas dan menarik sebuah *tourist attraction* akan semakin banyak pula wisatawan yang ingin melihat atau mengunjunginya. Seiring dengan permintaan, maka berkembanglah *man-made tourist attraction* atau atraksi wisata buatan manusia, misalnya taman bermain, dan sebagainya. Dari penjelasan tersebut, maka dapat kita simpulkan bahwa *demand* sangat mempengaruhi *tourist attraction*, begitu juga sebaliknya.

2. Hubungan Wisatawan dengan *Accessibility*

Accessibility merupakan suatu hal vital yang sangat mempengaruhi kunjungan *demand*. Jika di suatu daerah tidak tersedia aksesibilitas yang mencukupi, seperti *airport*, pelabuhan dan jalan raya maka tidak akan ada wisatawan yang mengunjungi daerah tersebut. Wisatawan pulalah yang mempengaruhi perkembangan aksesibilitas di suatu daerah. Jika suatu daerah memiliki potensi pariwisata, maka harus disediakan aksesibilitas yang memadai sehingga daerah tersebut dapat dikunjungi wisatawan.

3. Hubungan Wisatawan dengan *Amenities*

Amenities merupakan hal yang sangat dibutuhkan dalam pariwisata. *Amenities* ini adalah fasilitas-fasilitas seperti hotel, transportasi, *restaurant*, spa, dan yang lainnya. Jika di suatu daerah tidak terdapat *amenities* yang mencukupi, maka wisatawan tidak akan betah berkunjung di tempat tersebut. *Amenities* ini sangat dipengaruhi oleh permintaan dan harapan konsumen, contohnya spa. Dewasa ini spa sudah menjadi kebutuhan wisatawan. Oleh karena itu, hampir semua hotel kini menyediakan fasilitas spa. Fasilitas-fasilitas inilah yang menyebabkan wisatawan

merasa betah dan nyaman berada di suatu destinasi pariwisata. Jika fasilitasnya tidak berkualitas dan mencukupi, maka wisatawan tidak akan tertarik untuk mengunjungi daerah tersebut. Begitu pula sebaliknya, jika tidak ada wisatawan maka fasilitas pun tidak akan berkembang karena tidak ada pemasukan atau keuntungan.

4. Hubungan Wisatawan dengan *Ancillaries*

Ancillaries adalah hal-hal kecil atau pendukung, misalnya warung-warung kecil dan *tourist information centre*. Adanya hal-hal pendukung ini disebabkan oleh wisatawan yang berkunjung ke suatu tempat karena hal-hal tersebut dibutuhkan oleh wisatawan dan dirasa dapat menghasilkan keuntungan. Contohnya, di suatu kawasan pariwisata terdapat pedagang-pedagang asongan yang menjual makanan, minuman, maupun souvenir. Hal itu merupakan inisiatif pedagang yang timbul karena adanya wisatawan yang ingin membeli barang dagangannya. Di sisi lain, *ancillaries* ini juga dibutuhkan oleh para *tourist* yang menginginkan kemudahan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *ancillaries* ini timbul karena adanya permintaan dari wisatawan.

5. Hubungan Wisatawan dengan *Community Involvement*

Community involvement adalah keterlibatan atau dukungan masyarakat dalam kegiatan pariwisata. *Community involvement* ini sangat mempengaruhi kunjungan wisatawan. Masyarakat harus dapat mendukung jalannya kegiatan pariwisata ini. Jika masyarakat tidak mendukung atau melakukan tindakan-tindakan anarkis seperti pencurian, perampokan, pengeboman, pembunuhan, maka wisatawan tidak akan berani mengunjungi daerah tersebut. Sebaliknya, jika masyarakat bersikap baik dan ramah terhadap tamu, maka wisatawan akan betah tinggal di daerah tersebut.

Sebagaimana dipahami bahwa keberadaan suatu destinasi wisata terbentuk berkat adanya berbagai unsur dari berbagai sektor dan sub sektor yang terdapat di suatu wilayah tertentu yang dapat ditampilkan dan dapat memenuhi kebutuhan wisatawan. Sehingga dapat dibayangkan bahwa menyelenggarakan tata kelola suatu destinasi tidaklah sesederhana sebagaimana yang mampu kita bayangkan, mengingat pengelolaan suatu destinasi tidak saja menyangkut koordinasi berbagai sektor dan sub sektor secara horisontal di wilayah tersebut, melainkan juga terkait berbagai tingkatan kualitas (vertikal)

dari tiap jenis pelayanan yang dibutuhkan wisatawan. Salah satu bentuk pendekatan dalam pengembangan dan penyelenggaraan tata kelola suatu destinasi yang trend saat ini yaitu dengan nama *destination Management Organization (DMO)*. *Destination Management Organization (DMO)* pada dasarnya merupakan bentuk otoritas pengelolaan destinasi yang terkoordinasikan dalam satu otoritas manajemen yang mencakup keseluruhan fungsi pengelolaan terhadap elemen-elemen pembentuk suatu destinasi itu sendiri, mulai sejak perencanaan hingga operasional serta pemantauannya.

Keberhasilan menyelenggarakan DMO bergantung pada banyak hal. Sepuluh di antaranya adalah sebagaimana yang diutarakan pakar pariwisata Alastair M. Morrison yang disebutnya sebagai “10-A penentu Keberhasilan Destinasi Pariwisata” (*10 A's For Successful Tourism Destinations*; Morrison, A.M. – 2013). Namun demikian ia pun mengemukakan bahwa “10-A” tersebut bukannya tidak mustahil untuk ditambah, mengingat kebutuhan daerah atau wilayah berbeda satu dengan lainnya, dan “10-A” tersebut hanyalah merupakan unsur utama. Dari sekian banyak unsur penunjang keberhasilan penyelenggaraan suatu DMO, ada sepuluh yang dipandang sebagai kebutuhan atau syarat utama, yakni:

1. Kesadaran (*Awareness*). Unsur ini berkaitan dengan tingkat pengetahuan wisatawan tentang destinasi yang dipengaruhi oleh banyaknya serta jenis informasi yang mereka terima. Apakah tingkat pengetahuan tentang destinasi itu cukup tinggi di antara wisatawan yang potensial ?;
2. Daya pikat (*Attractiveness*). Beberapa daya pikat destinasi secara geografis yang menonjol merupakan hal yang penting dalam hal ini. Apakah destinasi yang bersangkutan menawarkan daya pikat yang beragam dan menonjol bagi wisatawan?;
3. Ketersediaan (*Availability*). Unsur ini ditentukan oleh kemudahan memperolehnya seperti *booking* atau pemesanannya, baik cara maupun jumlah jaringannya. Dapatkah *booking* atau pemesanannya dilakukan melalui jaringan distribusi yang beragam ?
4. Akses (*Access*). Unsur ini menyangkut kenyamanan untuk mencapai destinasi tersebut, begitu juga untuk bepergian di dalam destinasi itu. Apakah bepergian ke/dari serta di dalam destinasi itu nyaman dilakukan dengan semua jenis angkutan?;
5. Apresiasi (*Appreciation*). Tingkat penyambutan yang menyenangkan bagi wisatawan sebagai “tamun” yang dirasakan sebagai keramahan adalah yang

dimaksud dalam apresiasi ini. Apakah Wisatawan merasa “disambut” dan mendapat layanan yang baik di dalam destinasi tersebut ?;

6. Jaminan (*Assurance*). Unsur ini berkaitan dengan keselamatan dan keamanan bagi pribadi wisatawan dan barang bawaannya selama di destinasi yang bersangkutan. Apakah destinasi itu bersih, terjamin keselamatannya (*safe*) dan keamanannya (*secure*) ?;
7. Aktivitas (*Activities*). Luasnya pilihan susunan daftar kegiatan yang tersedia bagi wisatawan merupakan hal yang menentukan daya pikat destinasi. Apakah destinasi menawarkan pilihan kegiatan yang cukup luas bagi wisatawan untuk ikut terlibat ?;
8. Penampilan (*Appearance*). Unsur penampilan ini terkait dengan kesan yang dirasakan wisatawan dari destinasi yang bersangkutan baik pada saat tiba maupun sepanjang ia tinggal di destinasi itu. Apakah destinasi memberikan kesan pertama yang baik ? Apakah destinasi tersebut memberikan kesan baik dan bertahan lama kepada wisatawan ?;
9. Tindakan (*Action*). Keberadaan Rencana Jangka Panjang Pariwisata dalam hal pembinaan / pengembangan serta pemasarannya merupakan beberapa tindakan yang dibutuhkan. Apakah pengembangan kepariwisataan dan pemasarannya direncanakan dengan baik?;
10. Akuntabilitas (*Accountability*). Unsur ini menyangkut evaluasi kinerja DMO. Apakah DMO mencatat dan menilai efektivitas kerjanya?.

Dengan berpedoman pada 10-A di atas diharapkan destinasi dapat memberikan rasa puas pada wisatawan yang berkunjung. Pakar lainnya, Chiranjib Kumar telah menambahkan 2-A lagi sebagai pelengkap dari 10-A yang telah diuraikan oleh pakar pariwisata Alastair M. Morrison, yaitu:

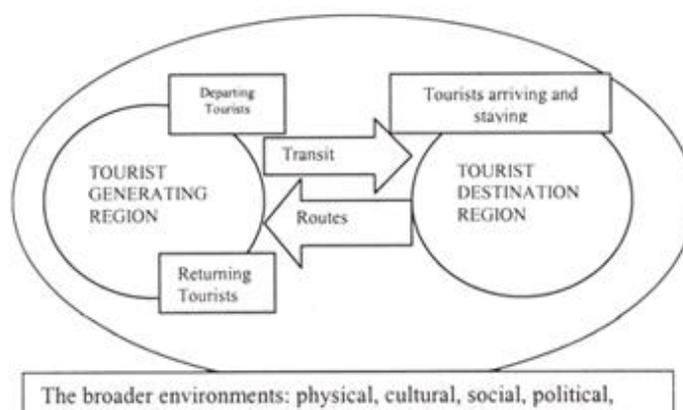
1. Antisipasi (*Anticipation*), yang dinilainya perlu dalam hal mengantisipasi pembangunan citra mengenai pelestarian sumberdaya serta keseimbangan pelaksanaannya oleh *guest* dan *host*;
2. Perluasan (*Amplification*) yang menyangkut dampak positif pada lingkungan terdekat minimal dalam radius 5 km di sekitarnya melalui siklus kehidupan dalam bentuk pelestarian (*conservation*), perbaikan (*improvement*), kedamaian (*peace*) dan kebahagiaan (*happiness*).

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa daerah tujuan wisata (*supply*) sangat berpengaruh terhadap wisatawan (*demand*) dan begitu juga sebaliknya. Oleh karena itu, untuk menciptakan suatu daerah pariwisata, harus tersedia *supply* dan *demand* yang

mencukupi. Dengan adanya *supply* yang berkualitas dan menarik maka akan banyak wisatawan yang tertarik mengunjungi daerah tersebut. Wisatawan pulalah yang memberikan pemasukan atau keuntungan agar daerah tujuan wisata dapat terus berkembang.

Semua bahasan di atas telah menjelaskan tentang pengertian dari suatu daerah tujuan wisata serta komponen-komponen pendukungnya yang membuat daerah tujuan wisata menjadi layak dikunjungi wisatawan. Di daerah tujuan wisata terjadi pula interaksi antara para wisatawan dengan penduduk asli (lokal) dan lingkungan asli penduduk tinggal. Hal inilah yang memungkinkan menimbulkan terjadinya dampak sebagai akibat adanya pengembangan pariwisata itu. Dampak yang timbul itu bisa positif ataupun negatif, tergantung dari sudut pandang masing-masing. Daerah tujuan wisata merupakan bagian dari sistem pariwisata (*tourism system*) yang paling riskan terhadap adanya suatu perubahan itu dan mungkin di sini terjadi pengikisan, baik yang bersifat fisik, budaya, maupun sosial masyarakat. Untuk itu, mungkin tidak salah kalau diawali dengan kata kehati-hatian dalam menyambut perubahan yang begitu besar dan cepat itu. Tidak jarang masyarakat ada yang mabuk dan lupa karena memegang uang yang banyak, tetapi lupa dengan apa yang hilang pada dirinya. Di sinilah peranan pemerintah sebagai pengendali sosial masyarakat sangat diperlukan, seperti membuat peraturan larangan dalam batas-batas tertentu.

Pada dasarnya, Daerah Tujuan Wisata (DTW) merupakan interaksi antar berbagai elemen, sebagaimana dikatakan Leiper (1990). Tiga komponen pokok yang harus dikelola dengan baik oleh suatu daerah tujuan wisata adalah wisatawan, wilayah (objek dan atraksi), dan informasi mengenai wilayah. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada bagan berikut.



Sumber : Leiper, 1990.

Wisatawan (*tourist*) adalah pemain utama dalam sistem ini. Jadi, pariwisata (*tourism*) adalah suatu kegiatan berdasarkan pengalaman manusia yang dinikmati, dirasakan dan sebagian dikenang sebagai pengalaman yang tidak terlupakan dalam kehidupannya.

Dalam *Geographical elements*: Leiper menguraikan elemen-elemen secara geografis menjadi tiga bagian, yaitu:

- a) Daerah dimana para turis berasal (*Tourist generating region*)
- b) Daerah tujuan turis (*Tourist destination region*)
- c) Daerah yang dilalui turis dalam perjalanan menuju daerah tujuan atau yang biasa disebut daerah transit (*Transit route region*).

Daerah asal wisatawan (*Tourist Generating Region*) merepresentasikan daerah pasar penghasil untuk pariwisata. Daerah di mana, semua motivasi untuk melakukan perjalanan wisata pertama kali muncul. Ada berbagai faktor penting yang menjadi perhatian di daerah asal wisatawan, karena berbagai faktor tersebut menentukan potensi pasar yang digarap. Jackson (1989) melihat bahwa faktor penting yang menentukan di daerah asal wisatawan antara lain jumlah penduduk (*population size*), kemampuan finansial masyarakat, waktu senggang yang dimiliki, sistem transportasi, dan sistem pemasaran pariwisata yang ada. Berbagai faktor di atas akan menentukan permintaan pariwisata (*tourism demand*), yaitu jumlah orang yang bepergian, atau ingin bepergian dengan menggunakan fasilitas dan layanan pariwisata di tempat yang bukan merupakan tempat kerja atau tempat tinggalnya.

Daerah transit (*Transit Route Region*) adalah daerah yang sebenarnya bukan merupakan tujuan akhir perjalanan wisata, tetapi wisatawan dapat menikmati daerah tersebut beberapa waktu, baik dalam perjalanan menuju ke DTW maupun dalam perjalanan kembali ke daerah asal. Daerah transit ini, secara geografis umumnya terdapat di antara negara asal dengan negara tujuan wisata, atau ada diantara dua negara tersebut dalam kaitannya dengan jalur transportasi.

Daerah tujuan wisatawan (*Tourist Destination Region*) mempresentasikan daerah/wilayah tujuan akhir dari suatu perjalanan wisata. Daerah ini di mana merupakan alasan seseorang melakukan kunjungan wisata. Pada daerah tujuan tersebut, seluruh dampak dari pariwisata dirasakan dan segala perencanaan dan strategi dilaksanakan di daerah ini (Leiper 1990).

Bagaimana membuat wisatawan betah dan ingin terus kembali ke daerah tujuan wisata. Hal inilah yang perlu mendapat suatu perhatian serius pada suatu daerah tujuan

wisata. Ada dua hal penting untuk menjawab pertanyaan di atas. Pertama, pelayanan yang baik. Bayangkan, bila wisatawan sudah datang jauh-jauh, merencanakan perjalanannya sedemikian rupa, serta mengeluarkan uang yang tidak sedikit, tapi ketika datang ke daerah kita ternyata mereka menemui supir yang kasar, tidak sopan dan menipu penumpang, atau pedagang asongan yang memaksa untuk membeli dagangan, atau akomodasi yang kotor serta warung makan dengan makanan dan minuman yang kotor dan tidak enak. Tentu kita tidak ingin hal ini terjadi di daerah tujuan wisata. Kedua, menjaga keindahan dan kelestarian alam, serta budaya karena hal tersebut merupakan aset pariwisata kita. Dengan cara apa kita dapat mewujudkan hal tersebut. Kementerian Kebudayaan dan Pariwisata Republik Indonesia telah memiliki program yang disebut *sapta pesona*. Minimal enam dari tujuh unsur tersebut penting kita terapkan untuk memberikan pelayanan yang baik serta menjaga keindahan dan kelestarian alam dan budaya di daerah tujuan wisata, yaitu:

- aman;
- tertib;
- bersih;
- indah;
- ramah dan
- kenangan

Aman

Wisatawan akan selalu datang ke tempat yang menurut mereka aman. Yang berarti bebas dari perang, ancaman manusia, (seperti: kejahatan), serta bebas dari rasa takut. Untuk itu kita perlu menciptakan lingkungan dan rasa aman di daerah kita. Keadaan ini dapat tercermin dari keadaan seperti aman dari pedagang-pedagang asongan yang memaksa wisatawan untuk membeli, aman dari pencopetan, pencurian dan lain sebagainya. Kondisi aman juga dapat tercermin dari penggunaan peralatan keselamatan saat berwisata (misalkan: helm, pelampung, P3K, tali, dan lain-lain), serta informasi yang jelas mengenai kondisi yang akan dihadapi oleh wisatawan (misalkan: jalan, mendaki terjal, trek dengan batu besar yang sulit, musim hujan yang mengakibatkan jalan licin, dan lain-lain).

Tertib

Wisatawan akan merasa senang apabila tempat yang didatanginya berada dalam kondisi yang tenang dan teratur. Kondisi seperti ini bisa diciptakan dengan ketertiban. Lokasi yang dekat dengan keributan dan sumber suara akan mengurangi kenyamanan para

wisatawan dalam berwisata. Selain itu, salah satu cara untuk menciptakan ketertiban adalah dengan menetapkan harga yang jelas karena wisatawan lebih senang dengan harga yang pasti. Wisatawan hanya memilih jasa dan barang dengan harga tetap dan/atau rasional (yaitu harga yang sesuai dengan kualitas jasa/barang yang diberikan).

Bersih

Bersih dalam segala hal: bersih diri, lingkungan, bebas sampah dan polusi lainnya. Tempat sampah harus disediakan diberbagai tempat untuk memudahkan pengunjung menjaga kebersihan. Tempat menginap yang kotor akan mempengaruhi kenyamanan bagi wisatawan. Kamar tidur dan kamar mandi yang digunakan oleh wisatawan juga haruslah bersih.

Ramah

Keramahan adalah salah satu kunci sukses pariwisata. Senyum ramah yang tulus dan tidak dibuat-buat saat menyambut wisatawan adalah salah satu hal yang membuat mereka betah di tempat kita. Keramahtamahan rakyat Indonesia sudah sangat terkenal oleh para wisatawan mancanegara. Kita harus terus mempertahankan predikat ini. Perilaku tidak sopan dan kasar dari penduduk setempat akan membuat perjalanan wisatawan tidak menyenangkan. Perbuatan memaksakan kehendak atau menipu dengan memberikan harga tinggi misalnya, akan membuat wisatawan kapok dan tidak ingin berkunjung lagi ke tempat kita.

Indah

Indah tidak berarti harus mewah. Meskipun sederhana, lokasi yang nyaman, rapi dan bersih dapat menciptakan keindahan tersendiri. Oleh karena itu, jagalah keindahan lingkungan sekitar kita.

Kenangan

Apa yang dinikmati oleh wisatawan selama di tempat yang dikunjunginya tidak bisa dibawa pulang, kecuali cinderamata dan kenangan indah. Keindahan ombak Pantai Kuta, Pantai Dream Land, dan segar nya udara di Desa Batur hanya bisa dinikmati di Bali. Namun wisatawan dapat membawa pulang kenangan indah dari daerah yang dikunjunginya. Kenangan indah, keramahtamahan dan kepuasan adalah hal yang tidak terbeli dan selalu membuat wisatawan ingin kembali.

Melalui Sapta Pesona ini, pemerintah mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk tidak hanya mengetahui apa itu sapta pesona, tetapi yang lebih penting bagaimana konsep Sapta Pesona ini mampu diimplementasikan dalam kehidupan masyarakat. Gerakan sapta pesona sendiri terus didengung-dengungkan di tengah-tengah masyarakat dengan harapan mampu meningkatkan kesadaran masyarakat untuk lebih *care* terhadap keberadaan sapta pesona tersebut.



Gambar 6.3 Festival Pertanian yang secara reguler dilakukan di Desa Pelaga Kabupaten Badung (Dokumentasi Penulis, 2016)

6.3 Penetapan Destinasi Pariwisata

Secara teoritik, dapat disimpulkan paling tidak terdapat tiga pendekatan (*approach*) utama yang bisa dimanfaatkan oleh para perencana dalam membuat zonasi (*zoning*) atau membuat delienasi dalam rangka menetapkan keberadaan suatu destinasi pariwisata. Ketiga pendekatan di atas sifatnya saling terkait dan saling melengkapi, serta tidak bisa dilakukan secara sendiri-sendiri dalam suatu proses penetapan destinasi pariwisata atau perencanaan spasial pembangunan kepariwisataan. Ketiga pendekatan tersebut secara singkat dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pendekatan Persepsi Pasar (*Market Perception*)

Pembangunan kepariwisataan pada dasarnya merupakan perpaduan secara harmonis antara dua (2) pendekatan utama strategi pengembangan kepariwisataan, yaitu : pengembangan aspek produk wisata (*product driven*) dan pengembangan aspek pasar

wisata (*market driven*). Aspek produk wisata utamanya terkait dengan penyediaan unsur-unsur penawaran (*supply side*) destinasi yang di dalamnya paling tidak mencakup : atraksi dan daya tarik wisata, amenitas, aksesibilitas, kelembagaan, sumber daya manusia, masyarakat dan unsur-unsur penunjang lainnya. Sedangkan aspek pasar wisata utamanya berkaitan dengan unsur-unsur permintaan (*demand side*) yang di dalamnya mencakup aspek karakter sosiodemografi dan psikografi pasar/wisatawan, seperti : persepsi, motivasi, ekspektasi, dan kategori orientasi nilai wisatawan.

Perencanaan pengembangan kepariwisataan pada dasarnya adalah mencari titik temu antara sisi permintaan (*demand side*) dan sisi penawaran (*supply side*) atau dengan kata lain dapat terwujudnya kesesuaian antara kebutuhan dari sisi permintaan/pasar dan dukungan pengembangan dari sisi penawaran/produk wisata atau destinasi wisata. Terkait dengan prinsip keseimbangan tersebut maka aspek pasar memiliki posisi yang sangat strategis yang akan menjadi dasar pijakan pengembangan produk atau destinasi. Salah satu tolok ukur keberhasilan pengembangan pariwisata adalah apabila pasar merespon pengembangan suatu destinasi yang ditunjukkan dengan berbagai indikator utamanya : tingkat kunjungan wisatawan, lama tinggal wisatawan dan pembelanjaan wisatawan di destinasi yang dikunjungi secara berkelanjutan.

Keberhasilan suatu destinasi menarik kunjungan wisatawan tentunya tidak lepas dari kecermatan pengelola dalam memahami karakter dan ekspektasi pasar yang selanjutnya dijadikan acuan dalam pengembangan produk dan layanan serta fasilitas pendukung wisata yang terkait di dalamnya. Pemahaman terhadap karakter pasar mencakup tidak saja pada aspek sosiodemografi wisatawan namun juga aspek psikografi destinasi wisata yang dikembangkan. Aspek psikografi termasuk di dalamnya adalah motivasi, persepsi, ekspektasi, dan preferensi wisatawan terhadap jenis produk wisata yang dikembangkan di destinasi.

Dalam hal ini persepsi wisatawan mengenai destinasi wisata menjadi faktor pertimbangan yang sangat penting dalam penetapan suatu daya tarik, sekumpulan daya tarik atau kawasan daya tarik sebuah destinasi pariwisata.

Pendekatan ini dapat saja akan mengarah pada destinasi dengan batasan ruang administratif yang jelas maupun wujud sebuah destinasi bersifat lintas wilayah administratif tertentu. Sebagai contoh, dengan mendasarkan persepsi wisata dalam konteks pendekatan persepsi pasar tadi, berbagai destinasi pariwisata di Indonesia

dapat disebutkan antara lain : Bali, Lombok, Yogyakarta, Kawasan Bromo, Pulau Komodo, Bunaken, Toraja.

Dalam hal menyebut contoh destinasi Bali, Batam, dan Lombok, maka destinasi tersebut tentu menggambarkan destinasi dengan batasan ruangan administratif dan geografis yang relatif jelas. Namun demikian ketika menyebut contoh destinasi Kawasan Bromo, Bunaken, Pulau Komodo atau Toraja, maka berbagai destinasi tersebut menggambarkan sebuah daya tarik atau kawasan yang memiliki karakter dan citra yang jelas dan kuat pada suatu ruang geografis tertentu yang bersifat lintas administratif.

b. Pendekatan Lintas Batas (*Borderless Tourism*)

Konsep pariwisata lintas batas atau tanpa batas (*borderless*), merupakan salah satu implikasi dari dampak globalisasi, yang menurut Scholte (2000) memunculkan lima isu menonjol, yaitu : *internationalization, liberalization, universalization, westernization, dan deterritorialization.*

Isu *deterritorialization* pada intinya menegaskan adanya fenomena perkembangan pandangan semakin biasanya batas fisik atau geografis suatu wilayah atau negara dan semakin meningkatnya keterkaitan hubungan antar wilayah/negara dalam berbagai bidang.

Dalam konteks kepariwisataan, konsep keterkaitan hubungan (*interconnections*) antar wilayah atau negara merupakan salah satu isu dasar pijakan utama dalam perencanaan pengembangan destinasi pariwisata di berbagai tingkatan. Mendasarkan pada langkah-langkah strategis tersebut di atas, maka konsep pariwisata lintas batas atau tanpa batas (*borderless tourism*) dapat diterjemahkan dalam jabaran konsep pengembangan spasial yang lebih operasional dalam program kemitraan strategis antar wilayah yang berdekatan atau kerjasama lintas batas untuk mengembangkan destinasi kepariwisataan secara terpadu, sinergis dan komplementer. Kerjasama terpadu tersebut diperlukan untuk membangun daya tarik kolektif yang kuat sebagai suatu destinasi yang kompetitif dalam skala nasional, regional, bahkan internasional. Sehingga pada akhirnya, jaringan keterpaduan produk destinasi pariwisata tersebut akan membentuk daya tarik kolektif yang kuat sangat efektif dalam menarik arus kunjungan wisatawan baik wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara.

Semangat kerjasama atau kemitraan strategis antar wilayah-wilayah disekitarnya dalam rangka untuk membangun daya tarik kolektif suatu destinasi, sehingga memiliki

daya saing yang lebih tinggi ini sering disebut dengan pendekatan atau semangat ‘*co-competition*’. Semangat atau pendekatan *competition* adalah ko-eksistensi dan kolaborasi sinergis dari dua strategi ‘*co-operation*’ dan ‘*competition*’, sehingga bisa menghasilkan manfaat yang saling menguntungkan dan berorientasi jangka panjang bagi wilayah destinasi yang bekerja sama. Sebagai contoh, kerja sama antar daerah sebagaimana yang pernah dirintis dalam konsep *joglosemar* (destinasi wisata : Yogya, Solo, dan Semarang), merupakan salah satu bentuk contoh upaya pengembangan kerja sama lintas batas (*borderless*) tersebut.

c. Pendekatan Klaster Pariwisata

Secara teoritik pemahaman tentang klaster dapat didefinisikan sebagai konsentrasi geografis dari komponen usaha dan lembaga yang bergerak dalam suatu bidang khusus atau tertentu yang menjadi produk utama (*core product*).

Klaster di dalamnya menggambarkan keterkaitan secara multi sektor yang melibatkan penyedia produk/jasa (*supplier*), pemasar/intermediator (*distributors*), dan perusahaan yang memproduksi produk pelengkap atau produk dan pelayanan yang terkait dengan produk yang dihasilkan di kawasan/area tersebut serta institusi pendukung dari sektor publik dan swasta (Porter, 1998).

Pendekatan klaster banyak diterapkan dalam pengembangan usaha di sektor industri. Pendekatan tersebut menggambarkan sekelompok sektor usaha yang memiliki mata rantai atau keterkaitan fungsi yang saling mendukung dan dikembangkan secara terintegrasi pada suatu lokasi untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan daya saing usaha yang tinggi.

Beberapa contoh keberhasilan (*best practices*) pengembangan wilayah yang mengadopsi konsep klaster tersebut misalnya adalah : industri keramik di Italia, industri teknologi informasi di Silicon Valey atau industri anggur di California.

Prinsip utama yang dikembangkan dari konsep pengembangan wilayah yang berbasis klaster ini adalah keterkaitan geografis dari sektor-sektor usaha terkait yang secara sinergis dan komplementer saling bekerja sama secara simbiosis dalam meningkatkan daya saing produk dan usaha yang ada. Dalam konteks pengembangan pariwisata, konsep pengembangan destinasi berbasis klaster tersebut dapat diadopsi untuk mendukung dan meningkatkan daya saing pengembangan sebuah destinasi pariwisata. Pada hakekatnya pengertian sebuah destinasi pariwisata yang didalamnya terdapat unsur-unsur produk, mata rantai pelayanan dan pelakunya (atraksi dan daya tarik,

amenitas/fasilitas penunjang kepariwisataan dan pelaku industri pariwisata, aksesibilitas dan infrastruktur pendukung, serta masyarakat) sebetulnya sudah secara otomatis mencerminkan makna karakter yang sejalan dengan konsep klaster wilayah tadi.

Pendekatan klaster dalam pengembangan destinasi pariwisata dalam artian ini pada prinsipnya telah memusatkan perhatian pada penguatan kualitas kinerja hubungan antar mata rantai usaha yang terkait dan sistem pendukung lainnya sehingga akan meningkatkan efektifitas dan daya saing kawasan destinasi tersebut. Dalam konteks pengembangan industri pariwisata, komponen klaster pariwisata yang akan bersinergi tadi mencakup paling tidak unsur-unsur sebagai berikut :

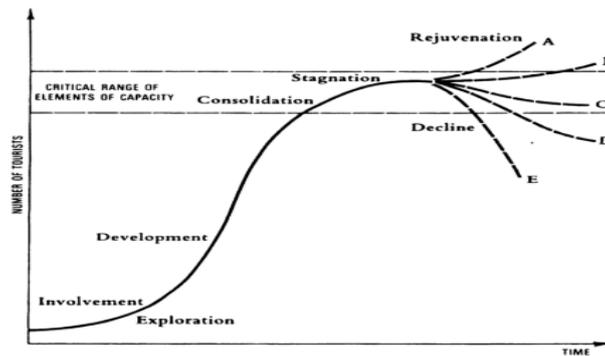
1. Atraksi/objek dan daya tarik wisata (alam, budaya, buatan/minat khusus)
2. Amenitas dan infrastruktur pendukung pariwisata (hotel, fasilitas, hiburan, fasilitas perbelanjaan, tour operator, agen perjalanan, dan maskapai penerbangan, rumah makan dan bar, pemasok produk wisata, dan seterusnya)
3. Institusi di bidang penyiapan SDM, misalnya perguruan tinggi, sekolah tinggi pariwisata, lembaga pelatihan dan sebagainya.
4. Kelembagaan di sektor publik dan swasta, di tingkat pemerintah maupun di tingkat daerah/lokal
5. Masyarakat setempat sebagai tuan rumah (*host*) (Sunaryo, 2013)

6.4 Siklus Hidup Daerah Tujuan Pariwisata (*Tourism Area Life Cycle*)

Tourism Area Life Cycle (TALC) adalah siklus hidup suatu pariwisata di daerah tertentu. Bila diartikan secara perkata *tourism* memiliki arti pariwisata, *area* memiliki arti wilayah, *life* dan *cycle* merupakan satu kesatuan kata yang dapat diartikan sebagai lingkaran atau siklus hidup. *Tourism Area Life Cycle* merupakan suatu konsep yang diterapkan atau digunakan dalam pengembangan suatu daerah wisata. Kerangka ini merupakan sebuah alur natural akan tetapi baru diteliti pada awal 1980 oleh Butler. Meskipun pada awalnya sudah ada penelitian tentang hal ini. *Tourism Area Life Cycle* memberikan dampak besar bagi kehidupan pariwisata, perkembangan industri pariwisata sangat dipengaruhi oleh *Tourism Area Life Cycle*.

Gambar 6.4

The Tourism Area Life Cycle Model



Sumber : Butler, 1980

Perkembangan di dunia pariwisata sering dilakukan studi-studi tentang *Tourism Area Life Cycle*, kerangka kerja dalam setiap studi memberikan kerangka yang jelas tentang pengelolaan suatu daerah tujuan wisata atau destinasi wisata, karena setiap destinasi wisata memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga kedinamisan suatu pengelolaan wilayah wisata sangatlah mungkin terjadi.

Studi tentang *Tourism Area Life Cycle* juga membantu negara-negara berkembang yang sedang giat menata kehidupannya, seperti Indonesia. Perkembangan wisata di negara-negara berkembang yang memiliki potensi wisata menjadi sebuah keharusan, karena pariwisata menjadi salah satu faktor penentu majunya ekonomi suatu negara berkembang.

Adapun tahap-tahap *Tourism Area Life Cycle* adalah sebagai berikut :

Tahap 1. Penemuan (*Exploration*)

Tahap ini merupakan tahap awal berkembangnya suatu daerah menjadi daerah tujuan wisata. Jumlah kunjungan wisatawan ke daerah tersebut masih dalam jumlah yang sangat terbatas. Pada tahap ini masyarakat lokal menyambut dengan sangat antusias kedatangan wisatawan ini. Kedatangan wisatawan merupakan sesuatu yang baru yang dianggap dapat memberikan wawasan baru di dalam kehidupan sosialnya. Tahap eksplorasi sering pula disebut sebagai tahap penemuan (*discovery*) suatu daerah tujuan wisata. Pada tahap ini dampak pembangunan pariwisata masih belum tampak nyata atau masih sangat kecil. Meskipun muncul kegiatan yang berkaitan dengan kedatangan wisatawan namun masih pada skala yang sangat kecil.

Tahap 2. Pelibatan (*Involvement*)

Pada tahap pelibatan, jumlah kedatangan wisatawan mulai meningkat. Seiring dengan meningkatnya jumlah wisatawan, penduduk lokal mulai menyediakan

sarana dan fasilitas yang dibutuhkan oleh wisatawan seperti penginapan serta layanan makan dan minum. Penyediaan fasilitas oleh penduduk lokal masih dalam bentuk usaha yang bersifat individu ataupun usaha keluarga. Pemasaran sarana dan fasilitas tersebut hanya terbatas di dalam wilayah tersebut dan melalui wisatawan yang datang. Pada tahap ini ketertarikan wisatawan akan cara hidup masyarakat lokal serta keinginan untuk berinteraksi secara dekat masih sangat tinggi. Wisatawan masih menghormati dan menaruh simpati pada kehidupan masyarakat lokal mengambil inisiatif dengan menyediakan berbagai pelayanan jasa untuk para wisatawan yang mulai menunjukkan tanda-tanda peningkatan dalam beberapa periode. Masyarakat dan pemerintah lokal sudah mulai melakukan sosialisasi atau periklanan dalam skala terbatas, pada musim atau bulan atau hari-hari tertentu misalnya pada liburan sekolah terjadi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar, dalam kondisi ini pemerintah lokal mengambil inisiatif untuk membangun infrastruktur pariwisata namun masih dalam skala dan jumlah yang terbatas, sehingga hubungan penduduk lokal dan wisatawan masih tampak harmonis.

Tahap 3. Pengembangan (*Development*)

Pada tahapan ini, telah terjadi kunjungan wisatawan dalam jumlah besar dan pemerintah sudah berani mengundang investor nasional atau internasional untuk menanamkan modal di kawasan wisatawan yang akan dikembangkan. Perusahaan asing (MNC) *Multinational company*) telah beroperasi dan cenderung menggantikan perusahaan lokal yang telah ada, artinya usaha kecil yang dikelola oleh penduduk lokal mulai tersisih hal ini terjadi karena adanya tuntutan wisatawan global yang mengharapkan standar mutu yang lebih baik. Organisasi pariwisata mulai terbentuk dan menjalankan fungsinya khususnya fungsi promotif yang dilakukan bersama-sama dengan pemerintah sehingga investor asing mulai tertarik dan memilih destinasi yang ada sebagai tujuan investasinya.

Pada tahap ini, daerah tersebut sudah mulai dikenal sebagai daerah tujuan wisata. Penyediaan sarana dan fasilitas pariwisata mulai dilakukan oleh orang-orang yang lebih profesional. Pemasaran fasilitas sudah dilakukan ke luar wilayah khususnya ke daerah-daerah yang menjadi asal wisatawan. Pariwisata pada tahap ini sudah benar-benar telah menjadi sebuah bisnis. Interaksi langsung

antara penduduk lokal dengan wisatawan mulai berkurang seiring dengan banyaknya penduduk pendatang yang bekerja di sektor pariwisata yang sedang berkembang tersebut. Di akhir tahap pembangunan (*development stage*), pertumbuhan industri pariwisata perlahan-lahan mulai melambat tidak lagi secepat di awal tahap pembangunan.

Tahap. 4 Konsolidasi (*consolidation*)

Pada tahap ini, sektor pariwisata menunjukkan dominasi dalam struktur ekonomi pada suatu kawasan dan ada kecenderungan dominasi jaringan internasional semakin kuat memegang peranannya pada kawasan wisatawan atau destinasi tersebut. Kunjungan wisatawan masih menunjukkan peningkatan yang cukup positif namun telah terjadi persaingan harga diantara perusahaan sejenis pada industri pariwisata pada kawasan tersebut. Peranan pemerintah lokal mulai semakin berkurang sehingga diperlukan konsolidasi untuk melakukan re-organisasional, dan *balancing* peran dan tugas antara sektor pemerintah dan swasta.

Tahap. 5 Stagnasi (*Stagnation*)

Pada tahapan ini, angka kunjungan tertinggi telah tercapai dan beberapa periode menunjukkan angka yang cenderung stagnan. Walaupun angka kunjungan masih relatif tinggi namun destinasi sebenarnya tidak menarik lagi bagi wisatawan. Wisatawan yang masih datang adalah mereka yang termasuk *repeater guest* atau mereka yang tergolong wisatawan yang loyal dengan berbagai alasan. Program-program promosi dilakukan dengan sangat intensif namun usaha untuk mendatangkan wisatawan atau pelanggan baru sangat sulit terjadi. Pengelolaan destinasi melampaui daya dukung sehingga terjadi hal-hal negatif tentang destinasi seperti kerusakan lingkungan, maraknya tindakan kriminal, persaingan harga yang tidak sehat pada industri pariwisata, dan telah terjadi degradasi budaya masyarakat lokal. Pada tahap jenuh, industri pariwisata mulai mengalami persaingan yang semakin tajam karena jumlah kunjungan wisatawan tidak lagi mengalami peningkatan. Fasilitas pariwisata mulai dijual dengan harga murah untuk mempertahankan jumlah kunjungan wisatawan. Kebutuhan akan tenaga kerja yang murah untuk mengurangi kerugian mendorong terjadinya urbanisasi. Penduduk lokal turut berebut sumber daya dengan penduduk pendatang yang

menyebabkan munculnya masalah-masalah sosial dan lingkungan di daerah tujuan wisata. Pembuat kebijakan lebih memilih mengembangkan infrastruktur untuk memecahkan masalah daripada membatasi pertumbuhan.

Tahapan. 6 Penurunan (*Decline*)

Setelah terjadi stagnasi, ada dua kemungkinan bisa terjadi pada kelangsungan sebuah destinasi. Jika tidak dilakukan usaha-usaha keluar dari tahap stagnasi, besar kemungkinan destinasi ditinggalkan oleh wisatawan dan mereka akan memilih destinasi lainnya yang dianggap lebih menarik. Destinasi hanya dikunjungi oleh wisatawan domestik saja itupun hanya ramai pada akhir pekan dan hari liburan saja. Banyak fasilitas wisata berubah fungsi menjadi fasilitas selain pariwisata. Pada titik jenuh kualitas pelayanan pada berbagai fasilitas pariwisata mulai menurun. Penurunan kualitas menyebabkan berkurangnya permintaan, hal ini akan mendorong daerah tujuan wisata mulai ditinggalkan baik oleh wisatawan maupun investor yang tidak lagi bisa meraih keuntungan di daerah tersebut. Jika hal ini terjadi maka daerah tersebut menuju tahap kemunduran (*decline*). Pada tahap ini penduduk lokal kembali mendapatkan otoritas di daerah mereka sendiri seiring dengan menurunnya keuntungan ekonomi yang dapat mereka raih dari pariwisata.

Tahap 7 Peremajaan (*Rejuvenation*)

Jika ingin melanjutkan pariwisata, perlu dilakukan pertimbangan dengan mengubah pemanfaatan destinasi, mencoba menyasar pasar baru, mereposisi atraksi wisata ke bentuk lainnya yang lebih menarik. Jika manajemen destinasi memiliki modal yang cukup?, atau ada pihak swasta yang tertarik untuk melakukan penyehatan seperti membangun atraksi *man-made*, usaha seperti itu dapat dilakukan, namun semua usaha belum menjamin terjadinya peremajaan. Terjadi perubahan dramatis dalam penggunaan dan pemanfaatan sumber daya pariwisata. Penduduk lokal yang kini memiliki otoritas penuh di daerahnya bisa melakukan terobosan-terobosan baru seperti menciptakan atraksi wisata artifisial yang baru ataupun penggunaan sumber daya alam yang belum terekplorasi sebelumnya untuk menarik kembali wisatawan untuk datang ke daerah mereka.

6.5 Model *Index of Irritation*

Seiring dengan dengan siklus perkembangan destinasi yang dikemukakan oleh Butler, pengembangan pariwisata juga harus berdimensi jangka panjang, karena pengembangan pariwisata yang tidak terencana justru dapat mengakibatkan kerusakan lingkungan dan sosial masyarakat lokal, yang akan menghancurkan kehidupan jangka panjang bagi masyarakat dan keberlangsungan usaha dari pelaku usaha itu sendiri. Misalnya, persoalan yang timbul dari konsep wisata massal (*mass tourism*) yang tidak terencana sering berakibat pada persoalan-persoalan lokal yang sangat banyak, diantaranya adalah pada kemacetan lalu lintas, degradasi lingkungan, polusi, dan lain sebagainya. Terlepas dari persoalan pro dan kontra, kejenuhan destinasi terhadap meningkatnya jumlah kunjungan wisatawan ini juga dirasakan sebagian daerah-daerah tujuan wisata seperti misalnya di Kuta-Bali. Akibat meningkatnya jumlah wisatawan yang datang, Kuta mulai akan mengurangi kualitas destinasi yang ada di masa depan. Dan hal tersebut terekam pula dari keluhan masyarakat lokal.

Kehadiran wisatawan pada sebuah destinasi dapat berakibat positif bila terjadi proses interaksi yang saling melengkapi, karena sebuah interaksi sosial budaya memang suatu hal yang sangat diperlukan dalam pengembangan kebudayaan itu sendiri. Contohnya adalah bagaimana kearifan lokal masyarakat Jawa dapat memperkaya kisah Mahabarata yang datang dari India, dengan menambah tokoh-tokoh punakawan di dalamnya. Namun menghadirkan wisatawan yang tidak terencana pada sebuah destinasi akan dapat berakibat pula pada perusakan struktur sosial masyarakat lokal. Bahkan hal tersebut dapat terjadi tanpa disadari oleh kedua belah pihak. Bencana budaya dapat muncul ketika masyarakat lokal tidak dapat secara arif menghadapi kehadiran gelombang budaya asing tersebut. Sering terjadi, justru masyarakat lokal yang mengikuti gaya hidup wisatawan dan bukan sebaliknya. Hasil penelitian Doxey di Barbados dan Niagara-on the Lake juga menunjukkan betapa berbahayanya sebuah proses pembangunan pariwisata yang tidak didesain dengan baik. Pembangunan pariwisata pada awalnya dapat diterima oleh masyarakat dengan antusias, namun pada akhirnya akan dapat menyebabkan iritasi pada masyarakat lokal. Di sini masyarakat lokal pada akhirnya akan menerima warisan kerusakan fisik dan sosial dari pembangunan pariwisata di daerahnya sendiri.

Menurut Doxey ada beberapa tahapan perubahan sikap masyarakat lokal dalam perkembangan suatu destinasi. Untuk menentukan perkembangan sebuah destinasi dapat digunakan analisis *Index of Irritation* yang terdiri dari empat tahapan atau fase yakni: *euphoria*, *apathy*, *annoyance*, dan *antagonism*. Metode ini lebih mengarah pada analisis

sosial yang mengukur dampak pariwisata dari sisi sosial. Hasil dari analisis ini dapat mengukur perubahan perilaku masyarakat lokal terhadap kehadiran pariwisata di daerahnya.

- (1) Phase *Euphoria* ditandai dengan ditemukannya potensi pariwisata kemudian pembangunan dilakukan, para investor datang menanamkan modal dengan membangun berbagai fasilitas bisnis pendukung pariwisata, sementara wisatawan mulai berdatangan ke sebuah destinasi yang sedang dibangun, namun perencanaan dan kontrol belum sepenuhnya berjalan dengan baik.
- (2) Phase *Apathy* ditandai dengan adanya perencanaan terhadap destinasi khususnya berhubungan dengan aspek pemasaran termasuk promosi pariwisata. Terjadinya hubungan antara penduduk lokal dengan penduduk luar dengan tujuan bisnis, sementara wisatawan yang datang berusaha menemukan keistimewaan yang dimiliki oleh destinasi namun tidak menemukannya.
- (3) Phase berikutnya adalah phase *annoyance* dengan ditandai terjadinya kelesuan pada pengelolaan destinasi mulai terasa atau dapat dikatakan mendekati titik jenuh. Para pemegang kebijakan mencari solusi dengan meningkatkan pembangunan infrastruktur tanpa berusaha mengurangi jumlah wisatawan yang datang ke destinasi sehingga kedatangan wisatawan dianggap sudah mengganggu masyarakat lokal.
- 4) Phase yang terakhir dalam analisis *index of irriatation* adalah *antagonism* dimana masyarakat lokal merasa telah terjadi gesekan sosial secara terbuka akibat kehadiran para wisatawan dan wisatawan dianggap sebagai penyebab dari segala permasalahan yang terjadi pada sebuah destinasi. Perencanaan pada destinasi dilakukan dengan melakukan promosi untuk mengimbangi menurunnya citra destinasi. Jika hal ini terus berlanjut akan muncul apa yang disebut *antagonism* di mana masyarakat lokal mulai membenci pembangunan pariwisata di daerah mereka yang mendorong terjadinya pengerusakan ataupun ancaman bagi pariwisata di daerahnya. Pada tahap di mana kebencian masyarakat lokal pada pembangunan pariwisata tidak dapat merubah keadaan yang sudah terjadi, masyarakat mulai menyadari bahwa mereka harus beradaptasi dengan keadaan masyarakat yang telah berubah secara drastis akibat pembangunan pariwisata, tahap ini disebut tahap *resignation*. Untuk lebih jelasnya melihat tahap-tahap tersebut dapat dirangkum pada tabel 6.1 berikut.

Tabel 6.1

Tahapan Index of Irritation

Tahap Pengembangan	Keterangan
Euforia	Masyarakat sangat antusias terhadap perkembangan kepariwisataan di daerahnya dan menerima wisatawan dengan baik, karena menghasilkan peluang peningkatan pendapatan
Apathy (kelesuan)	Ketika industri pariwisata berkembang, maka masyarakat menjadi objek untuk mendapatkan keuntungan. Kemudian antara industri dan masyarakat menjadi lebih formal
Iritasi	Merupakan tahap kejenuhan dan masyarakat lokal tidak dapat lagi menanganinya tanpa memperluas fasilitas pariwisata yang ada
Antagonisme	Iritasi menjadi semakin terbuka dan masyarakat melihat wisatawan sebagai penyebab semua permasalahan yang timbul. Wisatawan dianggap menyebabkan naiknya pajak, tidak menghargai properti masyarakat, merusak hal-hal yang baik di kota dan sebagainya
Tingkat akhir	Masyarakat sudah melupakan bahwa mereka pernah memiliki masa-masa indah dengan pariwisata pada awalnya. Namun, kerusakan lingkungan telah terjadi dan mereka mungkin masih dapat mengembangkan pariwisatanya, akan tetapi berbeda seperti pada awalnya

Sumber : Doxey, G.V (1975:195)

Menurut Mill (2000:184), perpindahan dari satu tahapan ke tahapan berikutnya dalam model irridex Doxey disebabkan oleh tiga hal yaitu : pertama yaitu jarak, semakin besar jarak tersebut baik ekonomi maupun budaya antara wisatawan dan masyarakat lokal, semakin besar akibat sosial yang ditimbulkan dan semakin besar pula kemungkinan terjadinya pergerakan pada tahapan tahapan yang ada. Kedua, kemampuan kawasan menyerap secara fisik dan kejiwaan pertumbuhan kunjungan wisatawan, hal ini terkait dengan perbandingan jumlah mereka yang datang dan jumlah penduduk. Ketiga, jumlah dan kecepatan perkembangan pariwisata itu sendiri, semakin cepat dan intensif tingkat perkembangannya, maka semakin besar kecendrungan terjadinya dampak sosial.

6.6 Daya Dukung Lingkungan Kepariwisata

Seperti telah disinggung dalam uraian sebelumnya, keberlanjutan maupun kelestarian suatu industri kepariwisataan sangat ditentukan oleh seberapa jauh keberadaan

faktor daya dukung (*carrying capacity*) lingkungan di suatu destinasi sudah terlanggar/terlampau oleh beban kegiatan kepariwisataan yang ada atau belum.

Secara teoritik, setiap destinasi pariwisata akan mempunyai tingkat daya dukung lingkungannya (*carrying capacity*) yang berbeda-beda dalam mendukung atau menyangga beban aktivitas kepariwisataan yang ada.

Dalam pengertian yang sangat luas, pemahaman *carrying capacity* dari suatu destinasi pariwisata yang dimaksudkan dalam pengertian ini adalah suatu tingkat daya dukung lingkungan (fisik, biotik maupun sosial budaya) terhadap gangguan aktifitas kepariwisataan yang ada, sehingga memungkinkannya untuk dapat berlanjut dalam jangka waktu yang lama tanpa menimbulkan suatu perubahan lingkungan yang signifikan.

Dalam konteks kepariwisataan, pengertian daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) dapat juga dimengerti sebagai suatu kondisi dimana jumlah kedatangan, lama tinggal dan pola perilaku wisatawan di destinasi yang akan memberikan dampak pada masyarakat lokal, lingkungan dan ekonomi masyarakat tadi, masih terjaga dalam batas aman dan memungkinkan untuk keberlanjutannya bagi kepentingan generasi mendatang.

Kondisi semacam ini dapat dihitung dan dianalisis berdasarkan pada perhitungan beberapa variabel penting sebagai berikut :

- a. Jumlah kedatangan dan kategori wisatawan
- b. Jangka waktu lama tinggal wisatawan
- c. Karakter dan pola perilaku wisatawan
- d. Karakter dan ketahanan lingkungan setempat, baik pada aspek fisik, biotik, dan sosial ekonomi dan sosial budaya

Untuk dapat menjelaskan lebih lanjut tentang beberapa faktor determinan atau penentu terhadap daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) yang terjadi dalam destinasi pariwisata, dalam gambar model berikut ini dapat diilustrasikan pola interaksinya antara kegiatan kepariwisataan yang diukur dari berbagai variabel tadi dan dampak lingkungan yang ditimbulkan.

Dari ilustrasi gambar berikut dapat dijelaskan bahwa daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) suatu destinasi pariwisata adalah kondisi hasil dari fungsi berbagai macam faktor, baik internal maupun eksternal.

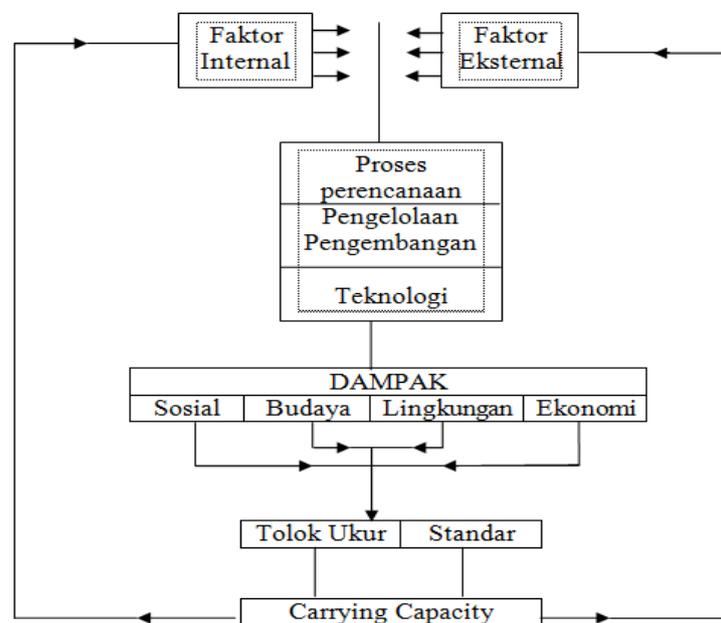
Bagaimanapun juga, kondisi *carrying capacity* dari suatu destinasi pariwisata akan mempunyai keterkaitan timbal balik antara pihak masyarakat setempat yang bermukim di destinasi wisata dan faktor wisatawan (faktor eksternal) yang berkunjung dan berinteraksi

dengan masyarakat di destinasi. Seiring dengan berjalannya waktu kondisi masyarakat dan wisatawan akan bisa juga berpengaruh terhadap daya dukung lingkungan (*carrying capacity*) dari suatu destinasi pariwisata.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep *carrying capacity* dalam pemahaman kepariwisataan yang merupakan respon lingkungan terhadap gangguan perilaku wisatawan di destinasi tersebut adalah bersifat dinamis. Secara skematis proses interaksi antara faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal dalam kepariwisataan yang akan berakibat pada beban tekanan kepariwisataan terhadap daya dukung lingkungan tadi dapat diilustrasikan dalam gambar 6.5 berikut.

Gambar 6.5

Kerangka Skema *Carrying Capacity*



(Ilustrasi kerangka skema untuk determinasi *Carrying Capacity* (diadaptasi dari Cooper, 1993)

Dari kerangka skema di atas, dapat dielaborasi lebih lanjut bahwa faktor-faktor internal yang bisa menjadi penentu dari tingkat kondisi daya dukung lingkungan dalam suatu destinasi pariwisata adalah sebagai berikut :

1. Daya dukung sosial

Struktur sosial dan ketahanan masyarakat di suatu destinasi memiliki peran penting dalam menentukan tingkat daya serap destinasi terhadap wisatawan untuk mengunjunginya. Sebagai contoh destinasi kota-kota besar seperti London dan New York yang memiliki kemampuan yang sangat besar dalam menerima dan menyerap kehadiran wisatawan dan sangat berbeda jauh dari kondisi kemampuan dari masyarakat

di Pulau Komodo, Nusa Tenggara Timur yang mempunyai tingkat daya serap terhadap kehadiran wisatawan yang jauh lebih terbatas dan mempunyai kerentanan yang lebih tinggi terhadap dampak negatif yang berasal dari wisatawan yang berkunjung ke destinasi itu.

2. Daya dukung budaya

Karakteristik dan ketahanan sosial budaya dari suatu destinasi wisata juga memiliki peran yang sangat menentukan dalam menyerap dampak dari kunjungan wisatawan ke destinasi tersebut. Secara teoritik, karakteristik sosial budaya yang unik (lain dari yang ada pada umumnya) akan memiliki peluang lebih besar dalam menarik jumlah wisatawan untuk datang berkunjung. Namun demikian manakala kondisi tadi tidak disertai dengan pengelolaan ketahanan sosial budaya dengan baik, akan cenderung menimbulkan dampak yang berupa rusaknya tatanan dan perilaku sosial budaya dan adat serta tradisi dari masyarakat setempat. Salah satu perwujudan dari keterlanggaran daya dukung budaya di suatu destinasi adalah terjadinya komersialisasi dan provanisasi nilai budaya, seperti : upacara ritual, kesenian tari, seni pertunjukkan, tata busana, maupun seni kerajinan yang sudah terkooptasi oleh pasar.

3. Daya dukung fisik

Daya dukung lingkungan suatu destinasi, baik pada aspek biotik maupun aspek abiotik (phisik) juga akan sangat menentukan jumlah maksimum wisatawan yang dapat ditampung oleh destinasi tersebut. Seperti halnya yang telah dibicarakan dalam pembahasan sebelumnya, faktor lingkungan di destinasi wisata akan dapat berubah karena pengaruh dari kehadiran dan interaksi wisatawan di destinasi tersebut. Secara teoritik dapat dikatakan bahwa aspek lingkungan alam lebih rentan dibandingkan dengan lingkungan buatan dari dampak negatif yang timbul dari aktifitas kepariwisataan yang ada. Secara hipotetik, tingkat keterlanggaran daya dukung lingkungan phisik di suatu destinasi yang diakibatkan oleh beban kunjungan wisatawan, akan dapat dikendalikan melalui langkah-langkah pembatasan pengendalian : jumlah, lama tinggal, serta perbaikan manajemen perilaku kunjungan wisatawan di destinasi.

4. Daya dukung ekonomi

Secara luas dapat dikemukakan bahwa daya dukung ekonomi di suatu destinasi merupakan parameter pokok dalam menentukan besaran investasi pengembangan kepariwisataan di suatu destinasi. Struktur dan kekenyalan sistem ekonomi di suatu destinasi akan dapat menentukan rasio perbandingan manfaat dan biaya yang terkait dengan investasi kepariwisataan di suatu destinasi. Semakin berkembang dan maju

perekonomian, maka kondisi industri kepariwisataan di destinasi tersebut juga akan semakin kuat. Di samping itu dapat dikatakan bahwa industri kepariwisataan dapat memberikan manfaat yang maksimal dalam arti ekonomi walaupun dengan biaya dan besaran investasi yang relatif kecil.

5. Daya dukung politik

Daya dukung politik terhadap keberadaan industri kepariwisataan di suatu destinasi pada hakekatnya merupakan gambaran derajat legitimasi dan akseptabilitas dari masyarakat yang sekaligus mencerminkan : harapan, cita-cita dan mandat dari masyarakat pada kinerja kepariwisataan di suatu destinasi wisata. Daya dukung politik dapat berperan secara aktif untuk mendorong pengembangan industri kepariwisataan di suatu destinasi. Namun demikian di sisi lain, dukungan masyarakat yang rendah bahkan mungkin antagonism, menjadi penghalang besar bagi pengembangan industri kepariwisataan pada destinasi itu sendiri.

6. Daya dukung sumber daya lokal

Daya dukung lingkungan yang berupa ketersediaan sumber daya lokal di destinasi, baik yang berupa : tenaga kerja, sumber pendanaan, penyediaan lahan maupun peran aktif para pelaku usaha kepariwisataan dari masyarakat setempat, ternyata akan sangat berpengaruh terhadap keberlanjutan pengembangan kepariwisataan di destinasi tersebut. Saat ketersediaan sumber daya lokal di destinasi mengalami kelangkaan, maka tingkat persaingan untuk pemanfaatannya juga akan semakin meningkat dan kesempatan untuk memanfaatkan sumber daya tersebut juga akan tinggi, sehingga biaya total yang harus dibayar dalam penyelenggaraan kepariwisataan akan semakin besar dan keberlanjutan usaha kepariwisataan akan terganggu.

Di samping faktor-faktor internal, ada beberapa faktor yang bersifat eksternal yang akan berpengaruh terhadap daya dukung lingkungan suatu destinasi pariwisata. Beberapa faktor eksternal tersebut adalah :

1. Jumlah dan karakter wisatawan

Seperti telah banyak diuraikan di penjelasan sebelumnya, bahwa karakteristik wisatawan akan berpengaruh besar pada perilakunya di destinasi. Interaksi perilaku wisatawan dengan lingkungan masyarakat akan menjadi faktor penting dalam menentukan dampak sosial dan budaya masyarakat lokal. Sebagai contoh, pengunjung yang termasuk dalam kelompok pariwisata (rombongan) cenderung memiliki dampak sosial dan budaya yang jauh lebih besar daripada mereka yang termasuk kategori *explorer* dan petualang yang biasanya tidak berombongan dalam melakukan perjalanan

wisata. Secara umum dapat dihipotesiskan, semakin besar perbedaan latar belakang sosial budaya antara masyarakat lokal dan wisatawan, maka akan semakin besar pula konsekuensi dampak perubahannya. Karakteristik wisatawan ini juga termasuk pola pengeluaran pengunjung, moda transportasi, struktur kelompok, usia, latar belakang pendidikan, pendapatan dan tujuan kunjungan, semua faktor tersebut akan berpengaruh pada sifat dan besarnya dampak aktivitas kepariwisataan pada masyarakat di destinasi.

2. Jenis aktivitas wisatawan

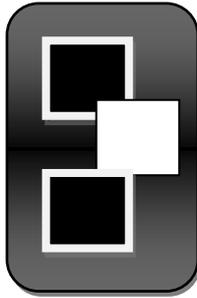
Seperti telah dijelaskan di atas, perilaku kunjungan wisatawan terkait erat dengan karakteristik wisatawan yang berkunjung ke destinasi tersebut. Khususnya pada aktivitas wisatawan yang tergolong pada segmen wisatawan minat khusus, dalam hal-hal tertentu membutuhkan pengaturan dan cara penanganan secara khusus untuk meminimalkan dampak negatif. Aktivitas wisatawan yang tergolong dalam *gambling* misalnya, kalau tidak diatur secara khusus dalam wujud pembatasan tempat (lokalisasi) akan dapat dengan mudah meningkatkan aktivitas-aktivitas yang terkait lainnya seperti : prostitusi, narkoba, dan kejahatan, yang akan menjadi ancaman bagi masyarakat setempat.

3. Faktor lainnya

Daya dukung infrastruktur yang merupakan ketersediaan berbagai fasilitas pendukung kepariwisataan seperti : ketersediaan air tanah, sistem pembuangan limbah, sistem transportasi, jumlah kamar untuk menampung wisatawan, keamanan, fasilitas kesehatan, fasilitas perbankan dan sebagainya, semua akan sangat berpengaruh pada kenyamanan wisatawan dalam berinteraksi dengan lingkungan di destinasi. Keterlaksanaan terhadap daya dukung dari infrastruktur ini pada gilirannya akan menjadi bentuk kampanye negatif terhadap calon wisatawan yang akan berkunjung ke destinasi tersebut (Sunaryo, 2013:62-67)

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. a. Jelaskan ! Apa yang Anda ketahui tentang daerah tujuan wisata ?
b. Sebutkan dan jelaskan unsur-unsur pokok yang mendukung keberadaan sebuah objek wisata?
2. Pengembangan suatu objek wisata harus didasarkan pada berbagai kelayakan. Sebutkan dan jelaskan ! apa yang dimaksud tersebut !
3. Untuk mendukung keberadaan daerah tujuan wisata harus ada empat (4) komponen utama. Sebutkan dan jelaskan keempat komponen tersebut !
4. Jelaskan ! Apa yang Saudara ketahui tentang sarana dan prasarana pariwisata ?
5. Bagaimana hubungan wisatawan dengan keberadaan sebuah daerah tujuan wisata? Jelaskan !



BAB 7

INDUSTRI PARIWISATA

7.1 Pariwisata Sebagai Industri

Pariwisata adalah suatu gejala sosial yang sangat kompleks, yang menyangkut manusia seutuhnya dan memiliki berbagai aspek : sosiologis, psikologis, ekonomis, ekologis, dan sebagainya. Aspek yang mendapat perhatian yang paling besar dan hampir-hampir merupakan satu-satunya aspek yang dianggap penting ialah aspek ekonomisnya.

Untuk mengadakan perjalanan orang harus mengeluarkan biaya, yang diterima oleh orang-orang yang menyelenggarakan angkutan, menyediakan bermacam-macam jasa, atraksi, dan lain-lainnya. Keuntungan ekonomis untuk daerah yang dikunjungi wisatawan itulah merupakan salah satu tujuan pembangunan pariwisata.

Dalam hubungan dengan aspek ekonomis dari pariwisata ini, orang telah mengembangkan konsep "industri pariwisata". Banyak pihak yang hampir tidak bisa menerima pariwisata sebagai industri, padahal banyak literatur pariwisata di awal dasawarsa 1960-an sudah menyebutkan pariwisata sebagai industri. Pemahaman tentang istilah "industri" itu sendiri dapat dilakukan dari berbagai sudut pandang. Bila kita mendengar istilah "industri" selalu dihubungkan dengan pengertian yang terkandung di dalamnya, yaitu "proses produksi" yang menghasilkan suatu produk, baik dalam kaitan perubahan bentuk, peningkatan nilai maupun kegunaannya. Namun dalam beberapa hal, istilah "industri" diartikan juga dalam pengertian lebih modern: sekumpulan usaha bidang produksi yang menghasilkan produk (barang atau jasa) yang sejenis. Misalnya industri ban, industri kimia, industri farmasi, industri kertas, industri tekstil, industri perhotelan, industri catering (hidangan makan/minum), dan sebagainya. Di samping itu, istilah "industri" juga dapat diterapkan sebagai sebutan terhadap kelompok usaha produksi dengan proses yang sama, seperti industri batik, industri tenun, industri rekaman, industri tata busana (*fashion*), dan sebagainya yang dewasa ini mendapat tempat dalam "industri kreatif".

Kalau ada industri tentu ada produk tertentu, di sini produk kepariwisataan. Ada konsumen, permintaan (*demands*), dan penawaran (*supply*). Ada produsen yang

menghasilkan produk untuk memenuhi permintaan konsumen. Dalam hal industri pariwisata itu agaknya jelas bahwa konsumen itu ialah wisatawan. Wisatawanlah yang mempunyai kebutuhan dan permintaan-permintaan yang harus dipenuhi dan untuk itu wisatawan mengeluarkan uang.

Harus diperhatikan bahwa meskipun kita dapat berbicara tentang industri pariwisata, akan tetapi industri di sini tidak dalam arti ekonomis biasa. Ada perbedaan-perbedaan yang nyata. Industri pariwisata adalah industri yang kompleks, yang meliputi industri-industri lain. Dalam kompleks industri pariwisata terdapat industri perhotelan, industri rumah makan, industri kerajinan/cinderamata, industri perjalanan, dan sebagainya.

Di samping itu ada perbedaan-perbedaan lain. Di antaranya yang terpenting ialah sebagai berikut :

1. Produk tidak dapat dibawa ke tempat kediaman wisatawan, akan tetapi harus dinikmati di tempat dimana produk itu tersedia.
2. Wujud produk wisata akhirnya ditentukan oleh konsumen sendiri, yaitu wisatawan. Bagaimana bentuk komponen-komponen produk wisata itu akhirnya tersusun menjadi suatu produk wisata yang utuh, pada dasarnya wisatawanlah yang menyusunnya. Atraksi yang dipilihnya, angkutan apa yang akan digunakannya, berapa lama dan di hotel mana ia akan singgah, itu semua wisatawan sendirilah yang menentukan. Sering karena kurang pengalaman dan pengetahuan si calon wisatawan produk itu diramu oleh perusahaan perjalanan, akan tetapi perusahaan perjalanan yang berpengalaman selalu menyediakan kemungkinan bagi wisatawan yang diurusnya untuk mengubah acara perjalanan yang disusunnya itu, misalnya, dengan memberi waktu bebas yang dapat diisi dengan kegiatan yang dipilih oleh wisatawan sendiri.
3. Apa yang diperoleh oleh wisatawan sebagai konsumen kalau ia membeli produk kepariwisataan tidak lain daripada sebuah pengalaman (*experiences*)

Menurut Yoeti (2008), Pariwisata sebagai suatu industri masih diperdebatkan diantara para pakar. Batasan pariwisata sebagai suatu industri diberikan secara terbatas, hanya sekedar untuk menggambarkan apa sebenarnya pariwisata itu. Dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih luas. Jadi sebenarnya, ide memberikan istilah industri pariwisata (*tourism industry*) lebih banyak bertujuan memberikan daya tarik supaya pariwisata dapat dianggap sebagai sesuatu yang berarti bagi perekonomian suatu negara, terutama pada negara-negara sedang berkembang.

Gambaran pariwisata sebagai suatu industri diberikan hanya untuk menggambarkan pariwisata secara konkret, dengan demikian dapat memberikan pengertian yang lebih jelas. Jadi ide sebenarnya menggunakan istilah “industri pariwisata” itu lebih banyak bertujuan untuk meyakinkan orang-orang bahwa pariwisata itu memberikan dampak positif dalam perekonomian, terutama dampak dari *multiplier effect* yang ditimbulkan.

Sebagai suatu industri, pariwisata tidak dapat diukur, karena tidak memiliki standar nomor klasifikasi seperti dikatakan oleh Robert Christie Mill dan Alais M. Morrison : “*There is no standard industrial classification number for tourism*”. Oleh karena itu seperti apa pariwisata sebagai suatu industri sukar menjelaskan. Akan tetapi, keberadaannya dapat dijelaskan dengan adanya sekelompok perusahaan yang hidup dan kehidupannya sangat tergantung dari kunjungan wisatawan. Dengan perkataan lain, bila tidak ada wisatawan, maka dapat dikatakan kelompok perusahaan ini tidak eksis, karena tidak ada orang yang akan dilayani (Christie Mill, 2000).

Hanya saja, keberadaan kelompok perusahaan ini tidak berada dalam suatu kelompok seperti halnya suatu pabrik yang terletak pada suatu lokasi yang sama seperti halnya dengan suatu pabrik yang biasanya kita kenal. Perusahaan-perusahaan kelompok industri pariwisata ini berbeda dalam hal : kepemilikan (*ownership*), manajemen (*management*), produk (*products*), pemasaran (*marketing*), lokasi (*location*).

Di bawah ini kita coba untuk memberikan penggolongan perusahaan-perusahaan yang dapat diklasifikasikan sebagai industri pariwisata dengan maksud agar dapat dipergunakan sebagai patokan dalam merumuskan investasi modal dan perkiraan pendapatan dari sektor ini.

1. Perusahaan Pariwisata Utama langsung

Yang dimaksud dengan perusahaan-perusahaan pariwisata utama langsung adalah semua perusahaan yang tujuan pelayanannya khusus diperuntukkan bagi perkembangan kepariwisataan dan kehidupan usahanya memang benar-benar tergantung padanya. Bila pemikiran untuk menggolongkan rincian-rincian perusahaan-perusahaan ini dipergunakan dengan istilah-istilah objek sentra dan subjek sentra, yaitu yang berkisar pada objek dan pada subjek masing-masing, maka pembagian perusahaan-perusahaan pariwisata dapat juga dimasukkan ke dalam kategori demikian, tergantung pada kegiatan perusahaan-perusahaan itu sendiri, apakah kegiatan itu termasuk objek atau subjek pariwisata. Di bawah ini adalah perusahaan-perusahaan tergolong dalam objek sentra.

1. Perusahaan akomodasi, termasuk hotel, losmen, tempat berlibur, asrama, *bungalow*, *homestay*, inn, dan lain sebagainya.

2. Tempat peristirahatan khusus bagi pengunjung yang sakit beserta kliniknya, termasuk pemandian, khusus untuk orang sakit, spa, *steambath*, peristirahatan dengan tempat pijatnya, dan sebagainya.
3. Perusahaan angkutan publik, termasuk pengangkutan udara, laut, maupun darat seperti pengangkutan dengan kereta api, bis, dan mobil (taksi) yang teratur menurut jaringan-jaringan yang telah ditetapkan bagi pengangkutan umum tidak termasuk dalam kategori perusahaan angkutan pariwisata. Tetapi mobil, bus, kereta api, pesawat udara, atau kapal laut, yang dipergunakan khusus untuk keperluan pariwisata seperti, misalnya untuk berdarmawisata, piknik, berlayar pesiar (*cruise*), bersenang-senang dan alat-alat pengangkutan yang diborong (*charter*) untuk keperluan tersebut, mobil dan sepeda motor (*rental car or motorcycle*) dan sebagainya yang khusus disewakan kepada wisatawan adalah termasuk kategori perusahaan angkutan pariwisata.
4. Perusahaan pengrajin atau manufaktur, seperti perusahaan kerajinan tangan atau barang-barang kesenian (terkenal dengan nama *souvenir*), kartu pos bergambar untuk wisatawan, penerbitan buku-buku petunjuk kepariwisataan dan lain sebagainya.
5. Toko-toko penjual souvenir, seperti barang-barang kerajinan tangan atau benda-benda lain khusus untuk wisatawan.
6. Usaha-usaha khusus menyediakan dan menyajikan tempat-tempat rekreasi dan hiburan-hiburan lain khusus untuk wisatawan.
7. Organisasi atau usaha yang menyediakan pramuwisata (*guide*), penerjemah, sekretaris, juru tik, juru strankripsi, perlengkapan konvensi, dan sebagainya.
8. Klub atau lembaga khusus mempromosikan pariwisata dengan jalan mengelola, mengatur perbaikan, dan kebersihan objek-objek yang dikunjungi para wisatawan dalam dan luar negeri.

Perusahaan-perusahaan pariwisata yang termasuk dalam kategori "subjek sentra" adalah perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha-usaha bagi orang yang merasa tertarik akan kebutuhan untuk mengadakan perjalanan atau memberi kesempatan kepada mereka untuk menikmati perjalanan apabila mereka sendiri tidak mampu untuk berbuat demikian. Dalam kategori ini, perusahaan yang termasuk subjek sentra yaitu :

1. Perusahaan-perusahaan penerbit kepariwisataan yang memajukan promosi pariwisata secara umum ataupun khusus

2. Usaha-usaha yang membiayai kepariwisataan seperti bank pariwisata, usaha kredit pariwisata, badan-badan yang membiayai wisata sosial atau wisata remaja.
3. Perusahaan asuransi pariwisata seperti asuransi kecelakaan, sakit, biaya rumah sakit, kematian pada waktu mengadakan perjalanan.

Kategori ketiga adalah perusahaan pariwisata yang menyangkut objek maupun subjek pariwisata sendiri. Adapun kegiatan usahanya adalah terdiri dari bentuk, hubungannya dengan kedua kategori perusahaan di atas. Prototip bentuk hubungan ini adalah biro perjalanan umum dan agen perjalanan yang mempunyai dwifungsi, yaitu keagenan pariwisata dan pengaturan perjalanan. Tugasnya adalah membawa subjek pariwisata ke objek pariwisata, dengan jalan menyajikan objek tersebut bagi kebutuhan wisatawan sebagai subjek (dalam hal ini fungsinya adalah pengaturan perjalanan) atau dengan jalan mengatur objek pariwisata yang dikehendaki oleh subjek pariwisata (di sini fungsinya adalah sebagai agen pariwisata atau agen perjalanan) (Pendit, 2006 :80-81).

7.2 Ciri-ciri Industri Pariwisata

1. *Service Industry*

Pariwisata disebut sebagai industri jasa karena masing-masing perusahaan yang membentuk industri pariwisata adalah perusahaan jasa (*service industry*) yang masing-masing bekerja sama menghasilkan produk (*goods and service*) yang dibutuhkan wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan pada suatu daerah tujuan wisata. Atas dasar itulah pariwisata dapat disebut sebagai industri jasa (*service industry*). Adapun faktor-faktor produksinya adalah :

1. Kekayaan alam (*natural resources*)
2. Modal (*capital*)
3. Tenaga kerja (*manpower*)
4. Keterampilan (*skill*)

2. *Labor intensive*

Industri pariwisata mampu menumbuhkan dan menciptakan kesempatan kerja, baik langsung maupun tidak langsung sangat terkait dengan keperluan manusia yang melakukan perjalanan wisata. Oleh sebab itu, sektor pariwisata tergolong dan berpeluang sebagai kegiatan padat karya. Mulai dari usaha jasa pariwisata, usaha objek dan daya tarik wisata (alam, budaya, maupun minat khusus) sampai dengan usaha sarana pariwisata (akomodasi, restoran, dan kawasan) secara langsung menciptakan lapangan kerja yang tidak kecil jumlahnya. Apalagi secara tidak

langsung atau yang merupakan dampak pengganda (*multiflier effect*) pengembangan pariwisata itu sendiri, dapat menimbulkan kesempatan bekerja dan kesempatan berusaha yang cukup luas. Misalnya, pembangunan konstruksi prasarana dan sarana pariwisata, termasuk apabila dikaitkan dengan berkembangnya kerajinan rakyat dan kreasi-kreasi baru bidang seni pertunjukkan di daerah-daerah padat wisata. Hal ini menandakan bahwa dengan banyaknya industri pariwisata yang ada pada suatu wilayah atau daerah membawa dampak positif terhadap pengentasan kemiskinan dan pengangguran pada wilayah yang bersangkutan.

3. *Capital intensive*

Untuk membangun sarana dan prasarana industri pariwisata diperlukan modal yang besar untuk investasi, akan tetapi di lain pihak pengembalian modal yang diinvestasikan itu relatif lama dibandingkan dengan industri manufaktur lainnya.

4. *Sensitive*

Industri perjalanan itu sangat peka sekali terhadap keadaan sosial, politik, keamanan (*security*), dan kenyamanan (*comportably*). Kita mengetahui wisatawan adalah orang-orang yang mencari kesenangan pada suatu destinasi, sehingga dengan adanya situasi politik, kondisi sosial keamanan yang stabil, baik di negara asal wisatawan maupun di negara yang akan dikunjungi, biasanya menjadi faktor penentu bagi wisatawan, apakah akan melakukan perjalanan wisata atau tidak.

5. *Seasonal*

Permintaan akan perjalanan wisata juga ditentukan oleh musim ramai (*peak season*) atau musim sepi (*off season*). Musim ramai (*peak season*) terjadi pada hari-hari libur seperti libur sekolah (*school holiday*), atau libur akhir tahun seperti Natal dan Tahun Baru. Pada musim ramai ini dapat dikatakan permintaan meningkat dibandingkan dengan hari biasanya. Pada musim ramai ini, walau harga-harga relatif meningkat, namun permintaan untuk melakukan perjalanan wisata umumnya tetap tinggi. Sebaliknya, pada musim sepi (*off season*) permintaan untuk melakukan perjalanan wisata akan menurun. Adanya fluktuasi naik atau turunnya permintaan untuk berkunjung pada suatu daerah tujuan wisata (DTW) tertentu, merupakan masalah bagi industri pariwisata. Sebagai akibat terjadinya fluktuasi itu, banyak biro perjalanan wisata dan daerah tujuan wisata mengalami kesulitan, karena pada musim ramai dirasakan kekurangan sarana atau tenaga yang melayani wisatawan,

sedangkan pada musim sepi semua sarana dan karyawan menjadi menganggur karena tidak ada yang dilayani, sehingga menimbulkan pengangguran.

6. *Quick yielding industry*

Dengan mengembangkan pariwisata sebagai industri, devisa (*foreign exchanges*) akan lebih cepat bila dibandingkan dengan kegiatan ekspor yang dilakukan secara konvensional. Hal ini bisa dilihat dari sejak wisatawan menginjakkan kakinya di negara yang dikunjungi, karena saat itu wisatawan harus membayar semua kebutuhannya, mulai dari akomodasi, hotel, makanan dan minuman, transportasi, souvenir, dan lain-lain.

7.3 Produk Pariwisata

7.3.1 Karakteristik Produk Pariwisata

Produk adalah suatu barang atau jasa yang ditawarkan pada konsumen untuk memperoleh pendapatan (*income*) melalui sistem perdagangan yang umum berlaku. Pada umumnya, produk juga didefinisikan sebagai segala sesuatu (benda fisik, jasa, tempat, organisasi, dan ide) yang dapat ditawarkan (ke pasar) untuk diperhatikan, digunakan, diakuisisi, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Globalisasi meningkatkan keseragaman dan modifikasi produk-produk pariwisata melalui ekspansi dan atau *outsourcing* yang membentuk homogenitas standar rantai nilai produk destinasi, hotel, lingkungan dan penjual, oleh karena itu sangat mungkin, perusahaan akan dikejutkan oleh penurunan pengalaman berwisata dan di sisi lain meningkatnya kesulitan dalam menggerakkan pemasaran untuk membedakan diri dari pesaing. Sistem pemasaran berbasis pasar dipandu oleh nilai, minat, motivasi dan keuntungan. Oleh karena itu, secara umum, nilai dari sebuah produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (wisatawan) dapat terwujud atau tidak berwujud atau kombinasi keduanya.

Produk industri pariwisata tidak banyak berbeda dengan komoditi yang banyak diperdagangkan seperti yang kita ketahui, dalam perdagangan produk industri pariwisata juga berlaku hukum permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*). Produk pariwisata (*tourism product*) merupakan suatu bentuk yang nyata (*tangible product*) dan tidak nyata (*intangible product*), dikemas dalam suatu kesatuan rangkaian perjalanan yang hanya dapat dinikmati, apabila seluruh rangkaian perjalanan tersebut dapat memberikan pengalaman yang baik bagi orang yang melakukan perjalanan atau yang menggunakan produk tersebut. Sehingga bentuk dari produk pariwisata itu pada hakikatnya adalah tidak nyata, karena

dalam suatu rangkaian perjalanan terdapat berbagai macam unsur yang saling melengkapi, tergantung pada jenis perjalanan yang dilakukan oleh wisatawan. Seperti ilustrasi misalkan wisatawan akan melakukan perjalanan ke sebuah pulau dengan tujuan menikmati keindahan taman alam bawah laut di sekitar pulau tersebut, tentunya wisatawan akan membutuhkan fasilitas penunjang, seperti perahu untuk menyeberang ke pulau, fasilitas kendaraan yang membawa mereka dari rumah ke pulau yang dituju dan setibanya di pulau, wisatawan membutuhkan fasilitas akomodasi dilengkapi makan dan minum selama berada di pulau itu, serta tentu adanya perlengkapan untuk menyelam. Dengan demikian, berdasarkan ilustrasi di atas jelas bahwa rangkaian perjalanan wisatawan ke sebuah pulau membutuhkan komponen produk pariwisata secara holistik dan tidak bisa berdiri sendiri-sendiri, yang berarti bahwa fasilitas penunjang, transportasi, akomodasi, makan dan minum serta perlengkapan menyelam dan bahkan atraksi wisata di pulau tersebut merupakan satu kesatuan yang saling mengikat dan melengkapi untuk tujuan menciptakan kepuasan pengalaman rekreasi bagi wisatawan. Dan masih banyak komponen produk pariwisata lain yang tidak nampak dalam ilustrasi tersebut, yang pada umumnya disebut sebagai komponen pelayanan, seperti yang terjadi pada saat petugas memberikan layanan kepada wisatawan pada saat wisatawan berada di berbagai fasilitas yang digunakan. Dari uraian tersebut, secara umum mudah dikenali bahwa produk pariwisata terdiri dari aksesibilitas, fasilitas dan pelayanan serta atraksi wisata dan hiburan.

Produk industri itu dikemas dari bermacam-macam produk perusahaan kelompok industri pariwisata yang dikonsumsi wisatawan dalam perjalanan wisata yang dilakukannya. Produk-produk yang membentuk suatu paket wisata (*package tour*) itu paling sedikit terdiri dari tempat duduk (*seat*) di pesawat, kamar hotel (*rooms*) tempat dimana akan menginap, makan dan minum di restoran, objek dan atraksi wisata (*tourist attractions*) yang akan dilihat atau disaksikan di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi.

Menurut Spillane (1994:14), kegiatan pariwisata dapat menjadi besar disebabkan tiga hal. Pertama, penampilan yang eksotis dari pariwisata; kedua, adanya keinginan dan kebutuhan orang modern yang disebut hiburan waktu senggang; dan ketiga, memenuhi kepentingan politis pihak yang berkuasa dari negara yang dijadikan daerah tujuan pariwisata. Memang, sebagian besar aktivitas pariwisata berhubungan dengan mobilitas dengan istilah pariwisatanya disebut tur, yaitu suatu kegiatan perjalanan yang mempunyai ciri-ciri tersendiri yang memberi warna wisata, bersifat santai, gembira, bahagia, dan untuk bersenang-senang (Nuriata, 1992:11).

Berdasarkan aktivitasnya, penyelenggaraan pariwisata harus memenuhi tiga determinan yang menjadi syarat mutlak. Pertama, harus ada komplementaritas antara motif wisata dan atraksi wisata, kedua, komplementaritas antara kebutuhan wisatawan dan jasa pelayanan wisata, ketiga, transferabilitas, artinya kemudahan untuk berpindah tempat atau bepergian dari tempat tinggal wisatawan ke tempat atraksi wisata (Soekadji, 1997:23). Dipertegas oleh Witt dan Motinho (1994:2) yang menjelaskan sistem pariwisata menunjukkan bahwa pariwisata berada di dalam lingkungan fisik, teknologi, sosial, budaya, ekonomi dan politik. Sistem ini melibatkan dua tipe area yaitu area yang menghasilkan dan area yang menerima. Bagian dari area yang menghasilkan terdiri dari pelayanan tiket, tur operator, dan agen perjalanan, ditambah dengan pemasaran dan kegiatan promosi dari persaingan kawasan tujuan. Saluran transportasi dan komunikasi yang menghubungkan bagian dari sistem pariwisata melalui transportasi udara, daratan dan air yang membawa turis ke dan dari adalah ketiga bagian tersebut. Sedangkan area penerima menyediakan fungsi akomodasi, catering, minuman, industri hiburan, obyek dan atraksi wisata, tempat pembelanjaan dan pelayanan wisata. Atas penegasan tersebut memperjelas bahwa produk pariwisata meliputi keseluruhan pelayanan yang diperoleh, dirasakan atau dinikmati wisatawan, semenjak ia meninggalkan rumah dimana biasanya ia tinggal, sampai ke daerah tujuan wisata yang telah dipilihnya dan kembali ke rumahnya (Yoeti, 1996:172). Ditambahkan oleh Baud-Bovy (Yoeti, 2002:128) bahwa produk pariwisata adalah sejumlah fasilitas dan pelayanan yang disediakan dan diperuntukkan bagi wisatawan yang terdiri dari tiga komponen, yaitu sumber daya yang terdapat pada suatu daerah tujuan wisata, fasilitas yang terdapat di suatu daerah tujuan wisata dan transportasi yang membawa dari tempat asalnya kesuatu daerah tujuan wisata tertentu.

Bagaimana kalau seorang wisatawan yang melakukan perjalanan wisata secara individu dan membeli komponen paket wisata secara terpisah (tiket dipesan sendiri, kamar hotel dicari pada waktu di kota yang dikunjungi, makan dipilih dimana mereka suka, hiburan sesuai dengan event yang ada, obyek dan atraksi wisata dipilih setelah sampai di daerah tujuan wisata yang dikunjungi) yang mana dalam hal ini dapat disebut sebagai produk industri pariwisata ? Dalam hal ini, Yoeti (2002:128) menjelaskan si wisatawan membeli *ketenangan* secara terpisah (*buy separately*) yang langsung membeli kepada unit-unit usaha yang termasuk dalam kelompok industri pariwisata. Hal seperti ini tidak dapat dikatakan membeli produk industri pariwisata, tetapi membeli produk *airline* (tiket), hotel (kamar), *restaurant (food and beverages)*, *entertainment (cultural performance)*, *tourist attractions (natural and cultural resources)*.

Dari uraian tersebut, semakin jelas bahwa produk industri wisata merupakan produk gabungan (*composite product*), campuran dari berbagai obyek dan atraksi wisata (*tourist attractions*), transportasi (*transportation*), akomodasi (*accommodations*) dan hiburan (*entertainment*). Tiap komponen *disuplai* oleh masing-masing perusahaan atau unit kelompok industri pariwisata. Kini semakin jelas, bila dilihat dari sisi wisatawan, produk industri pariwisata itu tidak lain adalah suatu pengalaman yang lengkap semenjak ia meninggalkan negara asal dimana ia biasa tinggal berdiam, selama di daerah tujuan wisata yang dikunjungi, hingga ia kembali pulang ke tempat asalnya semula di mana ia biasa tinggal.

Berkaitan dengan produk pariwisata menurut Marrioti (dalam Yoeti, 1996:172-173) manfaat dan kepuasan berwisata ditentukan oleh dua faktor yang saling berkaitan, yaitu *pertama, tourist resources* yaitu segala sesuatu yang terdapat di daerah tujuan wisata yang merupakan daya tarik agar orang-orang mau datang berkunjung ke suatu tempat daerah tujuan wisata dan kedua, *tourist service* yaitu semua fasilitas yang dapat digunakan dan aktifitas yang dapat dilakukan yang pengadaannya disediakan oleh perusahaan lain secara komersial.

Produk pariwisata merupakan produk jasa yang bersifat kompleks dan mempunyai karakteristik spesial, dimana akan membedakan mereka dengan produk manufaktur, seperti produk barang-barang elektronik ataupun hasil bumi. Pemahaman atas karakteristik produk pariwisata sangat diperlukan dalam keberhasilan suatu pemasaran produk pariwisata tersebut. Untuk lebih jelasnya, karakteristik tentang produk pariwisata yang merupakan produk jasa, karakteristiknya antara lain sebagai berikut.

1) *Intangibility*

Sebuah produk jasa yang bersifat *intangible* artinya produk tersebut tidak dapat didemonstrasikan atau dicoba (*dites*) sebelum dibeli atau digunakan. Berbeda dengan produk mobil yang bisa dicoba pada *show room* atau produk televisi yang dapat disaksikan kejernihan gambarnya karena bisa dicoba. Produk jasa atau pariwisata hanya dapat sebatas menawarkan janji atau garansi serta ketepatan waktu penyediaan jasa kepada wisatawan yang akan melakukan perjalanan wisata. Penyediaan brosur, video, dan media lainnya kurang lebih dapat menutupi permasalahan yang timbul sebagai akibat dari tidak memungkinkannya seorang calon wisatawan bisa mencoba suatu produk pariwisata.

2) ***Perishability***

Artinya, sebuah produk jasa seperti produk pariwisata (tidak seperti produk barang) yang tidak dapat disimpan lama, dan kemudian untuk dijual saat harga tinggi. Produk pariwisata yang tidak dapat terjual pada saat itu, artinya tidak dapat dijual selamanya. Seperti contoh: penjualan kamar hotel, penjualan tempat duduk pada pesawat terbang, penjualan tempat seminar pada *convention center*.

3) ***Inseparability***

Pada umumnya, produk jasa diproduksi dan dikonsumsi pada tempat yang sama dan bersamaan. Tidak sama seperti barang, suatu produk pariwisata harus dikonsumsi pada tempat di mana produk itu dihasilkan. Contohnya: Jika seorang wisatawan ingin berlibur dan menikmati keindahan suasana pantai Kuta, gemerlapnya suasana Kuta - Bali di malam hari, maka seorang wisatawan harus datang ke Bali. Artinya, tidak mungkin pantai Kuta yang indah itu dibawa ke daerah asal wisatawan tersebut. Berbeda dengan produk barang seperti: DVD player, sebuah produk yang dibuat di Jepang tetapi dapat diperoleh atau dikonsumsi di mana saja. Jadi, tidak harus pergi jauh-jauh ke Jepang hanya untuk mendapatkan atau membeli sebuah DVD player.

Dengan mengetahui karakteristik suatu produk pariwisata, maka juga dapat diketahui betapa sensitifnya dan penuh resiko yang tinggi. Suatu produk pariwisata akan dipengaruhi oleh hal-hal, seperti terorisme, wabah penyakit, keamanan politik suatu negara, dan isu-isu lainnya.

4) ***Complementarity of tourist service***

Produk masing-masing perusahaan pariwisata itu baru akan tinggi nilainya bila produk yang satu dikombinasikan dengan produk yang lain hingga memiliki nilai yang lebih tinggi (*value added*) bagi konsumen pemakainya seperti wisatawan.

5) **Pemasaran memerlukan dukungan organisasi resmi**

Karena sifat dan karakter produk industri pariwisata yang jauh berbeda dengan produk manufaktur, apalagi dengan karakter *supply* yang terpisah-pisah dan terdiri perusahaan kecil menengah, sedang permintaan dalam satu paket wisata yang utuh, maka wajar pemerintah ikut membantu suksesnya pemasaran dalam kepariwisataan.

6) **Memerlukan *after sales service***

Salah satu faktor yang paling penting dan menentukan adalah pelayanan purna jual (*after sales service*). Umumnya orang tidak mau membeli barang berharga yang tidak disertai pelayanan purna jual.

Di samping itu, wisatawan akan melakukan perjalanan wisata bila terdapat hubungan antara motif melakukan wisata dengan daerah yang dituju. Sedangkan perjalanan wisata dapat dilakukan bila ada sarana untuk mencapai tempat tersebut, seperti pesawat terbang, kereta api, kapal laut dan kereta. Sarana ini tidak cukup memenuhi syarat bila di area yang menjadi daerah tujuan wisata tidak dilengkapi sarana untuk keperluan hidup wisatawan selama berwisata, seperti jasa makanan dan minuman, akomodasi, hiburan, tempat perbelanjaan dan sarana transportasi yang dapat mengantarkan ke tempat-tempat wisata yang lainnya. Agar perjalanan wisata ke daerah tujuan wisata dapat terpuaskan, maka diperlukan pengemasan produk pariwisata yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan wisatawan.

Pandangan keseluruhan produk pariwisata sangat relevan dengan keputusan pemasaran yang diambil oleh usaha perorangan di sektor pariwisata. Hal ini menentukan hubungan timbal balik dan cakupan untuk kerjasama dan kemitraan antara pemasok di berbagai sektor industri, misalnya antara transportasi dan akomodasi. Tapi dalam merancang produk mereka menawarkan layanan khusus di sekitar wilayah kerja mereka, ada yang dimensi internal produk untuk pemasar untuk mempertimbangkan. Ini yang umum untuk semua bentuk pemasaran konsumen dan bagian teori pemasaran secara luas diterima. Produk pariwisata merupakan produk komposit yang tidak bisa dipisahkan satu sama lainnya dalam membentuk pengalaman berwisata. Hal ini menunjukkan totalitas produk yang terdiri dari *packaging, programming, people, dan partnership* sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari *core product, facilitating product, supporting product dan augmented product*.

1. Core Product

Core product dalam pariwisata adalah serangkaian layanan penting dari sebuah produk *intangible* yang dirancang dan ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan, manfaat inti yang dirasakan dan dicari oleh pelanggan, dinyatakan dalam kata-kata dan *image* yang dirancang untuk memotivasi pembelian. Untuk kegiatan akhir pekan, manfaat inti dapat didefinisikan sebagai relaksasi, istirahat, menyenangkan dan pemenuhan kebutuhan dalam konteks keluarga. Jika terpenuhi maka inilah sebetulnya jawaban terhadap apa yang sebenarnya akan dibeli oleh konsumen. Setiap produk adalah paket untuk memecahkan masalah konsumen. Jika sebaliknya maka produk bukan produk inti.

Perlu dicatat bahwa produk inti mencerminkan karakteristik dan kebutuhan target pelanggan, bukan hotel atau destinasi. Produk inti menetapkan pesan utama dimana

destinasi atau hotel mengomunikasikan dirinya. Destinasi dirancang untuk mengkomunikasikan produk inti yang lebih baik dibandingkan pesaingnya, dan menyampaikan pesan manfaat yang jauh lebih baik dibandingkan lainnya. Semua perusahaan mengarah pada kebutuhan dasar pelanggan biasanya cenderung tidak terlalu cepat berubah, tetapi perusahaan harus berubah secara drastis dalam memenuhi kebutuhan wisatawan dengan lebih baik, ini mungkin karena (1) tekanan pesaing sehingga pelanggan beralih, atau (2) persepsi pelanggan tidak pernah dipahami dengan cepat.

Produk inti ini menjadi produk formal (berwujud) yang ditawarkan secara khusus dan juga resmi sebagaimana tercantum dalam situs brosur atau web, menyatakan apa yang akan diberikan kepada wisatawan pada waktu tertentu pada harga tertentu, misalnya kunjungan dua hari-malam dan dua kali sarapan di lokasi tertentu, menggunakan kamar standar : kamar mandi, telepon, televisi, lift, kedai kopi, AC, dan kolam renang semua dalam bentuk formal dan nama hotel beserta destinasi juga disertakan.

Dalam produk hotel umumnya, dianggap sebagai komoditas dan harga mungkin menjadi alasan utama para wisatawan untuk menentukan pilihan, atau setidaknya pelanggan akan mudah mengenali identitas perusahaan. Gambaran produk resmi, bukti fisik, penggunaan desain dan identifikasi sebagai salah satu cara untuk membedakan, membuat lebih nyata dan mengkomunikasikan produk formal dalam pikiran calon pembeli dan membentuk dasar atau berlanjut pada sebuah kontrak atau transaksi penjualan.

2. *Facilitating product*

Jasa atau barang harus hadir untuk tamu/pengunjung agar bisa menggunakan produk inti. Ini sangat bervariasi untuk produk dan jasa yang berbeda dan sangat tergantung pada espektasi para tamu. Sebagai contoh, sebuah hotel berkelas dimana tamu memerlukan layanan *check in* dan layanan *check out*, telepon, restoran, dan layanan lainnya. Di sisi lain, di sebuah hotel melati dengan layanan terbatas, fasilitas layanan mungkin tidak lebih dari layanan *check in* dan layanan *check out* , telepon umum. Selain itu, salah satu aspek penting dalam *facilitating product* adalah aksesibilitas. Misalnya, tamu mengharapkan hotel berbintang untuk menyediakan fasilitas bisnis dan dapat diakses ketika tamu ingin menggunakan layanannya. Oleh karena itu, desain produk sangat memerlukan pemahaman target pasar dan fasilitas layanan yang mereka butuhkan.

3. *Supporting product*

Produk inti umumnya memerlukan *facilitating product* tetapi belum tentu membutuhkan *supporting product*. *Supporting product* tambahan yang ditawarkan untuk menambah nilai produk inti dan membantu memberdayakan posisinya diantara pesaing. Sebagai contoh, *supporting product* dalam sebuah hotel misalnya menyediakan layanan pusat bisnis, spa, atau layanan purna jual dapat membantu untuk menarik pelanggan ke hotel, atau *repeater*. *Facilitating product* untuk satu segmen pasar dapat mendukung produk yang lain, sementara *supporting product* tidak selalu, misalnya keluarga mungkin tidak memerlukan restoran dan layanan lainnya ketika menginap di sebuah hotel, wisatawan bisnis tergantung diri mereka sendiri.

4. *Augmented product*

Augmented product (produk tambahan) terdiri dari semua bentuk nilai tambah yang disediakan oleh produsen untuk memperkuat tawaran produk inti, untuk membuat tawaran kita lebih menarik dari tawaran pesaing kepada calon wisatawan. *Augmented product* termasuk aksesibilitas, atmosfer, interaksi pelanggan dengan layanan organisasi, partisipasi atau keterlibatan pelanggan, dan interaksi antar pelanggan. Unsur-unsur ini harus terintegrasi dengan produk inti, *facilitating product*, dan *supporting product* akan menentukan apa yang akan diterima oleh pelanggan, bukan persoalan bagaimana mereka menerimanya. Menawarkan produk inti dan produk tambahan, menggabungkan apa yang akan ditawarkan dan cara menyampaikannya itulah masalah yang tidak pernah usang dalam bisnis. *Augmented product* berwujud dan tidak berwujud sulit didefinisikan dengan presisi yang tepat, terutama untuk mencari keunggulan kompetitif dan perbedaan penting sebuah produk formal dan totalitas semua manfaat produk dalam kaitannya dengan penyampaian produk kepada pelanggan. Produk tambahan harus dapat mengekspresikan nilai tambah di atas tawaran resmi. Ini merupakan area penting bagi kesempatan produsen untuk membedakan produk mereka dari pesaing.

Perusahaan dapat menambahkan manfaat tambahan *tangible* ke produk inti formal walaupun terkesan sepele seperti kotak coklat gratis, atau segelas es teh atau lainnya pada saat kedatangan, sampai pada bentuk yang signifikan, seperti tiket masuk ke tempat-tempat hiburan lokal. Tambahan lain mungkin dalam bentuk *intangible*, seperti kualitas layanan yang disediakan, keramahan staf dan suasana yang hangat dan menyenangkan. Prinsipnya semua elemen tambahan harus dirancang dan dikembangkan untuk menambah manfaat produk inti dan dihitung seberapa kekuatannya dalam

meningkatkan daya tarik untuk memenuhi kebutuhan segmen sasaran. Dengan demikian, produk pariwisata merupakan 1) totalitas tawaran manfaat dari sebuah paket produk berwujud dan tidak berwujud yang dimaknai atau dipersepsikan oleh wisatawan sebagai suatu pengalaman dari setiap destinasi yang berbeda dengan harga yang sama atau berbeda; 2) total *tourist product* adalah totalitas *mental construction* dalam benak konsumen saat melakukan transaksi produk wisata, misalnya keinginan dan harapan; 3) *specific tourist product* adalah produk yang dikonsumsi oleh wisatawan untuk produk utama, misalnya akomodasi, transportasi, atraksi, daya tarik wisata, dan fasilitas pendukung lainnya seperti persewaan mobil dan penukaran uang asing.

5. *Partnership*

Kemitraan (*partnership*) pemasaran menjadi sangat relevan dalam pemasaran pariwisata, konsep *relationship marketing* (membangun, memelihara, dan meningkatkan relasi jangka panjang) dengan wisatawan, pemasok, dan perantara dalam *travel trade* mendapat nilai strategisnya dalam pemasaran pariwisata. Kemitraan bisa berbentuk kerjasama promosi (*joint promotion*) maupun kerjasama penjualan (*sales cooperation*) diantara pelaku usaha maupun dengan pemerintah. Bentuk kerjasama bisa berdurasi pendek maupun perjanjian kerjasama pemasaran jangka panjang yang melibatkan penyedia produk lintas industri maupun pemerintah lintas wilayah .

6. *People*

Seperti telah disebutkan sebelumnya, produk pariwisata yang mengandung banyak komponen jasa dan pelayanan. Oleh karena itu pengelolaan sumber daya manusia menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran pariwisata. *Service culture* dan kreativitas *packaging* dan *programming* membutuhkan pengelolaan sumber daya manusia dan *intellectual capital* secara strategis. Dalam hal ini, pelatihan, pengendalian kualitas, standarisasi kualifikasi dan sertifikasi kompensasi sumber daya bidang pemasaran pariwisata menjadi bagian penting dalam menentukan keberhasilan pemasaran suatu destinasi wisata.

7. *Packaging*

Dalam industri pariwisata, *packaging* merupakan elemen yang ikut menentukan daya saing produk wisata. Serangkaian produk wisata yang dikemas dan dijual dengan menarik akan membentuk pengalaman berwisata yang menarik pula. *Packaging* adalah kombinasi dari jasa dan daya tarik wisata yang saling berkaitan dalam satu paket penawaran harga.

8. *Programming*

Programming adalah suatu teknik yang berkaitan dengan *packaging*, yaitu pengembangan aktivitas tertentu, acara atau program untuk menarik dan meningkatkan pembelajaran wisatawan, atau memberikan nilai tambah pada paket atau produk wisata.

9. Kemasan atraksi

Kesempatan besar lainnya manfaat ekonomi yang signifikan adalah mendorong dan memfasilitasi peluang kemasan paket produk liburan dalam jumlah hari (misalnya 3, 5,7 hari) yang sepenuhnya inklusif dalam menciptakan dominasi pengalaman liburan dalam berbagai ragam produk. Kemasan atraksi berpotensi positif terhadap semua sektor industri dan akan mendorong operator wisata terisolasi ke jaringan korporasi

Oleh karena itu, kemampuan untuk memenuhi memotivasi perjalanan seperti kebutuhan untuk menghilangkan kejenuhan, relaksasi, petualangan atau lainnya bervariasi antar segmen dan tergantung pada tujuan perjalanan. Produk destinasi yang disediakan mungkin menawarkan produk inti yang berbeda untuk pasar yang berbeda dan pada waktu yang berbeda karena destinasi dilihat oleh wisatawan sebagai bagian dari dirinya sendiri. Produk tambahan merupakan komponen yang memberikan nilai tambah terhadap produk inti, itulah sebabnya *provider*, *travel agent* dan *host* lainnya sebagai bagian dari totalitas produk harus memastikan bahwa mereka dapat memberikan jaminan kepuasan untuk mengatasi resiko perjalanan yang mungkin akan dialami (Ali Hasan, 2015:126).

7.3.2 Siklus Hidup Produk Pariwisata

Konsep pemasaran produk dirancang untuk memenuhi kebutuhan target pasar. Namun produk utama destinasi wisata terbaik biasanya sulit untuk beradaptasi dengan perubahan permintaan. Misalnya perang harga antar *tour operator* yang menyebabkan permintaan akomodasi meningkat, mendorong pembangunan hotel baru. Pergeseran permintaan pasar dan destinasi berkembang melalui siklus hidup produk yang menunjukkan fluktuasi permintaan dan munculnya kesempatan baru, mengidentifikasi potensi peluang dan permasalahan adalah cara bijak untuk menyelamatkan kegagalan usaha. Siklus hidup produk (*product life cycle*) pariwisata ditandai oleh lima tahapan yang berbeda :

1. Pengembangan produk

Tahap ini dimulai ketika perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru. Selama pengembangan produk, penjualan nol dan biaya investasi bertambah.

Dalam pengembangan produk wisata perlu mempertimbangkan :

- a) Dalam kondisi tertentu, pengembangan produk dilakukan dari produk yang sudah ada, dengan lebih menekankan pada peningkatan *style*, tampilan produk dan nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik yang lebih besar, daripada membuka destinasi wisata baru
 - b) Pengembangan produk harus mempertimbangkan partisipasi masyarakat lokal, budaya, karakter ikatan sosial, dan lingkungan alam. Manajemen dan masyarakat lokal dapat menikmati keuntungan dari pariwisata dalam keselarasan dengan budaya, sosial, dan lingkungan setempat.
 - c) Kerjasama antar unit di daerah, dikoordinasikan dengan dukungan teknologi informasi dan komunikasi untuk merangsang apresiasi terhadap pentingnya pengembangan produk untuk kepentingan masyarakat lokal secara keseluruhan.
 - d) Situasi dan tren pariwisata dipertimbangkan, karena akan menjadi faktor penentu permintaan pasar.
2. Tahap introduksi

Sebagai produk yang diperkenalkan ke pasar, keuntungan belum ada, biaya-biaya tambahan masih diperlukan dalam pengenalan produk. Tahap pengenalan membutuhkan waktu, dan pertumbuhan penjualan cenderung masih lambat. Misalnya, ketika hotel berbintang yang baru diperkenalkan, sementara pemain sudah banyak maka *budget* tambahan untuk promosi diperlukan sampai hotel tersebut membuktikan diri di pasar.
 3. Tahap pertumbuhan

Ini merupakan tahap penerimaan pasar yang cepat dan keuntungan mulai meningkat. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin, dengan cara : 1) meningkatkan kualitas produk, layanan dan menambah fitur dan varians produk, 2) mengembangkan segmen pasar baru, 3) memperluas saluran distribusi baru, 4) pergeseran pesan iklan dari membangun kesadaran produk menjadi membangun keyakinan terhadap produk dan pembelian, atau 5) menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik lebih banyak pembeli
 4. Tahap Kedewasaan

Tahap ini menunjukkan masa perlambatan pertumbuhan penjualan karena produk telah mencapai penerimaan oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba sering mendatar atau menurun akibat persaingan dan strategi pertahanan produk. Tahap

ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap 2 dan 3 sebelumnya. Tahap ini merupakan tantangan terbesar bagi *marketer*. Sebagian besar produk dalam tahap ini berisi pesaing-pesaing yang sudah mapan di segmen pasar utama. Dengan demikian, manajer produk seharusnya tidak hanya mempertahankan produk tetapi harus mempertimbangkan memodifikasi target pasar, produk, dan bauran pemasarannya.

5. Tahap penurunan

Pada tahap ini ditandai oleh penjualan dan keuntungan yang menurun dengan cepat. Penurunan ini karena berbagai alasan, misalnya kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan. Akibatnya, beberapa perusahaan menarik diri dari pasar karena mempertahankan produk yang lemah bisa sangat mahal, dan bukan hanya dalam hal penjualan dan keuntungan berkurang, tetapi juga menguras waktu manajemen. Oleh karena itu, manajemen harus memutuskan apakah akan mempertahankan, memanen, atau menjualnya.

Kegunaan *Product Life Cycle* (PLC) dapat menggambarkan kelas produk (restoran cepat saji) bentuk produk (makanan cepat saji). *Product Life Cycle* disamping sebagai alat prediksi, tetapi juga sebagai cara mengonseptualisasikan pengaruh pasar, lingkungan, dan persaingan. Tidak semua produk mengikuti siklus hidup produk. Beberapa produk yang diperkenalkan dan cepat mati, misalnya, klub malam trendi seringkali akan memiliki siklus hidup yang pendek dengan kurva yang lebih curam. Hotel sering mulai mengalami penurunan dan kemudian melalui renovasi dan reproduksi, popularitasnya kembali menjadi besar dan memasuki tahap pertumbuhan baru.

7.3.3 Menciptakan Daya Saing Produk

Indonesia sebagai sebuah negara kepulauan yang terdiri dari lebih dari 17.000 pulau, 300 lebih suku bangsa merupakan sebuah destinasi pariwisata yang sangat besar dan kaya dengan keragaman sumber daya wisata, baik alam, dan budaya. Ini memerlukan manajemen atraksi, dukungan sarana-prasarana dan infrastruktur, serta dukungan masyarakat di sekitar destinasi perlu diperkuat agar potensi-potensi kepariwisataan dan produk-produk pariwisata dapat dikelola dan dikemas sebagai produk wisata yang menarik, berdaya saing tinggi, dan menciptakan *unique selling points* bagi wisatawan.

Menciptakan daya saing dapat dilakukan melalui inovasi *brand*. Produk wisata dengan konsep pengembangan pariwisata berkelanjutan mampu menciptakan jenis wisata

baru, yaitu produk wisata yang ramah lingkungan (*green tourism*). Inovasi *brand* sebagai bagian penting dari konsep marketing dalam menghasilkan :

- a) Atraksi wisata alam atau budaya yang sesuai dengan prinsip kelestarian lingkungan, misalnya model *ecotourism*, *adventure tourism*, *wildlife tourism*, dan *community based tourism*
- b) Akomodasi wisata, misalnya penginapan dan restoran yang ramah lingkungan
- c) Aksesibilitas wisata seperti jalan dan transportasi yang ramah lingkungan
- d) USP (*Unique selling point*) keunikan nilai jual dari sebuah produk wisata

Dalam konteks *green tourism*, secara umum cara-cara yang dapat digunakan untuk menciptakan daya saing produk wisata, sebagai berikut :

- a) Mengidentifikasi peluang produk wisata baru

Salah satu tren wisata adalah *eco-lodge*, yaitu penginapan yang bernuansa alam dan dibangun dengan menggunakan material yang ramah lingkungan dan dikelola dengan *sustainable management*. Misalnya *Bali mountain eco-lodge* adalah bentuk *eco-lodge* yang terletak di Gunung Batukaru, Sarinbuana Bali yang menawarkan berbagai atraksi wisata alam dan budaya masyarakat lokal.

Eco-lodge ini umumnya dilengkapi dengan penawaran produk tambahan, seperti *trekking*, *hiking*, *swimming* dengan kolam alami yang ada air terjunnya, melihat burung misalnya di jam 6-7 pagi, memetik padi pada musim panen, berkebun dan memasak dengan warga setempat, *traditional massage* oleh warga masyarakat setempat yang terlatih.

Peluang baru seperti ini bagi daerah-daerah di Indonesia yang memiliki potensi alam dan budaya masyarakat lokal yang masih asli. Atraksi wisata alam dan budaya masyarakat lokal yang dikelola dan dijaga keasliannya, dikemas dalam satu paket wisata atraktif dan ramah dengan lingkungan sekitar yang masih alami untuk menciptakan daya tarik unik tersendiri bagi *green tourist* (wisatawan suka atau cinta atau ramah lingkungan).

Untuk menciptakan kepuasan wisatawan minat khusus ini, misalnya saja berwisata ke Taman Nasional Komodo, maka inovasi baru berbasis *sustainable tourism development* dengan menggunakan konsep *Komodo Dragon Eco-lodge*. Sebuah penginapan di daerah Labuan Bajo yang terletak paling dekat dengan Taman Nasional Komodo yang dikembangkan dengan konsep *eco-hotel*. Dengan konsep ini wisatawan bisa menikmati atraksi wisata Pulau Komodo untuk beberapa lama,

termasuk melihat kupu-kupu, burung, *trekking*, safari sungai, menyelam, dan *snorkling*.

b) Menambah nilai sustainabilitas

Seolah-olah *souvenir* merupakan barang yang dianggap wajib dibeli wisatawan setiap berkunjung ke objek wisata. Seiring dengan adanya isu pemanasan global, di mana bumi mengalami kerusakan akibat berbagai tindakan manusia. Misalnya industri-industri yang menghasilkan berbagai limbah. Kesadaran akan bahaya pemanasan global ini sekarang muncul berbagai produksi yang ramah lingkungan seperti :

1. Kerajinan tangan dari bahan daur ulang atau bahan ramah lingkungan, hotel-hotel yang menjual kerajinan masyarakat lokal dan menyajikan makanan lokal
2. Hotel resort yang menggunakan bahan dan sistem pengelolaan limbah yang ramah lingkungan, menggunakan pembangkit tenaga surya. Misalnya : *Sarinbuana eco-lodge, Tangkahan Nature Reserve, Bajo Komodo Eco-lodge.*
3. *Waterboom* yang menggunakan sistem sterilisasi air yang ramah lingkungan. Air disterilkan dan dapat digunakan kembali, sehingga terjadi penghematan penggunaan air.

c. Pengembangan kemitraan

Pengembangan kemitraan dengan masyarakat lokal, akan berdampak pada kehidupan sosial masyarakat dan kelangsungan perekonomian masyarakat di sekitar kawasan. Munculnya desa sebagai atraksi wisata di beberapa daerah mengakibatkan masyarakat lokal bermata pencaharian, misalnya pertunjukan kesenian (penari), pedagang *souvenir*, pemandu wisata, penyewa *homestay*, dan lainnya yang dapat meningkatkan penghasilan masyarakat setempat. Memfasilitasi kemitraan antara masyarakat dengan komunitas bisnis pariwisata lainnya, misalnya dengan :

- a. Pembuatan outlet kerajinan khas (*souvenir shop*) di restoran dan hotel
- b. Kemitraan plasma inti antara hotel dan pengrajin khas sekitar hotel, hotel mendapat suplai dari pengrajin sekitar hotel, seperti sandal, kap lampu, kotak tisu, dan lain-lain.

7.3.4 Mengemas Produk Wisata

Langkah awal yang dianjurkan oleh Kotler, Bowen & Makens (2002:251) dalam mengemas produk pariwisata adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli khas yang mungkin membutuhkan produk yang disebut dengan segmentasi pasar. Langkah selanjutnya adalah membidik pasar dengan cara mengevaluasi daya tarik masing-masing segmen dan memilih satu atau beberapa segmen pasar. Maksudnya, tindakan yang harus dilakukan setiap daerah tujuan wisata adalah mengemas produknya disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan wisatawan mancanegara yang dibidiknya. Mendukung tindakan tersebut, daerah tujuan wisata harus mengembangkan posisi bersaing produk pariwisatanya dengan daerah tujuan wisata yang lainnya yang disebut menetapkan posisi.

Banyak obyek dan atraksi wisata di Indonesia yang ditawarkan akan tetapi pada beberapa tempat dikeluhkan oleh *Tour Leader* luar negeri karena tidak ada perubahan (Yoeti:1997:58). Ini, perlu diperhatikan, karena *Tour Leader* adalah perwakilan dari *tur operator* yang mempromosikan dan membawa wisatawan datang ke daerah tujuan wisata. Bilamana obyek yang dipromosikan terbatas pada atraksi yang terbatas, suatu saat dia akan menghentikan promosi daerah tersebut kemudian memilih daerah tujuan wisata lain. Harus disadari bahwa wisatawan melakukan perjalanan wisata ke suatu daerah tujuan wisata tertentu adalah untuk mencari pengalaman-pengalaman baru, menemukan sesuatu yang aneh dan belum pernah disaksikannya. Wisatawan biasanya lebih menyukai sesuatu yang berbeda (*something different*) dari apa yang pernah dilihat, dirasakan, dilakukan di negara dimana biasanya ia tinggal. Yoeti (1997) menyarankan bahwa mengemas produk pariwisata harus mempertahankan keaslian lingkungan karena selalu lebih menarik daripada yang dibuat-buat. Oleh karena itu, menciptakan suatu lingkungan yang tidak asli (*artificial*) dari keadaan yang sebenarnya pasti tidak akan bertahan lama dan bagi promosi kepariwisataan jangka panjang tidak menguntungkan bagi Indonesia. Bukan hanya keasliannya, tetapi keseluruhan pelayanan yang diberikan kepada wisatawan hendaknya memiliki *style* yang beda dari yang lain tetapi tetap memuaskan wisatawan. *Style* produk sangat diperlukan dalam mengemas daerah tujuan wisata, tujuannya ialah untuk memperbaharui dan menguasai pasar (*to re-new dan re-sell the market*) sehingga dapat menjamin penjualan. Dikatakan oleh Yoeti (1997:59) dalam kepariwisataan *product style* yang baik, misalnya (1) obyek harus menarik untuk disaksikan maupun dipelajari, (2) mempunyai kekhususan dan berbeda dari obyek yang lain, (3) prasarana menuju ke tempat tersebut terpelihara dan baik, (4) tersedia fasilitas *something to see, something to do* dan *something to buy*, (5) kalau perlu dilengkapi dengan sarana-sarana akomodasi dan hal lain

yang dianggap perlu. Bilamana produk yang ditawarkan oleh berbagai produsen dianggap sama oleh wisatawan, maka perbedaan yang menguntungkan terletak pada *product style* yang dimiliki. Oleh sebab itu, diperlukan suatu seni (*art*) untuk mengolah satu obyek wisata sedemikian rupa sehingga dengan adanya obyek tersebut beserta segala fasilitas yang tersedia dapat menjadikan suatu daerah tujuan wisata yang menarik untuk dikunjungi. Mendukung mengemas *product style* sistem pariwisata perlu diadakan *survey* obyek dan atraksi wisata yang potensial untuk ditawarkan.

Hadinoto (1996:69-70) menjelaskan bahwa survey diadakan untuk penggolongan obyek dan atraksi wisata yang digolongkan, menjadi (1) penggolongan jenis kepariwisataan berupa *destination tourism* (untuk wisatawan yang tinggal lama), *touring tourism* (untuk wisatawan yang tinggal sebentar), (2) penggolongan atraksi berupa atraksi utama (*core attraction*), atraksi pendukung (*supporting attraction*), (3) penggolongan jenis atraksi terdiri dari *resource-based attraction*, dan *user-oriented attraction*.

Pada penjelasan di atas yang dimaksud dengan *touring tourism* ialah atraksi, transportasi, fasilitas pelayanan, dan pengarahannya yang digunakan di dalam *tour* ke beberapa lokasi selama perjalanan akhir minggu atau libur. Atraksi terletak dekat rute perjalanan, dipersimpangan jalan, dan hanya dikunjungi satu kali oleh masing-masing kelompok pengunjung. Aktivitas hampir pasif karena waktu hampir terbatas, sebab jadwal perjalanan tertentu. Distribusi geografis adalah suatu sirkuit, bukan suatu titik. Sedangkan *destination tourism* adalah geografis suatu kelengkapan sendiri. Semua aktivitas dilakukan di satu titik destinasi, yang harus direncanakan untuk kunjungan berulang (Hadinoto, 1996:29 -30). Mengemas obyek dan atraksi wisata sesuai bentuk *touring tourism* bertujuan untuk memenuhi kebutuhan wisatawan yang tinggal sebentar, sebaliknya untuk wisatawan yang hendak tinggal lebih lama dikemas dalam bentuk *destination tourism*. Mengemas obyek wisata candi Borobudur, candi Prambanan dan Monjali di Jawa Tengah merupakan bagian dari konsep *touring* karena obyek tersebut tidak didukung oleh sarana yang dapat menahan lama wisatawan. Sedangkan pengemasan berdasarkan konsep *destination tourism* dapat diperhatikan pada obyek wisata Pantai Kuta di Bali, Gunung Bromo di Jawa Timur, dan Pantai Senggigi di Nusa Tenggara Barat. Kawasan ini dipenuhi oleh fasilitas-fasilitas yang menahan wisatawan seperti hotel, restoran, tempat hiburan dan sejenisnya.

Di samping itu, perlu pula diperhatikan dalam penataan obyek wisata dan atraksi wisata yang menarik. Tindakan yang harus dilakukan adalah menetapkan obyek dan atraksi wisata sebagai obyek wisata inti (*core attraction*) dan pendukungnya (*supporting attraction*). Contoh penataan ini dapat dipelajari pada daerah tujuan wisata di Bali, di mana

inti atraksinya adalah danau Kintamani dengan pendukungnya adalah kesenian tari barong, kerajinan perak, pasar Sukawati, pemandian tirta empul dan sejenisnya. Jarak antara obyek inti dan pendukungnya dekat sehingga dapat dikunjungi kurang dari satu hari dan rutenya dirancang berbentuk lingkaran (*cycle*) sehingga dapat kembali ke tempat keberangkatan semula.

Dalam menata obyek dan atraksi wisata penyelenggara di daerah tujuan wisata lebih mencermati jenis atraksinya yang mampu mendatangkan wisatawan jarak jauh/luar negeri, atraksi jenis ini misalnya Candi Borobudur, Danau Toba, Gunung Bromo dan sejenisnya. Perlu digolongkan pula obyek dan atraksi wisata yang mampu menarik orang lokal berekreasi, misalnya air terjun Sedudo, Kolam Renang Selecta dan lain-lain. Penggolongan atraksi pertamayang disebut dengan *resource-based attraction* sedangkan penggolongan kedua disebut sebagai *user-oriented attraction*.

Selain obyek dan atraksi wisata, sarana akomodasi harus direncanakan secara matang dalam mengembangkan dan menetapkan lokasinya. Sarana akomodasi berperan sangat penting dalam pariwisata sebab wisatawan yang meninggalkan tempat tinggalnya memerlukan sarana penginapan di daerah tujuan wisata yang mereka kunjungi. Perencanaan pengembangan sarana akomodasi yang dikerjakan secara sembarangan akan berdampak pada lama tinggal (*length of stay*) wisatawan di daerah tujuan wisata, maka dalam mengembangkan sarana akomodasi yang baik harus memenuhi persyaratan fasilitas, pelayanan, tarif dan lokasi (Soekadijo, 1997:95). Syarat-syarat fasilitas akomodasi yang terpenting, yaitu pertama, bentuk fasilitas akomodasi harus dapat dikenal (*recognizable*), misalnya fasilitas mandi di dalam hotel yang paling baik dalam kepariwisataan ialah bak mandi rendam (*bathhtub*). Kedua, semua fasilitas-fasilitas di dalam hotel harus berfungsi dengan baik. Ketiga, penempatan fasilitas yang terdapat di dalam hotel harus dapat dilihat oleh wisatawan sehingga mempermudah wisatawan untuk mempergunakan; Keempat, fasilitas-fasilitas yang digunakan di dalam hotel harus memiliki kualitas yang baik atau bermutu.

Sedangkan syarat pelayanan, wajib memperhatikan tentang unsur aktornya terutama mengenai kegiatan aktornya, apa yang dikerjakan dalam memberikan pelayanan. Pelayanannya harus dapat diandalkan dan kemudahan untuk dihubungi serta selalu siap membantu kesulitan wisatawan. Demikian pula kualitas pelayanannya harus bermutu, artinya pelayanan yang dikerjakan oleh aktor tersebut harus bebas dari kesalahan. Agar hotel dapat memberikan jasa dengan baik, disamping fasilitas dan pelayanannya faktor menetapkan tarif tidak boleh diabaikan. Tarif akomodasi dalam pariwisata tidak berdiri

sendiri, akan tetapi merupakan komponen dari biaya perjalanan seluruhnya yang harus dikeluarkan oleh wisatawan. Penetapan tarif akomodasi harus direncanakan dengan cermat karena merupakan salah satu bahan pertimbangan wisatawan untuk berwisata ke suatu daerah tujuan wisata.

Disamping persyaratan-persyaratan yang telah dijelaskan di atas, pembangunan dan pengembangan sarana akomodasi harus memperhatikan masalah lingkungan. Persyaratan lingkungan hotel menuntut bahwa citra hotel dengan citra lingkungan itu harus saling sesuai, artinya menetapkan lokasi pengembangan dan pembangunan sarana akomodasi harus dapat mengangkat citra lingkungannya di mana hotel tersebut berdiri. Jangan sampai berdirinya suatu hotel berakibat timbulnya eksese-eksese dan citra negatif di lingkungan masyarakat.

Dalam merencanakan kawasan sarana akomodasi wisata patut mempertimbangkan juga syarat sentralitas akomodasi, maksudnya lokasi sarana akomodasi diusahakan berada di tengah-tengah atau berdekatan dengan tempat atraksi wisata. Jauh dan dekat di sini harus diartikan berdasarkan kenyamanan, waktu dan biaya untuk mencapainya. Meskipun jaraknya jauh, kalau dapat dicapai dalam waktu singkat dan nyaman dengan biaya murah, jarak itu adalah dekat. Sebaliknya, jarak yang dekat menjadi jauh kalau untuk mencapainya diperlukan waktu yang lama dan perjalanan yang tidak enak dan dengan biaya mahal. Persyaratan sentralitas perlu dipertimbangkan karena berhubungan dengan aktivitas wisatawan yang sebagian besar waktunya untuk mengunjungi obyek dan atraksi wisata. Bila jarak antara atraksi wisata dengan akomodasi berjauhan menyebabkan wisatawan mengalami kelelahan akibatnya wisatawan tidak betah tinggal lama di daerah tujuan wisata tersebut. Apabila persyaratan sentralitas itu menghubungkan sarana akomodasi dengan atraksi wisata, maka sarana itu juga dituntut memenuhi syarat untuk mudah ditemukan dan mudah dicapai. Lokasi yang amat tepat adalah dekat terminal-terminal angkutan, bandar udara, stasiun kereta api dan pelabuhan. Sedangkan lokasi lainnya dapat berada di sepanjang jalan raya atau jalan poros kota. Akomodasi yang terletak di sepanjang jalan-jalan itu dengan sendirinya akan dilalui wisatawan.

Mengemas obyek dan atraksi wisata dan sarana akomodasi yang baik belum cukup untuk mendatangkan wisatawan ke daerah tujuan wisata bila tanpa adanya kemudahan aksesibilitas menuju ke atraksi wisata. Sarana untuk mempermudah akses dan mobilitas wisatawan dapat dipenuhi dengan menyediakan sarana transportasi baik melalui darat, udara dan laut. Dalam mengemas sarana transportasi yang baik perlu direncanakan di mana jasa kendaraan angkutan itu dapat diperoleh. Sebaiknya, jasa angkutan itu diselenggarakan

antara tempat pemberangkatan (*point of departure*) dan tempat tujuan (*point of arrival*). Agar memiliki nilai tambah di mata wisatawan, transportasi di daerah tujuan wisata harus memiliki fasilitas yang berkualitas, pelayanan yang sempurna dan keramahtamahan.

Mengemas ketiga hal yang telah dijelaskan diatas kurang lengkap bila tidak tersedia jasa pendukung lain, seperti restoran, bengkel, SPBU, katering, tempat hiburan dan sejenisnya. Sebagai contoh, jika jalan dan kendaraan menuju ke obyek dan atraksi wisata sudah bagus, orang masih akan berpikir apakah ia berani mengadakan perjalanan. Soalnya, ditengah perjalanan pengendara memerlukan makan, kendaraan bermotor memerlukan bahan bakar, kalau ada kerusakan mesin memerlukan bengkel. Tanpa jasa-jasa pendukung kegiatan pariwisata tidak akan bisa beroperasi secara konsisten. Penyempurna pengemasan, patut diperhatikan penataan lima jenis komponen daerah tujuan wisata oleh Hadinoto (1996:36), berupa (1) *gateway* atau pintu masuk, pintu gerbang berupa bandar udara, pelabuhan laut, stasiun kereta api, dan terminal bis, (2) *tourist centre* atau pusat pengembangan pariwisata (PPP), yang dapat berupa suatu kawasan wisata (*resort*) atau bagian kotayang ada, (3) *attraction* atau atraksi kelompok satu atau lebih, (4) *tourist corridor* atau pintu masuk wisata, yang menghubungkan *gateway* dengan *tourist centre*, dan dari *tourist centre* ke *attraction*, (5) *hinterland* atau tanah yang tidak digunakan untuk keempat komponen tersebut.

Wisatawan lazimnya datang lewat *gateway*, kemudian menuju ke Pusat Pengembangan Pariwisata dimana ia menemukan akomodasi dan semua usaha jasa pelayanan pendukung wisata, seperti restoran, toko cinderamata, biro perjalanan wisata, persewaan kendaraan, dan lain-lain. Dari pusat pengembangan pariwisata, ia mengadakan perjalanan wisata ke atraksi wisata, melewati koridor wisata. Sambil berjalan di koridor wisata, ia menikmati pemandangan indah dan kehidupan rakyat (desa, pengolahan tegal, dan sawah) yang disebut sebagai *hinterland*. *Hinterland* ini perlu tetap menarik, dan tidak diubah menjadi bangunan tinggi, pabrik dan sebagainya. Penetapan lokasi sebagai pusat pengembangan pariwisata (PPP) wajib memperhatikan sarana akomodasi, tempat hiburan, toko cinderamata, jarak menuju ke atraksi wisata tidak boleh terlalu jauh, dan armada transportasi perlu dibenahi dalam segi kuantitas, kualitas dan pelayanan karena sarana ini yang mengantarkan wisatawan ke obyek dan atraksi wisata yang hendak dikunjunginya.

7.3.5 Mengemas Pelayanan

Pengemasan fasilitas-fasilitas produk pariwisata yang baik tidak akan cukup menarik wisatawan bila tidak diberi roh. Pelayanan adalah roh yang akan menggerakkan

aktivitas pariwisata sebab yang dibeli oleh wisatawan adalah pelayanan sejak dia berangkat, datang ke daerah tujuan wisata dan kembali lagi ke tempat asal. Menurut Sugiarto (1999:36) pelayanan adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan orang lain (konsumen, pelanggan, tamu, klien, pasien, penumpang, dan lainnya) yang tingkat pemuasnya hanya dapat dirasakan orang yang sedang melayani maupun yang dilayani.

Berkaitan dengan memberikan pelayanan yang perlu diperhatikan adalah tingkat kepuasan wisatawan. Agar wisatawan terpuaskan selama melakukan perjalanan wisata, maka jasa-jasa pariwisata harus dapat menunjukkan kualitas jasanya. Terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan wisatawan secara konsisten (Tjiptono, 2002:60).

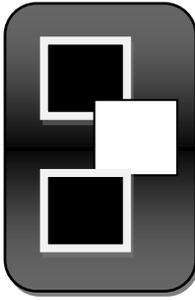
Berkaitan dengan memperlihatkan kualitas jasa yang berperan sangat penting adalah *contact personnel* atau orang-orang yang terlibat dalam pariwisata, seperti pegawai pemerintah daerah, masyarakat dan industri jasa. Mereka inilah aktor utama yang dapat memuaskan wisatawan. Sehingga upaya-upaya yang harus ditempuh untuk memuaskan wisatawan dengan cara setiap orang yang terlibat melayani wisatawan harus memberikan pelayanan yang unggul (*service excellence*), seperti disarankan Elhaitammy (Tjiptono, 2002: 58) yaitu sikap atau cara karyawan dalam melayani pelanggan secara memuaskan; berupa kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan.

Keempat komponen tersebut merupakan satu kesatuan pelayanan yang terintegrasi, maksudnya pelayanan atau jasa menjadi tidak unggul bila ada komponen yang kurang. Untuk mencapai tingkat unggul setiap orang harus memiliki ketrampilan tertentu, di antaranya berpenampilan baik dan rapi, bersikap ramah, memperlihatkan gairah kerja dan sikap selalu siap melayani, tenang dalam bekerja, tepat waktu, tidak tinggi hati karena merasa dibutuhkan, menguasai pekerjaannya, mampu berkomunikasi dengan baik, bisa memahami bahasa isyarat (*gesture*) wisatawan, dan memiliki kemampuan menangani keluhan wisatawan secara tepat.

Mengemas pelayanan yang unggul bukanlah pekerjaan mudah. Akan tetapi bila hal tersebut dapat dilakukan, maka daerah tujuan wisata yang menyelenggarakan pariwisata akan dapat meraih manfaat yang besar, terutama berupa kepuasan dan loyalitas wisatawan yang besar. Untuk mewujudkan hal tersebut, perlu didukung komponen pariwisata yang terlibat, seperti pemerintah daerah, masyarakat, industri jasa. Wujud dukungan yang harus dilakukan oleh komponen pariwisata adalah bekerjasama dan berkomitmen membangun pariwisata.

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. Apakah Pariwisata dapat disebut sebagai suatu industri ? Jelaskan !
2. Sebutkan dan jelaskan ciri-ciri industri pariwisata itu ?
3. Sebutkan dan jelaskan karakteristik dari produk pariwisata itu !
4. Jelaskan! Mana yang disebut dengan istilah "roh" dalam industri pariwisata ?
5. Sebutkan dan jelaskan karakteristik produk pariwisata sebagai produk jasa !



BAB 8

DAMPAK PENGEMBANGAN PARIWISATA

Pariwisata adalah suatu kegiatan yang secara langsung menyentuh dan melibatkan masyarakat, sehingga membawa berbagai dampak terhadap masyarakat setempat. Bahkan pariwisata dikatakan mempunyai energi dobrak yang luar biasa yang mampu membuat masyarakat setempat mengalami metamorfose dalam berbagai aspeknya.

Interaksi yang bersifat akumulatif dan intensif antara wisatawan dengan masyarakat setempat dapat menimbulkan dampak atau perubahan sosial budaya yang bersifat positif ataupun negatif. Dengan kata lain, interaksi lintas budaya yang muncul dalam pariwisata dapat menjadi keberuntungan atau malapetaka, dan hal ini sangat tergantung pada kebijakan pengembangan pariwisata yang diterapkan oleh pemerintah setempat. Dampak pariwisata dinilai bersifat negatif apabila menimbulkan perubahan-perubahan yang tidak diinginkan atau merugikan eksistensi kebudayaan masyarakat setempat. Sebaliknya dampak pariwisata dinilai positif apabila mampu memberikan manfaat bagi kesejahteraan ekonomi masyarakat, revitalisasi dan konservasi bagi eksistensi kebudayaan masyarakat setempat, serta pelestarian lingkungan.

Pariwisata memberikan peluang kepada masyarakat setempat untuk memperoleh berbagai manfaat dengan cara menawarkan barang atau jasa yang lazim pula disebut produk wisata. Produk wisata tersebut terdiri dari tiga jenis, yaitu : (1) daya tarik daerah tujuan wisata, termasuk pula citra yang dibayangkan oleh wisatawan; (2) fasilitas di daerah tujuan wisata yang mencakup akomodasi, usaha pengolahan makanan, hiburan, dan rekreasi; dan (3) kemudahan-kemudahan mencapai daerah tujuan wisata. Selain itu, produk wisata tidak hanya mempunyai segi-segi yang bersifat ekonomis, tetapi juga segi-segi yang bersifat sosial, psikologis, dan alamiah. Produk wisata itu dihasilkan oleh berbagai perusahaan, masyarakat, dan alam. Jasa angkutan, penginapan, dan penyelenggaraan wisata merupakan jasa-jasa yang disediakan oleh berbagai perusahaan. Jasa-jasa seperti kondisi jalan, keramahtamahan penduduk, keamanan dan kenyamanan, merupakan jasa-jasa yang disediakan oleh masyarakat. Keindahan pemandangan alam, pantai, hutan, laut, dan sebagainya merupakan jasa-jasa yang disediakan oleh alam. Dalam kaitan ini tentu

tidak bisa pula diabaikan beraneka rupa produk wisata yang berbentuk benda seperti berbagai jenis makanan, minuman, atau cinderamata yang sangat dibutuhkan oleh wisatawan. Keseluruhan barang dan jasa atau beberapa diantaranya merupakan hal yang bisa ditawarkan oleh masyarakat setempat kepada wisatawan (Spillane, 1989 : 88-89).

Pemanfaatan barang dan jasa baik yang disediakan oleh lingkungan alamiah maupun lingkungan sosial budaya dapat menimbulkan dampak biofisik, dan atau sosial ekonomi, serta sosial budaya (Soemarwoto, 1990c:44-45). Dampak biofisik terutama berkaitan dengan perubahan yang terjadi pada sistem lingkungan alamiah, baik karena rekayasa atau sebagai akibat ulah wisatawan. Perubahan ekosistem karena rekayasa merupakan tindakan yang disengaja dan secara sadar dimaksudkan untuk menambah daya tarik objek wisata, misalnya pembangunan berbagai fasilitas pariwisata sehingga atau aspek rekreasi yang didapat oleh wisatawan dinilai melebihi daripada sebelumnya. Namun disisi lain mungkin saja terjadi perekayasaannya itu menimbulkan perubahan-perubahan yang tidak diinginkan, karena menimbulkan gangguan terhadap ekosistem. Sedangkan dampak yang ditimbulkan oleh ulah wisatawan adalah perubahan atau gangguan yang terjadi sebagai akibat dari kelakuan wisatawan, baik disadari atau tidak disadari, disengaja atau tidak disengaja, sehingga menimbulkan perubahan yang diinginkan atau tidak diinginkan terhadap ekosistem. Dengan demikian, dapatlah dikatakan bahwa pengembangan suatu kawasan sebagai objek wisata dapat menimbulkan dampak biofisik, sosial ekonomi, maupun sosial budaya, baik yang bersifat positif maupun negatif. Selanjutnya, apapun bentuk dampak tersebut akan berpengaruh terhadap kesejahteraan masyarakat yang pada gilirannya dapat menurunkan jumlah kunjungan wisatawan. Akhirnya manfaat yang diterima oleh mereka yang mengelola atau bergerak dibidang usaha pariwisata dengan sendirinya akan berkurang. Begitu sebaliknya, dampak sosial ekonomi yang memberikan kesuksesan secara otomatis akan memberikan pengaruh positif terhadap kesejahteraan yang mereka harapkan.

Menurut Pitana dan Gayatri (2005), dampak pariwisata merupakan wilayah kajian yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam literatur, terutama dampak terhadap masyarakat lokal. Meskipun pariwisata juga menyentuh berbagai aspek kehidupan masyarakat seperti politik, keamanan, dan sebagainya, dampak pariwisata terhadap masyarakat dan daerah tujuan wisata yang banyak mendapat ulasan adalah :

- b. Dampak terhadap ekonomi
- c. Dampak terhadap sosial budaya
- d. Dampak terhadap lingkungan

Pada bab ini akan dibahas mengenai dampak positif dan negatif baik dibidang ekonomi, sosial budaya dan fisik yang ditimbulkan dengan kehadiran pariwisata sebagai roda penggerak ekonomi di daerah tujuan wisata.

8.1 Dampak Pariwisata terhadap Perekonomian

Pariwisata seringkali dipersepsikan sebagai mesin penggerak ekonomi atau penghasil devisa bagi pembangunan ekonomi di suatu negara, tanpa terkecuali di Indonesia. Namun demikian pada kenyataannya, pariwisata memiliki spektrum fundamental pembangunan yang lebih luas bagi suatu negara. Seiring dengan hal di atas, menurut IUOTO (*International Union of Official Travel Organization*) yang dikutip oleh Spillane (1993), pariwisata mestinya dikembangkan oleh setiap negara karena delapan alasan utama seperti berikut ini: (1) Pariwisata sebagai faktor pemicu bagi perkembangan ekonomi nasional maupun internasional; (2) Pemicu kemakmuran melalui perkembangan komunikasi, transportasi, akomodasi, jasa-jasa pelayanan lainnya; (3) Perhatian khusus terhadap pelestarian budaya, nilai-nilai sosial agar bernilai ekonomi; (4) Pemerataan kesejahteraan yang diakibatkan oleh adanya konsumsi wisatawan pada sebuah destinasi; (5) Penghasil devisa; (6) Pemicu perdagangan internasional; (7) Pemicu pertumbuhan dan perkembangan lembaga pendidikan profesi pariwisata maupun lembaga yang khusus yang membentuk jiwa *hospitality* yang handal dan santun, dan (8) Pangsa pasar bagi produk lokal sehingga aneka ragam produk terus berkembang, seiring dinamika sosial ekonomi pada daerah suatu destinasi. Pada sisi yang berbeda, walaupun pariwisata telah diakui sebagai faktor penting stimulator penggerak perekonomian di beberapa negara di dunia, namun pariwisata juga menyembunyikan beberapa hal yang jarang diungkap dan dihitung sehingga sangat sulit untuk ditelusuri perannya atau kerugiannya. Berikut beberapa dampak positif dan negatif pariwisata terhadap perekonomian.

Dampak Positif Pariwisata Terhadap Perekonomian

1. Foreign Exchange Earnings

Pengeluaran sektor pariwisata akan menyebabkan perekonomian masyarakat lokal menggeliat dan menjadi stimulus berinvestasi dan menyebabkan sektor keuangan bertumbuh seiring bertumbuhnya sektor ekonomi lainnya. Pengalaman di beberapa negara bahwa kedatangan wisatawan ke sebuah destinasi wisata juga menyebabkan

bertumbuhnya bisnis valuta asing untuk memberikan pelayanan dan kemudahan bagi wisatawan selama mereka berwisata.

2. *Contributions To Government Revenues*

Kontribusi pariwisata terhadap pendapatan pemerintah dapat diuraikan menjadi dua, yakni: kontribusi langsung dan tidak langsung. Kontribusi langsung berasal dari pajak pendapatan yang dipungut dari para pekerja pariwisata dan pelaku bisnis pariwisata pada kawasan wisata yang diterima langsung oleh dinas pendapatan suatu destinasi. Sedangkan kontribusi tidak langsung pariwisata terhadap pendapatan pemerintah berasal dari pajak atau bea cukai barang-barang yang di *import* dan pajak yang dikenakan kepada wisatawan yang berkunjung.

3. *Employment Generation*

Pada beberapa negara yang telah mengembangkan sektor pariwisata, terbukti bahwa sektor pariwisata secara internasional berkontribusi nyata terhadap penciptaan peluang kerja, penciptaan usaha-usaha terkait pariwisata seperti usaha akomodasi, restoran, klub, taxi, dan usaha kerajinan seni souvenir.

4. *Infrastructure Development*

Berkembangnya sektor pariwisata juga dapat mendorong pemerintah lokal untuk menyediakan infrastruktur yang lebih baik, penyediaan air bersih, listrik, telekomunikasi, transportasi umum dan fasilitas pendukung lainnya sebagai konsekuensi logis dan kesemuanya itu dapat meningkatkan kualitas hidup baik wisatawan dan juga masyarakat local itu sendiri sebagai tuan rumah.

5. *Development of Local Economies*

Pendapatan sektor pariwisata acapkali digunakan untuk mengukur nilai ekonomi pada suatu kawasan wisata. Sementara ada beberapa pendapatan lokal sangat sulit untuk dihitung karena tidak semua pengeluaran wisatawan dapat diketahui dengan jelas seperti misalnya penghasilan para pekerja informal seperti sopir taksi tidak resmi, pramuwisata tidak resmi, dan lain sebagainya.



Gambar 8.1 Beberapa Masyarakat Desa Tenganan Karangasem-Bali membuka stand dan menawarkan lukisan dari lontar serta kerajinan tenun gringsing sebagai cinderamata untuk wisatawan (sumber : Dokumentasi Penulis, 2014)



Gambar 8.2 Salah satu warga Kampung Pulau Komodo menjual Cinderamata Patung komodo di Loh Liang Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur (Sumber : Dokumentasi Penulis, 2016)

Dampak Negatif Pariwisata Terhadap Perekonomian

1. *Leakage*

Kebocoran (*leakage*) dalam pembangunan pariwisata di daerah wisata dikategorikan menjadi dua jenis kebocoran yaitu kebocoran *import* dan kebocoran *export*. Biasanya kebocoran *import* terjadi ketika terjadinya permintaan terhadap peralatan - peralatan yang berstandar internasional yang digunakan dalam industri pariwisata, bahan makanan dan minuman *import* yang tidak mampu disediakan oleh masyarakat lokal atau dalam negeri. Khususnya pada negara-negara berkembang, makanan dan minuman yang berstandar internasional harus didatangkan dari luar negeri dengan alasan standar yang tidak terpenuhi, dan akibatnya produk lokal dan masyarakat lokal sebagai produsennya tidak biasa memasarkan produknya untuk kepentingan pariwisata tersebut. Besarnya pendapatan dari sektor pariwisata juga diiringi oleh besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan *import* terhadap produk yang dianggap berstandar internasional. Penelitian di beberapa destinasi pada negara berkembang, membuktikan bahwa tingkat kebocoran terjadi antara 40% hingga 50% terhadap pendapatan kotor dari sektor pariwisata, sedangkan pada skala perekonomian yang lebih kecil, kebocoran terjadi antara 10% hingga 20%. Sedangkan kebocoran *export* seringkali terjadi pada pembangunan destinasi wisata khususnya pada negara miskin atau berkembang yang cenderung memerlukan modal dan investasi yang besar untuk membangun infrastruktur dan fasilitas wisata lainnya. Kondisi seperti ini, akan mengundang masuknya penanam modal asing yang memiliki modal yang kuat untuk membangun *resort* atau hotel serta fasilitas dan infrastruktur pariwisata, sebagai imbalannya, keuntungan usaha dan investasi mereka akan mendorong uang mereka kembali ke negara mereka tanpa bisa dihalangi, hal inilah yang disebut dengan "*leakage*" kebocoran *export*.

2. *Enclave Tourism*

"*Enclave tourism*" sering diasosiasikan bahwa sebuah destinasi wisata dianggap hanya sebagai tempat persinggahan sebagai contohnya, sebuah perjalanan wisata dari manajemen kapal pesiar dimana mereka hanya singgah pada sebuah destinasi tanpa melewati malam atau menginap di hotel-hotel yang telah disediakan industri lokal sebagai akibatnya dalam kedatangan wisatawan kapal pesiar tersebut manfaatnya dianggap sangat rendah atau bahkan tidak memberikan manfaat secara ekonomi bagi masyarakat di sebuah destinasi yang dikunjunginya.

3. *Infrastructure Cost*

Tanpa disadari ternyata pembangunan sektor pariwisata yang berstandar internasional dapat menjadi beban biaya tersendiri bagi pemerintah dan akibatnya cenderung akan dibebankan pada sektor pajak dalam artian untuk membangun infratraktur tersebut, pendapatan sektor pajak harus ditingkatkan artinya pungutan pajak terhadap masyarakat harus dinaikkan.

4. *Increase in Prices (Inflation)*

Peningkatan permintaan terhadap barang dan jasa dari wisatawan akan menyebabkan meningkatnya harga secara beruntun “*inflasi*” yang pastinya akan berdampak negatif bagi masyarakat lokal yang dalam kenyataannya tidak mengalami peningkatan pendapatan secara proporsional artinya jikalau pendapatan masyarakat lokal meningkat namun tidak sebanding dengan peningkatan harga-harga akan menyebabkan daya beli masyarakat lokal menjadi rendah.

5. *Economic Dependence*

Keanekaragaman industri dalam sebuah perekonomian menunjukkan sehatnya sebuah negara, jika ada sebuah negara yang hanya menggantungkan perekonomiannya pada salah satu sektor tertentu seperti pariwisata misalnya, akan menjadikan sebuah negara menjadi tergantung pada sektor pariwisata sebagai akibatnya ketahanan ekonomi menjadi sangat beresiko tinggi.

Di beberapa negara, khususnya negara berkembang yang memiliki sumberdaya yang terbatas memang sudah sepatutnya mengembangkan pariwisata yang dianggap tidak memerlukan sumberdaya yang besar namun pada negara yang memiliki sumberdaya yang beranekaragam harusnya dapat juga mengembangkan sektor lainnya secara proporsional.

6. *Seasonal Characteristics*

Dalam Industri pariwisata, dikenal adanya musim-musim tertentu, seperti misalnya musim ramai “*high season*” dimana kedatangan wisatawan akan mengalami puncaknya, tingkat hunian kamar akan mendekati tingkat hunian kamar maksimal dan kondisi ini akan berdampak meningkatnya pendapatan bisnis pariwisata. Sementara dikenal juga musim sepi “*low season*” di mana kondisi ini rata-rata tingkat hunian kamar tidak sesuai dengan harapan para pebisnis sebagai dampaknya pendapatan industri pariwisata juga menurun hal ini yang sering disebut “*problem seasonal*”

Berdasarkan pemaparan di atas, hampir semua literatur dan kajian studi lapangan menunjukkan bahwa pembangunan pariwisata pada suatu daerah mampu memberikan

dampak-dampak yang dinilai positif, yaitu dampak yang diharapkan, bahwa peningkatan pendapatan masyarakat, peningkatan penerimaan devisa, peningkatan kesempatan kerja, peningkatan pendapatan pemerintah, dan sebagainya. Di samping berbagai dampak yang dinilai positif, hampir semua penelitian juga menunjukkan adanya berbagai dampak yang tidak diharapkan (dampak negatif).

8.2 Dampak Pariwisata Terhadap Sosial Budaya

Secara teoritikal-idealistis, antara dampak sosial dan dampak kebudayaan dapat dibedakan. Namun sebagian besar ahli menggabungkan dampak sosial dan dampak budaya di dalam pariwisata ke dalam judul “dampak sosial budaya” (*the sociocultural impact of tourism in a broad context*). Menilai dampak sosial budaya pariwisata terhadap kehidupan masyarakat lokal merupakan suatu pekerjaan yang sangat sulit, terutama dari segi metodologis. Salah satu kendala yang hampir tidak dapat diatasi adalah banyaknya faktor kontaminasi (*contaminating factors*) yang ikut berperan di dalam mempengaruhi perubahan yang terjadi. Adalah sangat sulit mengisolasi suatu faktor penyebab, karena masyarakat tidak dapat diperlakukan seperti memperlakukan specimen dalam laboratorium, di mana berbagai faktor dapat dikontrol. Dalam kaitannya dengan dampak pariwisata terhadap kehidupan sosial budaya masyarakat, harus dilihat bahwa ada banyak faktor lain yang ikut berperan dalam mengubah kondisi sosial budaya tersebut, seperti pendidikan, media massa, transportasi, komunikasi, maupun sektor-sektor pembangunan lainnya yang menjadi wahana dalam perubahan sosial budaya, serta dinamika internal masyarakat itu sendiri. Dengan kata lain, untuk melihat bahwa ada faktor lain yang berperan, diperlukan perenungan terhadap sebuah pertanyaan negatif, yaitu” kalau tidak ada pariwisata, apakah masyarakat dan kebudayaan di suatu daerah akan tetap utuh sebagaimana diidealkan oleh kaum romantisme, ataukah akan berubah juga seiring dengan perkembangan dunia?”

Perlu juga dikemukakan bahwa dalam melihat dampak sosial budaya pariwisata terhadap masyarakat setempat, masyarakat tidak dapat dipandang sebagai sesuatu yang *internally totally integrated entity*, melainkan harus juga dilihat segmen-segmen yang ada, atau melihat berbagai *interest groups*, karena dampak terhadap kelompok sosial yang satu belum tentu sama bahkan bisa bertolak belakang dengan dampak terhadap kelompok sosial yang lain. Demikian juga mengenai penilaian tentang positif dan negatif, sangat sulit untuk digeneralisasi untuk suatu masyarakat, karena penilaian positif atau negatif tersebut sudah merupakan penilaian yang mengandung “nila” (*value judgement*), sedangkan nilai tersebut

tidak selalu sama bagi segenap kelompok masyarakat. Artinya dampak positif atau negatif masih perlu dipertanyakan, “positif menurut siapa dan negatif menurut siapa?” (Pitana, 1999). Terlepas dari berbagai kendala yang disebutkan di atas, berbagai kajian teoritis dan empiris yang dilakukan oleh sosiolog dan antropolog memang secara meyakinkan menemukan adanya berbagai dampak pariwisata terhadap masyarakat setempat, baik pariwisata secara individual ataupun bersama-sama dengan kegiatan lainnya (Pitana dan Gayatri, 2005:114-115). Berikut beberapa dampak negatif dan positif pariwisata terhadap budaya masyarakat.

Dampak negatif pariwisata terhadap budaya masyarakat:

1. Adanya komodifikasi tari-tarian sakral yang seharusnya hanya dipentaskan di tempat suci tetapi dipertunjukkan ke hadapan wisatawan.
2. Kerajinan tangan menjadi komoditi yang diperjualbelikan dan dijual dengan masal, sehingga nilai seni dan estetika kurang diperhatikan karena disesuaikan dengan tuntutan konsumen.
3. Penggunaan simbol agama, *artefak* pada tempat-tempat yang tidak semestinya demi mendapatkan daya tarik tamu.

Dampak positif

1. Dengan diminatnya kesenian dan kerajinan oleh para wisatawan, membuat penduduk lokal bergairah untuk mendalami seni tari dan seni budaya sendiri secara lebih mendalam dan menggali potensi-potensi yang ada, contoh : tercipta seni tari kreasi baru.
2. Timbulnya kebanggaan dari penduduk lokal dengan mengetahui bahwa seni tari dan kebudayaannya dihormati dan dikagumi oleh orang luar.
3. Dengan adanya pariwisata berarti adanya pertemuan dua budaya yang berbeda (*cultural echange*) yang pada akhirnya membuat para wisatawan memahami budaya lokal, sehingga pada akhirnya tercipta pengertian dan penghormatan terhadap budaya selain dari budayanya para wisatawan itu sendiri.

Dampak sosial yang ditimbulkan oleh pariwisata terhadap daerah tujuan wisata biasanya terjadi secara tidak langsung (*indirect*) dan prosesnya berlangsung secara lama. Pengaruh kegiatan pariwisata di negara-negara yang menerima kedatangan wisatawan (*tourist receiving countries*), dilihat dari sudut sosiologi belum banyak dilakukan. Kenyataan di lapangan dengan berkembangnya pariwisata, orang-orang bebas bergerak

dari suatu tempat ke tempat lain, dari lingkungan yang satu ke lingkungan yang lain yang sama sekali berbeda bangsa dan agama.

Masing-masing wisatawan ternyata memiliki kebiasaan, tingkah laku dan keinginan yang berbeda-beda bahkan bertolak belakang dengan tata cara hidup (*the way of life*) masyarakat yang dikunjungi. Gejala ini dapat membuat sektor pariwisata menjadi suatu yang dianggap peka yang dapat mempengaruhi hubungan antarbangsa. Dengan masuknya wisatawan, sedikit banyak akan mempengaruhi penduduk setempat. Pengaruh itu dapat positif dan dapat pula negatif, tergantung dari bagaimana mengatur perencanaan pariwisata dilakukan. Sebagai contoh, kita angkat kasus yang terjadi di Bali sekarang.

Sejak masuknya arus modal secara besar-besaran ke Bali tahun 1980-an, terjadi perubahan pola hidup masyarakat yang akhirnya memilih menjadi rentenir atau calo jual beli tanah. Walau sekitar 25 tahun yang lalu, tanah di Bali dapat dipakai tanpa dibayar imbalan apa-apa, tetapi sekarang tanah sudah menjadi komoditi yang baru dapat digunakan kalau kita berani membayar dengan mahal.

Dulu tanah hanya sebagai alat “sekunder” dalam sistem sosial ekonomi adat masyarakat Bali, tetapi sekarang situasinya sudah berubah sangat drastis sekali, tanah dijadikan objek spekulasi, sehingga memberikan dampak dalam kehidupan sosial ekonomi masyarakat Bali, yaitu munculnya orang-orang kaya dari hasil pencaloan dan penjualan tanah.

Selain itu, pola pikir masyarakat Bali kini jauh sudah berubah. Salah satu penyebabnya adalah meningkatnya urbanisasi tadi, yang akhirnya juga merubah stratifikasi kehidupan sosial masyarakatnya dan keadaan bertambah parah lagi dengan derasny arus masuk orang asing sampai-sampai ke desa yang sulit dikunjungi orang. Hal ini bisa dilihat, hampir lebih dari 30% penduduk Bali sekarang ini sudah menjadi penduduk kota dan tiap tahunnya tidak kurang dari 20.000 penduduk luar kota masuk ke Bali mencari kesempatan hidup dalam sektor kepariwisataan. Gejala ini harus selalu dicermati, karena dapat mempengaruhi sosio-ekonomi masyarakat lebih parah.

Kita harapkan dengan adanya perencanaan pariwisata, kita hendaknya punya suatu patokan untuk dijadikan pegangan : sikap kita, pariwisata dapat saja berjalan terus, tetapi kita harus punya benang merah yang dapat memberi batas, sesuatu itu dapat saja berubah, tapi harus tahu apa saja yang boleh berubah dan mana yang sama sekali tidak boleh berubah. Dengan demikian pengembangan pariwisata tidak akan menimbulkan kegoncangan bagi masyarakat.

Menurut World Tourism Organization (WTO), pengaruh pariwisata terhadap kehidupan sosial masyarakat dapat disebabkan oleh 3 hal :

1. *Polarization of the population*

Penduduk setempat sudah terpolarisasi. Perolehan pendapatan masyarakat tidak proporsional, kebanyakan penduduk ingin menjadi kaya secara mendadak dan berusaha memburu dolar dengan jalan pintas tanpa memiliki keterampilan yang berarti.

2. *Breakdown of the family*

Yang dimaksud dengan ini adalah, dengan masuknya wisatawan asing yang silih berganti dan terjadinya intensitas pergaulan antara yang melayani dan yang diberikan pelayanan, timbul ekses negatif demi memenuhi kebutuhan biologis masing-masing. Pria asing mencari wanita setempat dan pemuda setempat menawarkan diri sebagai gigolo. Akibat lebih jauh, banyak terjadi perceraian di daerah tujuan wisata tersebut.

3. *Development of the attitudes of a consumption-oriented society : incidence of phenomena of social pathology*

Dalam hal ini, pengaruh lebih parah lagi, sebagai akibat berkembangnya tingkah laku masyarakat yang berorientasi pada konsumsi semata dan pengaruh penyakit masyarakat itu, maka muncullah : pelacuran, kecanduan narkoba, perdagangan obat bius, mabuk-mabukan dan ketidakpatuhan terhadap undang-undang yang berlaku.

Namun demikian, segi positif dari kepariwisataan cukup banyak juga terhadap kehidupan sosial masyarakat, seperti hal-hal sebagai berikut :

1. Struktur Sosial

Sebagai akibat pengembangan pariwisata, terjadi :

- Transaksi kesempatan kerja dari sektor pertanian ke sektor pelayanan
- Modernisasi dalam cara-cara pertanian dan penjualan hasil panen
- Pemerataan pendapatan masyarakat di daerah tujuan wisata yang akan dikunjungi wisatawan
- Berkurangnya perbedaan dalam pendidikan dan kesempatan berusaha atau pekerjaan

2. Modernisasi Keluarga

- Kaum wanita memperoleh status baru, dari petani tradisional berubah menjadi pedagang acung, pemilik toko cinderamata, restoran, atau bekerja pada kerajinan tangan dan karyawan hotel

- Terjadi kelonggaran perlakuan orang tua terhadap anak-anak, dari disiplin ketat menjadi anak yang bebas memilih sesuai dengan yang dicita-citakan
3. Peningkatan dalam wawasan masyarakat
- Terjadinya perubahan tingkah laku ke arah yang positif, terutama dalam etiket dan cara berkomunikasi antarsesama
 - Dapat menghilangkan prasangka-prasangka negatif terhadap etnis.

8.3 Dampak Terhadap Lingkungan

Pariwisata merupakan fenomena sosial yang mempunyai pengertian luas tergantung dari tujuan dan pendekatan masing-masing. Pariwisata yang mengkaitkan banyak sektor kegiatan, mendorong semua pihak khususnya pemerintah untuk menciptakan suatu kondisi yang mampu menjaga keseimbangan antara kebutuhan dan kemampuan. Hal tersebut menjadi penting karena lingkungan pariwisata yang berbasiskan alam, budaya, dan warisan, secara alami mempunyai keterbatasan dalam mempertahankan kondisinya terhadap fenomena kehidupan yang terus berubah dan berkembang. Kemajuan teknologi, ilmu dan pengetahuan memicu perubahan perilaku manusia dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya, termasuk kebutuhan untuk bersenang-senang dengan melakukan perjalanan, yang dalam berbagai kasus menjadi penyebab menurunnya kondisi kepariwisataan baik fisik, sosial dan budaya.

Ding dan Pilgram (1995) mengemukakan, banyak bentuk dari kegiatan pariwisata mempunyai andil dalam menurunkan kondisi lingkungan dan cenderung merusak kegiatan pariwisata. Erosi sumber daya alam, perusakan terhadap lingkungan pariwisata yang telah dibangun, dan kekacauan/gangguan struktur sosial dari masyarakat setempat merupakan dampak dari indikator-indikator yang tidak dikehendaki yang muncul dari gelombang wisatawan. Pernyataan Ding dan Pilgram tersebut cukup beralasan, karena pada kenyataan menunjukkan bahwa di beberapa tempat atraksi budaya, kesenian, ritual keagamaan, peninggalan sejarah, dan nilai-nilai kemasyarakatan telah banyak dikomersialkan oleh dua pihak yang berkepentingan yaitu penjual dan pembeli produk wisata. Di pihak penjual, kepentingannya adalah ekonomi, sedangkan dari pihak pembeli kepentingannya adalah pemuasan kebutuhan dan keinginan. Penjual dan pembeli produk wisata adalah permintaan dan penawaran yang merupakan masyarakat pariwisata yang aktivitasnya menimbulkan berbagai dampak terhadap berbagai aspek, baik sosiologis, psikologis, politik, ekonomi,

kultur maupun lingkungan fisik. Berikut beberapa dampak positif dan negatif dari perkembangan pariwisata terhadap lingkungan.

Beberapa dampak positif pariwisata terhadap lingkungan antara lain :

1. Konservasi dan preservasi pada daerah alami seperti : cagar alam, kebun raya, suaka margasatwa.
2. Konservasi dan preservasi pada peninggalan sejarah dan situs arkeologi, seperti : candi Borobudur, Prambanan, dan Tanah Lot
3. Pengenalan administrasi dan organisasi pada daerah wisata atau daerah yang dijadikan objek wisata, sehingga daerah tersebut tertata dengan rapi dan banyak dikunjungi wisatawan asing dan lokal.

Sedangkan beberapa dampak negatif perkembangan pariwisata terhadap lingkungan antara lain :

1. Pembuangan sampah secara sembarangan oleh para turis ketika mereka mendaki gunung, contoh : pegunungan Himalaya di Tibet.
2. Ketidak hati-hatian dalam menggunakan api unggun ketika berkemah di tempat berkemah atau kebun raya
3. Perusakan terumbu karang oleh para wisatawan, dengan jalan memegang dan mengambil sedikit bagian terumbu karang, dengan dalih untuk memuaskan rasa ingin tahu mereka.
4. Polusi air laut yang ditimbulkan oleh tumpahan oli dan minyak dari motor boat dan juga pembuangan limbah air dalam jumlah besar oleh hotel-hotel yang tinggal di dekat pantai.
5. Reklamasi
6. Pencoretan pada dinding, bagian dari tugu-tugu bersejarah maupun dinding-dinding candi oleh orang-orang yang mengunjungi tempat tersebut.
7. Ketidakmampuan infrastruktur (fasilitas-fasilitas) untuk menampung jumlah wisatawan pada musim tertentu, sehingga timbul polusi dan kemacetan di daerah wisata.

Merujuk pada studi tentang *our common future* (1987) yang dilakukan oleh *World Commission on environment and development to the United Nations General Assembly*, dan *Earth Summit* di Rio De Jeniero 1992, menyarankan agar pembangunan yang dilakukan, termasuk pariwisata harus mengacu pada *sustainable development approach* sebagai isu global. Sebagai sebuah proses, *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan harus memandang bahwa pembangunan merupakan sebuah *integrated*

system yang terdiri dari berbagai aspek kepentingan baik nasional maupun internasional, dan dapat menjamin berlangsungnya kehidupan ekologi, sosial budaya serta ekonomi dan merupakan tanggung jawab semua pihak.



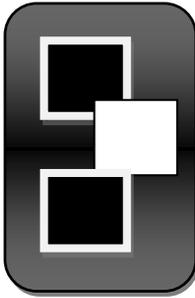
Gambar 8.3 Sampah plastik masih menghantui hampir di seluruh lingkungan daerah tujuan wisata (Foto diambil di Pelabuhan Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur)



Gambar 8.4 Banyaknya Wisatawan melakukan kegiatan Diving akan merusak terumbu karang (Foto diambil di Pelabuhan Labuan Bajo Nusa Tenggara Timur)

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. Kapan pariwisata dikatakan berdampak baik itu positif dan negatif ?
2. Bagaimana pariwisata mempengaruhi budaya lokal ?
3. Faktor apa yang menentukan sebuah Daerah Tujuan Wisata mendapatkan keuntungan dari masuknya uang milik wisatawan ?
4. Jelaskan ! Bagaimana dampak yang ditimbulkan, baik positif maupun negatif terhadap pengembangan pariwisata bila dilihat dari bidang :
 - a. Ekonomi
 - b. Budaya
 - c. Sosial
 - d. Lingkungan
5. Menurut pendapat Anda, bagaimana cara meminimalisasikan terhadap suatu dampak negatif ?



BAB 9

ORGANISASI-ORGANISASI KEPARIWISATA AN

Dalam dunia pariwisata, ada tiga faktor yang menentukan berhasilnya pengembangan pariwisata sebagai suatu industri. Ketiga faktor tersebut adalah : Pertama, tersedianya objek dan atraksi wisata, yaitu segala sesuatu yang menjadi daya tarik bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Kedua, adanya fasilitas *accessibility*, yaitu prasarana dan sarana perhubungan dengan segala fasilitasnya, sehingga memungkinkan para wisatawan mengunjungi suatu daerah tujuan wisata. Ketiga, tersedianya fasilitas *amenities*, yaitu sarana kepariwisataan yang dapat memberikan pelayanan pada wisatawan selama dalam perjalanan wisata yang dilakukan. Ketiga faktor ini merupakan syarat yang harus ada bila akan menjadikan suatu pariwisata sebagai industri. Namun agar segala sesuatunya dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan harapan atau tujuan maka dalam pengembangan pariwisata diperlukan suatu badan atau organisasi yang bertanggung jawab untuk mengelolanya.

Pada dasarnya, setiap negara yang membangun dan mengembangkan kepariwisataan memerlukan suatu organisasi atau wadah yang dapat berfungsi membina kepariwisataan, baik secara nasional, regional maupun internasional, dalam bentuk organisasi pemerintah, semi pemerintah dan bukan pemerintah. Dalam pembentukan organisasi kepariwisataan diperlukan suatu kebijakan atau aturan yang mendasarinya, sehingga dapat diakui secara nasional dan dapat melakukan kegiatan kerja sama secara nasional maupun internasional. Organisasi kepariwisataan adalah suatu badan yang langsung bertanggung jawab terhadap perumusan dan pelaksana kebijakan kepariwisataan dalam ruang lingkup nasional maupun internasional, yang secara langsung melakukan pengawasan dan memberi arahan dalam pengembangan kepariwisataan.

Di dalam organisasi yang bersifat internasional, diharapkan adanya kerja sama antar negara sehingga dapat memahami kepentingan dari masing-masing negara terutama dalam bidang kepariwisataan. Untuk itu, setiap organisasi diharapkan dapat meningkatkan kegiatan-kegiatan yang bersifat internasional, regional maupun nasional. Di samping itu, diharapkan dapat meningkatkan kerja sama antar negara secara bilateral atau multilateral,

yang bertujuan memperbesar jumlah kunjungan wisatawan dan memperlancar arus wisatawan. Pada umumnya ada dua bentuk organisasi kepariwisataan yaitu organisasi kepariwisataan yang dibentuk oleh pemerintah (*government tourist office*) dan organisasi kepariwisataan yang merupakan asosiasi-asosiasi dengan bermacam-macam kelompok perusahaan yang merupakan partner (rekanan) bagi *government tourist office*. Berikut akan dijelaskan organisasi kepariwisataan yang berada dalam ruang lingkup nasional, regional dan internasional.

9.1 Organisasi Kepariwisata Nasional

1. Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI)

Pembangunan industry pariwisata dapat diwujudkan dengan peran aktif para pelakunya, termasuk badan usaha perhotelan, restoran/rumah makan, jasa pangan yang bersatu dalam satu wadah. Agar wadah tersebut berhasil guna dan berdaya guna dalam mengemban serta melaksanakan peranannya dalam pembangunan dan bagi kemajuan anggota, maka badan usaha perhotelan dan jasa akomodasi, restoran/rumah makan dan jasa pangan menghimpun diri dalam satu organisasi. Organisasi itu disebut Perhimpunan Hotel dan Restoran yang merupakan kelanjutan dari *Indonesia Tourism Association* (ITHA), yang didirikan pada 9 Februari 1969 untuk jangka panjang yang tidak ditentukan lamanya. PHRI berpusat di Ibukota Negara Republik Indonesia. Kedaulatan organisasi yang berazaskan Pancasila sepenuhnya ada di tangan anggota dan dilaksanakan oleh Musyawarah Nasional (MUNAS).

Visi PHRI

- Bahwa cita-cita kemerdekaan Indonesia hanya dapat dicapai dengan mengisi pembangunan nasional disegala bidang kehidupan dan berkesinambungan.
- Pembangunan ekonomi merupakan bagian dari pembangunan nasional yang meliputi juga pembangunan pariwisata, dan hanya dapat diwujudkan dengan peran aktif para pelakunya termasuk badan usaha, perhotelan, restoran, jasa pangan, lembaga pendidikan pariwisata serta jasa boga yang bersatu dalam satu wadah.
- Membina dan mengembangkan badan-badan usaha yang bergerak dibidang perhotelan, restoran, jasa boga, jasa pangan dan lembaga pendidikan pariwisata.
- Turut serta mengembangkan potensi kepariwisataan nasional.

- Membantu dan membina para anggota, memberikan perlindungan, menerima masukan, memberi bimbingan dan konsultasi serta pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan mutu hotel, restoran, jasa boga, jasa pangan, serta lembaga pendidikan pariwisata.
- Menggalang kerjasama dan solidaritas sesama anggota dan seluruh unsur serta potensi kepariwisataan nasional maupun internasional.
- Berperan aktif dalam kegiatan promosi di dalam dan di luar negeri, untuk meningkatkan dan memantapkan iklim usaha kepariwisataan.
- Melakukan kegiatan penelitian, perencanaan dan pengembangan usaha.
- Melakukan koordinasi dan kerjasama dengan berbagai asosiasi profesi bidang hotel, restoran, jasa boga, jasa pangan dan lembaga pendidikan pariwisata.

Misi PHRI

Beragam misi penting diemban PHRI sebagai organisasi yang memayungi anggota-anggotanya yang bergerak di bidang perhotelan, restoran, jasa boga serta lembaga pendidikan pariwisata, diantaranya mengembangkan potensi anggota, bimbingan, konsultasi, penggalangan kerjasama & solidaritas, memberikan perlindungan, promosi dalam & luar negeri, serta penelitian, perencanaan pengembangan usaha.

Susunan Organisasi PHRI terdiri dari:

- Badan Pimpinan Pusat (BPP) berkedudukan di Ibukota Negara
- Badan Pimpinan Daerah (BPD) berkedudukan di Ibukota Propinsi
- Badan Pimpinan Cabang (BPC) berkedudukan di Ibukota Tingkat II/kabupaten

Kekuasaan dan Wewenang dipegang oleh:

- Kekuasaan dan wewenang organisasi dipegang oleh Musyawarah Nasional (MUNAS), Musyawarah Daerah (MUSDA), dan Musyawarah Cabang (MUSCAB)
- Musyawarah Daerah (MUSDA) merupakan forum musyawarah untuk memilih Pengurus Daerah sebagai pembantu dan pelaksana kebijakan Badan Pimpinan Pusat di daerah dan Dewan Anggota.

- Musyawarah Cabang (MUSCAB) merupakan forum musyawarah untuk memilih Pengurus Cabang sebagai pelaksana kebijakan Badan Pimpinan Pusat dan Badan Pimpinan Daerah di cabang.

2. Asosiasi Perusahaan Perjalanan Indonesia (ASITA)

Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia yang di dalam Bahasa Inggris juga dikenal dengan *Association of the Indonesian Tours and Travel Agencies (ASITA)* adalah suatu perkumpulan yang mewadahi pengusaha atau pelaku usaha di bidang jasa perjalanan wisata di Indonesia. Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia sebagai salah satu rantai dalam jajaran industri pariwisata sepakat untuk mempersatukan niat dan tekad dalam memajukan kepariwisataan Indonesia melalui wadah persatuan dan kesatuan yang segala sesuatunya dapat dilakukan dengan pengaturan. Untuk meningkatkan profesionalisme dan profiabilitas perusahaan, para anggota, dengan cara perwakilan dalam rangka kemitraan dengan kalangan industri dan pemerintah, mutlak menyelenggarakan pendidikan, pelatihan dan identifikasi masalah guna meningkatkan rasa kepuasan jasa penjualan wisata. Asosiasi Perusahaan Perjalanan Wisata Indonesia (*Association of The Indonesian Tours and Travel Agencies/ASITA*) didirikan di Jakarta pada 7 Januari 1971 untuk jangka waktu yang tidak ditentukan lamanya. ASITA mempunyai empat fungsi strategis untuk kemajuan industri pariwisata Indonesia :

- Mewakili dan memperjuangkan kepentingan anggota, menampung saran dan memperjuangkan aspirasi anggota.
- Mengembangkan kemampuan dan meningkatkan keterampilan para anggota agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik.
- Mengumpulkan dan menyebarkan informasi mengenai kebijakan pemerintah dan ketentuan lain di bidang usaha perjalanan wisata.
- Menjaga etika usaha, mencegah persaingan tidak sehat, mediasi serta menggalang kerjasama untuk kepentingan anggota & kepariwisataan.

3. Asosiasi Perusahaan Impresariat Indonesia (ASPINDO)

Asosiasi Perusahaan Impresariat Indonesia yang disingkat dengan ASPINDO merupakan suatu wadah organisasi profesi dari kalangan swasta yang bersifat non politik dan mandiri, yang menghimpun perusahaan-perusahaan jasa impresariat Indonesia untuk melakukan kegiatan dan berusaha di bidang impresariat.

Usaha jasa impresariat merupakan kegiatan pengurusan penyelenggaraan hiburan, baik berupa mendatangkan, mengirim, maupun pengembalian artis/seniman, olahragawan Indonesia maupun asing serta menentukan tempat, waktu dan jenis hiburan kegiatan usaha impresariat meliputi bidang seni dan olahraga yang bersifat eksibisi. ASPINDO dibentuk pada 16 April 1993 dan berkedudukan di Jakarta dan didirikan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan lamanya.

4. Perhimpunan Usaha Taman Rekreasi Indonesia (PUTRI)

Objek wisata yang berupa tempat atau keadaan alam, tata hidup, seni budaya serta peninggalan sejarah bangsa, dan perwujudan ciptaan manusia yang menarik untuk dikunjungi wisatawan, merupakan titik sentral dari upaya pengembangan kepariwisataan nasional. Untuk itu, perlu dikembangkan secara terencana, terarah dan terpadu disertai upaya inovatif secara berkesinambungan atas dasar pengkajian pola dan jenis permintaan. Atas dasar itu disadari perlu adanya suatu wadah perjuangan kepentingan bersama dan sarana pengabdian profesi dalam usaha pengelolaan objek wisata dengan membentuk suatu perhimpunan. Dengan menyadari sepenuhnya hal-hal tersebut, dengan memohon bimbingan Tuhan Yang Maha Esa, para pendiri organisasi dengan penuh ketulusan dan keikhlasan merasa memerlukan suatu wadah kegiatan berupa perhimpunan. PUTRI didirikan pada 10 November 1977 untuk jangka waktu yang tidak ditentukan.

5. Gabungan Pengusaha Wisata Bahari dan Tirta (Gahawisri)

Gahawisri merupakan sebuah organisasi yang mengkhususkan diri pada partisipasi dan mengambil bagian dalam usaha, praktisi langsung dari setiap aspek kegiatan wisata bahari, termasuk dalam penyediaan *service* dan sarana, berdedikasi untuk meletakkan posisinya, agar dapat secara langsung bekerjasama dengan setiap institusi pemerintah, masyarakat, akademisi, yang berkaitan dengan pengembangan wisata baharidi Indonesia. Potensi umum wisata bahari yang dikembangkan di gahawisri adalah olah raga memancing, olah raga layar (*yachting*), olah raga selam, keindahan pantai, kegiatan pesisir, akomodasi marina, dermaga atau rumah gudang kapal, penyewaan kapal, pembuatan kapal, selancar air. Gahawisri berperan dan bertanggung jawab untuk memberdayakan dan menguatkan seluruh aspek kegiatan wisata bahari. Selain itu, gahawisri mengembangkan dan menegakkan hukum maritim, prosedur dan aturan dan kerjasama internasional di bidang konservasi di wilayah Indonesia yang bertujuan untuk menjaga dan memelihara

wisata bahari di Indonesia. Dengan demikian, citra Indonesia menjadi positif dan meningkatkan kebanggaan sebagai warga negara Indonesia.

5. Asosiasi Kawasan Pariwisata Indonesia (AKPI)

Pengembangan kawasan pariwisata merupakan bagian yang terpadu dengan rencana pengembangan daerah yang harus didasarkan kepada Rencana Induk Pengembangan Pariwisata (RIPP), karena aset yang akan dimanfaatkan sangat peka terhadap kerusakan dan pencemaran lingkungan.

Pengembangan kawasan pariwisata pada umumnya mencakup lahan yang cukup luas dan beragam permasalahannya. Kepemilikan lahan tidak selalu ada pada pemerintah, tetapi juga yang dikuasai oleh masyarakat setempat. Untuk pengembangan kawasan pariwisata cukup besar, karena menyangkut penyediaan prasarana dan sarana, bahkan ada sementara pihak yang beranggapan bahwa penyediaan ini menjadi tanggung jawab pemerintah.

Demikian pula halnya dengan pembebasan lahan/tanah, pemerintah daerah harus selalu dilibatkan karena dalam proses dan pelaksanaannya akan lebih dan cepat karena pemerintah daerah lebih mengetahui dan memahami tentang keadaan dan permasalahan lahan tersebut jika dibandingkan dengan pemerintah pusat dan pengusaha.

6. Masyarakat Pariwisata Indonesia (MPI)

Pembangunan dan pengembangan pariwisata adalah tugas dari setiap komponen masyarakat madani untuk mencapai hasil dan memperoleh manfaatnya. Masyarakat Pariwisata Indonesia menempatkan diri sebagai forum, untuk menunjang aspirasi semua pihak secara dinamis, dalam kerangka pembangunan lingkungan yang berkelanjutan.

Peranserta masyarakat menempati posisi penting dalam pembangua kepariwisataan nasional dengan menyumbangkan dharma baktinya dalam sektor pariwisata yang sangat berharga bagi bangsa dan negara. MPI merupakan hasil reformasi di bidang pembangunan pariwisata yang diprakarsai oleh forum dialog pariwisata (FDP) dan dideklarasikan pada 21 Juli 1998 dan didirikan untuk jangka waktu yang tidak ditentukan lamanya dan berpusat di ibukota Negara Republik Indonesia.

7. Ikatan Juru Masak Profesional Indonesia (IJUMPI)

Untuk mewujudkan partisipasi dan peran para juru masak professional secara efektif dan efisien guna mencapai cita-cita yang dimaksud adalah suatu keharusan bagi seluruh juru masak untuk bersatu dalam suatu wadah organisasi profesi, sehingga dalam

akselerasi pembangunan sekarang ini mampu menjalankan fungsi dan tugas pengabdian pada negara dan bangsa, dengan tetap berpegang pada UUD 45 dan falsafah Pancasila.

Didorong oleh kesadaran, rasa tanggung jawab untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka didirikan organisasi kemasyarakatan sebagai modal bersatunya para juru masak profesional yang diberi nama Ikatan Juru Masak Profesional Indonesia. IJUMPI didirikan di Jakarta pada 19 Februari 1987.

8. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI)

Himpunan Pramuwisata Indonesia merupakan organisasi swasta nonpolitik dan mandiri yang merupakan wadah tunggal pribadi-pribadi yang memiliki profesi sebagai pramuwisata. Himpunan Pramuwisata Indonesia (HPI) disahkan pada 4 Oktober 1988 di Palembang (Sumatera Selatan) dalam acara Musyawarah Nasional I Pramuwisata seluruh Indonesia.

9. Hotel Human Resources Managers Association (HHRMA)

Wadah tempat berkumpulnya para manajer HRD dari hotel-hotel berbintang dan apartemen seluruh Indonesia. Tujuannya adalah untuk menyatukan visi dan misi dari berbagai pemimpin Departemen HRD agar dapat saling menukar informasi tentang sumber daya manusia yang andal. Kemajuan dan perkembangan sebuah manajemen usaha sangat tergantung dari sumber daya manusia yang profesional dan tangguh.

10. Himpunan Penulis Pariwisata (HPP)

Organisasi ini didirikan pada tanggal 12 Maret 1977 dan berkantor pusat di Jakarta. Maksud dan tujuan HPP adalah untuk menghimpun para penulis pariwisata serta meningkatkan kepariwisataan Indonesia. Usaha-usahanya adalah melalui peningkatan kemampuan para penulis, komunikasi timbal balik, mengadakan ceramah, diskusi dan melakukan penulisan apresiasi, penulisan promosi, pembahasan atau analisis kepariwisataan dan dalam mass media.

9.2 Organisasi Kepariwisata Regional

1. Sejarah Perkembangan Organisasi Kepariwisata Regional

Organisasi perintis bagi kerja sama di kawasan regional Asia Tenggara ini disebut Perhimpunan Asia Tenggara, lazim disebut ASA, yang didirikan bersama oleh Malaysia, Filipina dan Thailand melalui Deklarasi Bangkok pada 31 Juli 1967 yang bersejarah itu. Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara atau ASEAN merupakan pertumbuhan langsung dari ASA, dan terdiri dari ketiga negara anggota ASEAN, ditambah dengan Indonesia dan Singapura. ASEAN terbentuk setelah berlangsung perundingan-perundingan di Filipina dan di Bangkok (Thailand), dimana tercapai kesepakatan antara kelima negara untuk memperluas ASA dan *member* nama baru melalui gagasan yang disebut DEKLARASI ASEAN atau DEKLARASI BANGKOK.

Presidium Menteri Urusan Politik/Menteri Luar Negeri Indonesia, Wakil Perdana Menteri Malaysia, Menteri Luar Negeri Filipina, Menteri Luar Negeri Singapura dan Menteri Luar Negeri Thailand. Memperhatikan adanya kepentingan-kepentingan dan masalah-masalah bersama di kalangan negara-negara Asia Tenggara, dan merasa yakin akan perlunya usaha untuk lebih memperkokoh ikatan-ikatan solidaritas regional dan kerja sama yang ada. Adanya Hasrat untuk membentuk suatu kesatuan landasan yang teguh untuk kegiatan-kegiatan bersama guna meningkatkan kerja sama regional di Asia Tenggara atas dasar jiwa persamaan dan persekutuan dan dengan demikian memberikan sumbangan kearah terwujudnya perdamaian, kemajuan dan kemakmuran di wilayah ini. Menyadari bahwa di dunia ini dimana saling ketergantungan antara negara yang satu dengan yang lain bertambah, maka cita-cita bagi perdamaian, kemerdekaan, keadilan sosial dan kesejahteraan ekonomi akan terlaksana sebaik-baiknya dengan jalan memelihara saling pengertian, bertetangga baik dan kerja sama yang berarti di kalangan negara-negara wilayah ini, yang satu dengan yang lainnya sudah terikat oleh hubungan-hubungan sejarah dan kebudayaan. Anggota ASEAN terdiri atas Brunei Darussalam, Indonesia, Kamboja, Laos, Malaysia, Myanmar, Filipina, Singapura, Thailand dan Vietnam.

2. Jenis-Jenis Organisasi Kepariwisata Regional

a. Asean Tourism Association (ASEANTA)

Sebagai pelaksana Deklarasi ASEAN yang ditandatangani pada 8 Agustus 1967 di Bangkok dan untuk mewujudkan kerja sama regional antar bangsa di kawasan Asia Tenggara, maka di dalam sidang-sidang para Menteri Luar Negeri ASEAN, sejak tahun 1967, bidang pariwisata telah menjadi salah satu pokok pembahasan, karena disadari bahwa melalui pengembangan pariwisata diharapkan kerja sama ASEAN akan lebih

memasyarakat. ASEANTA dibentuk dalam rangka meningkatkan kerja sama dalam mempromosikan pariwisata antar negara-negara ASEAN.

b. *Asian Association of Conservation and Visitors Bureans (AACVB)*

Asian Association of Conservation and Visitors Bureans (AACVB) adalah suatu asosiasi kepariwisataan yang bergerak di bidang pengembangan dan pembinaan usaha konservasi di kawasan Asia. Asosiasi ini dibentuk pada tahun 1983 di Manila dan berkantor Pusat di Macao. Keanggotan AACVB meliputi antara lain: Organisasi *Hotels, Airlines, Professional Congress Organizer (PCO), Specialist Travel Agents* dan *Transportation Companies*.

c. *ASEAN Permanent Committee on Tourism (ASEAN PCT)*

ASEAN PCT merupakan salah satu bagian dari Perhimpunan Bangsa-Bangsa Asia Tenggara yang bergerak di bidang kepariwisataan yang dibentuk pada tahun 1969. Kedudukan sekretariat organisasi ini bergilir mengikuti negara dari ketua organisasi ini. Tujuan ASEAN PCT adalah meningkatkan kerjasama yang aktif dan saling membantu kepentingan bersama dalam bidang perjalanan dan pariwisata.

d. *ASEAN Hotel and Restaurant Association (AHRA)*

AHRA adalah perhimpunan hotel dan restoran di kawasan ASEAN. Kantor pusatnya di Singapura. Usaha dan tujuan AHRA adalah menerbitkan *ASEAN Hotel and Restaurant Directory*, menyelenggarakan pendidikan dan konferensi tahunan untuk merumuskan dan mencari pemecahan masalah-masalah kepariwisataan ASEAN

9.3 Jenis-Jenis Organisasi Tingkat Subregional

a. *Segitiga Pertumbuhan Indonesia, Malaysia dan Thailand (Indonesia, Malaysia, and Thailand Growth Triangle/IMT-GT)*

Pengembangan segitiga pertumbuhan (*growth triangle*) IMT-GT dimulai dengan pertemuan bilateral tingkat menteri dan pejabat tinggi di Pulau Langkawi, Malaysia pada 20 Juli 1993. Kerja sama segitiga pertumbuhan ini melibatkan dua provinsi Indonesia, yaitu Sumatera Utara dan Aceh. Empat negara bagian Malaysia, yaitu Perak, Penang, Kedah, Perlis dan empat belas provinsi di selatan Thailand. Dalam pertemuan IMT-GT di Penang Desember 1994, diputuskan untuk mengikutsertakan juga provinsi Sumatera Barat dalam kerja sama ini.

b. Segitiga Pertumbuhan Indonesia, Malaysia dan Singapura (Indonesia, Malaysia, and Singapore Growth Triangle/IMS-GT)

Keberhasilan kerja sama pertumbuhan IMS-GT sebagai model kerja sama sub wilayah yang pertama kalinya dibentuk, menginspirasi pembentukan kerja sama sub wilayah lainnya. Batam yang masuk dalam Provinsi Riau mempunyai letak yang sangat strategis karena kedekatan letaknya dengan Singapura dan Johor. Gagasan pertama pengembangan Pulau Batam diperkenalkan oleh BJ Habibie ini disebut sebagai Teori Balon. Singapura sebagai balon pertama telah mencapai titik yang optimal dan Batam adalah balon kedua. Pada tahun 1989, Deputy Perdana Menteri Singapura, Goh Chok Tong mengungkapkan gagasan kerja sama trilateral yang mencakup Singapura, Johor dan Riau. Konsep segitiga pertumbuhan merupakan jalan keluar bagi Singapura yang mengalami peningkatan biaya produksi dan bisnis sebagai akibat dari pertumbuhan ekonomi yang sangat pesat selama dua dasawarsa.

c. Kawasan Pertumbuhan ASEAN Bagian Timur: Brunei, Indonesia, Malaysia dan Filipinan (Brunei, Indonesia, Malaysia and the Philippines-East ASEAN Growth Area/BIMP-EAGE)

Kerja sama kawasan pertumbuhan ASEAN bagian timur (*East ASEAN Growth Area/BIMP-EAGE*) ini diikuti oleh empat negara di kawasan Timur ASEAN, yaitu Brunei Darussalam, Indonesia (Kalimantan Timur, Kalimantan Barat dan Sulawesi Utara), Malaysia (Sabah, Serawak dan Labuan), Filipina (Mindanao dan Palawan).

Kerja sama BIMP-EAGA ini dibentuk untuk merangsang minat para investor lokal dan asing untuk melakukan investasi dan meningkatkan perdagangan di kawasan timur ASEAN. Tujuan pembentukan BIMP-EAGA adalah mengembangkan kerja sama sub regional antara negara-negara anggota dalam rangka meningkatkan pertumbuhan ekonomi di kawasan tersebut. Sektor kerja sama yang diprioritaskan adalah perhubungan udara dan laut, perikanan, pariwisata, energi, kehutanan, pengembangan sumber daya manusia dan mobilitas tenaga kerja.

9.4 Organisasi Kepariwisata Internasional

1. WTO (*World Tourism Organization*)

World Tourism Organization (WTO) didirikan pada 27 September 1970 dan secara aktif bekerja pada 1 Januari 1976. WTO dibentuk sebagai transformasi dan *Internasional*

Union Official of Travel Organization (IUOTO) yang didirikan pada 1924 di Den Haag-Belanda. WTO merupakan organisasi internasional antara pemerintah berstatus Badan Konsultatif PBB dan berkantor pusat di Madrid-Spanyol. Keanggotaan WTO berdasarkan Sidang Umum XIII Tahun 1999 terdiri dari:

- a. 133 negara anggota penuh/*Full Member* (Badan pemerintah yang menangani kepariwisataan nasional)
- b. 5 anggota associate (Badan pemerintah yang menangani kepariwisataan daerah)
- c. 1 permanent observer
- d. 329 anggota afiliasi (Organisasi-organisasi non-komersial swasta maupun badan usaha swasta yang bergerak di bidang riset, promosi, media pariwisata dan sebagainya).

Kegiatan Pokok WTO

Secara garis besar kegiatan utama WTO meliputi enam bidang, yaitu:

- a. Kerja sama di bidang pengembangan kepariwisataan
Memberi nasihat dan bantuan kepada pemerintah secara luas seperti menyusun *master plan*, studi kelayakan, kebutuhan tentang penanaman modal, transfer teknologi di bidang pemasaran dan promosi.
- b. Bidang Pendidikan dan Pelatihan
Merupakan wadah strategis bagi penyelenggara pendidikan dan pelatihan di bidang kepariwisataan termasuk di dalamnya kursus “Pelatihan untuk Pelatih, kursus jangka pendek dan kursus jarak jauh, dan pendirian pusat-pusat pendidikan dan pelatihan WTO”.
- c. Bidang Lingkungan dan Perencanaan
WTO bergerak di bidang pengembangan kepariwisataan yang berkesinambungan yang juga memperhatikan aspek-aspek lingkungan. Dalam hal ini WTO turut berpartisipasi dalam forum-forum internasional yang berkaitan dengan lingkungan seperti pertemuan puncak Tentang Bumi di Rio de Janeiro dan Seminar Bumi di Kanada.
- d. Bidang Kualitas Pelayanan Kepariwisata
Liberalisasi, kesehatan dan keamanan merupakan isu penting di dalam peningkatan-peningkatan di bidang kepariwisataan. WTO berupaya mengurangi hambatan-hambatan yang timbul di dalam pengembangan pariwisata dan mendorong terciptanya liberalism usaha di bidang kepariwisataan.
- e. Bidang Statistik dan Penelitian Pasar

WTO menjadi pusat data dan analisis pariwisata yang memiliki koleksi lebih dari 180 negara. WTO secara berkesinambungan memonitor dan menganalisis kecenderungan-kecenderungan (*trend*) perkembangan kepariwisataan dunia. Untuk itu diterbitkan buku yang komprehensif dan dibagikan kepada anggota.

f. Bidang Komunikasi dan Demokrasi

Bidang ini adalah unit yang melaksanakan publikasi dan Pusat Informasi bagi pers berkaitan dengan kegiatan WTO.

2. *Pacific Asia Travel Association (PATA)*

Pacific Asia Travel Association (PATA) adalah suatu organisasi pariwisata internasional yang bertujuan untuk mempromosikan seluruh daerah/kawasan Asia Pasifik dan Amerika Utara sebagai daerah wisata yang menarik. PATA didirikan pada 1951 di Hawaii, dan pada 1952 diselenggarakan Sidang Tahunan I di Honolulu. Asosiasi ini bersifat tidak mencari keuntungan (*non-profit*). Walaupun dalam tubuh asosiasi tergabung organisasi-organisasi yang hampir seluruhnya saling bersaing, namun terdapat satu konsensus bahwa tugas utama setiap anggota adalah memperbesar jumlah kunjungan wisatawan ke Asia Pasifik dan Amerika Utara yang dengan sendirinya berarti meningkatkan *tourism revenue* setiap anggota.

Untuk menjamin komunikasi yang efektif dengan kantor pusat dalam melaksanakan tugasnya, di negara-negara anggota PATA dibentuk suatu badan yang dinamakan PATA CHAPTER. Saat ini terdapat dua macam PATA CHAPTER, yaitu:

- a. *Promotion Chapter*, yang bertujuan menyelenggarakan kegiatan penerangan dan promosi pariwisata
- b. *Regional Chapter*, yang bertujuan memajukan kepentingan bersama di daerah tujuan wisata tertentu di kawasan Pasifik.

Sebagai suatu organisasi yang mencakup lebih dari 1/3 kawasan permukaan bumi, PATA bertujuan untuk memberikan keuntungan-keuntungan kepada para anggotanya, dengan misinya memberikan andil pada pertumbuhan nilai dan kualitas berdasarkan pengalaman dari kepariwisataan di lingkungan Negara Asia Pasifik.

Kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan oleh PATA antara lain:

- a. Pengembangan Sumber Daya Manusia melalui pendidikan dan pelatihan
- b. Pemutakhiran data menyangkut kecenderungan industri pariwisata
- c. Pelayanan jasa pemberian sarana secara professional dan perencanaan pembentukan suatu tugas (*Task Force*)

- d. Program kepemimpinan dan program yang berkaitan dengan konservasi alam dan budaya
- e. Bantuan pengembangan pariwisata dan penyusunan kebijaksanaan penanaman modal
- f. Menyelenggarakan kegiatan pemasaran, promosi dan upaya penjualan
- g. Memperluas peluang mencari pasar baru
- h. Menyelenggarakan forum sebagai wahana pertemuan pemuka-pemuka pariwisata di negara-negara Asia-Pasifik.

3. *Internasional Congress and Convention Association (ICCA)*

Internasional Congress and Convention Association (ICCA) adalah suatu asosiasi profesi yang berskala internasional yang secara khusus menitikberatkan tujuannya kepada pengembangan dan pembinaan pengelola kongres, konvensi dan pameran. ICCA didirikan pada tahun 1964 berkantor pusat di Amsterdam-Belanda. Asosiasi ini pada posisi Januari tahun 1997 memiliki lebih dari 467 anggota yang berasal dari 44 negara. Indonesia masuk menjadi anggota pada tahun 1981.

Maksud dan tujuan ICCA adalah:

- a. Menyelenggarakan dan mempromosikan kongres, konvensi dan pameran internasional
- b. Menawarkan jasa-jasa tenaga ahli di bidang kongres, konvensi dan pameran termasuk mengenai pengaturan fasilitas perjalanan
- c. Menawarkan kepada setiap anggota keuntungan-keuntungan yang dapat diperoleh dari penyelenggaraan kongres, konvensi dan pameran.

4. *Universal Federation of Travel Agent Association (UFTAA)*

UFTAA adalah organisasi dari perhimpunan biro-biro Perjalanan yang dibentuk pada tahun 1966. Tujuannya adalah untuk memberikan perlindungan kepada biro-biro perjalanan melalui perhimpunan biro perjalanan serta memberikan bantuan moral, material, keahlian dan teknik yang diperlukan agar biro perjalanan dapat memperoleh kedudukan yang layak di kalangan industri pariwisata dunia. Keanggotaannya terdiri dari tiga kategori:

- a. *Full Member*, terdiri dari asosiasi biro perjalanan nasional
- b. *Registered Member*, terdiri dari biro-biro perjalanan anggota asosiasi biro perjalanan nasional di negara yang bersangkutan
- c. *Registered Enterprises*, terdiri dari industri-industri kepariwisataan lainnya.

5. *International Air Transport Association (IATA)*

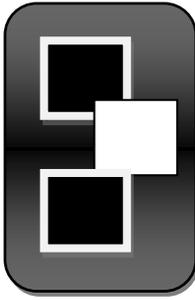
IATA adalah organisasi penerbangan yang menyelenggarakan pengangkutan internasional yang menetapkan standar biaya, dokumen, frekuensi dan rute penerbangan. Organisasi ini didirikan pada tahun 1945 dengan kantor pusat di Genewa (Swiss). Garuda Indonesia Airways (GIA) menjadi anggota sejak tahun 1952.

Tujuan IATA adalah untuk mempromosikan dan memajukan angkutan udara/jaringan penerbangan yang berhubungan langsung dengan angkutan udara internasional, mengadakan kerja sama yang baik diantara perusahaan penerbangan maupun dengan organisasi/badan lainnya. Keanggotaan IATA terdiri dari dua macam, yaitu:

- a. *Active Member*, hanya dapat diwakili oleh perusahaan penerbangan nasional yang menyelenggarakan penerbangan internasional
- b. *Association Member*, selain *active member* juga biro-biro perjalanan yang ditunjuk oleh IATA untuk menjadi agen perusahaan penerbangan.

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. Kenapa organisasi kepariwisataan sangat penting keberadaannya ?
2. Kapan organisasi-organisasi kepariwisataan memiliki peran yang sangat signifikan dalam kemajuan dari industri pariwisata ?
3. Bagaimana selama ini terhadap koordinasi serta komunikasi organisasi-organisasi kepariwisataan yang ada di suatu daerah ?
4. Bagaimana pola sinergitas organisasi-organisasi kepariwisataan yang ada di level nasional, regional, dan internasional ?
5. Bagaimana cara mengetahui efektif tidaknya keberadaan suatu organisasi kepariwisataan baik di tingkat nasional, regional, dan internasional ?



BAB 10

PROSPEK PARIWISATA KE DEPAN

Menurut Soedjarwo (1978), perkembangan pariwisata di suatu daerah ataupun suatu negara akan meningkat terus karena :

- (a) Jumlah penduduk yang bertambah terus dari waktu ke waktu. Di samping itu adanya kecenderungan penduduk yang bertempat tinggal di kota semakin lama semakin meningkat.
- (b) Pendapatan perkapita penduduk semakin lama semakin meningkat. Hal ini sejalan dengan peningkatan pembangunan ekonomi di banyak negara baik negara industri maupun negara sedang membangun. Meningkatnya pendapatan perkapita, kemampuan daya beli yang lebih tinggi, membelanjakan pendapatan jauh lebih besar yang memungkinkan orang-orang bergabung dalam bentuk wisata yang alami, dan memungkinkan orang mengadakan perjalanan lebih jauh dari tempat tinggalnya.
- (c) Tingkat mobilitas penduduk yang semakin lama semakin tinggi. Bertambahnya mobilitas, kemajuan-kemajuan pembangunan dalam bidang transportasi, khususnya transportasi darat dan udara mengakibatkan perjalanan lebih mudah, cepat dan nyaman. Dengan demikian makin panjang jalan ke tujuan wisata, makin banyak memberikan keuntungan bagi banyak sektor yang terkait dalam pengelolaan kepariwisataan.
- (d) Ada kecenderungan jumlah penduduk kelompok umur remaja dan muda semakin lama semakin tinggi. Hal ini menimbulkan suatu peluang yang cukup besar.

Berdasarkan pemaparan di atas, sehingga prospek pariwisata ke depan sangat menjanjikan bahkan sangat memberikan peluang besar bagi perkembangan pariwisata itu sendiri. Di samping itu, apabila menyimak angka-angka perkiraan jumlah wisatawan internasional (*inbound tourism*) berdasarkan perkiraan WTO yakni 1,046 milyar orang (tahun 2010) dan 1,602 milyar orang (tahun 2020), diantaranya masing-masing 231 juta dan 438 juta orang berada di kawasan Asia Timur dan Pasifik. Dan akan mampu

menciptakan pendapatan dunia sebesar USD 2 triliun pada tahun 2020. Di samping itu, prospek perkembangan pariwisata ke depan tidak akan bisa terbendung lagi oleh kemajuan-kemajuan dan perubahan yang mampu meningkatkan kunjungan wisatawan. Berdasarkan perkiraan WTO tersebut di atas, maka para pelaku pariwisata seyogyanya melakukan perencanaan yang matang dan terarah untuk menjawab tantangan sekaligus menangkap peluang yang akan “bersliweran ” atau lalu lalang di kawasan kita. Pemanfaatan peluang harus dilakukan melalui pendekatan “*re-positioning* ” keberadaan masing-masing kegiatan pariwisata dimulai dari sejak investasi, promosi, pembuatan produk pariwisata, penyiapan jaringan pemasaran internasional, dan penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas. Ada beberapa indikator yang mempengaruhi prospek pariwisata ke depan, yaitu :

10.1 Perubahan Pola Konsumsi

Disamping jumlah wisatawan mancanegara yang makin meningkat, saat ini pun telah terjadi perubahan *consumers-behaviour pattern* atau pola konsumsi dari para wisatawan. Mereka tidak lagi terfokus hanya ingin santai dan menikmati *sun-sea and sand*, saat ini pola konsumsi mulai berubah ke jenis wisata yang lebih tinggi, yang meskipun tetap santai tetapi dengan selera yang lebih meningkat yakni menikmati produk atau kreasi budaya (*culture*) dan peninggalan sejarah (*heritage*) serta *nature* atau ekowisata dari suatu daerah atau negara.

Perubahan pola wisata ini perlu segera disikapi dengan berbagai strategi pengembangan produk pariwisata maupun promosi baik disisi pemerintah maupun swasta. Dari sisi pemerintahan perlu dilakukan perubahan skala prioritas kebijakan sehingga peran sebagai fasilitator dapat dioptimalkan untuk mengantisipasi hal ini. Disisi lain ada porsi kegiatan yang harus disiapkan dan dilaksanakan oleh swasta yang lebih mempunyai *sense of business* karena memang sifat kegiatannya berorientasi bisnis. Dan dengan diberlakukannya Undang-Undang No. 22 Tahun 1999 tentang Pemerintahan Daerah maka perlu pula porsi kegiatan untuk pemerintah daerah yang akibat adanya otonomi daerah lebih memiliki wewenang untuk mengembangkan pariwisata daerah. Secara sederhana pembagian upaya promosi misalnya akan dapat ditempuh langkah-langkah dimana untuk pemerintah pusat melakukan *country-image promotion*, daerah melakukan *destination promotion* sesuai dengan keunggulan daerah masing-masing, sedangkan industri atau swasta melakukan *product promotion* masing-masing pelaku industri.

10.2 Pariwisata dan Teknologi Informasi

Dalam hubungannya dengan pariwisata, kemajuan yang dicapai dalam dunia teknologi sangatlah menentukan. Sebagai halnya dengan kehidupan modern, pariwisata tidak bisa dipisahkan dengan teknologi, atau dengan perkataan lain : perkembangan kemajuan industri pariwisata adalah tergantung sebagian besar atas tercapainya kemajuan-kemajuan dalam dunia teknologi.

Di samping juga pariwisata merupakan industri yang melibatkan banyak organisasi dan pelaku didalamnya, yang bersifat global, maka teknologi informasi adalah suatu hal yang sangat fundamental dan besar perannya dalam industri pariwisata yang makin kompetitif dan terus berusaha untuk efektif dalam memberikan pelayanan dan sifat dari produk pariwisata yang berbeda dari produk manufaktur, membuat teknologi informasi sangat vital di dalam memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk, waktu dan segala macam pelayanan yang mereka akan terima selama dalam perjalanan menuju ke daerah tujuan wisata maupun selama berada di daerah tujuan wisata.

Data yang disajikan WTO terdapat pula hal yang menarik yakni bahwa ditemu kenali adanya 4 negara kelompok besar penyumbang wisatawan dunia yakni Amerika Serikat, Jerman, Jepang dan Inggris yang menyumbangkan 41% dari pendapatan pariwisata dunia. Dari segi teknologi, keempat negara inipun merupakan negara-negara terbesar pengguna teknologi informasi-internet, yakni 79 persen dari populasi internet dunia (tahun 1997) kurang lebih 130 juta pengguna internet. Angka-angka ini bukanlah secara kebetulan, tetapi memang ada korelasi yang erat antara pemakaian teknologi informasi dengan peningkatan jumlah wisatawan di suatu negara. Internet tidak semata-mata hanya merupakan temuan teknologi belaka, tetapi juga merupakan guru untuk mendidik manusia menemukan berbagai informasi (termasuk informasi pariwisata) yang diinginkannya, sehingga membuat hidup jauh lebih mudah (*to make life much easier*).

Mengapa hal ini menjadi sangat penting di industri pariwisata ? Hal ini karena produk ataupun jasa yang diinginkan di sektor pariwisata tidak muncul ataupun “*exist*” pada saat transaksi berlangsung. Pada saat perjalanan wisata dibeli pada umumnya hanyalah membeli informasi yang berada di komputer melalui *reservation system*nya. Yang dibeli oleh wisatawan hanyalah “hak” untuk suatu produk, jasa penerbangan ataupun hotel. Berbeda dengan komoditas lainnya seperti TV ataupun kamera, wisata tidak dapat memberikan *sample* sebelum keputusan untuk membeli. Keputusan untuk membeli pun kebanyakan berasal dari rekomendasi dari relasi, brosur, atau iklan diberbagai media cetak. Jadi sesungguhnya bisnis pariwisata adalah bisnis kepercayaan (*trust*). Dengan adanya

internet, informasi yang dibutuhkan untuk suatu perjalanan wisata tersedia terutama dalam bentuk *World Wide Web* atau *Web*. Konsumen sekarang dapat langsung berhubungan dengan sumber informasi tanpa melalui perantara.

Haruslah diyakini bahwa *Web* adalah saluran ideal dan alat yang ampuh untuk mempromosikan daerah tujuan wisata, dengan biaya yang sangat murah. Namun dalam kompetisi ini yang harus diperhatikan, karena merupakan senjata utama kita, adalah kualitas dari informasi itu sendiri. Karena wisatawan akan mendasarkan keputusannya untuk mengunjungi suatu DTW atau obyek wisata hanya kepada berbagai informasi yang tersedia untuk mereka di *Web*. Sekali mereka mendapat informasi yang keliru maka keunggulan teknologi ini akan menjadi tidak ada gunanya.

Survey terkini menunjukkan bahwa *travel market online* sedang mengalami "Booming", tiga perempat dari para pengguna internet menjelajahi dunia maya untuk mencari informasi mengenai pemesanan hotel, penerbangan pesawat, harga dan harga-harga spesial yang ditawarkan di internet. Ini disebabkan karena informasi yang disediakan sangat *up to date* dan terus diperbaharui serta ruang lingkupnya cukup luas. Sejumlah petunjuk berwisata sekarang sudah tersedia secara *on-line* di internet, ini jelas lebih menguntungkan daripada membeli sebuah buku petunjuk wisata dimana buku tersebut, diperbaharui paling cepat setahun atau dua tahun sekali. Sedangkan petunjuk wisata *on-line*, hampir diperbaharui setiap minggu (*weekly updates*). Tambahan pula, *on-line guides* menyediakan pengalaman secara langsung dari orang-orang yang sudah pernah melakukan perjalanan wisata ke tempat-tempat tujuan wisata yang tertera di *online guides* tersebut.

10.3 Perubahan Dalam Pariwisata

Perubahan dalam pasar pariwisata sangat cepat terjadi dan akan terus berlanjut. Langkah antisipasi dari sektor pariwisata sangat diperlukan untuk mengakomodasi perubahan ini dan keberhasilan dalam rekreasi terhadap menentukan keberhasilan dan kesuksesannya. Peran penting pelaku pariwisata adalah memahami penggerak perubahan dan menentukan respon yang diperlukan.

Penggerak perubahan itu baik berasal dari luar pariwisata (*outside control of tourism*) maupun perubahan secara alami dari sistem pariwisata itu sendiri. Untuk lengkap akan dibahas secara mendalam di bawah ini.

a. Faktor Demografi dan Trend Sosial

Faktor demografi dan trend sosial sangat berpengaruh di dalam membentuk *tourism demand* (permintaan di bidang pariwisata) pada tahun 2000 ke atas. Faktor

demografi seperti makin banyaknya orang yang tua pada negara penghasil wisatawan patut dicermati oleh para pelaku pariwisata di daerah tujuan wisata. Disamping itu trend sosial di negara penghasil wisatawan seperti : perkawinan di usia yang tua (40 tahun ke atas), menunda kelahiran anak/bahkan hidup tanpa anak, meningkatnya jumlah orang yang tidak menikah atau pasangan yang tidak mempunyai anak serta makin banyaknya wanita yang berwisata (yang pada awalnya hanya berperan mengurus anak). Sebagai penyedia jasa, sudah sepatutnya daerah tujuan wisata membuat suatu paket wisata yang dapat mengakomodasi trend sosial tersebut.

b. Perkembangan Sosial Politik

Permintaan wisata sangat peka terhadap keadaan sosial politik dan terhadap perubahan mode perjalanan. Daerah tujuan wisata yang mengalami ketidaktenangan politik atau gejolak-gejolak dan kegoncangan sosial tidak akan menarik para wisatawan meskipun harga-harga fasilitas wisata ditawarkan itu sungguh murah. Situasi politik yang stabil yang terjadi baik di negara sumber wisatawan maupun di negara penerima wisatawan biasanya menjadi faktor penentu wisatawan melakukan perjalanan dan begitupun sebaliknya.

c. Perkembangan Transportasi

Dengan berkembangnya transportasi seperti pesawat terbang yang semakin canggih dan juga kereta api yang semakin cepat, dipastikan akan membawa perubahan pada wajah pariwisata dunia. Airbus, salah satu pengusaha penghasil pesawat terbang, baru-baru ini mengeluarkan Airbus Jumbo, sebuah pesawat terbang yang bertingkat dua dengan fasilitas bar, restoran dan tempat fitness di dalam pesawat. Bukan tidak mungkin dimasa depan dengan Airbus Jumbo ini akan membawa trend baru yaitu pesawat terbang bak kapal pesiar dimana penumpang begitu dimanjakan sepanjang perjalanan.

d. Pengaruh dan Trend Lain

Faktor lain yang dapat mempengaruhi pariwisata di masa depan adalah pemanasan global dan pengikisan lapisan ozon. Dengan adanya *global warming*, maka permukaan air laut akan naik dan pada akhirnya akan mempengaruhi garis pantai. Sedikit demi sedikit garis pantai akan berkurang sehingga dengan berkurangnya garis pantai, keindahan pantai akan hilang dan tidak ada lagi tempat untuk para wisatawan melakukan aktifitas di pantai seperti berjemur, jogging, bermain pasir, dan juga berjalan menyusuri pantai sambil menikmati keindahannya. Pada akhirnya

tingkat hunian hotel-hotel yang berada di dekat pantai juga akan dipengaruhi. Faktor tambahan lain yang mempengaruhi adalah teknologi baru seperti *virtual reality* (VR) yang diyakini di waktu yang akan datang dapat menggantikan pengalaman berwisata ke tempat aslinya. Dengan cara sederhana yaitu menggunakan pakaian yang sudah dirancang dan menghidupkan program *virtual reality*, seseorang akan dapat melihat, merasakan dan mendengar serta dibawa ke suasana hangatnya pantai di daerah tujuan wisata, meskipun saat ini dia berada di negara lain.

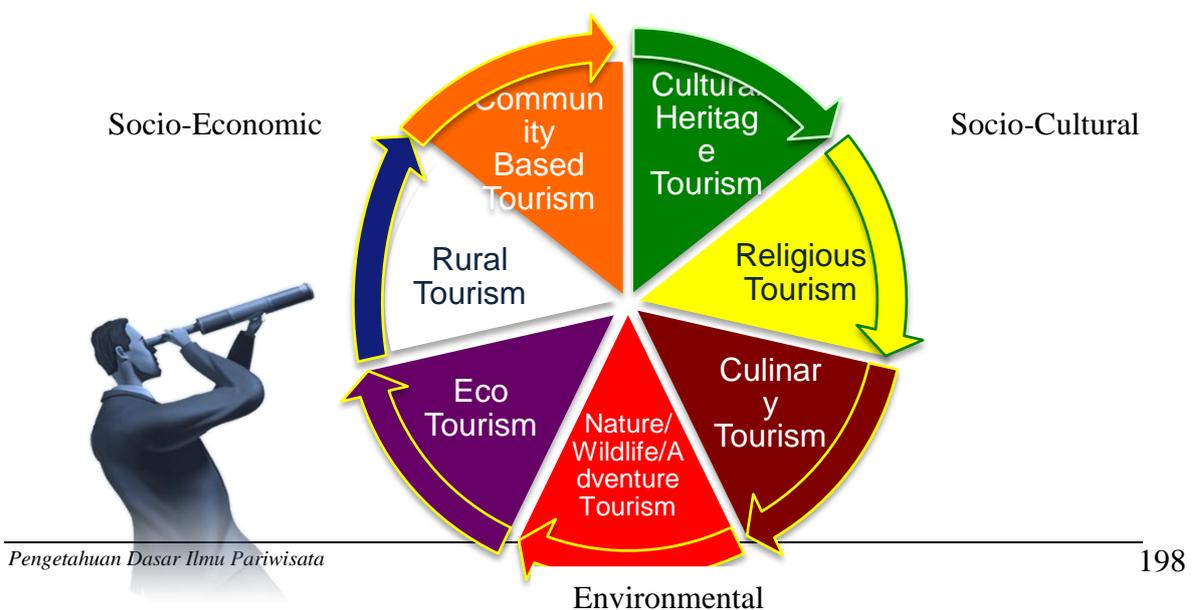
10.4 Variabel Lain yang Mempengaruhi Pariwisata ke depan

a. Wisatawan Baru

Pada masa yang akan datang, khususnya wisatawan yang berasal dari negara maju akan lebih kritis dan lebih memilih dalam melakukan perjalanan wisata. Ini disebabkan dengan makin banyaknya informasi yang mereka dapat dan juga tingkat pendidikan yang lebih maju. Diyakini di masa yang akan datang mereka akan memilih pariwisata yang bersifat aktif, dimana mereka dilibatkan secara fisik dan juga emosional seperti petualangan, pembelajaran dan juga mengenali budaya daerah yang dikunjungi secara mendalam. Mereka mulai meninggalkan aktifitas pasif seperti melihat-lihat, berbelanja, dan berjemur. Mereka menginginkan pengalaman yang bermutu buat mereka senang, memuaskan keingintahuan mereka tentang budaya asing dan pada akhirnya, ketika mereka pulang ke negara asalnya mereka membawa suatu pengalaman berharga untuk diceritakan kepada teman dan keluarganya. Berikut ilustrasi yang menggambarkan terjadinya pergeseran pola motivasi perjalanan wisatawan menuju ke suatu destinasi wisata.

Gambar 10.1

Pergeseran Pola Motivasi Perjalanan Wisata



(Sumber : Azahari, 2012)

b. Pengembangan Pariwisata Berkelanjutan

Pembangunan berkelanjutan merupakan konsep *alternatif* yang ada pada kutub yang berlawanan dengan konsep pembangunan konvensional, karena pembangunan berkelanjutan mencakup usaha untuk mempertahankan integritas dan diversifikasi ekologis, memenuhi kebutuhan dasar manusia, terbukanya pilihan bagi generasi mendatang, pengurangan ketidakadilan, dan peningkatan penentuan nasib sendiri bagi masyarakat setempat.

Pergeseran dari pariwisata massal (konvensional) menuju pariwisata alternatif (*mass tourism to alternative tourism*) yang lebih menekankan motivasi perjalanan yang berorientasi pada konsep pariwisata untuk lebih dari sekedar rekreasi dan bersenang-senang. Namun memiliki tujuan pengayaan wawasan, pengembangan diri, interaksi, dan penghargaan terhadap lingkungan alam dan budaya lokal, semangat konservasi dan kembali ke alam (*back to nature*). Trend tersebut mendorong perubahan pola konsumsi wisatawan (*costumer behaviour pattern*) dari 3S (*sea, sand, and sun*) berkembang ke berbagai bentuk wisata alternatif. Seperti wisata alam dengan yang berwawasan konservasi dan pemberdayaan masyarakat lokal, yang dikenal dengan konsep *go green tourism* (*ecotourism, agrotourism, sustainable tourism, green tourism, village tourism*).

Dalam laporan *World Commission on Environment and Development* (WCED, 1987) disebutkan bahwa : “*Sustainable Development is Development that meets the needs of the present without compromising the ability of the future generation to meet their own needs*”. Demikian pula WTO (1993), mengedepankan prinsip-prinsip pembangunan berkelanjutan yang mencakup : (1) *ecological sustainability*; (2) *social and cultural sustainability*; dan (3) *economic sustainability*, baik untuk generasi yang sekarang maupun generasi yang akan datang.

Maraknya wacana mengenai pembangunan berkelanjutan juga menyentuh bidang kepariwisataan. Pembangunan pariwisata berkelanjutan diartikan sebagai proses pembangunan pariwisata yang berorientasi kepada kelestarian sumber daya yang dibutuhkan untuk pembangunan pada masa mendatang, pengertian pembangunan pariwisata berkelanjutan ini pula diartikan “*Form of tourism that are consistent with natural, social, and community values and which allow both hosts and guests to enjoy positive and worthwhile interaction and shared experiences*” (Eadington and Smith, 1992:3). Penekanan pembangunan pariwisata berkelanjutan tidak hanya pada ekologi dan

ekonomi, tetapi juga keberlanjutan kebudayaan karena kebudayaan juga merupakan sumber daya penting dalam pembangunan kepariwisataan (Wall, 1993).

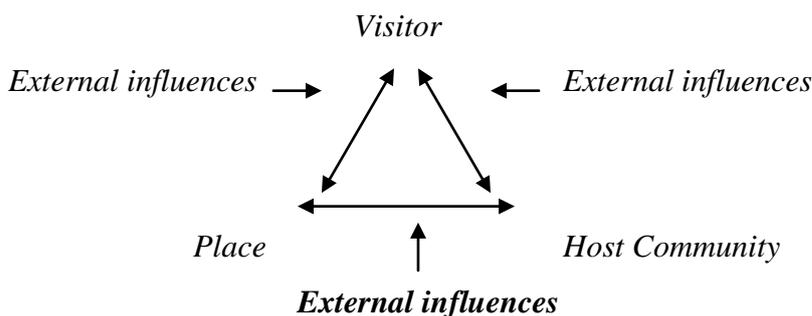
Oleh karena itu kegiatan wisata dianggap berkelanjutan apabila memenuhi syarat yaitu:

- Secara ekologis berkelanjutan, yaitu pembangunan pariwisata tidak menimbulkan efek negatif bagi ekosistem setempat. Selain itu, konservasi merupakan kebutuhan yang harus diupayakan untuk melindungi sumber daya alam dan lingkungan dari efek negatif kegiatan wisata.
- Secara sosial dapat dapat diterima, yaitu mengacu pada kemampuan penduduk lokal untuk menyerap usaha pariwisata (industri dan wisatawan) tanpa menimbulkan konflik sosial.
- Secara kebudayaan dapat diterima, yaitu masyarakat lokal mampu beradaptasi dengan budaya wisatawan yang cukup berbeda (*wisatawan culture*)
- Secara ekonomis menguntungkan, yaitu keuntungan yang didapat dari kegiatan pariwisata dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Konsep pembangunan berkelanjutan kemudian oleh Burns dan Holden (1997) diadaptasikan untuk bidang pariwisata sebagai sebuah model yang mengintegrasikan lingkungan fisik (*place*), lingkungan budaya (*host community*), dan wisatawan (*visitors*).

Gambar 10.2

Model untuk *Sustainable Tourism Development*



(Sumber : *Burn dan Holden, 1997*)

Adapun prinsip-prinsip yang menjadi acuan dalam *Sustainable Tourism Development* terdiri dari :

1. Lingkungan memiliki nilai hakiki yang juga bisa sebagai aset pariwisata. Pemanfaatannya bukan hanya untuk kepentingan pendek, namun juga untuk kepentingan generasi mendatang.
2. Pariwisata harus diperkenalkan sebagai aktivitas yang positif dengan memberikan keuntungan bersama kepada masyarakat, lingkungan dan wisatawan itu sendiri.
3. Hubungan antara pariwisata dan lingkungan harus dikelola sehingga lingkungan tersebut berkelanjutan untuk jangka panjang. Pariwisata harus tidak merusak sumber daya masih dapat dinikmati oleh generasi mendatang atau membawa dampak yang dapat diterima.
4. Aktivitas pariwisata dan pembangunan harus peduli terhadap skala/ukuran alam dan karakter tempat dimana kegiatan tersebut dilakukan.
5. Pada lokasi lainnya, keharmonisan harus dibangun antara kebutuhan-kebutuhan wisatawan, tempat/lingkungan, dan masyarakat lokal.
6. Dalam dunia yang dinamis dan penuh dengan perubahan, dapat selalu memberi keuntungan. Adaptasi terhadap perubahan, bagaimanapun juga, jangan sampai keluar dari prinsip-prinsip ini.
7. Industri pariwisata, pemerintah lokal dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) pemerhati lingkungan semuanya memiliki tugas untuk peduli pada prinsip-prinsip di atas dan bekerja bersama untuk merealisasikannya (*Burn dan Holden, 1997*)

Selain itu, Piagam Pariwisata Berkelanjutan (Insula, 1995) menekankan bahwa pariwisata harus didasarkan pada kriteria yang berkelanjutan yang intinya adalah pembangunan harus didukung secara ekologis dalam jangka panjang dan sekaligus layak secara ekonomi, adil secara etika dan sosial terhadap masyarakat. Untuk itu perlu adanya alternatif pendekatan kegiatan pariwisata yang ramah terhadap lingkungan dan dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat terutama masyarakat lokal. Beberapa kegiatan wisata yang sementara ini dianggap sebagai kegiatan pariwisata yang berkelanjutan seperti:

1. Ekowisata (*Ecotourism*)

Ekowisata mulai menjadi isu nasional di Indonesia sejak di gelarnya Seminar dan Lokakarya (semiloka) nasional yang diselenggarakan oleh Pact-Indonesia dan WALHI, bulan April 1995 di Wisma Kinasih, Bogor. Namun, pengertian ekowisata belum adanya suatu keseragaman. Buku ini akan menjelaskan pengertian ekowisata melalui dua pendekatan yaitu : 1) Ekowisata dari segi konsep; dan 2) Ekowisata dari segi pasar.

Ekowisata dari segi konsep

The International Ecotourism Society (TIES) pada tahun 1991 mendefinisikan ekowisata sebagai perjalanan bertanggung jawab untuk menikmati keindahan alam yang menjaga kelestarian lingkungan dan kesejahteraan masyarakat lokal. Sedangkan *World Conservation Union* (WCU) pada tahun 1996 memberi definisi bahwa ekowisata adalah perjalanan yang bertanggung jawab secara ekologis, mengunjungi wilayah yang masih asli untuk menikmati dan menghargai keindahan alam (termasuk kebudayaan lokal) dan mempromosikan konservasi, memiliki efek negatif paling minimum dan menyediakan kesempatan bagi masyarakat lokal, konservasi dalam kegiatan pariwisata. Menurut Eagles (1997) dan Vincent (1996), kegiatan ekowisata berbeda dengan kegiatan pariwisata lain, ekowisata mempunyai karakteristik yang spesifik karena adanya kepedulian pada pelestarian lingkungan dan pemberian manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal. Oleh karena itu, setiap kegiatan ekowisata harus mengikuti prinsip pengelolaan yang berkelanjutan seperti :

1. Berbasis pada wisata alam
2. Menekankan pada kegiatan konservasi
3. Mengacu pada pembangunan pariwisata yang berkelanjutan
4. Berkaitan dengan kegiatan pengembangan pendidikan
5. Mengakomodasi budaya lokal
6. Memberi manfaat pada ekonomi lokal

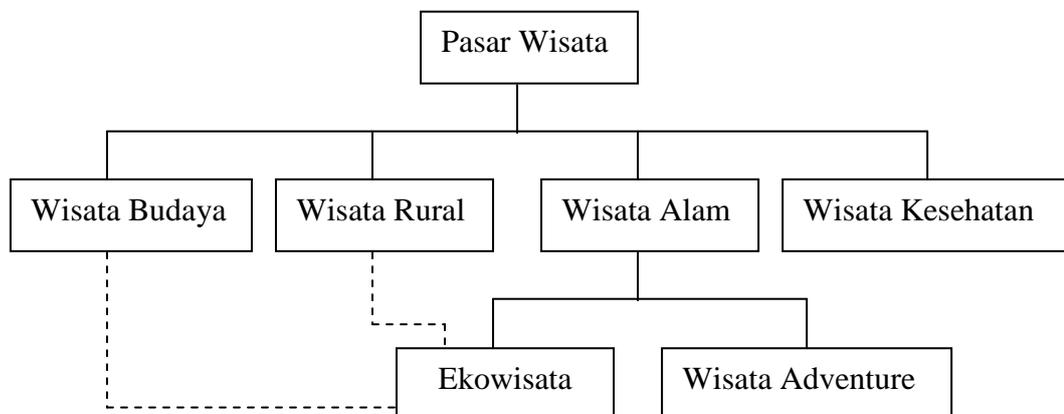
Kegiatan ekowisata secara langsung maupun tidak langsung mengarahkan wisatawan untuk menghargai dan mencintai alam serta budaya lokal, sehingga dapat menumbuhkan kesadaran dan kepedulian para wisatawan untuk turut memelihara kelestarian alam. Pengembangan ekowisata selain sebagai upaya untuk melestarikan lingkungan juga diharapkan dapat meningkatkan sosial ekonomi masyarakat lokal (Hidayati et.al., 2003 : 2).

Ekowisata dari segi pasar

Kata ekowisata selalu mengacu pada bentuk kegiatan wisata yang mendukung pelestarian. Ekowisata semakin berkembang tidak hanya sebagai konsep tapi juga sebagai produk wisata (misalnya: paket wisata). Akhir-akhir ini, paket wisata dengan konsep "eko" atau "hijau" menjadi *trend* di pasar wisata. Konsep "kembali ke alam" cenderung dipilih oleh sebagian besar konsumen yang mulai peduli akan langkah pelestarian dan keinginan untuk berpartisipasi pada daerah tujuan wisata yang dikunjunginya. Akomodasi, atraksi

wisata maupun produk wisata lainnya yang menawarkan konsep kembali ke alam semakin diminati oleh pasar.

Namun sebaiknya para penyedia jasa pariwisata, daerah tujuan wisata maupun pemerintah setempat yang ingin berorientasi pada ekowisata harus memiliki kebijakan dan program tersendiri terkait pelestarian lingkungan, budaya setempat, dan manfaat kepada masyarakat lokal. Karena pada banyak tempat, produk-produk wisata yang dijual kebanyakan menyematkan kata "eko" atau "kembali ke alam" hanya sebagai label untuk menarik konsumen, namun tidak disertai dengan semangat melestarikan atau melibatkan masyarakat setempat dalam produk wisata tersebut. Produk ekowisata dalam pasar wisata secara umum dapat dilihat pada bagan berikut ini:



(Sumber : Wood, 2002)

Dari bagan tersebut dapat dilihat bahwa aktivitas ekowisata menjadi bagian dari wisata alam dan memiliki keterkaitan dengan wisata budaya dan rural. Ekowisata bahkan tidak berhubungan langsung dengan pariwisata yang bersifat tantangan/petualangan atau *adventure*. Perbedaannya, pada ekowisata, aktivitas wisatawan lebih berfokus pada pengamatan dan pemahaman mengenai alam dan budaya pada daerah yang dikunjungi, dengan mendukung kegiatan pelestarian serta lebih mengutamakan fasilitas dan jasa yang disediakan oleh masyarakat setempat. Pada pariwisata alam, wisatawan hanya sebatas menikmati aktivitasnya pada alam yang dikunjunginya dengan tidak memperhatikan dukungan terhadap pelestarian alam dan budaya serta penggunaan fasilitas dan jasa dari masyarakat setempat. Sedangkan pada pariwisata yang lebih bersifat tantangan/petualangan (*adventure*), aktivitas yang dilakukan menonjolkan aktivitas fisik yang menantang untuk menunjukkan ego dan kemampuan menaklukkan kondisi tertentu pada alam yang dikunjungi.

Di samping itu, pengembangan ekowisata dapat optimal tergantung tiga faktor kunci yaitu faktor internal, eksternal, dan struktural. Faktor internal antara lain meliputi potensi daerah, pengetahuan operator wisata tentang keadaan daerah baik budaya maupun alamnya serta pengetahuan tentang pelestarian lingkungan, dan partisipasi penduduk lokal terhadap pengelolaan ekowisata. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar yang meliputi kesadaran wisatawan akan kelestarian lingkungan, kegiatan penelitian dan pendidikan di lokasi ekowisata yang memberi kontribusi terhadap kelestarian lingkungan dan penduduk lokal. Adapun faktor struktural adalah faktor yang berkaitan dengan kelembagaan, kebijakan, perundangan dan peraturan tentang pengelolaan ekowisata baik di tingkat lokal, nasional, maupun internasional. Apabila pengembangan dan pengelolaan ekowisata sesuai dengan pengelolaan yang diharapkan, maka ekowisata yang dikembangkan oleh daerah akan menjadi ekowisata yang berkelanjutan yang mengikuti enam prinsip dasar ekowisata. Namun jika pengelolaan ekowisata terdapat banyak hambatan sehingga pengelolaan yang ideal tidak dapat dilakukan maka pengembangan ekowisata akan kurang optimal dan akan merupakan pariwisata masal konvensional yang berbasis alam.

Untuk membangun ekowisata yang berkelanjutan dan berbasis masyarakat diperlukan adanya sistem pengelolaan ekowisata terpadu. Sistem ini melibatkan adanya sistem perencanaan, pelaksanaan, pemantauan dan evaluasi yang mampu mengintegrasikan semua kepentingan stakeholders, seperti : pemerintah, masyarakat lokal, pelaku bisnis, peneliti, akademisi, wisatawan, maupun LSM.

Beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam perencanaan secara fisik adalah ketersediaan sarana pendukung dan aksesibilitas di lokasi wisata. Dengan memperhatikan enam prinsip dasar tersebut, perencanaan yang terpadu merupakan suatu *master plan* untuk membangun *eco-destination* ekowisata. *Master plan* harus berisi kerangka kerja, stakeholders yang terkait (lokal, regional, nasional) dan tanggung jawab masing-masing stakeholders untuk kegiatan konservasi lingkungan, peningkatan ekonomi lokal, dan apresiasi budaya lokal.

Dari aspek ekologi, perencanaan pengukuran daya dukung lingkungan sangat penting sebelum lokasi dikembangkan menjadi kawasan ekowisata. Daya dukung lingkungan akan merepresentasikan kemampuan lingkungan untuk mendukung kegiatan ekowisata seperti penyediaan air bersih, penataan lahan dan keanekaragaman hayati yang dimiliki daerah ekowisata. Daya dukung lingkungan untuk pariwisata akan berkaitan dengan jumlah wisatawan yang dapat berkunjung ke lokasi ekowisata tersebut, fasilitas

ekowisata yang dapat dibangun dan masalah sampah yang muncul dari kegiatan ekowisata. Selain itu, bahan material yang dipergunakan dalam pembangunan fasilitas wisata merupakan produk lokal dan tidak dalam intensitas yang besar.

Secara ekonomis, suatu perencanaan pengembangan ekowisata harus memasukkan perhitungan biaya dan manfaat dari pengembangan ekowisata. Dalam perhitungan biaya dan manfaat (*cost benefit analysis*) tidak hanya dijelaskan keuntungan ekonomis yang akan diterima oleh pihak terkait namun juga biaya yang harus ditanggung seperti biaya konservasi atau preservasi lingkungan. Tentu saja jangka waktu yang diperhitungkan dalam perhitungan dapat bervariasi sesuai dengan kesepakatan semua stakeholders yang terkait.

Sedangkan secara sosial budaya, perencanaan harus memasukkan kondisi sosial dan budaya lokal masyarakat yang dapat dikembangkan dalam kegiatan ini serta kemungkinan dampak negatif yang akan diterima dan cara mengatasinya.



Gambar 10.3 Wisatawan sedang mendengarkan informasi dari guide lokal untuk melaksanakan kegiatan trekking di Desa Pelaga Kabupaten Badung (Sumber : Dokumentasi Penulis)

2. Agrowisata (*agrotourism*)

Secara sederhana pengertian agrowisata adalah kegiatan wisata yang berlokasi atau berada di kawasan pertanian secara umum, lebih dikhususkan pada areal hortikultura.

Kecenderungan kegiatan wisata ini merupakan pertanda tingginya permintaan akan agrowisata dan sekaligus membuka peluang bagi pengembangan produk-produk agrobisnis, baik dalam bentuk kawasan ataupun produk pertanian yang mempunyai daya tarik spesifik. Hamparan areal tanaman yang luas seperti pada areal perkebunan, dan hortikultura di samping menyajikan pemandangan dan udara yang segar, juga merupakan media pendidikan bagi masyarakat dalam dimensi yang sangat luas, mulai dari pendidikan tentang kegiatan usaha di bidang masing-masing, sampai kepada pendidikan tentang keharmonisan dan kelestarian alam.

Pengembangan agrowisata pada konsep *universal* dapat ditempuh melalui diversifikasi dan peningkatan kualitas sesuai dengan persyaratan yang diminta konsumen dan pasar global. Sedangkan pada konsep *uniqueness*, konsumen ditawarkan kepada produk spesifik yang bersifat unik. Keinginan masyarakat untuk menikmati objek-objek spesifik seperti udara yang segar, pemandangan yang indah, pengolahan produk secara tradisional, maupun produk-produk pertanian/perkebunan modern dan spesifik, akhir-akhir ini menunjukkan peningkatan yang pesat.

Objek agrowisata tidak hanya terbatas kepada objek dengan skala hamparan yang luas seperti yang dimiliki oleh areal perkebunan, tetapi juga skala kecil yang karena keunikannya dapat menjadi objek wisata yang menarik. Cara pembuatan gula kelapa misalnya, juga merupakan salah satu contoh dari kegiatan yang dapat dijual kepada wisatawan. Di samping mengandung muatan kultural dan pendidikan juga dapat menjadi media promosi, karena dipastikan pengunjung akan tertarik untuk membeli gula merah yang dihasilkan perajin. Dengan demikian agrowisata bukan semata merupakan usaha/bisnis di bidang jasa bagi pemenuhan konsumen akan pemandangan yang indah dan udara yang segar, namun juga dapat berperan sebagai media promosi produk pertanian/perkebunan dan menjadi media pendidikan masyarakat, dan sebagainya.

Pada era persaingan global yang semakin kompleks ini, maka faktor efisiensi merupakan faktor kunci dalam pengembangan agrobisnis, termasuk agrowisata. Pergerakan ke arah efisiensi tersebut menuntut kemampuan manajerial, profesionalisme dalam pengelolaan usaha dan penggunaan teknologi maju. Dengan demikian, peran teknologi informasi dan promosi usaha serta kemampuan dalam menyiasati pasar dengan berbagai karakteristiknya, akan menjadi komponen yang sangat penting untuk selalu dicermati. Pada bagian lain agrowisata cenderung dominan kepada menjual jasa sumber daya alam, untuk itu aspek kelestarian alam harus mendapat perhatian utama. Sesuai dengan cakupan tersebut, maka upaya pengembangan agrowisata secara garis besar

mencakup aspek pengembangan sumber daya manusia, sumber daya alam, promosi, dukungan sarana dan kelembagaan.

Namun demikian tantangan yang dihadapi dalam pembangunan agrowisata ke depan sangat besar, terutama berkaitan dengan kesiapan SDM, promosi dan dukungan prasarana pengembangan. Untuk itu diperlukan langkah bersama antara pemerintah, pengusaha agrowisata, lembaga terkait dan masyarakat. Upaya terobosan perlu dirancang untuk lebih meningkatkan kinerja dan peran agrowisata. Ada satu hal yang menarik dan menjadi daya tarik tersendiri dalam penanganan agrowisata. Pengunjung diberi kesempatan untuk melakukan panen sendiri baik sayur maupun buah-buahan yang ada di kebun. Selanjutnya hasil panen tersebut akan ditimbang dan dihargai oleh pengunjung dengan harga sesuai yang telah ditetapkan oleh pengelola. Diharapkan dengan cara atau kiat tersebut akan memberi kepuasan serta pengalaman yang tidak terlupakan bagi para wisatawan.

3. Wisata Alam (*Natural Tourist Attraction*)

Wisata alam dapat diartikan sebagai suatu bentuk rekreasi dan pariwisata yang memanfaatkan potensi sumber daya alam dan ekosistemnya, baik dalam bentuk asli maupun setelah adanya perpaduan dengan daya cipta manusia. Sedangkan objek wisata alam adalah alam beserta ekosistemnya, baik asli maupun setelah ada perpaduan dengan daya cipta manusia, yang mempunyai daya tarik untuk dilihat dan dikunjungi wisatawan (Sumardjan, 1988).

Objek wisata alam dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok, yaitu objek wisata alam yang berada di dalam kawasan konservasi dan yang berada di luar kawasan konservasi. Objek-objek wisata alam yang berada di dalam kawasan konservasi antara lain :

- a. Taman nasional, adalah kawasan pelestarian alam yang terdiri atas zona inti dan zona-zona lain yang dimanfaatkan untuk tujuan pariwisata, rekreasi dan pendidikan. Zona inti adalah zona yang dikhususkan bagi perlindungan dan pengawetan sumber alam dan penelitian untuk sarana pengelolaan taman nasional itu sendiri maupun untuk kegiatan rekreasi yang optimal.
- b. Taman wisata, adalah hutan wisata yang memiliki keindahan baik tumbuhan maupun satwanya, atau keindahan alam itu sendiri mempunyai corak khas untuk dimanfaatkan bagi kepentingan rekreasi dan kebudayaan.

- c. Taman buru, adalah hutan wisata yang di dalamnya terdapat satwa buru yang memungkinkan diselenggarakannya perburuan yang teratur bagi kepentingan rekreasi.
- d. Taman laut, laut atau lautan yang mempunyai ciri khas berupa keindahan dan atau keunikan yang diperuntukkan secara khusus sebagai kawasan konservasi laut untuk dibina dan dipelihara guna perlindungan plasma nutfah, rekreasi, pariwisata, pendidikan, dan kebudayaan.
- e. Taman hutan raya, adalah kawasan pelestarian alam yang terutama dimanfaatkan untuk koleksi tumbuhan atau satwa, alami atau buatan, jenis asli atau bukan asli untuk tujuan ilmu pengetahuan, pendidikan dan latihan, budaya, pariwisata, dan rekreasi.

Pengelolaan dan pengawasan untuk objek-objek wisata alam dalam kawasan konservasi adalah berada dalam wewenang Direktorat Jenderal Perlindungan Hutan dan Pelestarian Alam. Sedangkan objek wisata alam yang berada di luar kawasan konservasi antara lain berupa wana wisata atau taman safari biasanya dikelola oleh suatu badan usaha baik milik negara atau swasta (Fandeli, 1995 :88).

Darsoprajitno (2001) menyatakan, alam dapat dimanfaatkan untuk kegiatan pariwisata dengan menerapkan asas pencagaran sebagai berikut :

1. Benefisiasi : kegiatan kerja meningkatkan manfaat tata lingkungan dengan teknologi tepatguna, sehingga yang semula tidak bernilai yang menguntungkan, menjadi meningkat nilainya secara sosial, ekonomi, dan budaya
2. Optimalisasi : usaha mencapai manfaat seoptimal mungkin dengan mencegah kemungkinan terbuangnya salah satu unsur sumber daya alam dan sekaligus meningkatkan mutunya
3. Alokasi : suatu usaha yang berkaitan dengan kebijakan pembangunan dalam menentukan peringkat untuk mengusahakan suatu tata lingkungan sesuai dengan fungsinya, tanpa mengganggu atau merusak tata alamnya
4. Reklamasi : memanfaatkan kembali bekas atau sisa suatu kegiatan kerja yang sudah ditinggalkan untuk dimanfaatkan kembali bagi kesejahteraan hidup manusia
5. Substitusi : suatu usaha mengganti atau mengubah tata lingkungan yang sudah menyusut atau pudar kualitasnya dan kuantitasnya, dengan sesuatu yang sama sekali baru sebagai tiruannya atau lainnya dengan mengacu pada tata lingkungannya.

6. Restorasi : mengembalikan fungsi dan kemampuan tata alam atau budayanya yang sudah rusak atau terbengkalai, agar kembali bermanfaat bagi kesejahteraan hidup manusia
7. Integrasi : pemanfaatan tata lingkungan secara terpadu hingga satu dengan yang lainnya saling menunjang, setidaknya antara perilaku budaya manusia dengan unsur lingkungannya baik bentukan alam, ataupun hasil binaannya
8. Preservasi : suatu usaha mempertahankan atau mengawetkan runtunan alami yang ada, sesuai dengan hukum alam yang berlaku hingga dapat dimanfaatkan secara berkelanjutan

Dalam pemanfaatan alam sebagai atraksi wisata juga tidak lepas dari unsur-unsur penunjang sebagai terapan konsep integrasi terpadu. Atraksi atau daya tarik wisata dapat berupa alam, masyarakat, atau minat khusus akan menjadi daya tarik bagi wisatawan jika didukung oleh unsur penunjang seperti kemudahan transportasi, pelestarian alam (restorasi) serta tersedianya akomodasi yang diinginkan oleh wisatawan. Pada dasarnya kegiatan wisata alam dapat dilakukan pada semua atraksi wisata baik yang sudah ditunjuk sebagai kawasan wisata maupun di luarnya.

Pariwisata Hijau (*Green Tourism*)

Green tourism sebagai bagian penting dari keberlanjutan bisnis pariwisata. Potensi *green tourism* dianggap sebagai alat efektif bagi pembangunan berkelanjutan dan karenanya menjadi alasan bagi negara-negara berkembang menggunakan konsep ini dalam strategi pembangunan ekonomi dan konservasi. Dalam konteks bisnis, *green tourism* merupakan wisata alternatif, melibatkan kunjungan ke kawasan alami untuk belajar, atau untuk melaksanakan ragam kegiatan ramah lingkungan yang memiliki kontribusi positif terhadap ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Fokus utamanya adalah upaya menemukan pengalaman dan belajar tentang alam, lansekap, flora, fauna, dan habitatnya, serta artefak budaya daerah tertentu.

Green tourism merupakan subset unik dari industri pariwisata difokuskan pada peningkatan dan pemeliharaan alam melalui kegiatan pariwisata. *Green tourism* berarti hal yang berbeda untuk orang yang berbeda. Beberapa istilah umum mencakup pariwisata berbasis alam, petualangan, dan wisata budaya yang pada prinsipnya menggambarkan perjalanan berbasis alam pada daerah yang relatif tidak terganggu dan tidak mengganggu,

menjamin pemanfaatan berkelanjutan sumber daya lingkungan, dan menghasilkan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal (Bhattacharya, et al., 2011).

Filosofi pengembangan *green tourism* adalah pariwisata berbasis sumber daya alam yang memiliki keragaman definisi dalam membentuk prinsip inti *green tourism*, berikut akan dijelaskan beberapa batasan definisi *green tourism* dari berbagai pakar atau lembaga.

Pakar/Lembaga	Definisi <i>Green Tourism</i>
Ceballos Lascurain, 1987	Sebagai kegiatan wisata ke daerah alam yang relatif tidak terganggu dengan tujuan spesifik belajar, mengagumi dan menikmati pemandangan yang ada
International Conservation, Ziffer, 1989	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bentuk pariwisata yang terinspirasi oleh sejarah, alam dan budaya pribumi 2. Kunjungan ke daerah yang relatif belum berkembang dalam semangat apresiasi, partisipasi dan sensitivitas 3. Praktek penggunaan sumber daya alam dan memberikan kontribusi manfaat langsung bagi konservasi dan kesejahteraan ekonomi warga setempat
The Green Tourism International Society, 1990	Perjalanan bertanggung jawab ke daerah alami yang melestarikan lingkungan dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat
McCormick, 1994	Wisata ke daerah alami untuk memahami budaya, dan alam lingkungan, tidak mengubah integritas ekosistem, sambil menghasilkan peluang ekonomi dan konservasi sumber daya alam yang bermanfaat bagi masyarakat setempat
World Conservation Union, Brandon, 1996	Perjalanan bertanggung jawab terhadap lingkungan dan kunjungan ke daerah-daerah alami dalam rangka untuk menikmati dan menghargai alam, mempromosikan konservasi, memiliki dampak rendah, dan memberikan keuntungan sosial ekonomi bagi masyarakat lokal
Madu, 1999	Perjalanan ke kawasan lindung yang berusaha menimbulkan dampak rendah dan biasanya berskala kecil
Weaver, 2001	Merupakan bentuk pariwisata yang menumbuhkan pengalaman belajar dan apresiasi terhadap lingkungan dan konteks budaya yang terkait
Nation Green Tourism Strategic:Quick start guide to business, 2006	Wisata alam berbasis yang melibatkan pendidikan dan interpretasi dari lingkungan alam dan berhasil menjadi berkelanjutan secara ekonomi.

(Sumber : Ali Hasan, 2015:509)

Dari definisi ini terlihat berbagai prinsip yang harus dipertimbangkan baik bagi pecinta maupun bagi penyedia jasa dan produk *green tourism* sebagai berikut :

1. Adanya kesediaan untuk menyediakan dana konservasi sumber daya jangka panjang, manfaat ekonomi dan pemberdayaan politik masyarakat lokal, serta mendorong penghormatan terhadap budaya yang berbeda dan hak asasi manusia
2. *Green tourism* merupakan bentuk pariwisata yang dikembangkan di daerah-daerah alami yang tujuannya adalah untuk mengakui dan menghargai alam dan budaya

lokal, yang meliputi tindakan konservasi dan memastikan keterlibatan aktif, menghasilkan manfaat bagi penduduk setempat

3. *Green tourism* merupakan “pakaian” dari pariwisata yang berkelanjutan, tetapi berbeda dengan aspek yang terkait dengan isu-isu masyarakat setempat, interpretasi bagi pengunjung untuk tujuan tertentu, dan jumlah pengunjung.
4. Pariwisata memiliki dampak yang kompleks pada lingkungan, tetapi juga menghasilkan biaya dan manfaat
5. Minat wisatawan untuk perjalanan ke daerah alam dari tahun ke tahun semakin meningkat
6. Di seluruh pelosok dunia ini terdapat sejumlah besar daerah alami terkait dengan keragaman budaya tertentu, khususnya melalui pelestarian tradisi lama dan adat istiadat
7. Wisatawan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan destinasi yang dikunjungi, perilaku dan kegiatan yang dilakukan di kawasan destinasi. Oleh karena itu, penting untuk memperoleh informasi tentang kualitas dan sensitivitas destinasi.
8. *Green tourism* memberikan kontribusi positif untuk meningkatkan pendapatan pariwisata, tetapi juga dampak sosial negatif yang lebih rendah, khususnya dalam membantu masyarakat dengan cara :
 - a) Menyediakan sumber mata pencaharian alternatif bagi masyarakat lokal yang lebih berkelanjutan.
 - b) Melestarikan sumber daya lingkungan terutama keanekaragaman hayati, mempertahankan pemanfaatan sumber daya dan mendapatkan manfaat ekonomi, serta memberikan pengalaman ekologis bagi wisatawan.
 - c) Melibatkan masyarakat lokal untuk berkontribusi dalam konservasi lingkungan dan keanekaragaman hayati daerah yang memberikan insentif ekonomi bagi masyarakat atau menopang kesejahteraan masyarakat setempat dengan tindakan yang bertanggung jawab.
 - d) Mempromosikan konsumsi sumber daya alam serendah mungkin, memperkuat partisipasi lokal, peluang usaha kecil terutama bagi masyarakat setempat dan pengalaman belajar.

Karakteristik Bisnis *Green Tourism*

Beberapa karakteristik bisnis *green tourism* yang dapat dijelaskan dalam mendukung keberlanjutannya yaitu :

1. Teknik rekreasi yang memiliki dampak yang rendah pada sumber daya alami di kawasan lindung
2. Melibatkan stakeholder (individu, masyarakat, turis, tur operator, dan lembaga pemerintah) dalam perencanaan, pengembangan, implementasi, dan pemantauan
3. Batas kunjungan ke daerah-daerah, baik dengan membatasi ukuran kelompok dan/atau dengan jumlah kelompok yang dibawa ke suatu daerah dalam satu musim
4. Mendukung pekerjaan kelompok konservasi lingkungan dalam melestarikan alam di daerah
5. Mengarahkan pelanggan pada wilayah yang akan dikunjungi
6. Mempekerjakan masyarakat lokal dan membeli produk lokal
7. Mengakui bahwa alam merupakan elemen penting bagi pengalaman berwisata
8. Menggunakan pemandu yang terlatih dalam menginterpretasikan sejarah secara alamiah atau alami
9. Memastikan kegiatan pariwisata tidak mengganggu satwa liar
10. Menghormati privasi dan budaya masyarakat setempat.

Tujuan perencanaan *green tourism* adalah untuk memastikan pemanfaatan alam (air, topografi, kebersihan udara, tanah, struktur vegetasi, fitur iklim, iklim mikro, laut, struktur topografi wilayah pesisir) dan sumber daya budaya (heritage, arkeologi, struktur agama, arsitektur konvensional, kegiatan sosial, tradisi) menjadi bagian penting dalam evaluasi keputusan perencanaan fisik di bidang strategi perencanaan ekologis. Selain itu, pengembangan *green tourism* harus mempromosikan pembangunan pendidikan untuk menciptakan kesadaran sebagai kebutuhan bersama-sama menjaga ekosistem di setiap daerah, membangun kebutuhan untuk melaksanakan rencana pembangunan dan mengelola sumber daya alam dengan cara yang menjamin integritas ekologi dan lingkungan.

Pendidikan lingkungan dan interpretasi adalah kunci untuk menciptakan pengalaman *green tourism* yang menyenangkan dan bermakna, serta merupakan salah satu point kunci dari diferensiasi antara *green tourism* dan produk wisata lainnya. Komponen interpretatif keberhasilan produk *green tourism* akan menumbuhkan apresiasi dan dukungan bagi upaya konservasi, masyarakat lokal, dan budaya.

Green tourism berupaya untuk meningkatkan kesadaran eksplorasi ekologi, ekosistem dan lingkungan untuk menyediakan jenis pengalaman yang berkualitas tanpa

merusak lingkungan. Mengambil bagian secara aktif dalam ekologi dan mendapatkan kesan tentang bagaimana cara kerja ekosistem mempengaruhi masyarakat untuk berfikir dan bersikap, yang pada akhirnya meningkatkan kesadaran konservasi dan perlindungan. Fokus utamanya menyediakan pelestarian lingkungan, partisipasi masyarakat yang berfokus utamanya menyediakan pelestarian lingkungan, partisipasi masyarakat yang bermakna, menguntungkan, dan *self-sustainable*.

Green tourism sebagai bagian penting dari keberlanjutan bisnis pariwisata. Potensi *green tourism* dianggap sebagai alat efektif bagi pembangunan berkelanjutan dan karenanya menjadi alasan bagi negara-negara berkembang menggunakan konsep ini dalam strategi pembangunan ekonomi dan konservasi. Dalam konteks bisnis, *green tourism* merupakan wisata alternatif, melibatkan kunjungan ke kawasan alami untuk belajar, atau untuk melaksanakan ragam kegiatan ramah lingkungan yang memiliki kontribusi positif terhadap ekonomi dan sosial masyarakat setempat. Fokus utamanya adalah upaya menemukan pengalaman dan belajar tentang alam, lansekap, flora, fauna, dan habitanya, serta artefak budaya daerah tertentu.

Dalam banyak persepsi bahwa pariwisata berkelanjutan (*sustainable tourism=green tourism=responsibility tourism*) merupakan sebuah model pariwisata yang menciptakan dampak negatif paling minim terhadap lingkungan (*environment*) dan budaya lokal (*local culture*), serta membantu menghasilkan pekerjaan bagi masyarakat setempat di masa depan. Pilar-pilar pariwisata berkelanjutan adalah integritas lingkungan, keadilan sosial, dan pembangunan ekonomi. Dalam manajemen, mobilisasi pariwisata yang bertanggung jawab, bentuk pariwisata merupakan konsep individu, organisasi, dan bisnis yang berkelanjutan meminta tanggung jawab atas tindakan dan dampak dari tindakan mereka. aplikasi pariwisata yang bertanggung jawab meliputi kualifikasi sebagai berikut :

1. Meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial
2. Menghasilkan manfaat ekonomi yang lebih besar bagi masyarakat lokal dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat
3. Melibatkan masyarakat lokal dalam pengambilan keputusan yang mempengaruhi kehidupan mereka dan kesempatan hidup yang lebih baik
4. Membuat kontribusi positif terhadap pelestarian alam, warisan budaya, dan pemeliharaan keanekaragaman hayati
5. Menyediakan pengalaman lebih menyenangkan bagi wisatawan melalui koneksi yang lebih bermakna dengan orang-orang lokal (*host*), dan pemahaman yang lebih baik dan besar terhadap masalah-masalah budaya, sosial dan lingkungan lokal

6. Menyediakan akses bagi para penyandang cacat
7. Membangun sensitivitas budaya, menimbulkan rasa hormat antara wisatawan dan tuan rumah, serta membangun kebanggaan lokal dan kepercayaan diri.

Salah satu dimensi yang sangat penting dari keberhasilan *green tourism* adalah pendekatan manajemen berbasis masyarakat. Bentuk pariwisata didasarkan pada premis bahwa orang-orang yang tinggal di sekitar sumber daya yang ada adalah orang yang paling cocok untuk melindunginya. Kegiatan dan usaha pariwisata yang dikembangkan dan dioperasikan oleh anggota masyarakat setempat berdasarkan persetujuan dan dukungan mereka. Penggunaan masyarakat lokal lebih mudah bagi penduduk setempat untuk membangun industri pariwisata yang pekerjaannya atau mata pencahariannya dipengaruhi oleh tanggung jawab penggunaan lingkungan untuk lokasi pariwisata.

Sebuah hubungan simbiosis dan kompleks antara lingkungan dan kegiatan wisata ketika filosofi ini bisa diterjemahkan ke dalam kebijakan yang tepat, perencanaan yang matang dan praktik yang bijaksana. Perencanaan dan operasional situs *green tourism* berbasis lingkungan dan partisipasi masyarakat lokal harus mampu memberikan manfaat langsung dalam mengimbangi tekanan kegiatan *ungreen* dalam memanfaatkan sumber daya alam dan budaya. *Green tourism* harus dapat memadukan penggunaan sumber daya alam, warisan budaya, gaya hidup, dan pariwisata sebagai kegiatan ekonomi lokal. Oleh karena itu, *green tourism* di daerah natural (aset dan berbahan baku alam) dan kultural dilakukan untuk : (1) mengembangkan sejumlah elemen alam, budaya, dan berbagai kegiatan rekreasi yang cocok untuk semua jenis lingkungan, dan (2) membuat dan mengarahkan orang untuk melakukan perjalanan berbasis natural sebagai kekuatan yang menarik.

Berbagai kecenderungan dalam pemahaman pariwisata terhadap perubahan kualitas hidup. Ruang gerak yang lebih tenang, alami, dan asli lebih disukai dibandingkan pusat-pusat pariwisata masal. Demikian juga orang-orang mulai memilih kegiatan yang mereka bisa tampil di daerah natural dan kultural di mana mereka dapat belajar nilai-nilai budaya asli dan berada di alam, lebih dari sekedar penikmat wisata biasa. *Green tourism* dengan ragam kegiatannya menjadi sektor yang dapat menciptakan perubahan besar baik dalam aspek sosial budaya maupun ekonomi. Tujuan utamanya tidak hanya sebatas memastikan pembangunan sosial ekonomi tetapi juga perlindungan nilai-nilai alam, budaya, dan kesadaran konservasi alam.

Green tourism harus dilihat dalam hubungan langsung dengan pelestarian dan konservasi alam (kawasan lindung) dengan masyarakat lokal yang autentik dan terlibat

dalam semua tahap proses. Proses pembangunan merupakan proses panjang yang memerlukan upaya berkelanjutan dari semua pihak yang terlibat untuk membawa manfaat besar bagi semua orang dalam jangka panjang, memberikan kontribusi langsung pada penciptaan *value* yang berkelanjutan bagi daerah sasaran. *Green tourism* berkaitan dengan:

1. Perjalanan ke daerah lingkungan alam yang bertanggung jawab dan relatif tidak terganggu atau tidak mengganggu
2. Perjalanan untuk menikmati, belajar dan menghargai alam, dan promosi konservasi.
3. Mengintegrasikan pembangunan dan lingkungan alam
4. Penggunaan aset dan sumber daya alam di daerah-daerah yang sensitif secara ekologis untuk menciptakan pengalaman yang unik bagi wisatawan dengan dampak minimal pada daerah yang bersangkutan (Roxana, 2012).

Pada keberlanjutan bisnis pariwisata harus dapat bersentuhan secara langsung dengan lingkungan dan memperhitungkan implikasi sosial, ekonomi, dan keberlanjutan lingkungan. Upaya-upaya melestarikan dan memanfaatkan sumber daya alam, budaya dan memungkinkan pembangunan ekonomi masyarakat setempat, berkelanjutan lingkungan harus memenuhi sistem ekologis dan standar ekonomi yang berlaku, hal tersebut memerlukan perencanaan pariwisata partisipatif.

Village Tourism (Pariwisata Perdesaan)

Pengembangan pariwisata perdesaan di Indonesia terus dilakukan, hal ini melihat peran pariwisata diharapkan mampu memberikan manfaat secara langsung kepada masyarakat. Istilah pariwisata perdesaan di Indonesia lebih dikenal di masyarakat sebagai desa wisata. Desa Wisata merupakan "Suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan, misalnya : atraksi, akomodasi, makanan-minuman, cinderamata, dan kebutuhan wisata lainnya.

Desa wisata merupakan suatu bentuk integrasi antara atraksi, akomodasi dan fasilitas pendukung yang disajikan dalam suatu struktur kehidupan masyarakat yang menyatu dengan tata cara dan tradisi yang berlaku (Nuryanti, Wiendu. 1993).

Penetapan suatu desa dijadikan sebagai desa wisata harus memenuhi persyaratan-persyaratan, antara lain sebagai berikut :

1. Atraksi wisata; yaitu semua yang mencakup alam, budaya dan hasil ciptaan manusia. Atraksi yang dipilih adalah yang paling menarik dan atraktif di desa.
2. Jarak tempuh; adalah jarak tempuh dari kawasan wisata terutama tempat tinggal wisatawan dan juga jarak tempuh dari ibukota provinsi dan jarak dari ibukota kabupaten.
3. Besaran desa; menyangkut masalah-masalah jumlah rumah, jumlah penduduk, karakteristik dan luas wilayah desa. Kriteria ini berkaitan dengan daya dukung kepariwisataan pada suatu desa.
4. Sistem kepercayaan dan kemasyarakatan; merupakan aspek penting mengingat adanya aturan-aturan yang khusus pada komunitas sebuah desa. Perlu dipertimbangkan adalah agama yang menjadi mayoritas dan sistem kemasyarakatan yang ada.
5. Ketersediaan infrastruktur; meliputi fasilitas dan pelayanan transportasi, fasilitas listrik, air bersih, drainase, telepon dan sebagainya.

Pembangunan desa wisata mempunyai manfaat ganda di bidang ekonomi, sosial, politik, dan lain-lain. Manfaat ganda dari pembangunan desa wisata, adalah:

1. Ekonomi : Meningkatkan perekonomian nasional, regional, dan masyarakat lokal.
2. Sosial : Membuka lapangan kerja dan lapangan berusaha bagi masyarakat di desa.
3. Politik :
 - * Internasional : Menjembatani perdamaian antar bangsa di dunia.
 - * Nasional : Memperkokoh persatuan bangsa, mengatasi disintegrasi
4. Pendidikan : Memperluas wawasan dan cara berfikir orang-orang desa, mendidik cara hidup bersih dan sehat.
5. Ilmu pengetahuan dan teknologi (Iptek) : Meningkatkan ilmu dan teknologi bidang kepariwisataan.
6. Sosial budaya : Menggali dan mengembangkan kesenian serta kebudayaan asli daerah yang hampir punah untuk dilestarikan kembali.
7. Lingkungan : Menggugah sadar lingkungan, yaitu menyadarkan masyarakat akan arti pentingnya memelihara dan melestarikan lingkungan bagi kehidupan manusia kini dan di masa datang.

Untuk suksesnya pembangunan desa wisata, perlu ditempuh upaya-upaya, sebagai berikut :

1. Pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM)

Pelaksanaan pembangunan Sumber Daya Manusia (SDM), bisa dilakukan melalui pendidikan, pelatihan dan keikutsertaan dalam seminar, diskusi, dan lain sebagainya, serta di bidang-bidang kepariwisataan. Pendidikan diperlukan untuk tenaga-tenaga yang akan dipekerjakan dalam kegiatan manajerial. Untuk itu, sebaiknya ditugaskan generasi muda dari desa yang bersangkutan untuk dididik pada sekolah-sekolah kepariwisataan, sedangkan pelatihan diberikan kepada mereka yang akan diberi tugas menerima dan melayani wisatawan. Keikutsertaan dalam seminar, diskusi, dan lain sebagainya diberikan kepada para petugas kepariwisataan di desa, kecamatan, dan kabupaten, karena penduduk desa umumnya hanya mempunyai keterampilan bertani. Kepada mereka dapat diberikan pelatihan keterampilan lain untuk menambah kegiatan usaha seperti kerajinan, industri rumah tangga, pembuatan makanan lokal, budi daya jamur, cacing, menjahit, dan lain sebagainya.

2. Kemitraan

Pola kemitraan atau kerjasama dapat saling menguntungkan antara pihak pengelola desa wisata dengan para pengusaha pariwisata di kota atau pihak pembina desa wisata dalam hal ini pihak dinas pariwisata daerah. Bidang-bidang usaha yang bisa dikerjakasikan, antara lain seperti : bidang akomodasi, perjalanan, promosi, pelatihan, dan lain-lain.

3. Kegiatan pemerintahan di desa

Kegiatan dalam rangka desa wisata yang dilakukan oleh pemerintah desa, antara lain seperti : Rapat-rapat dinas, pameran pembangunan, dan upacara-upacara hari-hari besar diselenggarakan di desa wisata.

4. Promosi

Desa wisata harus sering dipromosikan melalui berbagai media, oleh karena itu desa atau kabupaten harus sering mengundang wartawan dari media cetak maupun elektronik untuk kegiatan hal tersebut.

5. Festival / Pertandingan

Secara rutin di desa wisata perlu diselenggarakan kegiatan-kegiatan yang bisa menarik wisatawan atau penduduk desa lain untuk mengunjungi desa wisata tersebut, misalnya mengadakan festival kesenian, pertandingan olah raga, dan lain sebagainya.

6. Membina organisasi warga

Penduduk desa biasanya banyak yang merantau di tempat lain. Mereka akan pulang ke desa kelahirannya pada saat lebaran Idul Fitri, yang dikenal dengan istilah “mudik”. Mereka juga bisa diorganisir dan dibina untuk memajukan desa wisata mereka. Sebagai

contoh di Desa Tambaksari, Kecamatan Tambaksari, Kabupaten Ciamis, Propinsi Jawa Barat telah berkembang organisasi kemasyarakatan atau disebut “warga”, yaitu ikatan keluarga dari satu keturunan yang hidup terpencar, mereka tersebut bertujuan ingin mengeratkan kembali tali persaudaraan diantara keturunan mereka. Pada setiap hari raya Idul Fitri mereka berkumpul secara bergiliran saling ketemu sambil mengenalkan anak cucu mereka, kemudian mereka membentuk suatu organisasi. Badan organisasi dinamakan koperasi keluarga, mereka yang sukses membantu keluarga yang kurang mampu. Fenomena kemasyarakatan semacam ini perlu didorong dan dikembangkan untuk memajukan desa wisata.

7. Kerjasama dengan Universitas.

Universitas-universitas di Indonesia mensyaratkan melakukan Kuliah Kerja Praktek Lapangan (KKPL) bagi mahasiswa yang akan menyelesaikan studinya, sehubungan dengan itu sebaiknya dijalin atau diadakan kerjasama antara desa wisata dengan universitas yang ada, agar bisa memberikan masukan dan peluang bagi kegiatan di desa wisata untuk meningkatkan pembangunan desa wisata tersebut.

Untuk memperkaya Obyek dan Daya Tarik Wisata (ODTW) di suatu desa wisata, dapat dibangun berbagai fasilitas dan kegiatan sebagai berikut :

- 1). *Eco-lodge* : Renovasi homestay agar memenuhi persyaratan akomodasi wisatawan, atau membangun *guest house* berupa, *bamboo house*, *traditional house*, *log house*, dan lain sebagainya.
- 2). *Eco-recreation* : Kegiatan pertanian, pertunjukan kesenian lokal, memancing ikan di kolam, jalan-jalan di desa (*hiking*), *biking* di desa dan lain sebagainya.
- 3). *Eco-education*: Mendidik wisatawan mengenai pendidikan lingkungan dan memperkenalkan flora dan fauna yang ada di desa yang bersangkutan.
- 4). *Eco-research* : Meneliti flora dan fauna yang ada di desa, dan mengembangkan produk yang dihasilkan di desa, serta meneliti keadaan sosial ekonomi dan budaya masyarakat di desa tersebut, dan sebagainya.
- 5). *Eco-energy* : Membangun sumber energi tenaga surya atau tenaga air untuk *Eco-lodge*.
- 6). *Eco-development* : Menanam jenis-jenis pohon yang buahnya untuk makanan burung atau binatang liar, tanaman hias, tanaman obat, dan lain-lain, agar bertambah populasinya.

- 7). *Eco-promotion* : Promosi lewat media cetak atau elektronik, dengan mengundang wartawan untuk meliput mempromosikan kegiatan desa wisata.

Pendekatan Pengembangan Desa Wisata

Pengembangan dari desa wisata harus direncanakan secara hati-hati agar dampak yang timbul dapat dikontrol. Berdasarkan dari penelitian dan studi-studi dari UNDP/WTO dan beberapa konsultan Indonesia, dicapai dua pendekatan dalam menyusun rangka kerja/konsep kerja dari pengembangan sebuah desa menjadi desa wisata.

1. Pendekatan Pasar Untuk Pengembangan Desa Wisata

a) Interaksi Tidak Langsung

Model pengembangan didekati dengan cara bahwa desa mendapat manfaat tanpa interaksi langsung dengan wisatawan. Bentuk kegiatan yang terjadi semisal : penulisan buku-buku tentang desa yang berkembang, kehidupan desa, arsitektur tradisional, latar belakang sejarah, pembuatan kartu pos dan sebagainya.

b) Interaksi Setengah Langsung

Bentuk-bentuk *one day trip* yang dilakukan oleh wisatawan, kegiatan-kegiatan meliputi kegiatan bersama penduduk setempat dan kemudian wisatawan dapat kembali ke tempat akomodasinya. Prinsip model tipe ini adalah bahwa wisatawan hanya singgah dan tidak tinggal bersama dengan penduduk.

c) Interaksi Langsung

Wisatawan dimungkinkan untuk tinggal/bermalam dalam akomodasi yang dimiliki oleh desa tersebut. Dampak yang terjadi dapat dikontrol dengan berbagai pertimbangan yaitu daya dukung dan potensi masyarakat setempat. Alternatif lain dari model ini adalah penggabungan dari model pertama dan kedua (UNDP and WTO, 1981).

2. Pendekatan Fisik Pengembangan Desa Wisata.

Pendekatan ini merupakan solusi yang umum dalam mengembangkan sebuah desa melalui sektor pariwisata dengan menggunakan standar-standar khusus dalam mengontrol perkembangan dan menerapkan aktivitas konservasi. Adapun kegiatannya meliputi :

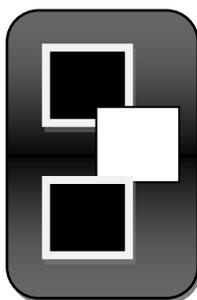
1. Kegiatan mengkonservasi sejumlah rumah yang memiliki nilai budaya dan arsitektur yang tinggi dan mengubah fungsi rumah tinggal menjadi sebuah museum desa untuk menghasilkan biaya untuk perawatan dari rumah tersebut.
2. Mengkonservasi keseluruhan desa dan menyediakan lahan baru untuk menampung

perkembangan penduduk desa tersebut dan sekaligus mengembangkan lahan tersebut sebagai area pariwisata dengan fasilitas- fasilitas wisata.

3. Mengembangkan bentuk-bentuk akomodasi di dalam wilayah desa tersebut yang dioperasikan oleh penduduk desa tersebut sebagai industri skala kecil.

PERTANYAAN UNTUK DISKUSI

1. a) Jelaskan ! Apa yang dimaksud dengan pariwisata berkelanjutan ?
b) Bagaimana syarat kegiatan wisata dapat dianggap bisa berkelanjutan ?
2. Apa hubungannya pariwisata dengan teknologi informasi sekarang ?
3. Apa yang dapat mempengaruhi terjadinya perubahan pariwisata ?
4. Bagaimana prinsip-prinsip *Sustainable Tourism Development* itu ? Jelaskan !
5. Apa yang menjadi tolak ukur dari pengembangan ekowisata itu sendiri ? Jelaskan !



DAFTAR PUSTAKA

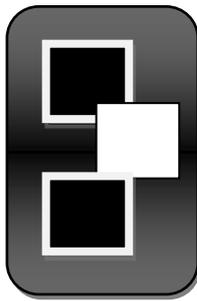
- A.J. Muljadi. 2010. *Kepariwisata dan Perjalanan*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Ali Hasan. 2015. *Tourism Marketing*. Jakarta : Center for Academic Publishing
- Azahari. 2012. *Pariwisata Indonesia : Pergeseran Tren Pariwisata*. Workshop Kurikulum Sesuai Kerangka Kualifikasi Nasional Indonesia (KKNI). Fakultas Pariwisata – Universitas Udayana Denpasar – Bali, 26 – 28 Januari 2016
- Bhattacharya, D. Chowdhury,B and Sarkar, R.2011. Irresponsible Green Tourism Practices Flanking the best National Park in India: A multivariate Analysis. *International Business and Econom Research*, Vol 19, No 1 pp 19-28
- Burns, P. and Holden, A. 1997. *Tourism : A New Perspective*, Prestice Hall International (UK) Limited, Hemel Hempstead.
- Butler, R.W. 1980. The Concept of Tourism Area Cycle of Evolution: Implications for the Management of resources. *The Canadian Geographer*.
- Cohen, Erik. 1972. Toward a Sociology of International Tourism. *Social Research* 6 (1) : 164-182.
- Cooper et. al. 1993. *Tourism Principles & Practice*. England : Longman Group Limited.
- Copeland, B. L. 1998. “Tourism, Welfare and De-Industrialization in a small Open Economy” *Economica* 58 (232): 515-529.
- Crick, Malcolm. 1989. Representations of International Tourism in the Social Science: Sun, Sex, Sight, Saving and Secvility. *Annual Review of Anthropology* 18:307-344.
- Dama Adhyatma. 2008. Jenis-Jenis Wisatawan, dalam <http://www.adhyatma.blogspot.com> diakses 25 Agustus 2008.
- Darsoprajitno,H.Soewarno. 2001. *Ekologi Pariwisata, Tata Laksana Pengelolaan Objek dan Daya Tarik Wisata*. Bandung : Angkasa
- Dharmmesta, B.S., 1999, *Loyalitas Pelanggan: Sebuah kajian Konseptual Sebagai Panduan bagi Peneliti*, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol 14, no 3.

- Ding, Peiyi and John Pilgram. 1995. Environmental Audit : An Emerging Concept in Sustainable Tourism Development. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 6.No.2. The Departement of Tourism James Cook University. Queensland.
- Eadington and Smith. 1992. The Emergence of Alternative Form of Tourism. Dalam Valene Smith and WR. Eadington (ed). *Tourism Altenative : Potencial and Problem in the Tourism Development*. Philadelphia.
- Eagles, P.F.J., 1997. International Ecotourism Management: Using Australia and Africa as Case Studies. Paper prepared for the IUCN World Commission on Protected Areas, Protected Areas in the 21st Century : From Island to Networks. Albany, Australia, 23-29 November 1997.
- Fandeli, Chafid. 1995. *Dasar-Dasar Manajemen Kepariwisata Alam*. Yogyakarta : Liberty Offset.
- Graburm, N and Jafari J. 1991. *Tourism Social Science*. *Annals of Tourism Reearch* 10(1)
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty*. Edisi Revisi. Jakarta : Erlangga
- Hall, M.C. 2000. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. England : Prentice Hall
- Hadinoto, Kusudianto. 1996. *Perencanaan Pengembangan Destinasi Pariwisata*. Jakarta: UI Press.
- Hermantoro, Hengky. 2011. *Creative Based Tourism. Dari Wisata Rekreatif Menuju Wisata Kreatif*. Yogyakarta. Aditri
- Hidayati, et al. 2003. *Ekowisata : Pembelajaran dari Kalimantan Timur*. Jakarta : Pustaka Sinar Harapan.
- Hitcock, Michael, VT King, and MJG Parnwell (eds). 1993. *Tourism in Southeast Asia*. London and New York: Routledge.
- Insula. 1995. *Charter for Sustainable Tourism*. World Conference on Sustainable Tourism. Spanyol : Canary Island.
- Irna Herlina. 2004. *Karakteristik Wisatawan; Siapa dan Bagaimana Mereka Berwisata*. (paper). Pusat Penelitian Kepariwisata ITB.
- Jackson, Ian. 1989. *An Introduction to Tourism*. Melbourne: Hospitality Press.
- Kotler. 1996. *Principle of Marketing*. European edition. London & New York Prentice Hall
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip, & John Bowen, James Makens. 2002. *Pemasaran Perhotelan dan Kepariwisata I*. Jakarta: Pren-hallindo.
- Leiper. N. 1990. *Tourism Management*. Collingwood. Victoria: RMIT

- Leiper, N. 2004. *Tourism Management*. Australia : Person Hospitality Press.
- Mathieson, A. And Wall, G. 1982. *Tourism Economic, Physical and Social Impacts*. New York : Jhon Wiley & Sons
- McIntosh. Robert W and Goeldner,C.R. 1990. *Tourism : Principles, Practices, Philosophies*, New York : Wiley
- McIntosh. Robert W., Charles R. Goeldner, dan J.R. Brent Ritcjie. 1995. *Touriam:Principle, Practices, Philosophies*. (Seventh Edition). New York: John Wiley dan Sons, Inc.
- Mill,R.C. and Morrison, A. 1985. *The Tourism System*, Englewood Cliffs, NJ:Prentices Hall
- Mill, Robert Christie. 2000. *The Tourism International Business*. Jakarta: Raja Grafika Persada.
- Mill, R.C. dan Morrison,AM.2009. *The Tourism System*. sixht edition. Dubuqne,IA,USA:Kendal Hout Publishing Company.
- Morrison, A. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*, Fourth Edition. Albany, NY : Delmar Cengage Learning.
- Nuriata, Tata. 1992. *Perencanaan Perjalanan Wisata*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Nuryanti, Wiendu. 1993. *Concept, Perspective and Challenges*, makalah bagian dari Laporan Konferensi Internasional mengenai Pariwisata Budaya. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press).
- Oliver, Richard L. 1999. Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*.Volume 63 Special Issue, pp. 33 - 44.
- Paliati, Alida. 2004. Pengaruh Tingkat Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan di Wilayah Etnik Bugis. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 2. Maret 2004.
- Pendit. 2006. *Ilmu Pariwisata (Sebuah Pengantar Perdana)*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita
- Pitana, I Gde. 1995. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta
- Pitana. I Gde.2002a. *Pariwisata, Wahana Pelestarian Kebudayaan dan Dinamika Masyarakat Bali*. Orasi Pengukuhan Guru Besar dalam Pariwisata, Universitas Udayana. Denpasar, 15 Juni 2002.
- Pitana dan Gayatri. 2005. *Sosiologi Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset
- Pitana. 2008. *Ilmu Pariwisata Sebagai Ilmu yang Mandiri*. Makalah Seminar Nasional Kerjasam Universitas Udayana Dengan Depbudpar RI. Denpasar.

- Plog,S.C. 1974. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Association Quarterly* 14(3): 13-16.
- Roxana,D.M. 2012. Conciderations About Green Tourism and Nature Based Tourism-Realities and Perspectives. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, Vol. 15 No 21, 22-37
- Smith, S.L.J. 1989. *Tourism Analysis*, Harlow : Longman.
- Smith, V. (ed). 1989 [1977]. *Host and Guests: The Antropology of Tourism*. Philadelphia: University of Pennsylvania Press.
- Spillane, James J. 1989. *Ekonomi Pariwisata Sejarah dan Prospeknya*. Yogyakarta : Kanisius
- Spillane, James. 1994. *Pariwisata Indonesia : Siasat Ekonomi dan Rekayasa Kebudayaan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Seaton, A.V. and M.M. Bennett. 1996. *The Marketing of Tourism Product : Concepts, Issues and Cases*. London : International Thomson Business Press
- Soedjarwo. 1978. *Pemanfaatan Obyek-obyek Wisata Alam Bagi Pengembangan Kepariwisataaan Tanpa Mengganggu Masalah Perlindungan dan Pengawetan Alam*. Kehutanan Indonesia No. 7 Tahun ke V. Direktorat Jenderal Kehutanan, Jakarta.
- Soekadijo, R.G.1997. *Anatomi Pariwisata (Memahami Pariwisata Sebagai “Systemic Linkage”* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Soemarwoto, Otto. 1990. *Ekonomi Berwawasan Lingkungan*, Jakarta : Kompas
- Sugiarto, Endar. 1999. *Psikologi Pelayanan da-lam Industri Jasa*. Jakarta: Gremedia Pustaka Utama.
- Sumardjan, E.A.1988. *Evaluasi Kendala Manajemen Dalam Pengembangan Wisata Alam*. Makalah Seminar Nasional “Konservasi Sumberdaya Alam dan Pengembangan Wisata Alam”. Yogyakarta, 17 Nopember 1988.
- Sunaryo, Bambang. 2013. *Kebijakan Pembangunan Destinasi Pariwisata (Konsep dan Aplikasinya di Indonesia)*. Yogyakarta : Gava Media
- Suriasumantri. J.S. 1978. *Ilmu dalam Perspektif*. Jakarta : PT. Gramedia.
- Suryadana, M Liga dan Vanny Octavia. 2015. *Pengantar Pemasaran Pariwisata*. Alfabeta. Bandung
- Suwantoro, Gamal. 1997. *Dasar-dasar Pariwisata*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2002. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing

- Vincent, A.C.J. 1996. Small scale 'Ecotourism: Potential Costs and Benefits to Coastal Villages'. Makalah disampaikan pada Simposium Ekologi Kelautan dan Pembangunan Pariwisata Indonesia Menuju Suatu Contoh Global, Jakarta 18 September 1996.
- Wall, G. 1993. Towards a Tourism Typology. Dalam JG. Nelson, R. Buttler and G. Wall (ed) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning, managing*. Waterloo Dept. of Geography Univ. Waterloo.
- Witt, Stephen F, & Luiz Motinho, *Tourism Marketing and Management Handbook* (British: Prentice Hall International, 1994).
- Wood, Megan Epler (2002), *Ecotourism, Principles, Practises and Policies for Sustainability*. UNEP and TIES Publication.
- WTO.1993. *Guidlines: Development of National Parks and Protected Areas for Tourism*.
- Wikipedia. 2009. Negara Bebas Visa Masuk Indonesia, dalam <http://www.wikipedia.org>. diakses 25 Agustus 2009.
- Yoeti. 1983. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Bandung: Angkasa
- Yoeti. 1988. *Pengantar Ilmu Pariwisata (Edisi Revisi)*. Bandung: Angkasa
- Yoeti. 1995. *Tours and Travel Management*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti.1996. *Pengantar Ilmu Pariwisata*. Jakarta : PT. Perca
- Yoeti.1997. *Tours and Travel Management*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti.2002. *Perencanaan Strategi Pemasaran Daerah Tujuan Wisata*. Jakarta : PT. Pradnya Paramita.
- Yoeti.2008. *Ekonomi Pariwisata (Introduksi, Informasi, dan Implementasi)*. Jakarta: Kompas.
- Zeithaml, V.A, L.L. Berry, and A. Parasuraman. 1996. The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol. 60 (April). Pp. 31-36



GLOSARIUM BIDANG PARIWISATA

Accessibility	:	Derajat kemudahan dicapai oleh orang terhadap suatu objek, pelayanan ataupun lingkungan.
Akomodasi	:	Tempat menginap orang yang sedang berwisata dalam perjalanan cwisatanya.
Agen perjalanan	:	Seseorang yang bertugas untuk membantu orang – orang merencanakan dan mengatur perjalanan saat berlibur.
AlaCarte	:	Cara penyajian makanan satu per satu di suatu meja, di mana setiap jenis makanan di dalam menu disajikan secara terpisah.
Agrotourism	:	Suatu kegiatan perjalanan / wisata yang dipadukan dengan aspek-aspek kegiatan pertanian.
Agritourism	:	Sebuah alternatif pengembangan pariwisata yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kelangsungan hidup serta menggali potensi ekonomi petani kecil dan masyarakat pedesaan
Atraksi Wisata	:	Segala sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.
Amennities	:	Fasilitas yang dimiliki suatu tempat tujuan wisata atau destinasi seperti hotel, restoran, bar, sarana olahraga dan lainnya yang disediakan bagi wisatawan
Assistance	:	Layanan atau bantuan yang diberikan oleh pemandu wisata (pramuwisata) kepada tamu/wisatawan yang memerlukannya
Average Length of stay	:	Rata-rata masa tinggal, angka yang didapat dari jumlah bermalam para wisatawan di suatu tempat di bagi dengan jumlah wisatawan itu untuk jangka waktu tertentu
Average Tourist Expenditure	:	Pengeluaran belanja rata-rata oleh wisatawan, yaitu rata-rata jumlah uang yang dibelanjakan oleh setiap wisatawan di suatu negara/daerah selama kunjungannya dalam jangka waktu tertentu
Average Occupancy	:	Rata-rata tingkat hunian kamar pada suatu periode tertentu dengan cara membandingkan antara jumlah kamar tersedia
Average room rate	:	Rata-rata harga perkamar dengan cara membandingkan antara pendapatan yang diperoleh dari kamar dengan jumlah kamar terjual
Affinity Group	:	Rombongan yang mempunyai tujuan wisata yang sama

Agen Perjalanan Backpacker	: Perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan seorang yang melakukan perjalanan / <i>traveling</i> yang membawa selalu membawa tas dipunggungnya
Bahari	: perjalanan pariwisata yang berhubungan pada rekreasi atau melancong, yang objeknya adalah laut dan isinya (berselancar, menyelam, berperahu).
Banquette	: Cara penataan suatu meja beserta makanan dan dekorasinya.
Biro Perjalanan Wisata	: Perusahaan atau badan usaha yang memberikan pelayanan yang lengkap terhadap seseorang ataupun kelompok yang ingin melakukan perjalanan
Boutique Hotel	: jenis hotel kecil namun mewah
Buffet	: penyajian makanan secara prasmanan, di mana kita bisa mengambil jenis makanan yang kita mau sendiri pada meja yang telah disediakan.
Bungalow	: Bangunan rumah yang disewakan yang letaknya berada jauh dari pusat keramaian.
Bar	: Kedai/restoran yang hanya menyediakan minuman beralkohol tinggi untuk umum
Bartender	: Pramusaji minuman di bar dan meramu minuman pesanan para tamu bar
Bisnis Pariwisata	: Usaha/bisnis yang bergerak di bidang penyediaan tempat-tempat wisata atau pengembangan objek-objek wisata yang sudah ada untuk mendapatkan keuntungan komersial.
Booklet	: Buku kecil yang berisi informasi suatu objek pariwisata/keperluan lain dan juga sering digunakan untuk promosi barang-barang konsumsi/produk-produk wisata
Bellboy	: Staff di hotel yang membantu tamu hotel untuk mengantarkan barang-barang bawannya ke dan dari kamar hotel atau tugas-tugas suruhan lainnya
Bina Wisata	: Pengatur pemasaran wisata dan pelayanannya dalam usaha mengembangkan daerah tujuan wisata
Brosur	: Sarana promosi yang biasanya dibagikan kepada umum dalam bentuk selebaran/buku kecil, yang di dalamnya dimuat dengan rinci dan deskriptif mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan pelayanan dan fasilitas yang tersedia
Bursa wisata	: Suatu forum komunikasi bisnis dan ajang promosi antarkomponen insutri pariwisata dimana penjual bertemu pembeli produk/layanan wisata
Booking	: Pemesanan tempat di suatu penginapan sebelum waktunya
Check In	: melaporkan diri untuk pemakaian jasa yang telah dipesan sebelumnya seperti pada hotel atau pada suatu penerbangan
Check Out	: melaporkan diri atas telah berakhirnya pemakaian jasa atau produk wisata yang digunakan.
Cinderamata	: sebuah jenis oleh-oleh yang khas dari suatu tempat wisata
Conservation (Konservasi)	: suatu kawasan suaka alam karena keadaan alamnya mempunyai kekhasan tumbuhan, satwa, dan ekosistemnya atau ekosistem tertentu yang perlu dilindungi dan perkembangannya berlangsung secara alami.

Contract Rate	: harga perjanjian antara dua penyedia jasa pelayanan pariwisata
Culinary	: berbagai macam wisata makanan yang ada di suatu kota maupun Negara tertentu.
Cultural Tourism	: wisata budaya
Commentary	: bagian inti dalam pemberian informasi yang disampaikan oleh seorang pramuwisata/pemandu wisata kepada wisatawannya
Carrying capacity	: Suatu kondisi dimana jumlah kedatangan, lama tinggal dan pola perilaku wisatawan di destinasi yang akan memberikan dampak pada masyarakat lokal, lingkungan dan ekonomi masyarakat tadi, masih terjaga dalam batas aman dan memungkinkan untuk keberlanjutannya bagi kepentingan generasi mendatang
Calender of events	: Susunan serta jadwal acara wisata pada suatu jangka waktu tertentu dimana acara-acara diadakan secara periodik pada waktu tertentu secara tetap
Circle trip	: Suatu perjalanan wisata dengan melakukan singgah berkali-kali dan kembali ke tempat pemberangkatan semula, tetapi tidak melewati jalur yang sama
Citra wisata	: Gambaran objektif tentang suatu objek wisata menyangkut kebudayaan, adat istiadat, panorama dan pusat-pusat kerajinan tang yang merupakan tempat tujuan wisata
City hotel	: Hotel yang dibangun di pusat kota yang peruntukkan sebagian besar untuk kegiatan bisnis
Coastal route	: Jalan sepanjang laut sehingga penumpang dapat menyaksikan panorama laut dan keindahan sepanjang pantai yang dilaluinya
Commercial tourism	: Kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek-objek yang sifatnya komersial ataupun yang menimbulkan motif-motif komersial atau perdagangan
Community relation	: Pembinaan masyarakat tentang pentingnya pariwisata, cara-cara untuk mematangkannya sikap dan pengetahuan masyarakat akan perlunya pengembangan pariwisata
Conducted tour	: Perjalanan wisata dengan rencana yang telah ditetapkan dengan biaya dan jumlah rombongan yang telah ditentukan, dipimpin oleh seorang pemimpin wisata
Consumen satisfaction	: Kepuasan konsumen terhadap suatu barang atau jasa yang diterimanya dari petugas
Consumer advertising	: Jenis promosi/periklanan yang terutama ditujukan kepada calon pembeli (wisatawan) dengan maksud menarik minat agar membeli produk wisata
Coventional tourism	: Perjalanan wisata yang dilakukan oleh para profesional (ilmuan, politikus, pengusaha) untuk berpartisipasi dalam konferensi
Customs tailored tour	: Daftar acara wisata sesuai dengan kehendak wisatawan yang bersangkutan, tidak terikat kepada jadwal dan objek wisata seperti yang tercantum dalam tarif konfidensial
Charter flight	: Penerbangan yang dipesan khusus untuk suatu rombongan
Concierge	: Bagian daripada organisasi hotel yang melayani tamu-tamu

	hotel semenjak mereka menginjakkan kaki di pintu hingga saat meninggalkan hotel
Daerah Tujuan Wisata	: daerah yang memiliki objek wisata yang ditunjang oleh masyarakat dan prasarana pariwisata.
Darmawisata	: perjalanan atau kunjungan singkat dengan tujuan bersenang-senang, perjalanan yg dilakukan untuk tujuan rekreasi sambil mengenal baik objek wisata dan lingkungannya
Delay	: penundaan jadwal yang telah ditetapkan
Departure	: jadwal keberangkatan.
Destination	: daerah yang menjadi tujuan dalam perjalanan wisata.
Direct Flight	: penerbangan langsung tanpa transit.
Diving	: kegiatan menyelam di dalam laut biasanya bertujuan untuk melihat dan menikmati keindahan bawah laut.
Dormitory	: tipe kamar yang ada dan disediakan di hotel. Biasanya penghuni <i>dormitory</i> diisi beberapa orang yang belum kenal. <i>Dormitory</i> diisi 4 sampai 10 orang dalam ruangan yang sama. <i>Dormitory</i> harus menaati peraturan yang sangat tinggi, seperti tidak merokok atau membuat kegaduhan. <i>Dormitory</i> sangat diminati juga populer dikalangan <i>backpacker</i> karena harganya yang lebih murah.
Desa Wisata	: Suatu kawasan pedesaan yang menawarkan keseluruhan suasana yang mencerminkan keaslian pedesaan baik dari kehidupan sosial ekonomi, sosial budaya, adat istiadat, keseharian, memiliki arsitektur bangunan dan struktur tata ruang desa yang khas, atau kegiatan perekonomian yang unik dan menarik serta mempunyai potensi untuk dikembangkannya berbagai komponen kepariwisataan
De luxe tourism	: Pariwisata dengan menawarkan fasilitas-fasilitas yang lebih menyenangkan dan istimewa dibandingkan kelas standar
Detour	: Perubahan atas arah perjalanan, rute penerbangan ataupun pelayanan dari rencana yang telah ditetapkan karena adanya kendala-kendala teknis
Direct transit area	: Daerah khusus yang diadakan di pelabuhan udara untuk menyediakan akomodasi bagi para penumpang untuk beristirahat sejenak dalam perjalanannya
Domestic foreign tourist	: Orang asing yang bekerja di suatu negara mengadakan suatu perjalanan wisata di negara tempat mereka bekerja
Domestic tourism	: Segala usaha kegiatan dan macam lalu lintas wisata yang berbentuk perpelancongan/perjalanan keliling yang dilakukan penduduknya dan diselenggarakan di dalam batas-batas wilayah negara sendiri
Domestic tourism development	: Pengembangan pariwisata dalam negeri dimana usaha ini ditunjukkan ke arah meningkatnya arus dan volume wisatawan bangsa sendiri ataupun penduduk wilayah negara yang bersangkutan
Doorman	: Petugas yang pertama kali dijumpai setiap tamu setibanya di hotel yang selalu berdiri di pintu utama menuju lobby, dan selalu cekatan menyambut tamunya, membukakan pintu mobil, membantu mengeluarkan barang bawaan kemudian membawanya ke lobby atau menyerahkannya kepada

	bellboy
Driver guide	: Sorang pengemudi, disamping mengemudi berhak pula untuk bertindak sebagai guide/pramuwisata dalam suatu tour
Education Tourism	: Wisata pendidikan.
Eduwisata	: Salah satu metode perjalanan wisata dengan tujuan belajar
Ekowisata	: Metode perjalanan wisata dengan dasar <i>tourism responsibility</i> dimana baik pengunjung maupun pengelola bertanggung jawab terhadap tempat wisata tersebut.
ETA (Estimate Arrival)	Time : Perkiraan waktu kedatangan suatu penerbangan
ETD (Estimate Departure)	Time : Perkiraan waktu keberangkatan suatu penerbangan.
Extra Bed	: Tempat tidur tambahan yang digunakan jika masih ada beberapa yang kekurangan pada fasilitas untuk istirahat.
Excursionist	: Setiap orang yang melintasi suatu wilayah negara dalam jangka waktu lebih dari 24 jam tanpa singgah, atau setiap pengunjung sementara yang melintasi suatu negara dalam jangka lebih dari 24 jam dan bukan untuk mengadakan kunjungan wisata meskipun singgah sebentar
Expected arrival	: Kedatangan tamu yang diharapkan karena sudah memesan dan memberikan uang muka terlebih dahulu
Extra bed	: Tambahan tempat tidur ke dalam kamar hotel yang disewa bila jumlah penyewa yang menempati kamar melebihi jumlah tempat tidur yang disediakan di dalam kamar tersebut
Entrance fee	: Jumlah uang yang harus dibayarkan untuk dapat diizinkan memasuki museum, monumen, objek wisata, dan lain-lain (harga karcis untuk bisa masuk objek)
Express service	: Pelayanan cepat dengan biaya tambahan
Excess baggage	: Kelebihan berat barang bawaan sehingga dikenakan biaya tambahan
Etalase	: Tempat memamerkan barang-barang yang dijual
Familiarisation Trip	: suatu perjalanan untuk lebih mengenal produk-produk wisata atau destinasi wisata
Free Flow	: secara harfiah diartikan ke dalam Bahasa Indonesia berarti mengalir secara bebas, maksudnya adalah semacam tawaran dari perusahaan jasa untuk memberikan pelayanan secara gratis kepada konsumen. Misal pada suatu hotel yang mengadakan suatu acara memberikan <i>free flow soft drink</i> yang berarti konsumen bisa menikmati <i>soft drink</i> sepuas-puasnya dalam acara tersebut.
Full Board	: suatu hotel yang menyediakan penginapan termasuk di dalamnya memberi konsumsi (Makan Pagi, Siang dan Makan Malam) kepada tamunya selama menginap di hotel tersebut.
Full Day Tour	: suatu <i>tour</i> yang berlangsung dalam satu hari penuh.
Full Service Airlines	: layanan yang disediakan lebih lengkap dan harga tiket yang tercantum sudah termasuk makanan, bagasi, asuransi dan lain-lain. Terbang dengan <i>full service airlines</i> dianggap lebih nyaman, namun harga tiketnya lebih mahal. Beberapa

	maskapai <i>full service airlines</i> antara lain Garuda Indonesia, Thai Airways dan Qatar Airways.
Festival	: Kegiatan pesta besar-besaran yang dimaksud untuk promosi pariwisata/pembinaan masyarakat untuk tujuan memasyarakatkan pariwisata
Feederline	: Rute penerbangan yang sekunder/rute cabang daripada suatu penerbangan utama. Biasanya menghubungkan kota-kota kecil, tempat-tempat terkecil, yang volume penumpangnya belum begitu besar
Flight-seeing	: Darmawisata dengan menggunakan pesawat udara (ukuran kecil dan cukup untuk 4,6,8,12 orang) atau dengan helikopter untuk melihat objek wisata dari udara berlangsung antar 15 menit atau setengah jam
Foreign currency	: Segala aturan mengenai mata uang asing yang boleh dan tidak boleh dibawa oleh wisatawan yang diberlakukan oleh suatu negara tujuan wisata
Food festival	: Suatu wahana promosi pariwisata melalui pemajangan berbagai jenis hidangan, pameran semacam ini akan sangat menarik dan efektif sekali dalam memajukan kepariwisataan internasional maupun domestik di negeri ini.
Front desk	: Bagian hotel yang secara operasional memberikan layanan langsung kepada tamu/wisatawan yang mendatangi kantor travel agent untuk mendapatkan keterangan-keterangan tentang tour, tiket, karcis, dan lain-lain.
Fasilitas wisata	: Segala fasilitas, baik keadaan, peraturan, pelayanan, maupun jasa yang diberikan untuk melancarkan perjalanan wisata dan membantu wisatawan di daerah tujuan wisata
Gastronomi	: Ilmu tentang pengetahuan mengolah hidangan yang lezat
Group Rates	: harga kamar suatu hotel yang diperuntukkan bagi suatu rombongan yang datang secara bersama-sama dalam suatu kelompok.
Guest House	: sebuah rumah / penginapan yang khusus diakomodasikan untuk tamu
Guide	: orang yang secara profesional mengetahui cara membawa wisatawan sekaligus menerangkan dan menjelaskan sebuah tempat wisata.
Group concession	: Suatu pengurangan harga atau pemberian fasilitas yang disebabkan karena jumlah di dalam rombongan yang secara bersama-sama membeli fasilitas wisata
Guiding	: Panduan yang disampaikan oleh seorang pemandu wisata (pramuwisata) selama perjalanan wisata
Half Day Tour	: suatu paket <i>tour</i> yang maksudnya suatu <i>tour</i> hanya berlangsung setengah hari.
High Season	: destinasi wisata / hotel mencapai puncak padat pengunjung
Homestay	: rumah biasa yang sebagian kamarnya disewakan kepada tamu, namun tamu yang menginap akan tinggal dalam jangka waktu lama.homestay sering diikuti oleh pelajar asing guna mempelajari kebudayaan setempat.

Hospitaliti	: hubungan antara tamu dan tuan rumah, atau tindakan atau praktek yang ramah. Secara khusus, ini termasuk penerimaan dan hiburan para tamu, pengunjung, atau orang asing, resort, klub keanggotaan, konvensi, atraksi, acara khusus, dan layanan lainnya untuk wisatawan dan turis.
Host	: Tuan Rumah.
Hostel	: sejenis tempat menginap akan tetapi perbedaannya adalah fasilitas didalamnya digunakan secara bersama-sama oleh penggunanya, seperti kamar mandi, dapur dan ruang tamu. Kelebihannya diantaranya adalah penghuni hostel punya kesempatan untuk lebih bersosialisasi dengan tamu lain. Bukan hanya <i>dormitory</i> saja yang menyediakan kamar privat layaknya hotel.
Hotel	: bangunan yang didirikan secara komersil, berguna sebagai tempat menginap, makan dan menikmati hiburan. Hotel berbintang tergantung dari fasilitas yang mereka berikan untuk memuaskan para pengunjung.
House use	: Kamar hotel yang digunakan untuk ditempati oleh karyawan hotel sendiri
Health resort	: Daerah wisata dimana terdapat tempat-tempat penyembuhan sesuatu penyakit
Hiking	: Penjelajahan atas objek-objek tertentu dilakukan dengan berjalan kaki secara berkelompok maupun berkendara
Hotel arcade	: Bagian hotel yang disewakan kepada suatu perusahaan dalam jangka panjang yang digunakan untuk kantor, toko, dan lain-lain
Hotel chain	: Sistem hubungan antar hotel yang bisa terselenggara dalam kawasan nasional/internasional, bisa terselenggara dalam sistem hubungan operasional maupun pemilikan
Hotel residensial	: Hotel yang disewakan dalam jangka waktu lama
House publication	: Majalah usaha wisata yang dikeluarkan secara berkala, berisi promosi dari produk sarana wisata
Inn/Lodge	: penginapan sederhana dan terletak dipinggir kota atau tempat transit. Tidak menyediakan banyak fasilitas.
In House Guest	: tamu / wisatawan yang sedang tinggal / menginap di suatu hotel.
Industri Pariwisata	: kumpulan dari macam-macam perusahaan yang menghasilkan barang-barang dan jasa-jasa (<i>goods and service</i>) yang dibutuhkan para wisatawan pada khususnya dan traveler pada umumnya.
Itinerary	: jadwal perjalanan secara detail termasuk jadwal kedatangan dan keberangkatan seorang wisatawan.
Inbound tourist	: Wisatawan yang masuk ke wilayah negara lain
Incentive trip	: Perjalanan insentif yakni suatu perjalanan wisata yang dibiayai oleh perusahaan karena para pegawai telah menghasilkan keuntungan komersial yang baik
Jalur wisata	: Arah yang dilalui selama mengadakan perjalanan wisata
Joining room	: Kamar yang bersebelahan tanpa adanya pintu
Junk food	: Makanan cepat saji

Kawasan Pariwisata	: kawasan dengan luas tertentu yang dibangun atau disediakan untuk memenuhi kebutuhan pariwisata.
Kuliner	: berbagai macam wisata makanan yang ada di suatu kota maupun negara tertentu.
Kepariwisataan	: Keseluruhan kegiatan yang terkait dengan pariwisata dan bersifat multidimensi serta multidisiplin yang muncul sebagai wujud kebutuhan setiap orang serta interaksi antara wisatawan dan masyarakat setempat, dan instansi lainnya
Karyawisata	: Suatu perjalanan wisata yang disesuaikan dengan profesinya
Landing	: posisi pesawat udara menuju tempat pendaratannya hingga sampai berhenti mendarat di Bandara yang ditujunya.
Length of Stay	: jangka waktu berapa lama wisatawan tinggal di suatu hotel.
LO (Liaison Officer)	: petugas penghubung / perantara yang membantu pengunjung atau tamu untuk mengantar ketempat-tempat tujuannya.
Lost and Found (LF)	: tempat melaporkan diri jika barang / bagasi tertinggal selama penerbangan.
Low Cost Carrier	: maskapai penerbangan yang menyediakan layanan dengan fasilitas terbatas. Harga tiket yang tercantum hanya untuk terbang saja. Penumpang harus membayar ekstra untuk fasilitas tambahan, seperti makanan dan biaya bagasi. Contoh maskapai low cost carrier antara lain Air Asia, JetStar dan Tiger Airways.
Low Season	: destinasi wisata / hotel sepi akan pengunjung wisata
Losmen	: Akomodasi yang mempergunakan kamar-kamar rumah penduduk di destinasi wisata.
Marine Tour	: kegiatan kunjungan wisata untuk menikmati keindahan laut baik pantai, terumbu karang, pulau dan lainnya.
Merchandise	: oleh-oleh atau cinderamata
MICE	: Meeting, Intensive, Convention and Exhibition. Disebut juga pariwisata MICE yang berkembang akhir-akhir ini. MICE dapat digolongkan sama dengan Event Organizer, akan tetapi MICE jauh lebih luas
Motel	: hotel yang di desain yang lokasinya biasanya ada di pinggir jalan raya dan menyediakan tempat parkir luas untuk tamunya. Motel biasanya digunakan sebagai tempat istirahat sebelum penghuni melanjutkan kembali perjalanannya.
Net price	: Tarif bersih, yaitu tarif yang diminta oleh biro pariwisata dari para agen/korespondennya
Neraca wisatawan	: Keseimbangan antara wisatawan yang masuk ke suatu negara dengan wisatawan yang ke luar dari negara itu
Objek Wisata	: sebuah tempat rekreasi atau tempat berwisata
Occupancy	: tingkat hunian kamar suatu hotel
Over Flow Rates	: harga kamar yang sifatnya khusus terutama pada tamu yang dikirim oleh hotel lain, karena hotel yang bersangkutan sedang penuh.
Out going tourism	: Wisatawan ke luar negeri, kegiatan warga negara suatu untuk bepergian sebagai wisatawan ke luar negeri
Overbooking	: Kelebihan pesanan, yaitu suatu keadaan yang menunjukkan pemesanan lebih banyak daripada kursi yang tersedia

Over sale	: Penumpang pemilik tiket sah untuk suatu penerbangan yang sudah terjadwal tetapi tidak dapat ikut pada saat itu karena ada gangguan, terpaksa ia diangkut dengan pesawat cadangan.
Off the beaten track	: Istilah di dalam penyelenggaraan tour, untuk menunjukkan/menyatakan daerah-daerah dan objek-objek wisata yang belum banyak dikunjungi, maish baru, yang jarang dikenal dan belum banyak ditawarkan oleh penyelenggara-penyelenggara tours
Pick Up Time	: waktu penjemputan wisatawan
Porter	: petugas resmi di bandara / pelabuhan yang menawarkan jasa untuk mengangkat barang / bagasi.
Pondok Wisata	: Rumah penduduk yang disewakan sebagai akomodasi ketika wisatawan berkunjung ke sebuah destinasi
Porter Fee	: uang / biaya untuk jasa porter
Pramuwisata	: seseorang yang bertugas memberikan bimbingan, penjelasan dan petunjuk tentang obyek wisata serta membantu keperluan wisatawan lainnya.
Published Rate	: harga kamar suatu hotel yang dijual sesuai dengan yang dipublikasikan kepada masyarakat umum.
Package tour	: Sesuatu rencana/acara perjalanan wisata yang telah tersusun secara tetap, dengan harga tertentu yang telah termasuk pula biaya-biaya untuk fasilitas akomodasi, darmawisata, dan atraksi-atraksi di objek-objek wisata yang telah tercantum di dalam acara itu.
Pantryman	: Petugas yang mengatur dan menyediakan hidangan makan pagi kepada para tamu hotel
Rekreasi	: aktivitas yang dilakukan oleh orang-orang secara sengaja sebagai kesenangan atau untuk kepuasan, umumnya dalam waktu senggang
Reservasi	: suatu proses permintaan pemesanan kamar dan fasilitas lain yang diinginkan oleh calon tamu untuk periode tertentu.
Resort	: suatu perubahan tempat tinggal untuk sementara bagi seseorang di luar tempat tinggal dengan tujuan lain untuk berpariwisata.
Resort Hotel	: hotel yang digunakan untuk liburan, lokasinya berada di pantai, pegunungan atau berdekatan dengan obyek wisata. Bentuk bangunannya biasanya <i>landed house</i> .
Restaurant	: bangunan / ruangan yang menyediakan makanan dan minuman kepada pengunjung.
Room Rate	: harga kamar hotel
Rooming List	: daftar jumlah kamar yang akan digunakan oleh suatu grup yang akan menginap di suatu hotel.
Runway	: landasan pacu pesawat
Responsible tourism	:
Refund	: Pengembalian atas pembayaran konsumen yang telah membayar produk karena membatalkan rencana perjalanan
Rate special	: Tarif khusus suatu paket perjalanan wisata, sewa kamar, dan lain-lain
Recuperational tourism	: Kegiatan wisata yang dirangsang oleh adanya objek/fasilitas

	yang diperlukan untuk mengembalikan kesehatan di daerah tujuan wisata
Residential hotel	: Hotel yang memberikan fasilitas tempat tinggal penuh ataupun musiman kepada tamu-tamunya yang menghendaki lingkungan tempat tinggal tertentu serta memberikan layanan-layanan yang melebihi dibandingkan dengan sebuah apartemen
Remain Overnight	: Tinggal dengan singgah semalam, oleh karena pesawat tidak bisa melanjutkan penerbangannya
Safari	: Suatu bentuk perjalanan darat yang mengandung unsur petualangan/adventure, pengenalan dan hobi
Sarana wisata	: Segala fasilitas yang menghasilkan produk-produk wisata dan menunjang kelancaran arus wisatawan
Sightseeing	: perjalanan wisata singkat untuk melihat-lihat sekitarnya
Single Bed	: tempat tidur buat satu orang
Snorkeling	: kegiatan berenang atau menyelam dengan mengenakan peralatan berupa masker selam dan snorkel. Selain itu, penyelam sering mengenakan alat bantu gerak berupa kaki katak (sirip selam) untuk menambah daya dorong pada kaki.
Souvenir	: barang-barang kerajinan tangan (dalam bahasa Inggris disebut <i>handy crafts</i>), yang merupakan hasil kreativitas para pengrajin yang mampu merubah benda-benda yang terbuang dan tidak berharga menjadi produk-produk yang menarik dan diminati banyak orang, terutama para wisatawan.
Surfing	: selancar / olahraga menaiki ombak dengan papan seluncur.
Sustainable tourism	: Pariwisata yang berkelanjutan dari aspek ekologi, sosial ekonomi dan sosial budaya
Satisfaction	: suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut
Sunrise	: waktu di mana matahari muncul di bawah garis cakrawala di sebelah timur
Sunset	: waktu di mana matahari menghilang di bawah garis cakrawala di sebelah barat
Something to see	: obyek wisata tersebut harus mempunyai sesuatu yang bisa dilihat atau dijadikan tontonan oleh pengunjung wisata
Something to do	: agar wisatawan yang melakukan pariwisata di sana bisa melakukan sesuatu yang berguna untuk memberikan perasaan senang, bahagia, relax berupa fasilitas rekreasi baik itu arena bermain ataupun tempat makan, terutama makanan khas dari tempat tersebut sehingga mampu membuat wisatawan lebih betah untuk tinggal di sana
Something to buy	: fasilitas untuk wisatawan berbelanja yang pada umumnya adalah ciri khas atau icon dari daerah tersebut, sehingga bisa dijadikan sebagai oleh-oleh
Study tour	: Darmawisata dengan tujuan utama untuk mempelajari/memperdalam tentang suatu objek yang bersangkutan dengan pendidikan
Shore excursion	: Penyelenggaraan wisata di darat dalam suatu pelayanan wisata, dan bagian dari paket pelayanan wisata

Side trip	: Acara tour yang tidak termasuk dalam susunan perjalanan pokok, ke tempat-tempat wisata yang tidak dimaksud semula, meskipun tambahan acara ini biasanya menuju ke tempat-tempat objek wisata yang menarik pula
Sosial tourism	: Kegiatan wisata yang dirangsang oleh motif-motif sosial sehingga dengan mengingat berbagai macam faktor yang membentuk motif-motif sosial itu sehingga memerlukan tata cara pengaturan dalam penyelenggaraan
Take Off	: posisi pesawat udara ketika mulai terbang ke angkasa hingga sudah tidak menyentuh daratan lagi.
Teater	: sebuah seni pariwisata yang tujuannya menunjukkan tontonan yang menarik untuk orang-orang yang sedang berwisata.
Transfer In	: penjemputan wisatawan yang baru datang untuk berwisata dari pelabuhan kapal atau dari bandar udara untuk diantar ke tempat penginapannya.
Tourist Attractions	: sesuatu yang menarik dan bernilai untuk dikunjungi dan dilihat.
Transfer Out	: pengantaran tamu dari tempat penginapannya ke pelabuhan kapal atau ke bandar udara karena tamu tersebut sudah mau pulang ke negara kediamannya.
Travel Agent	: tempat yang menyediakan jasa layanan wisata.
Travel Agent Rates	: harga kamar berdasarkan perjanjian antara pihak <i>Travel Agent</i> (Biro Perjalanan) dengan pihak hotel.
Twin Bed	: dua buah tempat tidur terpisah yang masing-masing diperuntukkan buat satu orang.
Tradisi	: Sesuatu yang telah dilakukan sejak lama dan menjadi bagian dari kehidupan suatu kelompok masyarakat, biasanya dari suatu negara, kebudayaan, waktu, atau agama yang sama
Tour	: Sebuah perjalanan yang bertujuan untuk berwisata
Taman nasional	: Suatu tempat yang memiliki pemandangan indah, kemudian dikelola pemerintah dengan mendirikan suatu taman hiburan bagi masyarakat umum
Tourist destination area	: Tempat tujuan wisatawan/wilayah yang menjadi tempat tujuan wisatawan mengadakan kegiatan pelancongan
Tourist destination country	: Negara tujuan wisata/negara yang dikunjungi para wisatawan
Tour basing fare	: Biaya round trip yang sudah ditetapkan dan berlaku di waktu-waktu khusus dengan tarif khusus yang harus dilunasi sebelum berangkat
Tour conductor promotion	: Promosi yang dilakukan oleh pemandu untuk menarik minat masyarakat sadar berwisata
Tourist Generating areas	: Negara sumber wisatawan/negara tempat asal wisatawan yang sedang mengadakan perjalanan wisata di suatu negara
Tourist industry	: Gabungan dari berbagai macam bidang usaha yang bersama-sama menghasilkan produk maupun jasa yang dibutuhkan oleh para wisatawan selama perawatannya
Tourist image	: Kesan yang dibawa atau yang ditanamkan kepada wisatawan-wisatawan tentang keindahan suatu negara/daerah

Tourist market approach	: Pendekatan pasar wisata yakni usaha untuk menarik minat wisatawan terhadap suatu objek wisata
Tourist arrival	: Jumlah kedatangan tamu/wisatawan di suatu tempat dalam jangka waktu tertentu yang dapat digunakan untuk menentukan sikap atas kelanjutan bisnis pariwisata
Tourist kit	: Kumpulan beberapa brosur, dan lain-lain yang berisi informasi wisata yang bertujuan sebagai sarana promosi
Trade advertising	: Jenis promosi yang tidak langsung kepada calon-calon pembeli tetap kepada calon-calon penjual seperti biro perjalanan yang diharapkan dapat memasarkan produk wisata lainnya
Upgrade	: meningkatkan / menaikkan, misal ketika menginap di <i>standard room</i> diupgrade ke <i>superior room</i> .
Unsustainable tourism	: Pariwisata yang tidak berkelanjutan
Under stay	: Tamu yang mempersingkat masa tinggalnya dari waktu yang telah ditentukan
Villa atau Cottage	: hotel dengan beberapa rumah dalam satu kawasan. Bangunan rumah terpisah dari unit lainnya. Lokasinya biasanya tidak berada di kawasan padat. Biasanya menawarkan suasana yang lebih tenang. Layanan kamar disediakan seperti halnya hotel, bahkan untuk villa mewah disediakan petugas tersendiri untuk tiap-tiap unit villa.
VIP (Very Important Person)	: orang penting yang ikut dalam suatu paket wisata seperti seorang komisaris perusahaan atau seorang pejabat pemerintahan dan lain-lain.
Voucher	: tanda bukti yang digunakan oleh konsumen untuk mengklaim jasa yang telah dipesannya atau didapatnya kepada perusahaan yang menyediakan jasa sesuai yang tertera di dalam voucher tersebut, dan perusahaan yang bersangkutan akan menagih pembayaran kepada pihak yang menerbitkan / <i>issued voucher</i> .
Visitors	: Wisatawan asing, baik yang mengadakan kunjungan singkat maupun yang tinggal untuk beberapa hari
Walk In Guest	: tamu yang datang sendiri ke hotel tanpa melalui penyedia jasa seperti <i>Travel Agent</i> ataupun melalui jasa seseorang.
Weekend Rates	: harga kamar yang berlaku untuk akhir pekan seperti pada hari sabtu dan hari minggu.
Youth hostel	: Jenis sarana akomodasi untuk remaja dan para wisatawan yang berkantong tipis, untuk dapat menikmati fasilitas pelayanan dan memuaskan selera dengan biaya murah
Youth tourism	: Kegiatan wisata kaum remaja yang sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor yang bermotif sosial

BIBLIOGRAFI PENULIS

I Ketut Suwena dilahirkan di Banjar Tandeg, Desa Tibubeneng, Kecamatan Kuta Utara,



Kabupaten Badung, 31 Desember 1960. Riwayat pendidikan formal yang pernah dijalani penulis yaitu : 1984 menyelesaikan S1 di Fakultas Sastra Jurusan Bahasa Indonesia, Universitas Udayana, S2 diselesaikan di Universitas Hasanudin Ujung Pandang tahun 1996.

Sempat menjabat sebagai Sekretaris Program Kelas paralel/Kelas Sore PS D4 Pariwisata Unud (1997-2000), Pembantu Ketua III Program Studi D4 Pariwisata Unud (2000-2006), Wakil Redaksi Program Studi D4 Pariwisata Unud (Tim majalah ilmiah pariwisata) (2000-2003), Wakil Ketua Program Studi D4 Pariwisata Unud (Struktur dan Personalia Pengurus Sub Korpri D4 Pariwisata) (2003-2006).

Tulisannya tersebar pada berbagai media ilmiah dan populer. Beberapa karya tulis yang telah diterbitkan antara lain : Analisis Kesalahan Pemakaian Bahasa Indonesia Dalam Karya Ilmiah, Bahasa Indonesia Ragam Pariwisata, Dampak Teknologi Terhadap Transformasi Sosial Budaya Masyarakat, dan Pariwisata Masa Depan.

I Gst Ngr Widyatmaja dilahirkan di Desa Sedang, Kec. Abiansemal, Kab. Badung pada



23 Mei 1981. Menyelesaikan S1 pada Program Studi Pariwisata Universitas Udayana (2004), Menyelesaikan S2 Kajian Pariwisata dengan Konsentrasi Sosial Budaya Pariwisata dari Universitas Udayana (2006). Adapun beberapa jabatan yang pernah diemban yaitu Ketua GOTA (Gerakan Orang Tua Asuh) dalam Program UCDP (*Udayana Community Development Program*) (2010-2014), Sekretaris Program Studi Diploma IV Pariwisata Kelas Pararel

(2012-2014), Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Informasi Fakultas Pariwisata Universitas Udayana (2013-2017).

Beberapa karya tulis yang telah dihasilkan oleh penulis, antara lain : Keberadaan Fotografer Sebagai Sarana Penunjang Kepariwisataa di Desa Sangeh Kabupaten Badung (2004), The Planning of Desa Wisata Development (case study in Jatiluwih village) (2005), Dasar Pertimbangan Daerah Propinsi Bali Menetapkan Jenis Pariwisata Budaya (2005), Mensinergikan Tiga Sektor Ekonomi Bali (Sebagai Langkah Pembangunan Pariwisata Bali ke depan) (2005) Pemberdayaan usaha mikro, kecil dan menengah di propinsi Bali (Melalui Dana Bergulir Kerjasama Pemerintah Dengan Perbankan Dalam Menunjang UMKM Menghadapi persaingan Global) (2006), Pengkajian Ekowisata di Elephant Safari Park Desa Taro Kabupaten Gianyar (2006), Dilematisasi Positioning Pariwisata Nasional (2009), Pariwisata budaya Bali di tengah arus globalisasi (2011), Membangun jaringan ekowisata berkelanjutan di Bali (2013), Analisis kebutuhan kamar hotel sebagai strategi pengambilan kebijakan dalam pembangunan hotel berbintang di Kota Denpasar (2014), Profesionalisme Manajemen Pelayanan Room Attendant dalam meberikan pelayanan kepada wisatawan di Keraton Jimbaran Resort dan Spa (2015), Pengaruh disiplin dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di Hotel Patra Jasa Bali Resort & Villas (2016), Pemberdayaan masyarakat melalui pengemasan agrowisata salak di Desa Sibetan Kecamatan Bebandem Kabupaten Karangasem (2016), The establishmen of rural tourism based creative economy in Kendran village, Gianyar (2017).